

# JORNADAS SOBRE LA ADAPTACIÓN AL EURO: OPORTUNIDADES Y RETOS PARA EL SECTOR TURÍSTICO

# JORNADAS SOBRE LA ADAPTACIÓN AL EURO: OPORTUNIDADES Y RETOS PARA EL SECTOR TURÍSTICO

Celebradas en el C.I.N.T.A., Marbella (Málaga)  
los días 27 y 28 de octubre de 1998

Coordinador: Ricardo Amillategui Mañalich



**JUNTA DE ANDALUCIA**

CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE  
DIRECCIÓN GENERAL DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

JORNADAS sobre la adaptación al euro: oportunidades y retos para el sector turístico / coordinador,  
Ricardo Amillategui Mañalech . - Sevilla: Consejería de Turismo y Deporte, Dirección General de  
Planificación Turística, 2000

196 p; 24 cms.- (Publicaciones Generales. Análisis del Turismo; 4)

ISBN 84-89225-22-2

1. Turismo 2. Moneda única I. Amillategui Mañalich, Ricardo, coord.. II. Andalucía.  
Consejería de Turismo y Deporte. Dirección General de Planificación Turística.

SECRETARÍA DE LAS JORNADAS: Gema Garrido  
M<sup>º</sup> Angeles Villanueva

EDITA:  
Junta de Andalucía  
Consejería de Turismo y Deporte  
Dirección General de Planificación Turística

ISBN: 84-89225-22-2

DEPÓSITO LEGAL: SE-2.126/2000

MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN:  
Tecnographic, S.L.

# ÍNDICE

## CONFERENCIAS

Repercusión del Euro en la Economía Andaluza. Especial referencia al Sector Turístico, Joaquín Auriolés Marín .....	11
Repercusión de la introducción del Euro en los viajes realizados por los británicos, Steven Freudman .....	27
Mecanismos de actuación de la Administración Andaluza para facilitar la adaptación al Euro, Antonio V. Lozano Peña .....	33
La Banca y el Turismo en el entorno Euro, Alfonso Jordan Rosa .....	43
La industria hotelera española ante la introducción del Euro, Pere Joan Devesa Martínez .....	53

## MESAS REDONDAS

Posicionamiento del sector de la intermediación ante la introducción del Euro, Coordinador: Antonio Távora, Presidente de la Asociación de Agencias de Viajes de Sevilla, EVISE .....	63
Participantes: Felipe González Abad, Director General de Savia-Amadeus España.....	65
Ruperto Donat, Director General de AMAVE.....	71
Alberto Yagüe, Director de Marketing de Carlson Wagon Lit Travel.....	75
Manuel Macías, Director Adjunto del Área de Promoción de Sistemas Telemáticos de Turismo Andaluz, S.A.....	79
Repercusiones de la introducción del Euro en la industria turística, Coordinador: German Porras, Director General de Turismo de la Secretaría de Estado, Comercio, Turismo y Pyme's del Ministerio de Economía y Hacienda .....	83
Participantes: Pedro M. González, Secretario de Acción Sindical y Política Industrial de CC.OO. de Andalucía.....	87

Joaquín Pérez Racero, Secretario General de la Federación de Trabajadores de Comercio, Hostelería, Turismo y Juego.....	95
Miguel Sánchez Hernández, Presidente del Consejo Empresarial de Turismo de Andalucía.....	99
Antonio Mora Sánchez, Director de la Escuela de Turismo de la Universidad de Alcalá de Henares.....	105

## **COLOQUIOS**

Conferencia 1 .....	121
Conferencia 2 .....	133
Conferencia 3 .....	145
Conferencia 4 .....	161
Conferencia 5 .....	165
Mesa redonda 1.....	175
Mesa redonda 2.....	181

# CONFERENCIAS

# 1

## REPERCUSIÓN DEL EURO EN LA ECONOMÍA ANDALUZA. ESPECIAL REFERENCIA AL SECTOR TURÍSTICO

Joaquín Aurióles Martín

# REPERCUSIÓN DEL EURO EN LA ECONOMÍA ANDALUZA. ESPECIAL REFERENCIA AL SECTOR TURÍSTICO

Joaquín Auriolés Martín

**Director General de Planificación Turística**

## **1. EL ALCANCE DEL PROYECTO DE UNIÓN EUROPEA Y MOTIVACIONES SUBYACENTES.**

1. En el proceso reciente de formación del proyecto de Unión Europea se distinguen tres etapas coincidentes con diferentes estados de confianza respecto de las ventajas e inconvenientes asociadas al mismo.

- a. La primera etapa discurre entre la aceptación del Informe Delors para la constitución de una Unión Económica y Monetaria en Europa (1989) y la aprobación del Tratado de la Unión en la ciudad de Maastricht en 1992. Se caracteriza por un clima de euforia generalizado y de confianza en un proyecto que debe contribuir a dos cosas: a) mejorar el bienestar de los ciudadanos (el mensaje subliminal es que cualquier avance en la dirección de eliminar barreras a los intercambios comerciales debe proporcionar una mejora del bienestar y de la eficiencia); y b) recuperar la posición de liderazgo de Europa en el mundo, en franco deterioro durante las décadas de los 70 y 80 en beneficio de EEUU y Japón.
- b. La segunda etapa coincide con la generalización de la crisis económica internacional, las tormentas monetarias del 92 y 93 (uno de cuyos efectos más visibles fue el desmoronamiento del hasta entonces incuestionable Sistema Monetario Europeo), la ampliación de la banda de fluctuación de las monedas hasta el +/- 15% y la devaluación de algunas monedas como fue el caso de la peseta (3 veces devaluada entre 1992 y 1993 y posteriormente otra vez en 1995) o salida del mismo de otras como fue el caso de la lira y la libra. Es la época de los problemas de descoordinación de las políticas económicas, consecuencia de las diferentes prioridades entre Alemania (que padecía las consecuencias inflacionarias de una reunificación mucho más costosa de lo que inicialmente era previsible) y la práctica totalidad del resto de los estados miembros cuyo principal problema era hacer frente a una tasa de desempleo que se situaba en el entorno del 12 por ciento. Es también la época del no a Europa en el referéndum danés y del estrecho margen con que ganan las tesis defensoras de la integración en las elecciones francesas. Es la época en que entran en escena Jospin en Francia y Lafontaine en Alemania reclamando un freno a la corriente ultraliberal dominante y cuestionando el desmantelamiento del estado del bienestar (seguridad social, sistema de pensiones y sanidad pública). Es también la época en la que se habla de una Europa a dos velocidades y cuya duración puede establecerse hasta el momento en que se decide qué países integrarán el Euro. Son años en los que muchos de los postulados que en la etapa anterior resultaban indiscutibles, son entonces ampliamente cuestionados



c. La tercera etapa vuelve a coincidir con la generalización de la recuperación económica en toda Europa. También coincide con una mejora notable en el control de los equilibrios macroeconómicos básicos, especialmente en lo que se refiere a precios y a tipos de interés, y con la realización de acuerdos absolutamente trascendentales para la puesta en marcha de instituciones supra estatales. La creación del Banco Central Europeo y el Pacto de Estabilidad Fiscal suscrito en la cumbre de Dublín del 96 y ratificado en la de Amsterdam un año después son dos hitos particularmente relevantes a los que me referiré posteriormente. Ésta es la etapa en la que nos encontramos en la actualidad y en la que probablemente el proyecto recibe un espaldarazo definitivo sin posibilidad de vuelta atrás.

2. El alcance del proyecto de UE va mucho más allá de su simple dimensión como proceso de integración económica, en la medida en que con su realización se persigue un nuevo equilibrio político y económico a nivel mundial. Es cierto que esta dimensión, ajena a lo estrictamente económico, suele estar presente en la mayor parte de los procesos de estas características que se han puesto en marcha en cualquier parte del mundo. La diferencia, o lo excepcional de éste, es que no sólo ha superado las primeras etapas de su gestación, ni siquiera la ambición con que se plantea, sino también la solidez que ha demostrado para hacer frente a los shocks externos que durante estos años se han producido (peso mexicano, sudeste asiático, Brasil, Rusia, etc.).

A pesar de ello, no cabe duda de que toda la arquitectura del proceso se levanta sobre el pilar de su dimensión económica y, más concretamente, sobre el reconocimiento del potencial económico que proporciona un mercado de tan importantes dimensiones. Hay que tener en cuenta que cuando se diseñó en Maastricht el camino para alcanzar una unión política, Europa era un gran mercado con más de 300 millones de consumidores, el segundo en el mundo en capacidad de compra, con un nivel de consumo privado del entorno de los 4 billones de ECUS (cerca de los 5 billones de \$US) y supuestamente también una potencia económica a nivel mundial que cuenta con un PIB del orden de los 5 billones de ECUS, sólo algo más pequeño que el de los EE.UU. En la actualidad EUR-15 cuenta con 375 millones de habitantes (frente a los 270 de EEUU); un nivel de consumo de 4,6 bill. de Euros (frente a 5,1 en EEUU); y un PIB de 7,5 bill. De Euros, similar al de EEUU. Durante este período se han incrementado sensiblemente las exportaciones del conjunto de la Unión pasando de representar el 26 % del PIB en 1992 al 32 % en 1998. Sorprendentemente, las operaciones que más se han incrementado han sido las dirigidas al exterior de la Unión, mientras que los intercambios comerciales intracomunitarios sólo se incrementan en 2 puntos.

3. Este gran mercado, no obstante, se encontraba considerablemente fragmentado a mediados de los ochenta e incluso al final de la década; con pocas empresas realmente dimensionadas a su tamaño y, como consecuencia de ello, con su potencial estratégico para aprovechar en su beneficio su condición de potencia económica mundial considerablemente disminuido. La motivación inicial del proyecto de Unión Europea es, en consecuencia, el aprovechamiento del potencial de este mercado para reforzar la posición de las economías europeas en el mundo; y los requisitos para conseguirlo fundamentalmente son tres: la eliminación de barreras a la libre circulación de personas, bienes y capitales, una estricta defensa de las reglas de la competencia y la estabilidad cambiaria.

4. Trabajar en la dirección de los objetivos pretendidos planteaba dos tipos de problemas adicionales. En primer lugar, que las diferencias entre los estados que debían formar parte de la Unión no

## Indicadores económicos. EUR-15 y EEUU. 1998. Euros.

	<b>Población</b> Mill.	<b>PIB</b> Bill. Eur.	<b>Consumo</b> Bill. Eur.	<b>Exportac.</b> Bill. Eur.	<b>PIB ph</b> Mil Eur.
<b>EUR-15 (1)</b>	375	7,49	4.6	2.4	20
<b>EE.UU.(2)</b>	270	7.54	5.1	0.86	27
<b>% (1)/(2)</b>	138.9	99,3	90.2	279.1	74.1

Fuente: *Économie Européenne*.

se acaban en la fragmentación señalada de los mercados, sino que alcanzan a otros ámbitos como el funcionamiento de las instituciones, los niveles de bienestar y de protección social, el estado de los equilibrios económicos básicos, etc. Es fácil intuir que dentro de este contexto, avanzar hacia los objetivos de la Unión Europea exigía un importante esfuerzo de aproximación en los esquemas de funcionamiento de las economías de los estados miembros que es lo que se ha venido a llamar convergencia nominal. A nadie se le escapa la dificultad de desarrollar instituciones supraestatales con poder real para diseñar y ejecutar políticas económicas comunes, cuando la realidad sobre la que debían influir presentaba diferencias tan contundentes como tasas de inflación o tipos de interés que en unos países podían duplicar o hasta triplicar a los de otros.

5. En segundo lugar, también se tenía la certeza de determinados costes asociados, de manera inevitable, a la puesta en marcha del proceso. Era evidente que el esfuerzo que debían realizar las economías más débiles para alcanzar los objetivos de convergencia nominal tendría que ser comparativamente mayor que en las más fuertes. También se sabía que las condiciones de productividad en las economías menos desarrolladas iban a suponer un obstáculo adicional para el aprovechamiento de las ventajas de la integración. Existía, en definitiva, bastante incertidumbre acerca de cómo se iban a distribuir los beneficios de la creación de una unión económica y monetaria en Europa. Una de estas incógnitas, a la que me quiero referir específicamente por cuanto conecta directamente con la tesis que intento defender en esta ponencia, tiene como base el convencimiento, asumido a mediados de

los 80, de que un mercado europeo sin fronteras podría abastecerse con un número menor de empresas del que existía entonces. Evidentemente, las grandes ventajas de la integración estaban directamente asociadas con la existencia de economías de escala, es decir, de economías de tamaño, que inevitablemente iba a provocar un proceso de concentración empresarial cuyo mapa era desconocido, pero cuyos grandes trazos todos podíamos intuir.

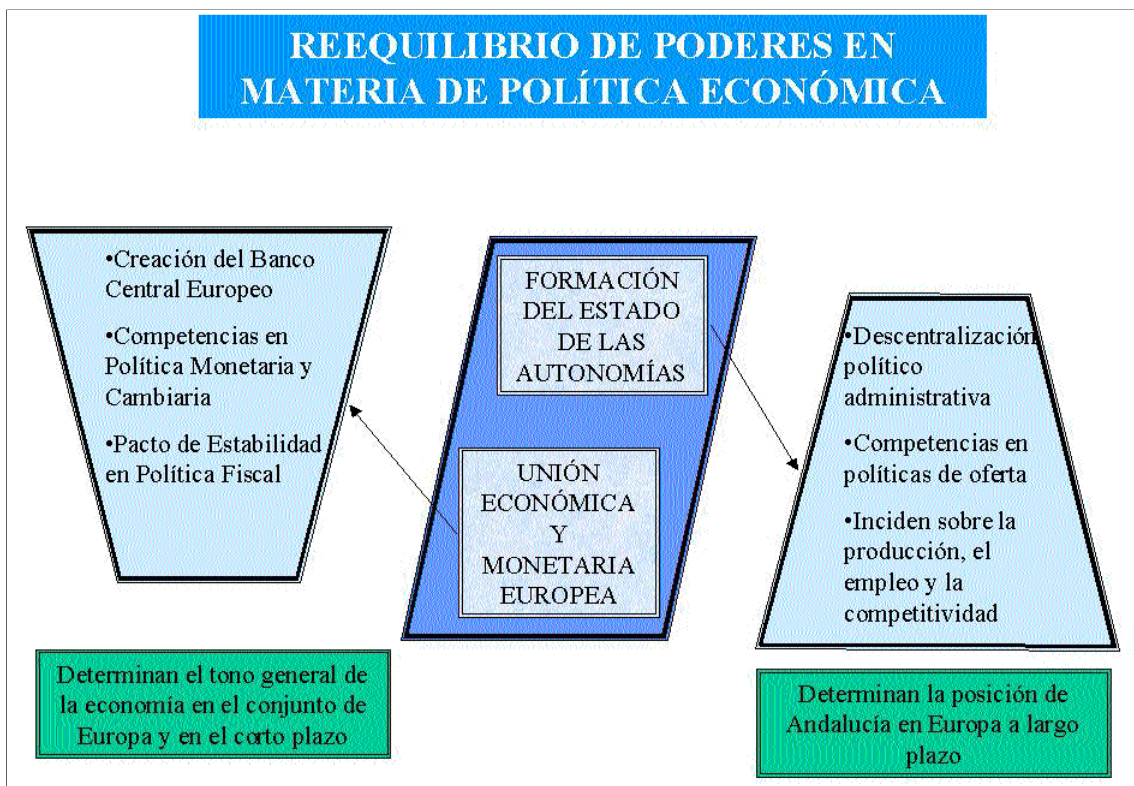


Aunque no tengo los datos concretos, creo que todos estaremos de acuerdo en que estas previsiones se han cumplido incluso más allá de lo que inicialmente era previsible. Los procesos de absorción, adquisición, fusión, etc., han estado a la orden del día desde que se anuncia el Acuerdo de Maastricht y la forma en que afecta a Andalucía ha sido especialmente clara. En aquellos sectores más expuestos a la competencia (fundamentalmente la industria), no resulta fácil en estos momentos encontrar empresas, no ya de capital mayoritariamente andaluz, sino incluso que tengan su sede social en nuestra comunidad. Es evidente que este proceso ha podido favorecer la renovación tecnológica de sectores completos y, en algún caso, garantizar la permanencia en el mercado de centros de producción ubicados en Andalucía, pero también es difícil de cuestionar que los centros de decisión se han trasladado y que es posible que Andalucía haya acentuado en estos años su condición de región periférica dentro de Europa.

## 2. DISPERSIÓN DE COMPETENCIAS Y REEQUILIBRIO DE PODERES.

6. España ha experimentado en las dos últimas décadas dos importantes transformaciones de carácter político-administrativo. La primera fue, a comienzos de los ochenta, un cambio trascendental en la estructura organizativa del Estado, pasando de una organización fuertemente centralista, al Estado de las Autonomías. La segunda, su integración en el proyecto de UE que, mucho más que un ejercicio de integración económica, se concibe, como he indicado, como un proyecto de unión política que incluye el desarrollo de instituciones propias que desplazan a las estatales en la realización de funciones trascendentales.

7. Particularmente significativa es la transferencia al Banco Central Europeo de las competencias en materia de política monetaria y de control de cambios. A ello hay que añadir la suscripción por parte de todos los estados miembros del Pacto de Estabilidad por el que se establecen medidas de disciplina fiscal que, en la práctica, determinan el traspaso de todas las competencias en lo que al núcleo duro de las políticas de demanda se refiere, desde los estados a las instituciones de la Unión. Estas políticas se caracterizan porque sus efectos se perciben en el corto plazo y persiguen, fundamentalmente, la estabilización del ciclo. Esto significa que el tono general de la economía vendrá determinado por la coyuntura económica general y por la capacidad de las políticas macroeconómicas, dirigidas desde Bruselas, para corregir sus tendencias.



8. Este desplazamiento de competencias hace que el núcleo duro del margen de maniobra de los estados en materia de políticas económicas, se concentre en las políticas de oferta (sectoriales y horizontales) y en las sociales. Estas políticas:

- Inciden sobre las condiciones de producción, empleo y productividad, por lo que resultan determinantes de la posición competitiva de un sector o del conjunto de la economía. Como consecuencia de ello, el horizonte temporal en el que se perciben sus resultados es normalmente el medio y el largo plazo.
- Son políticas cuyas competencias, en el caso de España, se encuentran transferidas a las Comunidades Autónomas. Esto también significa que son estas últimas las que tienen en sus manos las herramientas necesarias para definir las condiciones de competitividad de su aparato productivo, si bien siempre dentro de las directrices generales que para el funcionamiento en el corto plazo establezcan las políticas de estabilización o coyunturales trazadas desde las instituciones de la Unión.

9. La valoración de las consecuencias a largo plazo de estas dos transformaciones exigiría un análisis mucho más detallado del que evidentemente puede hacerse aquí. Es posible, sin embargo, trazar unas primeras impresiones a partir exclusivamente de la revisión del margen de maniobra en cada una de las instituciones.

En lo que se refiere al papel de la Unión Europea, la cuestión fundamental es el tipo de orientación con el que va a diseñar las políticas macroeconómicas o, dicho en otras palabras, si el sesgo de los impulsos que desde el sector público se va a enviar a la economía va a ser de sesgo expansivo o contractivo. Creo que las manifestaciones del Presidente del Banco Central Europeo y el decisivo papel atribuido al establecimiento de una moneda única para el conjunto de la Unión para aprovechar el potencial estratégico que representa una Europa unida en el mundo, apuntan claramente en la dirección de que el objetivo fundamental de la política monetaria será consolidar el Euro como una moneda fuerte, con aspiraciones a convertirse en moneda reserva mundial. Para conseguir esto tienen que darse tres condiciones:

- Como requisito para su aceptación como moneda reserva, es preciso garantizar su estabilidad cambiaria.
- Como requisito para garantizar la estabilidad cambiaria, es preciso asegurar la estabilidad de los precios.
- Como requisito para garantizar la estabilidad de los precios es preciso asegurar la disciplina fiscal de los gobiernos.

La disciplina fiscal se garantiza con el Pacto de Estabilidad; la estabilidad de los precios con el control de la política monetaria; y la estabilidad cambiaria como consecuencia lógica del control de los tipos de interés a través del control de la política monetaria. Queda diseñado de esta manera el conjunto de la arquitectura del Euro sobre la base de tres de los cuatro equilibrios fundamentales de la economía (el equilibrio exterior, el equilibrio en los precios y el equilibrio fiscal, dejando relegado a un segundo plano el equilibrio en el mercado de trabajo, cuya corrección se remite al proceso de convergencia real).

10. Evidentemente las diferencias entre las economías de los distintos países de la Unión son muy grandes y no todos están en las mismas condiciones de crecer y crear empleo. Puesto que todo el proceso debe desarrollarse en un escenario de competencia abierta, es preciso corregir las diferencias de partida para evitar la participación desigual en los beneficios de la Unión. Esta función es encomendada a la política regional y ejecutada a través de los fondos estructurales y de cohesión.

El gran reto para los países periféricos es utilizar eficientemente estos fondos para impulsar una convergencia real entre las regiones, es decir, una convergencia que se mide en términos de crecimiento, empleo, renta por habitante, etc. y, para ello, tienen a su disposición las competencias en materia de ordenación y fomento de la oferta, que son justamente aquéllas que, en el caso español, ejercen las Comunidades Autónomas.

### **3. LA DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA INTEGRACIÓN. LA POSICIÓN DE ANDALUCÍA Y EL PAPEL DEL TURISMO.**

11. No se cuestiona que con la UEME habrá mayor crecimiento y más bienestar como consecuencia, fundamentalmente, de la posibilidad de aprovechar las economías de escala (reducción de los costes unitarios por el aumento de la escala o tamaño de las empresas) que permite un mercado de mayores dimensiones. No parece probable, sin embargo, que todos estemos en igualdad de condiciones para participar en dichas ventajas. Las oportunidades serán tanto mayores cuanto más capital humano y tecnológico, cuanto más capital público instalado exista en forma de infraestructuras y equipamientos; cuanto más próximos estemos al centro de Europa; y cuanto menos sector primario tengamos. También se señala que las posibilidades de sacar provecho aumentan con el número de agentes que operan en el exterior.

Si se aceptan estas premisas, la posición de Andalucía para obtener ventajas de la integración se ven limitadas porque el nivel del capital humano y tecnológico de nuestras empresas es comparativamente reducido, de la misma manera que el stock de capital público (infraestructuras), nuestras infraestructuras. Por otra parte, es evidente que estamos más lejos que otros del centro de Europa y que, desde luego, nuestra estructura productiva tiene una importante carga de sector primario.

12. Todo lo anterior, sin embargo, nos proporciona pistas claras hacia donde dirigir nuestras políticas y, sobre todo, nos obliga a plantear de manera decidida el papel de los fondos de cohesión y reequilibrio territorial. Los elementos a considerar son los siguientes:

- a) El proceso de convergencia nominal que ha tenido lugar en la práctica totalidad de las economías de los estados miembros desde 1995 ha permitido despejar las dudas acerca de la viabilidad del proyecto de Unión Europea acordado en Maastricht. El escenario que se define se caracteriza por tipos de interés reducidos con aumento en el poder adquisitivo de los ciudadanos por la contención de los precios y la disminución de la presión fiscal directa.
- b) El elemento central de garantía de funcionamiento del modelo y uno de los requisitos básicos para alcanzar el escenario macroeconómico definido es el establecimiento de una estricta política de defensa de la competencia. En la práctica, la aplicación de este principio conduce al desplazamiento progresivo del sector público por parte del sector privado, que asume de manera progresiva la responsabilidad de mantener las estructuras básicas del estado del bienestar. Esto significa una presencia cada vez mayor del sector privado en la prestación de servicios sanitarios, en los sistemas de aseguramiento y de asistencia social y en la conformación de los sistemas de pensiones.
- c) No queda clara la distribución de la mejora general del bienestar entre estados y regiones. Si, como se desprende del entorno de competencia que se define, es el mercado el responsable de la asignación de los recursos, los principales beneficiarios serán los que



### *Estado de la convergencia nominal. 1992 y 1998*

	<b>Déficit (% s/PIB)</b>		<b>Deuda (% s/pib)</b>		<b>Tasa de Interés</b>		<b>Tasa de inflación</b>	
	<b>1992</b>	<b>1998</b>	<b>1992</b>	<b>1998</b>	<b>1992</b>	<b>1998</b>	<b>1992</b>	<b>1998</b>
Alemania	2,6	2,6	44,1	61,3	8,0	4,6	4,9	1,0
Austria	2,0	2,2	58,0	64,0	8,3	4,7	3,9	1,1
Bélgica	7,0	1,3	128,9	117,2	8,6	4,8	2,4	1,1
Dinamarca	2,2	-1,3	69,7	58,8	10,1	5,0	1,2	1,9
España	4,1	2,1	48,0	67,7	8,6	4,9	6,4	2,3
Finlandia	5,9	0,7	39,8	58,3	0,0	4,7	4,1	1,5
Francia	3,9	2,9	41,5	52,9	12,0	4,8	2,4	0,6
Grecia	12,8	2,4	98,8	108,7	12,2	8,5	15,6	4,8
Holanda	3,9	1,4	79,9	68,6	8,1	4,6	3,1	2,2
Irlanda	38,0	33,7	92,3	53,3	9,1	4,8	2,6	2,7
Italia	9,6	2,6	108,7	118,8	13,7	4,9	5,6	2,2
Luxemburgo	-0,8	-2,2	5,1	7,1	7,9	4,8	3,4	1,4
Portugal	3,0	5,3	60,1	55,3	15,4	4,9	9,7	2,6
R. Unido	6,2	0,1	41,8	51,5	9,1	5,6	4,7	2,0
Suecia	7,8	-0,9	67,1	74,0	10,0	5,1	2,2	1,3
<b>Objetivos de convergencia</b>	<b>3,0</b>	<b>3,0</b>	<b>60,0</b>	<b>60,0</b>	<b>13,4</b>	<b>6,9</b>	<b>4,4</b>	<b>2,4</b>

Fuente: Économie Européenne

disfruten de mayores ventajas competitivas. La posición de Andalucía en este sentido es particularmente débil puesto que las ventajas competitivas dependen de las cualidades de los factores (calidad) y no de las cantidades existentes de los mismos (que definen las ventajas comparativas). Andalucía presenta déficits significativos en capital humano y tecnológico, capital público instalado (infraestructuras que afectan a las condiciones en que se realiza la producción), estructura productiva (desequilibrio por el excesivo peso de las actividades primarias y el insuficiente de las manufacturas) y desventajas de ubicación por su condición periférica respecto a Europa.

- d) Los estados y regiones que no disfruten de ventajas competitivas importantes, tendrán que buscar sus opciones en el aprovechamiento de las ventajas comparativas. En el caso de Andalucía, las ventajas comparativas se encuentran fundamentalmente en el sector primario y en determinados sectores de la industria agroalimentaria, mientras que el turismo es el único sector con peso real en la economía andaluza en el que se tienen ventajas comparativas y competitivas. Por otra parte, el turismo es una de las actividades productivas que más van a crecer en las próximas décadas, dentro de lo que se ha dado en llamar *revolución del ocio del siglo XXI*. El turismo disfruta, de acuerdo con esta apreciación, de características que le permiten asumir funciones de sector clave para el desarrollo futuro

de Andalucía. Este compromiso, sin embargo, plantea exigencias al sector que van más allá de las simples condiciones de tamaño y competitividad que deben quedar garantizadas en el futuro de esta actividad. En concreto, el turismo debe ratificar en el futuro la capacidad que hasta ahora ha demostrado para generar riqueza y empleo, actividad en otros sectores productivos y propiciar una transformación en las formas y relaciones de producción que faciliten la aproximación de Andalucía a los niveles promedios de bienestar existentes en Europa.

### APROVECHAMIENTO DE LAS VENTAJAS DE LA INTEGRACIÓN. ELEMENTOS A CONSIDERAR.

- ▶ El escenario es: tipos de interés reducidos con aumento del poder adquisitivo por contención de precios y disminución de la presión fiscal directa.
- ▶ Defensa de la competencia: desplazamiento progresivo del sector público por el privado.
- ▶ La participación en los beneficios depende de la capacidad competitiva (capital humano y tecnológico; Stock de capital público; estructura productiva y distancia a Europa).
- ▶ El turismo es la única actividad con ventajas competitivas claras en Andalucía.
- ▶ El objetivo final no puede ser la convergencia nominal, sino la real: opera más lentamente.
- ▶ Mecanismos para impulsar convergencia real están, en el caso de España, en manos de las Autonomías.
- ▶ El futuro de la Unión Europea: la Europa de las Regiones.
- ▶ El papel del sector privado, las oportunidades en torno al turismo y los instrumentos en manos del gobierno andaluz y la competencia entre las regiones: **lobby turístico andaluz**.



- e) La convergencia nominal no ha conducido a una convergencia real entre estados y regiones en Europa. Más bien se detecta en los últimos años una ampliación de las diferencias interregionales en renta por habitante, al tiempo que una mejora significativa en los niveles de bienestar en las regiones centrales de Europa. Ciertamente la convergencia nominal no puede ser considerada un fin en sí misma, sino que tiene que quedar subordinada a la convergencia en riqueza, bienestar, empleo, etc., que son los elementos que en última instancia determinan los niveles generales de bienestar de la población. Ni España ni Andalucía han realizado una convergencia real y es incuestionable que ésta no tendrá lugar si no se corrigen las actuales diferencias en las variables determinantes de la capacidad competitiva que anteriormente se apuntaban (capital humano y tecnológico, capital público, reestructuración productiva).

### Estado de la convergencia real. 1992 y 1998

	Renta p.c.(en PPC)		Tasa de paro		Crecimiento
	1992	1998	1992	1998	1992-1998
Alemania	108,1	109,1	77,6	115,8	1,51
Austria	108,8	111	40,0	52,5	2,04
Bélgica	111,4	112,5	85,8	99,1	1,74
Dinamarca	104,5	115,1	108,2	50,2	2,84
España	77,8	79,2	217,5	225,7	2,23
Finlandia	87	100,9	144,6	138,5	1,75
Francia	111	103,9	122,3	139,7	3,83
Grecia	62,5	68,1	92,9	112,3	1,84
Holanda	101,7	105,4	65,8	47,8	2,81
Irlanda	79	107,1	181,0	103,9	8,91
Italia	105,9	101,4	105,8	143,3	1,28
Luxemburgo	155,5	164,4	24,7	28,7	4,79
Portugal	65,4	72,7	49,4	68,1	2,49
R. Unido	97,7	99,4	118,7	75,2	1,83
Suecia	99,3	96,7	65,8	99,1	3,00
<b>EU-15</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>8,51</b>	<b>8,4</b>	<b>3,70</b>

Fuente: Economía Europea

- f) La corrección de estas diferencias deben hacerla, en el caso de España, los gobiernos autonómicos (por cuestiones de competencia) y una parte importante de su financiación tiene que proceder de los fondos estructurales y de cohesión que nacen justamente con esta finalidad.
- g) El futuro de la Unión Europea es la Europa de las Regiones, teniendo en cuenta que uno de los principales elementos de riesgo sobre la estabilidad de los equilibrios macroeconómicos básicos será el mantenimiento de las actuales disparidades regionales en términos de producción, renta y empleo.

### 13. Tres conclusiones preliminares:

En la redistribución de poderes que tiene lugar como consecuencia de la formación del Estado de las Autonomías y de la Unión Europea, las competencias que quedan disminuidas son las del Estado. Las instituciones comunitarias se apropian de las políticas que intervienen sobre el corto plazo y la demanda, mientras que las autonómicas asumen una buena parte de la responsabilidad de las políticas que influyen sobre la oferta, es decir, sobre la producción, el empleo y la competitividad.

Desde la perspectiva de Andalucía, los fondos estructurales y de cohesión tienen que dirigirse prioritariamente a la corrección de los problemas que limitan la capacidad de Andalucía para aprovechar las ventajas de la Unión Europea y para reforzar las bases de aquellas actividades en las que tiene mejores oportunidades de competir y aquí el turismo juega un papel decisivo.

La tercera es que la eliminación de barreras y el barniz de homogeneidad que supone una moneda común significa que el espacio se achica y que existe una magnífica oportunidad para que las empresas que operen en el mismo puedan acceder a su totalidad. En otras palabras, ventajas de partida para las empresas de mayores dimensiones.

## 4. BALANCE PARA EL TURISMO ANDALUZ.

14. La mayoría de los expertos coinciden en destacar que la implantación del Euro tendrá consecuencias favorables para el turismo en general y para el turismo andaluz en particular. Considero que esta valoración es básicamente correcta si medimos las consecuencias en términos de crecimiento y estabilidad de los mercados. La posibilidad de considerar otros aspectos diferentes a los señalados introducen algunas variantes que obligaría a matizar estas valoraciones y que creo que deben ser tenidas en cuenta. Para considerar todas las opciones distinguiré entre consecuencias de la integración económica; consecuencias de la unión monetaria; y efectos a medio plazo derivados de los ajustes estructurales en el sector.

## EL IMPACTO DEL EURO SOBRE EL TURISMO ANDALUZ

### CONSECUENCIAS UNIÓN MONETARIA

#### Desventajas:

- Devaluaciones competitivas
- Costes de implantación

#### Ventajas:

- Costes de cambio.
- Primas de riesgo.
- Niveles de precios.

### CONSECUENCIAS INTEGRACIÓN DE MERCADOS

#### Ventajas:

- Fondos estructurales y de cohesión
- Armonización legislativa
- Desregulación de mercados
- Políticas estructurales

### EFFECTOS AJUSTES ESTRUCTURALES

#### Desventajas:

- Concentración empresarial.
- Mayor poder de mercado de turoperadores

#### 4.1. Consecuencias de la Unión Monetaria.

15. Es de esperar que el EURO se convierta en una moneda fuerte y estable a nivel internacional. Incluso es probable que se convierta en una moneda reserva internacional (como ahora es el dólar: los países preferirán mantener sus reservas de divisas en monedas estables con el fin de evitar fluctuaciones en esta magnitud básica). Si esta previsión se cumple, se obtendrían consecuencias positivas y negativas, aunque con un saldo favorable para las primeras.

16. Entre los principales inconvenientes del establecimiento del EURO hay que destacar el abandono de la posibilidad de acudir a la devaluación de la moneda para corregir situaciones de deterioro de la competitividad. La potencia de este tipo de medidas ha podido ser recientemente comprobada en España, que ha practicado devaluaciones en los años 92, 93 y 95, y sus consecuencias claramente percibidas por el conjunto de la economía y especialmente por el turismo que, junto con la demanda de exportaciones al extranjero, fueron los dos factores que anticiparon la salida de la crisis del 93.

Al mismo tiempo que España, también Portugal practicó la devaluación del escudo, mientras que la libra británica y la lira italiana se salieron de las disciplina del Sistema Monetario Europeo (establecieron un sistema de fluctuación no fijo con respecto al EURO, lo que en la práctica supuso devaluar sus monedas). También en esos años Suecia devaluó brutalmente la corona, dándose la circuns-

tancia que los países citados (incluido España) fueron los que mejores resultados consiguieron en materia de ingresos procedentes del exterior en 1994 y 1995 y los que, también, en mejores condiciones consiguieron superar la crisis.

La práctica de la devaluación es, por lo tanto, un instrumento eficaz para corregir desequilibrios exteriores y sus resultados se aprecian fundamentalmente en comercio exterior y en ingresos por turismo. La sustitución de la peseta por el EURO significa que esta posibilidad desaparecerá pero, sobre todo, significa que otros países competidores seguirán manteniéndola y por lo tanto disponen de un mecanismo que les permitirá de manera inmediata alterar sus condiciones de competitividad con respecto al resto del mundo, incluida España. Hay que señalar que no es lo mismo que se devalúe una moneda fuerte, como ha sido la peseta durante los años 80 y 90, a que lo haga una débil. En este caso, se produce una desconfianza en la moneda que encarece cualquier operación a futuro, por lo que la posible ganancia inmediata que se consiguiera sería efímera y desaparecería a corto plazo. Estos países son conscientes de esta debilidad y procuran recurrir lo menos posible a su utilización.

17. Los otros grandes inconvenientes se relacionan con los costes de implantación de la nueva moneda (en términos de adaptación de contabilidades, contratos, publicidad e información, etc.) cuyas consecuencias serían igualmente efímeras.

18. Entre las ventajas hay que destacar dos principales. En primer lugar, la eliminación de los costes de cambio de moneda, cuya cuantía no es despreciable. En segundo lugar, supuestamente de mayor entidad que la anterior, la desaparición de las *primas de riesgo por cambio de moneda en operaciones a futuros*. Esto significa que cuando se realiza una operación a plazo y en moneda extranjera, se añade un *sobrecoste* (la prima) que tiene como finalidad cubrir el riesgo de costes imprevistos derivados del cambio de valor de las monedas. Con el establecimiento de una moneda única este riesgo desaparece y, por lo tanto, se produce un abaratamiento real de los precios pagados por los turistas que se muevan dentro de Europa. Desconocemos la cuantía de estos efectos, si bien es fácil entender que será menor en el caso de los turistas europeos que en los procedentes del exterior de la Unión.

19. Además de las dos señaladas, pueden identificarse otras ventajas como, por ejemplo, la posibilidad de percibir las diferencias reales de precio de los servicios turísticos sin necesidad de realizar operaciones de cálculo. España y, especialmente Andalucía, presentan ventajas importantes en este sentido, puesto que el precio de los hoteles, restaurantes, cafeterías, etc., son bastante más reducidos que en el resto de Europa.

## 4.2. Las ventajas de la Unión Económica sobre el turismo.

20. Es en este apartado donde yo creo que se concentran las principales ventajas (mayores que en el caso de la unión monetaria). En primer lugar, porque integrarnos en un único mercado nos obliga a realizar un esfuerzo de convergencia real (parecernos un poco más en términos de empleo, infraestructuras, procedimientos empresariales, etc.) para lo que habrá que contar con las ayudas de los fondos estructurales y de cohesión. Puesto que el turismo es uno de los sectores en los que necesariamente habrá que basar nuestras posibilidades de competir con ventajas en el seno de la Unión, buena parte de estos fondos deberán destinarse al reforzamiento del sector (incluyendo los equipamientos, el embellecimiento de pueblos y ciudades, etc.).

21. En segundo lugar, porque la integración también va a obligar a una aproximación en el marco jurídico de la que supuestamente debe beneficiarse Andalucía. Es evidente que una misma legislación laboral o fiscal favorecerá la inversión extranjera y los proyectos de asociación empresariales (joint-venture) que deberán impulsar una progresiva transformación del sector en el sentido de mayor modernidad, apertura, etc. Pero, especialmente, la armonización legislativa en materia de defensa de los derechos de los turistas y en legislación inmobiliaria, pueden convertirse en un impulso definitivo hacia la consolidación de corrientes estables de turistas (mayor fidelidad y repetición) y del turismo residencial, en auge en estos momentos y con tendencia a incrementar en el futuro.

22. En tercer lugar, porque el diseño del mercado interior se levanta sobre un principio de defensa de la competencia que está llevando a la desregulación de determinadas actividades estratégicas. De especial trascendencia en el caso del turismo es la desregulación del transporte, sobre todo del transporte aéreo, puesto que debe producirse un aumento de la competencia y la consiguiente reducción de precios de la que se beneficiará sin lugar a dudas Andalucía. Se señala que las actividades productivas que más directamente se van a ver afectadas por la desregulación (y donde en mayor medida puede aumentar la competencia) son el transporte en general y las telecomunicaciones ante la previsión de un aumento acusado de estos servicios y de la transformación radical en la forma de operar (nuevos operadores, alineación de tarifas, homogeneización de servicios, etc.). Sin lugar a dudas, ambas previsiones se relacionan con las expectativas de un aumento de las actividades realizadas en situación de desplazamiento de personas por motivos profesionales y de trabajo, lo que sin duda tendrá una incidencia importante en la mayor demanda de servicios turísticos.

23. En cuarto y último lugar, las propias políticas estructurales de la Unión Europea que tienden a homogeneizar procedimientos, estandarización de servicios y, consecuentemente, a facilitar su comercialización. En el caso del turismo es especialmente relevante el tema de la política de transporte, y el diseño de las grandes redes europeas de transporte. Por otra parte, la conexión con el Norte de África a través de un Enlace Fijo por el Estrecho de Gibraltar constituye un de los grandes proyectos de futuro cuya incidencia será decisiva para Andalucía.

Convendría apuntar aquí los resultados de los trabajos del Grupo de Alto Nivel creado en 1989 por la Comisión de las CCEE para la realización de los trabajos de una Red Transeuropea de Comunicaciones cuyos resultados se presentaron en 1995. Además del diseño de los grandes corredores, apostaron por el tren de alta velocidad como la mejor opción para las comunicaciones transfronterizas y se plantearon el estudio de la compatibilidad de los sistemas de transporte (equipos, infraestructuras, etc.). Para Andalucía este tema es de vital importancia por su situación de mayor lejanía del centro de Europa y por el carácter determinante de este factor para participar en las ventajas de la creación de la UEME.

### **4.3. Los efectos a largo plazo de los ajustes estructurales.**

24. De lo dicho hasta ahora, y a pesar de las dificultades de cuantificación, puede inferirse que el saldo de ventajas e inconvenientes para el turismo será favorable a las primeras. La posibilidad de incrementar el número de turistas y, sobre todo, de consolidar mercados a través de la estabilidad de las monedas, son los principales argumentos para llegar a esta conclusión. Esta forma de ver las cosas es, sin embargo, fundamentalmente lineal. Si lo que nos cuestionamos es si, como consecuencia de

la implantación del Euro, el turismo va a crecer, la respuesta tendría que ser positiva con toda probabilidad. La cuestión de fondo es si lo que pretendemos realmente es que vengan más turistas y de una manera estable o, por el contrario, aspiramos a otras cosas que no sean exclusivamente un crecimiento estable y lineal de la actividad.

25. Andalucía es un destino turístico de primer orden a nivel internacional que efectivamente está en condiciones de aprovechar la coyuntura actual y el cuadro de posibilidades que proporciona la realización del mercado interior y la implantación de una moneda única en Europa para consolidar su futuro como destino turístico estable y privilegiado. El funcionamiento del mercado turístico se caracteriza por la participación de un conjunto diverso de agentes en una cadena de producción que comienza en los minoristas, los más cercanos a los mercados de origen, y termina en las actividades receptoras. Nosotros estamos exclusivamente en la última etapa del proceso que, precisamente por ser la última, es probablemente la más débil.

Cada uno de estos agentes pertenece a organizaciones empresariales diferenciadas de forma que, como en otros sectores de parecidas características, el que asume las funciones de ensamblaje del producto es el que realmente disfruta de un cierto poder de mercado. En el caso del turismo los creadores de producto son los turoperadores y, por lo tanto, los que tienen el mayor poder de mercado. Es el agente que mete en un único paquete todos los demás elementos que conforman el producto (transporte, alojamiento, promoción, circuitos, etc.), le pone un precio y lo lleva al mercado. Es, por lo tanto, también el eslabón de la cadena que redistribuye los excedentes del mercado entre todos los que contribuyen a su creación.

26. El proceso de concentración empresarial, tanto vertical como horizontal, que se ha producido a nivel europeo, así como la extensión de nuevas formas de asociacionismo (por ejemplo, establecimientos franquiciados), ha hecho que el poder de mercado de los intermediarios se haya incrementado. Esto no solamente significa un reforzamiento de su capacidad de negociación con el resto de los agentes (y el debilitamiento consiguiente de la capacidad de negociación de éstos), sino también mayor capacidad para dirigir los flujos turísticos a nivel internacional.

27. Andalucía ha padecido tradicionalmente su exclusiva presencia en el mercado turístico como destino, soportando las duras condiciones que imponían los intermediarios en las épocas de crisis de la demanda. Como consecuencia de ello, ha existido siempre la legítima aspiración a una presencia más destacada en las otras fases de la cadena de producción, especialmente en la mayorista. Este objetivo ha chocado tradicionalmente con la desventaja de la lejanía al consumidor (que explicaría que la mayor parte de los turoperadores residan en los principales mercados de origen de los turistas) además de otras razones de dimensión, especialización, etc.

28. Aprovechar las oportunidades que ofrece una Europa unida exige dimensión y es preciso reconocer que la concentración empresarial que ha tenido lugar introduce mayores dificultades a la posibilidad de realizar esta aspiración. Creo, sin embargo, que las posibilidades reales que tiene el turismo en Andalucía, la competencia y la responsabilidad de los gobiernos locales y regionales para influir en el papel de un determinado territorio en la Europa de las Regiones y el hecho de que en el turismo contemos con una base empresarial de la que carecen otros sectores, son razones suficientemente poderosas como para mantener la legitimidad de la aspiración andaluza a un mayor peso en el mercado turístico europeo.



## Balance del proceso de unión económica y monetaria sobre el turismo en Andalucía e implicaciones para la política turística

### Justificación de la UEME:

- Mercado de grandes dimensiones
- Aprovechamiento de las ventajas de la escala (tamaño)

### Efectos sobre el turismo en Andalucía

- Ventajas en términos de crecimiento cuantitativo

#### Estrategia

- Calidad
- Sostenibilidad

- Dificultades añadidas en términos de transformación (desarrollo cualitativo)

#### Estrategia

- Internacionalización
- Penetración cadena de producción

### RETOS

- Tamaño
- Lobby (privado, público y financiero)

29. Los requisitos para avanzar en esta dirección pasan por:

- a. El establecimiento de un marco global de concertación en el diseño y ejecución de la política turística.
- b. Un compromiso político de trabajar en este sentido por parte del conjunto de las administraciones públicas andaluzas.
- c. Implicación del sector financiero andaluz.
- d. Aprovechar lazos y vínculos culturales, políticos y económicos con otros destinos turísticos emergentes para fomentar la Internacionalización de la empresa turística andaluza y del asociacionismo empresarial con el apoyo de un fondo público de apoyo a las inversiones en el exterior.
- e. Mayor presencia de empresas andaluzas de la intermediación y el transporte, comenzando por un mayor control del turismo emisor .
- f. Participación de agentes andaluces en la gestión de determinadas infraestructuras, como es el caso de los aeropuertos.

# 2

## REPERCUSIÓN DE LA INTRODUCCIÓN DEL EURO EN LOS VIAJES REALIZADOS POR LOS BRITÁNICOS

Steven Freduman



# REPERCUSIÓN DE LA INTRODUCCIÓN DEL EURO EN LOS VIAJES REALIZADOS POR LOS BRITÁNICOS

Steven Freudman

**Presidente de la Asociación of British Travel Agents**

Es un gran placer el estar de nuevo aquí, en la Costa del Sol, entre todos estos amigos, especialmente, por los entrañables recuerdos de un congreso que la ABTA desarrolló con éxito el año pasado. También, les agradezco la oportunidad de poder dirigirme a ustedes sobre un asunto que cada vez ha ido dominado más la agenda política británica. Ahora, estamos viviendo en Gran Bretaña, lo que nosotros llamamos nuestra "temporada de congresos de los partidos", cuando todos los principales partidos británicos pasan una semana junto al mar para analizar sus políticas, y algunas veces, en realidad, se dan puñaladas por la espalda. Por lo menos, esto es lo que solía ocurrir. Como en todo, lo que importa es la imagen principalmente, y lo que sale de los congresos en estos días está cuidadosamente controlado.

El tema que ha surgido como cuestión decisiva, entre los principales partidos políticos británicos cuando estamos entrando en el nuevo milenio, es el EURO. Ésta ha sido una cuestión que ha dominado el congreso del Partido Conservador (el partido de Thatcher y Major), ha dominado el congreso de Blackpool, y también ha colapsado los pasillos del congreso del Partido Laborista (el partido de Tony Blair) en Bornmouth.

Por supuesto, si hubieran organizado sus congresos en España, mejor que en Gran Bretaña, el ambiente hubiera sido algo distinto. Pero con la llamada "Campaña sobre Gran Bretaña en Europa" de la última semana, la cuestión se encuentra ahora fuera de los congresos y en las portadas de todos los periódicos. La batalla que ahora está teniendo lugar en el Reino Unido, es si vamos a integrarnos totalmente en la Unión Económica y Monetaria Europea. Es uno de esos momentos decisivos, uno de esos momentos especiales en la política que no ocurren muy a menudo, pero que, cuando lo hacen, la mayoría tiene una opinión. Y el que muchos de los momentos decisivos del Reino Unido hayan tenido algo que ver con nuestras relaciones con el Continente europeo dice mucho sobre nuestro desarrollo en la segunda mitad del siglo XX.

Lo triste es que, sea cual sea la visión personal de cada uno sobre las ventajas o inconvenientes del euro, el Reino Unido empleará los próximos años en una de nuestras periódicas luchas internas, mientras que en el resto de Europa ya es una realidad.

