

Gobernar el turismo

El cierre del balance turístico de 2015 ofrece un saldo más que positivo para España y, en particular, para Canarias. El número de visitantes volvió a aumentar, creció la ocupación, cayó el precio de los combustibles y subió el de los alojamientos y, en consecuencia, la rentabilidad empresarial y los ingresos generales. A lo que se suma la mejora del empleo, lastrado, sin embargo, por su precariedad y los estructurales problemas de formación, factores ambos que rebajan el nivel de euforia que vive el sector desde hace ya seis años. En este tiempo, los viajeros mundiales han seguido creciendo de año en año de forma imparable, pero desigual en su distribución geográfica. En ese reparto internacional, Canarias ha ganado aún más cuota de mercado y ha potenciado de forma significativa su marca como destino turístico de primer orden.

Se han analizado hasta la saciedad las causas externas que han propiciado esta reactivación turística de Canarias, por lo que no resulta necesario reiterar el im-

pacto de la desgracia ajena en este nuevo tiempo de bonanza del sector en las Islas. La seguridad y el clima son, sin duda, un aval que permite augurar que las cifras van a seguir siendo positivas en los próximos tiempos para un destino como este, frente a competidores cuyo potencial están mirando el terrorismo islámico o las convulsiones geopolíticas.

Pero el turismo es un sector complejo y heterogéneo, integrado por diversos subsectores y actividades, cuyos intereses no siempre son coincidentes. Hay que gestionar compañías aéreas, turoperadores, agencias de viaje, hoteles, parques de ocio, restaurantes, museos... y nuevas formas de contratar, a través de la denominada economía colaborativa, que están provocando todo un reajuste de la distribución de la riqueza que genera el turismo. Y todo ello mediante procedimientos de ordenación del territorio y la actividad sobre los que tienen competencia diversas administraciones, desde la estatal a la regional, insular o local.

Gobernar un sector así no es, por todo ello, nada fácil. Y su evo-

lución, fuera y dentro de Canarias, pone en evidencia que dichas dificultades aún no han logrado encauzarse a través de fórmulas más eficaces y certeras, capaces de lograr mayores sinergias. El vicepresidente de la potente alianza empresarial **Exceltur**, **José Luis Zoreda**, lo explica de forma muy gráfica: "El turístico es un sector muy atomizado y, a veces, muy poco solidario. Necesitamos un agente que nos ponga a todos en sintonía".

Este agente no puede ser otro que las administraciones públicas, encargadas de velar por el interés general frente a los contrapuestos intereses particulares. El liderazgo institucional es, en definitiva, imprescindible para aunar voluntades y marcar la dirección hacia la que debe caminar un destino, en función de las nuevas tendencias que va marcando el mercado. Las políticas turísticas deben ser las que, a través de sus diversas herramientas jurídicas y económicas, diseñen, planifiquen, ordenen y promuevan el sector. Las que asuman, en fin, la dirección del modelo turístico por el que, en cada caso, se

La política por la que se ha optado desde hace quince años ha sido más intervencionista que dinamizadora o integradora

apueste. Los destinos más avanzados funcionan ya con organismos de gestión público-privados. Y no sólo en el ámbito promocional: comparten también financiación y responsabilidad respecto a las decisiones que toman.

En Canarias, sin embargo, ha faltado consenso y liderazgo a la hora de gobernar el turismo. La política por la que se ha optado desde hace más de quince años ha sido más intervencionista que dinamizadora o integradora. De forma que las sucesivas legislaciones no han hecho más que ahondar en la división del sector y enfrentar, además, a unas islas

con otras. El resultado es que, en pleno periodo de expansión, el sector turístico canario está sometido a una judicialización excesiva y a una falta de dinamismo inversor frente a otros destinos competidores, sobre todo del Caribe. Si algo caracteriza la actual inversión hotelera de Canarias no es su crecimiento sino su dinamismo para cambiar de mano. De ahí que, tras más de tres lustros de moratoria, las Islas figuren a la cabeza de las transacciones hoteleras, dato que refuerza la revalorización de Canarias como marca turística en el mercado internacional.

Es de esperar que el Gobierno de Canarias no desista en su voluntad, manifestada por su presidente en diversas ocasiones, de poner fin a las restricciones legales a la inversión con una nueva ley del territorio que integre, además, a la ley turística. Fernando Clavijo tiene, en definitiva, una oportunidad única para demostrar la capacidad de su gobierno de consensuar y liderar un sector, cuyo crecimiento es sin duda más difícil de gestionar que de parar.