



OPINIÓN

El turismo, rescatador de la economía

Cuando en el verano de 2007, tras siete años de crecimiento sin precedentes, nuestro país comenzó a verle las orejas al lobo de la crisis financiera e inmobiliaria, todos miramos hacia el turismo esperando que éste se comportara como sector refugio de una economía excesivamente apalancada en trono a un solo sector, el de la construcción.

Pero el turismo es un sector extraordinariamente sensible al pulso de los mercados y, dieciocho meses después, los indicadores de nuestra industria no contribuyen al optimismo: 2008 ha sido catastrófico para el sector aeronáutico, con cierres en algunas de las aerolíneas más importantes del mundo, y no ha sido tampoco positivo para la hotelería, que vio cómo la ocupación y el gasto medio caían drásticamente durante el último trimestre. Y es que la crisis de 2009 ostenta el récord de caída en la confianza de los mercados, algo que sólo la desordenada psicología del mercado, capaz de pasar sin solución de continuidad de la euforia y la ceguera ante la burbuja, al pánico y la falta de visión ante las nuevas oportunidades.

En 2009 encontramos una serie de factores que dificultan la visualización de salidas a la crisis: En primer lugar, la virulencia y rapidez con que la enfermedad se ha "metastatizado" por todo el sistema. En segundo lugar, la globalidad: en 2009 no hay mercados "libres de crisis" a los que acudir ante la debilidad de la libra o el parón del consumo en España. En tercer lugar, la sobre-reacción pesimista de los mercados, olvidando que a lo largo de la historia nuestro mundo ha padecido decenas de ajustes y burbujas de diferentes etiologías y tamaños, y siempre ha salido de las mismas.

En el caso de nuestro sector turístico existe un cuarto factor tan real como dramático, que hace especialmente peligrosa la crisis actual: la pérdida de competitividad de gran parte de nuestro sector, frente a mercados y destinos emergentes y más económicos, y su dificultad para dar respuesta a un nuevo perfil de viajero global, experto, más exigente y segmentado.

Las recetas empresariales para combatir una crisis como la actual giran en torno al control de costes, sin afectar a la experiencia del cliente, el incremento de los ingresos y, en definitiva, una gestión más conservadora y basada en los flujos de caja; se dice hoy que la única "misión y visión" de las organizaciones durante este periodo debe ser sobrevivir. Junto a estas

“ Nuestro comportamiento **”**
determinará si salimos aún líderes
o como un destino residual”



SEBASTIÁN ESCARRER
Presidente de Exceltur

claves estrictamente "económicas" de la supervivencia, sin embargo, no debemos olvidarnos del factor humano, ya que para gestionar en el riesgo y la incertidumbre debemos liderar desde la empatía y la ética, potenciando habilidades como la serenidad, la creatividad y el liderazgo persuasivo, la comunicación interna y externa o el trabajo en equipo.

Las empresas estamos totalmente enfocadas y alineadas con estas claves; sin embargo, mantener la competitividad que nos ha convertido en el segundo destino turístico del mundo exige algo más que una correcta actuación de las empresas privadas, demandando una triple intervención de las Administraciones públicas:

Invirtiendo sin cesar durante el periodo más agudo de la crisis, en la renovación de infraestructuras, la innovación en los usos y la oferta, la cualificación de nuestra fuerza laboral y la rehabilitación de zonas obsoletas.

Facilitando un marco jurídico-económico que favorezca el crecimiento y mejora de la oferta hotelera y complementaria, que propicie la creación de empleo mediante la flexiseguridad, que homogeneice las regulaciones y la fiscalidad en toda España, y que no penalice, manteniendo las tasas aéreas más caras de Europa, a nuestro querido sector aeronáutico.

Promocionando nuestro mejor activo: la marca España, que aglutina todos los atributos que ningún otro destino en Europa puede superar: belleza, simpatía, luz, pasión, cultura, historia y gastronomía, seguridad, asistencia para el turismo sénior, y un clima irreplicable. La promoción coordinada del destino España es hoy una cuestión de supervivencia.

Nuestro comportamiento durante esta crisis determinará si salimos aún más líderes y fuertes, o como un destino residual, atrapado en una espiral de bajada de precios y calidad, que presencie impotente cómo los jóvenes destinos del centro y este del Mediterráneo y norte de África se benefician de las rigideces y la auto-complacencia de la vieja España.

Éste es el riesgo, y el reto para nuestro país: reforzarnos, renovarnos, abriendo los ojos a las oportunidades que suceden a todas las crisis. Involucrando a nuestro sector privado y a las instituciones en un esfuerzo sin precedentes, porque estoy seguro de que tampoco tiene precedentes el potencial de cambio y renovación que la crisis actual ofrece a personas, empresas y Gobiernos. Como dijo Gandhi "Tú debes ser el cambio que te gustaría ver en el mundo". ■