Mi visión personal es que las ventajas de adherirse al euro son mayores que los inconvenientes, y esto es, especialmente cierto, para la industria del turismo.

Pero la cuestión no se encuentra claramente definida. Es muy interesante que en un estudio llevado a cabo recientemente entre nuestros miembros sobre su actitud hacia la Unión Monetaria Europea, sólo un tercio de nuestros miembros estaban realmente a favor de la entrada del Reino Unido en este futuro. Quiero decir que tenemos setecientos mil quinientas agencias de viajes miembros y, aproximadamente, seiscientos cincuenta mil agentes de viajes miembros.

Pero una cosa que sí puedo decir con absoluta certeza es que el Reino Unido seguirá fuera de la Unión Monetaria Europea cuando en el año 2000 llegue el flujo de billetes y monedas en euros. Nosotros estaremos fuera.

Vamos a ver lo que esto supone para los viajeros británicos y para la industria del turismo del Reino Unido en general. A cierto nivel, a nivel práctico, la respuesta, en realidad, es que no mucho. Los británicos están bastante acostumbrados a comprar sus marcos y sus pesetas y sus francos y sus *traveller-checks*, y seguirán comprando moneda extranjera. De hecho, para mucha gente el comprar moneda extranjera constituye en realidad parte de la experiencia de las vacaciones, lo mismo que las compras en los *duty-free* lo era hasta hace unos meses.

No obstante, será interesante el ver cómo la introducción de los billetes y las monedas en euros cambia las actitudes de los viajeros hacia la Unión Monetaria Europea. Por supuesto, ya se están viendo muchos precios indicados a la vez en euros y en la moneda nacional. Pero yo creo que sólo cuando el euro se convierta en una realidad, y definitivamente, a los clientes se les pague, o, mejor, a los consumidores se les pague en euros y, realmente, paguen en euros, entonces será cuando esto tenga verdaderamente impacto.

Y yo creo que esto podría ayudar a cambiar la actitud entre los británicos con respecto a la nueva moneda. Cada vez se hará más obvio que la mayoría de los veraneantes operan en una única moneda, con todas las ventajas que esto comporta, y estoy hablando en términos de transparencia de precios y de facilidad en las transacciones. Y sospecho que, al menos, algunos turistas británicos para quienes la Unión Monetaria Europea ha tenido muy poca importancia comenzarán a cuestionarse si es una ventaja quedarse fuera del mercado con moneda única.

A medio, o cuando menos a corto-medio plazo, los ciudadanos británicos podrán verse, no obstante, en situación de ventaja, en términos de poder adquisitivo, si la libra se mantiene fuerte con respecto al euro, lo cual sucede en este momento. Esto es lo que, en efecto, hemos estado viendo en las dos últimas temporadas, con una libra relativamente alta que ha ayudado estimular el tráfico hacia mercados tradicionales como España. Y todo lo indicado nos sugiere que la situación va a continuar siendo así, al menos a corto plazo.

Las características fundamentales de la economía del Reino Unido, baja inflación, empleo total, crisis de pagos relativamente pequeñas, son ya conocidas. También es probable que los tipos de interés se mantengan varios puntos por encima de los niveles continentales ayudando a la libra a mantenerse como una moneda fuerte. Así que, a corto plazo, destinos como España seguirán ofreciendo, probablemente, un valor excelente para el dinero de los turistas británicos. De hecho, ésta ha sido la principal conclusión de un informe de hace dos años para la Comisión de ABTA sobre el impacto del euro en la industria del Reino Unido. Este informe fue preparado por la Central de Economía e Investigación Comercial (Central of Economics and Business Research), con sede en la *city* londinense. Y este informe pronosticó que, entre 1995 y finales del 2000, los viajes de placer del Reino Unido a los principales destinos continentales podría incrementarse en más de un veinticinco por ciento, en gran parte como resultado de una libra muy fuerte. Y por todo esto me encuentro muy feliz al poder decir que en realidad las predicciones se están cumpliendo de sobra, se están convirtiendo en realidad.

Pero de medio a largo plazo, las previsiones son mucho menos claras a este respecto. Existen dos escenarios, desde la perspectiva del Reino Unido, dependiendo de si nosotros

mismos nos adherimos a la Unión Monetaria Europea o no. Supongamos, por un momento, que el Reino Unido permaneciera fuera de la Unión Monetaria Europea, durante los próximos cinco años. En ABTA preparamos periódicamente guías para nuestros miembros, y partimos de que, a lo sumo, lo más pronto que la libra esterlina se puede incorporar al euro sería entre el 2002 y el 2003, y eso suponiendo que exista un fuerte cambio político y en ciertas posiciones de la opinión pública. Así que, en el supuesto de que el Reino Unido permanezca fuera de la Unión Monetaria Europea a medio plazo, ¿cómo afectaría a los viajes desde el Reino Unido a España? Aquí la dificultad reside en prever el tipo de cambio libra-peseta más allá del periodo que está comprendido en de las predicciones. Probablemente, podríamos decir que, si la introducción de los billetes y las monedas en euros comenzara de una manera no problemática, algunas de las incertidumbres que se acumulan en torno al torrente de euros desaparecerían ese mismo año. Esto ayudaría a impulsar el valor del euro y haría subir los precios en España.

El otro hecho sobre el que estamos trabajando es el impacto de la cada vez mayor igualación en los costes de producción. Yo sé que España ha sido siempre, puedo asegurárselo, muy apreciada, y de manera pasiva un destino que ofrece mucho valor al dinero.

Y ahora, ¿afectará la Unión Monetaria Europea a esta situación? Quizá. Una de las consecuencias de la Unión Monetaria Europea será una mayor transparencia de precios, como ya hemos escuchado esta mañana. Va a ser mucho más fácil para los consumidores poder comparar destinos más caros y más baratos. El rápido desarrollo de la tecnología y la igualdad va a seguir animando a los consumidores a comprar en todos lados.

En otro orden de cosas, España va a tener un buen comienzo. Pero una de las ventajas que esto ofrece a favor de la Unión Monetaria Europea es que se incrementará la competencia de precios y obligará a los suministradores más caros a reducir sus precios. Y si esto ocurre, ustedes, en España, necesitarán mantener sus costes de producción si es que quieren mantener su actual liderazgo. Y a pesar de esta cuestión, se podría argumentar que la Unión Europea sería perjudicial para ustedes, al añadirse a los costes de producción las consecuencias de las nuevas leyes laborales y sociales. Por supuesto, si se aplican de igual manera para todos los miembros, entonces existirá un marco común, pero en la práctica la transición es probable que sea más difícil para mercados que tradicionalmente han sido más baratos, como España, Portugal y Grecia. Así, que puede que haya una o dos nubes en el horizonte de sus cielos, normalmente soleados.

Por supuesto, si el Reino Unido opta por incorporarse a la Unión Monetaria Europea, surgirá entonces un nuevo escenario. La cuestión de la competencia de precios seguirá estando ahí, pero la introducción de una moneda común para los británicos podría eliminar una barrera más a la hora de viajar y dejar otras cosas tal cual están, aunque esto realmente podría incrementar el número de gente que viajara, lo que tendría claras implicaciones tanto para los negocios como para los viajes de placer, el volumen del sector turístico dependería especialmente de la fuerza de las economías particulares y de las economías europeas. Signos de un mayor crecimiento son realmente posibles.

Ahora estoy hablando principalmente del impacto de la Unión Monetaria Europea entre los viajeros británicos. Pero permítanme decir sólo unas palabras sobre el impacto entre los agentes de viajes y las agencias de viajes miembros. En tanto que consumidores, la introducción del euro no debe presentar muchas dificultades, siendo sincero, para una industria que, des-

pués de todo, tiene una amplia experiencia en el trato con monedas extranjeras. De nuevo, no obstante, la cuestión importante es hasta dónde la Unión Monetaria Europea afectará a las estrategias de inversión de las empresas y cómo afectará en el micronivel a las relaciones contractuales. Hasta cierto punto, se podría argumentar que la inminente llegada de la Unión Económica Europea ya está teniendo un impacto en la industria europea, al buscar los mayores sujetos económicos oportunidades de expansión horizontal en los nuevos mercados. Pero, francamente, no es probable que el euro sea el motor, si bien habrá beneficios para aquellas compañías que deseen centralizar y racionalizar sus funciones internas de capital.

También he escuchado, me ha sido sugerido, que la Unión Monetaria Europea podría suponer una situación de desventaja para los agentes de viajes británicos si el Reino Unido se mantiene fuera de ella. Pero, siendo sincero, esto supone no considerar la capacidad de la industria turística del Reino Unido para adaptarse. Es cierto que los operadores británicos tendrán que continuar protegiéndose contra el movimiento de la libra frente al euro; probablemente sus competidores continentales no. Pero, sinceramente, muchos, muchos agentes de viajes obtienen actualmente beneficios con las operaciones de cambio, y sé que esto va a seguir siendo así.

A menudo he escuchado también que, al no ser el Reino Unido parte del club, los agentes de viajes van a sufrir pérdidas en las negociaciones con los suministradores porque seguirán operando en una moneda diferente de la de sus competidores, lo cual supone un coste adicional. De nuevo, sinceramente, esto es algo que no me quita el sueño. En el caso de España en particular estoy seguro de que nuestro interés mutuo va a superar fácilmente cualquier incidencia contable que se presente a corto plazo.

Habrà, por supuesto, otras implicaciones para la industria turística del Reino Unido, nos introduzca o no nos introduzca nuestro Gobierno en la Unión Monetaria Europea. Los negocios tienen, el negocio del turismo tiene, intereses en las monedas extranjeras. Un buen ejemplo de Thomas Cook: nosotros perdemos una valiosa fuente de ingresos, y esta fuente de ingresos tiene actualmente un valor, para nuestros miembros, de alrededor 180 millones de libras, en honorarios y comisiones. Algunos negocios pueden también elegir incluir algunos precios en euros, dependiendo de la naturaleza de su mercado. Y los intermediarios deben por supuesto adaptarse tanto al plástico como al metálico en euros. Pero la industria está muy acostumbrada a estos procesos, y muchos no verán en la introducción del euro sino una oportunidad. Señoras y señores, estamos entrando en un fascinante periodo al acercarse la realidad del euro. Y la industria del turismo será uno de los primeros sectores en experimentar el impacto del cambio.

En el caso del Reino Unido, creo que realmente tenemos un papel que jugar en la educación de los clientes sobre el cambio y en ampliar sus horizontes en el sentido más amplio. Cualquiera que sea el camino que tome el Reino Unido hacia la Unión Monetaria Europea, creo que los mutuos intereses de ambas industrias del turismo, británica y española, prevalecerán ante cualquier incertidumbre que pueda darse a corto plazo.

# 3

## MECANISMOS DE ACTUACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN ANDALUZA PARA FACILITAR LA ADAPTACIÓN AL EURO

Antonio V. Lozano Peña

# MECANISMOS DE ACTUACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN ANDALUZA PARA FACILITAR LA ADAPTACIÓN AL EURO

**Antonio V. Lozano Peña**

**Director General de Planificación  
Económica de la Consejería de Economía  
y Hacienda de la Junta de Andalucía**

Muy buenos días, quiero, en primer lugar, agradecer la invitación formulada por la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía para participar en estas "Jornadas sobre la adaptación al Euro: Oportunidades y Retos para el Sector Turístico", una iniciativa extremadamente útil para planificar e informar sobre el proceso de transición y adaptación a la moneda única en Andalucía.

En esta ponencia trataré de ofrecer una perspectiva de cómo se está abordando el proceso de adaptación al euro en la Comunidad Autónoma de Andalucía, y del instrumento que la Consejería de Economía y Hacienda pone a disposición de toda la sociedad andaluza para apoyar la transición a la nueva moneda.

Así pues, plantearé dos cuestiones centrales.

- a) Cómo se ha abordado el proceso de adaptación al Euro por parte de la Junta de Andalucía y,
- b) en qué consiste la Red de Información y Asesoramiento Público sobre el Euro, una iniciativa de la Consejería de Economía y Hacienda, que constituye el principal instrumento de apoyo a la adaptación al Euro parte del conjunto de la sociedad.

## **1. EL PROCESO DE ADAPTACIÓN AL EURO EN ANDALUCÍA**

### **1.1 Características del proceso de introducción del Euro**

Para entender cómo se ha diseñado el proceso de adaptación por parte de la Junta de Andalucía y de los mecanismos de apoyo de la transición del conjunto de la sociedad, es preciso hacer referencia al menos a tres cuestiones en relación con el proceso de introducción del Euro y al papel que las administraciones públicas desempeñan en el mismo:

- a) En primer lugar, qué supone la introducción del Euro.
- b) En segundo lugar, cómo se ha diseñado por parte de la Unión Europea el cambio a la nueva moneda.
- c) Por último, cuáles son las especiales características de las Administraciones Públicas en relación a este proceso.

#### **a) Qué supone el Euro:**

Es evidente que el Euro introduce cambios operativos en la medida en que supone adaptar la gestión al uso de la nueva moneda, afectando al conjunto de agentes que participan en la economía y en la sociedad. No obstante, no hay que olvidar que supone, también, un cambio estratégico pues representa un salto, tanto cualitativo como cuantitativo, en el proceso de integración europea.

Por una parte, lleva aparejada la profundización del espacio económico único, perfilando un escenario de mayor competencia, pero también de mayores oportunidades, al que el conjunto de los agentes, públicos y privados, deben dar respuesta.

Esta doble vertiente tiene una clara implicación en el diseño de la estrategia de adaptación: los mecanismos para abordar el cambio operativo que supone la nueva moneda no pueden aislarse del conjunto de la política económica de la Junta de Andalucía.

Así, aún cuando la ponencia se centra en la vertiente de adaptación operativa, hay que resaltar que ésta no se ha concebido como un elemento singular, aislado del resto de la acción de los poderes públicos de la Comunidad Autónoma, sino como un elemento más del esfuerzo para mejorar la competitividad de Andalucía en el escenario económico que se va perfilando con el proceso de integración europea.

## b) Proceso de adaptación diseñado por la Unión Europea.

La segunda cuestión a poner de manifiesto, es cómo se ha diseñado el proceso de introducción de la nueva moneda por parte de la Unión Europea, pues la respuesta en términos de estrategia de adaptación tiene que tenerla muy presente.

En este sentido, hay que señalar, aunque pueda parecer obvio, que el diseño de la introducción del Euro se ha planteado como un proceso y no como un cambio brusco. Es muy importante no perder de vista esta característica del proceso de introducción porque tiene una gran trascendencia a la hora de plantear la adaptación.

Efectivamente, el proceso se ha planteado, no como un cambio radical, sino como un proceso paulatino con dos subperiodos:

- Transitorio: hasta el 2002, en el que coexisten ambas monedas.
- De canje: retirada de billetes y monedas nacionales, en los primeros meses del 2002.

La existencia de un periodo transitorio implica distintas secuencias temporales en las distintas facetas de la moneda. De las tres facetas, la disponibilidad y la utilización tienen una secuencia diferente:

- Unidad del sistema monetario nacional: (desde el 1-1-99).
- Unidad de cuenta para la denominación de los instrumentos jurídicos (es opcional hasta el 2002 y obligatorio desde esa fecha)
- Medio de pago:
  - Electrónico (Opcional hasta el 2002).
  - Efectivo (opcional como máximo hasta marzo del 2002)

Esta secuencia va a provocar situaciones distintas en relación con la adaptación a la nueva moneda lo que sitúa el criterio de oportunidad como eje central del diseño del proceso de adaptación, cuestión de particular importancia a la hora de diseñar instrumentos de apoyo a la transición del conjunto de la sociedad. Es evidente que, la problemática que supone la introducción, no se va a plantear ni en el mismo momento ni con la misma intensidad para cada uno de los distintos colectivos. Es decir, es necesario conjugar, cumplir con el calendario y no precipitarse en el proceso de adaptación. En definitiva, es imprescindible que sin apresurarse pueda, sin embargo, asegurarse que el cumplimiento de los plazos no resulte, al final, una tarea costosa y se eviten los riesgos de ineficacia asociados a una ejecución apresurada de soluciones diseñadas en los momentos finales.

### c) El papel de la administración.

La Administración no es un agente más de la economía, por lo que las implicaciones del Euro en el funcionamiento interno no deben acometerse pasiva sino activamente, siguiendo una estrategia que garantice la neutralidad del sector público respecto del sector privado.

En este sentido, dentro del periodo transitorio, la neutralidad cobra un carácter central que se traduce en que la Administración no puede interferir, ni acelerando ni dificultando, el ritmo que la racionalidad económica imprima a los procesos de adaptación del sector privado.

Al mismo tiempo, la Administración debe contribuir a esa racionalidad mediante la difusión de información relevante para todos los agentes económicos, la promulgación de las normas necesarias, la vigilancia de las reglas de la competencia y el diseño de políticas de apoyo a la competitividad de la economía. Es decir, actuando como un agente dinamizador lo que se justifica

- Por su importancia como agente económico.
- El efecto seguimiento de sus decisiones.
- La incidencia de sus decisiones.

## 1.2 El diseño de la adaptación en Andalucía: El Plan Director de Adaptación al Euro en Andalucía

Sobre la base de este planteamiento, la estrategia de adaptación de la Junta de Andalucía se ha basado en una metodología "en cascada", siguiendo un enfoque similar a una perspectiva cartográfica de sucesión de escalas en la aproximación a la problemática del Euro. Es decir, se ha trabajado con una clara orientación de avanzar desde lo general a lo concreto.

Con ello, se ha logrado evitar que se cumpliera la vieja máxima de que los árboles impidieran ver el bosque, tanto en la adaptación de su organización como en los mecanismos de apoyo a la transición del conjunto de la sociedad.

Esto se ha traducido en la elaboración de un Plan Director de Adaptación al Euro concebido:

- Como un proceso y no como un documento, es decir, como una respuesta flexible y adaptada a la necesidad del proceso de adaptación.
- Con un carácter global, es decir, asumiendo el relevante papel que juega la Administración Pública frente a las necesidades de adaptación de su organización y de apoyar la transición del conjunto de la sociedad.

Por ello, el Plan tiene dos vertientes:

a) **Interna:** Conjunto de directrices para adaptar su propia gestión, con la previsión de cumplir los plazos legales y dar efectiva respuesta al principio de neutralidad, minimizando el coste de la adaptación.

En este sentido, el plan está en ejecución, cumpliéndose los requisitos del proceso que entró en vigor el 1 de enero de 1999, en relación con:

- La Deuda Pública.
- La regulación del uso del Euro en la relación de los terceros con la Administración, en lo que se refiere a contratación, pagos e ingresos, etc.



b) **Externo:** Conjunto de programas y acciones dirigidas a apoyar la transición al euro, cuyo principal exponente es la Red de Información y Asesoramiento Público sobre el Euro.

## **2. RED DE INFORMACIÓN Y ASESORAMIENTO PÚBLICO SOBRE EL EURO**

El Euro introduce cambios en nuestros procesos cotidianos, que pueden llegar a generar cierta confusión: la necesidad de adoptar unas nuevas referencias de valoración, el uso de decimales, etc. Por ello, la mejor manera de evitar la confusión es a través de una información de calidad y fácil acceso. Sólo una red de información pública abierta a todos los ciudadanos puede dar respuesta a esta necesidad.

La Red de Información y Asesoramiento Público Sobre el Euro de la Junta de Andalucía es una iniciativa de la Consejería de Economía y Hacienda, recogida en el Plan Director de Adaptación al Euro en Andalucía, cuyo objetivo básico es conseguir que la sociedad andaluza conozca el proceso de introducción del Euro y tome conciencia de la irreversibilidad del mismo, logrando así su adaptación al menor coste.

Para detectar las necesidades, y orientar el tipo de apoyo se realizó una amplia encuesta<sup>1</sup>. Quizás merezca la pena detenerse en comentar los principales resultados de esta encuesta, que sirve para ilustrar cómo se percibe el Euro por la sociedad andaluza.

1. La sociedad andaluza, al igual que la española en general, presenta aún carencias de información relativas al Euro:

- Solamente el 47% de los andaluces conoce perfectamente qué es el Euro, en tanto que el 11% no sabe nada acerca de la Moneda Única, porcentaje que asciende en el caso de colectivos como jubilados/pensionistas o personas sin estudios.
- Si nos adentramos en el conocimiento de las características del proceso, sólo el 45% de los encuestados sabe algo acerca del calendario de implantación, lo conoce en su totalidad el 19%, y menos de la mitad, el 46%, conoce la conversión Pesetas-Euros.
- Se constata también una relación directa entre nivel de formación y grado de conocimiento del Euro y su calendario de introducción, a más nivel formativo mayor información. Asimismo, aquellos que viven en poblaciones inferiores a 5000 habitantes reconocen estar peor informados que los residentes en ciudades de mayor tamaño.

2. Si se analiza las fuentes de información:

- La televisión aparece en primer lugar, como medio de información de un 65% de los encuestados.
- Entre los medios de comunicación y tras la televisión, se situarían los periódicos diarios, a los que recurren el 22% de los entrevistados.
- Otros medios mencionados son la radio y los folletos o carteles, cada uno de ellos en un 12% de los casos.

---

1. Los datos que se presentan a continuación pertenecen a los resultados obtenidos del I Eurobarómetro de la Junta de Andalucía. En la actualidad, ya se disponen de los resultados para el II Eurobarómetro con fecha de noviembre de 2000.

- Hay que destacar como una importante fuente de información al margen de los “Mass Media”, la proporcionada por las entidades financieras o los supermercados en sus tickets de compra, a la que alude un 31% de los encuestados.
3. Analizando el grado de satisfacción de los encuestados con la información recibida:
    - Únicamente el 39% dice considerarla como suficiente.
    - El 31% afirma no haber recibido ningún tipo de información.
    - Interrogados sobre los medios que más valoran para recibir información, el que recibe una mayor calificación es la existencia de un Servicio de Información Directa sobre el Euro, ya que el 66% de los andaluces estimaría que sería bastante o muy útil.
  4. Por lo que respecta a la preparación para utilizar el Euro:
    - El 56% opina que la adaptación va a ser difícil.
    - Sólo el 55% está preparado para utilizar el Euro.
  5. Por último, si se consideran los efectos que va a tener el Euro sobre Andalucía, la mayoría no tiene opinión, y sólo el 35% lo considera positivo o muy positivo. Existe una percepción de sus posibles efectos inflacionistas.

La Red, por tanto, responde al planteamiento con el que, con carácter general, se ha abordado la adaptación al Euro. Es decir, se rige por un criterio de oportunidad en el diseño de actuaciones. Esto significa, que trata de dar respuesta a cómo percibe la introducción del euro el conjunto de la sociedad.

Por ello, su diseño responde a un planteamiento activo y no solamente pasivo, por lo que se articula en una doble vertiente:

- En primer lugar, una labor de dinamización por la vía de una estrategia de información basada en el contacto directo con los distintos colectivos afectados, para darles traslado de las cuestiones fundamentales sobre la transición al Euro.
- En segundo lugar, una “respuesta a la demanda de información” sobre aquellos aspectos concretos que necesitan una respuesta específica.

Es decir, asume que, en el inicio de la transición, las acciones de dinamización orientadas a avivar la conciencia sobre la existencia y uso del euro, deben primar sobre los mecanismos precisos de respuesta a la demanda de información. Si no existe una concienciación del problema no se van a plantear dudas.

## 2.1 Estructura de la Red

Para dar respuesta a este planteamiento la red se articula sobre 5 elementos:

1. Un sistema de información por Vía Telemática articulado en torno a una Página Web que contiene:

- Una Guía del Euro, en formato de preguntas y respuestas, que describe la generalidad del proceso y conceptos básicos.
- Una sección de Actualidad que, discriminando por colectivos, recoge noticias de última hora.
- Una agenda que da cuenta de todos los eventos previstos en relación al euro a escala Europa y los resultados de los que finalmente han acontecido.
- Un anexo normativo, donde se recoge toda la normativa al respecto,

- Presentación de las monedas y billetes para todos los países.
- Series de documentos oficiales, datos genéricos sobre el proceso de introducción del Euro, etc.
- Bibliografía.
- Enlaces con otros servidores.
- Dirección de correo electrónico para dirigir cualquier consulta.

Éste es un sistema de información muy versátil con carácter acumulativo ya que cualquier cuestión novedosa provoca que la respuesta se incorpore a la base de datos.

2. **Un teléfono** de consulta para atender directamente dudas, para contestar y concertar citas de atención directa.

3. **Una red de puntos de información** directa, ubicadas en las Delegaciones de la Consejería de Economía y Hacienda de cada provincia, con objeto de proporcionar una atención personalizada a las cuestiones que se puedan plantear.

4. **Elaboración de material informativo:**

- Folletos de síntesis que abordan la información básica sobre el proceso de transición. Existen folletos específicos dirigidos a: Jóvenes, Mayores, Consumidores y Ciudadanos en General, Empresas, Discapacitados Visuales e Inmigrantes.
- Guías de Adaptación: se dispone de tres guías de adaptación que contienen información clara, precisa y práctica sobre la moneda única, que facilitan a las empresas, corporaciones locales y ciudadanos su adaptación a la nueva moneda. Estas guías están disponibles en soporte impreso CD-ROM y en la página web del euro de la Consejería de Economía y Hacienda.
- Otros materiales de difusión, conversores, reproducciones de billetes.

5. **Acciones de dinamización**

Estas actividades tienen, en los primeros momentos del proceso de adaptación, un papel fundamental, pues todavía el ciudadano no tiene una conciencia clara de la irreversibilidad del cambio de moneda y de sus implicaciones, actuando como catalizadoras y generadoras de la necesidad de ir anticipándose a los procesos particulares de adaptación.

Estas acciones son de dos tipos:

- Seminarios. Acciones de información - formación de dos jornadas de duración dirigidos tanto al público en general como específicamente a la Administración Local.
- Sesiones informativas. Exposiciones de unas 2 horas de duración en las que se transmite información básica sobre el proceso de transición. Su contenido se adapta según sea el colectivo al que se dirige.

La Red entró en funcionamiento de forma escalonada entre Mayo y Septiembre de 1999. En estos momentos trabaja a pleno rendimiento.

Desde su puesta en marcha en Mayo, la página Web ha recibido más de 100.000 consultas<sup>2</sup>, se han atendido, desde septiembre, unas 300 consultas directas, celebrándose, hasta el momento, 110 sesiones con una asistencia de 3.500 personas.

---

2. Los datos que se presentan a continuación son a fecha de la ponencia.

### 3. CONCLUSIONES

A modo de conclusión cabe realizar cuatro consideraciones:

- En primer lugar, que es necesario no perder de vista la perspectiva estratégica, a pesar de la importancia de la adaptación operativa.
- En segundo lugar, que el proceso de adaptación interna de la Junta de Andalucía como organización, es fuente de aprendizaje y enseñanza para otros entes institucionales. En este sentido, la experiencia muestra que la adaptación es compleja y que esta complejidad aumenta más que proporcionalmente con relación al tamaño y estructura orgánica puesto que los impactos de escasa entidad, por su volumen y naturaleza, pueden cortocircuitar los procesos normales si no se abordan de forma global, haciendo indispensable un alto grado de coordinación.
- En tercer lugar, que es de suma importancia la puesta en marcha de una planificación basada en un criterio de oportunidad. Es necesario anticipar, pero esta anticipación sólo es posible si existe una clara conciencia de las causas y consecuencias de los impactos, actuando de lo general a lo particular, evitando abordar los detalles hasta tener el grueso de la problemática identificada y un personal lo suficientemente motivado.
- En cuarto lugar, que la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía, pone a disposición de toda la sociedad andaluza, un servicio abierto y profesionalizado para dar respuesta a sus demandas de información.

# 4

## LA BANCA Y EL TURISMO EN EL ENTORNO EURO

Alfonso Jordán Rosa

**Alfonso Jordán Rosa**

**Director de la Oficina del Euro del  
Banco Popular**

Señoras y señores, en primer lugar, buenos días a todos y, por supuesto, dar las gracias a la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, por haberme dado la oportunidad de poder dirigirme a ustedes.

Como ya conocen, el título de mi charla es "La Banca y el Turismo en el entorno del Euro", y digo charla y no ponencia porque es lo que me gustaría que fuese mi intervención, una charla, en cualquiera de las dos acepciones del Diccionario de la Lengua Española; una de ellas es "conferencia breve y poco solemne" y la otra, "conversación amistosa". Quisiera que fuese las dos cosas a la vez; primero, una conferencia breve y poco solemne y más tarde, si se suscita algún tipo de interés y se establece un debate o intercambio de opiniones... llegaríamos a la conversación amistosa.

He estructurado mi intervención tratando de mostrar, en primer lugar, el entorno geográfico, histórico y económico de la Unión Monetaria; aspecto, en mi opinión, necesario para poder entender en toda su amplitud, cuál va a ser la importancia de la moneda única, no sólo para el sector turismo sino para cualquier otro. Tanto la que ya tiene en este momento y la que tendrá cuando, a partir del año 2002, tengamos Euros en nuestros monederos, sino también, la que se deriva del ambicioso futuro de la Unión Monetaria.

Este inicial conocimiento nos ayudará a intuir lo que, previsiblemente, ocurrirá en el futuro. Las oportunidades y peligros que podremos encontrar, y los niveles de competitividad que serán necesarios para hacer frente a la competencia que se nos avecina.

Seguidamente, voy a mencionar algo que, en cierto modo, se ha comentado aquí en forma general; me refiero a los esfuerzos divulgativos y de puesta en marcha que se están haciendo tanto por las diferentes Administraciones como por el Sector Bancario. Afirmación que, en principio, podría resultar algo extraña pero que, es natural, si pensamos que la materia prima de ese sector es el dinero y el Euro no es otra cosa que dinero.

Veremos más tarde las situaciones que afectan al sector turístico y las relaciones de éste con los bancos. A continuación, me gustaría que entrásemos en la segunda fase, la que se refiere a la segunda acepción, la conversación amistosa.

Empezaremos examinando el proceso de construcción de Europa. El 25 de marzo de 1957, los Jefes de Estado y de Gobierno de Bélgica, Francia, Holanda, Italia, Luxemburgo y la República Federal de Alemania, firmaron en Roma, el Tratado Fundacional de la Comunidad Económica Europea, que entró en vigor el 1 de enero del año siguiente; en ese tratado se reco-

ge algo que siempre ha quedado en segundo término y, sin embargo, es el aspecto más importante del proceso, la unificación política.

En 1973, se incorporan a la Unión, Gran Bretaña, Irlanda y Dinamarca. Grecia se adhiere en 1981. Debemos esperar algunos años, hasta 1986, para que se produzca la entrada de España en el selecto club de la Comunidad Europea. Ingreso largamente esperado y que significó el inicio de la verdadera modernización de nuestro país.

La firma del histórico evento, el 12 de junio de 1985, se realizó por el Presidente del Gobierno Español, D. Felipe González, el Ministro de Asuntos Exteriores D. Fernando Morán y el Secretario de Estado D. Manuel Marín. Junto con España se incorporó Portugal.

Por último, en 1995, Suecia, Austria y Finlandia entraron a formar parte de la Unión Europea.

Bien, ya tenemos quince países en la Unión Europea, y en ese momento se plantea la forma de conseguir el objetivo central del proceso, la UNIFICACIÓN POLÍTICA.

Había dos posibles estrategias para tratar de conseguirla; abordarla sin más y, una vez conseguida, completarla con la unificación económica o, simplemente, la opuesta, empezar por la unión económica, más fácil de conseguir en el corto plazo y utilizar esta unificación económica como palanca para conseguir el fin último.

Pero no era fácil conseguir una unidad económica equilibrada y con futuro. Pongamos un ejemplo: si alguien quiere hacer un buen vino mezclando diversos tipos, los vinos a mezclar deberán ser de similar calidad de manera que el resultado final sea el apetecido; de igual manera, para unificar las diferentes economías sin peligro de graves distorsiones, era necesario que tuviesen calidades homogéneas, que no presentasen diferencias estructurales importantes, para evitar efectos no deseados que podrían dar al traste con el proceso.

Pensemos que, dentro de ese proceso de unificación económica, las decisiones de política monetaria, una de las básicas que tienen los diferentes países para manejar su economía, iba a trasladarse al Banco Central Europeo. Al no existir la posibilidad de que cada país manejase su política monetaria, los desequilibrios económicos desembocarían en graves distorsiones regionales difícilmente asumibles.

La consecución del equilibrio económico se determinó mediante el obligado cumplimiento de los famosos "criterios de Maastrich" que fueron:

- La estabilidad cambiaria, que consistía en que era necesario llevar dos años dentro de la banda estrecha del Sistema Monetario Europeo, y no haber sufrido devaluaciones.
- La inflación, consistente en no superar en más de un punto y medio porcentual, en términos absolutos y media anual, la media de los tres Estados menos inflacionistas.
- Los tipos de interés, que no podrían superar en más de dos puntos la media de los tres Estados menos inflacionistas.
- La deuda pública, cuyo saldo vivo debía ser inferior al 60% del Producto Interior Bruto. Y, por último,
- El déficit público, que no podría exceder del 3% de dicho Producto Interior Bruto.

En la fecha prevista, examinada la foto fija de las economías de los países de la Unión Europea, fueron once los que formaron parte de la Unión Monetaria. El Reino Unido y Dinamarca no ingresaron por decisión propia, ambos disfrutaban de la llamada cláusula

“opting out” y, principalmente, por presión popular, la utilizaron, posponiendo su ingreso. Suecia quedó fuera, en teoría, por no cumplir el criterio de estabilidad cambiaria pero, en realidad, por decisión propia.

Grecia fue el único país de los quince que no cumplía los requisitos. Actualmente, su desarrollo económico va a gran velocidad y es previsible una pronta incorporación.

La mencionada incorporación de Grecia, reviste especial importancia para el sector turístico español, al ser uno de los países directamente competidores de España en esta industria.

La formación de la Unión Monetaria ha supuesto pasar, de un mercado doméstico de cuarenta millones de personas, a otro de doscientos noventa de forma inmediata y de cerca de trescientos ochenta millones, una vez que se produzca la entrada de los cuatro países momentáneamente ausentes.

Además ese mercado doméstico se ampliará en un futuro no muy lejano, si tenemos en cuenta las futuras ampliaciones, ya planificadas, de la Unión Monetaria.

Hungría, Chequia, Chipre, Eslovenia, Estonia y Polonia ingresarán en una primera fase y Eslovaquia, Bulgaria, Letonia, Lituania, Rumania y Malta, lo harán algo más adelante. Todos estos ingresos previstos aumentan, por una parte, el mercado potencial y, por otra, incrementan los competidores directos en la industria.

Además, Turquía y algunos países norteafricanos consideran su solicitud de ingreso lo que, de nuevo, aumentará la competencia directa para el sector turístico español.

Pasemos ahora al aspecto divulgativo de la Unión Monetaria. Diferentes encuestas de la Unión Europea nos decían que el 83% de los ciudadanos y el 90% de las PYMES esperaban conocer todo lo referente al Euro a través de sus bancos. Por supuesto que la última responsabilidad sobre la divulgación del Euro recae sobre la Administración Pública pero, según decía hace algunos minutos, no olvidemos que el Euro es una moneda, es dinero, y el dinero es la materia prima de los bancos por lo que el papel de este sector, es básico para dar a conocer la importancia y el buen uso del Euro. Otros sectores de importancia capital para la puesta en marcha del Euro serán el Sector Distribución y, como no, el sector turístico.

Volviendo al Sector Bancario, han sido muchas las iniciativas tomadas por las diferentes instituciones para informar a sus clientes sobre la moneda única, en el caso particular del Grupo Banco Popular, se crearon en su momento, como ayuda a particulares y empresas, doscientas setenta y cinco Sucursales llamadas Euro-Oficinas, dotadas de personal altamente especializado y se hizo un notable esfuerzo de formación para toda la plantilla como elemento capital para asegurar una transición provechosa.

Por parte de la Administración Central, se han hecho acciones de divulgación y ensayo del uso del Euro, una de ellas muy cerca de aquí, en Churriana, donde durante casi una semana, los vecinos tuvieron la oportunidad de utilizar la moneda única para hacer sus compras en los comercios. En esa semana se pusieron en circulación monedas simuladas que permitieron hacer compras “en euros”.

De acuerdo con las palabras del Sr. Rato “vamos a avanzar en el estudio de las dificultades que nos planteen los consumidores para la utilización de los Euros, lo que nos permitirá hacer mayor hincapié en las campañas de comunicación”.



El ensayo de Churriana, en el que tuvimos la oportunidad de colaborar, produjo jugosas anécdotas, algunas de ellas ponen de manifiesto situaciones que tendremos que vivir cuando el Euro sea una realidad física, cuando tengamos en nuestros bolsillos la nueva moneda europea.

Algunas de las referidas anécdotas están en relación con la "sensación de valor" de la nueva moneda. En el ensayo, un café cuyo precio normal era de 125 pesetas, costaba 0,74 Euros.... Algunos consumidores dejaban de propina ¡¡ 1 Euro !!, mucho más del valor de lo consumido. La "sensación de valor" es uno de los problemas más importantes con los que nos enfrentaremos a partir de Enero de 2002. Nos costará acostumbrarnos a "sentir" si un precio en Euros es caro o barato, a distinguir si una variación de algunos céntimos en ciertos productos es determinante a la hora de identificar, si la diferencia de precio es admisible o desproporcionada.

Otras anécdotas estuvieron relacionadas con los redondeos y cierta posible picaresca al utilizarlos. Dos personas entraron en un bar y consumieron una cerveza cada una, de acuerdo con el cambio Euro-Peseta utilizado en el ensayo, el precio de cada cerveza era de 0.74 Euros, como es natural el precio de las dos cervezas debería haber sido 1,48 Euros, sin embargo el aplicado por el avisgado comerciante fue de 1,49 Euros, .....el resultado de aplicar el cambio a las 250 pesetas que valían las dos cervezas.

Finalmente, para que conste en los anales de la Historia, en Churriana se celebró la primera corrida de toros del Euro anunciada en los medios de comunicación con las siguientes palabras

"La experiencia de simulación del paso al Euro tendrá su colofón esta tarde con una corrida de toros. Será la primera gran corrida de toros del Euro. Con un precio único en las localidades: 11,89 Euros, o sea, 2.000 pesetas".

Pero... ¿de verdad creen Vds. que cuando tengamos el Euro en nuestros bolsillos, será 11.89 Euros el precio de las localidades?... ¿no será 12 Euros?

Además de la comentada experiencia de Churriana ha habido algunas más y otras están planificadas, Parque de Atracciones de Madrid, Villanueva de la Serena, Vigo, Ciudad Rodrigo, etc.

Junto a las campañas de la Administración Central, las diferentes Autonomías están teniendo un activo papel en la divulgación de la moneda única, buena prueba de ello es el acto que estamos viviendo.

Antes de pasar a comentar la importancia del Euro para el Sector Turístico y como podrán verse afectadas las relaciones entre este Sector y el bancario, les daré algunos datos sobre la logística de la puesta en marcha de la moneda única que pueden dar idea de lo complejo del proceso.

En España, se pondrán en circulación 7.800 millones de monedas con un peso de más de 30.000 toneladas, casi 2000 millones de billetes y será necesario retirar 8.700 millones de monedas y 1.500 millones de billetes. Las cifras son espectaculares y en ese importante proceso participará, muy activamente, el Sector Turístico. Las cifras para toda la Unión Monetaria son de 13.000 millones de billetes y 50.000 millones de monedas.

Pero, además de lo mareante de las cifras, más impresionante aún es la importancia del almacenamiento, a medida, que se van fabricando y el proceso de su puesta en circulación,

en el momento necesario. Pensemos que, hasta el 1 de Enero de 2002, las monedas son nada más que trozos de metal y los billetes piezas de papel, pero ambos van a tener un inmenso valor a vencimiento fijo, la fecha de su puesta en circulación, por lo tanto, su almacenamiento ha de hacerse con tanta seguridad como si de los billetes actuales se tratase. Este almacenamiento de extrema seguridad, la posterior distribución y la consecuente recogida de nuestras queridas pesetas, se realizará por la empresa de logística de Tabacalera, S.A. que ya está realizando las necesarias inversiones para poder realizar el encargo.

### **Como afecta el Euro al Sector Turístico. Las relaciones entre turismo y banca.**

Existe un movimiento creciente de ciudadanos dentro de la Unión Europea, movimiento que se ve facilitado no solo por las relaciones comerciales que, al ser más fáciles, se incrementan sino, también, por motivos turísticos. Todos sabemos que el Sector Turístico es uno de los más potentes y con más futuro dentro de la economía española; potencia y futuro que se verán incrementados por la creciente movilización de personas a que me refería hace un momento. Tenemos que asumir el papel que nos corresponde dentro de la economía de la Nueva Europa y saber sacar provecho a las ventajas que, sin duda, tenemos en ciertos sectores económicos. Disfrutamos de un clima envidiable y podemos ser, ya lo somos, no sólo el destino temporal de veraneantes sino, también, el destino permanente de un creciente número de jubilados y pre-jubilados europeos con elevado poder adquisitivo. Se empieza a decir que podemos ser la California de Europa... no sería malo para nuestra economía.

Repasemos algunos aspectos que delimitan las modificaciones de las relaciones entre turismo y banca.

- Se eliminan las comisiones de cambio, con el consiguiente beneficio para empresas turísticas y consumidores.
- Desaparece la incertidumbre sobre el cambio, lo que facilita las relaciones internacionales entre empresas, aspecto este que tiene gran importancia a la hora de negociar precios y poder comparar ofertas entre destinos turísticos alternativos.
- No existen diferencias de cambio.
- Se produce un escenario de tipos de interés más bajos y homogéneos en toda la Zona Euro. Esta unificación a la baja es el resultado del esfuerzo unificador y de saneamiento de las economías que han tenido que hacer y siguen haciendo los países de la Unión Monetaria.
- Existe mayor facilidad para operar con las propias cuentas bancarias, lo que permite a las empresas optimizar la gestión de su tesorería centralizando las cuentas y facilitando las transacciones internacionales.
- Se va a incrementar el uso de tarjetas de crédito, de pago, monedero, etc. como consecuencia de la eliminación de las diferencias de cambio y de sus comisiones, que permite utilizarlas más confiadamente.

Pero, cómo afecta todo esto a la competitividad de las empresas?

- Al desaparecer la posibilidad de utilizar la política cambiaria, desaparece la vía de las depreciaciones para mejorar la competitividad de las economías, por lo que se hace necesario incrementarla, de manera real, actuando sobre la reducción de los costes.

- Existe una tendencia de nivelación salarial lo que va a producir tensiones en este componente de los costes, aspecto que habrá que tener en cuenta a la hora de planificar la estrategia de las empresas. Esto va a propiciar una tendencia a la contratación, de buscar mano de obra más barata aunque, seguramente, menos cualificada por lo que habrá que incrementar su formación como medio de seguir manteniendo el nivel de servicio que esperan los consumidores.
- Se está produciendo una permanente mejora de las infraestructuras lo que facilita el desarrollo del sector turístico. El permanente aumento de la oferta de segunda vivienda facilita asimismo la recepción de jubilados y prejubilados nacionales y extranjeros que buscan en un clima benigno el merecido descanso de su vida laboral.

La calidad del servicio es la vía más adecuada para aumentar la competitividad de las empresas. Será necesario competir por la vía de la calidad, con la mejora de infraestructuras, relación y trato personales, gama de productos que se ponen a disposición de los clientes, y ampliación de la oferta con productos diferentes a los de sol y playa, todo ello orientado a la captación de lo que, de alguna forma, puede denominarse turismo de calidad o, mejor, de alta capacidad adquisitiva y mayor beneficio potencial.

Existe otra perspectiva que, aunque aparentemente nada tenga que ver está directamente relacionada con el futuro del Sector Turístico Español, me refiero a las decisiones políticas que habrán de tomar la Unión Europea en relación con los países vecinos del Sur. El problema de la inmigración ilegal está de rabiosa actualidad, es de creciente importancia y la forma en que aborde, en su globalidad afectará de manera muy importante a nuestro país, no en vano somos la puerta de Europa por el Sur.

La erradicación del problema pasa por medidas que han ir más allá de las meramente policiales; tendrán que ser medidas de tipo social que ayuden al desarrollo económico de los países de origen de ese tipo de inmigración, de manera que, el problema se ataje en su raíz. Si nosotros disfrutamos de un clima admirable, muy adecuado para el desarrollo turístico, los países ribereños del Sur del Mediterráneo también lo tienen y uno de los sectores que pueden aprovechar esa circunstancia es, precisamente, el Turístico. Naturalmente, que no me refiero a un problema inmediato, pero sí, se trata de un aspecto que el tejido empresarial turístico de Andalucía habrá de tener en cuenta a la hora de planificar su desarrollo a medio y largo plazo.

Desde el punto de vista del potencial aumento de la demanda, debemos contemplar los países del Centro y el Este europeos que ya tienen solicitado su ingreso en la Unión o lo harán en breve. Se trata de países con un rápido y creciente desarrollo económico, que producirán un aumento de la demanda potencial.

Para concluir, me gustaría leerles un artículo recientemente publicado en diferentes periódicos por parte de la Oficina del Euro del Banco Popular que, en mi opinión, resumen todo lo comentado con anterioridad:

“En primer lugar, parece evidente que la moneda única favorecerá el turismo entre los países de la Unión Monetaria, ya que con el Euro no será necesario cambiar de moneda al viajar a otro país del área, ni incurrir en los gastos, comisiones y molestias que ello supone. Esta circunstancia es tanto más beneficiosa para España, si tenemos en cuenta que la mayoría de los turistas que nos visitan, proceden del área comunitaria y, especialmente, de Alemania, Reino Unido y Francia, naciones que están en la Unión Monetaria desde 1999, o con intención de incorporarse a ella.

La introducción del Euro lleva también aparejada la transparencia de precios en relación con nuestros competidores y se reducirán, significativamente, los servicios de cambio de moneda en centros hoteleros y de ocio. Y lo más importante, con el Euro desaparecerá la posibilidad de recurrir a la devaluación de nuestra moneda para hacer más atractiva nuestra oferta turística.

A estos impactos a corto plazo, hay que añadir otros que, aunque no se manifestarán de forma inmediata, también conviene tener en cuenta. Se espera que la Unión Monetaria, a medio y largo plazo, proporcione un crecimiento sostenido en el área que permita generar empleo y aumentar las rentas de la población. Y a mayor renta, mayor demanda de turismo y de ocio, demanda que el Sector Turístico español debería intentar atraer hacia nuestro país.

¿Cómo? Ofreciendo un producto competitivo a la altura de las exigencias del mercado, intentando sacar partido de la ventaja que supone operar en la misma moneda. Un producto capaz, tanto de atraer al turismo extranjero como de retener al turismo nacional, porque si bien, hasta ahora, la demanda turística de los españoles se ha orientado, principalmente, hacia destino de nuestro país, puede cambiar con la llegada del Euro.

En la medida en que la moneda única contribuya a crear la sensación de que viajar a otro país de la Unión es como viajar dentro del propio, aumentarán los flujos turísticos intracomunitarios y estos flujos pueden ir en cualquier sentido.

Una apuesta por la calidad. Existen, por tanto, buenas perspectivas de crecimiento de la demanda, pero también se prevén modificaciones importantes en el entorno económico y un posible recrudescimiento de la competencia. En este nuevo contexto, el sector turístico español se encuentra ante el reto de mantener, e incluso mejorar, la posición privilegiada que ocupa en el turismo mundial. Y para lograr este objetivo, es preciso profundizar en el cambio de orientación que se viene produciendo ya desde hace unos años, hacia un turismo más centrado en la calidad. Si bien, la oferta turística española ha sido tradicionalmente muy competitiva, se trataba de una competencia en precios, basada en la utilización masiva de mano de obra barata, poco cualificada.

En los últimos años, con los avances realizados en el terreno de la convergencia, la competencia en costes, se ha vuelto muy difícil para España, y la Unión Monetaria no hace sino acentuar estas dificultades.

Con la Unión Monetaria se incrementará la competencia, desaparece la posibilidad de recurrir a la devaluación de la moneda para ganar competitividad; mientras que, algunos de nuestros principales competidores, como son los países balcánicos y del Magreb, sí conservarán esta capacidad. Además, es posible que se impulse cierta igualación de los salarios en el área, lo que daría lugar a salarios más altos en nuestro país. Ante este panorama, la competitividad del turismo español debería basarse, más que nunca, en la calidad diferencial con otros países competidores.

Mejorar la calidad del servicio, trabajar en el diseño del producto turístico, definiéndolo en función de los mercados o responder ágilmente a las variaciones de los gustos o hábitos vacacionales, son algunas de las propuestas que se apuntan para mejorar la competitividad del sector".

Muchísimas gracias por su atención, y ahora, si así lo quieren, podríamos pasar a la "conversación amistosa".

