

Presentación



CRISIS NO: NECESIDAD DE REFLEXIONAR SIN DILACIÓN SÍ

José Luis Zoreda , Vicepresidente Ejecutivo de *EXCELTUR*.

Tras un primer trimestre del año 2004 complejo pero que permitió generar en la industria turística española unas expectativas y un clima de moderado optimismo sobre la reactivación de sus actividades, los meses de la pretemporada de verano han abierto nuevas dudas sobre las perspectivas del cierre del año.

Todo parece apuntar que en términos de rentabilidad socioeconómica y en un contexto de dinamización de los flujos turísticos a nivel internacional, tal como ha venido señalando la OMT en estos últimos meses, el 2004 no va a ser todavía un año de clara recuperación para algunas empresas y destinos turísticos españoles, muy especialmente en aquellas comunidades del litoral mediterráneo español y las islas muy dependientes de mercados extranjeros y en particular de las líneas de producto de sol y playa, que hoy por hoy con una contribución directa del 8,5% al PIB Español (el total del turismo aporta el 12%) son el principal sustento de la actividad turística en nuestro país.

En estas comunidades y según la información derivada de nuestra Encuesta de Clima Turístico Empresarial, que en este 2º trimestre ha contado con las respuestas de más de 1.300 unidades de negocio de todos los subsectores y comunidades españolas, el 68,3% de los empresarios de alojamiento hotelero manifestaban una reducción en sus niveles de beneficios respecto al mismo período del pasado año que ya no había sido favorable, provocada para el 70,0% de los empresarios encuestados por una caída en sus ventas y según el 51,9% de los mismos debido a una vuelta mas de tuerca en cuanto a la política de reducción de precios medios que les ha afectado.

Contrastando las conclusiones de nuestra encuesta con las estadísticas oficiales se reafirman los síntomas; según Frontur el número de turistas extranjeros del conjunto de estas comunidades autónomas se reducía un -1,4%, mientras la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INE reflejaba una caída en el número total de las pernoctaciones del -2,6% en este 2º trimestre elevándose hasta un -6,1% en el caso de los no residentes.

Pero sin duda y una vez más, lo preocupante de esta caída de la demanda extranjera es que se acompaña de una reducción en su gasto medio del -3,2% en este trimestre, y del -2,2 en el acumulado enero-junio del 2004 y por tanto se reduce el efecto multiplicador del turismo en los destinos turísticos, afectado por una nueva reducción en su estancia media y por la vertiginosa aceleración en los cambios de tipología y hábitos de comportamiento de los consumidores que en los últimos tres años visitan España.

Nos encontramos ante otra valoración trimestral de EXCELTUR harta conocida dadas las múltiples ocasiones que desde esta tribuna y desde su nacimiento en Julio del 2002 hemos venido alertando, con distintos acentos y matices los diversos acontecimientos e implicaciones que afectan al devenir competitivo del turismo español. Su prolongación en el tiempo y su repetición en un escenario macroeconómico internacional más propicio para los viajes turísticos, en el que otros destinos competidores desde los del Mediterráneo oriental hasta los del Caribe, registran importantes crecimientos en la afluencia turística, nos refuerza en la convicción de que nuestras incertidumbres a futuro son tanto de demanda como de una oferta que en ciertos casos adolece de síntomas de madurez y de problemas de índole mas estructural ya no achacables a causas exógenas.

No es momento de repetir las distintas sugerencias que contiene el decálogo para la mejora de la competitividad turística que EXCELTUR presentó a las diferentes Administraciones Públicas y al propio sector hace ya más de año y medio, sino de reiterar y enfatizar la necesidad de avanzar sin dilación en los diversos procesos de reflexión conjunta público-privados que cada día se hacen más urgentes a nivel de las diferentes comunidades y destinos con una posterior traslación a nivel nacional. Ello nos permitirá reevaluar y consensuar entre todos (administraciones, empresarios, actores sociales y organizaciones ciudadanas) el diagnóstico mas realista posible de dónde estamos y sobre todo,

conciliar un conjunto de iniciativas valientes que según el caso nos permitan progresar decididamente hacia dónde deseamos ir.

En resumen, mientras la España del Interior y del Norte así como muchas otras líneas de productos turísticos culturales, deportivos, de negocios, etc. siguen mostrando un amplio recorrido y múltiples oportunidades de crecimiento, sigue en juego el ritmo y la evolución de una parte muy significativa del principal sector de la economía turística española denominada como de “Sol y Playa”.

Al día de hoy no podemos etiquetar la situación ni de crisis ni de agotamiento de modelo, aunque sí de cierta fatiga progresiva y por tanto la necesidad de anticipar y renovar progresivamente nuestros modelos, estimulando la diferenciación de nuestros productos turísticos y avanzando en nuestros sistemas de gestión para acomodarnos a las exigencias de un consumidor cada día más exigente y mejor informado gracias entre otros a las nuevas tecnologías.

El turismo español de “Sol y Playa” tiene sin duda recursos y capacidad suficiente para ofrecer un nuevo

ciclo de desarrollo y prosperidad para el conjunto de la sociedad española y el de sus generaciones futuras. Es por ello por lo que debemos apostar con firmeza priorizando los mayores esfuerzos y recursos tanto públicos como privados en esa dirección, asegurando a su vez que valores como el compromiso social y medioambiental impregnen los nuevos enfoques y modelos de negocio del futuro logrando un mayor reconocimiento y autoestima de las sociedades locales por el turismo.

En suma nos compete a todos y es tarea de todos lograr un nuevo escenario turístico más sostenible y con la mayor capacidad de generar una rentabilidad socio-económica directa así como inducir los mayores efectos multiplicadores entre todo el entramado laboral, social y empresarial de todo el país además de los propios destinos. Es por ello que ante un horizonte con múltiples retos y oportunidades que afrontar, se hace imprescindible una pausa para la reflexión conjunta, de qué turismo es el que queremos para España y cómo prepararnos con la mayor celeridad para ello.

