



Turistas disfrutan del sol en la playa del Postiguet, en Alicante, al inicio de las vacaciones de Semana Santa.

EFE

Turismo en España, destino seguro

TERESA VELASCO
Colpisa. Madrid

El sector turístico español se va a convertir en 2011 en una de las pocas actividades que tirarán de la economía. De nuevo, será motor, y las expectativas auguran crecimientos por encima del 2% a finales de año, aunque al final puede resultar poco más que un espejismo. Y es que este crecimiento ahora viene regalado de las desgracias que atraviesan otros países que nos estaban quitando cuota de mercado a marchas forzadas, como Túnez o Egipto y, en general, el norte de África, conculso ahora en guerras internas. La catástrofe de Japón vino también a sumar decimales.

El clima del Mediterráneo es el reclamo de los turistas, principalmente de aquellos que viven donde el sol dura muy pocas horas al día (nórdicos, alemanes, ingleses). Pero en el Mediterráneo hay muchos países y España se convirtió durante años en la escuela de la que aprender cómo hacer las cosas. Playas de mejor calidad y complejos hoteleros envidiables eran reclamos suficientes para crear una industria de sol y playa que representa el 70% del sector. De esta forma, antes de la crisis mundial nos aupamos al segundo puesto del ranking turístico (2007 fue nuestro año récord), por detrás de Estados Unidos y adelantando a Francia.

Pero la crisis económica parece haber puesto las cosas en su sitio. El menor poder adquisitivo de los turistas destapó nuestras debilidades, porque la oferta ho-

telera está sobredimensionada en algunos lugares, además de que muchas instalaciones turísticas se quedaron obsoletas y los precios alcanzaron un nivel que nos hace imposible competir con los alumnos aventajados de nuestra propia escuela.

Con la crisis, el Gobierno comenzó a anunciar nuevos planes con líneas de actuación cuyo horizonte llega hasta el año 2020, y en el reparto de ayudas, un Plan Renove ofreció financiar (a bajo interés con el ICO) ayudas para la rehabilitación y modernización de las instalaciones.

Pero poco más, porque las estadísticas oficiales confirmaron la caída del coloso, donde los ingresos por turista cayeron un 9,6% en 2009, aunque ya en 2008 los datos habían sido peores que en 2001. Mientras, las patronales -CEHAT (hoteles), FEAVV (agencias de viajes) y Exceltur (grandes empresas)- empezaron a recla-

mar al Ejecutivo el diseño de un plan que "reconvirtiera" el sector.

También los expertos analizaron la situación, como pasó a principios de mes en un encuentro de 300 profesionales en Las Palmas, de donde salió una de las piedras filosofales que pueden sacar al sector del estancamiento: "Apostar por la diferenciación del producto turístico frente al destino de marca blanca".

Sostenibilidad

El presidente del Consejo General de Colegios de Economistas de España, Valentí Puig, considera que la apuesta debe ser la seguridad, la seriedad, la fiabilidad y la sostenibilidad. Esta última puede ser la clave, ante la riqueza paisajística de España y todo lo relacionado con el medioambiente, que para él es "una opción prioritaria".

Pero para lograrlo, todas las

patronales del sector coinciden en que es necesaria una mayor cooperación por parte de las administraciones, que, a veces, se olvidan de que es un sector estratégico de la economía y "fuente de riqueza y empleo". Y todas las decisiones que se adopten deberán

La clásica oferta de sol y playa no es exclusiva, por lo que son necesarias ventajas competitivas

tener en cuenta los cambios de comportamiento de los propios turistas, el avance tecnológico, el desarrollo del transporte aéreo o el peso de internet a la hora de elegir un destino y realizar las reservas.

Además, Puig pone el acento en que los principales destinos vacacionales españoles "están perdiendo competitividad en precio en los mercados internacionales", y por ello resulta urgente poner todo el empeño en "la diferenciación del producto turístico", ya que el clásico sol y playa no es exclusivo de España.

En este sentido, Puig también aconseja a empresarios y trabajadores del sector que cambien de mentalidad, mientras que anima a crear nuevos negocios turísticos, relacionados sobre todo con la innovación. Eso sin olvidar que hace falta identificar otros nichos de mercado o anticiparse a las nuevas necesidades de los turistas.