# 5

## LA INDUSTRIA HOTELERA ESPAÑOLA ANTE LA INTRODUCCIÓN DEL EURO

Pere Joan Devesa Martínez

# LA INDUSTRIA HOTELERA ESPAÑOLA ANTE LA INTRODUCCIÓN DEL EURO

Pere Joan Devesa Martínez

**Presidente de ZONTUR**

En primer lugar, quiero agradecer a la Junta de Andalucía, a la Consejería de Turismo y Deporte y a Turismo Andaluz, organizadores de estas Jornadas, el que hayan brindado a la agrupación que presido, Zontur, a expresar su opinión acerca del impacto que la Unión Monetaria con la implantación de la moneda única, el Euro, está teniendo sobre el turismo, en general, y sobre el sector del alojamiento turístico, en particular.

Dicho esto, quiero decir que el hablar el último va a tener alguna ventaja y algún inconveniente para todos ustedes. El inconveniente va a ser que se van a aburrir más, porque todo lo que voy a decir, seguramente, lo han dicho ya los Ponentes y la ventaja es que, como es tarde, lo haré muy cortito y se aburrirán menos tiempo.

Dicho esto, quiero explicar primero que es Zontur, porque quizás suene como un nombre de una cadena hotelera, o de un operador turístico. Zontur es la Agrupación Empresarial Hotelera de las Zonas Turísticas de España, que agrupa a 19 Asociaciones, entre ellas, AECOS, de aquí, de la Costa del Sol, con casi 3.000 establecimientos y cerca de 700.000 plazas, es decir, representamos alrededor del 60% de la capacidad alojativa de España y algo más del 3% de la capacidad alojativa mundial en hostelería. En la actualidad, estamos en proceso de confederación con la Federación Española de Hoteles, la otra gran patronal del alojamiento español.

Creo que era necesario hacer esta brevísima introducción acerca de quienes somos como organización, ya que puede ayudar a todos ustedes a entender mejor el contenido de mi intervención.

Dentro del sector turístico industrial y, más concretamente, del producto, que comúnmente, conocemos como Sol y Playa, formamos junto con los touroperadores, el transporte y las agencias receptoras, el grueso de esta industria, que es dentro del sector turístico español donde realmente somos líderes mundiales. He querido hacer esta precisión, porque muchas veces, cuando aparece publicado que, España es uno de los países líderes mundiales en cuanto a turismo se refiere, no nos estamos refiriendo, no se están refiriendo a que seamos una potencia en turismo emisor, ni que nuestras modernas compañías aéreas o nuestro pujante subsector de touroperadores nacionales sea líder mundial, ni siquiera a la restauración, magnífica por otra parte, ni al turismo cultural o a otros productos turísticos por interesantes que personalmente nos puedan parecer. Nuestro país es líder mundial en cuanto se refiere al turismo de sol y playa, o como a mí, personalmente, me gusta definirlo, turismo de clima y medio ambiente, ya que veo que se adaptan mejor al producto que vendemos y que comprende productos complementarios, como la actividad deportivo-turística de tanto éxito en Andalucía, en general, y de esta Costa del Sol, en particular.

Ya hace bastantes meses que venimos hablando del Euro. Concretamente, desde el sector turístico desde 1997 en las Jornadas preparatorias del Congreso de Turismo se abordaron ya estas cuestiones. Desde entonces, las distintas Administraciones y los hoteleros, hemos venido analizando pormenorizadamente los efectos, las ventajas e inconvenientes que va a ocasionar la implantación de la moneda única en la que ya estamos inmersos. Y es que de las cinco fases en que se descomponía la implantación de la moneda única, ya estamos en la tercera. Hemos superado la creación del Banco Central Europeo y la fijación irrevocable de los tipos de conversión como hitos de las dos primeras fases, estando, en la actualidad dentro de la tercera, caracterizada por la información, de la que estas Jornadas forman parte, y por el cambio al Euro de la Banca y del sector financiero. Esta fase terminará con el año 2001 ya que, a partir del primero de enero del 2002, como todos ustedes saben, comenzará la circulación de billetes y monedas Euro, dentro de los países de la Unión Monetaria. La última fase tendrá como fecha el primero de julio del 2002, como fecha más lejana, cuando se cancele el uso legal de los billetes y monedas nacionales.

Pero algo ha cambiado desde que empezamos a hablar de esta cuestión. Quizás, lo más interesante sea que estamos, no ante un nuevo reto, sino ante un nuevo escenario. Un nuevo escenario de estabilidad, lleno de posibilidades, pero para el que debemos prepararnos sin cesar e informar a nuestras autoridades de los problemas con los que nos encontramos, para que se adopten las medidas necesarias, con el fin de encontrarnos cada vez mejor posicionados en el mercado europeo y mundial, y nos permita aprovechar las indudables oportunidades que se nos están presentando con la definitiva desaparición de las monedas nacionales en este área de la moneda única.

Continuando con los temas generales acerca del Euro, y la industria hotelera española, uno de los puntos donde más nos equivocamos en nuestro análisis previo, y yo el que más, como menos experto en ello, ha sido el comportamiento del dólar y la libra esterlina frente al Euro. Este comportamiento ha constituido una de las grandes sorpresas a lo largo de este 1999. Frente a las expectativas de apreciación de la moneda europea que rodearon a su nacimiento, incluso el primer día de su cotización, hemos tenido una realidad en que el dólar y la esterlina no han dejado de apreciarse durante el primer semestre. Con respecto a la peseta, es decir, hoy fracción no decimal del Euro, la cotización del dólar ha pasado de las casi 142 iniciales, a las más de 160 y la esterlina ha pasado de las más de 235 a más de 253, ha cambiado las dos últimas cifras, en 30 de junio. Esta cuestión de la cotización a la baja del Euro, tiene dos componentes, por una parte, la debilidad que ha mostrado la moneda en el primer semestre, frustra parte de las expectativas que se habían puesto en ella, y por otra, la continua caída frente a la esterlina, hace que nuestro producto sea mucho más competitivo en este difícil mercado; no hay que olvidar que el mercado británico es el segundo proveedor de turistas para España. Todas las modificaciones que la desaparición de las monedas nacionales y del pleno funcionamiento del mercado único europeo implican, refuerzan la renovación que se está produciendo en los modos de plantear el negocio de nuestros empresarios. Hoy, las líneas de actuación se centran en los criterios de calidad continua, que conllevan eficacia y competitividad, alejando cualquier criterio proteccionista que hacia nuestra industria pudiera haber existido en el pasado. La desaparición de las posibles devaluaciones que mejore nuestro nivel de competitividad harán desaparecer a las empresas poco eficientes, obligando a

nuestras empresas a centrar su competitividad en los verdaderos fundamentos que la determinan y que se resumen en cuatro conceptos básicos: formación, calidad, productividad y control de costes.

Cabría concluir, como primera hipótesis, que el impacto de la Unión Monetaria para nosotros, va a tener como características generales, está teniendo, las mismas que para toda la industria netamente exportadora española; pero no podemos olvidar las cuestiones específicas que rodean a nuestra actividad económica, y a nuestras empresas, que tienen algunas peculiaridades que voy a intentar explicar. Nuestros hoteles, la hotelería vacacional española, estamos inmersos en la libre competencia internacional desde prácticamente nuestros orígenes como industria. La globalización del mercado que comporta la Unión Monetaria no es, ciertamente, un fenómeno nuevo para todos nosotros, que años atrás ya conocíamos, como puede afectar a nuestros negocios, los vaivenes del mercado internacional de divisas. Nosotros, o nuestra industria, ya hemos padecido crisis cuando se han desatado movimientos especulativos alrededor de nuestra peseta, hoy obsoleta, la libra pese al posicionamiento a la baja durante el primer semestre de este año del Euro, frente al dólar y la libra esterlina. Como ya he dicho, hemos mejorado mucho ya que nuestra actual moneda, el Euro, está apoyada por una parte importantísima de la economía europea, y no sólo por la de nuestro país, mucho más débil a este respecto. Es, en este aspecto concreto, en el que hemos mejorado sin ninguna duda, con la incorporación al área de la moneda única; ya que el Euro parece, en principio, estar a salvo de los vaivenes especulativos, haciéndose innecesarias las devaluaciones por esta causa. No obstante, esta misma cuestión, la de no poder utilizar las devaluaciones como instrumento para aumentar nuestra competitividad, puede resultar negativo si, como veremos, no va acompañada de un incremento de la misma en otros ámbitos distintos al precio, como ya hemos dicho antes.

Los empresarios españoles, los hoteleros, hemos apostado por la instauración de los planes de calidad que garanticen una mejora de los productos que ofrecemos los hoteles a nuestros clientes y la mejora constante como ya hemos dicho.

Nuestras Administraciones, con las mejoras también de las infraestructuras turísticas, incluyendo, entre ellas, las requeridas por la conservación y mejora del medio ambiente, y la implantación de Planes de Calidad Integrales para nuestros destinos turísticos no son ajenos a este proceso.

Otra de las cuestiones que caracterizan a los hoteles dentro del turismo, como actividad económica, es que participamos, por una parte, del comercio mayorista; nosotros vendemos nuestro producto a los touroperadores a un precio cerrado, impuestos incluidos y hasta con dieciocho meses de anticipación y, por otra, del comercio minorista, ya que todo lo que vendemos a nuestros clientes directamente, los servicios no contratados prestados por el hotelero o los contratados por los clientes individuales, tienen todas las características del comercio minorista. Participando, por tanto, de las ventajas e inconvenientes de los bares, cafeterías y restaurantes en casi todos los casos, del comercio minorista, en algunas ocasiones, o de los problemas de las salas de fiesta y discotecas en aquellos casos que formen parte de los servicios del hotel.

Volviendo al tema central de mi intervención, les diré que ahora, a finales de 1999, viendo que España forma parte del área Euro, es cuando la cuestión adquiere un carácter de realidad



palpable, de viaje sin retorno. Es el momento de la verdad, donde ya no valen los supuestos, es el momento en que debemos abandonar las dudas y ponernos a trabajar para poder actuar en este nuevo escenario, sin ninguna vacilación; superando los inconvenientes y aprovechando todas las ventajas que la moneda única nos brinda. No cabe ninguna duda que estas cuestiones que, nos planteamos desde el sector del alojamiento turístico, no sólo nos afectan a nosotros como empresarios, sino que afectan a la economía y al empleo de todo el país. Basta recordar que, la estimación de las cifras de ingresos por turismo durante el 98 alcanzó casi 48 millones de turistas y los cuatro billones y medio. Estas cifras no han cesado de incrementarse en los últimos años, esperando por los datos que tenemos sobre demanda exterior correspondientes al primer semestre, que el comportamiento del sector durante el presente año sea todavía mejor, permitiendo un crecimiento de nuestra contribución al Producto Interior Bruto y al crecimiento del empleo en nuestro país.

Ya hemos adelantado algunas de las ventajas de la moneda única, de cómo ésta va a propiciar, dentro de los países del área Euro, un ligero aumento de la demanda turística, ya que el hecho de eliminar barreras monetarias elimina, a su vez, parte de la sensación de cambiar de país, y produce una percepción de mayor seguridad económica. Al conocer los precios de todos los productos y servicios, sin necesidad de hacer ningún tipo de operación. Incluso, esperamos que se traduzca en un ligero descenso en los precios de los paquetes turísticos, al desaparecer los costos del seguro de cambio y las comisiones por cambio de divisas. Pero no todas las formas de ver el resultado de la implantación del Euro sobre nuestro sector resultan tan alegres. Wolfgang Veserg, Presidente de Condor Mekerman, opina que el Euro es contraproducente ya que va a suponer un aumento constante de los precios que no va a poder compensar con reevaluaciones de la moneda alemana, beneficiando a largo plazo a otros destinos del área mediterránea.

Algunos problemas importantes aparecerán, entre los que destaca la formación de nuestro personal. Siendo éste, quizás el aspecto más importante, ya que es una cuestión que puede parecer elemental para aquel que está acostumbrado a cambiar de país, pero de solución no tan inmediata, siendo necesaria la colaboración de las distintas Administraciones competentes para poder resolverlo, ya que en nuestro negocio donde la componente del servicio es una parte importantísima de él, la formación es absolutamente indispensable. Se da la circunstancia además, de que el tamaño de nuestras empresas se han reducido, prevaleciendo las pequeñas y medianas empresas, resultando por tanto complicado autoresolverse el tema de la formación.

Pero no se acaban aquí los problemas para el sector. Me gustaría citar también la incidencia que sobre la informática existente en nuestras empresas va a tener la implantación de la moneda única. Esta incidencia alcanza programas y equipos y va desde cuestiones tan elementales como los monederos de las máquinas expendedoras automáticas a programas, registradoras, terminales, puntos de venta, para poder admitir los céntimos en los displays... El efecto que va a causar sobre nuestros hoteles es comparable al que va a sufrir el comercio minorista o los bares, cafeterías y restaurantes. Esta acomodación al Euro va a suponer una inversión, pero no es sólo la única, sino es una más que se suma a las que nuestro hoteles, en general, y los de nuestras costas en particular, estamos haciendo para mantener a nuestra planta hotelera entre las más atractivas del mundo.

En otro orden de cosas, también nos preocupa la pérdida de parte del negocio del cambio

de divisas que se venía haciendo en nuestros hoteles, negocio que no se puede sustituir por ningún otro alternativo y, sobre todo, nos preocupa el tener que soportar la inflación inicial que representará el redondeo a la nueva moneda. De las experiencias que conocemos, la francesa, argentina o brasileña, ninguna de ellas ha producido un redondeo a la baja, en todos los casos, y en este, desgraciadamente, también lo esperamos, un ligero efecto inflacionista debido al cambio de la unidad monetaria. Es en este tipo de problemas donde una decidida labor por parte de las Administraciones puede llegar a hacerlos desaparecer, o cuanto menos, atenuar, con una decidida labor de apoyo a la formación, apoyo a las inversiones necesarias y profundización en la liberalización del mercado para evitar tentaciones inflacionistas. Quiero volver a hacer hincapié en el hecho, quizás más importante para nosotros, es que con la desaparición de la peseta como moneda desde la fijación del cambio irrevocable, ha desaparecido uno de los mecanismos que, tradicionalmente se han empleado o las circunstancias han obligado a emplear para mantener la competitividad de nuestro país en general, las devaluaciones. Y es que insisto tanto en ello porque nuestro sector ha conseguido mantener la competitividad a nivel europeo, fundamentalmente, por haber acomodado nuestros precios por mecanismos de devaluación a los precios europeos y esto ha desaparecido. Es necesario, por tanto, olvidar las devaluaciones como parte de nuestra política turística, ya que con toda seguridad nuestra inflación se va a estabilizar y se va a comportar como la del resto de los países del área Euro. Pero el hecho de que, nosotros nos olvidemos de este mecanismo, no va a hacer que nuestros competidores europeos que estén fuera del Euro, como el caso de Turquía, Malta u otros destinos turísticos mediterráneos, del Norte de África, Oriente Medio, sigan empleando las devaluaciones como instrumento de política turística en línea de lo expresado por el Sr. Veserg.

Una vez fijada nuestra paridad respecto al Euro, ha quedado fijada nuestra competitividad en términos económicos, en lo referente a los países de la Unión Monetaria. No obstante, todavía nos jugaremos una parte importante de ella, en cuanto a precios se refiere, en el momento en que la libra esterlina entre a formar parte del área Euro, con la fijación irrevocable de su paridad.

Las dos cuestiones colaterales al Euro que más nos intranquilizan en estos momentos, son la armonización de los tipos del IVA y el efecto que la moneda única va a tener sobre los avales. Respecto a la primera cuestión, la consideramos no sólo prioritaria sino decisiva para nuestro futuro, y no sólo nuestro futuro, sino el futuro de toda Europa como destino turístico. Es absolutamente necesario que el IVA que se aplique a la actividad turística, a toda la actividad turística, sea el tipo reducido; pero no sólo esto, sino que esté, como máximo, en los actuales niveles que tenemos en España, es decir, no vaya más allá del 7%. Afortunadamente para el sector, la sensibilidad del Gobierno a esta cuestión ha resultado total, en el pasado Congreso Nacional de Turismo el Gobierno español se comprometió decididamente no sólo a mantener el IVA, dentro de los límites actuales para el sector del turismo, sino que, además, se ha comprometido a defender en los Foros de la Unión Europea, el IVA reducido, el que, actualmente, se aplica en España para todo el sector turístico europeo. Esta cuestión encuentra su principal apoyo en el hecho de que el sector turístico sea uno de los principales empleadores. Además, sigue siendo un sector con muchas posibilidades de desarrollo en la Unión y, por tanto, con posibilidades de crear empleo. Cualquier causa que contribuya al aumento de los precios de los paquetes turísticos, va a actuar sobre la demanda, haciendo que ésta se contraiga, con los

desastrosos efectos que tendría sobre la economía y el empleo en España. Confiemos en que estos razonamientos sean los que se impongan, y permitan que los países del sur de Europa, en particular al nuestro, sea el principal destino para toda Europa, en perjuicio de otros destinos extraeuropeos.

La segunda cuestión que nos preocupa es el efecto que la moneda única va a producir sobre los salarios. Esperamos que no se produzca una presión en el sentido de igualación de rentas sin que ésta se relacione con el aumento de productividad. Nosotros estamos seguros, en el sentido de la responsabilidad de los Sindicatos en este tema; es más, pensamos que no es una cuestión que se vaya a producir a medio plazo, pero estamos seguros que debe preocuparnos y debe preocupar al país. Si los salarios sufren aunque sea a largo plazo, unos incrementos tendentes a colocarse junto a los más altos de Europa sin hacer un importantísimo esfuerzo en formación, calidad, productividad y libertad de contratación, el escenario que se planteará en estos momentos, no será el mejor para el empleo y la economía española. Esperemos, que cada vez más, las revisiones salariales se relacionen con los niveles de productividad alcanzada. Y esperemos que, este aumento de la productividad dentro de un escenario, donde la formación en pos de la calidad no sea ajena, la que permita unos niveles de renta adecuados que hagan atractivos todos los puestos de trabajo para nuestros trabajadores; evitando que sea la mano de obra procedente de terceros países la que ocupe estos puestos siguiendo la tendencia generalizada desde hace muchos años del sector en Europa.

Para intentar superar todas estas vicisitudes, las que se ciernen sobre nosotros, sobre el sector del alojamiento turístico español, hemos apostado por la calidad y la formación. Cuando perdamos la ventaja de ser un país barato turísticamente hablando, debemos convertirnos en un país competitivo por ofrecer una excelente calidad en el producto turístico y, particularmente, en nuestros hoteles y apartamentos. Debemos tender a tener la mejor relación calidad-precio del mercado mundial. En la actualidad, ya estamos trabajando en este sentido, y tenemos en marcha más de veinte planes de calidad en otros tantos destinos de nuestras costas, en la Costa del Sol por supuesto. Esta iniciativa la estamos haciendo con el apoyo de la Secretaría de Estado, Comercio, Turismo y Pymes, y no es un esfuerzo aislado en el sector del alojamiento turístico, los hoteles de ciudad, asociados a la Federación Española de Hoteles también lo están haciendo, teniendo aquí en Andalucía sobradas muestras de ello. El resto de los subsectores que conforman la actividad turística, han aceptado asimismo el reto de la calidad como compromiso y tienen en curso o en preparación planes de calidad para cada uno de ellos.

Y como final, quiero hacer una llamada a todas nuestras Administraciones que no pueden ser ajenas a todo este proceso; no sólo entendiendo las peculiaridades y la importancia de nuestro sector, el primer exportador del país, ya que nuestra balanza de pagos, a partir de 1993 el superhábit de turismo y viajes, supone la compensación total del déficit de mercancías. Nuestras Administraciones deben de hacer, además, un esfuerzo en mejorar y crear nuevas infraestructuras, como ya he dicho antes, que posibiliten que España, siga siendo uno de los principales destinos turísticos del mundo. En este aspecto, el territorio es el producto de consumo turístico por antonomasia, y por tanto, deben invertir en el turismo, parte de lo que el turismo genera, de tal forma que se pueda regenerar el territorio y posibilitar que este sector pueda seguir comportándose en la misma manera en términos de economía y empleo. Que sea, en fin, que pueda ser, una actividad económica sostenible durante mucho tiempo.

# MESAS REDONDAS



1ª

## MESA REDONDA

# Posicionamiento del sector de la intermediación ante la introducción del Euro.

**Moderador:** Sr. D. Antonio Távora, Presidente de la Asociación de Agencias de Viajes de Sevilla, EVISE.

**Participantes:** Felipe González Abad, Director General de Savia-Amadeus España.

Ruperto Donat, Director General de AMAVE.

Alberto Yagüe, Director de Marketing de Carlson Wagon Lit Travel.

Manuel Macías, Director Adjunto del Área de Promoción de Sistemas Telemáticos de Turismo Andaluz, S.A.



Yo pienso que lo único interesante que tiene mi posición actual como director general de SAVIA es poder observar algo que me parece que es crucial. Y es que, a través de las agencias de viajes que son subscriptores del sistema SAVIA Amadeus, el año pasado se intermedió producto turístico, fundamentalmente, en el área del transporte aéreo, ferrocarril y hoteles, por un valor superior a los setecientos mil millones de pesetas. Eso es un dato que a mí me parece importante.

Y otro dato importante es que el sector de las agencias de viajes, como gran grupo industrial del que yo soy solamente un proveedor, ha sabido desarrollarse de una manera espectacular hasta el punto de que, en estos momentos, en España hay cuatro mil quinientos puntos de venta, con más de catorce mil PC"s de última generación conectados por líneas de alta velocidad (Frame, Relay, X25IP, etc.). Esto significa que el sector de las agencias de viajes, en una enorme parte formado por pequeñas y medianas empresas, es, seguramente, el sector, o el subsector de la pequeña y mediana empresa más altamente tecnificado, porque, apoyándose en estos desarrollos y en esta realidad de la red, se han desarrollado en paralelo otros sistemas de gestión que hacen que las agencias de viajes, en estos momentos, sean realmente un conjunto bastante tecnificado, tanto desde un punto de vista de gestión como desde el punto de vista comercial.

Y, ¿qué tiene todo esto que ver con el euro? Pues tiene que ver, desde mi punto de vista, ya que esta situación, como veremos después, es bastante insostenible, por lo menos en principio, en el contexto en el que nos vamos a desarrollar.

Vamos a ver qué es lo que puede pasar en el canal de intermediación, ese canal que acabo de describir que, desde luego, son mis clientes y después vamos a tratar de ver un poco qué es lo que puede pasar con los proveedores de servicios.

Antes de nada, describiremos lo que está ocurriendo en la industria del turismo y lo que puede ocurrir hasta el 2002, porque éste es un fenómeno espectacularmente atípico. Los crecimientos que tanto en el receptor como en el emisor se están produciendo durante los últimos años, (durante los últimos tres años), este año y lo que cabe esperar en el año que viene, es, cuando menos, sorprendente, y de ello nos estamos beneficiando, pero nos vamos a beneficiar ¿durante cuánto tiempo? Es decir, es muy probable que cuando llegue el año 2002 y los



euros sean dinero real, se produzca un ajuste natural del mercado que, evidentemente, ha creado unos hábitos de consumo, pero que, quizás, se retrotraerá un poquito a niveles anteriores a los alcanzados en el 2001. Esto es un poco lo que creo puede ocurrir en un horizonte próximo. Por eso, lo que está pasando ahora es que estamos en un periodo de turbulencias, un periodo raro, un periodo complejo, y me gustaría pensar qué es lo que puede pasar, en este análisis de los tres factores, en el medio plazo, es decir, pasado el año 2000. Pasado el año 2000, respecto de los mercados, nos vamos a encontrar con dos mercados claramente diferentes: uno, el intracomunitario, y otro, el extracomunitario.

Sobre el turismo intracomunitario, yo estoy absolutamente de acuerdo con todo lo que se ha dicho en la mesa. Es decir, parecería razonable que, salvadas estas dificultades del ajuste porque realmente nos encontremos con nuestros ahorros de verdad para el resto de nuestras vidas, exista una cierta tendencia al crecimiento del turismo. ¿Por qué? Pues porque realmente en las economías de las familias, en las economías de las personas, se van a producir unos ahorros derivados de la desaparición de los gastos de la conversión de las monedas. Eso es evidente.

También, psicológicamente, la creación de una zona euro invita al intercambio, invita al movimiento. Todos pensamos que estamos en la misma región. Y eso nos invitará a viajar, sobre todo porque se producirá, tanto en la intermediación como en los proveedores de servicios, una verdadera disminución de los precios por la vía de la transparencia, por la vía de la pura competitividad de precios. Es decir, los precios serán comparables y eso nos llevará, lógicamente, a una disminución fuerte de los precios de tablilla, los que se negocian.

Por otro lado, sí que va a haber una mayor dispersión y un mayor fraccionamiento de los viajes entre los diferentes países. Están cambiando los hábitos de consumo. Es fenomenal para todos nosotros que cada vez las vacaciones se fraccionen, que cada vez, a pesar de los inventos tecnológicos, los hombres de negocios se sientan motivados a viajar y a hacer viajes de una manera compulsiva. Y eso nos viene a todos nosotros muy bien. Eso, junto con el ahorro ya mencionado por los cambios de moneda, nos va a dar un cierto margen para aprovechar y poder paliar las dificultades que normalmente nos encontraremos de una u otra manera.

Respecto del turismo extracomunitario, nos vamos a encontrar con alguna cosa sorprendente. Por ejemplo, ya las cosas en el turismo extracomunitario no están tan claras. Es decir, razonablemente, la moneda única va a favorecer el que los turistas que vengan de otras regiones se muevan más por la zona euro, eso es verdad; psicológicamente, la paridad euro-dólar, más o menos pareja, puede invitar a que la gente acuda; pero lo que es cierto es que el concepto de turismo intercomunitario, que parece haber quedado muy claro entre nosotros, puede no serlo tanto en la práctica. ¿Por qué? Porque terceros países fuera de la zona euro sí que van a tener las manos libres para competir en precios y en cambios. Yo recuerdo una vez que tuve que dar una charla en Ginebra, en la ONU, ante un auditorio espectacular de ciento cuarenta países en vía de desarrollo, que estaban todos pensando en el turismo como una de sus principales fuentes de salvación económica y de su razón de ser. Es decir, es muy probable que

nos encontremos con un montón de países que no tienen limitaciones cambiarias y que, además, ni que decir tiene, sus precios laborales, sus precios de mano de obra son muchísimo más bajos que los nuestros, y nos podemos encontrar con una enorme competencia de terceros destinos. Sobre todo, si tenemos en cuenta que esos países están entre tres y siete horas de distancia de los principales centros emisores y nosotros tenemos destinos que están a cinco horas de esos mismos centros emisores. Cuando digo “nosotros” me refiero al mercado receptivo español. Es decir, pueden aparecer tensiones en esta zona y, evidentemente, en otras zonas como pueden ser Grecia, etc... Esto es, un poco, lo que quería decir de los mercados.

Respecto del canal de intermediación, hay un estudio de Cap Gemini que dice que los costes de adaptación al euro van a oscilar entre el 0,5 y el 2% de la facturación de las empresas. El cincuenta por ciento de estos costes será, precisamente, en los sistemas de gestión, y ahí algunos GDS estamos dispuestos a ayudar a nuestros clientes a desarrollar esos sistemas que nos benefician a todos. Por supuesto, el GDS que yo represento, que es Amadeus, en estos momentos está trabajando, tenemos toda la conversión realizada y podemos trabajar perfectamente en euros. En cualquier caso, será importante tener en cuenta que se van a producir unos gastos, sobre todo en los sistemas de gestión, derivados del cambio de moneda.

Pero a mí eso no es lo que más me preocupa. A mí lo que más me ocupa y me interesa es el panorama que estamos viendo, o viviendo en estos momentos. Realmente, el problema es el nivel de concentración. Qué es lo que puede pasar en los próximos años en el canal de intermediación, en este caso el español. Si miramos un poco hacia afuera, nos encontramos con que, hacia afuera y hacia adentro, en España, las diez primeras agencias de viajes tienen una cuota de mercado entre el cuarenta y uno y el cuarenta y dos por ciento, en valor de intermediación; si miramos esto mismo fuera, nos encontramos que ese cuarenta y dos por ciento se convierte en un sesenta y cinco por ciento en el caso de Alemania, un setenta y cinco por ciento en el caso de Francia, un ochenta por ciento en el caso de Suecia, un noventa por ciento en el caso de Dinamarca y un noventa y cinco por ciento en el caso de Noruega. La cosa a mí me parece que es espectacular, y parece razonable que en este tema se produzcan tensiones. Es decir, nos podemos encontrar, mis clientes se pueden encontrar, con unos competidores que ya han alcanzado una masa crítica en su propio mercado y tienden a expandirse en mercados próximos en los que se ha desmontado una serie de barreras verdaderamente importantes: barreras cambiarias, barreras de moneda, etc., y con una convergencia impuesta por la propia Comunidad. A mí me parece que aquí es donde, se pueden producir esas tensiones, con las nuevas tecnologías y la desaparición de barreras. La desaparición de barreras se puede hacer por la vía de la tecnología y por la vía legal. Lo que ocurre es que, evidentemente, el que las barreras se caigan desde un punto de vista legal ayuda a que la tecnología que es necesario utilizar para desarrollar nuevas industrias, en este caso la intermediación, sea, evidentemente, muchísimo más fácil, con lo cual se invita a la participación y a la iniciativa privada en el desarrollo de este tipo de cosas. Por si esto fuera poco, no debemos de olvidarnos que por encima de todos nosotros hay grupos, como el que lidera Bill Gates, o los operadores de comunicaciones, que tienen, evidentemente, unos claros intereses en que este tipo de tecno-

logías se utilice ampliamente. Ahí nos encontramos, por ejemplo, con que cada vez es más fácil y más barato fabricar hardware, cada vez es más barato fabricar software, y las comunicaciones ya no necesitan cobre. Con lo cual, realmente, se han producido unas economías espectaculares que invitan a la aparición de nuevos competidores tecnológicos, sobre todo si, desde un punto de vista de gestión, se desmontan las barreras o se han desmontado las barreras cambiarias y aparece el tema de la convergencia.

Lo comentado sobre la tecnología para las agencias de viajes, para los intermediarios, etc., se puede aplicar exactamente igual a los proveedores locales. Nosotros los sistemas de distribución tenemos proveedores globales, son las grandes compañías que actúan a nivel mundial, y tenemos proveedores locales. Por cierto, que un ejemplo absolutamente válido y en el que estamos colaborando intensamente, y yo creo que merece la pena decirlo aquí es "Séneca". "Séneca" es uno de los primeros proveedores de productos locales que va a entrar en el sistema de distribución de destinos que estamos montando nosotros. Bien, este fenómeno se va a repetir y, lógicamente, convivirán la distribución clásica a través de las agencias conocidas como agencias que tienen sus tiendas de calle con las agencias virtuales y con la distribución directa. Es decir, habrá nuevos proveedores locales que utilicen este tipo de tecnología.

Lo que ocurrirá con estos proveedores locales, que hasta ahora se podían beneficiar de la intervención de la administración del mercado al que pertenecen, de las administraciones "nacionales", es que se verán privados de esos "apoyos". No tiene ningún sentido la devaluación, no tienen sentido las prácticas devaluatorias, con lo cual esos proveedores locales van a tener que competir con sus colegas de otros países intercomunitarios o de la zona euro y, sobre todo, van a tener que competir con países de fuera de la zona euro. Me estoy refiriendo a pequeños hoteles, campos de golf, etc.

Y para terminar, respecto a los proveedores globales, particularmente las compañías aéreas, aún en esta época de bonanza, realmente están teniendo unas tensiones fortísimas en sus cuentas de explotación. En valor medio, la tasa de beneficios de las compañías aéreas está entre el uno y el dos por ciento en períodos largos, de su facturación de ventas. Entonces cualquier catarro se convierte en una pulmonía. Yo pienso que esta unificación de la moneda en la zona euro les va a venir muy bien porque les va a permitir la generalización de costes y, sobre todo, apoyarse en la tecnología para reducir costes de explotación, que es algo importantísimo.

En cualquier caso, tanto los destinos como las agencias, se van a ver compensados por una mayor competitividad en precios, lo cual contribuirá al estrechamiento de los márgenes. Eso es un efecto típico del Este.

Y, finalmente, yo quería terminar diciendo que en este escenario que hemos descrito por encima, y en el que yo estaría encantado de profundizar, está todo el mundo muy contento considerando que las tasas bajas del tipo de interés van a continuar para siempre. Pero realmente, en estos momentos, tenemos tasas de interés bajas y queremos seguir pensando que van

a continuar así durante unas cuantas décadas. Pero también estamos viendo que en estos momentos ya se están produciendo tensiones en los tipos de interés. No sé, durante cuánto tiempo, podremos aguantar esta situación, pero la tendencia al crecimiento en las tasas de tipos de interés llevaría consigo unas tendencias inflacionistas que, lógicamente, podrían tener como consecuencia, en aquellos países o en aquellas zonas dentro de la zona euro donde se produzcan, unos efectos de baja de competitividad en los productos de esos mercados por crecimiento de los precios. Ya no va a haber devaluaciones, ya no va a haber nada. La única defensa en aquellos sitios donde la cosa se ponga muy dramática será recurrir a los fondos intracomunitarios, exclusivamente. Pero en aquellas regiones donde se produzcan tensiones inflacionistas nos encontraremos, por una parte, con falta de competitividad, y, de otra parte, y no debemos olvidarlo, quizás con tensiones laborales, en el mercado laboral, porque los protagonistas proveedores de servicios de esas zonas afectadas por tensiones inflacionistas se verán obligados a reducir sus costes. Y las dos formas clásicas de reducir los costes, sobre todo en este sector, son disminución de los costes laborales y disminución de los costes de intermediación.



Ante todo, quiero agradecer a la organización el detalle de haberme invitado a colaborar en esta mesa, además con interlocutores tan profesionales como Alberto y Antonio y compañía.

La verdad es que la actitud del subsector de viajes, que es lo que a mí me compete, ante la entrada del euro, parece, a simple vista, que pueda ser un tema ya manido, porque llevamos ya hablando de él desde hace un par de años o quizá más, podría parecer que ya se ha dicho todo; y, hasta cierto punto, es posible que se hayan dicho muchas cosas, pero todavía creo que queda mucho por tratar al respecto.

En lo que respecta a nuestra posición como agentes de viajes, hemos resaltado principalmente la escasez de ayudas que concedidas a las empresas para afrontar el gasto que supone la implantación del euro. Además, digo bien *gasto*, porque no es una inversión amortizable, es un gasto que gravará a las empresas durante todo el periodo de adaptación, desde su ámbito contable administrativo, agravado por el hecho de tener que adaptar también todo el capítulo de escrituras, capital social, gastos de notaría, aplicaciones informáticas, etc. Todo esto va a suponer un gasto real a las empresas, para las cuales reiteramos la solicitud de ayuda con un resultado siempre negativo. Es decir, que realmente había dinero para temas divulgativos, de formación, etc., pero siempre se nos han negado las ayudas directas para las empresas. Y en la práctica éste es uno de los problemas que va a acarrear la implantación del euro.

Desde el punto de vista de ventajas, está claro que más o menos estamos todos un poco de acuerdo en que el euro reportará ventajas de toda índole: de estabilidad, de tipos de cambio, de desaparición, digamos, de comisiones bancarias en transacciones. Es decir, más o menos lo que todos ya conocemos.

Pero profundizando en la problemática de las actividades propias de las agencias de viajes, en los tres ámbitos, receptor, emisor y mayorista, quizás haya que resaltar algunas peculiaridades. Nosotros, los mayoristas, concretamente, lo hemos ya tenido en cuenta. En nuestro congreso del año pasado en Madeira, una de las ponencias estrella fue precisamente el asunto del euro, que lo estudiamos muy a fondo, y del que llegamos a extraer una serie de conclusiones. Una de ellas fue la de recomendar a nuestros socios el uso del euro en todas las transacciones efectuadas, a efectos de ir, poco a poco, homologando nuestra operativa administrativa al ámbito del euro y, al mismo tiempo, intentar ahorrar algo desde el punto de vista económico y no tener que estar sujetos a los típicos cambios de moneda; aunque ya son cambios

fijos. Pero, sin embargo, a efectos, de venta, de lo que es imagen en folletos, nosotros recomendábamos que no empezaran a aparecer las dobles cifras en pesetas y euros hasta los folletos del otoño-invierno del año 2001-2002. Entendíamos que comercialmente no aportaba nada el empezar a hablar ya en euros, lo único que suponía era un gasto añadido porque obliga a invertir en papel: los folletos cuestan mucho dinero y realmente introducir la doble figuración en pesetas y euros conlleva consumir más papel. Y al consumidor que no está, ni mucho menos, pensando en euros no le aportaba nada, ya que creemos que no se va a pensar en euros hasta casi el final del año 2001. Nuestra recomendación era, pues, que los folletos del otoño-invierno del 2001-2002 o bien contemplaran la doble figuración en euros y en pesetas, o bien, se editaran en pesetas y luego hacia diciembre o noviembre se editara un cuadernillo adicional en euros, con lo cual a principios de enero ya teníamos los dos temas en la calle.

Igualmente recomendábamos que el siguiente folleto, el de primavera-verano, que normalmente se suele editar sobre el mes de febrero o marzo, llevara exclusivamente tarificación en euros, olvidándonos de las pesetas, porque nosotros entendemos que el periodo transitorio, que está fijado en seis meses, en la práctica se reducirán, como mucho, a un par de meses. Eso desde el punto de vista práctico.

Por otro lado e igualmente desde un punto de vista práctico, entendíamos que a nivel de marketing, desde desde la óptica del mayorista, en todo lo que atañe a folletos, publicaciones, etc., el euro traía ventajas: íbamos a pasar paquetes, por ejemplo, que ahora están requiriendo utilizar seis dígitos, es decir, cien mil o más de cien mil pesetas, y que ahora al trabajar con euros se reducirían a cuatro. Las cifras, esos maremagnums de cifras que aparecen a veces en los folletos de los mayoristas se van a reducir, nos vamos a parecer, en cierta forma, un poco más a un folleto británico cuando aparece publicado en libras.

Hay que tener en cuenta también que nosotros pensamos que el problema de los decimales de que a veces se ha hablado a nosotros no nos va a afectar. Estamos hablando de unos redondeos que, si son ciento sesenta y seis pesetas, supondrá, como mucho, una desviación por arriba o por abajo de ochenta y tantas pesetas. En un paquete que vale equis miles de pesetas, en ochenta y tantas pesetas no es realmente una desviación el hecho de que no aparezcan los decimales. Puede haber alguna cosa puntual en el producto estancias, de productos muy baratos en los que esas ochenta y tantas pesetas arriba o abajo sí que puedan ser una diferencia importante. Pero, en general, en paquetes que están a partir de las cuarenta o cincuenta mil pesetas, si lo consideramos no tiene valor, sea hacia arriba sea hacia abajo. De hecho, en la práctica hoy en día se redondea normalmente a doble cero, con lo cual se está hablando de cincuenta pesetas, o sea, se está hablando de cincuenta pesetas arriba o cincuenta pesetas abajo. En conjunto, esto lo veíamos bien. Eso en cuanto atañe al ámbito mayorista.

Al ámbito minorista emisor, la verdad es que creemos que es como un comercio cualquiera. Su problemática va a ser similar a la de cualquier comercio, cuando le llegue el momento van a tener que tener adaptados sus sistemas de cobro y su administración más o menos del euro. Se le van a quedar obsoletos cierto tipo de carteles, cierto tipo de cosas que va a tener que reponer. Pero, en general, yo creo que la problemática no es muy distinta.

Y donde yo creo que sí que hay quizás algunos problemas o diferencias importantes es en el ámbito receptivo. Quizás en el ámbito receptivo las cosas puedan ser distintas. Un capítulo

que puede parecer anecdótico pero que para algunas empresas puede ser, digamos, lamentable, es la pérdida de los ingresos por cambio de moneda, su estrategia, quizá, en cierta manera tendrá que sufrir alguna variación. Yo creo que el euro va a traer consigo una especie de provincianismo desde el punto de vista de tráficos. No va a ser inmediato, supongo, pero a la vuelta de unos cuantos años realmente el venir a España para un alemán, etc., es decir, para los que estemos en el ámbito de la Comunidad Europea será más o menos como en estos momentos venir uno del País Vasco o de Madrid a la Costa del Sol. Va a ser un tipo de vacación ya un poco diferente, va a ser más bien un *break*, como se suele decir ahora, una especie de venir de cuando en cuando. Y la estructura actual de vacación va a cambiar porque el ciudadano de la Comunidad va a tener su oferta en la misma moneda que la tiene actualmente en su país de origen, y va a notar también desde el punto de vista psicológico las mismas diferencias que a lo mejor puede encontrar una persona que vive en Madrid, se baja aquí a la provincia de Cádiz va a un chiringuito a tomar una caña y un pescado frito y le cuesta mucho más barato que lo que le cuesta en Madrid. O sea, este tipo de cosas va a ser mucho más palpable, psicológicamente va a ser mucho más positivo. Esto en el sentido positivo.

En el sentido negativo, desde el punto de vista receptivo, una cosa que me viene preocupando desde hace ya algún tiempo, incluso en un foro, al que hace tres años concurrí también en la Fundación Cabanillas de Benidorm, hice referencia, era al tema de lo que puede ocurrir con el mercado británico. Del mercado británico realmente en el 2002 por fin se sabrá si opta o no por el euro. Realmente si no se incorpora al euro, bueno, las cosas podrán seguir más o menos igual, más adelante ya se verá lo que pasa con su economía. Pero si se incorporara al euro, lo que es posible es que realmente esa libra que está hoy en día tan alta sufra una variación a la baja. Lo normal es que empezara a sufrir una depreciación para adaptarse realmente a unos parámetros lógicos. El otro día estaba yo leyendo un artículo de un economista que hablaba de que la libra irlandesa y la libra británica habían ido a la par siempre hasta el año '97. En el año '97, cuando la libra irlandesa ya se preparaba para incorporarse al euro empezó a bajar, y en estos momentos la separación de cotización que hay entre ambas está en torno a un veinte por ciento. Este hombre especulaba con que, posiblemente, la libra británica, cara a una incorporación a la moneda única, también podía más o menos sufrir una depreciación de esa índole, de un veinte por ciento. No lo sé. Realmente si esto fuera así, posiblemente, ante esas expectativas esa euforia que hay en estos momentos por parte del mercado británico, que está intentando además fidelizar y acaparar camas, podría sufrir algún vaivén importante. Es una incógnita que yo dejo ahí en el aire y que, si acaso, después en el debate podíamos seguir con ella.





Quisiera enfocar mi planteamiento bajo un punto de vista eminentemente práctico.

Realmente la implantación del euro es un hecho consumado y, por tanto, tampoco cabe especular demasiado al respecto.

El euro va a llegar y hay que adaptarse al euro.

¿Es buena o es mala la implantación del euro para el sector de la distribución de productos turísticos?

Yo entiendo que es positivo, si bien como cualquier otro cambio, ha de suponer algunos trastornos.

La propia condición humana hace que en principio seamos reacios a los cambios. Resulta más fácil y más cómodo seguir operando con sistemas ya conocidos, con la rutina adquirida, que iniciarse en nuevos procesos o sistemas.

La implantación del euro supondrá en un primer momento una fase de adaptación que una vez superada aportará ventajas importantes.

He tomado algunas notas en las que he querido destacar de forma gráfica las ventajas y los inconvenientes que encuentro en la puesta en práctica de la nueva situación monetaria que llega a los países que conforman el área euro.

Antes de entrar a comentar las ventajas e inconvenientes que la implantación de la nueva moneda puede suponer al sector de la distribución de productos turísticos, quisiera incidir en algo que entiendo puede producirse en una fase previa y que sin duda puede ser beneficioso para el sector de agencias minoristas que se dedican a la distribución de viajes vacacionales.

Pienso que la llegada del euro, en esa fase previa a la que me refería puede hacer aflorar dinero negro que en alguna medida será invertido en viajes.

En cuanto a ventajas, evidentemente desaparecen muchos problemas para el viajero. Todos sabemos que, aún hoy, en nuestro país, sobre todo las personas de cierta edad o las personas con menor preparación son reacias a viajar al extranjero porque tienen dificultades con el manejo de la moneda.

Cuando el euro sea un hecho estaremos utilizando la misma moneda, aquí en España que en Francia, Alemania o cualquiera de los demás países del área euro y la gente podrá viajar sin temor a no saber desenvolverse con la moneda en estos países.

No olvidemos que estamos en un país con una cultura viajera todavía bastante inferior a la de nuestros compañeros de viaje europeos en esto del euro.

Por otro lado van a desaparecer también otros problemas que, sin duda, contribuyen a encarecer el precio de los viajes, sobre todo el de los viajes al extranjero.

En una intervención anterior se ha mencionado algo, se pasó de forma rápida por ello, y es que todos sabemos que existen dos tipos de cambio diferentes para cuando uno compra o vende moneda y esto va a desaparecer.

Ahora si compramos francos, marcos u otra moneda para realizar un viaje, pagamos un determinado precio o contravalor en pesetas. Al finalizar el viaje el dinero sobrante lo volvemos a cambiar por pesetas y estos marcos, francos, etc., cuyo contravalor queremos recuperar en pesetas nos es pagado a un precio notablemente inferior al que nosotros pagamos al efectuar la primera operación de cambio.

Además en ambas operaciones, la de compra y venta de moneda extranjera, el banco nos cobra una comisión que casi nunca baja de las mil pesetas.

Con la implantación del euro todo esto desaparece y el individuo dispondrá de más efectivo para poder gastárselo en viajes.

Podremos también competir mejor en otros mercados.

Actualmente, las agencias de viajes minoristas que actúan en España, cuando reservan servicios en el extranjero para sus clientes, utilizan casi siempre la intermediación de un agente local.

Yo creo que la unificación de la moneda puede, en muchos casos, evitar esta doble intermediación y de alguna forma nos permitirá obtener mayor rentabilidad u ofrecer precios más ventajosos. Esto es a mi juicio muy interesante.

Hay un aspecto importantísimo a tener en cuenta por parte de aquellas empresas que funcionan en la intermediación: Es la reducción de costes.

Ahora mismo se funciona con unos determinados costes administrativos que provienen del hecho de que se reciban facturas en diversas monedas.

Con la implantación del euro recibiremos las facturas de los proveedores de una serie de países todas en la misma moneda, en euros. Esto nos permitirá simplificar nuestros procesos administrativos y obtener una reducción de costes.

Nuestro sector de actividad, el de las agencias de viaje minoristas, se queja con bastante frecuencia de los impedimentos que encuentra en su labor y me estoy refiriendo esencialmente a la intermediación. Siempre esperamos que venga alguien a resolver nuestros problemas y no siempre ponemos nosotros lo necesario para intentar resolverlos. Ahora tenemos una buena oportunidad para reducir costes, es decir, intentar rentabilizar nuestras empresas a través de la reducción de sus costes operativos.

Para aquellas empresas que desarrollan su actividad en el mercado de los viajes de negocio y sobre todo para aquellas que tienen un cierto carácter multinacional y operan en diversos países, la implantación del euro supondrá una notable economía de medios.

Ahora mismo estas empresas están ofreciendo a sus clientes multinacionales los llamados informes de gestión o de consumo en viajes en las monedas actualmente en vigor en los distintos países. Informes que hay que consolidar, por ejemplo, a nivel europeo, o a nivel de zona o a nivel mundial según sea el ámbito de operación de estas agencias con sus clientes.

Pongamos el caso de empresas como IBM, General Electric, ... etc., u otras empresas de menor entidad que desarrollan y consolidan sus viajes con un determinado proveedor (agen-

cia) a nivel de una determinada región, en vez de tener que proporcionar a este cliente un informe de gestión en pesetas, otro en marcos, otro en francos, en liras, etc., se enviará para toda la zona euro un solo informe en esta moneda con lo que la consolidación resultará mucho más fácil, los procesos se abaratan y la reducción de costes es un hecho.

Para las empresas clientes de estas agencias la implantación del euro supone también una notable ventaja porque el control de las políticas de viaje que tienen establecidas para conseguir ahorros en las notables sumas de dinero que invierten en los viajes de sus ejecutivos, va a simplificar notablemente su proceso al efectuarse en una sola moneda.

Vamos a conseguir abaratar nuestros costes, abaratar los costes de los clientes y posiblemente si la tendencia que parece clave en el mercado de los viajes de negocios de operar por sistemas de management fee, transaction fee, etc., se consolida en vez de operar por sistemas clásicos y obsoletos de bonificación, conseguiremos ofrecer nuestros servicios a un menor coste por lo que las agencias/ consultores de viajes que actúen de esta manera resultarán mucho más competitivas ante las empresas consumidoras de viajes de negocios.

Antes se comentó también por alguno de los intervinientes, el tema de las diferencias de cambio. Seguramente algunos lo pueden considerar como un inconveniente sobre todo algunos touroperadores puede que se quejen de que la unificación de la moneda, el euro, haga que desaparezcan jugosos ingresos por diferencias positivas en cambio.

Esto que alguien puede considerar como un inconveniente, para mí no lo es.

Quien estaba ganando dinero con el cambio, es que no estaba gestionando bien su negocio.

Nosotros somos operadores o vendedores de viajes, no banqueros y si alguien gana dinero con las diferencias en cambio y no lo gana con la explotación de su negocio, mal futuro tendrá ese negocio cuando las diferencias de cambio desaparezcan.

Por el contrario esta situación trae también consigo un beneficio y es que se estarán evitando los riesgos que suponen esas diferencias en cambio cuando no son favorables.

Cuando las diferencias en cambio favorecían al promotor de los viajes todo estaba muy bien, pero cuando estas diferencias le perjudicaban había serios problemas porque nadie se atrevía a modificar los precios en sus folletos y siempre se estaba esperando a ver que hacía el competidor. Hasta que alguien tomaba la iniciativa de poner los precios al día, adecuándolos a la nueva situación de cambio, el único beneficiado era el cliente y perjudicadas las empresas que habían establecido sus precios con unos tipos de cambio prudentes.

Yo diría que la desaparición de las diferencias de cambio no es ni ventaja ni inconveniente, ahora las empresas de viajes tendrán que ganar dinero con su actividad y no con otras ajenas al objeto principal de su negocio.

Como inconveniente, comentaba al comienzo, que evidentemente la implantación del euro supone un cambio.

Hay que adaptarse a este cambio.

Tenemos que adaptar equipos técnicos y equipos humanos a la nueva situación, esto exige inversiones según alguien comentó antes, en el campo de la tecnología, en el campo de la informática, en la formación de los recursos humanos, pues hay que comunicar al personal y ponerle al día sobre la nueva situación que se avecina.

Lo mismo ha de ocurrir en el ámbito comercial. Tenemos que ir informando a nuestros clientes. En mi empresa hace tiempo que se está haciendo, informando a los clientes, que comienza la época euro, que en determinadas fechas las facturas tendrán que ser obligatoriamente en euros y tendremos que ponernos a su disposición por si alguno de nuestros clientes desea que, ya al día de la fecha, le facturemos en euros y hacerlo así.

En cuanto a la emisión de los documentos de viaje, estamos en manos de nuestros proveedores. Supongo que luego se comentará sobre este tema. Nosotros, quienes operamos en el campo de la distribución lo que hacemos es emitir los documentos de viaje en la moneda en la que el proveedor nos permite.

Básicamente es esto lo que tenía que decir, ahora estoy a disposición de todos ustedes para responder a aquellas preguntas que se me quieran formular.

Honestamente, les tengo que decir que el manejo de la información que, personalmente o profesionalmente pueda disponer de todos los asuntos relacionados con el euro, moneda única, sistema monetario europeo, armonización fiscal, convergencia laboral y fiscal, verdaderamente son informaciones que me llegan, como a muchos de nosotros, por vía de los medios de comunicación, las revistas profesionales, más que de un análisis o profundo estudio. No obstante, sí me he permitido, aceptando por mi parte esta osada presencia aquí en esta mesa, comentar una serie de ventajas por una parte, preocupaciones por otra, y propuestas, finalmente, en lo que entiendo que pueden ser las que la llegada del euro, traen al sector turístico global; indicar también algunas de las ventajas que vamos a tener en el sector turístico nacional y, por último, aquellos intentos de propuestas o de ideas, o de posturas, de posicionamientos, como se titula precisamente esta mesa redonda, que desde la intermediación hay que considerar.

En cuanto a esas ventajas que la llegada de la moneda única trae al sector turístico general (muchas de ellas han sido ya comentadas a lo largo de la jornada), la más importante para los que estamos en zonas receptoras o impulsando la promoción y la difusión turística y, por tanto, la llegada de turistas, es la desaparición de las comisiones en los cambios de divisas, con lo que eso puede tener, y de hecho va a tener de repercusión sobre la generación de la demanda, y también sobre la satisfacción de los turistas.

Otro punto importante va a ser la comodidad, la sensación de facilidad con la que nuestros turistas van a viajar, en principio, por once países de la Comunidad Económica Europea, teniendo la impresión de que en cualquier país van a poder consumir, van a poder viajar con una moneda propia y fuerte, que no deja de ser un inicio de lenguaje común.

Estudios de la Secretaría de Estado y Turismo y de la Organización Mundial del Turismo cifran que, básicamente estas dos primeras repercusiones, el cambio monetario y esa confianza que se va a transmitir en los viajes por parte de los turistas de los países que están integrados en el Sistema Monetario Europeo, van a generar, en principio, un descenso en los precios en torno al cuatro por ciento, es decir, los precios de los paquetes, los precios del consumo turístico (no sé quién decía esta mañana que un ciudadano europeo que va con una cantidad determinada de dinero por distintos países de Europa y va cambiando esa misma canti-

dad, cuando finalmente hace el último cambio a su moneda de origen, ha perdido algo así como un sesenta por ciento del valor. Esta sensación bien explicada a nuestros turistas en nuestros mercados más importantes, va a suponer nada menos, o puede suponer, un descenso de un cuatro por ciento en los precios, lo que no deja de ser un gancho importantísimo. Y además, esto va a llevar implícito un incremento en la demanda, que está, nada menos, calculada, entre nuevos y más clientes, en un uno por ciento. Un uno por ciento de las cifras que estamos manejando de recepción de turistas, en según qué destinos, puede suponer hasta millones de turistas, por lo que todo esto debe hacernos reflexionar.

Otra incidencia importante es para las empresas de alojamiento, las empresas receptoras. Ya se ha indicado, que el euro va a simplificar la contratación y la planificación comercial, sobre todo debido a la paridad de la moneda, al uso de la misma moneda, a la estabilidad monetaria, quedando una interrogante de importancia sobre aquellos países de la Unión Europea que siguen siendo importantísimos mercados emisores que aún no han aceptado el Sistema Monetario Europeo.

Otra de las ventajas que supone, a nivel general, la llegada del euro al sector turístico, y sobre todo atendiendo a la dimensión internacional que se le atribuye a la mayoría de las empresas que trabajan en el sector turístico es que, como también apuntaba Alberto Yagüe, la integración contable será mucho más homogénea, sobre todo para todas aquellas empresas que suelen trabajar con estos países dentro del marco de la Unión Europea.

Otro aspecto importante que habrá que ir observando es el que la bajada en los tipos de interés, que va a provocar, que de hecho ya está provocando esa convergencia inicial económica, presuponía que iba a provocar después de la adopción común de esta moneda única, nuevas inversiones en modernización de la planta hotelera o de las prestaciones que los generadores de productos y servicios turísticos deben hacer. Por tanto, estamos ante una potencialidad de mejora de nuestro producto y, por consecuencia, de nuestra imagen turística.

Por otra parte, el euro puede repercutir a nivel de sector turístico nacional, además de lo que he mencionado, en otros aspectos no tan positivos, por lo que hay que considerar también algunas preocupaciones para que no todo pueda parecer cifras triunfalistas. Un país que respira turismo de la forma que el nuestro, o una Comunidad como Andalucía que, cada vez más, está especializada y enfocada a esa atención de esta industria como es el turismo, debe procurar realizar esa transición al euro de una forma verdaderamente cuidadosa y también muy inteligente, sobre todo en cuanto a la forma de comunicarlo, para que los agentes implicados puedan sentirse siempre cómodos y bien informados con respecto a cualquier duda que puedan sentir.

Las distintas administraciones han iniciado y llevado a cabo distintas consultas con organizaciones empresariales, con objeto de conocer de primera mano cuáles son esas inquietudes, esas preocupaciones, esos puntos de vista de cómo afectará el euro a cada subsector turístico. Y algunas de esas preocupaciones están en la mente de todos. Una de ellas ya la expre-

só un contertulio esta mañana, es el tratamiento de los distintos tipos de IVA para los mismos servicios en distintos países. Es decir, no se carga lo mismo el IVA en un hotel en España, que en un hotel en Francia, que en Alemania, que en cualquier otro país de la Unión Europea. Esto, que parece que es un anhelo que no va a tardar en llegar, y que para el sector turístico es de cierta importancia, es una de las cuestiones iniciales que nos preguntamos muchos: ¿Cómo no se ha tenido en cuenta?

Quizás, a modo de indicación general, hay que tener también en cuenta que lo que es la transición de las empresas privadas al euro es un proceso también independiente al de la armonización fiscal que deben seguir los países europeos; aunque deben ir de la mano, son procesos, digamos, independientes; aunque, según nos dicen, no se prevén ni saltos ni rupturas en este proceso de armonización fiscal.

Otra de las preocupaciones de los sectores profesionales y empresariales turísticos españoles, y ya lo ha apuntado Ruperto Donat anteriormente, es el de la conveniencia de reducir el periodo de la doble circulación de las dos monedas con objeto de reducir de forma proporcional el coste que esto va a suponer para las empresas, y un ejemplo palmario de ésto es el de la impresión en doble moneda, con el consiguiente gasto de papel y a lo mejor distintos tipos de confusiones que esto puede crear en el usuario. Por tanto, preocupa y conviene que el periodo en el que las dos monedas estén circulando sea el mínimo posible.

También sería muy interesante acordar entre touroperadores, agencias, proveedores turísticos, administraciones y usuarios, el momento y la manera de efectuar el uso o el pase definitivo a la nueva moneda, incluso, como ocurre en otros tipos de transiciones, ser verdaderamente caballerosos y explícitos en la forma o en los códigos de conducta que debemos de observar todos para que esto verdaderamente ni cree trauma ni cree desconfianza en el objetivo final de todos, que es el usuario, que es el turista.

Y también, tras estas preocupaciones, se considera importante el prever no hacer coincidir el calendario de aplicación del euro con el de las temporadas altas turísticas.

Esto sería interesante para no provocar trastornos, es decir, el euro, si hay que aplicarlo ya de una forma clara y tajante, es preferible que sea en una temporada baja que no en una temporada alta. De todas formas, la Comisión Europea ha indicado ya que en los catálogos de invierno del 2001 al 2002 necesariamente los precios, obligatoriamente los precios deben ir marcados, en nuestro caso, tanto en pesetas como en euros.

Y en el tercer bloque de indicaciones que me gustaría comentaros están aquéllas que se refieren al posicionamiento del sector de la intermediación. Es un tema realmente muy importante, muy trascendente para los que estamos en esta dinámica; nos preocupamos de que vaya en la forma más clara y transparente posible. La primera medida que deberán adoptar, o deberemos adoptar todas las empresas, pero sobre todo las que venden y compran, es la de la adaptación informática de sus programas de gestión. Y esta adaptación informática, de sus



programas de gestión al euro, se considera, como ya se ha dicho en esta mesa anteriormente, más como un gasto que como una inversión, pues tiene que ser algo absolutamente obligatorio y que en absoluto tiene por qué ir a beneficiar lo que son las estrategias de crecimiento de las empresas.

Luego hay otro aspecto verdaderamente interesante y casi crucial, por el punto en que nos encontramos, que es el momento actual que se vive en el sector de la intermediación por vía de los GDS, de las agencias virtuales; cómo están irrumpiendo en el mercado, y cómo la mayoría de estos GDS y de agencias virtuales vía Internet abren unos retos nuevos para el sector que apuntan a un cierto cambio, a una cierta modificación de hábitos, de actitudes en lo que es el esquema tradicional de las relaciones operativas, que quizás no sería el motivo o el argumento de esta mesa redonda pero que, colateralmente, como también es un término que se ha empleado esta mañana, afecta al sector de la intermediación, en la que el euro va a jugar un papel absolutamente fundamental en cuanto a la facilidad de leer distintos precios desde distintos países, como decíamos, hablando ese mismo lenguaje. Entendemos, o yo entiendo, que precisamente el uso de la moneda única va a favorecer este uso de estos nuevos sistemas ya que hace desaparecer una barrera psicológica como es la de los tipos de cambio de divisa, que tanto asustan a muchos de los usuarios. Y sobre todo, y yo creo que nos compete sobre todo a esta casa, el hecho de que los destinos turísticos y las empresas que están amparadas bajo la imagen de marca de los destinos turísticos tienen una nueva oportunidad de promoción, de difusión, porque son argumentos nuevos, porque permiten renovar estas ideas por las que hay que ir a los mercados a ganarse la confianza de los consumidores de un determinado mercado, para que no se vayan a otro destino, para que se vengán al nuestro. Y entre estas nuevas oportunidades y escenarios de acción, aquí en la casa estamos desarrollando un sistema que combina un poco lo que es un sistema integral de información muy completo para Andalucía, que va a hacer, como ha dicho nuestro Consejero, en muchos casos que, la marca, la imagen de marca "Andalucía" llegue a las casas de muchos usuarios con un tratamiento de la información interactiva hasta ahora prácticamente desconocido y con una gran extensión de facilidades, en las que yo no me voy a extender ahora mismo porque no es el objeto de esta mesa redonda, pero que supone verdaderamente otra oportunidad, nuevos argumentos y que, quizás, de la mano de la ayuda de la entrada de la moneda única debemos saber aprovechar.

Y, por tanto, decir para concluir que, debemos estar muy atentos para que esta llegada del euro nos coja a todos bien preparados y, sobre todo, bien dispuestos.

2ª

## MESA REDONDA

# Repercusiones de la introducción del Euro en la industria turística

**Moderador:** Germán Porrás, Director General de Turismo de la Secretaría de Estado, Comercio, Turismo y Pyme's del Ministerio de Economía y Hacienda

**Participantes:** Pedro M. González, Secretario de Acción Sindical y Política Industrial de CC.OO de Andalucía

Joaquín Pérez Racero, Secretario General de la Federación de Trabajadores de Comercio, Hostelería, Turismo y Juego

Miguel Sánchez Hernández, Presidente del Consejo Empresarial de Turismo de Andalucía

Antonio Mora Sánchez, Director de la Escuela de Turismo de la Universidad de Alcalá de Henares



Vamos a empezar la Mesa Redonda con el tema "Repercusiones de la introducción del Euro en la Industria Turística".

A mí me toca hacer el papel de Moderador y por lo tanto no tenía que decir prácticamente nada, simplemente dar la palabra a cada uno de los Ponentes, no obstante voy a hacer unas breves consideraciones.

Yo creo que con respecto al Euro, se plantea una doble posibilidad, es decir, podemos hacer unas consideraciones estratégicas sobre lo que significa para el turismo español, y como aquí muy bien se dice, constituyen un reto, una oportunidad, una amenaza, que se plantean al turismo español. En estos momentos, ustedes muy bien saben que prácticamente entre el 75 al 80% de los turistas que recibimos en España vienen de la zona del Euro, o que algún mercado importante, como es el británico, no ha decidido integrarse, pero no le quedará otro remedio que hacerlo, y eso nos plantea una serie de cuestiones en cuanto al tema de competitividad con otros destinos, en cuanto a si eso va a suponer una facilidad de viajes, si le vamos a facilitar la vida al viajero que nos viene de esos destinos, si otros países van a tener o no posibilidades de recurrir al viejo mecanismo de las devaluaciones, mientras que nosotros tenemos que mantener la misma paridad de las monedas, si eso es bueno o es malo, desde el punto de vista turístico. Yo tengo muy claro que es bueno y que acudir a las devaluaciones no soluciona nada, eran recursos perversos que en definitiva a lo que nos llevan es que el efecto positivo de una devaluación, desde el punto de vista de la competitividad, se absorbe inmediatamente al generarse otra vez un efecto inflacionista, y que por lo tanto al cabo de un par de años volvemos a estar en la misma situación, y que hay que buscar la estabilidad de los precios por otros mecanismos. Por el contrario tenemos unos efectos positivos, de unos menores costes en cuanto a transferencias de dinero, a cambios de moneda, a seguros de cambio, etc., que hacen que también los mercados emisores y los grandes canales de comercialización prefieran unos destinos en los que esos costes se los ahorre con respecto a otros que se tienen que seguir manteniendo. Qué va a ocurrir estando en un área económica común en cuanto a las fusiones, si esto es positivo o no negativo, porque estamos viendo que cada vez se configuran los grandes grupos, cada vez más gigantescos, y por lo tanto esa tendencia a la mayor competencia que podría haber en un área única, con unos instrumentos únicos y con una moneda única, puede verse compensada por el hecho de que, al final, los grandes actores en el mundo

turístico, van a ser cuatro o cinco en toda Europa. Lo que pueda significar eso para nosotros, y ese fenómeno evidente, no solamente por la propia dinámica empresarial, sino que el mero hecho de la existencia de una moneda única facilita ese proceso de concentración, esa es una de las cosas que supongo habrá sido tratada a lo largo de estos dos días de jornadas, pero que es algo que nos tenemos que plantear como sector, y luego hay otra área ya mucho más concreta, ya mucho más a ras de tierra, que es lo que se le plantea a las empresas, a todas y cada una de las empresas del sector, cualquiera que sea el subsector en el que se encuadre, es decir, trátase de hoteleros, trátase de agencias de receptivo, trátase de alquiler de coches, trátase de compañías aéreas, qué es lo que tienen que hacer de aquí a ese año 2002, que está ahí ya, pronto, para adaptarse, y aplicar de una manera práctica, el Euro.

Evidentemente, va a tener una serie de repercusiones, en el área del personal, en el área de las telecomunicaciones, en el área de la tecnología y de la información y toda la informática, en el área de la contabilidad, también, en algún aspecto, en el área legal y jurídica, y supongo que éste es el enfoque que los Ponentes de esta tarde, nos van a hacer, puesto que representan al sector empresarial y al sector de personal, de nuestra actividad turística.

También tenemos representantes del mundo de la Universidad, del mundo académico, y creo que es una magnífica combinación, y estoy seguro de que tendremos una sesión, en la que más lo flojo de todo será el Moderador.

Cuando el Director General de Planificación Turística me llamó y me dijo que íbamos a abordar este tema, y que quería contar con CC.OO. y conmigo, para poder participar en esta Mesa Redonda, acepté muy gustoso y hoy doy las gracias por poder participar con vosotros en este debate. El primer problema que me he encontrado era el ver cómo desde un Sindicato abordábamos un tema tan complejo como éste.

A partir de entonces, empecé a preparar la materia, solicitando al equipo técnico del Sindicato, aquellos elementos que podríamos aportar como más interesantes a la hora de plantear una Mesa Redonda como ésta. Y, evidentemente, cuando empiezo a recibir los primeros papeles, veo que lo que me empieza a llegar es, lo que todos conocemos, es decir, hablar de lo que ya prácticamente está previsto, los plazos, las ventajas, las desventajas que puede tener, desde el punto de vista macroeconómico, la propia introducción y sus fases definitivas, de la Unión Económica y Monetaria, en definitiva, a partir de mediados del año 2002, la propia efectividad de la moneda única.

Entonces me planteé qué habría que aportar en este debate, a riesgo evidentemente de equivocarme, aunque yo pienso que es bueno equivocarse, y discutir, y plantear las dudas y por lo tanto pensé que aquel tipo de cosas no eran las que quisieran escuchar ustedes, de un representante sindical, en la Mesa de turismo, y con responsabilidad en la negociación colectiva de Andalucía.

Y por lo tanto, voy a intentar desgajar algunas de mis preocupaciones, de nuestras preocupaciones. Preocupaciones que lógicamente nos gustaría tener despejadas, pero que actualmente nos lo están. Preocupaciones sobre lo que puede concernir, lo que puede ser el devenir en el mundo de las relaciones laborales,

Desde nuestro punto de vista, las fases de la construcción europea podrían haber tenido también otros equilibrios, pensamos que se ha avanzado más en la construcción del propio Mercado Único, de los propios sistemas monetarios, que en la construcción de un proyecto europeo político, económico y social. Es decir, a la construcción europea le faltan todavía, desde nuestro punto de vista, avanzar en ese equilibrio con una segunda pata, que es, la cons-

trucción de la Europa Social y como no, evidentemente, equilibrado las dos, la construcción de una Europa política, que sigue sin existir.

Nosotros, por poner un ejemplo, que puede parecer que no viene a cuento, pero que yo creo que viene muy a cuento a lo que quiero decir después, estamos incorporados en la Confederación Europea de Sindicatos. Pero cada vez apostamos más porque no sea una Confederación Europea de Sindicato, sino que sea un Sindicato claramente Europeo, es decir, que no coordine a los distintos Sindicatos Europeos, sino que realmente sea la Confederación Sindical Europea, es decir, que sea un sólo sindicato, porque cada vez más, pensamos, que las relaciones laborales se tienen que abordar en ese marco.

También, una preocupación desde nuestro Sindicato, porque evidentemente quizás no podría ser de otra manera, pensamos que todavía estamos en minoría de edad en la propia Unión Europea con respecto a lo que son sus Instituciones, digamos Instituciones Políticas, la propia Comisión Europea, el propio Parlamento Europeo, aunque se dan pasos pero todavía muy tímidos.

En ese marco, no cabe duda, que desde el punto de vista de CC.OO., el Euro, en cualquier caso, marca el inicio de una nueva etapa del propio desarrollo económico de la Unión Europea, y la introducción en los once países de la zona Euro de los quince actuales, ya veremos después con la propia oportunidad de implantación, digo de ampliación que está prevista para la Unión Europea, pero qué duda cabe que marca una nueva etapa que para las relaciones laborales son bastante preocupantes.

Y digo bastante preocupantes, no porque podamos entender, desde CC.OO., que hay que enrocarse para buscar una justificación más, para no avanzar en ello. Nosotros hemos defendido desde siempre, que hay que dar estos pasos, quizás con un mayor equilibrio, quizás con haber dado pasos más importantes en materias de Derechos Sociales, en materia de regulación y de armonización de esos propios derechos en el conjunto de la Unión Europea.

Desde nuestro punto de vista, es preocupante porque entendemos que todo aquello que va a favorecer una armonización, desde el punto de vista económico, todas las consecuencias que hemos visto desde el punto de vista macroeconómico, de liberación de tipos de cambio, de armonización y ventajas en relación a lo que va a ser esa moneda única en los distintos países, lo estamos analizando desde el punto de vista más micro en la propia empresa, digo empresa por situarme en la esfera más pequeña del aspecto que tenemos que valorar.

Pero igualmente si lo vemos desde el punto de vista de cualquier sector, en este nuestro de la hostelería, del transporte, de las agencias de viajes, en definitiva, del turismo. Los márgenes que siempre han tenido las propias empresas para actuar en los mercados, para actuar y atraer una mayor capacidad de vender, muchas veces se lo ha favorecido la propia política macroeconómica.

Esos márgenes que no van a tener a partir de ahora, evidentemente, si no hay una armonización en otros factores lógicamente empezarán o intentarán aplicarlo a partir de los mismos. Eso quiere decir que, desde nuestro punto de vista, los empresarios, en cualquier caso aquí tenemos, representantes ilustres de los mismos, por qué no, buscar competir vía precios, a través de las propias relaciones laborales, a través de la propia negociación colectiva.

Es decir, desde el punto de vista de CC.OO., si no somos capaces al mismo tiempo que vamos incorporando un avance importante en la armonización de esta esfera en lo económico más macro, si al mismo tiempo no vamos estableciendo los mecanismos que permitan, a ese mismo nivel europeo, ir viendo cuál es el marco de las propias relaciones laborales, pueden darse unas condiciones de competencia entre el propio sector, que puede hacer que los distintos productos evidentemente sean más atractivos en unos países o en otros, en unas regiones o en otras, por no descender más.

Por lo tanto, eso podría tener un efecto pernicioso para las propias condiciones de trabajo en las propias empresa, si los empresarios quieren ganar en competitividad a partir de reducir los costos en las condiciones de trabajo. Esto, en cualquier caso, no quiere decir, desde nuestro punto de vista, que no entremos en la armonización monetaria sin lugar a dudas no, lo que quiere decir es que tenemos que avanzar en la otra pata.

Para nosotros, la convergencia en la evolución de los precios ya está en marcha, los propios criterios de convergencia recogían esto como un criterio, y por lo tanto la propia inflación está muy armonizada en el conjunto de la Unión, salvando, diríamos, los momentos últimos, quizás, incluso en nuestro propio país que se dispara un poco la evolución de precios, pero que ya prácticamente este aspecto está prácticamente corregido, la propia eliminación de los riesgos monetarios para las propias empresas y los propios sectores.

Todo este proceso de eliminación de las posibles fluctuaciones de la moneda, van a exigir, que las empresas, situándonos en este sector, tengan que competir de otra manera, y tengan que competir, evidentemente, no es el punto de vista de CC.OO. a través de reducir los costes que actualmente tienen las relaciones laborales o reducir derechos sociolaborales.

Igualmente, a nivel más general de lo que atañe la protección social en el marco de cada país. Es decir, estamos defendiendo a nivel europeo, en el marco del propio seno de la Confederación Europea de Sindicatos y en el marco de cada una de las Federaciones Sectoriales, estamos defendiendo armonizar e intentar buscar los mecanismos para que se facilite igualmente condiciones homogéneas en las relaciones laborales en el ámbito europeo.

Se han dado pasos, indudablemente, pasos que como ya digo son tímidos, ya incluso en el propio Tratado de Maastrich, la Carta Social, los Comités de Empresas europeos que creo que es el paso más consolidado, a pesar de la necesidad de consolidar y aumentar sus competencias de actuación. Quizás a lo mejor, en este sector todavía no mucho, en otros sectores quizás más, pero por qué no también en este sector las empresas de carácter transnacio-



nal de carácter europeo, se tendrían que dar pasos también en estas materias, pero siguen siendo muy limitadas estas experiencias en este sector, en la esfera quizás más relacionada con las propias empresas.

Hay tres niveles, desde nuestro punto de vista, en que se pueden actuar claramente en el marco de la negociación europea:

- Un nivel intersectorial, que es el nivel más confederal, que es si acaso el nivel de carácter más sociopolítico,
- Un segundo nivel, en relación a las propias negociaciones más sectoriales.
- Un tercer nivel que es quizás el que más se ha desarrollado, pero es un tercer nivel en sí mismo muy limitado, porque es el nivel que desarrolló en su día la Carta Social a través de los Comités de Empresas Europeos.

En el primer nivel es donde nosotros entendemos que se debe de abordar con toda claridad, y que afecta claramente a la competencia entre las empresas, la armonización de la protección social en el conjunto de los países. Muchas veces escuchamos, aunque no compartimos, los lamentos de la Confederación de Empresarios, nacional o de Andalucía, o sectorial, sobre los distintos niveles de cotización empresarial, sobre las distintas situaciones que se dan, incluso en este marco europeo. Yo creo que una de las cosas que más urge, junto con la armonización fiscal, lógicamente es ésta.

Es decir, tenemos que llegar, al mismo tiempo que estamos llegando a una armonización en la propia moneda, a un nivel en que la protección social de los europeos sea homogénea, con unos costes y unas cotizaciones homogéneas, que por lo tanto no sean un elemento de dumping social diríamos, porque evidentemente eso nos generaría tremendas dificultades. Podría ser una guerra a la baja en cuanto a los niveles de protección social del modelo europeo que lo podrían poner en peligro, Y es que si en algo se caracteriza el modelo europeo, es precisamente por su modelo social frente al modelo asiático o frente al modelo anglosajón y norteamericano.

Por lo tanto, yo creo que ésta es una de las premisas que tendríamos que preservar y por lo tanto, desde nuestro punto de vista, yo creo que es un elemento de primer orden. Éste debe de jugar un papel de negociación fundamental y para nosotros eso se puede desarrollar de manera, más importante, de manera más rigurosa, a través de una concertación más general, no desde el punto de vista sectorial, sino de una negociación intersectorial.

Yo creo que hay organismos, que ya en el propio marco de la Unión Europea pueden favorecerlo. Evidentemente faltan las voluntades, las voluntades no solamente políticas de los distintos países en ese marco, también las voluntades de los propios agentes sociales a través de su representación, bien sea la UNICE, bien sean las otras Confederaciones Empresariales a nivel europeo, o bien sea a través de la Confederación Europea de Sindicatos.

El segundo nivel de negociación, es más incipiente, yo creo que fundamentalmente empieza a desarrollarse a partir del año 98, con algunas de las mejoras que también se incorporan en el Tratado de Amsterdam, en relación a las propias negociaciones más sectoriales. Este nivel desciende un poco más a las cosas que hemos comentado anteriormente, porque ya empieza a descender a lo que es más la negociación colectiva claramente del propio sector.

Desciende a un nivel que, desde nuestro punto de vista, es sumamente interesante porque puede empezar a abordar condiciones de trabajo homogéneas, y por lo tanto, cuando hablamos de condiciones homogéneas, condiciones de trabajo homogéneas, estamos hablando de condiciones de costes homogéneos, estamos hablando, desde nuestro punto de vista, de política salarial, estamos hablando de tiempo de trabajo, estamos hablando de organización del trabajo, estamos hablando de calidad del empleo.

Ese tipo de cosas también hay que abordarlas. Y ya digo hay un nivel todavía, muy incipiente, en el marco europeo a través de esas negociaciones intersectoriales, si observamos, que en ese incipiente trabajo que se ha iniciado desde el año 98, sin abordar quizás los temas principales, pero que puede ser ya el elemento que pueda favorecer negociaciones más importantes en un segundo plano, a nivel posterior, es decir, como tiempo de trabajo o salario.

Son elementos cruciales ligado todo ello como es lógico al empleo, pero si observamos la propia relación que hemos podido constatar, donde se han iniciado estas negociaciones: comercio, banca, seguros, seguridad privada, limpieza, servicios personales, o donde se está planteando porque no existe todavía condiciones, porque la contraparte, en este caso no lo quiere hacer, o por dificultades desde la propia esfera sindical: en telecomunicaciones, en medios informativos, en el sector gráfico, pero todavía no aparece el sector turístico ni en un nivel ni en otro.

Yo creo que hay una deficiencia que todos, Sindicatos y Empresarios desde Andalucía tenemos que superar, para que realmente apostemos porque que nuestras Federaciones, en el ámbito internacional, empiecen a sentarse y empiecen a hablar de estas cosas.

Hay dificultades objetivas La primera dificultad objetiva con la que nos vamos a encontrar para dar pasos en esta dirección, es la propia situación de partida, no hay que engañarse. Partimos cada uno de razones económicas distintas, que hacen que los niveles salariales, que los niveles de empleo, que los niveles de calidades mismos, que los niveles de condiciones de trabajo o la forma de trabajar sean distintas en un país y en otro. Y eso, para armonizarlo genera una dificultad ya inicial, importante sin duda.

También existe otra limitación importante, como es la propia estructura de la negociación colectiva que existe en cada país. Tenemos países donde la negociación está muy descentralizada, como quizás en el Reino Unido, o tenemos países con una negociación muy concentrada, como quizás en Bélgica; sin embargo, nuestro país está en un proceso, yo diría importante, intermedio quizás, tenemos una negociación colectiva todavía en puntos intermedios, la

mayoría de nuestros convenios son convenios provinciales, más metidos en el ámbito provincial, en el ámbito local, pero con bastantes posibilidades de tendencia a una mayor concentración de la propia negociación colectiva.

Pienso que eso es importante porque ése es el elemento que puede favorecer, el día de mañana a dar el paso para una negociación en el ámbito europeo. El hecho de que ya haya una concentración de negociación en el marco estatal puede favorecer, precisamente, esa negociación en el marco supranacional.

Y evidentemente, el hecho de que se vaya abordando, aunque sea de manera incipiente, determinados aspectos de las propias relaciones laborales debe de favorecer, sin lugar a dudas, que el día de mañana podamos estar hablando en esas Mesas de carácter europeo de un convenio, por qué no, de la hostelería.

No ya hablamos del convenio de Málaga que tantas dificultades nos ha generado y del que Miguel y yo hemos hablado en la Mesa de este año, ni de un convenio estatal, porque estamos hablando de empresas que van a tener que competir, diríamos, para mercados más o menos similares, en el mercado europeo.

El tercer nivel, es quizás el que más se ha desarrollado, pero es un nivel en sí mismo muy limitado, que se desarrolló en su día desde la Carta Social a través de los Comités de Empresa Europeos sola y exclusivamente para aquellas empresas de carácter transnacional, es decir, aquellas multinacionales que tienen centros de trabajos en los distintos países, y en el que tenemos casos que podíamos analizar y que han ido contemplando puntualmente determinados aspectos para empezar a armonizar las propias necesidades de estas empresas.

Por ejemplo, creo recordar que en *Danone* han estado tratando aspectos de formación, o la *Nestlé* aspectos de seguridad en el trabajo, o el *Deustchebank* aspectos de igualdad. Me parece que son éstos los aspectos que han ido abordando por dar ejemplos en determinados sectores. Pero en definitiva muy acotados. Muy acotados, en este marco de empresa no somos capaces todavía, incluso cuando hablamos de una sola empresa, de dar pasos más avanzados para hablar realmente de las condiciones generales del propio trabajo en las mismas.

Ése es el reto. Ése es el reto y es lo que yo quería comentar aquí. Ésa es nuestra preocupación desde CC.OO. el que de verdad, en un marco en donde la apuesta debe ser clara por la Unión Europea, lo peor que podíamos tener podía ser el desencanto de la ciudadanía con respecto a ella, porque vieran que la Unión Europea solamente avanza en la necesidad de que, los capitales, los mercados se vayan unificando, pero después, realmente, las verdaderas necesidades de los propios trabajadores, las verdaderas necesidades tanto en protección social como en condiciones de trabajo, de las necesidades de la propia ciudadanía, no se vayan abordando.

Es un reto para todos. Es un reto, en primer lugar, para los Gobiernos que son los que más

responsabilidad tienen y digo de los propios gobernantes, para dar pasos hacia esa Unión Política, de cara a una Unión verdaderamente Europea en el futuro. Pero, también, es un reto de los propios agentes económicos y sociales. Así me lo planteo yo, y así se lo plantea mi Sindicato, el Sindicato que yo represento en esta Mesa, que es CC.OO.

Debemos dar ese paso importante y yo creo que, desde nuestra modestia, en una región como la nuestra, con aproximadamente siete millones y medio de habitantes, con una negociación colectiva muy importante, que cubre a cerca de un millón trescientas mil personas tenemos que ser capaces de avanzar hacia ese proyecto.

Ese proyecto desde aquí, desde Andalucía, desde el marco en el que estamos nosotros, lo podemos favorecer indicando, desde nuestra modesta situación cuál puede ser el camino. Un camino que debe de ser entender, asumir que las relaciones laborales en el marco de la empresa, es un aspecto competitivo de primer orden, y como tal se tiene que abordar en todas las esferas, también en el europeo, y yo creo que esa es una de las grandes lagunas que actualmente tiene el propio proyecto de la Unión Europea.



En primer, lugar buenas tardes. Quisiera empezar pidiendo disculpas. Disculpas porque, como habéis visto en el programa, estaba prevista la asistencia, en representación de la Unión General de Trabajadores, el compañero José Martín Martínez que es el secretario general de la Federación de Transportes y Comunicaciones de la U.G.T. Por unos problemas graves que le han surgido en la provincia de Jaén, no le ha sido posible asistir. Y por lo tanto, a éste que os habla le ha tocado la responsabilidad de representar a la U.G.T. de Andalucía. Por todo he tenido poco tiempo para prepararme esta ponencia, ya que sólo estaba prevista mi presencia como invitado. Espero, no obstante, que sea interesante mi intervención y que al final ustedes lo valoren.

Comienzo ya mi intervención manifestando que la posición de la Unión General de Trabajadores es muy clara al respecto. Nuestra Organización pretende la consecución de la plena integración económica, política y social de Europa, como objetivo prioritario y sin alternativas para que tanto de los Sindicatos como de los ciudadanos recuperemos la plena confianza en una estructura vital de este calibre.

Desde la Unión General de Trabajadores defendemos que la Unión Europea debe fijar como objetivos prioritarios de su acción política:

Primero, la creación de empleo.

Segundo, su dimensión social, para no reincidir en los errores en los que se pudieron incurrir en el anterior modelo social europeo.

En tercer lugar, defendemos que se debe aumentar el presupuesto destinado a la solidaridad entre regiones y sectores.

Cuarto, debe adaptarse la negociación colectiva a este nivel europeo, mediante la creación de un nuevo marco jurídico.

En definitiva, el Sindicato apuesta por la democratización y fortalecimiento de las instituciones Comunitarias.

Dentro de este proyecto democrático y solidario, existirán ventajas objetivas para el sector turístico con la implantación del euro. Porque la definitiva implantación del euro traerá como principal ventaja para este sector, como para el resto, la estabilidad económica. Nuestra economía ya no quedará referenciada de forma periférica, sino que se convertirá en una de las tres principales economías del mundo, junto a EE.UU y Japón. Pero esta realidad fáctica adolece de un importante defecto: si no existe una coordinación de esta adaptación económica a la realidad social que se va a originar a partir de ahora nos podemos encontrar con un gran mercado que toma como base una moneda fuerte pero que se ve incapacitado socialmente para dar trabajo efectivo al conjunto de sus conciudadanos.

A nuestro entender, para evitar este previsible fracaso social, es necesario que en Europa se asegure, junto con la uniformidad monetaria, un crecimiento económico sostenido, en primer lugar. Nuevas actividades generadoras de empleo, en segundo lugar. En tercer lugar, una atención de nuevas necesidades sociales. Y por último, la mejora de los niveles de formación y cualificación, que especialmente tienen incidencia en nuestro sector turístico, junto con el intento de reducción del horario de trabajo.

Todo ello tiene como consecuencia inevitable la exigencia de mayores poderes efectivos para Europa para tratar de controlar las consecuencias de esta unificación monetaria, que se centrarían en los siguientes factores:

Saber que todo va a recaer sobre el salario y el empleo; que el beneficio se ha multiplicado por cuatro y el empleo se ha reducido sensiblemente; y que con la llegada del Euro, apostamos por la no-competencia salarial entre países sujetos a la misma moneda.

La siguiente cuestión a la que debemos responder es como afecta esta panorámica general al sector turístico, que es el objeto de esta ponencia.

El sector turístico en España, como el resto de los sectores presenta su propia idiosincrasia, su propia forma de ser. Esta integrado en un 96% por pequeñas y medianas empresas pertenecientes a los más variados subsectores y por su propia naturaleza de actividad humana de contacto directo con el consumidor final y de fenómeno transfronterizo será uno de los sectores en los que la introducción del euro dejará sentir mayormente sus efectos, generalmente positivos.

Por ello, la empresa turística española no puede permanecer ajena a este reto trascendental. De su capacidad de adaptación y sostenimiento de precios responsables depende el mantenimiento de la posición de liderazgo turístico mundial que España ostenta en la actualidad, como una de las tres primeras potencias turísticas.

La moneda única va a incorporar un componente de rigor y solidez en el ámbito turístico al contribuir a la creación de un marco global estable que mejorará el clima general de las economías nacionales, favoreciendo el crecimiento económico y el empleo y facilitando el mantenimiento de bajos tipos de interés.

¿Qué significa esto para los distintos agentes sociales que intervienen en el desarrollo específico de esta actividad?

Por un lado, la empresa logrará una importante disminución de costes y de los riesgos en operaciones de cambio de moneda, debido a la desaparición de las alteraciones en el tipo de cambio de divisas. También, conseguirá mayor garantía en las relaciones comerciales, basada en la posibilidad de realizar un mejor ajuste en el cálculo de precios; mayor estabilidad económica, consecuencia del mantenimiento de criterios de convergencia, que por supuesto afectará a la estabilidad en los precios. Incidirá, asimismo, en la simplificación en la gestión administrativa y comercial del negocio. Por último, y de forma relevante, se eliminará definitivamente la devaluación de la moneda nacional de los distintos países, como se hacía en el pasado con el objetivo de obtener ganancias de competitividad.

Para todo ello, la empresa turística española deberá progresar diferenciando su oferta, mejorando la formación de sus profesionales y potenciando sus estrategias de información y comunicación.

Por su parte, el consumidor final, o turista en este caso, logrará suprimir los costes de operaciones de cambio, que les supondrá contar con más efectivo que invertir en gastos turísticos de destino; verá aumentada su confianza, ya que no tendrá necesidad de utilizar otra moneda distinta de la que habitualmente utiliza en sus transacciones económicas diarias; y, muy importante, tendrá transparencia para comparar los precios de los distintos destinos turísticos.

Dentro de este panorama, las empresas que se verán afectadas especialmente, son las empresas hoteleras y otras modalidades de alojamiento que dirigen su oferta a clientes procedentes del exterior; las empresas de intermediación de viajes, tanto mayoristas, como minoristas; las empresas de transporte internacional, así como aquellas empresas que se dedican a la venta minorista de bienes y servicios, directamente turísticos o complementarios. Es decir, restauración en general, comercio minorista etc.

Dichas empresas deberán complementar su adaptación a esta moneda única europea, con las siguientes estrategias de actuación:

Por un lado, acumulando todo tipo de información sobre el Euro. Por otros, designando un grupo de trabajo o persona responsable que coordine y detecte la posible problemática que genere la mencionada adaptación al funcionamiento habitual de la empresa, como por ejemplo la adaptación de máquinas de expedición automática, la desaparición de las ventas libres de impuestos, etc. También fijándose un calendario más apropiado en función de los períodos de actividad de la empresa, ajustando planes de marketing, promoción o información, preparando a los empleados, haciéndoles parte activa del cambio.

En definitiva, la inter-relación "euro-sector turístico" supone un gran potencial de desarrollo que la Unión General de Trabajadores pretende encauzar en un empleo de calidad, creci-



miento salarial acorde con los beneficios que se generen en el sector, mayor cualificación y formación imprescindible en este sector y en definitiva la consecución en todos los niveles, y una definitiva defensa de los trabajadores.

Antes de finalizar quiero volver a pedir excusa, ya que, como antes ha manifestado el compañero Pedro Miguel, por el cambio de última hora, he debido leer el informe preparado por los servicios técnicos del sindicato. No obstante estoy a vuestra disposición para aclarar cualquier extremo.

Muchas gracias.

En primer lugar, me gustaría agradecer a la Organización de estas Jornadas la invitación que amablemente ha cursado a la Confederación de Empresarios de Andalucía, para participar en este Foro de encuentro y debate sobre un tema: la adaptación al Euro en el Turismo, de gran trascendencia de cara al próximo futuro económico y social de la Industria Turística de Andalucía, de España y de Europa en general. Asimismo, quiero felicitar expresamente a la Organización, porque encuentros como éste contribuyen a clarificar y esclarecer aspectos concretos del impacto que puede suponer la introducción de la nueva moneda única europea en el sector turístico andaluz y nacional.

Han oído ya hablar del Euro y les han dado buena cuenta en las ponencias precedentes de ayer y del día de hoy, de sus efectos inmediatos y del significado que comportará en las relaciones económicas y comerciales entre los Estados Miembros de la Unión Económica Monetaria. Por lo que no es mi intención, en esta breve exposición, cansarles con más aspectos técnicos y teóricos sobre la consecuencia que puede traer el Euro. No obstante, sí quisiera, simplemente, exponerles en mi calidad de Presidente del Consejo Empresarial de Turismo de la CEA, el punto de vista empresarial y algunas reflexiones de una realidad: la repercusión del Euro en la primera industria andaluza, el turismo y su incidencia en el sector turístico andaluz, de suma importancia económica, social, política y cultural para nuestra región.

La implantación del Euro constituye el último paso y punto culminante de la Unión Europea Monetaria en el marco de las diferentes fases que componen el proceso de evolución de la Comunidad Económica Europea, que se creó en 1956, la puesta en funcionamiento de una moneda única entre países comunitarios que cumplan los criterios de convergencia en la culminación del proceso de integración económica de la Unión Europea, antes de pasar a la siguiente fase, en la que se prevé la búsqueda de la integración política.

De suma importancia, por tanto, que todas las partes que se van a ver afectadas por la introducción del Euro estén preparadas para la adaptación al mismo a través de los distintos períodos marcados por el calendario de la moneda única. La moneda única supone, quizás, el desafío más importante y relevante de la reciente historia de la integración europea, no sólo por las consecuencias económicas, financieras y comerciales que supondrá para las empre-

sas españolas y andaluzas, sino por las implicaciones prácticas que tendrá para toda la sociedad europea.

El turismo, como actividad productiva, mantiene una constante relación directa con el consumidor final. Quizás la más intensa que en cualquier otro tipo de negocio y, por su naturaleza eminentemente transfronteriza, será uno de los sectores en los que la introducción del Euro dejará sentir sus efectos mayores y más inmediatos. En este sentido, ante este proceso de incorporación o realización del mercado único monetario, será la capacidad de adaptación y el nivel de competitividad del sector turístico andaluz de quien dependerán, no sólo el sostenimiento de la posición de liderazgo y la situación de privilegio en el panorama turístico internacional que mantiene Andalucía, sino incluso, avanzar en una actividad que en estos momentos es ya el primer factor de riqueza para nuestra economía. Todo ello justifica la necesidad de tomar en consideración y con la suficiente antelación, las modificaciones y la adopción de medidas que permitan asegurar y garantizar al sector turístico andaluz al acometer positivamente este trascendental reto. No olvidemos que la industria turística está considerada como uno de los sectores con crecimientos más rápidos y de ahí la necesaria precaución y anticipación al mismo.

Hay que afirmar con fuerza que la transición es realmente un reto estratégico, sobre todo para las Pymes andaluzas y, en todo este proceso de transición, las empresas del sector, sus distintas etapas, deben estar apoyadas por las administraciones. La CEA, como organización empresarial más representativa del ámbito de la Comunidad Autónoma Andaluza, siempre ha tenido que el proceso de integración económica de la Unión Europea que culmina con la adopción de la moneda única, constituye un nuevo principio o etapa en las relaciones comerciales de nuestra Comunidad Autónoma.

Hemos considerado que la introducción del Euro constituye una oportunidad de crecimiento y competitividad, un elemento de rigor y solidez en el ámbito turístico, un factor decisivo en la configuración de un marco estable de las economías europeas, una oportunidad para el crecimiento económico y el empleo en un mundo globalizado. En general, podemos decir que la Unión Monetaria constituye un valor añadido en la globalización e internacionalización de las economías.

Pero realmente, ¿cuáles son los efectos del Euro? ¿Y cuáles son para la industria hotelera? A todos nos han informado de los efectos de Euro, de sus efectos en el entorno macro-económico para las empresas andaluzas y españolas: desaparición de la devaluación, inflación estable y moderada, tipos de intereses bajos y estables, mejoras de las transparencias de los mercados y el sistema de precios para la toma de decisiones, reducción de los costos de transacción, comisiones y seguros de cambios, simplificación en los trámites y documentos en las relaciones internacionales, etcétera, etcétera. En la industria hotelera, todos estos efectos tendrán su reflejo con mayor o menor intensidad en los distintos departamentos de las empresas, ya sea en el marco financiero, contable, comercial, de recursos humanos, informático o jurídico. Ciertamente, el sector turístico es el sector de la actividad que se va a ver más afectado y

más deprisa por el Euro. Simplemente, porque al consumidor europeo le va a interesar el Euro como moneda de turismo o de cambio. Pero también, dentro de las distintas categorías de las empresas turísticas, debemos señalar las que están más especialmente afectadas, en concreto las empresas hoteleras y otras modalidades de alojamientos, las empresas de intermediación de viajes con proyectos emisores de turismo andaluz hacia el extranjero, las empresas turísticas o complementarias de éstas, comercios y restauración. Del mismo modo, debemos advertir y diferenciar, dos grandes campos de incidencia del Euro en la industria turística: las empresas y el turista. En este sentido, y por lo que a ventajas respecta, permitanme que les enuncie esquemáticamente las más significativas.

Para las empresas:

- incremento de la demanda,
- el permitir el escenario de estabilidad económica que supone la Unión Monetaria,
- un crecimiento económico sostenido y menores tipos de interés, lo que implica un crecimiento del empleo y aumentar las rentas de la población, y a mayor renta, mayor demanda de turismo y ocio,
- mejores condiciones de financiación como consecuencia de la estabilidad de los mercados y de los tipos de intereses estables,
- incremento de las inversiones en las industrias y en su conjunto, al posibilitar el Euro tipos bajos y estables,
- comportará una mayor simplificación de la gestión administrativa y comercial del negocio, permitirá llevar una contabilidad integrada en una sola divisa,
- una sensible disminución de los costes y de los riesgos de cambio de la moneda debido a la alteración de los tipos de cambio y de las divisas empleadas en las relaciones comerciales, lo que favorecerá el turismo intracomunitario,
- la desaparición de la devaluación como práctica para atraer al turismo y ganar competitividad, requerirá un esfuerzo en materia de formación de los recursos humanos e información y comunicación a los consumidores,
- una mayor garantía a la hora de establecer nuevas relaciones comerciales basadas en la posibilidad de realizar un mejor ajuste en los cálculos de precios.

Para los turistas supondrá:

- eliminación de los costes de cambio de divisa y mayor renta disponible de los turistas,

- mayor confianza en el mercado de los turistas al encontrarse, al efecto práctico, en un mercado interior en donde se operará para todas las transacciones diarias y habituales en una sola moneda; por ello, en cuanto a la moneda única, contribuirá a crear la sensación de que viajar a otro país es como viajar dentro del propio país,

Frente a estas ventajas, existen algunas desventajas o inconvenientes. Así, si bien es importante conocer sus efectos positivos, también resulta necesario que las empresas turísticas conozcan sus otras dificultades, a fin de intentar minimizar sus posibles efectos negativos. En este sentido debemos entender éstos no como tales, sino como parte del desafío que supone el Euro; entre éstos podemos destacar:

- los costes de adaptación, como la desaparición de las oficinas de cambio de moneda, hoteles, agencias de viajes, restauración, ocio, etc., etc.,
- la conversión y el redondeo de pagos y cobros corrientes, tarjetas de crédito, monederos electrónicos, máquinas expendedoras, cajas registradoras, sistemas informáticos nuevos, medios de comercialización y promoción de los productos turísticos entre otros. Igualmente conviene señalar que en la adaptación en los servicios informáticos habrá de tener presente el efecto 2000,
- aumento de la competencia, que obliga a las empresas a definir una estrategia orientada hacia un turismo de calidad, como elemento diferenciador con otros destinos turísticos que permita un turismo continuador y fiel, así como creciente,
- imposibilidad de mantener fuertes diferencias de precios entre los distintos países de la Unión Monetaria, al existir con las mismas monedas más transparencia,
- por último, los costes de la formación del personal. El turismo por su relación directa con el público debe ser canal de formación e información en el proceso de cambio, y debe estar preparado para atender a los turistas o consumidores con necesidad de información.

Ante tales desafíos, la iniciativa empresarial debe incrementar sus niveles de competitividad y apostar por la adquisición de ventajas comparativas, basadas en la diferenciación y la calidad de los servicios y productos, y la consecución de éstos debe ser el resultado de la colaboración y apoyo entre empresarios y responsables del turismo andaluz.

Mejorar la calidad del servicio, trabajar en el diseño de nuevos productos turísticos en función del mercado o responder a las nuevas tendencias del público y los hábitos vacacionales, se presentan como la mejor apuesta en el proceso de adaptación al Euro y la mejora de la competitividad del sector turístico andaluz.

Sin embargo, como he comentado anteriormente, es preciso tomar medidas económicas y

fiscales de apoyo al sector para estimular la calidad y el empleo, así como para la modernización de la industria hotelera. Nos consta el compromiso de la Administración en este sentido. Pero, no obstante, será necesario seguir trabajando desde el Gobierno Central, el Gobierno Andaluz y el sector turístico andaluz para aprovechar los tres años para prepararse al nuevo reto de la moneda única, que consolide a España y Andalucía como destino turístico preferente a nivel mundial, e incluso avanzar en dicha situación.

¿Y cuál es el momento idóneo en el que las empresas deben dar el paso de adaptación? Todos sabemos que la cuenta atrás ya ha comenzado. No obstante, la elección del momento adecuado para llevar a cabo la transición al Euro, es una cuestión que requiere una correcta evaluación de los costes y beneficios, y debe ser resultado de un proceso progresivo. En cualquier caso, es importante cuanto antes que las empresas adopten unas estrategias de adaptación al Euro. Para ello es preciso, o recomendable si todavía no lo han hecho, designar un grupo de trabajo responsable de la coordinación de todas las actividades internas relativas a la conversión del Euro: formación de empleados, marketing, contabilidad, promoción, etc., etc. Sin embargo, la decisión sobre el momento oportuno para efectuar la transacción variará según la peculiaridad de cada empresa y del sector. Básicamente, existen tres opciones: llevar a cabo este año una transacción rápida, y quizás relámpago, dado lo avanzado de las fechas: acometer dicha adaptación en algún momento del período transitorio 1 de enero del 99 a 31 de diciembre del 2001 o, esperar al período transitorio para efectuar el cambio. En todo caso, debe quedar suficientemente claro que una decisión adecuada y temprana, evitará muchos costos a las empresas.

La labor de la CEA y el Consejo Empresarial de Turismo, conscientes de la trascendental importancia y repercusión que tiene para nuestra economía y sociedad la introducción del Euro, trabajar en estrecha colaboración y de forma permanente, llevando a cabo una constante labor de concienciación, asesoramiento, información, formación, por medio de la celebración de Jornadas, Conferencias, Coloquios, Seminarios, etc., etc. Esta labor, que comenzó en el año 1988, a través de la celebración de diversos Seminarios, bajo el título "Las Pymes andaluzas ante el Euro", se acentúa durante el presente, ante el inminente reto europeísta que la Unión Económica Monetaria supone. En esta segunda fase, tiene como objeto ofrecer a las Pymes una visión global y actualizada sobre los cambios que se han de afrontar con la entrada de la nueva moneda. Como apoyo a estas actividades, se ha realizado un manual bajo el título "Las Pymes andaluzas ante el Euro" que pretende ser una guía práctica de introducción a la nueva moneda única europea.

Por último, me gustaría añadir que debemos ser conscientes de la realidad que se aproxima, de la oportunidad de seguir avanzando en la construcción de Europa. Es por todo ello por lo que debemos afrontar con la suficiente preparación y planificación este reto, que para las empresas andaluzas, como para el conjunto de la economía y de la sociedad andaluza, y de España en general, deberá ser una gran ventaja competitiva. En este propósito, todas las partes, empresarios, trabajadores, usuarios y la Administración en general, debemos asumir nuevos compromisos para que el impacto del Euro en el turismo andaluz sea lo más positivo posi-

ble. Desde la Confederación de Empresarios de Andalucía, y desde el Consejo Empresarial de Turismo, queremos y seguiremos trabajando en esta tarea, con la certeza de nuestra capacidad, y la competitividad de nuestros empresarios para competir en la próxima Unión Económica Monetaria y, en definitiva, para el desarrollo social y económico para las generaciones de riqueza y de empleo en Andalucía.

Por todo lo expuesto, estoy seguro que Andalucía se verá especialmente favorecida con la Unión Monetaria. Esto es lo que pienso en cuanto a lo que puede significar el Euro para nuestra economía y nuestra industria, y también quisiera brevemente hacerles referencia a que tenemos que ocuparnos de otras cosas aparte de la repercusión que el Euro pueda tener dentro de nuestra industria. Tenemos una industria que como muy bien decía Pedro Miguel antes, no está considerada y no ha tenido el apoyo, ni por la sociedad ni por las Administraciones hasta hace muy poco. Es verdad que el turismo se ha empezado a valorar después, desgraciadamente, de una gran crisis mundial que afectó tremendamente a nuestra industria y fue cuando empezamos a valorar, desde las Instituciones, desde los Entes Sociales y Económicos, cuál era el papel y lo que representaba el turismo ya no sólo en nuestra Comunidad, sino también en España. Entonces, por ello, yo añadiría que, aparte de lo que pueda significar y favorecer el Euro a nuestra industria, tenemos que apostar tremendamente por lo que es la calidad. Nosotros tenemos que apoyar nuestro producto en ser competitivo a través de la calidad; ya no lo podemos ser a través de los precios como ha venido siendo hasta ahora, ahora tiene que ser todo lo contrario. Y para ello, tenemos que mejorar, y con rapidez, ciertas deficiencias que tenemos y les nombro alguna de ellas, la formación y no quiero extenderme, mi tiempo ya ha pasado, pero el tema de la formación es fundamental que lo tengamos en cuenta si queremos conseguir que el producto de Andalucía o de España, turísticamente, sea un producto de calidad. Somos un sector de servicio por lo cual la mano de obra es fundamental para completar esa calidad del producto.

Es verdad que actualmente existen una serie de escuelas de hostelería, de turismo, para lo que es la formación reglada, la formación continuada, la formación media, pero éste es un tema, repito, que nos preocupa tremendamente, conjuntamente con el Medio Ambiente, conjuntamente con lo que son los entornos alrededor de la industria turística. No puede ser que los hoteles se nos estén quedando en algunos municipios completamente rodeados de cemento, hay que respetar esa industria, que es la del turismo, y lo que quiere el turismo.

Entonces, como digo, aparte de las consecuencias que el Euro pueda tener favorables, tenemos que seguir también trabajando en esas otras cosas.

Nada más. Muchas gracias y quedo a vuestra disposición si luego queréis hacer alguna pregunta.

Las actividades económicas y entre éstas las actividades turísticas se desarrollan, en todos los países del mundo, en entornos de sistemas financieros complejos que les resultan imprescindibles para llevar a cabo su actividad productiva. Así pues, el turismo y las actividades económicas que le dan contenido precisan productos, mercados e instituciones financieras adecuados para el desarrollo del turismo como sector productivo.

Las divisas, los cheques de viajes, las tarjetas de crédito y débito, las hipotecas, los títulos valores, las transferencias de fondos y, todo un amplio conjunto de otros instrumentos y productos del tráfico mercantil están viéndose alterados y modificados intensamente por la Unión Monetaria de Europa que, en términos prácticos, se concreta en la creación y puesta en circulación del Euro.

En este trabajo analizaremos los efectos de la creación del Euro sobre el sector turístico de la economía española, desde una perspectiva general, considerando así su incidencia en los agentes del sector, las estrategias de las empresas y de los subsectores implicados. Concretaremos también el análisis en los efectos sobre los consumidores (los demandantes) las empresas y los cambios estructurales derivados de su implantación.

Para fundamentar este análisis nos referiremos previamente a lo que la teoría de las uniones monetarias establece con relación a los costes y beneficios de las mismas y concretaremos las fases de la Unión Monetaria Europea y la posición de la economía y las empresas españolas en dicho proceso.

El objetivo de la Unión Económica y Monetaria de Europa consiste en la consolidación de un sistema económico con libertad de circulación de los bienes, los servicios, las personas y los capitales y en el que se apliquen políticas comunes orientadas a: potenciar la competencia, la modificación de las estructuras productivas, el desarrollo de sus regiones y se otorga prioridad a la estabilidad macroeconómica.

En esta zona económica las monedas nacionales serán sustituidas por una moneda única, el Euro y el control monetario pasa a ser responsabilidad del Banco Central Europeo.



El Tratado de la Unión Europea de 1991, también denominado Tratado de Maastricht, estableció las características básicas de dicha Unión y en posteriores Consejos Europeos se fue definiendo y concretando el proceso para su materialización.

La consecución de la Unión Económica y Monetaria (UEM) exige como requisito indispensable la Unión Monetaria (UME), para consolidar finalmente una Unión Europea que se constituya a nivel internacional en un área económicamente integrada que consiga un peso en las transacciones reales y financieras de una importancia equivalente, al de las principales economías del mundo: EE.UU. y Japón. (Véase el Cuadro nº 1. Unión Europea-Euro: Comparación Internacional)

En Europa, la consolidación de un área económicamente integrada constituye una necesidad más acuciante porque la materialización de los procesos de desregulación y liberalización de la actividad económica, a nivel interno y externo, de las economías desarrolladas y fundamentalmente la liberalización internacional de los movimientos de capitales, ha generado un crecimiento acelerado de las economías nacionales situadas en las primeras posiciones a nivel internacional, hecho que se justifica porque el tamaño de las mismas contribuye a la aceleración de su crecimiento por la atracción que éstas ejercen, tanto en términos reales como financieros así como por su mayor rentabilidad y su menor riesgo diferencial estimado por los inversores internacionales lo que acentúa la concentración de la actividad económica en los países líderes. Los procesos de cooperación e integración económica materializados o iniciados en los últimos años no son ajenos a estas tendencias.

La globalización de la actividad económica inducida por los procesos de desregulación de la misma y la libertad de los movimientos de capitales tiene también otras causas que la facilita y la refuerza: los desarrollos de la innovación tecnológica que permiten interconectar los mercados y realizar un volumen de transacciones de enorme cuantía, en menos tiempo y con menores costes; es decir, por el efecto que las innovaciones tienen sobre la eficiencia, productividad y competitividad de los sistemas económicos liberalizados, en los que el tamaño pasa a ser un determinante clave de sus posibilidades de crecimiento futuro.

El proceso de Unión Europea constituye por todo ello, un reto decisivo para que el conjunto de sus actuales economías nacionales puedan seguir manteniendo en el futuro los niveles de renta y bienestar, que sólo podrán llevarse si sus niveles de eficiencia y competitividad se acrecientan con relación a otras zonas económicas del mundo desarrollado, y a esto deberá contribuir este nuevo avance en la consecución de una Europa plenamente integrada en los sectores monetarios, financieros de factores y de bienes y servicios reales.

El debate de las ventajas relativas de los tipos de cambio fijos y flexibles sirvió para fundamentar la teoría de las áreas monetarias óptimas desarrollada por Robert Mundell y Ronald McKinnon, cuyas aportaciones constituyen la base del análisis de las uniones monetarias.

La teoría de las áreas monetarias óptimas compara los costes y beneficios que para una economía nacional tiene su integración monetaria con otras de esta teoría, existen dos visiones: una la visión tradicional y otra, más reciente, que analizan las ventajas e inconvenientes del Euro y la Unión Monetaria Europea.

#### a) Costes de una Unión Monetaria

Los costes de una unión monetaria para un país que se integra en la misma son fundamentalmente los que se derivan de la pérdida de instrumentos de gestión macroeconómica, al renunciar el país a su moneda nacional y compartir otra moneda con los miembros de la unión.

Con la incorporación a una Unión Monetaria la economía nacional que se integre pierde:

- Su control monetario independiente (desaparece la autonomía en la gestión monetaria).
- El tipo de cambio independiente.

En síntesis, el país que se integra en una Unión Monetaria pierde con ello la autonomía de su gestión macroeconómica.

Si todos los países de la Unión Monetaria se enfrentasen a problemas económicos de la misma naturaleza y de la misma magnitud, la cesión de los instrumentos de política económica a instituciones supranacionales no supondría ningún coste porque en este caso se podrían aplicar medidas comunes para todos los países miembros.

Sin embargo, si algún país miembro registra una perturbación específica o sufre una perturbación común pero con efectos asimétricos en su economía, la integración en la Unión Monetaria le impide la utilización de instrumentos y particularmente el del tipo de cambio, que puede ser esencial para facilitar su ajuste a la perturbación.

Las perturbaciones específicas o asimétricas de carácter exógeno se producirán si los países que forman la unión tienen estructuras productivas diferentes, de forma que alteraciones por el lado de la oferta o de la demanda tengan efectos muy distintos en cada economía. En los países europeos no parece muy probable que esto se produzca, porque sus estructuras productivas han evolucionado hacia un mayor grado de homogeneidad y, además, el comercio intracomunitario tiene un porcentaje elevado y creciente de comercio intraindustrial.

Otra fuente importante de perturbaciones específicas o asimétricas está relacionada con el comportamiento de los agentes económicos (empresarios y trabajadores) ante problemas comunes; si este comportamiento es distinto se pueden producir desequilibrios macroeconómicos persistentes que serán costosos de resolver si no se dispone del tipo de cambio como instrumento, por lo que estos comportamientos son incompatibles con la pertenencia a una unión monetaria. Ahora bien, aunque en las últimas décadas las economías europeas han mostrado algunas singularidades cuando se han enfrentado a perturbaciones económicas, éstas

no parece que sean de tal magnitud como para cuestionar la viabilidad de la Unión Monetaria en Europa.

En cualquier circunstancia, si un país registra en alguna ocasión una perturbación específica o asimétrica con respecto a los demás socios comunitarios, esto no implica que el tipo de cambio sea el instrumento más eficaz para corregir el desequilibrio macroeconómico. Ante una perturbación permanente, la variación del tipo de cambio sólo retrasaría el ajuste necesario en las variables reales.

Un país con rigidez en los salarios nominales puede mejorar su competitividad modificando el tipo de cambio nominal, pero si existe rigidez en la formación de los salarios reales (caso de Europa), la variación del tipo de cambio nominal no tendrá efectos significativos en el tipo de cambio real. También, cuanto más abierta sea una economía, mayor será el incremento de los precios tras la devaluación y menor la capacidad del tipo de cambio para colaborar en la corrección del desequilibrio exterior.

A pesar de todo, lo anteriormente señalado, la experiencia de las últimas tres décadas en las economías europeas, muestra que ante desequilibrios macroeconómicos persistentes, las modificaciones de los tipos de cambio han sido muy utilizadas para facilitar los ajustes.

Pérdida de autonomía en la gestión monetaria: la integración de un país en una unión monetaria supone la pérdida del control monetario y la posibilidad de obtener ingresos mediante la monetización de la deuda pública o aumentando las reservas exigidas a la banca.

La imposibilidad de financiar el déficit público mediante la creación de dinero supone una disciplina monetaria que tiene beneficios a largo plazo en la estabilidad de los precios pero a corto plazo dificulta la financiación del déficit público.

#### b) Beneficios de una Unión Monetaria.

Los beneficios se derivan de:

1) La eliminación de los costes de transacción por la moneda única.

La aceptación de la moneda única común supone para los consumidores y las empresas un ahorro de recursos al no necesitar cambiar la moneda en las transacciones en el interior de la Unión, ni gestionar carteras en las distintas divisas comunitarias (estos beneficios se estiman para la Unión Europea entre el 0,25% y el 0,5% del PIB europeo).

2) La mayor transparencia en la formación de los precios.

La mayor transparencia del sistema de precios reducirá las oportunidades de discriminación de precios para las empresas, fomentándose así la competencia.

3) La disminución de la incertidumbre asociada a la moneda única.

Un posible beneficio aunque discutido se deriva de la reducción de la incertidumbre por la moneda única al estimularse el comercio y la inversión lo que elevará la tasa de crecimiento y la renta.

#### 4) "Externalidades de red" (una sola moneda en un gran espacio)

También, pueden obtenerse otro tipo de beneficios derivados de las "externalidades de red" por utilizar una misma moneda en un espacio económico de gran dimensión.

El euro estimulará a las empresas, especialmente a las Pymes, a participar en mayor medida en el comercio comunitario, con lo que se potenciará la eficiencia, al permitir una mayor especialización productiva.

En síntesis, la formación de una Unión Monetaria implica:

- Costes: Derivados de las mayores dificultades que existirán cuando, ante un desequilibrio macroeconómico, sea necesario realizar una modificación de los precios relativos entre los miembros de la Unión y no se disponga del tipo de cambio para facilitar el ajuste.
- Beneficios: Al propiciar la Unión el crecimiento del comercio y la inversión entre los miembros.

Los beneficios serán más elevados, cuanto mayor sea la integración económica entre los miembros y los costes mas reducidos, cuanto mayor sea el intercambio entre ellos.

El nuevo enfoque de la integración monetaria se centra en la credibilidad de la política económica. Es decir, en si los países que formen una unión monetaria pueden ganar credibilidad en sus estrategias de estabilidad macroeconómica.

La teoría tradicional de las áreas monetarias óptimas exigía que los países candidatos a la integración monetaria tuviesen previamente una aproximación de su tasa de inflación con la de los demás miembros.

Las aportaciones recientes de la teoría mantienen que la aproximación de las tasas de inflación será un resultado de la integración monetaria. Los nuevos desarrollos de la teoría de la unión monetaria destacan los beneficios que para un país con una tasa de inflación elevada, puede suponer su integración monetaria con países más estables en la evolución de sus precios. Una Unión Monetaria como la Europea que concede prioridad a la estabilidad de precios, puede constituir un marco antiinflacionista creíble para un país, como España, con una trayectoria de mayor inestabilidad macroeconómica.

Para la hipótesis de la credibilidad la moderación de los precios se consigue porque las expectativas de inflación se reducen y por tanto, no existen costes adicionales en términos de pérdida de producción y de empleo.

Para la nueva visión de las uniones monetarias los beneficios y los costes de la misma se pueden concretar en los siguientes:

A) Beneficios.

1) Derivados del estímulo que provoca en el comercio y la inversión entre los países miembro.

2) Porque ante perturbaciones económicas comunes, se responde coordinadamente, lográndose mayor eficacia con las acciones que se practican.

3) Para los países más inflacionistas, la unión con otros más estables, puede suponerles beneficios adicionales en la reducción de la inflación.

B) Costes.

1) Derivado de la pérdida del tipo de cambio como mecanismo de ajuste macroeconómico.

2) Los costes serán reducidos si:

- a) Si el tamaño de las perturbaciones específicas y transitorias son pequeñas en relación con las perturbaciones comunes y permanentes.
- b) Si existe flexibilidad en la formación de los precios y salarios.
- c) Si la movilidad del trabajo y el capital es elevada en el interior de la unión.
- d) Si la mayor parte del comercio en la economía que se integra, tiene lugar entre los países miembros de la unión.

Aunque los trabajos realizados con relación a los costes y beneficios de una Unión Monetaria y su cuantificación para la Unión Europea no sean concluyentes, la existencia de un mercado único europeo con múltiples monedas, puede encontrar dificultades para su mantenimiento a largo plazo, ya que si aparecen dificultades de cualquier tipo en un país, surgirán intentos de solucionarlos con devaluaciones competitivas que podrían poner en peligro la construcción de una Europa unida.

El Tratado de la Unión Europea firmado en febrero de 1992 en Maastricht, establece el diseño de la Unión Económica y Monetaria mediante un proceso irreversible dividido en fases con un calendario preciso. El Tratado determinó:

- a) Un calendario con tres fases
- b) Unos requisitos de estabilidad macroeconómica para los países firmantes denominados criterios de convergencia nominal. (Véanse los Cuadros números 2 y 3)
- c) Las instituciones responsables del proceso de unión monetaria

En diciembre de 1995, en la Cumbre de Madrid, se estableció el calendario y el procedimiento para la introducción del Euro y en el Pacto de Estabilidad y Crecimiento de Dublín se endurecieron las condiciones establecidas en el Tratado de Maastricht.

El Consejo Europeo de 2-5-98, eligió a los países que formarían parte de la Unión Monetaria desde el primer momento que fueron 11; no se integraron en esta fecha: Dinamarca, Reino Unido, Suecia, Grecia.

En 1998, se fijaron también los tipos de cambio bilaterales irrevocables entre las monedas participantes en la Unión Monetaria Europea. Por último, los ministros de Economía y Finanzas de la Unión Europea (Ecofin) decidieron, el 8 de noviembre de 1999, acortar el período transitorio entre el 1-01-2002 y el 30-06-2002, estableciendo para el mismo unos límites de entre 1 y 2 meses a los que se reduciría la circulación paralela de las dos monedas, el Euro y la divisa nacional.

## **Fases de la introducción del Euro.**

### **I. Se inicia el 1-1-1999.**

1ª Etapa: "Período de preparación".

- Se produce la creación del Euro.
- La única moneda de curso legal es la peseta.
- Los contratos deben redactarse todos en pesetas.
- Todos los pagos y cobros se hacen en pesetas.

### **II. Entre 1-1-1999 y 31-12-2001.**

2ª Etapa: "Período de nacimiento de la Unión Monetaria"

- Desde 1-1-99 existen tipos de conversión oficiales que son fijos e irrevocables y con 6 cifras significativas.
- La peseta y el Euro tienen una equivalencia a un tipo de cambio irrevocablemente fijo.
- El Euro existe pero no físicamente.
- Los pagos y cobros en efectivo habrán de realizarse en pesetas pero otros tipos de pagos pueden realizarse en pesetas o en Euros.
- Los contratos podrán realizarse también en pesetas o en Euros.

### **III. Desde el 1-1-2002 hasta 28-2-2002**

3ª Etapa: "Período de Canje"

(En noviembre de 1999, el Ecofin decidió acortar este período situándolo entre 4 y 8 semanas)

- El Euro circulará físicamente (billetes y monedas).

- No se puede utilizar la peseta en forma documental.
- Todos los contratos serán en Euros.
- Cualquier pago en efectivo se puede hacer en pesetas o en Euros.
- Durante este período de seis meses se deberá producir el canje físico de las pesetas por Euros.

#### IV. Desde el 1-3-2002

4ª Etapa: "Desaparición legal de la peseta".

- Desaparece la peseta (deja de ser moneda de curso legal).
- Uso exclusivo del Euro.

Desde una perspectiva general existen una serie de aspectos técnicos derivados de la implantación del Euro que afectan a los consumidores, las empresas y a todos los ciudadanos en general.

a. Tipos de conversión, los decimales y el redondeo.

El tipo de conversión fijado para la peseta fue de 1 Euro = 166,386 ptas. y las reglas de redondeo se establecieron en los reglamentos del euro.

Desde el 1-1-99 hasta teóricamente el 1-7-02 como fecha límite, se fijó el período en el que los particulares y las empresas deben ir incorporando el euro en: Transacciones (cobros y pagos), actos jurídicos (contratos), documentos de referencia (contabilidades).

La rapidez con la que el público y las pymes van incorporándose al proceso de transición al Euro se desconoce con exactitud, si bien las empresas de mayor tamaño, iniciaron el proceso con mayor rapidez. Una fecha clave es la del 1-1-2002 en la que las entidades financieras transformarían obligatoriamente los saldos de las cuentas bancarias a Euros.

Los tipos fijos e irrevocables de las divisas de los once países de la Unión Monetaria Europea con relación al Euro se expresan con 6 cifras significativas, siendo solamente posible el tipo de conversión directo. En el tipo de conversión directo se expresa el valor del Euro en términos de la moneda nacional, quedando expresamente prohibida la utilización de los tipos de conversión inversos.

Ejemplo:

1 Euro = 166,386 ptas.

1 Euro = 1,95583 DM

: 166,386 ptas./euro

x 1,95583 DM/euro

1.500 ptas. ( 8,94785 Euros ( 17,51 DM

DM: Marco alemán

Por ello, la conversión entre monedas nacionales no se puede hacer directamente. Hemos de pasar siempre por el Euro y, después, convertir los euros a la moneda definitiva.

Los decimales y el redondeo:

- a) Se empleará el tercer decimal para redondear el segundo
- b) Los decimales tercero y siguientes se desprecian.

En principio la introducción del Euro no debe imponer una variación de los precios de los productos. Si se aplican correctamente las reglas para el redondeo, la diferencia máxima que puede haber entre un precio y su equivalencia en euros es de una peseta. El impacto del redondeo será tanto mas importante cuanto menor sea el precio del producto y cuanto mayor sea la frecuencia de compra.

Las reglas de conversión y redondeo de los reglamentos del Euro sólo son de aplicación obligatoria en operaciones de tipo legal. El comercio minorista puede efectuar el redondeo como crea conveniente.

Otro problema que surge del redondeo es conocido como "pérdida de homogeneidad", que aparece cuando antes de sumar varios sumandos, se convierten a la otra moneda y se redondean uno por uno, el resultado puede coincidir, o no, con el valor de la suma una vez convertida y redondeada.

Durante el período transitorio se puede plantear un problema debido a la posibilidad de poder realizar pagos (o recibir cobros) en soporte documental denominados en Euros y mantener las cuentas en pesetas.

Respecto a los tipos de interés, la entrada en vigor de la política monetaria única debió suponer que el tipo de interés del mercado monetario fuese idéntico en los once países de la



Unión Monetaria Europea, sin embargo, las diferentes tasas de inflación suponen tipos de interés nominales muy similares pero no totalmente idénticos. El Mibor pasa a ser el Euribor del que la Federación Bancaria Europea ha diseñado un método para su cálculo, tipo de interés que sirve de referencia para el mercado hipotecario y que tiene por tanto implicaciones directas en el denominado turismo residencial.

Nos referiremos en este apartado a los efectos del Euro sobre el conjunto del sector, su incidencia en la demanda y la oferta turística así como en los cambios estructurales derivados de la introducción del mismo.

Desde una perspectiva general, todos los países que forman parte de la zona euro verán facilitadas sus transacciones turísticas al utilizarse en los viajes la misma moneda. Sin embargo, en el conjunto de la Unión Europea surgirán, en los intercambios de turismo entre los países miembros, dos situaciones diferenciadas de gran trascendencia para la oferta y la demanda turística puesto que once países forman parte del Euro y cuatro no se integran, siendo tres de ellos potentes emisores de turismo a la zona (Reino Unido, Suecia, Dinamarca) y el cuarto con un peso muy significativo en cuanto a la oferta (Grecia) como receptor de turismo. Los dos grupos de países se verán afectados por sus relaciones cambiarias con el Euro, tanto los emisores y los receptores.

Esta nueva situación creada por la puesta en circulación del euro, requiere un nuevo planteamiento para la elaboración de la información estadística relevante del sector.

El logro de la convergencia nominal y la aproximación en las variables de la convergencia real entre los países de la zona euro supondrá un aumento de la demanda turística derivada de la estabilidad macroeconómica en los miembros de la Unión Monetaria.

La cotización del Euro con relación a otras divisas tendrá efectos en el turismo internacional hacia la zona euro con lo que la apreciación o depreciación del mismo respecto al dólar norteamericano especialmente, aumentará o reducirá los flujos turísticos hacia la Unión Monetaria.

La valoración de los efectos de la introducción del euro en el sector turístico debe tener en cuenta tanto a los turistas como a las empresas y a los distintos subsectores del mismo: alojamientos, restauración, transporte y agencias de viajes.

El euro supondrá como ya señalamos en los beneficios de una Unión Monetaria, una mayor transparencia de los precios en los mercados turísticos, como consecuencia de la expresión en euros de los precios de los servicios del sector, lo que facilitará las transacciones turísticas y permitirá la elección del viaje con mejor información.

Los países de la zona euro consolidarán un mercado turístico mucho mas amplio al utilizar la nueva divisa en todos los países de la Unión Monetaria.

La transparencia que conlleva la nueva moneda tendrá el efecto psicológico de aumentar la seguridad en los viajes en la zona euro. También, consolidará un espacio financiero común en las relaciones monetarias, lo que incentivará las motivaciones de gasto de los turistas y facilitará sus transacciones.

El euro supondrá también en ahorro en el coste de los viajes por la desaparición de las comisiones de cambios de divisas en la zona euro y una reducción de costes operativos en las empresas proveedoras de la oferta turística.

Los costes de la adaptación de las empresas al euro se derivan de los gastos de formación del personal, el doble etiquetado al exigirse la presentación de los precios en euros y en la moneda nacional y los cambios en los sistemas informáticos.

Por otra parte, las empresas registrarán una disminución de costes en las operaciones internacionales. La práctica habitual de la contratación de seguros de divisas en la negociación internacional del sector se reducirá significativamente y desaparecerá para la zona euro.

La eliminación del riesgo de tipo de cambio para las empresas de la zona y la reducción de costes generales, reforzará la disminución de costes de las empresas en operaciones internacionales, en la contratación exterior y en la gestión de tesorería.

Los costes de adaptación al euro que las empresas deben soportar se relacionan con la formación, la información al mercado y los cambios en la informática, estos costes se verán compensados por los beneficios obtenidos con la reducción de las comisiones por cambio de divisas y la armonización de la gestión económica, administrativa y contable de las empresas. El euro supondrá una modificación imprescindible de las estrategias competitivas de las empresas y los grupos empresariales del sector tanto para el mercado nacional como en los mercados exteriores.

Las empresas deberán elevar sus ratios de eficiencia, productividad de los factores y competitividad para poder mantener tasas de rentabilidad económica y financiera equiparables con las del resto de las economías y con sus grupos competidores en otros países.

Las tendencias del tipo de cambio del euro con relación al resto de las monedas internacionales y concretamente, la posición de la moneda única de la zona euro respecto al dólar, libra, franco suizo y el yen, será un factor de gran importancia en las decisiones de los turistas en el momento de la elección del destino.

De la estabilidad del crecimiento económico en la zona euro y la evolución de su tipo de cambio con relación al resto de las divisas, dependerá su posición como moneda de reserva y la poetenciación de sus efectos positivos en el conjunto del sector.

El proceso de construcción europea pretende alcanzar una Unión Económica Monetaria en Europa que le sitúe en igualdad con las economías líderes del mundo.

El proceso de integración europea da sus primeros pasos a principios de la década de los años cincuenta del siglo XX y, en la actualidad, la Unión Económica y Monetaria se pretende que constituya una de las últimas fases, que acabe consagrando la unificación política de Europa.

La introducción del Euro supone la unificación monetaria del área europea como símbolo de la nueva federación de forma que permita su funcionamiento como un único mercado integrado monetaria y financieramente para que pueda producirse la integración real de las actividades productivas.

El Euro como una nueva divisa sustituirá a las monedas de los países que se integran, lo que supone cambios fundamentales tanto en el interior de la nueva área como frente al resto del mundo. En el interior, la nueva moneda supone ventajas incuestionables en todo el sistema económico y también, por tanto, en el turismo y para las empresas, las familias y las administraciones públicas. También, conlleva costes e incertidumbres la introducción de una nueva divisa cesta en un área plurinacional, dificultades técnicas, operativas, de mercados e institucionales.

La reducción de costes y la ampliación del área de mercado junto a la posición de la nueva divisa en los mercados internacionales que representan una parte muy significativa del comercio mundial y de las transacciones monetarias y financieras, son factores que incentivarán su papel como moneda de reserva y con ello el papel de Europa como potencia económica mundial.

En el turismo internacional, los cambios son especialmente destacables. En primer lugar, todo el turismo dentro del área europea pasa a ser turismo interno entre residentes de la misma zona. Estos flujos turísticos (hasta fechas recientes, considerado como turismo internacional), se verán potenciados con efectos económicos fundamentales para las familias, las empresas y el conjunto de las administraciones públicas.

El Euro supone también, la aparición de nuevos riesgos y dificultades a resolver, como son: a) los posibles efectos inflacionistas derivados de su introducción; b) los costes que en el proceso de aplicación surgen derivados del calendario y sus fases de implantación; c) de los criterios de redondeo y sustitución de las monedas y d) otros meramente contables administrativos y tecnológicos.

El Euro, en definitiva, deberá tener a largo plazo efectos positivos sobre el conjunto del sector turístico en toda Europa, tanto para los turistas, como consumidores, y para las familias en general, como unidades de decisión económica racionales que dispondrán de mejor y mayor información y con menor coste, para asignar sus rentas a sus gastos en turismo, viajes, hostelería y restauración, como sectores principales de las actividades económicas turísticas.

Los flujos de turismo entre los residentes de la nueva área verán reducidos sus costes de las empresas y consumidores por la desaparición de los gastos en cambios de divisas, así como por la igualación a la baja (en nuestro caso) de los tipos de interés y la reducción de la inflación y debería producir también por la potenciación de la competencia en los servicios.

Las empresas verán ampliados sus mercados, reducidos sus costes y de ahí, mejoradas sus posibilidades competitivas y también, sus alternativas de financiación.

Finalmente, las administraciones públicas tendrán un nuevo marco de actuación con reglas homogéneas en todo el área y podrá ser juzgada su eficiencia relativa con mejor criterio aunque el período de armonización llevará un plazo largo y faltan todavía por materializar y concretar aspectos de normalización fundamentales, como son la armonización de la fiscalidad del ahorro, y del IVA fundamentalmente, así como la eliminación de trabas para los intercambios de bienes y servicios y trabajadores entre los países del área.

CUADRO 1  
UNIÓN EUROPEA-EURO  
COMPARACIÓN INTERNACIONAL

Indicadores básicos, 1997 (1998)	Euro-11	Estados Unidos	Reino Unido	Japón
Población, millones	290.0	268.0	59.0	126.2
PIB, miles de millones de dólares	5,942	8,080	1,185	3,002
PIB per cápita	20,188	30,147	20,090	23,791
Crecimiento del PIB	2.6(2.7)	3.8(2.4)	3.5(2.3)	0.9(-0.5)
Paro, % de la población activa	11.6(10.6)	4.9(5.6)	5.5(4.6)	3.4(3.7)
Inflación (porcentaje)	1.8(1.4)	2.4(2.5)	2.8(2.7)	1.7(0.5)

Fuentes: Economist Intelligent Unit  
EUROSTAT

**CUADRO 2**  
**CRITERIOS DE CONVERGENCIA ECONÓMICA ESTABLECIDOS EN EL**  
**TRATADO DE MAASTRICHT (1992)**

<b>Tipo de cambio</b>	La moneda no debe haber sido devaluada ni haber salido del margen de fluctuación normal en los dos últimos años
<b>Inflación</b>	No debe superar en más de 1,5 puntos porcentuales la media de los tres países con menor inflación.
<b>Déficit público</b>	No debe exceder el 3 por 100 del PIB.
<b>Deuda pública</b>	No debe superar el 60 por 100 del PIB.
<b>Tipos de interés a largo plazo</b>	El tipo nominal a largo plazo no ha de exceder en más de dos puntos al tipo medio de los tres países con menor inflación.

**CUADRO 3**  
**EL EXAMEN DEL EURO**

	España	Requisitos de Maastricht
Inflación	1,9 %	2,7%
Déficit público	2,6%	3,0%
Tipos de interés	6,5%	7,8%
Deuda Pública (*)	68,3%	60,0%

(\*) Se tiene en cuenta la tendencia descendente. En 1997 se redujo desde el 70,1% hasta el 68,3% del PIB

# COLOQUIOS



# CONFERENCIA 1





# CONFERENCIA 1

## PREGUNTA

Soy José Martín Martínez, de UGT Andalucía. Ante la exposición de Joaquín Auriol he tomado muchísimas notas, porque ha sido una exposición extensa, muy interesante, y tiene muchísimas connotaciones. Lógicamente, desde nuestra perspectiva de integración en la Comunidad Económica Europea y desde las perspectivas que aquí vemos, desde Andalucía. Se me ocurre multitud de preguntas, pero yo quisiera hacer unas cuantas concretas.

En principio, ante esta necesaria fortaleza del Euro, ¿no se prevé una intervención tendenciosa para desestabilizar esta fortaleza del Euro? En el futuro, desde el punto de vista económico ¿qué repercusiones puede tener en el ordenamiento mundial del mercado que hoy día, o que hasta ahora, como decía Joaquín, estaba fundamentalmente en manos de la economía japonesa y norteamericana? ¿qué repercusiones puede tener en el Hispanoamérica? Por otro lado, al definirse de cara al futuro la Europa de las regiones ¿no tendríamos que prepararnos para la constitución de la región Algarve-Andalucía-Norte de Marruecos, desde el punto de vista turístico?

Yo no puedo estar de acuerdo en que el sector privado tenga que desplazar de su instalación en las actividades económicas al sector público, creo que el sector público tiene su dimensión perfectamente definida, él mismo lo ha apuntado, es el que tiene que crear las condiciones necesarias para que se desarrolle el sector privado pero siempre tendrá que tener una participación fundamental el sector público, esto es una reflexión mía, sobre todo en políticas horizontales, y una última pregunta, ¿cómo se puede hacer una concentración de actividades económicas, desde el punto de vista del turismo, aquí en Andalucía sin tener en cuenta la lógica concentración de una pata fundamental para el desarrollo económico europeo, la concentración del mercado de trabajo, la estructura socio-laboral que hoy todavía está por hacer?

Muchas gracias.

## RESPUESTA

Creo que las dos primeras preguntas podría quizás contestarlas conjuntamente. Yo creo que la fortaleza del Euro es algo inevitable que han terminado por aceptar Estados Unidos y Japón.

En este momento, yo creo que existen unas expectativas de fortaleza un poquito menores de las que existían hace cuatro o cinco años, es decir, cuando se planteó el objetivo de llegar a finales del 97, a principios del 98, con áreas hechas en materia de convergencia nominal, resulta que algunos países no llegaron. Ocurrió que en el caso de Alemania se encontraron con un problema imprevisto, el coste de la unificación fue mucho mayor de lo que en principio ellos mismos pudieron prever, y uno de los equilibrios no lo cumplieron, y recuerdo que se denunciaron manipulaciones en la contabilidad nacional italiana, de forma que se habían alterado los datos. Claro, se deterioró tanto lo que hasta entonces había sido un proceso tan estricto, tan disciplinado, tan riguroso, que al final hubo que plantearse, la Europa a dos velocidades, no sé si la recordáis. Al final se dejó de hablar de la Europa de las dos velocidades, quedaron fuera los que quisieron quedar, entre ellos, Gran Bretaña, y todos los demás entraron; excepto Grecia, donde los equilibrios macroeconómicos estaban muy mal. Yo creo que esto ha tocado al Euro, es decir, el Euro ha salido bastante más débil al mercado, y los primeros meses de cotización en los mercados de divisas lo ha demostrado. Ha salido bastante más débil de lo que inicialmente podía pensarse. Dicho esto, yo no creo que vaya a haber ataques desestabilizadores de ninguna otra moneda contra el Euro. Probablemente, lo que más me sorprenda a mí del proceso de Unión Económica y Política en Europa, sea la fortaleza con que ha soportado algunas crisis que se han producido en el exterior. Pensemos en la crisis del peso mexicano que tuvo una repercusión económica mundial y sobre todo, en Estado Unidos. Luego tuvimos la crisis del sudeste asiático, tuvimos, posteriormente, la crisis de Brasil o la de Rusia, todas ellas han tenido una enorme capacidad desestabilizadora en los mercados monetarios mundiales. La economía japonesa está tocada del ala, Estados Unidos sintió todas ellas de una manera tremenda, el futuro de América Latina aparecía así oscuro, como consecuencia de lo que se veía en Brasil, etc., y el Este de Europa también. Probablemente, ninguna zona como la del Euro haya sido capaz de soportar, con tanta consistencia y tanta seguridad, las agresiones que se han recibido, las consecuencias de este tipo de tormentas. Evidentemente, sabemos que la causa de todo esto eran las reacciones convulsivas de los capitales financieros internacionales, que de repente se iban para un lado, para otro, atacaban una moneda y la hundían. En el caso de Europa, yo creo que la explicación del éxito se debe a la posibilidad y a la eficacia con que se han coordinado las políticas monetarias, es decir, unidas las reservas de todos los Bancos Centrales de toda Europa y coordinadas las actuaciones de todos los Bancos Centrales, se han encontrado con tal capacidad de reacción frente a los movimientos desestabilizadores del capital financiero internacional, que probablemente a todos, nos ha sorprendido la escasa repercusión que todo esto, por lo menos hasta ahora, ha tenido en el conjunto de la economía europea.

En lo que se refiere a la Europa de las regiones, Algarve, Andalucía y Norte de Marruecos, desde un punto de vista turístico, a mí me parece que son espacios naturales con los que tenemos que establecer relaciones económico-financieras. Yo añadiría también que determinadas zonas de Latinoamérica. Es que es nuestro ámbito natural de expansión; primero, porque son mercados que van a crecer, segundo, porque la proximidad cultural, física, etc., hace que nuestra presencia sea fácil allí y, tercero, porque este es un patio que tiene las dimensiones que tiene y aquí viene cada vez más capital de fuera. O nos encogemos, con lo cual no estaremos cómodos ninguno, o necesitaremos a alguien, porque es que no hay espacio para más, el espacio está fuera. Y hay oportunidades fuera, yo creo que el proceso de internacionaliza-

ción de nuestra empresa turística es absolutamente inevitable, no necesaria, es que es inevitable.

En cuanto al desplazamiento del sector público, el desplazamiento del sector público por parte del sector privado, a mí tampoco me parece bien. Nadie que haya alcanzado o haya tenido la posibilidad de disfrutar de determinados niveles de lo que se ha dado en llamar el Estado del Bienestar quiere renunciar a ello. Yo me refería, no a las políticas horizontales, que razonablemente deben de ser públicas, aunque la impresión que yo tengo es que cada vez va a haber más participación del sector privado, en la cultura, en la educación, en el medio ambiente. A mí esto no es que me parezca bien, me parece que es casi inevitable, bueno que van por ahí los tiros. Me parece que las cosas van a ir inevitablemente por ahí. Pero yo me refería, fundamentalmente, a las tres piezas que conforman el Estado del Bienestar en su concepción tradicional: el sistema de pensiones, donde evidentemente hay una situación de inestabilidad que seguramente va a terminar, como ya ha ocurrido en otros sitios, con una entrada decisiva del sector privado; en el tema de la sanidad pública, la universalización de la sanidad, en el que yo creo que ya está entrando el sector privado y probablemente cada vez va a entrar más y todo el tema de la Asistencia Social, me da la impresión que también. Es decir, no estoy calificando ni como positivo ni como negativo, en todo caso lo calificaría como negativo, lo estoy poniendo como un hecho en el que no parece que haya muchas alternativas de cara al futuro inmediato, por lo menos las cosas parece que van por ahí.

Y luego, ¿cómo se puede hacer una concentración sin tener en cuenta el mercado de trabajo? Bueno, yo cuando estoy hablando de concentración digo lo que estaba ocurriendo en el sector, yo creo que nosotros tenemos un problema y tenemos una enorme ventaja, a diferencia de otros sectores. En el turismo todavía hay empresarios andaluces y bastantes, el problema es que son de dimensiones, la inmensa mayoría, muy reducidas para abordar cuestiones de este tipo. Yo no estoy hablando necesariamente de alcanzar la dimensión necesaria por la fórmula de la concentración, yo creo que hay otras fórmulas, sobre todo en estos tiempos en el que tanta ingeniería financiera hay vinculadas al asociacionismo, a programas conjuntos, que permitirían satisfacer la búsqueda de ese umbral de tamaño necesario para abordar programas de este tipo. Sin lugar a dudas, evidentemente, el mercado de trabajo es absolutamente fundamental. Pero no estoy hablando necesariamente de concentración como la que ha tenido lugar en el conjunto de Europa. Yo creo que Europa y el proceso de Unión Europea tendrá oportunidades muy importantes a fórmulas de cooperación con agentes del exterior. Lo importante es que agentes nuestros estén en ese tipo de Instituciones.

## PREGUNTA

Soy Eduardo Vargas, del Centro de Iniciativas Turísticas de la Axarquía.

Se ha hablado de un lobby andaluz y se ha hablado también de la desestabilización que pueden producir los grandes mercados financieros. ¿Usted no cree que para afrontar este reto sería conveniente primero, crear una marca que afrontáramos todos y la pusiéramos en el mercado europeo como puede ser Andalucía, y sobre todo crear un *lobby* potente y económico que haga frente a las grandes inversiones que esos mercados financieros están ejerciendo en España, como son los grandes touroperators? que pueden dar lugar a una marginación del

capital español? Al final, resulta que la economía y la plusvalía de toda esa inversión se llevaría fuera, con lo que estaríamos en una clara situación de desventaja.

## RESPUESTA

Sí. Yo también estoy absolutamente de acuerdo. Lo que pasa es que crear un *lobby* significa, todavía, convencer a mucha gente que todavía no está convencida. Es decir, al primero que hay que convencer es al conjunto de las Administraciones Públicas. Yo creo que aquí hemos tenido un tic y yo confieso que he estado dentro de ese tic. Una especie de tic que durante años, décadas, aquí hemos identificado el desarrollo con el desarrollo industrial; si no hay industria no hay desarrollo. Y todos los planes de desarrollo que se han hecho en Andalucía han buscado siempre el desarrollo de la industria, las nuevas tecnologías, los sectores emergentes... y luego hemos dicho que la industria/agroindustria es fundamental, cosa que es absolutamente cierta, pero siempre ha habido aquí una actividad, una política que ha estado en un segundo plano, que ha sido la turística, que cuando ha habido una crisis industrial, que ha habido muchas, o cuando ha habido épocas de sequía, que desgraciadamente hay muchas, ha habido una actividad que es la que nos ha sacado las castañas del fuego.

Hasta ahora, había sido una actividad y una política de segunda fila. Afortunadamente, yo creo que esto ha cambiado. Es decir, ya la gente empieza a creerse que esto del turismo es, efectivamente, nuestra industria, de que podemos pensar que el modelo de desarrollo económico del futuro de Andalucía, tiene que tener, por lo menos como uno de sus pilares fundamentales, si no el que más, al turismo, ya la gente empieza a convencerse de eso, pero no todo el mundo. Yo creo que esos tics todavía están, fundamentalmente, en el conjunto de las Administraciones Públicas, en otras Consejerías, en los Ayuntamientos, y fundamentalmente, en el sector financiero, que ha sido tradicionalmente poco receptivo a las iniciativas que se han planteado desde el turismo.

## PREGUNTA

Soy José Javier Gómez. Trabajo para una empresa privada del sector y mucho me temo que en el contexto de convergencia en el que estamos hablando yo disiento en el sentido de que me parece que, efectivamente, hay que entrar en la cadena de producción del sector turístico, hay que entrar en otros niveles, pero disiento en el sentido de que (...) tenga que hacerlo a la mitad (...), que tengan que ser empresas públicas o que tengan que ser Comunidades Autónomas, etc. Me parece bien que un poco marquen el camino, o un poco nos lleven de la mano, pero pienso que la competitividad y la eficacia y la posibilidad de obtener ventajas competitivas, pasa también porque el sector privado tenga, si no todo el porcentaje de participación, pero por lo menos un porcentaje bastante alto. No sé, igual me equivoco.

## RESPUESTA

Estoy de acuerdo. Cuando yo hablo del *lobby* digo que todos tenemos que crear nuestra historia y trabajar en una misma dirección. También he dicho que, efectivamente, el escenario es

del sector privado, el sector privado en primera fila. Por supuesto que nada de esto lo va a hacer el sector público, lo que sí es cierto es que en un sector como este, que es fundamentalmente privado, en un sector en el que todavía tenemos un grupo de empresarios que son andaluces, que hay capital andaluz, lo que no podemos hacer es una política turística que no sea decididamente y descaradamente a favor del sector. Es decir, que tenemos que trabajar conjuntamente. Por eso decía lo del marco de concertación, creo que es absolutamente necesario que trabajemos decididamente a favor de nuestro sector, porque estamos en competencia con otros Gobiernos, otros sectores, de otras regiones, de otros países, que van a hacer esto.

## PREGUNTA

Sorprende muchísimo el panorama tan halagüeno que quizás has pintado para el sector turístico en el marco de la Unión Europea, pero resulta que la propia Comisión Europea si brilla algo es porque no quiere, no entiende de turismo, no quiere saber nada de turismo. Lógicamente, para llevar a cabo muchas de las tesis o hipótesis que has dibujado en tu exposición, se necesitan políticas turísticas, cosa que en la Unión Europea no existen. ¿Puedes desentrañar un poco este misterio?

## RESPUESTA

Efectivamente, la Comisión ha demostrado tener hasta ahora muy poca sensibilidad acerca del turismo como actividad económica. Probablemente la mayor parte de su preocupación se ha dirigido al tema de garantías de los consumidores y defensa de los turistas. Lo que sin duda, es un reflejo del equilibrio de poderes que hay en la Comisión.

Yo creo que cuando hacemos aeropuertos estamos haciendo política turística y cuando hacemos el AVE hacemos política turística, y cuando hacemos el Museo Picasso hacemos política turística, aunque estemos haciendo transporte, cultura o medio ambiente. Lo importante, a mí me parece, es que desde la Comunidad, desde la Unión Europea, se sea sensible y se acepten, por lo tanto, que las iniciativas que desde las regiones, y en particular desde Andalucía, se pongan en marcha, y se pongan en marcha con una ostentación turística, sean aceptadas aunque correspondan al ámbito de la Dirección General no sé cuánto, que es la que tiene la competencia sobre la cultura, el transporte, las infraestructuras, el saneamiento.

Me parece a mí que la situación es ésta. Y por otra parte, y esto no lo diría yo en voz muy alta, a mí no me importa que no haya una política turística muy clara y muy decidida en Europa, casi mejor para nosotros que no la haya, siempre que entendamos que una política turística decidida sea la promoción y el fomento al desarrollo de las posibilidades turísticas de todo el espacio europeo. Yo, en bajito, diré que casi mejor que no la haya.

## PREGUNTA

Frente a las claras ventajas que tiene la moneda única para el turismo andaluz y frente al hecho concreto de que el principal país emisor nuestro, el principal cliente, es el Reino Unido

y que no se ha integrado en la moneda única, sino que sigue con su libra esterlina, a mí me produce una gran incertidumbre al qué va a pasar, precisamente, con ese sector tan importante que es el que más clientes nos manda a la Costa del Sol y a Andalucía. Me gustaría que me lo aclararas.

## RESPUESTA

Sí. Yo creo que en los últimos años nosotros hemos tenido tres ventajas muy grandes, y es que la peseta, se ha depreciado con respecto al dólar, la libra y el marco. Hasta el 98, la evolución de las cotizaciones fue tremendamente favorable a la peseta y, probablemente, uno de los factores que explicaron el que durante el 97 y 98, el sector se comportara de una manera tan favorable. No sólo en Andalucía, en el conjunto de España, porque estamos hablando de la peseta frente a otras divisas. Efectivamente, esa ventaja desaparece posteriormente con respecto al marco. Yo creo que la libra tiene otro tic y es que, como todo lo que ocurre en el Reino Unido, está muy vinculado a lo que ocurre en Estados Unidos, de forma que la libra y el dólar suelen ir muy paralelos, así que yo creo que lo que le va a pasar a la libra es lo que le pasa al dólar. El dólar se ha sobrevaluado, se ha encarecido con respecto al Euro, a lo largo de la primera parte del año, y yo creo que nos hemos beneficiado de eso. Hemos tenido un buen primer semestre en toda España, yo creo que gracias, fundamentalmente, al valor del dólar y de la libra. Lo que vaya a pasar en el futuro, a mí me parece que la libra irá alejándose, progresivamente, del dólar y vinculando su cotización cada vez más al Euro.

## PREGUNTA

Yo quería hacer una pregunta con respecto a lo que Vd. ha dicho de que un turista alemán que tomase un café en su país pagaba el doble de lo que le salía aquí ¿verdad?

## RESPUESTA

Sí.

## CONT. PREGUNTA

Si, cuando nosotros entremos en el Euro, se nivelarán los precios es lo que entiendo, a ese turista alemán le dará lo mismo coger un destino turístico, ya sea España o cualquier otro país de la Unión Europea. ¿No? Es lo que no entiendo.

## RESPUESTA

Sí, esa es una ventaja que puede ser efímera, efectivamente. Lo que yo quiero decir es que, en este momento, los niveles de precios, sobre todo, en servicios turísticos, el precio de una habitación de hotel ¿verdad? para un americano que vaya a Francia, a Alemania y a España, percibirá que el precio de la habitación de hotel aquí es, tremendamente, más barato que en Francia o en Alemania. Claro, el americano tendrá que hacer el cambio de moneda siempre,

de su dólar por la moneda del país. Pero lo que yo quería reflejar con el ejemplo es que el caso de un alemán que llega al Aeropuerto de Frankfurt y dice voy a tomar un café antes de salir, y le cuesta dos Euros, pues bueno, dos Euros, lo normal. Pero se baja del avión aquí y se toma otro café y le cuesta menos de un Euro hay que ver la diferencia tan brutal. Claro, si tiene que hacer el cambio del marco a la peseta, si hace el cambio, si hace el cálculo lo percibe, pero si no lo hace es que es una impresión brutal. Es que me subí al avión y me costó dos Euros, me he bajado del avión y me cuesta menos de la mitad. Ésta es una percepción brutal que yo creo que nos proporciona una ventaja casi, casi de imagen tremenda y que, probablemente, va a ser efímera, porque, probablemente, los precios tenderán a aproximarse. Ustedes saben que los precios de todos los bienes que están más expuestos a la competencia, fundamentalmente, los agrícolas e industriales, han convergido, pero los precios de los bienes, en este caso de los servicios que están menos expuestos a la competencia por la protección que les proporciona la distancia, no han convergido, es decir, ahí hay todavía diferencias de precios importantes. Yo estimo y considero que cada vez se irán aproximando más, porque los costes se van a ir aproximando, pero mientras dure yo creo que tendremos una ventaja que dependerá de lo que dure, será más o menos efímera, pero, sin duda, yo creo que existirá una aproximación, claro.

## PREGUNTA

Mi nombre es Américo y trabajo para una empresa privada del sector. En cuanto a la armonización legislativa la pregunta es la siguiente: ¿Qué prevé usted que podrá durar el que haya un mismo sector de actividad con tipos de IVA distintos? Me estoy refiriendo claramente a esa situación que no sé si usted la ha descrito o no. Cuándo cree que ese tema será ineludible, cuándo habrá que situarlo ¿progresivamente o habrá sorpresas?

La segunda pregunta que quería hacerle es que evidentemente, vamos a tener unas ventajas competitivas durante un tiempo, pero la tendencia supongo, será hacia a una igualación de costes y ya veremos donde se sitúan los segmentos del mercado, no oigo nunca hablar de algo que se hablaba hace quince años y es de la transferencia de poblaciones que se ha ido dando, pero siempre es de forma individual y no estructurada, me refiero al traslado de residentes con niveles de renta de momento superiores, con pensiones superiores, no se ve ni en el sector privado ni en el público, que un tema del que se ha hablado mucho, que era la creación de residencias esté siendo ni fomentada ni abordada por el sector privado, y tampoco, lo he visto como un elemento en las posibilidades de negocio ¿no? porque ineludiblemente, parte del negocio turístico nuestro está basado en nuestra competencia en cuanto a precios y eso supongo que durará un determinado tiempo, pero no siempre.

## RESPUESTA

Lamento no poder darle respuestas muy concretas a ninguna de las dos preguntas. Lo de la armonización del IVA, no debería durar mucho. Parece que hay una clara convergencia, sobre todo, a la armonización de la legislación indirecta. Yo creo que sería ideal que con la entrada del Euro, hubiese un IVA, es decir, que en el 2002 tuviéramos un mismo IVA, pero la



verdad es que no le se responder, es una de las cuestiones que yo creo que no tiene un calendario claro.

Respecto a lo de ¿por qué no hay mayor iniciativa privada o pública, me parece que ha dicho usted también, en materia de residencia? Yo también me lo pregunto, porque evidentemente, el proceso de trasvase de población, como usted dice, ha sido, está siendo y va a ser, probablemente, más en el futuro, absolutamente brutal. Evidentemente, es un espacio de negocio que hay ahí. No lo sé. Supongo que debe estar ocurriendo, supongo que debe estar ocurriendo, debe haber iniciativas, sobre todo privadas, que estén entrando en este segmento, pero yo, realmente, lo desconozco, no tengo un seguimiento... Claro, es un tema, quizás, más de otra área de la Administración, aunque cercana evidentemente, y no tengo una percepción clara de cómo puede estar ocurriendo, pero supongo que algo habrá.

Las residencias, ¿se refiere a las residencias de mayores?...

Porque eso tiene un componente asistencial fundamental, yo creo que ahí las aspiraciones de negocios son absolutamente legítimas, pero creo que hay otros objetivos que deben preponderar, que deben ser prioritarios. Y por lo tanto, yo creo que deben primar sobre los estrictos objetivos de negocio, que es el de atender a la población.

## **OTRA VOZ CONTINÚA LA RESPUESTA**

Es que me temo que la realidad es que, efectivamente, se está transfiriendo, pero no se está transfiriendo la renta, es decir, se está cubriendo con dinero público la asistencia, obligatoriamente, porque están acudiendo a los Centros de Salud y sin embargo, no se donde nos estamos beneficiando de ese negocio. Eso es lo que quiero decir, que sí, eso se está produciendo de forma desestructurada, individual, y ese fenómeno se está pagando con dineros públicos evidentemente, porque en este país todavía sigue existiendo el sector público, es decir, uno va hoy a los ambulatorios y puede constatar el esfuerzo enorme que han hecho desde las personas que las reciben para hablar cuatro palabras en inglés, o en alemán, porque cada día hay más gente. Es decir, ese fenómeno se está produciendo y sin embargo pasa ahí como desapercibido, tanto para administración turística, como para el sector privado, como para el sector público, eso es algo que pasa. Pero no veo yo que se estructure.

## **NUEVAMENTE SR. AURIOLÉS**

Sí. Sin duda debe tener una dimensión económica importante, y probablemente no aprovechada en su totalidad. Es cierto que desde la planificación turística estamos un poquito al margen del tema. Quizás no deberíamos de estarlo, pero confieso que es así.

## **PREGUNTA**

Soy José Antonio García, un pequeño empresario hotelero andaluz.

Yo quisiera hacer una reflexión, al hilo de lo que comentaba Joaquín, sobre la necesidad de la creación de una gran touroperador andaluz. Los touroperadores, que son quienes nos traen la inmensa mayoría de los clientes a Andalucía, todos sabemos que tiene grandísimos intere-

ses, y precisamente no en zonas como Andalucía, en otras regiones o en otros países de Europa y del mundo. Creo que es muy importante concienciarse de esa necesidad y somos muchos, somos miles y miles de empresas las que vivimos, de una u otra forma, las que de dependemos del turismo en Andalucía, me refiero a hoteleros, a transportistas, restauración, comercio, etc.; no sé cómo, ni quién, pero de alguna forma, habría que empezar a pensar en esto. No es tremendamente difícil crear un touroperador, estamos hablando de quince países, de catorce países europeos, basta con abrir una oficina, en cada uno de estos países, hacer un folleto cuyo contenido sería exclusivamente las costas de Andalucía, las ciudades de Andalucía, el interior de Andalucía y con la finalidad, evidentemente, de atraer turistas a Andalucía. No hablamos de grandes cantidades de dinero, puesto que la contratación se hace sin mayor coste, los charters, las compañías de aviones están ahí a disposición de todos nosotros, al igual que las usan el resto de los touroperadores, y creo que si nos damos cuenta todos de esa importancia y hacemos una especie de suscripción, de empresa pública, en la cual todo el mundo pueda comprar una acción, desde el trabajador de un hotel que pone cinco mil, diez mil, al empresario que pone cinco millones o pone cincuenta, creo que habría que reflexionar y avanzar un poco en esa línea, porque tenemos un futuro difícil, lógicamente, a base de competencia y competencia, y tenemos que adelantarnos un poquito a estas cosas.

## RESPUESTA

Yo no creo que sea, como decía el señor que intervino anteriormente, la fórmula una empresa pública. Sí que creo que tiene que ser una empresa privada, o tiene que ser una iniciativa privada, y tiene que hacer un compromiso decidido y claro por parte del sector público. Estoy de acuerdo básicamente, con lo que ha dicho, excepto en este punto, que creo que debe ser privado, y realmente tenemos tan estudiado este tema... Esto es un proceso de producción muy complejo, como fabricar un coche, es una cadena de montaje, el problema está en que desde el minorista, que es el que está cercano al cliente, hasta nosotros, hasta el que le da de comer y tal, pues participa mucha gente que, además, forman parte de estructuras empresariales distintas. Hay un señor que es el que tiene la cadena de montaje, hay un sitio donde se fabrica la rueda, otro el volante, otro la caja de cambios y la cadena de montaje la tiene un señor que es el que crea producto, y es el touroperador. Éste es el que tiene la marca y por lo tanto, es el que tiene poder de mercado, y además es el que redistribuye los excedentes; hay un excedente en el conjunto del paquete, mete todas las piezas dentro del paquete, le pone un precio y lo lleva al mercado. Hay un excedente que se redistribuye entre todas las piezas y el que reparte. Cuando las cosas van bien, más o menos todos participamos en ese excedente, pero cuando van mal, no tanto.

Así, que yo creo que la única manera de evitar esa situación tan frágil y tan delicada en la que estamos nosotros es hacer paquetes, lo que pasa es que yo creo que no se puede llegar de la nada a tener un touroperador en Europa. Yo creo que hay pasos previos, y hay por lo menos dos pasos previos: el primero, es controlar nuestro turismo emisor, hay touroperadores en España que han crecido gracias a que se han hecho con el mercado emisor español y con eso han conseguido estar presentes en otros lados, y realizar una integración vertical; y otra, es mucho más fácil empezar a transportar que empezar a hacer paquetes y venderlos, porque

tenemos una desventaja de partida fundamental y es que nosotros estamos aquí y el cliente está a dos mil kilómetros de aquí, y el que está cercano al cliente es el touroperador que tiene sus oficinas a dos mil kilómetros de aquí. Claro, yo no quiero decir que no haya que trabajar en esta dirección, absolutamente convencido de que hay que trabajar en esta dirección, pero no pasar de la nada al touroperador (...).

# CONFERENCIA 2



## CONFERENCIA 2

### PREGUNTA

Mi nombre es Américo, soy director de un hotel. Usted se ha referido, fundamentalmente a las dos posibilidades y nos ha comunicado lo que podría pasar en el volumen con España. Y yo le pregunto: en el caso de que al final el Reino Unido se mantenga fuera y además nosotros veamos progresivamente incrementados nuestros costes laborales, ¿Qué cree usted que ocurrirá con su volumen, no con el nuestro? ¿Podrá preferir riesgos de mercados alternativos? ¿O cree usted que podrá incrementarse, en todo caso, el sector de calidad de su mercado?

### FREUDMAN

Yo creo que al final Gran Bretaña se integrará realmente en la Unión Monetaria Europea. Pienso que, aunque está teniendo lugar una gran discusión política, el nuevo escenario no va a aparecer nunca. No van a quedarse para siempre fuera de la Unión Monetaria Europea. Claramente, la respuesta a su pregunta sería esperar de mí que adivinara los tipos de cambio que será probable que haya en el año 2003 y el año 2004, y esto es para mí imposible de hacer. Tradicionalmente, como ya he dicho en mi discurso, la gran ventaja, la gran atracción de España como destino, ha sido que el dinero aquí tiene mucho valor. Y uno de los riesgos de la Unión Monetaria Europea es que si el euro sube de valor, se hace más fuerte, y la libra se mantiene fuera de la Unión Monetaria y pierde valor, entonces claramente la ventaja y el atractivo de viajar a España se reducirían. No hay duda de ello, y los principales beneficiarios serían los pueblos de aquellos países que estuvieran fuera del espacio euro: los turcos, los griegos, los chipriotas, los tunecinos, los marroquíes. Éstos serían los principales beneficiarios. Pero no he dicho en mi discurso que la agenda que ABTA está proponiendo en realidad, o, mejor, que está adivinando en este momento, sea que haya elecciones generales en el Reino Unido en el año 2001, que el Gobierno, y, creo, el Gobierno laborista, gane las próximas elecciones en el Reino Unido, ni que éstos estén claramente a favor de integrarse a la primera oportunidad en la moneda única, y así como muy pronto en la primavera o el verano del 2002 el Gobierno recomiende la entrada. Ni siquiera que haya un referéndum porque Tony Blair haya prometido al pueblo británico que si gana las elecciones lo vaya a realizar. Habría un referéndum el año 2001, y de nuevo me gustaría decir que la decisión es una decisión política, seguro que no económica. Y por lo tanto no creo que Tony Blair convoque realmente un referéndum,

a no ser que tenga totalmente claro que lo va a ganar. Y así, si hay un referéndum en el otoño del 2001, el establecimiento del cambio fijo entre la libra y el euro tendría lugar en enero del 2002, y la introducción de los billetes y las monedas en euros en el Reino Unido tendría lugar en enero del 2004, y el abandono de la libra en el verano del 2004. Así que éste es el tipo de agenda que estamos anticipando y que creemos que será la situación más probable. Si fuera un jugador, ésta sería la situación por la que yo apostaría, es la más probable que se dé.

## **PREGUNTA**

En este escenario que usted personalmente ha escogido, en este estudio se menciona la hipótesis de entrada de la libra en cuanto a valor moneda. Es decir, ¿qué esperan ustedes que ocurra con el valor actual de la libra, que es alto? Cuando entren, si entran, qué esperan ustedes, ¿que baje la libra o no esperan que baje la libra con respecto al actual valor del euro?

## **FREUDMAN**

De nuevo, se trata de una pregunta muy difícil de responder para mí. Hemos estado hablando de que los tipos de cambio sean fijados en el años 2003, y entonces es muy muy difícil para mí poder predecir si en el año 2003 el tipo de cambio será más fuerte de lo que es ahora. Yo creo que existiría un gran rechazo en el Gobierno británico a incluir la libra en el euro a un tipo de cambio que fuera muy alto. Ya hemos tenido problemas durante el mandato del Gobierno anterior cuando intentábamos equilibrar la libra con el marco alemán. Y no hemos sido capaces de ello, de hecho tuvimos que sacar la libra del sistema europeo que estaba funcionando entonces. Y por eso pienso que es posible que, cuando se llegue a fijar el tipo de cambio, éste se situará en una franja intermedia antes que en una franja muy alta. Un tipo de cambio que ya hemos estado observando, de modo que las ventajas que estamos disfrutando actualmente, en términos de ventaja en cuanto al cambio libra-peseta, puede verse un poco disminuidas si entramos en la Unión Monetaria Europea. Pero esto son sólo especulaciones. En realidad, no puedo ser más concreto de lo que lo soy.

## **PREGUNTA**

¿Sólo un poco?

## **FREUDMAN**

Sólo un poco. Yo no creo, no estoy anticipando la certeza de que el Gobierno no quiera entrar en la Unión Monetaria Europea con un tipo de cambio que fuera demasiado bajo. Sinceramente, esto supondría un riesgo muy grande, porque, como ya he dicho antes, tradicionalmente, los tipos de interés británicos son mucho más fuertes, perdón, mucho más altos que los tipos de interés europeos, y pienso que esto podría desencadenar también muchísimos movimientos especulativos contra el euro y en favor de la libra. Así que esto causaría mucha inestabilidad económica, y por eso, creo que es probable que veamos la entrada a un

tipo de cambio situado seguramente en un área intermedia no tan alta como la actual pero tampoco tan baja que reduzca la ventaja competitiva de ustedes.

## **PREGUNTA**

Yo quería preguntarle al señor Freudman dos cuestiones. Primera: ¿Qué porcentaje prevén las agencias de viajes británicas que puede producirse de aumento del turismo hacia España con la moneda única, con el euro? Y en segundo lugar: ¿Hasta qué punto el turismo británico se mueve más por el cambio, por la relación del cambio de la libra esterlina con otras monedas, para elegir un destino turístico?

## **FREUDMAN**

Si entiendo la pregunta correctamente, en ABTA estamos informando a nuestros miembros actualmente, les estamos sugiriendo una agenda que podría afectar a Gran Bretaña, pero también estamos advirtiéndoles de lo que tienen que hacer, de cómo debe enfocar la industria la introducción del euro. Estoy seguro de si estoy contestando adecuadamente a su pregunta, pero nosotros nos interesamos especialmente de si el Reino Unido se incorpora a la Unión Monetaria Europea tendríamos que tener nuestros catálogos y folletos en un año en concreto impresos con los precios tanto en libras como en euros, que habrá un importante acercamiento de la industria, y actualmente, damos a entender que es probable que sea en el verano del 2003, por ejemplo, si es que se cumple la agenda que he estado explicando antes. En el verano del 2003 es probable que los folletos empleen la figuración en libras, en el invierno del 2003 también en libras, pero en el verano del 2004 ya en euros. Nosotros, en realidad, estamos en contra de la figuración de los precios en euros, creemos que no hay sitio para los precios en euros en nuestros catálogos, y aspiramos a convencer al Gobierno de que no es necesaria en ellos la figuración en euros. Así que estamos intentando persuadir al Gobierno de esta amplia propuesta del sector y aportando el hecho de que ABTA representa el noventa y ocho por ciento de la industria británica. Esperamos tener éxito y convencerlos de que la amplia propuesta del sector es de importancia.

Estamos intentando asegurarnos de que las agencias de viajes y los agentes no utilizan la transición al euro con fines competitivos. También estamos observando que la transición sea completada con el mínimo coste, dado el hecho de que los márgenes de beneficios en la industria del turismo son tan mínimos, tan reducidos. También, nos ocupamos seriamente del coste real del cambio. Ya he dicho antes que tenemos muchas ganas de asegurar que la doble figuración no se haga de una manera demasiado lenta. La mayoría de las reservas para las vacaciones se realizan en una pantalla de ordenador, y, sinceramente, no vemos que haya sitio para una figuración doble ni en los catálogos ni en la pantalla de un ordenador. Esperamos que las agencias de viajes y los agentes hagan un esfuerzo por aproximarse, para también acercarse a la hora de llegar a acuerdos con los clientes. Estamos ayudando concretamente, o intentando ayudar, a nuestras pequeñas y medianas empresas a entender realmente el periodo de transición. No estoy seguro de que, una vez que se me haya traducido, esté contestando en realidad a su pregunta. Si no es así, por favor, vuelva a formularla. No sé si realmente ha quedado satisfecho.



## PREGUNTA

Mi pregunta iría en la misma línea que ha venido siguiendo el diálogo, y considerando la extraordinaria importancia que tienen las agencias de viajes en desviar el flujo turístico hacia determinados destinos, el vendedor, qué duda cabe, tiene un poder de influencia tremendo en el cliente, en el turista. Considerando, y vamos a partir de un supuesto que es el que ya tenemos una moneda común para todo y que Inglaterra, el Reino Unido, mejor dicho, ha entrado en el euro, ¿podríamos decir que en ese reto se presenta una nueva forma de vender que sería vender la calidad, vender infraestructura sanitaria, vender el servicio, vender seguridad? Y, sobre todo, considerando que el pueblo (al menos el que yo conozco) inglés es un poco conservador, y le gusta viajar, como usted sabe, a Brighton, a Worthing, y tener, como usted ha dicho, algunas vacaciones en otros destinos ingleses, ¿no podríamos decir que la venta de esos subproductos en base a una disminución del precio no tendría una gran influencia en el turista inglés?

## FREUDMAN

Pienso que tiene usted mucha razón, que, de hecho, el tipo de cambio es sólo un elemento dentro del proceso de decisión que lleva a cabo el cliente cuando decide sobre un destino.

Por supuesto, que si se tiene un buen tipo de cambio ya se cuenta con una gran ventaja, pero puedo decirle, por ejemplo, que los últimos tres o cuatro años Grecia no ha tenido buenas temporadas, a pesar del hecho de que ha habido un tipo de cambio muy muy bueno entre el dracma y la libra. ¿Por qué Grecia no ha tenido un año muy bueno? Por muchos motivos. Pero en primer lugar porque, en mi opinión, no tienen el producto de calidad que ustedes tienen aquí en España, y a nosotros nos llegan más quejas y conseguimos un nivel de repetición en las vacaciones muy inferior por parte de quienes viajan a esos otros países que por parte de quienes viajan a España.

¿Por qué se da este caso? Porque España ha desarrollado un producto de calidad a lo largo de más de cuarenta años. A ustedes les ha costado mucho tiempo conformar y desarrollar el producto hasta el nivel que tiene ahora.

Y yo creo que tiene mucha razón: el público británico es muy conservador, no le gustan los cambios. Puede que un año cambie y vaya a Túnez, o que vaya a Marruecos o que vaya, no sé, al Caribe, a la República Dominicana o a donde quiera que sea, pero va a volver a España, va a volver a Mallorca o a la Costa del Sol, porque estos destinos son seguros, sólidos, de confianza, y, si bien el valor del dinero es importante, esto supone solamente uno de una serie de factores. Yo creo que ustedes tienen mucha razón y pienso que están sabiendo identificar el camino que España debe seguir. España tiene que dedicarse ahora a productos de calidad y a la diversificación de estos productos.

Yo pienso que los clientes británicos, a la vez que siguen siendo conservadores, se están haciendo más sofisticados. Así que los viajes organizados realmente no se han incrementado en cifras absolutas durante los últimos diez años en Gran Bretaña. Nosotros hemos vendido alrededor de dieciséis millones de viajes organizados durante los últimos diez años en Gran Bretaña, poco más o menos, pero dieciséis millones en cifras redondas.

El crecimiento de los viajes por cuenta propia ha sido realmente enorme, en un cincuenta por ciento en los últimos años. Los clientes se están volviendo más sofisticados. El cliente ya no se conforma con sol y arena, los clientes buscan otras cosas, otras actividades, y hemos observado un gran incremento de las vacaciones específicas: hemos observado un gran incremento de las vacaciones culturales, hemos observado un incremento de las vacaciones deportivas. Hemos observado crecimiento en áreas donde nunca hemos visto que se hayan ofrecido vacaciones. Y esto le concierne realmente a España, y felicito a Andalucía en particular, creo que ustedes han sido los primeros en darse cuenta, por ejemplo, de que el golf puede ampliar la temporada de vacaciones a seis meses. Y ustedes ya saben, esto es en el interés de ambos mercados británico y español. Y de hecho ustedes deberían continuar desarrollando estas iniciativas.

Estuve en Creta hace poco, y su temporada dura aproximadamente de mayo a septiembre. Eso es todo. Así que tienen hoteles de cinco estrellas que a mediados de septiembre cierran. No hay nada más, ni vuelos, ni turistas, las tiendas cerradas... Toda la infraestructura desaparece. Pero es que el clima es muy parecido al clima que ustedes tienen en la Costa del Sol. ¿Por qué no viaja la gente allí? Porque si en octubre el tiempo no es bueno en Creta, entonces, no hay absolutamente nada que hacer allí. Y de nuevo tengo que expresar mi respeto por lo que concretamente los españoles han hecho para atraer a la gente fuera de los momentos de mayor afluencia de turistas.

Así que la calidad, estoy seguro, a medida que la gente se vuelve más sofisticada, la calidad es lo que la gente, los turistas británicos están demandando. Siempre va a haber gente, clientes que quieren lo más barato. Siempre los hay. Pero generalizando, y ya sé que siempre es peligroso generalizar, pero, en general, la gente ahora viene pagando más por sus productos, por sus vacaciones. Hemos visto cómo han subido los precios en el Reino Unido, porque exigen una mayor calidad. Y esto, sinceramente, es algo que va en interés mío, de la industria del turismo, de la industria británica del turismo y también en interés suyo.

## **PREGUNTA**

Quisiera hacer una pregunta, en la línea de lo que se ha hablado. Usted ha señalado los cambios que se han producido en las actitudes del turista inglés, de sus preferencias. Pero ¿cómo se traduce esto a la hora de manifestar sus preferencias por los destinos? ¿Está habiendo cambios también de tipo geográfico? Es decir, ¿hay otros mercados, otros destinos que estén ganando cuota de interés dentro del turista británico y otros que estén perdiendo un poco? ¿Cómo sería este mapa?

## **FREUDMAN**

Es difícil generalizar, pero durante los últimos cuarenta años, España ha seguido siendo el destino número uno del mercado del Reino Unido, dos años arriba o dos años abajo. Y ya he mencionado antes que el cambio está teniendo lugar en los mercados que estamos viendo. Naturalmente estamos viendo el desarrollo de la tecnología y el impacto que esta tecnología tiene, y la gente se está volviendo más sofisticada. La gente decide viajar de manera independiente. Pero, curiosamente, está decidiendo viajar de manera independiente a aquellos

países en donde se sienten muy seguros. No deciden viajar por su cuenta a la India, o a China, o a cualquier otro país en donde estén inseguros.

Así que, en términos de tendencias globales, estamos observando un incremento de las vacaciones específicas, estamos observando un incremento de las vacaciones por cuenta propia, y estamos observando realmente un incremento a largo plazo en los destinos más lejanos, en los destinos a larga distancia. Y la razón, para ello, es simplemente la reducción en el coste de los vuelos. A medida que el siglo ha ido avanzando, el precio por milla de vuelo se ha ido reduciendo gradualmente. Cuando yo entré, por primera vez, en el sector, tenías que ser un millonario para ir al Caribe; millonario en libras, quiero decir. Ahora, vendemos vacaciones en el Caribe casi por el mismo precio que vendemos unas vacaciones en España. Aunque tengo que decir, sin el mismo nivel de reincidencia que se obtiene con España. Así, los destinos lejanos son un área en crecimiento. Y, de nuevo llegamos al hecho de que la gente siempre está investigando nuevos destinos, cada vez se vuelve más y más sofisticada. Pero, no obstante, la gran fuerza de cualquier mercado, en mi opinión, es su habilidad para ganarse la reincidencia en el negocio. Para todos nuestros negocios, ya sea un hotel o una agencia de viajes, la reincidencia es crucial. Y, si se puede conseguir un elevado porcentaje de reincidencia, entonces se tiene, de hecho, un negocio próspero, en mi opinión.

Aquellas áreas, aquellos países, en especial (y me estoy refiriendo a los destinos lejanos, a los destinos a larga distancia) han tenido mucho éxito. Tomemos, por ejemplo, la República Dominicana y las Seychelles. Son dos destinos lejanos que se han convertido en destinos de bastante importancia para los turistas británicos. Pero ninguno de ellos ha conseguido realmente mantener nivel alguno de reincidencia. Se trata de experiencias de vacaciones aisladas que la mayoría de la gente no va a repetir, porque estos destinos normalmente vienen asociados con muchos problemas, ya sean problemas sanitarios, ya sean problemas de infraestructuras, ya sean problemas culturales; pero siempre se trata de problemas. Esto no lo encuentran, en la mayoría de los destinos, dentro de los países europeos, en concreto en España, no. De nuevo tengo que decir que uno de los factores (me gusta pensar que la razón por la que han tenido un buen año, por lo menos yo creo que lo han tenido, y aquí, en Andalucía, al menos unos buenos dos últimos años) es la estabilidad económica y la ausencia de *force major*, de problema alguno.

Se tiene que tener algunas simpatías por el Este de Europa en los últimos doce meses. Este año hemos visto enormes cifras de cancelaciones en vacaciones a los países de la antigua Yugoslavia. También, este año hemos visto enormes cifras de cancelaciones para Turquía debido a los dos serios terremotos. Obviamente, a cualquier país en el que en diez minutos es posible encontrarse con un gran problema. Y el receptor principal, desde el punto de vista británico, es la península Ibérica. Así, la seguridad es uno de los factores. El precio es un factor, el tipo de cambio es un factor; pero, la seguridad también es un factor muy importante.

Lo bueno de la relación que mantenemos, España y Gran Bretaña, es que existe una gran seguridad. Yo creo que esto seguirá siendo así y, mientras se desarrollan nuevos mercados, y yo pienso en términos del porcentaje de personas que vendrán, ustedes seguirán disfrutando el mayor nivel de reincidencia de todos los destinos. A condición, por supuesto, de que ustedes sigan invirtiendo en su producto de la misma manera que han estado invirtiendo. Yo no había estado en Marbella hasta que el año pasado vine a la convención, no había estado en

Benalmádena hasta que vine a principios del año pasado. Y siento un enorme respeto por la cantidad de inversiones que tienen lugar en estos dos centros turísticos de la Costa del Sol. Realmente es una inversión el que ustedes se den cuenta de ello, de que hay que invertir en sus pueblos, que son sus productos; y esto reporta dividendos, fomenta la reincidencia, fomenta los buenos negocios, y a largo plazo deberían continuar actuando así.

## PREGUNTA

Usted ha hablado de que la regularización del transporte aéreo y la reducción de precios han hecho que destinos más lejanos hayan sido posibles para un público determinado. Pero yo creo también que en los destinos cortos, o en la proximidad, tenemos una ventaja. Y considerando, por ejemplo, que algunos touroperadores ofrecen ida y vuelta, viaje en avión al Reino Unido por 17.000 pesetas, ¿usted no cree que una vez que alcancemos un relativo poder adquisitivo con una moneda única los fines de semana para los campos de golf (que yo creo que es uno de los futuros más importantes que tenemos en Andalucía por la climatología y por las posibilidades de jugar durante todo el año o prácticamente durante todo el año) son también una posibilidad muy potente y que tenemos que considerar puesto que el viaje, primero por, el tiempo y segundo, por reducción de precios sería un atractivo más para hacer unas vacaciones de cortos días?

## FREUDMAN

Absolutamente. Estoy totalmente de acuerdo. En realidad, olvidé mencionar que una de las otras áreas con un inmenso crecimiento es el mercado de los *breaks* o escapadas. *Breaks* en ciudades, en Europa, especialmente, y *breaks* para actividades concretas dentro del Reino Unido y en Europa están creciendo también muy muy rápidamente.

El tráfico aéreo, es una cuestión interesante. ABTA se encuentra actualmente en negociaciones con la Comisión Europea, en torno a IATA, la autoridad internacional sobre transporte aéreo, la cual lleva a cabo actualmente, como probablemente ya sabrá, una política cerrada, una práctica restrictiva. Y ABTA está muy a favor de una regulación de las líneas aéreas en Europa, porque pensamos que esto también eliminaría una barrera para los viajes baratos. A mí me parece ridículo, y a ABTA le parece ridículo, que si se quiere viajar de Londres a Madrid un martes y volver un jueves, probablemente cueste, aproximadamente, unas setecientas libras, se vaya con Iberia o se vaya con British Airways, porque ellos fijan los precios. Y nosotros creemos que esto realmente está limitando los viajes. Por ello, estamos negociando en estos momentos con la Unión Europea, con la Comisión que, actualmente, está revisando los privilegios de IATA del Tratado de Roma, porque IATA disfruta actualmente de la facultad de reunirse en Ginebra para fijar los precios, fijar las rutas y actuar, en mi opinión, en contra del mejor interés de los consumidores. Ya sé que éste no era el tema del que venía a hablar, pero, no obstante, creo que veremos una regulación del espacio aéreo cuando las líneas regulares, no precisamente, las líneas chárter, porque las líneas chárter ya han abierto todo el espacio aéreo europeo. Ya es hora de que las líneas regulares permitan al consumidor viajar con más flexibilidad y bajo condiciones económicas más favorables, sinceramente, de lo que lo han hecho hasta ahora.

Otra de las cosas cuando estoy hablando de tráfico aéreo, otra de las áreas de las que se ocupa ABTA, y de nuevo felicito, particularmente, a España, es el crecimiento de las tasas de aeropuerto. En Gran Bretaña se ha impuesto una tasa de diez o veinte libras a las personas que aterrizan en territorio británico, lo cual es una fuerte barrera. Y constantemente le digo al gobierno británico que una de las razones por las que España continúa siendo el principal destino de los ciudadanos británicos es que el régimen impositivo con que se grava al turismo es muy bajo. El tipo de IVA que ustedes tienen aquí es sensiblemente más bajo que el tipo británico de IVA, y lo que aún es más importante o, por lo menos, casi tan importante como el tipo de IVA, que no tienen tasas de aeropuerto prohibitivas. Cuando nosotros vamos, cuando un turista británico va, por ejemplo, a los Estados Unidos, y esto mismo es aplicable, por supuesto, a los viajeros españoles, se están pagando (y se tiene que cambiar en origen alrededor de entre cuarenta y cuarenta y cinco, algunas veces incluso hasta cincuenta libras) en diversas tasas de aeropuerto, derechos de aterrizaje, impuestos del Gobierno, etc. Y esto, nos consta, actúa realmente en detrimento de los viajes. Y así, de nuevo, voy a usar esta oportunidad para animar a los políticos y, especialmente, a la audiencia y a los hombres de negocios para que presionen a esos políticos a que no recurran a la opción cómoda de gravar el turismo, porque podría acabar costando dinero, en el sentido de que, en aquellos países, donde los impuestos han subido, realmente se observa una reducción en el número de visitantes. De modo que, un gravamen inferior sobre turismo, a largo plazo, resulta, en realidad, mejor para las arcas del Estado, mejor para el país porque se están recaudando más impuestos, y no un gravamen alto pero sobre pocos turistas.

## **PREGUNTA**

Aunque quizás se salga del tema de hoy, pero creo que no, ¿cómo cree usted que está afectando a lo que usted ha llamado crecimiento según intereses concretos, un fenómeno que en el Reino Unido parece que está teniendo éxito, como es el "todo incluido" en los hoteles?

## **FREUDMAN**

¿La pregunta es cómo se aceptan en el Reino Unido los paquetes "todo incluido"?

## **PREGUNTA**

Ya sé que son muy aceptados. Usted ha mencionado aquí que hay un gran incremento de los intereses concretos. Y la pregunta es, básicamente, si existen un gran incremento y aceptación del "todo incluido".

## **FREUDMAN**

En realidad yo pienso, y es mi visión personal, que el crecimiento del sector del "todo incluido", y ha habido un gran crecimiento, es debido a dos cosas. Debido a la seguridad, ya he estado hablando de ello antes. Los principales destinos del "todo incluido" son aquellas áreas donde el cliente no está seguro, sitios como la República Dominicana, como el Caribe, donde

puede suceder que se encuentren una noche dando vueltas donde realmente es remota la posibilidad de que puedan acceder a una infraestructura local. Ésta es una de las razones por las que la gente decide ir a unas vacaciones del "todo incluido".

La segunda razón, en mi opinión, es simplemente el coste. Está claro, con las pocas excepciones de entre algunos famosos destinos turísticos del "todo incluido" de todo el mundo, con la excepción de algunos mercados de destinos, la mayoría de todas las contrataciones del "todo incluido" apelan a un sector del mercado muy sensible al precio. Principalmente, intenta atraer al sector más bajo del mercado, que está interesado en su presupuesto, que quiere dejar fijado su presupuesto antes de partir, que quiere saber que no va a tener que pagar ningún extra. Personalmente, no soy muy partidario de los destinos del "todo incluido", porque, sinceramente, en cuanto a la comunidad local no aporta nada; pueden aportar algo de empleo, pero no aportan nada, en términos de infraestructura local, están aislados. Por eso me daría mucha pereza desarrollar demasiados destinos del "todo incluido", especialmente, en áreas donde existieran otras facilidades.

Como ya he dicho, no creo, no estoy seguro de que sea un buen negocio a largo plazo, porque tiende a atraer a aquellos consumidores que es más probable que queden excluidos del mercado en épocas económicamente difíciles. La gente que funciona con presupuestos ajustados, la gente que dispone de los ingresos más reducidos es la más probable que sea la que antes deje de viajar en los periodos de depresión económica, y si todas las inversiones de un negocio se centran en los destinos del "todo incluido", especialmente en los destinos de grado medio, puede ser que desaparezca su mercado.

De modo que ésta es todavía un área en crecimiento, pero a quien se intenta atraer con los destinos del "todo incluido" es a un tipo muy concreto de persona.



# CONFERENCIA 3





## CONFERENCIA 3

### MODERADOR

Yo, por razón de que soy de profesión del turismo de toda la vida, y, a pesar de todo lo que he escuchado, sigo siendo muy optimista porque en peores momentos de economía y en peores momentos de desarrollo político, y en peores momentos de relaciones internacionales, hemos sido optimistas los del turismo y, gracias a Dios, seguimos para adelante.

Yo creo y me refiero a un plazo de tiempo medio o no tan largo, no sé lo que pasará dentro de cuarenta años, pero a un plazo medio de tiempo, de aquí a una generación, digamos, yo creo que el turismo, el turismo español en este caso, puede ser uno de los grandes beneficiados de la unidad monetaria de Europa por razón simple de los precios comparativos. Llegará el momento, como esta mañana en la conferencia de Joaquín Aurióles decía, de esa paridad de precios, en un futuro que, espero, tardará bastante, porque tendríamos que crecer nosotros enormemente y los demás pararse y estancarse.

Después de escuchar también al señor Freudman esta mañana sigo siendo optimista. Yo creo que las agencias de viajes mayoristas-minoristas, no es que lo tengan muy fácil, pero tienen un campo con un cierto optimismo. Cuando esta mañana Joaquín Aurióles se refería a esa red de distribución donde mayorista, minorista, transportista, receptor del turismo, en orden cronológico, yo lo invertiría y pondría el orden de distribución de la riqueza: primero el minorista, después el mayorista, después el minorista, después, según la distancia, sería el transportista o el receptor, siempre el receptor (y en este caso estamos hablando en una Costa del Sol y en una Andalucía donde somos receptores), el receptor estaría siempre en una zona óptima de percibir parte de esa cantidad.

Y, la verdad, yo espero que no haya tanto dinero negro que sea lo que florezca en estos años y que tengamos una verdadera esperanza en el turismo. Y, por supuesto, esa esperanza tiene que venir de la mano de la calidad. Todo lo que hablemos con euro o sin euro, con esperanza o sin esperanza, si no pasa por la calidad en el turismo, poco podemos hacer.

En el sector nuestro de agencias de viajes, la especialización es primordial, el estar preparados y especializados en temas concretos. Cada día, habrá más grandes almacenes, cajas de ahorros, etc. que sean los puntos de distribución, y donde el agente receptivo local tiene un buen futuro, siempre que sea un especialista, aunque a lo mejor su intermediación encarezca un poco el producto, pero nos va a llevar a rinconcitos como el que yo he conocido hace un par de horas que yo, a pesar de que llevo toda mi vida en el turismo, no lo conocía, y me

ha llevado el agente local de aquí. Digo que eso siempre es bonito saberlo, en cada sitio hay algo nuevo que descubrir, y cuando queráis nos vamos por una ciudad de tapas, de rinconitos típicos. Y eso sí que yo creo que es lo que el turismo tiene que valorar, esa calidad y ese turismo desconocido no con la gran masa. Pues si les parece bien entraremos en un diálogo.

## **PREGUNTA**

Sí, yo quería hacer una intervención discrepando un poco de lo dicho por don Felipe González. Sobre la marcha he interpretado, o creo haber interpretado por lo que ha dicho, en relación con la posible futura competencia que podría originarse en España a las agencias de intermediación por efecto de la competencia que puedan establecer agencias extranjeras, dado su mayor dimensión, que puedan desembarcar en España.

Si esa interpretación mía de lo que ha dicho es la correcta, yo quiero discrepar en el sentido de que entiendo que, por un lado, efectivamente, el sector de intermediación español tiene un nivel de concentración mucho menor, con lo cual, en el futuro evidentemente, creo que por la concentración, va al camino. Pero que, en cualquier caso, no creo que sea tan fácil la entrada de esos sectores en España por la cultura del consumidor español, que es claramente distinta a la cultura del consumidor europeo; aunque creo que la cultura empresarial de estas agencias también debe de ser bastante distinta de la cultura empresarial española y poco adaptada, precisamente, a ese mercado español, y, sobre todo, por la gran barrera indiomática. Y estoy pensando en cuando se hablaba en España del gran peligro, por ejemplo, del sector financiero, del desembarco de los bancos extranjeros, etc.

Quiero ser optimista, y creo que por ahí no habrá grandes problemas. Quizás, pienso personalmente, que habrá más problemas, a lo mejor, por las agencias virtuales, por el desarrollo de las agencias virtuales que por la competencia de la intermediación extranjera.

## **FELIPE GONZÁLEZ**

Primero, yo estoy encantado con esta situación. Vamos, rezo todas las mañanas para que la cosa siga así, porque, realmente, me parece que es muy saludable. Es decir, desde un punto de vista sociológico es muy sano que las cosas estén así. Yo lo que he querido es pintar unos escenarios de posibilidades. Y no quiero decir, y cuando he explicitado los casos de Noruega, de Dinamarca, etc., donde ya existe un nivel de concentración, lo he citado simplemente como tendencias de las economías. Parece que las economías, en la medida que se desarrollan, llevan a esos niveles de concentración. Yo no he dicho en ningún caso que la concentración tenga que ser exógena, que también puede ocurrir, pero ya tenemos aquí ejemplos de enormes cadenas de agencias de viajes que tienen quinientas, cuatrocientas, trescientas oficinas, y la mayor de todas ellas sólo tiene un 11,2% de participación de mercado. Si lo comparamos con la mayor de todas ellas, en un país no excesivamente concentrado como puede ser Francia, nos encontramos con que en Francia la mayor tiene un veinticuatro por ciento. Quiero decir que todavía se puede concentrar más, simplemente con una generación endógena, es decir, las propias tendencias aquí. Y eso podría ocurrir que afectara a esto.

En cambio, discrepo de que la agencia virtual tenga el camino tan trillado en el caso de nuestro país, en el caso del mercado español. Yo hice una visita a Seattle, y vine absolutamente

pletórico, esta casa virtual es fantástica. Y cuando llegué aquí una persona sensata me dijo una reflexión: "oye, y estas medidas de utilización y de crecimiento, todo lo que dice Júpiter y Far Star, ¿se ha medido en Estados Unidos si existen diferencias entre los Estados del Norte y los Estados del Sur?" Y, evidentemente, cuando te fijas, te das cuenta de que los hábitos de consumo, como usted mismo decía, son espectacularmente tozudos. Y, realmente, a la gente le gusta el cuerpo a cuerpo, le gusta charlar. Lo cual no quiere decir que señores como Rosenblut, o Carlson Waggon Lits, o American Express, no estén aquí: están, de hecho están, y están creciendo. La agencia virtual servirá lo que sirva. Sí que creo en que la tecnología, en una primera etapa hasta que existan otras herramientas, como la televisión interactiva y cosas por el estilo, se desarrollará enormemente en el *business to business*, es decir, en la compra entre negocios (ahí, yo creo que estamos de acuerdo algunos de los que estamos aquí en la mesa) existe todo un camino a recorrer de economía de costes, donde los que estamos participando de esto podemos ahorrar bastante. Pero yo no creo que sea en el *customer to business*, y no creo que ahí haya, por lo menos en un medio plazo, en un plazo de cinco años, fuertes tensiones.

Y lo que sí es cierto, en cualquier caso, es que, si crece el comercio electrónico, el comercio electrónico hay que verlo como una oportunidad para los actuales participantes; es decir, la tecnología que existe está a disposición de la gente que no tiene ni idea y nunca ha pensado montar una agencia y se montan su agencia virtual, etc., pero yo creo que los que más se pueden beneficiar de ese tipo de tecnología son, precisamente, los protagonistas actuales. Es decir, una agencia que en estos momentos tiene una, dos, veinte sucursales, puede tener todo un mundo de posibilidades cuando el mercado madure, creando una agencia virtual y trascendiendo las limitaciones de espacio y de tiempo que impone el hecho de tener una tienda en una calle determinada.

Quiero aprovechar, *en passant*, que lejos de mí la tentación de ser pesimista. Lo único que he querido ha sido pintar algunos escenarios. Y cuando he hablado de los crecimientos del turismo y de las limitaciones del turismo lo he dicho simplemente por pura comparación. Es decir, yo, en estos momentos, estoy preparando mi plan de marketing del año que viene y las personas, el consejo de administración, y todas las personas ante quienes tengo que responder se piensan que todo el monte es orégano y que el año que viene, si este año ha crecido un nueve por ciento o un nueve y medio por ciento, bueno, el año que viene, ¡Hollywood!, o sea, un catorce y medio por ciento. Oiga, mire usted, no: las cosas no son así. Lo que quiero decir es que, por supuesto, todo el mundo ha leído las previsiones de la O.M.T., que dicen que para el año 2020 se habrá triplicado el número de viajes internacionales, alcanzando la cifra de mil seiscientos millones de viajes internacionales, a los que, si sumamos los viajes domésticos y los intrarregionales, nos encontramos con una barbaridad parecida a los cinco mil o seis mil millones de desplazamientos con valor turístico. O sea, lejos de mí, la tentación de decir que estamos en un sector en declive. Todo lo contrario. Lo que sí que quería decir es que en los momentos éstos hay que tener cuidado para gestionar razonablemente, en un escenario, pues, no sencillo, en el que están pasando muchas cosas, gestionar este crecimiento.

Eso es lo único que quería decir. Absolutamente de acuerdo con que tenemos éxito, claro.

## ALBERTO YAGÜE

Bueno, yo quisiera hacer un comentario al hilo del planteamiento que hacía usted y de la respuesta que le daba Felipe. Yo coincido bastante con Felipe en que aquí irrumpirán agencias extranjeras, no me cabe la menor duda. Sobre todo, en el sector de los viajes de negocios, que es el que mejor conozco yo, con seguridad. Hoy en día, que la economía tiende a la globalización, que las grandes agencias expertas o especialistas en los viajes de negocios tienen clientes globales, que consolidan cuentas multinacionales de viajes en muchísimos países, y considerando que todavía hay varias de las grandes agencias de viajes multinacionales especialistas en viajes de negocios que no están presentes en España directamente (pueden estarlo a través de corresponsales, pero no de forma corporativa), a mí me cuesta mucho creer que, por ejemplo Rosenblut o Marige, o alguno de éstos no comparezcan en España con presencia propia para atender con sus propias tecnologías, con sus propios medios, con sus propios sistemas a los clientes a los que ya están atendiendo en otros países. Yo estoy convencido de que vendrán, no sé cuándo pero vendrán, y además no van a tardar mucho. Y también estoy convencido que las que ya estamos aquí se desarrollarán, desarrollarán su presencia, la aumentarán, no físicamente, porque, hoy en día, para vender viajes no hacen falta metros cuadrados, es absurdo. Y me refiero al turismo de los viajes de negocios, que tal vez no es el que más afecte en volumen, en número de visitantes a la Costa del Sol, pero quién sabe si en un futuro puede ser el más importante en cuanto a ingresos; me estoy refiriendo al mundo de los incentivos, las convenciones, los mítines, los cursos de formación y cosas que se desarrollan promovidas por las empresas en lugares turísticos. Entonces yo estoy convencido de que sí que irrumpirán aquí.

Y, por otra parte, de lo que yo estoy convencido también: yo no sé si el euro va a favorecer su entrada en nuestro país, pero sí que ellos necesitan estar aquí. Es decir, necesitan dar servicio con sus propios sistemas a sus propios clientes.

Y luego, otra cuestión es que a mí me parece que, y no quiero ser pesimista tampoco, yo creo que hay que ser optimista, pero evidentemente hay que adaptarse a los medios. Y yo no lo veo a nuestro sector, al sector de la distribución en España, no le veo que se adapte a los cambios de todo tipo que se están produciendo. No solamente al euro, sino a la fuente de sus ingresos, por ejemplo, que es, tal vez, el tema más importante que ahora mismo tiene el sector, quién paga los servicios que presta una agencia de viajes, si los paga el proveedor o ha de pagarlos el prestatario de los servicios; y para cobrarle al prestatario de los servicios, qué le tenemos que dar, un simple billete, o hay que darle algún valor añadido más que justifique un sobreprecio. En fin, aquí el tema es muy complejo, y yo diría que alguna pequeña reconversión puede que tenga que darse en nuestro sector.

## RUPERTO DONAT

Yo precisamente, quería hablar de la otra parte. Tú ha hablado del *bussines*, Alberto, y yo quería hablar, precisamente, del vacacional, al hilo de la pregunta que han formulado. Yo creo que cuando se habla también de concentración y se habla, digamos, de la venida de estos grandes monstruos a España, se está pensando la mayor parte de las veces en los grandes

touroperadores del tipo del consorcio *Tui-Neckermann, Tohmson, L-Tour Manchester, Kuoni*, los cinco grandes, por decirlo de alguna manera. Y, de hecho, yo creo que la razón de que no hayan venido no es ninguna, quizás, de las que se han estado barajando aquí; desde mi punto de vista, ojo, es una opinión subjetiva. Porque, en la práctica, ya están todos aquí, en el área que les ha interesado sí que están. O sea, a nivel de receptivo ya prácticamente están todos y ellos mismos, digamos, se están suministrando sus propios servicios a través de compañías instaladas en España.

Sin embargo, en el ámbito emisor no han venido. ¿Y por qué no han venido? Pues, no han venido porque no hay mercado. O sea, el mercado español es un mercado muy reducido. Estamos hablando de que, en teoría, es un país de cuarenta millones de habitantes con una renta per capita muy similar a estos países de que estamos hablando como grandes mercados emisores, pero, sin embargo, el consumidor español no necesita ni al mayorista ni al agente de viajes para desplazarse, para hacer sus vacaciones. La última estadística del Instituto de Estudios Turísticos, si no recuerdo mal, hablaba de que, en el año 98, los españoles habían hecho cuarenta y ocho millones de viajes. ¿Dónde están esos cuarenta y ocho millones de viajes? En las agencias de viajes no los hemos visto, desde luego, que yo sepa. Que lo diga Alberto, o que lo diga Felipe. O sea, el mercado del mayoreo en España está en trescientos mil millones de pesetas, eso es todo lo que compran los españoles a través de agencias mayoristas. Trescientos mil millones: eso es una cifra ridícula para un país de cuarenta millones con el nivel de renta de aquí. Y ésa es la clave de que no hayan venido, no hay otro misterio. Si no, ya estarían aquí. Esto es una opinión.

## **FELIPE GONZÁLEZ**

Yo creo, también quiero insistir en que lo que estaba planteando era un escenario, y los escenarios sirven para jugar con ellos y, sobre todo, para toquetearlos. Yo prefiero toquetear un escenario que no que me toqueteen la cartera. Entonces yo lo que quiero decir con esto es que la amenaza viene por la vía de la transparencia. Es decir, en el momento que las reglas del juego son más transparentes, pues, aparecen. De todas maneras, hay algunas cifras que son significativas. En España, el año pasado se produjeron por encima de los doce millones de viajes internacionales. Y la O.M.T. predice para nuestro país, para el año 2020, una cifra en el entorno de los ochenta millones de receptivo y en el entorno de los cuarenta millones de emisión. Entonces, evidentemente, si estamos pensando en un medio a largo plazo, pues este país empieza a ser atractivo, sobre todo, porque es una de las economías saneadas. Es decir, una vez que estos protagonistas, incluso los propios nuestros, las propias agencias ya han cubierto mercados como, evidentemente, Alemania, donde sale tanta gente como habitantes tiene el país.

## **RUPERTO DONAT**

Y aquí, salen también.

## **FELIPE GONZÁLEZ**

Sí, sí, pero no tantos.

**RUPERTO DONAT**

Salen tanto o más.

**FELIPE GONZÁLEZ**

No, no. En Alemania, se producen ochenta millones de viajes internacionales: son ochenta millones de habitantes. Es decir, el ratio salidas/habitantes es 1. Aquí, el ratio salidas/habitantes es 0,25. Realmente, todavía eso significa que aquí existe un potencial de crecimiento muy importante, que es lo que yo entiendo que ven estas compañías. Junto con la transparencia, pues realmente esto es un mercado desarrollado y donde podrían aparecer. Pero vamos, simplemente era un escenario lo que yo quería plantear.

**RUPERTO DONAT**

Hablando del ratio, si el Instituto de Estudios Turísticos habla de cuarenta y ocho millones de viajes de los españoles, tiene que ser uno y pico.

**FELIPE GONZÁLEZ**

Estoy hablando de internacionales, e internacionales son doce millones, doce millones y medio. En los ochenta millones de alemanes se dan ochenta millones.

**MODERADOR, ANTONIO TÁVORA**

Perdón, Ruperto, no entremos en un diálogo, que hay personas que están pidiendo la palabra hace un rato. Yo agradecería que pidáis la palabra cuando queráis intervenir.

**PREGUNTA**

Volviendo un poco al tema del euro, que es lo que creo que nos preocupa a todos, hay, efectivamente, posiciones optimistas y pesimistas respecto a las repercusiones que pueda tener. Ya, sin hablar de euro, estamos asistiendo actualmente, me refiero al turismo receptivo, a unos encarecimientos importantes en el tema de servicios, sobre todo hoteleros. Es decir, que este año los hoteles hayan subido un dos o un tres por ciento, eso no se lo cree absolutamente nadie, y menos se lo creen los que tienen que contratar directamente.

Por tanto, estamos asistiendo, en primer lugar en España, a una fuerte demanda, es rara la zona que no ha tenido unos niveles de ocupación absolutamente excepcionales, no solamente Andalucía. Por tanto, la demanda es superior a la oferta. Las agencias de viajes tienen serios problemas en algunas zonas para determinadas fechas, y esas fechas, ya no son solamente las simples estacionalidad de temporada alta, sino cada vez la estación está siendo, por fortuna, más amplia, y cada vez ha habido más dificultades para encontrar camas en determinados destinos turísticos. Por tanto, significa que ya el encarecimiento en pesetas está siendo suficientemente importante, me refiero al turismo receptivo. Me mantengo dentro todavía un

poco de la órbita de lo que hemos llamado, de lo que hemos denominado, el intracomunitario o el intraeuro, para entendernos.

Por otra parte, nos encontramos con que se va a establecer una moneda común, única, en países que, por otra parte, no tienen ningún tipo de normalización hotelera. Es decir, no tiene nada que ver el hotel turista superior inglés con el tres estrella español, con el dos estrellas francés, o las categorías griegas A, B, C, por ejemplo. Cuestión importante, yo creo que muy importante, pero la asignatura es tan difícil que, a pesar de distintos intentos del Parlamento Europeo y de comisiones especializadas del Parlamento Europeo, todavía no se ha llegado a homogeneizar el producto turístico interior de la Unión Europea. ¿Qué tiene que ver un tres estrellas español remodelado con un tres estrellas francés? No tiene absolutamente nada que ver, hay un discrepancia total.

¿Esto a qué nos va a llevar? Pues, por ahora, yo soy un poco pesimista en este aspecto, en el momento en que se establezca el euro, el euro va a ser el espejo donde se mire un competidor frente al otro. Y si ahora mismo, por ejemplo, los doscientos cincuenta francos franceses para un tres estrellas normal contra las cinco mil pesetas españolas del tres estrellas bueno, y nadie establece comparaciones, inmediatamente vamos a entrar en el sistema de homogeneizar precios, que no calidades. Lo cual nos va a llevar inmediatamente, yo pienso, a una doble desventaja, tanto en el receptor como en el emisor. Es decir, para nosotros hay países emisores actualmente más baratos: gran parte de Italia, Grecia, Portugal, y poquito más, lo demás es un poquito más caro que nosotros. Los dos estrellas franceses, que están muy habitables, y que están en la nueva normativa, evidentemente, son un producto de buena calidad, recientemente renovados o nuevos, y que para un turismo de masas, utilizado por los touroperadores españoles, publicado en sus catálogos, están dando un juego realmente importante.

Eso, en un futuro, va a ser cada vez más difícil. Por tanto, para el cliente que sale es bien notorio que, no el universitario que está acostumbrado al cambio de moneda, sino el señor de cuarenta y tantos, cincuenta, sesenta años, evidentemente va a encontrar la facilidad de la moneda única, es evidente. Otra cosa es si se entiende en el idioma en que le están diciendo cuántos euro es, más o menos, cuánto vale la caña de cerveza o cuánto vale el café o la comida, eso es otra cuestión. Pero, en fin, vamos a dar esa ventaja de entrada.

Pero que nos vamos a encontrar con productos más caros yo creo que sí. Y que, por ende, el turismo receptor español, la hostelería española, zonas turísticas y no zonas turísticas también del interior va a tratar de homologarse a los homónimos europeos, pues yo creo que también van a ir por ahí los tiros.

Con lo cual volvemos a hora ya a la otra esfera, nos situamos en el ámbito extraeuro. En el extraeuro, ahí tenemos nuestras mayores debilidades, evidentemente. Ahora mismo yo podría afirmar que tenemos una serie de clientes que son clientes prestados. No propios, prestados.

## **MODERADOR, ANTONIO TÁVORA**

Perdona, Paco, yo te agradecería concretases la pregunta. Una o dos preguntas pero mejor concretarlas.



## PREGUNTA

Al final tengo que acabar con el director general de Turismo, y eso es lo último. Bueno, estamos hablando de que tenemos actualmente una serie de turistas que son prestados. Nos los está prestando Yugoslavia, nos los está prestando el Cercano Oriente, nos los está prestando la inestabilidad del Mediterráneo, etc. En el momento en que esas zonas turísticas con capacidad, con playas, con infraestructuras, se lleguen a consolidar, evidentemente, zonas que no están sujetas al euro, pueden hacer con su moneda y con su cambio lo que les dé la gana, eso es un serio riesgo para el desarrollo turístico español (me refiero al receptivo).

Luego, a nivel de emisor, las cosas no las veo nada claras, y a nivel de receptivo las cosas están un poco en el aire.

Finalmente, le quería preguntar simplemente al director general de Turismo qué va a hacer para regular las agencias virtuales, qué normativa específica va a sacar para que se puedan regular las agencias virtuales y cómo se puede en un futuro permitir las transacciones económicas a través de un Internet o del sistema que sea. Gracias.

## MODERADOR, ANTONIO TÁVORA

Gracias, Paco. Señor Auriolos, si quiere contestar. Aquí, por favor, el micrófono aquí. Yo agradecería, aprovechando este lapsus, que concreten las preguntas. Paco nos ha disertado con una lección magistral de turismo receptivo, pero, por favor, concreten las preguntas. Muchas gracias.

Yo querría aprovechar la pregunta para hacer algún comentario sobre lo que ha señalado Paco, en particular, sobre los riesgos que él percibe en el turismo extracomunitario. Él ha hablado de Yugoslavia, ha hablado de los riesgos de la posibilidad que tienen otros países de modificar su tipo de cambio. Y solamente un comentario, en el sentido de que yo creo que en todos los Balcanes no hay volumen suficiente de turistas como para explicar ni siquiera el cambio que hemos tenido en estos últimos años, para hablar de dimensiones así en el conjunto de Andalucía.

En segundo lugar, evidentemente, los países que no están en la zona euro, tienen la posibilidad de modificar su tipo de cambio mediante políticas de devaluación. Pero no olvidemos, no tengamos ninguna duda de que este tipo de medidas es transitorio y penalizan al país que las practica. Es decir, se puede conseguir una mejora, una mejora competitiva, porque uno modifica, sencillamente, el precio que tiene que pagar un turista para adquirir servicios turísticos en un determinado país, como decíamos esta mañana, por decreto. Pero que a nadie le quepa duda que el país que ofrece esa garantía de inestabilidad aquí, en este mercado, termina pagando, porque el mercado monetario, el mercado de divisas penaliza terriblemente al país que no es serio, que no es formal, y que no es capaz de mantener un compromiso de paridad durante un periodo de tiempo. Por lo tanto, las ventajas son efímeras, y, no a largo plazo, sino a corto y a medio plazo, las desventajas son mayores que las ventajas. No le quepa ninguna duda de que las desventajas son mayores que las ventajas. No le quepa ninguna duda de que una moneda estable, proporciona muchísima más ventaja que la posibilidad de modificar la paridad de una moneda por un decreto.

En relación con lo que decía de regular las agencias de viajes, bueno, yo me estaba preguntando a la vista de lo que se ha dicho aquí, que me ha parecido extraordinariamente interesante, me preguntaba cuál es la agencia de viajes del futuro, porque por una parte estoy pensando que una agencia de viajes es una terminal de ordenador, por una parte me he imaginado durante alguna parte de la exposición que una agencia de viajes era una terminal de ordenadores en la casa de cada uno de nosotros, donde cada uno diseña el tipo de vacaciones que uno quiere hacer, un poco como resultado de la disponibilidad de muchísima más información de la que nunca hemos tenido. Esta mañana nos señalaba el señor Freudman que, dentro del conservadurismo que caracteriza al conjunto de la sociedad británica, y que se percibe también en el comportamiento de sus turistas, pues señalaba, sin embargo, que, en los últimos años, aparece el turista autodidacta; no sé si utilizaba esta expresión u otra. El turista que, de alguna manera, se diseñaba su propio programa de vacaciones. Esto me parece que encaja bastante con la idea de turismo que cada uno de nosotros pueda diseñar en el ordenador.

Pero, conforme avanzaba la discusión, empecé a pensar que la oficina de turismo del futuro era una especie de caja expendedora de latas de Coca-Cola, de cervezas y tal, porque me da la impresión de que con todo esto de la concentración a que ha hecho referencia el señor González Abad, del tema de la presencia de operadores exteriores, la posibilidad de figuras franquiciadas, etc. Me parece que todo esto conduce a un producto cada vez más estandarizado. Me parece que en algún momento se dijo también, se utilizó la expresión de la oficina de turismo "en la calle", y pensaba en una máquina de estas expendedoras donde uno mete una moneda o un billete de unos cuantos euros, de cien euros, y le sale el paquete, con el viaje, el hotel y tal.

Pero, conforme avanzaba la conversación, pensaba ya que la oficina de viajes podía ser incluso el despacho o el gabinete del psicoanalista, donde el turista aprovecha la oportunidad de que hay alguien que está dispuesto a escucharle y a ofrecerle imágenes virtualmente fantásticas y decide cómo elegir. Entonces, claro, yo no sé cuál es la oficina de viajes del futuro, a estas alturas de la reunión. Probablemente las tres. En cualquier caso, yo creo que esto no es un problema de regulación de agencias de viajes sino de comercio electrónico, que es un tema que, desde luego, no corresponde a la Dirección General de Planificación Turística. Gracias.

## **MODERADOR**

Muchas gracias. Y más, yo te añadiría, y porque por razón de mi cargo en la Federación Española de Agencias de Viajes intento hacer un manual de intrusismo, ya que soy encargado de ello, y más en un país como España, que pertenece a una Europa sin fronteras, a una Europa con una moneda única, pero una nación, España, con diecisiete reglamentos de agencias de viajes dentro del propio país. O sea, que eso tiene tomate. Lo que en Andalucía es ley, en Extremadura está fuera de la ley, y lo que en Extremadura es óptimo, aquí es pecado. Es curioso el sistema español. Y yo hago una petición a ti, como director general de Turismo, de ver si alguna vez tenemos un reglamento en la principal industria del país, que es el turismo, por lo menos un solo reglamento a nivel de empresas que tienen oficinas en diecisiete Comunidades Autónomas con diecisiete reglamentos diferentes.

## PREGUNTA

Es muy curioso el debate que hay en la sala sobre el tema de la intermediación de los viajes, entre el consumidor y el proveedor de servicios. Es decir, la función que cumple la agencia mayorista en nuestro país. Y el debate es bastante curioso porque yo soy de los que piensan que, puesto que no hay ninguna barrera de entrada a que las grandes corporaciones creadoras de mercado alemanas, inglesas, entren en España, porque no es igual comprar a una cadena hotelera que poner agencias de viajes. Alguien ha dicho, ya por ahí, que no hace falta poner ya ni un local para vender viajes.

Yo soy de los que piensan que las grandes corporaciones creadoras de mercado vendrán a solucionar y a encauzar el mercado mayorista ya que los mayoristas españoles, hasta ahora, no han podido encauzar ni han podido crear un hábito de consumo. Razón por la cual solamente venden trescientos mil millones de pesetas en cuarenta y ocho millones de viajes. Ése es mi pensamiento.

Y por otro lado, yo quisiera preguntarle a la mesa, y si hay diversidad de opiniones mejor para todos. Yo quisiera preguntar a la mesa si los movimientos de concentración que ha habido, últimamente, en nuestro país, con el tema de Viajes Halcón, y cito nombres porque hay que citarlos, Viajes Halcón, Marsans y Barceló, es debido a la llegada de la moneda única o, sencillamente, ha sido una nueva manera de gestionar los viajes y de intermediar los viajes. Y si es así, qué futuro le espera al resto de agencias mayoristas en nuestro país que, lo único a lo que se dedican, es a crear folletos cada día más grandes, con un montón de productos dentro de diversidad de servicios, de diversidad de calidades, donde el cliente parece que está asistiendo a una lotería.

## MODERADOR

Yo le contesto en parte. Si algún señor más de la mesa quiere seguir la contestación, pues encantado.

Como mayorista, cada día, se está concretando más la unión del mayorista con el transportista. Tenemos, recientemente, el caso de Viva Tours, "separándose" Iberia del grupo Mundicolor. Y le explico la razón: el grupo Mundicolor es propiedad de unas agencias de viajes y de Iberia y la admisión del grupo, la gestión del grupo Mundicolor está enfocada a dar beneficio, como todas las empresas, para repartirlos entre sus dueños. Pero hay un accionista llamado Iberia cuyo interés no es obtener beneficios, sino que haya un mayorista que le llenen sus plazas de aviones vacías. Entonces ¿qué hace Iberia? Cuando pierde la mayoría en ese grupo Mundicolor crea otro mayorista que se llama Viva Tours, donde ellos sí tienen más del cincuenta y uno por ciento, y ese mayorista está enfocado a, exclusivamente, llenar las plazas de los aviones de Iberia.

Cada día, en el sector mayorista o minorista hay más grupos de compra, más grupos de gestión, cualquier empresa de agencia de viajes que se precie de algo pertenece a un grupo u otro. Están el grupo Star, el grupo Jebta, el grupo Unida, como grupos de compra; hay muchos grupos.

Y en cuanto al tema minorista, yo soy propietario de una agencia minorista. Yo, cada vez

que me reúno en Málaga o en Sevilla o en Madrid o en Córdoba con agencias de minoristas pequeñas locales, estamos locos por que esas agencias que usted ha nombrado y que yo no voy a nombrar, cada vez tengan más oficinas y vendan más, porque cuanto más vendan ellos, más futuro tenemos nosotros, cuando ya le he hablado aquí de un asesor de viajes y no de un agente de viajes, un señor al que usted le consulte y le asesore y premie a ese cliente vendiéndole un producto, no barato, que a lo mejor no es el más barato, pero sí es el de más calidad. Por eso le digo, que para mí, la calidad en el sector minorista es importantísima.

## **ALBERTO**

Bueno, yo en cuanto a la pregunta concreta de si entendemos que esta concentración obedece al tema del euro o no, mi impresión es que no, que simplemente obedece a razones de mercado, y que se hubiese producido lo mismo con euro o sin euro. Es decir, evidentemente, la economía es cada vez más global, las empresas cuanto más grandes obtienen mayores economías de escala, en la medida en que son capaces de integrar productos pueden abaratar costes, pueden ofrecer productos más baratos en el mercado y pueden competir con mayor facilidad. Yo no creo que el euro tenga nada que ver en el tema de la concentración, sino razones puras de mercado.

## **RUPERTO**

Comparto lo que acaba de decir Alberto, estoy convencido de que el euro no tiene nada que ver con esto, ni tampoco la subida de precios, como decías tú. El euro no tienen nada que ver, es un problema de mercado de demanda. En estos momentos, la demanda, este año, y parece que el que viene, ha superado a la oferta y entonces los precios suben, pero no tiene nada que ver el euro. Para esto, da igual que esté el euro a la vuelta de la esquina que el que no lo esté. Es un motivo exclusivamente de mercado. Los hoteles, en efecto, han subido mucho los precios, pero simplemente porque la demanda en este caso es superior a la oferta y esto, a la vuelta de unos años, igual nos encontramos con que los precios bajan, y estaremos dentro del euro y sin embargo los precios bajarán. Yo creo que aquí el euro no juega nada.

Pero vuelvo a hacer referencia a lo que él decía de que los operadores, en cierta forma, me ha parecido entender que usted dice que son los culpables de que el mercado no sea mayor. Yo creo que no es exactamente ése el problema. El problema es que un alemán, un inglés, un irlandés, para venir a tomar el sol, tiene que venir a España, a Grecia o a un país de esas características. El español no necesita moverse de su país. Y para moverse en su país no necesita ni una agencia de viajes ni a un touroperador en la mayor parte de los casos. Antonio ha dicho antes, que él en el verano se va a un pueblo, a Villanueva de no sé qué, y la mayor parte de los que están aquí de Sevilla pues se bajan a Chipiona, o se bajan a Sanlúcar. Y ¿para qué necesitan a un touroperador o a una agencia de viajes para eso? ¿Tienen la culpa el touroperador?, ¿es que no hace los productos adecuados? No, simplemente que tenemos, afortunadamente, un país de estas características que igual que lo disfrutaban lo que vienen de fuera, y por eso vienen los millones que vienen, los de dentro, lo disfrutamos exactamente igual. Y esta es la causa, y no hay otra. Y ya podemos pintarlo de verde, y ya puede venir aquí el más listo del mundo, sea Tui, Mechermann o el que sea, que no venderá tampoco, porque no, no

hace falta. Venderá hacia afuera, sí, hacia el exterior, pero hacia el exterior siempre será un mercado mucho más reducido.

## FELIPE

Es que mi compañía es setenta y seis por ciento de Iberia. Yo fui director de comunicación de Iberia, y era un tema muy manido eso de que Iberia nunca quería ganar dinero, que le importaba un bledo perder, etc. Nunca ha sido cierto, y, desde luego, en vísperas de una oferta pública de venta pues muchísimo menos. Estamos a la vuelta de un E.P.O. en el que realmente la compañía tiene que ponerse un valor, y lejos de los administradores de la compañía permitirse alegrías de perder dinero. Yo creo que deberíamos verlo más bien como un posicionamiento estratégico del grupo para poder competir más cómodamente.

Yo no creo que a las compañías les guste perder dinero, y, mucho menos, en la víspera de su salida a bolsa. Cuando están a punto de salir a Bolsa, cuando falta menos de un mes para que salgan a Bolsa, yo creo que más bien que lo que hacen es ponerse muy guapos y ponerse muy estupendos, y demostrar que están encantados de haberse conocido. Y además todos los movimientos que hacen son movimientos estratégicos: en estos momentos ha salido Amadeus a Bolsa, y ha habido movimientos estratégicos. Está Iberia saliendo a Bolsa y hay movimientos estratégicos. ¿Para qué? Pues para ganar valor y poder colocarse mucho mejor. Tenemos que tener en la cabeza que la salida a bolsa significa una financiación extraordinaria de la compañía que sale a Bolsa.

Lejos de la tentación de contradecir a nadie, digo que, en un ambiente de transparencia y de convergencia, los movimientos intrarregionales son más fáciles. Y respecto de la competencia de los países no regulados, es verdad que las fluctuaciones monetarias crean desconfianza. Pero no es menos cierto que, yo simplemente la he mencionado, es una de las cosas que un país que está fuera de la zona euro puede hacer. Nosotros, cuando no éramos miembros de la Comunidad Económica Europea, primábamos con un veinticinco o un treinta por ciento las exportaciones vía presupuesto de la nación. Es decir, que hay muchísimas formas de incentivar la bajada de los precios en la producción, sobre todo si los precios ya son baratos. Que, por ejemplo, precios públicos de complejos tipo Monte Limal, etc., públicos para el mercado local, que tú vas allí y lo compras, porque además hay oferta, están en treinta dólares pensión completa todo incluido, y lo puedes conseguir más barato. Quiero decir que realmente competencia puede aparecer. Eso es indudable.

## MODERADOR

Muchas gracias.

Esa señorita, por favor.

## PREGUNTA

Yo quería decirle al señor Abad que usted hoy habló sobre el mercado negro, sobre el dinero negro, perdón que se había incrementado el turismo y, por ende, un mayor beneficio actual en ingresos por ese tema, por el dinero negro.

Ahora bien, en el 2002 se piensa que el euro ya va a estar establecido. Ese impase que va a haber entre la regularización del dinero negro y el paso al euro, ¿no piensa usted que va a disminuir la demanda de turismo y que va a haber un desfase de precios? Porque ahora se supone que esto va a estar un poco así inflado por la misma demanda que hay, ¿no?

## **FELIPE**

Estoy de acuerdo con usted. Yo lo que he dicho es que cuando el euro esté, formalmente establecido y realmente establecido, en la sociedad, se producirá un remanso de esta actividad en la que ha afluído un montón de economía. A lo mejor, he sido excesivamente ligero utilizando la palabra "dinero negro", pero lo que sí es cierto es que, en estos momentos, están aflorando en los mercados unos valores económicos que no corresponden con el crecimiento económico de las sociedades en donde aflora. Eso es lo que he querido decir. Y eso se ha traducido en una mayor demanda, particularmente, de determinados bienes; entre ellos el servicio. Eso es un poco lo que quería decir.

Cuando estas cosas lleguen a su ser natural, pues habrá un remanso en la demanda. Y lo que he querido decir es que, seguramente, el referente, para mí lo que era importante, es que el referente no será justo el año anterior, sino que, a lo mejor, tenemos que irnos a tomar como referentes dos o tres años anteriores como base del crecimiento a partir del 2002.

## **MODERADOR**

Bien, nada más. No hay más preguntas de momento.



# CONFERENCIA 4





## CONFERENCIA 4

[Moderador] Muy interesante la intervención de D. Antonio Lozano. Un poco preocupante el grado de desconocimiento y casi de despreocupación que dan los datos. Pensaba sobre la marcha que, una vez que se acabe el proceso de entrada, va a haber que inventar un nuevo plan, en este caso no director de adaptación sino de corrector, porque es que va a haber gente que va a tener bastantes dificultades para operar cuando esto ocurra.

Supongo que esto, cuando alguien lo tiene que soportar de manera individual supondrá exclusivamente costes. Pero, claro, cuando se trata de personas inmersas en organizaciones, las consecuencias igual son más graves. Igual hay que, realmente, montar otro plan.

Antonio no es una persona totalmente ajena al turismo, y aunque su planteamiento ha sido muy aséptico, él, desde la perspectiva de la Universidad, ha estado muy en contacto permanente con el turismo y sabe bastante de esto. Así que yo creo que podríamos abrir un debate en el que yo creo que nadie debe de tener ningún tipo de pudor por plantear cuestiones vinculadas a lo que ha expuesto y con el turismo. Si alguien quiere plantear alguna cuestión.

### **PREGUNTA**

Una pregunta con respecto al turismo. A la hora de firmar un contrato, como touroperador, qué me interesa, ¿hacerlo en euros o en pesetas?

### **ANTONIO LOZANO**

Desde un punto de vista económico, es lo mismo. La peseta no es más que una fracción no decimal de la nueva moneda. Firmarlo en pesetas o firmarlo en euros es igual, en la medida en que, tal como establece la legislación del euro, la ejecución es en la moneda en que se firmen los contratos. Y en el año 2002, va a plantearse una conversión automática. Respecto de las posibles influencias que puedan tener las oscilaciones, no, porque el tipo de cambio peseta-euro es fijo, y, por lo tanto, las oscilaciones del euro automáticamente se repercuten a los tipos generales de la peseta. Yo entiendo eso.

Ahora, lo que sí es importante, y esto es lo que yo quiero plantear, es si es una cuestión psicológica. Hay que acostumbrarse a usar la nueva moneda. Luego, me imagino que en el caso de los hoteles, como empresas que actúan en un ámbito internacional, lo que va a tener son unas grandísimas presiones para que operen en euros, en cuanto que sus relaciones son, nor-

malmente, con empresas que por su carácter multinacional ya se habrán adaptado, supongo, en su mayoría al euro y, por lo tanto, lo que genera es, digamos, una distorsión, el que la empresa contratante esté operando en euros y el hotel esté operando en pesetas. Eso, al final, no deja de ser nada más que una distorsión. Ese ejemplo lo tenemos nosotros con todo el proceso de nuestros ingresos y nuestros pagos. Para nosotros la contabilidad interna sigue operando en pesetas pero hay muchos ingresos que son en euros, y al final, por una peseta tienes un problema de esfuerzo y tiempo, simplemente, de conciliación para identificar exactamente cuál es el pago que te han hecho, simplemente, por una peseta. Si eso se reitera mucho, al final, es un proceso costoso. Yo no sé si eso ha contestado a tu pregunta.

# CONFERENCIA 5



## CONFERENCIA 5

### MODERADOR

Vamos a abrir un turno de preguntas. Hay una que casi me parece natural plantear después de lo que has dicho, y es, me permito aprovecharme de mi disponibilidad de micrófono. La Banca ha realizado ya su adaptación al Euro, supongo ¿no? Supongo que habrá alguna oficina o dependencia, no se si mantendrá la Oficina de Cambio de Moneda en el futuro en todas las agencias, supongo que no, pero la adaptación ha debido hacerla porque, por lo que hemos visto, es un agente, absolutamente fundamental, de que este proceso, en el resto de la sociedad y de la economía, pueda realizarse sin demasiadas tensiones.

### RESPUESTA

Sí. Durante los dos años inmediatos a la llegada del Euro, al 1 de enero de este año, ha habido una intensa actividad en la Banca para adaptarse al Euro, adaptarse al Euro internamente, puesto que, dentro de los principios que había de la Unión Monetaria, hay uno muy importante que es aparentemente bastante baladí, que es el tema de no prohibición y no obligación. Esto que es obvio, desde el punto de vista del consumidor naturalmente, ha sido una fuente importantísima de dificultad de adaptación de los sistemas bancarios al sistema del Euro, puesto que ahora mismo, y desde el 1 de enero, cualquiera puede tener cuentas en Euros, cualquiera puede tener cuentas en pesetas; en una cuenta en Euros se pueden hacer apuntes en pesetas y viceversa, con lo cual qué ocurre, y ha sido una fuente importante de costes, muy importante de costes. ¿Qué ocurre? Que la dificultad no es simplemente el decir: se cambian los sistemas de una moneda a otra, si esto hubiese sido así los sistemas hubiesen válido, porque, simplemente, con introducir un mecanismo de cambio, pues nada más, no hay ningún problema, pero no ha sido así; entonces eso ha sido uno de los orígenes de la dificultad tremenda de adaptarse al Euro internamente.

Luego hay algo importante, claro no lo he comentado porque es entrar demasiado en el tema de la Banca. Los sistemas de pagos internacionales han cambiado totalmente desde el 1 de enero, hay una cosa que se llama Sistema *Target*, que algunos sabrán lo que es y que no me molesto en explicar, porque no tiene mayor relevancia, es muy importante, son los sistemas en que se transfieren fondos entre los bancos internacionales. La adaptación ha sido muy compleja porque ha sido a través del Banco Central Europeo y muy complejo porque ha habido

que unificar multitud de sistemas informáticos, de adaptarlos y, si alguno tenéis relación con el tema de la informática, sabéis que cualquier cambio informático es terrible, os aseguro que es espeluznante el tener que cambiar todo el sistema informático, todas las aplicaciones informáticas de funcionamiento de cualquier banco. Entonces ha sido bastante de locura.

Entonces, enlazando con lo que quería explicar, durante estos dos años anteriores, ha habido una actividad de la Banca muy importante de adaptación; eso, felizmente, se ha solucionado, hay un problema adicional y es un problema porque afecta directamente a nuestra cuenta de resultados. Es el tema que comentaba antes de la desaparición de las diferencias de cambio; lógicamente los departamentos de extranjeros centrales de los bancos, una de sus especialidades era funcionar en los mercados monetarios internacionales, con lo cual era una fuente de negocio adicional. No sólo desde el punto de vista de que se recogiese las diferencias de cambio o de las comisiones de cambio que pagasen los clientes, eso naturalmente que era una fuente de ingresos muy importante, una fuente de ingresos que desaparece, sino también que ahí había un negocio adicional porque era una de las actividades bancarias, no de los bancos españoles, sino de cualquier tipo de banco internacional. Entonces eso ha desaparecido, con lo cual afecta directamente a nuestra cuenta de resultados, ha sido algo que, en nuestro caso, ha traído como consecuencia la Unión Monetaria, ha traído como consecuencia el Euro.

La otra actividad importante ha sido una actividad, lo he dicho antes, en nuestro caso, lo que habíamos hecho en las 275 sucursales, una actividad importante de divulgación. Esa encuesta de la que he hablado antes de, no sé si era el 83% y el 95%, no son encuestas españolas, sino encuestas europeas, entonces, qué ocurre, yo no sé si eso, y lo he dicho en muchas actuaciones de este tipo, como la que tenemos hoy, no sé si eso es justo o injusto, desde el punto de vista de los bancos. Si nosotros podíamos considerar que esto es una cuestión de la Administración, por qué va a recaer en un determinado sector unos determinados costes de una transformación a una nueva moneda que no es una decisión nuestra. Pero injusto, justo, como queramos, es un hecho y es un hecho al que ha habido que hacer frente. Es igual que si mañana dijese: es que ahora no van a venir suecos a España; no sé si es justo o injusto, porque alguien ha decidido que los suecos tiene que ir a Italia, pero es un hecho y habrá que adaptarse a que los suecos no van a venir a España. Nosotros nos hemos tenido que adaptar a que, efectivamente, nuestros clientes al final nos estaban demandando una necesidad de formación, que era el explicarles cual era todo este embrollo del Euro.

Hay otro momento en que la Banca se va a ver muy afectada por el Euro y como he dicho antes, desde mi punto de vista, se va a ver bastante más afectada, sinceramente, ahora explicaré el enlace con lo de Churriana que nos sirvió de muchísimo a nosotros, pero se va a ver muy afectada, digamos, la economía real, los comercios y, desde luego, estamos hablando del sector turístico. El sector turístico muy afectado por el paso real de la moneda, cuando demos los billetes de 1000 pesetas y nos quedemos sin billetes de 1000 pesetas, y tengamos que tener billetes de Euros. Entonces, eso será en el año 2002, es un problema logístico muy importante. Para hacernos una idea, nosotros en Churriana, tenemos una sucursal, es una sucursal pequeña, creo que con 3 ó 4 personas, era un ensayo muy reducido, muy dirigido a que era muy fácil el cambiar Euros por pesetas, porque estaban empaquetados en paquetes de 1.600 y de 3.000 pesetas, con lo cual era muy sencillo, simplemente vender, luego había la recogida

de esos Euros, por parte de los comercios, que había que hacer un proceso de esa recogida y de ese cambio. Durante esos cuatro días, exclusivamente para esa actividad, de una sucursal que tiene cuatro personas, hubo que poner otras cuatro personas dedicadas exclusivamente a esa actividad, dos por la mañana y dos por la tarde. Era un ensayo muy reducido, sólo se pusieron en circulación monedas, no billetes, con lo cual nos podemos imaginar el problema que va a ocurrir en su momento. Naturalmente, que eso va a quedar muy paliado, si como parece, se va a propiciar el que, por parte de los comercios, no se devuelva en pesetas, simplemente se devuelva en Euros, que naturalmente desde el primer momento los cajeros automáticos expidan nada más que Euros, no expidan pesetas, para tratar de acortar, en la medida de lo posible todo este problema de doble circulación de monedas y billetes, pero en cualquier caso, va a ser una fuente de coste muy importante, muy importante.

### **MODERADOR**

¿Hay alguna pregunta?

### **PREGUNTA**

Buenos días. Soy estudiante de Turismo y quería preguntar. Usted habló sobre que el interés en la Comunidad Europea, el tipo de interés, se pretende mantener en un 2%.

### **SR. JORDAN**

No. No he dicho eso.

### **CONTINUA PREGUNTA**

Bueno, más o menos. Tampoco es que lo haya tomado al pie de la letra.

Yo quiero saber qué influencia puede tener, por ejemplo Estados Unidos con respecto a la Unión Europea, en esos tipos de interés. Si influye en algo el que ellos en estos momentos, tengan un interés más alto que aquí.

### **SR. JORDAN**

No. Trato de explicarlo.

Bueno, es bastante complejo y es bastante especializado, pero es igual. Los tipos de interés oficiales en la Unión Monetaria en este momento está en el dos y medio. Dos puntos eran los puntos que había que tener de diferencia, pero es igual, es lo mismo. En cualquier caso los tipos de interés, en el caso de España se han ido adaptando muy rápidamente durante estos años anteriores. Desde los últimos tres años, se han ido adaptando rápidamente a esas necesidades, a esos niveles europeos, y en estos momentos, como digo, el tipo de interés está en el dos y medio.

Las expectativas que hay ahora mismo y, esto no tiene nada que ver con el Euro, desde los mercados monetarios, de que oficialmente los tipos de interés aumenten seguramente medio



punto, nos iríamos al 3% de tipo oficial. Por supuesto, que hay una diferencia, un diferencial, de tipo de interés en Estados Unidos y en Europa, ya no se puede hablar de España, hay que hablar de Europa, porque los tipos de interés son iguales. Los diferenciales que hay entre los diferentes países es la prima de riesgo del país, del propio país, que son irrelevantes porque además la prima de riesgo ahora es muy pequeña.

En Estado Unidos están creo que en el 5,25 los tipos oficiales. Hay que tener en cuenta, lo siguiente: si los tipos de interés en Estados Unidos subiesen más que proporcionalmente los Euros en Europa, lo que ocurriría es que, en los mercados monetarios internacionales, la gente compraría dólares, eso iría en detrimento de la relación de cambio entre dólar y Euro. En la medida en que esa relación de cambio varíe, para aquellas cosas que estén relacionadas con el dólar naturalmente variarán en un sentido o en otro, porque si el dólar está muy caro y tengo que pagar mis negocios en dólares, naturalmente tendré que gastar más Euros para comprarlo, si es al revés pues ocurrirá lo contrario. Entonces, en este momento, la relación de cambio Euro-dólar, (empezó en 1,18, 1,179...), está, en 1,0725, con lo cual ha bajado, ha llegado a estar en 1,012. La idea, la tendencia, lo que se espera en el mercado monetario, es que a final de año, la relación Euro-dólar esté alrededor de entre 1,10 y 1,12, esa es la relación que se espera. Naturalmente que todos esos tipos, las diferencias entre los tipos de interés y los tipos de cambio son absolutamente cercanas y por supuesto que influyen. Que la Unión Europea como potencia económica, en definitiva, está "luchando" comercialmente y económicamente con Estados Unidos, es una cosa clara. Ahora mismo, las tres monedas importantes en el mundo, realmente importantes, son el dólar, el yen y el Euro, naturalmente. La libra en este momento, aunque está fuera del Euro, tiene su importancia, pero tiene una importancia decreciente porque además se espera que, lógicamente, se incluya en la Unión Monetaria; además la libra, desde el punto de vista de cambio, perdón porque esto es muy técnico, pero desde el punto de vista de cambio está muy cercana, está digamos prácticamente de la mano, las oscilaciones de cambio de la libra y del dólar van unidas, entonces es relativamente fácil, aunque en el mercado monetario no hay nada fácil, pero es relativamente fácil el ver esas oscilaciones, si se observan la de uno la otra va muy pareja. Ahora mismo, hay tres monedas importantes y la idea, lógicamente, es que la potencia del Euro sea lo suficientemente grande como para poder competir con Estados Unidos. Realmente, la potencia económica, las economías de Estados Unidos y de Europa, son, en estos momentos, bastante parejas, incluso hay sectores que no podían esperarse que Europa tenga más potencia que Estados Unidos; por ejemplo, en la fabricación de automóviles, o de que aparentemente eso no se podía esperar, es algo sorprendente, pero así es.

Ahora mismo los grandes parámetros macroeconómicos europeos, europeos-Unión Monetaria me refiero, y desde luego europeos-Unión Monetaria más Reino Unido, clarísimo, hay una relación bastante buena, o una comparación, que resiste muy bien la comparación de la economía europea con la economía americana. Digamos, respondiendo concretamente a la pregunta, naturalmente que hay relación entre tipos de interés y negocio, lógicamente, y que si existen oscilaciones importantes se nota en el tipo de cambio y como consecuencia de eso, en lo que tiene que bajar de más o de menos en los productos.

**MODERADOR**

¿Alguna otra pregunta?

**PREGUNTA**

Hola. Soy Ricardo Amillategui, de la Consejería de Turismo y Deporte.

Has expuesto, y además ya se ha oído en este Foro, que la nivelación de los salarios conducirá a una competitividad, a una competencia de países emergentes, de países actualmente subdesarrollados o en vías de desarrollo, a los que les es más fácil este desarrollo vía turismo por falta de tecnología, etc. Y lo pones, ha salido ahí como un flash, como un aldabonazo, como un timbre de alarma. Evidentemente, lo dices como un hecho, no dices que sea bueno o malo, pero da la sensación de malo, parece que dices ¡jojo!, y eso puede llegar a llevar a la idea de que casi habría que combatirlo. Por otro lado, asistimos, o ya estamos asistiendo a la condonación de la deuda externa, al famoso 0,7 de ayuda al Tercer Mundo para el desarrollo, en fin, que parece un discurso un tanto hipócrita de los países desarrollados, cuando se habla del desarrollo de los países del Tercer Mundo y que hay que ayudar y tal, y después hablamos de la alarma de la competitividad que nos pueda surgir cuando, a lo mejor, es la única fórmula de algunos países de poder llegar al desarrollo. Y yo creo, bueno combinando estas dos cosas, es decir, combinando al proceso irreversible de que a los países en desarrollo o subdesarrollados tenemos que meterlos en el contexto mundial de la tarta del P.I.B. mundial, porque si no esto no sabemos donde puede llegar, el turismo, en vez de considerarlos como una especie de peligro. Bienvenido sea el turismo para ellos, y dotarlos de inversiones, como también se ha dicho desde aquí, en un proceso de internacionalización, en nuestro caso andaluz, o nacional.

**RESPUESTA**

Sí, vamos a ver. El tema de la alarma lo hemos puesto ahí porque, lo que sin duda supone eso, es una competencia mayor para el sector turístico. Creo que eso es evidente, ese proceso de especialización y ese proceso, como consecuencia de evitar esa emigración ilegal que, además, creo que el sistema es el idóneo, lo que hay que hacer, naturalmente, es desarrollar a esos países, y eso desde el punto de vista conceptual, desde el punto de vista incluso económico, porque desde el punto de vista del sector turístico si puede ser un aumento de competitividad y seguramente no, desde el punto de vista de, yo que se, de la fabricación de automóviles no, porque si tienen un mayor standard de vida para comprar más automóviles, quiero decir, globalmente, económicamente, considerado globalmente naturalmente que es bueno y desde luego moralmente, naturalmente, eso sin ninguna duda. Lo que hemos puesto ahí, como alarma, es que entendemos que es una alarma para el sector turístico español, porque el norte de África, entiendo yo que, para determinado turismo, puede ser un foco de destino muy importante; desde este punto de vista está puesta la alarma, no porque consideremos que sea malo, en absoluto, porque, globalmente, insisto, en la medida en que se vaya desarrollando la economía de los diferentes países y sobre todo, por

lo que nos afecta por la facilidad de comunicación, de los países de nuestro entorno, ya sea por el Norte, ya sea por el Sur, va a ser mejor porque, globalmente, nuestra economía se va a poder desarrollar más. Tenemos que, además, hablar ya en términos, entiendo yo, de economía europea, porque es así, ahora mismo, hombre, se habrá dicho supongo yo muchas veces la comparación que puede haber y que habrá entre España y la Unión Monetaria, es la misma que en este momento puede existir en Andalucía con respecto a España, y es así, y es un proceso, entiendo, irreversible y creo que es un proceso bueno. Naturalmente, hay que mantener la idiosincrasia y la particularidad de cada zona, pero estamos contemplando un proceso, un proyecto global que, para mí es apasionante, para mí, particularmente, y que creo que es una muy buena vía de desarrollo de los ciudadanos de Europa y, como consecuencia, de los ciudadanos españoles.

### **MODERADOR**

Bien. Yo pediría que si va a haber alguna pregunta más, primero, que sea breve y se señale en este momento, porque creo que deberíamos cortar ya la sesión. ¿Además de la pregunta de Rafael Esteve va a haber alguna más?

Entonces con la tuya terminaremos.

### **PREGUNTA**

Yo soy profesor de la Universidad de Málaga. Yo discrepo. Discrepo en relación con el peligro para el sector turístico español. Y me voy a explicar. Quizás, habrá que tener en cuenta la magnitud actual de esa competencia. Marruecos, hoy día por ejemplo, recibe la cuarta parte de lo que recibe Andalucía, no España, Andalucía, y la creación de infraestructuras turísticas no son solamente hoteles, son muchas más cosas, como se ha puesto de manifiesto y eso es un proceso que lleva mucho tiempo y que no está asegurado.

Por otro lado, la demanda en todo ese proceso temporal va a crecer, todos los análisis de expectativas de crecimiento son realmente muy importantes, va a crecer tremendamente y entonces yo entiendo que el futuro no va a ser un problema de competencia para nosotros, esto lo que va a traer es acelerar el proceso de cualificación y mejora de la calidad de la oferta del turismo español, lo cual es positivo. Va a permitir, probablemente, el abandono de los segmentos menos rentables, de inferior nivel turístico, quizás, a estos países y además (tengo otra nota por aquí que se me ha ido la idea, bueno da igual, la verdad es que se me ha ido la idea). Pero, básicamente, entiendo que no va a haber competencia (¡ah bueno sí, ya está!) el futuro nuestro, el problema futuro, no va a ser el del desarrollo del sector turístico español, el futuro va a estar, en mi opinión, en el control del desarrollo turístico español, es decir, nosotros tenemos que plantearnos ya cuantos turistas queremos recibir y no cuantos querrán venir, entre otras cosas, porque no podemos pretender que todo el Mediterráneo español alcance los niveles de densidad que hay, a lo mejor, en parte de esta zona. Ni siquiera, incluso, las condiciones ecológicas del país lo va a poder permitir, por lo tanto, lo que habrá es que ir poniendo coto, como ya se está empezando a poner coto en Mallorca, se están dando cuenta de los problemas que tiene hoy día el exceso de desarrollo turístico.

## RESPUESTA

En definitiva, yo pienso que todas esas cuestiones que usted menciona de la mejora de nuestro turismo, en definitiva, de nuestra oferta turística; precisamente, yo creo que uno de los orígenes, y creo que lo he comentado, es que el desarrollo turístico de esa zona, de la zona del norte del Magreb, nos "obliga" a mejorar nosotros. A lo mejor si no tuviésemos competencia en el sector, en general, si alguien no tiene el acicate de que tiene que ofrecer algo diferente, a lo mejor no se plantea el ofrecerlo. Yo creo que eso es una cuestión de cualquier tipo de empresa, eso es para mí la competitividad, que si yo tengo el acicate de que ¡joj!, con el ejemplo de los bancos, qué ocurre, si nosotros tenemos que sustituir las líneas de nuestra cuenta de resultados, que se nos va como consecuencia de la desaparición de las comisiones, etc., eso nos obliga a enfocarnos de otra manera, entonces yo creo que esa similitud, pues esa visión he pretendido yo dar, quizás también, con respecto a esto, si resulta que para un determinado turismo se va a desarrollar otra zona, creo que eso nos sirve de acicate para mejorar nosotros. En cuanto a lo que me dice de incrementar nuestra calidad turística, o decidir nosotros, cuantos queremos recibir, estoy totalmente de acuerdo, es una estrategia de sector global, no sólo del sector, sino incluso supongo yo que es una estrategia de las propias Administraciones, de hacer un turismo selectivo de alguna manera, de subir un escalón más. Quizás, yo no conozco demasiado el sector turístico, pero por las cosas que hemos leído y, naturalmente, por la experiencia propia, la calidad del sector turístico español ha ido, afortunadamente, incrementándose, con lo cual yo creo que para lo que sirve todo esto es precisamente para servir de acicate y establecer otros parámetros, otra oferta diferenciada y mejor. Como concepto general, yo sigo opinando que puede ser un elemento competitivo, naturalmente que por supuesto, y lo he empezado por decir también, lo he dicho en varias ocasiones. Yo no estoy viendo aquí una cosa de pocos años, estoy viendo una cosa de más años, hay otro sector que puede estar muy afectado por esto del norte del Magreb, y es en Almería el tema de los invernaderos, creo que, los empresarios de invernaderos almerienses, supongo yo, vamos supongo no, lo sé, están tratando de avanzar rápidamente en su productividad, y en definitiva, en su oferta de productos mejorados sobre los demás.

## MODERADOR

Muy bien, muchas gracias. Yo creo que ya hemos obtenido una visión desde fuera del sector muy interesante a lo largo de la mañana. Continuaremos dentro de 20 minutos, con una visión justamente contraria, que es desde dentro del sector, con la presencia del señor Devesa.



# MESA REDONDA 1



## MESA REDONDA 1

### PREGUNTA

Yo voy a plantear, incluso añadir, la posibilidad de que al homogeneizar la regulación sobre establecimientos hoteleros y servicios de hostelería, porque imagino que se va a extender también a toda Europa una norma común, si va a incidir en los costes y lo que estamos comentando, positivamente, negativamente...

### RESPUESTA

¿Se refiere usted a la armonización en los criterios de calidad de los establecimientos?

Los criterios de calidad lo que no van a hacer, en ningún caso, es suplantar a las normativas, los criterios de calidad deben apoyarse en las normativas. En España, como me imagino que todos ustedes saben, las competencias en materia de turismo están transferidas a las Comunidades Autónomas y la regulación de la oferta hotelera está transferida a las Comunidades Autónomas; los planes de calidad no van a trastocar este estado de cosas. En cada país europeo tienen también sus propias normativas. Lo que estamos intentando con los planes de calidad es hacer, hemos hecho un cuerpo normativo, pero las normas no afectan a aquéllas que regula cada Autonomía, cada país, en materia de cual deben ser los requisitos para obtener determinada categoría, van más allá, y van haciendo hincapié en aquellos puntos donde no hay regulación, es absolutamente complementario y la prueba es que se ha podido implantar en toda España, en destinos de costa y en destinos de ciudad, sin ningún problema. Y respecto sobre cómo se va a extender esto en Europa, en la actualidad la calidad en los servicios se mide por la 6000 ó 9000, por la familia de la 6000 ó 9000. La 9002 creo que va a desaparecer y se va a cambiar la 9001 donde ya se va a tener más en cuenta al cliente dentro del proceso, ya que en la actualidad, la familia de la 9000 no tiene en cuenta al cliente. Y lo que pretendemos nosotros desde España, y que está sucediendo es que probablemente las normas de calidad con las que nos hemos dotado, pasen a ser unas normas UNE y se puedan certificar como ISO también en un futuro, pero esto no se que relación puede tener ¿sobre los salarios me ha preguntado usted? No sé qué relación puede tener porque la cuestión de la fijación de los salarios tiene otro camino; no obstante, como he intentado decir en mi breve discurso, la formación y la productividad van a ser uno de los factores que van a permitir alcanzar niveles de renta adecuados en esta actividad nuestra de la hotelería.



## **PREGUNTA**

Usted ha citado creo que ha sido al Director General de Neekermann, dando una visión euro-negativa por así decirlo, pero es la visión digamos del oligopolista de demanda, y yo me pregunto, Zontour como referente participa de esa visión?

## **RESPUESTA**

Bien. Yo he introducido aquí la opinión del señor Besser porque entre tantas opiniones positivas y entre tanta alegría por la implantación del Euro en el sector turístico, debemos conocer que, dentro del sector, no todas las opiniones son iguales y qué duda cabe que los touropeadores son una parte de importante, dentro de nuestra actividad económica.

Nosotros, los hoteleros, pensamos que con la introducción del Euro, el escenario va a permitir aprovechar nuevas oportunidades. La fijación del precio del producto, que es en lo que hace incidencia el Sr. Besser, es una de las cuestiones que a nosotros nos preocupan también, porque, indudablemente, parte de la competitividad está en la fijación del precio del producto. Esto nos preocupa. Pero pensamos que lo vamos, entre todos, a resolver.

## **PREGUNTA**

Desde el punto de vista del sector, ustedes qué piensan, qué echan de menos o qué auspician en relación a la formación. ¿Gran escuela hotelera?, ¿cómo está el patio, por así decirlo?.

## **RESPUESTA**

En este caso, con respecto a la instauración del Euro, la ayuda que he solicitado aquí y que venimos solicitando, es que se va a producir, el cambio de moneda, pero no sólo es una cuestión de cambio del nombre en los billetes. Si, como nos ha dicho el Ponente de la Banca, cuando se hizo la prueba ésta, dejaban de propina más de lo que valía el propio producto, imagínese esto traducido a toda la actividad turística que manejamos tantos billetes y monedas pequeñas, el caos que puede ocasionar.

Y la cuestión de la formación del personal, en este aspecto concreto, es decisiva para una correcta implantación del Euro en el sector, y esta formación no la podemos desarrollar siempre en las empresas, hablando en términos generales, porque el tamaño de nuestras empresas suele ser de pequeñas y medianas dimensiones, o el grueso de nuestros establecimientos pertenece a pequeñas y medianas empresas donde vamos a necesitar planes de formación exteriores, externos.

## **PREGUNTA**

Yo voy a ir un poco más allá, aunque no tenga que ver con el Euro. Me refiero a la formación hotelera en general.

## RESPUESTA

Es indudable que el turismo, como actividad económica, es una actividad reciente. En España, podemos hablar de turismo industrial a partir de mediados de los 50 y la Administración se ha ocupado poco, se ha venido ocupando poco del turismo como actividad económica. Ha sido una actividad que, bueno, como dentro de las Cuentas del Estado entra el Capítulo Servicios, que es un saco que no se sabe muy bien qué es, nos ha preocupado mucho más la Siderurgia, la Minería, o incluso otras actividades primarias, como la Pesca o la Agricultura. Y la Administración se ha venido preocupando muy poco, hasta fechas recientes, del turismo como actividad económica.

Afortunadamente, todo esto está cambiando y la formación no debe partir desde abajo, debe haber formación arriba también. No debemos pensar que la actividad turística funcione porque tengamos unos camareros que conozcan su oficio a la perfección. Deben conocerla todos los que componen la actividad económica, y debe la Administración preocuparse de nuestra actividad económica. Y a partir de ahí, es a partir de donde o cuando la formación puede ser eficiente, porque si no analizamos completamente cómo es y despiezamos cómo es nuestra actividad económica, vamos a estar formando creo que incorrectamente. No obstante, en España, hemos adelantado muchísimo, yo creo que tenemos unos trabajadores con un nivel de formación cada vez mejor, no es ideal todavía, porque sólo a través de la formación es como conseguiremos mejorar las rentas de los trabajadores, es evidente que, quien no sabe nada, difícilmente, puede aspirar a un pedazo más grande de la tarta de la renta.



# MESA REDONDA 2



## MESA REDONDA 2

Yo comprendo la sabiduría de los que han organizado este Curso porque al término de la jornada de una larga Mesa Redonda, han puesto al Orador que nos ha hecho una intervención absolutamente estimulante, nos ha puesto los pelos de punta a todos y desde luego, nos ha despertado clarísimamente. Nos ha dibujado un panorama absolutamente interesante, preocupante al mismo tiempo. Yo creo que también puede tener algunos aspectos positivos porque, ¿por qué vamos a pensar que solamente existe la realidad virtual para las vacaciones? A lo mejor existe la realidad virtual para el trabajo y que todos tengamos un trabajo virtual, con lo cual va a ser muy grato.

Es muy difícil, después de esta intervención, volver al tema, como muy bien Luis decía, un tema que al fin y al cabo es coyuntural, y a veces, eso nos lleva a una pregunta, que yo creo que, alguna vez, Joaquín y yo nos hemos hecho, cuando nos estábamos peleando para ver quién organizaba una Jornada sobre el Euro, en las mismas fechas, como es lógico ganó él, y era decir ¿estamos concediendo excesiva importancia al Euro? ¿No es simplemente un episodio y que evidentemente lo importante son esas otras cuestiones de más trascendencia, de más aliento, que nos ha dibujado un poco apocalípticamente Luis Borja? Es posible que sí. Pero hoy estamos aquí, en una Jornada dedicada al Euro, y entonces vamos a tratar de reconducir un poco y a hacer un brevísimos resumen.

Tal como yo lo he entendido, por lo menos con el afán digamos de ordenar un poco el diálogo que se pueda plantear ahora durante unos minutos, porque ya el tiempo ha transcurrido.

En primer lugar, voy a hacer una referencia como introducción a lo que el panorama que nos ha dibujado Antonio Mora sobre los economistas americanos, esa visión tan pesimista que tenían de la creación de un espacio monetario y económico en Europa, y que puede deberse, puede interpretarse de dos maneras: una, que estaban muy atemorizados porque esto tuviera éxito, puede ser porque verdaderamente es llamativo el que economistas de tanto relieve como Samuelson, etc., lo vieran como augurando, que iba a ser un fracaso, o bien, entenderlo, y que me perdonen los dos economistas que tenemos hoy en la Mesa, volviendo al viejo dicho de que la economía es una cosa demasiado seria como para dejarlo en manos de los economistas, quiere decir que, también, los economistas se equivocan. Pero, quizás, no se equivoquen del todo, aparte de la broma que ello significa. Antonio Mora nos mencionaba dos cosas sobre la que insistían mucho estos economistas, es decir, todos aquellos factores que van a significar una limitación para la auténtica creación de una Unidad Económica y Monetaria como es, por ejemplo, la movilidad de la mano de obra. En parte de ello, se mencionaba el tema de la

construcción y demás, yo mencionaría un elemento mucho más básico que es la pluralidad de idiomas y de lenguas que limitan mucho esa movilidad, sobre todo en el ámbito, por ejemplo, turístico que es donde nos estamos moviendo ahora.

Miguel Sánchez ha hecho una afirmación que creo que es importante, es que el turismo es el sector más afectado por el Euro, por razones obvias, porque está basado en el viaje, en el movimiento, pero también podemos decir que partimos de una ventaja comparativa grande en relación con otros sectores, es quizás el sector más internacionalizado de las economías europeas y, desde luego, de la economía española. Luego, quiere decirse, que ya hemos hecho un largo camino por delante de otros.

Los dos representantes sindicales han hecho una referencia, a mi entender, o han suscitado dos temas extraordinariamente importantes que es el problema de la armonización de los precios que se pueda producir, es decir, la tendencia, Mora también lo ha mencionado, la tendencia hacia nivelar los precios y, evidentemente, se entiende que por arriba, y el problema que significaría que no podamos estar, ya, basándonos en la competencia o la competitividad de los destinos turísticos españoles con otros países. Yo pienso que hay una cierta tendencia a que esto se produzca así, es decir, que vayamos a una armonización de los precios, a que crezcan los precios de la oferta turística española hacia arriba. Pienso que, de todas las maneras, es un movimiento que estará bastante atenuado y además hemos de procurar que esté atenuado, es decir, hemos de hacer todos los actores del sector turístico un esfuerzo para evitar que vayamos a una armonización de los precios porque, indudablemente, significará una pérdida de competitividad. Y hemos de resistirnos en varios frentes, por ejemplo en el tema de la armonización fiscal. En el tema de la armonización fiscal pensemos lo que puede significar el que nosotros tenemos un IVA del 7% en el sector turístico español y hay países que tienen un 17%, como Gran Bretaña, o tiene un veintitantos, como Dinamarca, o incluso superiores. Es decir, a los intentos de armonización fiscal que desde un punto de vista de lógica económica está empujando Bruselas, nosotros tenemos que resistirnos decididamente, porque nos harían perder una enorme competitividad; pero es que eso que lo haga D. Rodrigo Rato o a quien le toque en el futuro en Bruselas, que es lo que está haciendo ahora, es decir, oponiéndose radicalmente a que nuestro IVA, en el sector turístico, se armonice por arriba con los de otros países, porque nosotros somos uno de los países eminentemente receptores de turismo y es un sector económico para nosotros básico. Pero es que lo que hace la Administración turística española y los responsables políticos, tienen que hacerlo también los auténticos actores de la actividad económica y aquí se ha mencionado. Es decir, tenemos que, por un lado, ser capaces de moderar los crecimientos de precios, ya sé que se me dirá inmediatamente, por los representantes empresariales, que partimos de una base extraordinariamente baja de los precios, sobre todo, dirigida a los mercados exteriores; pero, el crecimiento que estamos teniendo últimamente es extraordinario. Y pensamos que esa moderación puede estar basada en que, también, están obteniendo una serie de beneficios, las empresas, de ese panorama de estabilidad, que se nos ha dibujado aquí, especialmente, por los economistas en la tarde de hoy, de unos intereses muy bajos y de una serie de beneficios asociados a la integración en el sistema Euro. Por lo tanto, no nos basemos solamente en un crecimiento de precios que estará propiciado por la integración en un ámbito económico y monetario único y por otro factor que es diferente, que es el de la bonanza económica y de la fortaleza de los mercados emi-

sores. Y por otro lado, también, tenemos que ser conscientes de las limitaciones que hay en el ámbito de personal, en el ámbito de las reivindicaciones absolutamente legítimas, por parte de los Sindicatos para que se mejore la situación laboral, la situación de protección social, etc., porque estamos advirtiendo también un fenómeno que yo creo que lo ha mencionado Luis, de pasada, que creo que es una cosa a tener en cuenta. Hasta ahora hemos dicho, siempre, que el sector turístico es un sector de intensiva utilización de mano de obra, y es verdad, pero últimamente estamos viendo que, a pesar de la bonanza económica y de la gran demanda turística, el crecimiento del empleo en el sector turístico está siendo por debajo de la pauta general y del índice general del sistema económico español. Y esto es una llamada de atención porque en este sector se está produciendo, también, un fenómeno que Luis Borja ha mencionado y es el de la tecnificación. Por lo tanto, lo que se necesita aquí es, al mismo tiempo, que luchar por la mejora de esas condiciones laborales y de protección social, etc., etc., luchar, y se ha mencionado también por los representantes sindicales, por la Formación Profesional, es decir, por la Formación en un sentido amplio, no me refiero solamente a la categoría, me refiero por la profesionalización, por la mejora de la Formación, del personal que trabaja y que presta sus servicios en el sector turístico.

Yo creo que aquí en esta Mesa Redonda se han puesto de relieve una serie de temas de extraordinaria riqueza, que tendríamos que tener más tiempo para tratar y para debatir, pero el tiempo es el que es. Dicho este resumen, que puede ser absolutamente caprichoso, porque es una interpretación personal, ni tampoco he pretendido reflejar ni resumir la exposición de cada uno de ellos, sino tratar de establecer un esquema, yo creo que es el momento de ver qué diálogo se puede establecer, no solamente entre los miembros de la Mesa, sino sobre todo, de los asistentes que pacientemente han estado participando en esta Mesa Redonda.

Así que las preguntas que tengan para los Ponentes es el momento de hacerlas.

## PREGUNTA

Bueno. Ante esta batería de distintas propuestas y posiciones, verdaderamente, la semilla de la preocupación queda en el cuerpo, sobre todo, después, de escuchar a Luis. Por una parte, una exposición muy *sui generis* y clarividente, pero me parece que es una preocupación general el saber qué puede hacer el estudiante que se está preparando para dar un servicio turístico en el futuro, en distintos puestos o empresas del sector, qué tienen que hacer los dirigentes empresariales, sindicales, las Administraciones, para poderse preparar de cara al 2010, al 2015, al 2020. Qué hay que hacer, ¿hay que conformarse? ¿hay que decir no hay que traer niños al mundo, o hay que traer más, o hay que hacer los hoteles en otro sitio? Es decir, cuál sería la receta que, de alguna forma, pudiese despejar un poco o aliviar esa preocupación.

La pregunta va dirigida a Luis Borja.

## RESPUESTA

Yo, por supuesto, receta no tengo ninguna, lo que sí diría es que, esencialmente, habría, como en muchos países, que planificar un poco. Es un país que presumimos de planificarlo todo y después resulta que no se planifica casi nada, con mi respeto a todos los políticos, que



por supuesto sí hacen su trabajo, pero hace pocos días estaba en una oposición, en un determinado ámbito, concretamente en Cádiz, y quedé francamente preocupado de ver que en las Universidades de la provincia me parece que me dijeron que había cuatro mil y pico de estudiantes de económicas en Jerez de la Frontera y en Cádiz, tres mil y pico. Es decir, que en una concreta zona, hablo ahora en el ámbito de economía en general, de estudiantes de Económicas, había siete mil y pico de estudiantes, lo cual es muy bueno, indiscutiblemente; pero si analizas, y leía en este caso no hace muchos días en Expansión que, concretamente, Cádiz tiene unos de los índices más altos en paro, y resulta que las empresas, con rigor no pueden dar, en absoluto, jamás, opción laboral a estas personas. Lo cual no quiere decir que no estudien, lo mismo diría para los estudiantes de Turismo, que supongo están en la sala, o para otros muchos aspectos. Lo que, quizás, tendríamos que plantearnos, de fondo, de base, es en qué medida la Formación es una cosa y trabajo es otra cosa. Y si nos leemos un Best Seller, que quizás muchos lo habrán leído, el libro de "El Fin del Trabajo", en función de las tecnologías y de las transformaciones que hay en la sociedad, en realidad no veremos tan alejado esto. Claro, nosotros tenemos una situación y una inercia y una realidad. En nuestro país, es un país privilegiado, también, ha salido aquí esta mañana, tenemos unas realidades en cuanto a infraestructuras, ahora, hay que ser muy respetuosos con lo que está de moda también, la sostenibilidad, ¿tenemos agua, tenemos recursos, podemos hacer este desarrollo tan exageradamente? yo diría exponencial. El mundo es muy grande, los hábitos cambian, un edificio vive más de treinta años, pero queda obsoleto quizás en menos de diez años. ¿Sale rentable para el empresario? No lo sé. Yo le diría que cincuenta y ocho mil millones de pesetas en una construcción reciente de un edificio, concretamente en Barcelona, de un establecimiento hotelero, jamás le sacarán rentabilidad a los precios que tiene que vender en el mercado. Hoy, hablaba contigo, Fernando, concretamente, en el tema de una nueva concesión para el nuevo hotel en Barcelona, de una determinada compañía, y me gustaría saber cómo le salen los números como a ti también.

Es decir, por una parte, la rentabilidad de determinados aspectos y localizaciones, el aspecto del personal, y por otra parte, los cambios realmente profundos de lo que es el consumidor, en definitiva, el que utiliza nuestros servicios, hacen que pensar en que posiblemente estamos en un sistema de producción de ocio muy diferenciado de lo que, en los próximos años, nos va a demandar la realidad. Por tanto, lo que hay que hacer es estudiar el problema de fondo y reestructurar todo eso.

¿Soluciones? Al estudiante, pues que estudie y que sea buen estudiante y que, después, busque realmente trabajo en lo que pueda. Y que los profesores les digan la verdad, y la verdad quiere decir que no necesariamente ha de ser, en absoluto, ningún trabajador de este campo, quizás en muchas ocasiones, en las Universidades, también, nos pasamos mucho tiempo diciendo que hay que buscar autoempleo. Es bonito decirlo, pero difícil de hacerlo. Quizás, habrá que hablar también en algún momento, y, en este momento, si quieren lo digo, ya que estamos en familia y continúa la misma línea, posiblemente, no tan lejos están las fórmulas que planteaba en su momento Luis Racionero cuando hablaba del ocio al paro, o del paro al ocio, y quizás, menos alejadas estarán cuando pensemos en que, efectivamente, más que turismo en el futuro, de gente que tiene las rentas altas y medias, en algunas zonas y para algunos nichos de mercado; posiblemente, tengamos que tener turismo programado por

quién, no sé qué Estados, si es que existe el Estado como tal, o lobys de otros órdenes, y cuidado que lo digo entre comillas pero lo digo muy seriamente, y no tan lejos, a tan largo plazo. Y desde el punto de vista de que a estas personas que no tienen opción de tener ninguna tarea, habrá que buscarles tarea, y por tanto, ocuparlos en ocio, que entre otras cuestiones esté vinculado además de al ocio, hacia las actuaciones para que su psique, y además su propia situación, esté controlada o programada.

No sé si contesto. Es decir, los estudiantes que estudien, los empresarios que hagan de empresario, los Sindicatos que hagan de Sindicato, en la medida en que haya mercado para cada cual. Si el mercado cambia, todo esto cambia.

## MODERADOR

Bien. ¿Alguna pregunta más?

## PREGUNTA

Puesto que la Jornada era sobre el Euro, se ha estado insistiendo mucho en ello, pero me voy a referir a tres de los Ponentes: a Pedro Miguel González, a Miguel Sánchez Hernández y a Antonio Mora, porque creo que han hecho mención a aspectos, o a un aspecto, fundamental en la actualidad, es decir, con una moneda única posiblemente sea menos competitivo el sector turístico español, la hostelería en particular, lo cual quiere decir que habrá que incidir más sobre otros factores para ganar esa teórica competitividad que se va a perder.

Pedro Miguel González ha hecho mención, de que hay que ganar competitividad, pero sin reducción de los costes laborales. Yo creo que eso es un punto crítico, esencial, en la actualidad, siempre lo ha sido por la importancia de los recursos humanos, pero más en el sector por la dificultad de ajuste de la oferta y la demanda, y dado que creo que el enfoque mecanicista no permite un diseño de expertos tipo industrial por las razones de todos sabida. Miguel Sánchez ha hecho mención al tema de la calidad, de la formación, pero el problema es cómo conseguir esa calidad, puede ser a través de la formación, evidentemente, pero creo que hay otro vínculo ahí en medio, y Antonio Mora Sánchez ha hecho referencia a que los precios y los salarios deben ser flexibles, y también ha hablado de la movilidad de los factores, creo que él se refería, fundamentalmente, dentro de la Comunidad, pero yo haría también mención a lo que es la movilidad de los factores dentro de la propia organización. Entonces, creo que hay un elemento fundamental, y es que en el sector turístico la flexibilidad del personal no se adecua a las necesidades del momento; creo que hace falta un personal más flexible, pero más flexible desde el punto de vista funcional, para dar esa calidad; se habla de que el sector turístico hace un alto uso de mano de obra, por lo cual, su repercusión es evidente, y para esa calidad hace falta una necesidad funcional; se ha hablado de salarios flexibles, en qué medida esos salarios flexibles, Profesor Antonio Mora, se pueden instaurar y hacer viables, porque todas las fuerzas que interactúan dentro del sector, dentro de los hoteles, no están en la misma posición. Y difiero de la exposición de Pedro Miguel González, de posibles costes laborales, que creo que se pueden reducir los costes laborales, a través de una mejor utilización de los recursos

humanos; una mejor utilización porque eso lleva a una mejor calidad del servicio, y esa mejor calidad del servicio no tiene por qué incurrir en mayores costes, es decir, creo que va en el personal una mejor utilización del mismo, vía flexibilidad, funcional, geográfica, horaria... se pueda, sin llegar a contractuar, a dar un mejor servicio; entonces, un poco la opinión de las tres personas en la Sala están tocadas. Gracias.

## PREGUNTA

Muy bien, muy buenas preguntas.

M. Sánchez. Yo empezaría con respecto a lo que me preguntas, que es una gran preocupación, como he dicho antes en mi intervención, la que tenemos en el sector turístico en este momento, porque hasta ahora, hasta hace muy pocos años, hemos competido con el tema de los precios. Ya se ha dicho que, efectivamente, ya no sólo por la adaptación del Euro dentro de nuestra Comunidad, dentro de España o dentro de la Comunidad Europea, sino también porque los precios ya han ido subiendo, ya se han ido equiparando más a los otros países europeos, y ya no digamos más con las otras zonas turísticas competitivas nuestras. Entonces nosotros, debido a la infraestructura que tenemos en España, en cuanto a la industria turística, esto nos preocupa y creo que tiene que ser una preocupación general para los entes sociales, económicos y las Administraciones en que tenemos que empezar a competir con la calidad. Si no lo hacemos así, desde luego, a corto plazo, nos va a pasar como ha dicho Luis, que a mi me han dado ganas de salir buscando a ver a quién le vendo el hotel mañana porque me ha dejado... Pero, muy bien, tu intervención, y, además, has dejado un punto de preocupación que no vendría mal de vez en cuando.

Entonces, yo creo que en nosotros, el tema de los precios, que tanto se está hablando, se ha dicho que el Euro también tiene sus consecuencias negativas para el nuestro sector, y una de ellas es la pérdida de esas devaluaciones que, continuamente, se producían, las fluctuaciones de las monedas, y que de ellas hacían que nuestro país, como era una moneda débil, nos aprovecháramos de esto en el sentido competitivo con los precios. Entonces ¿cómo tenemos que conseguir la calidad de nuestro producto? Tiene que ser, como muy bien ha dicho Luis, que tenemos una repercusión de mano de obra muy alta, muy extensa debido a que somos una industria de servicio, con adecuación de la misma. También, se ha dicho, lo que tienen que hacer los estudiantes en el tema de la formación, en el tema de preparación a los estudiantes para nuestro sector. Yo creo que aquí hay un desfase, lo hemos comentado esta mañana en el almuerzo, en el tema de la formación hacia la industria turística. Yo creo que hasta ahora, ni en las Universidades, ni en las Escuelas de Turismo, se han preguntado qué es lo que el sector necesita para que así se aplique la enseñanza a los estudiantes. Esto hasta ahora no ha ocurrido, no hay enseñanza homogénea en la industria turística; cada uno, la aplica a su manera y, creo que esto es importantísimo para las Escuelas; los que estáis estudiando Turismo, los que estáis en las Escuelas. Como hemos comentado, las Centrales Sindicales, los empresarios y, lógicamente, las Administraciones, tienen que preocuparse muchísimo más por el tema de la formación, la formación reglada, la formación media, la formación continuada; toda, es necesaria para nuestro sector. Nuestro sector, el turismo, hasta hace pocos años, era como una industria un poco artesanal, un poco en que funcionaba la familia que tenía un

hotel, se iba heredando de padres a hijos, etc. Hoy día es la primera industria del mundo y, para España, pues, todos sabemos la importancia que tiene. Entonces, ya esto ha dejado de ser artesanal, ya la formación de nuestros trabajadores tiene que ser mucho más alta que la que hemos tenido los que empezamos al principio, como Germán decía, cuando empezamos en mi época. Entonces, todo valía, te apoyabas en una u otra serie de cosas, hoy día, ya no. Hoy día, para conseguir, repito, y con esto termino, para dejar contestar, que nuestra industria sea competitiva, de que nuestra industria esté siempre, en primera línea, en los países emisores, tenemos que hacerlo a través del servicio, a través de la calidad, porque tenemos que pensar que, de los cuarenta y tantos millones de turistas que nos visitan a España, que nos visitaron el año pasado, y este año rondará cerca de los cincuenta, el 80% son turistas que vienen de vacaciones, y el segmento vacacional es un turismo tremendamente sensible. Cualquier problema, cualquier tema le afecta para cambiar, ya hoy día, en cualquier rincón del mundo, los países lo hacen competitivo y lo hacen turístico. Con lo cual, esto nos conlleva a que tenemos que estar continuamente vigilando nuestro producto y continuamente mejorando todos los aspectos; ya no solamente vale el tener un hotel muy bonito o un restaurante o la industria turística muy bien cuidada, ya hay otros factores en los que hemos hablado, que puede ser el de los precios, que antes tú lo decías, pero claro que sí, los precios tenemos que tenerlos cuidados, pero claro, los precios en las empresas tenemos unos costes, que vamos a ir disminuyendo y de ahí, marcas tus márgenes, entonces, esto es un conjunto de participaciones de todos que tenemos que hacer que el producto sea competitivo en todos los aspectos.

## **PEDRO MIGUEL GONZÁLEZ**

Yo, en cualquier caso, y ahora, al principio y lógicamente, después, de todas las intervenciones pues aparecen muchos aspectos en el debate que, incluso, no has tenido en cuenta. A la hora de preparar o de articular mi exposición, lo hago sobre el tema, un poco que existe, porque yo creo que hay muchos factores que intervienen en un mercado tremendamente sensible como el del turismo. Y ya no me voy a ir a la ciencia ficción que planteaba Luis; desde mi punto de vista, que yo en cualquier caso, soy más optimista, entiendo que puede estar a la vuelta de la esquina, en función de determinados años, pero yo soy más optimista. Pero, lógicamente, el sector turístico, a la hora de su posible desarrollo, es muy sensible, como otros, a factores que no eran objeto de esta Mesa Redonda, en materia de la climatología, de la evolución de los países vecinos, de la conflictividad mundial; podíamos hablar de muchas cosas que, en definitiva, podían ser mucho más importantes que este tema. Pero yo he venido a hacer una reflexión sobre lo que puede suponer el Euro en la competitividad de las empresas y desde mi punto de vista, la preocupación, que la he planteado con toda claridad. Yo sé que algunas personas no la podrán compartir, desde el terreno del campo técnico, desde el campo de otras instituciones, pero yo creo que puede ser una tentación no deseable que quisiéramos recurrir a algunos de los aspectos que no nos armonizan desde la propia Unión Europea, y entre ellos está evidentemente, las relaciones laborales y las condiciones de trabajo. Yo comparto contigo que se puede reducir costes sin reducir condiciones de trabajo, cuando hablo de que sería un error ir a buscar una competencia en la reducción de costes, me refiero a redu-

cir condiciones de trabajo, porque hasta hora, desgraciadamente, la ecuación de reducción de costes ha sido igual a reducción de condiciones de trabajo. Y por eso digo que se trata de buscar cómo armonizamos las condiciones de trabajo entre los once, o entre los quince o entre los veinticinco el día de mañana; en condiciones de trabajo y en protección social. Y yo además soy defensor total de la flexibilidad, es decir, desde un sindicato además, porque yo creo que la rigidez es mala en todos los aspectos de la vida, cómo no también en las relaciones laborales, lo comentábamos con Miguel en la mesa, decíamos: algún día tendríamos que hablar de la flexibilidad en el marco de las relaciones laborales de Andalucía, porque yo entiendo que es buena; flexibilidad en todos los aspectos, participada, digo yo, o dice mi Sindicato. Es decir, vamos a hablar de flexibilidad en los factores de producción, flexibilidad en los métodos de organización, que no tiene nada que ver con lo que pasaba hace veinte años, y yo creo que pasos importantes se han dado en los últimos años y los Sindicatos hemos dado muestras de que estamos dispuestos a hablarlo. Pero, evidentemente, no creo que sea una contraposición ni la flexibilidad ni la reducción de costes, porque se puede buscar por otros mecanismos. Hoy en día, yo creo, las justas reivindicaciones de los trabajadores para poder nivelarse a las condiciones de vida y de trabajo del resto de la Unión Europea, porque somos conscientes que existen desequilibrios. Creo que no tiene por qué estar reñidas con las posibles capacidades de competencia de nuestras empresas en esos entornos. Para eso es lo que yo planteaba que sería conveniente que, desde nosotros mismos, fundamentalmente, también apoyados desde las propias Instituciones europeas, se favorezca un proceso de armonización en las condiciones de trabajo y en la protección social.

## **ANTONIO MORA**

Si no ha quedado claro lo que quiero decir, en primer lugar, es que no soy euroescéptico, es decir, yo creo que es positivo el proceso de creación y de constitución de la Unión Monetaria, y por tanto lo que quiero decir es que los beneficios, desde mi punto de vista, están siendo, y van a seguir siendo, superiores a los costes. Yo he destacado los costes porque me parecía que también hay que tenerlos en cuenta, esos los vivimos directamente.

Con relación a las reglas que podrían extraerse para decir cómo se puede actuar en la práctica, yo creo que ya hay reglas muy consolidadas, vincular el incremento de los salarios reales al aumento de la calidad, de la eficiencia, o más exactamente, de la productividad; tratar que los salarios reales crezcan en esa medida, y ¿cómo lo podemos hacer en el contexto del Euro? Aplicando el que todo el mundo conoce, buscar cuáles son las mejores empresas del sector, o cuales son los mejores sectores, y tratar de emular lo que hacen esas empresas, y ¿cuál es el papel de los estudiantes o de los profesionales en el sector? Buscar modelos y aplicaciones para que eso se haga. ¿Hay campo para trabajar? Yo creo que muchísimo, creo que eso redundará en aumento de la producción, del comercio, de las exportaciones, de la producción y del empleo. Yo creo que, a nivel internacional, y en el contexto español, hay varios trabajos en donde se han visto cómo el estudiar las cuestiones o dedicar inversiones a formación, en términos generales, a educación, es lo que ha permitido que los países que más han crecido en los últimos siglos, lo hayan hecho, fundamentalmente, por estas circunstancias. No porque hayan descubierto oro o porque tengan mucho más petróleo, sino que han tenido

más éxito y más estabilidad a largo plazo, los que más han gastado en formación, más proporción de su P.I.B. y con una distribución, también, eso es verdad, razonable y de acuerdo con sus estructuras productivas.

## **LUIS BORJA**

Solamente, dos comentarios, porque si no se cae enseguida en el tema de que parece ciencia ficción y que todo esto... Señores, cada cual que crea lo que crea, pero de todas formas, la realidad es una. Las compañías aéreas tienen una transformación radical. Si ustedes estudian profundamente este ámbito, porque si no hablamos de hostelería, de restauración. Las compañías aéreas tienen una transformación radical, desde hace ya bastantes años, como ustedes saben, y IATA, establece también una serie de criterios con referencia a los precios, y después, resulta que no se puede mantener en una forma y el mercado está, como bien conocen, con una situación en que en un vuelo, por ejemplo, de Madrid a Nueva York hay diecisiete tarifas, dieciocho o diecinueve, es decir, que los mismos asientos con la misma calidad, con la misma productividad, con la misma tecnificación y cualificación de los supuestos técnicos que están dentro del proceso productivo del transporte, hay estas distintas tarifas. En hostelería, pasa algo parecido, en restauración, pasa algo parecido, y si vamos sector por sector analizando con rigor, con criterio y con conocimiento de causa, veremos que hay unas transformaciones importantes, no porque estemos al final del siglo, sino porque estamos en un ámbito realmente en el que están cambiando cada vez más rápido muchísimos factores; telefonía móvil, no la teníamos hace muy pocos años, hoy tenemos telefonitis todo el mundo, casi todo el mundo; fax, cuánto tiempo hace que no había, ya es imprescindible; e-mail, etc., etc. Es decir, hay un cambio importante, y eso implicará que los productores hoteleros tendrán que directamente intentar captar al cliente, y que con técnicas como hoy muy bien nos ha hecho ver el directivo de la banca popular, nos ha mostrado en un sistema rápido y eficiente, vídeos puntuales y flash y ustedes verán la habitación 365 de su establecimiento, y sabrán antes de que venga a su casa qué problemas o qué ve desde la ventana, y una serie de cuestiones que harán que realmente los procesos de intermediación varíen radicalmente e implícitamente los puestos de trabajo que están ocupando hoy estos señores. Y así, puedo estar hablando bastante rato, porque tenemos más de diez doctorandos trabajando sobre el particular y demostrando, con realidad, que estamos en un proceso de real y preocupante transformación. Ya se que no es agradable escuchar lo que no se quiere. Durante muchos años, he trabajado con, el hoy difunto, Vila Fradera y creamos en su momento, como antes comentabas tú, a través de Editur, con Consultour, una consultoría que fue una de las pioneras en España y estoy cansado de ver muchos informes en los que acabamos teniendo que decir lo que quería el cliente para que escuchara lo que verdaderamente quería. Políticos o Técnicos Empresariales. Esto no es así, es decir, realmente cada cual hace lo que cree, hay una situación de transformación y esta es una opinión personal y modesta.

## **MODERADOR**

Muchas gracias, Luis.

Yo creo que estamos todos de acuerdo en buena parte con todo lo que dices, es decir,

todos sabemos que el señor Crandal, el Presidente de American Airlines, dice que el futuro de la línea aérea, y del negocio de las líneas aéreas, no está en la gestión de los aviones, es decir, en buscar el avión más moderno, eso sí se da, por supuesto, en cómo se vuela, en los costes de operación y todo eso, sino en el marketing de los asientos de la compañía. Y es verdad, es decir, lo que dice Luis tiene totalmente razón, es un negocio, el turístico, que va a experimentar unas transformaciones sustanciales, en muchísimas cosas. ¿Cómo va a ser el hotel dentro de diez años? ¿Cómo va a ser el atractivo? Estamos viviéndolo ya, es decir, las motivaciones del viaje son totalmente distintas, ahora. A veces aquí hemos tenido, como teníamos, el sol y la playa, hemos pensado que la oferta principal consistía en un hotel y que el atractivo fundamental para ese viaje era la habitación de un hotel, y que me perdonen los hoteleros. Sabemos ya que no es así, sabemos que se viaja para otra cosa y luego lo que se pide es estar alojado. Por lo tanto tenemos que buscar esas motivaciones principales y eso son un motivo más, digamos, una experiencia más de las transformaciones que va a experimentar y que nos estaba diciendo, nos hacía ese panorama Luis Borja de ese cambio profundo que se tiene que experimentar y al que se tiene que adaptar la oferta española para sobrevivir.

Todos sabemos, por ejemplo, que Palma de Mallorca se está convirtiendo en un aeropuerto de distribución de tráfico. En estos momentos se está convirtiendo en un Jap de los chár-ters alemanes y eso hace unos años era impensable, es como decir pero bueno, a quién se le ocurre, quién lo iba a decir, un aeropuerto de esas características. Hoy se vuela hasta Palma de Mallorca y desde allí, se distribuye el tráfico a otros destinos mediterráneos; hoy se venden billetes a Palma de Mallorca, válidos para todo un año, en que se puede viajar indefinidamente y que cuesta un millón de pesetas y ¿hay clientes para eso?, pues claro que hay clientes y hay gente que está viajando a lo largo del año muchas veces. Es decir, la multiplicidad del negocio turístico es tal y las variaciones tan grandes, que le tenemos que echar mucha imaginación, lo que pasa es que yo soy muy confiado, es decir, tengo una gran confianza en el sector turístico español porque si echamos la vista hacia atrás, y no solamente hacia adelante, vemos la enorme transformación que el propio sector ha experimentado en estos cuarenta o cincuenta años, es decir, no tiene nada que ver. Y ha sido capaz de adaptarse, con retrasos, con dificultades, con carencias que estamos viendo todos los días, pero yo creo que sí somos capaces de hacer esa adaptación.

Pero, bueno, yo creo que la sesión es muy larga y yo lo que le voy a pedir es al organizador de estas Jornadas, al Director General de Planificación Turística de la Comunidad Autónoma de Andalucía, que nos acompañe aquí, para clausurar la sesión, las Jornadas. Yo, en el uso de la palabra, antes de que lo haga, lo que sí quiero decir es, primero, felicitarles por esta iniciativa; nosotros nos planteamos, como les mencionaba anteriormente, que ambos teníamos la idea de que teníamos que organizar una reunión de este tipo, y, entonces, para evitar la coincidencia dijimos: que organicen Joaquín y la Junta de Andalucía, las primeras Jornadas sobre el Euro, y nosotros, desde la Dirección General de Turismo del Ministerio de Economía y Hacienda, las pospondremos para posiblemente en el mes de febrero. Previamente, tendremos, y permítanme este comercial, tendremos a mediados del mes de diciembre una Jornada en la que se expondrá el Plan Integral de la Calidad del Turismo Español, lo que hemos dado en llamar PICTE 2000, que es una visión a medio plazo, no llega a los diez años, de la que nos hablaba Luis Borja, es decir, nosotros somos un poco más modestos, solamente seis años, en

el que se tratan de definir las líneas de actuación de la política turística. Tengo la satisfacción de decir que ese Plan fue presentado el día 5 de octubre, en la Conferencia Sectorial, por el Vicepresidente Segundo del Gobierno, a la Conferencia asistieron los Consejeros responsables de Turismo de todas las Comunidades Autónomas, desde luego estaba presente la Comunidad Autónoma de Andalucía, y tengo que tener la satisfacción de que ese Plan fue acordado por unanimidad en esa Conferencia Sectorial. En definitiva, ese Plan, no quiero adelantar la jornada del día 14 de diciembre, pero trata de ser una respuesta a todos los problemas que se han planteado hoy aquí y que el Euro no es más que un desencadenante más, un factor de urgencia a todos esos problemas que tiene, o temas si se quiere, que tiene planteados el turismo español, que va desde la sostenibilidad, desde el punto de vista de los recursos naturales y lo frágiles que son, y que, además, no son recuperables, ya hay un Programa específico en ese sentido, y Luis Borja nos hacía una mención sobre ese tema, verdaderamente muy preocupante, del que yo creo que, cada vez, tomamos más conciencia; está el tema de la calidad en los sectores con todos esos Programas de Mejora de la Calidad, que está basado fundamentalmente en la formación, y ese sería otro de los Programas; otro Programa es en el que se habla de la Internacionalización de la Empresa Turística Española, porque está adquiriendo un volumen el sector turístico español, y una madurez que ya desborda los límites nacionales; un Programa de Innovación y Desarrollo que creo que es de los más prometedores porque significa que un sector que es tan dinámico, como el turístico, sin embargo quizás se le pueda reprochar que no ha sabido aplicar todas las posibilidades de innovación y desarrollo que otros sectores sí han hecho, y que hay que avanzar mucho más en ese camino y así hasta diez Programas.

Pero como digo, no se trata de exponer aquí ahora lo que es el PICTE, sino simplemente invitarles, tanto a los Ponentes como a los participantes en las Jornadas, a que, si tienen tiempo y ganas, que también nos acompañen ese 14 de diciembre para hacerlo. Y lo menciono, no solamente digamos por ese afán comercial, sino porque entiendo que la respuesta a muchas de las cosas que se han planteado hoy aquí y que están en la base de estas Jornadas sobre el Euro, se encuentran en esas líneas de Política Turística que son responsabilidad de las Administraciones Turísticas, prestar como servicio que pueden hacer a los verdaderos actores de la industria turística, del sector turístico, que es el sector privado.

Joaquín, te toca.

## **SR. JOAQUÍN AURIOLES**

Muchas gracias, Germán.

Bien, es el final de la segunda jornada de este Seminario, que yo creo que ha sido muy intenso, probablemente muy largo. Dos jornadas discutiendo sobre un tema como éste, para algunos es excesivo, evidentemente, pero que hoy me doy cuenta, tengo yo la impresión de que podía haber comenzado con esta Mesa Redonda. Es decir, creo que se han puesto temas sobre la mesa que no deberían acabar con las Jornadas, sino que probablemente debieran dar comienzo a unas nuevas. No vamos a pedir que la continuemos, pero yo creo que ésta es suficiente razón como para agradecer, muy especialmente, a los que han participado esta



tarde, con sus puntos de vista, su franqueza, la claridad con que lo han expuesto y, también, la forma en que han participado en el debate y lo han aceptado.

Quiero por supuesto agradecer, también muy especialmente, a todos los que hemos venido aquí, porque nos hemos tenido que desplazar, porque este edificio, que es magnífico, está en un sitio especialmente bello, pero tiene el problema de que está en una carretera y hay que venir. Yo creo que eso, es de muy agradecer también, y no quiero dejar pasar esta oportunidad para hacerlo. Y especialmente, quiero dar las gracias, nuevamente a Germán Porrás, porque siempre la verdad es que encontramos una respuesta afirmativa, apoyo a las iniciativas o a lo mucho que pedimos desde las Comunidades Autónomas en la Secretaría de Estado de Turismo y, en particular, en su Dirección General. Yo creo que esto ha sido una constante, desde que ha entrado, también con su antecesor, y desde luego, yo creo que es algo a lo que desde las Comunidades Autónomas, por lo menos desde la andaluza, no queremos y no estamos dispuestos a renunciar. Yo creo que este ejemplo de cooperación, de cordialidad y de amabilidad que recibimos, es algo que no podemos perder; tenemos que agradecer muchísimo y yo creo que la prueba está, nuevamente, con la presencia de Germán aquí entre nosotros.

Bien. Yo para finalizar, creo que ha sido demasiado largo el conjunto de los trabajos, muchísimas gracias. Lo que sí me gustaría es que Germán clausurara las Jornadas, aunque fuese solamente en diez segundos, pero en fin, ya que ha venido (...)

## **SR. GERMÁN PORRAS**

Quedan clausuradas las Jornadas y muchas gracias.

Colección PUBLICACIONES GENERALES. ANÁLISIS DEL TURISMO

- Nº 1 La intervención pública del Estado en el sector turístico: de la Comisión Nacional a la Empresa Nacional de Turismo.
- Nº 2 La gestión de la calidad en el municipio turístico: ponencias del IV Seminario del Foro Permanente "Turismo y Municipio".
- Nº 3 Derecho y Turismo: I y II Jornadas de Derecho Turístico: Málaga, 1998-1999.