



El año que acabamos de dejar atrás ha sido muy complejo para el conjunto del sector turístico español. Durante 2009, destinos y empresas han sufrido con mayor intensidad que otros sectores de la economía española la contracción del consumo y el recorte en el gasto en viajes realizado por parte de los españoles y europeos.

A modo de síntesis, estimamos que el indicador de PIB turístico que elaboramos desde Exceltur descenderá un -5,6% al cierre de 2009, una caída un 50% superior a la media estimada por el consenso de analistas para el conjunto de la economía española.

Ello supone que por noveno año consecutivo el turismo se comportará peor que el resto de sectores productivos españoles, traduciéndose en una continuada pérdida de participación del mismo en el conjunto del PIB, lastrado por los crecientes problemas de madurez de oferta de ciertos destinos vacacionales del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias.

En este contexto, el sector turístico español se encuentra ante una disyuntiva. La primera opción es seguir abordando

Tribuna Libre

Los retos del turismo en 2010



JOSÉ LUIS ZOREDA
 Vicepresidente ejecutivo de Exceltur

ciertas mejoras incrementales y puntuales en ámbitos como infraestructuras, capacidad de alojamiento y servicios de ocio. Estas mejoras, aunque sin duda son valiosas, no parecen ser la mejor forma de enfrentar las profundas transformaciones integrales que se observan en el escenario mundial y que vienen afectando el crecimiento de la actividad turística en España desde

hace años. Así, la Cuenta Satélite del Turismo Español elaborada por el INE sitúa el aumento medio anual del PIB turístico en el período 2000-2007 en el 1,6%, la mitad del crecimiento medio anual de la economía durante los mismos

años, cifrado en el 3,3%.

La segunda opción es emprender un proceso de cambio estructural que revise y propicie la evolución de los modelos de gestión de oferta y demanda que han regido el desarrollo

turístico de las últimas décadas y abra una etapa de transición basada en nuevos paradigmas capaces de promover un gradual reposicionamiento y

reactivación sostenible de la actividad turística en España.

Oferta con valor añadido

Esta nueva etapa deberá estar más basada en lograr la máxima derrama y efectos multiplicadores del gasto turístico en

los destinos que en la mera afluencia. Será una apuesta por una oferta diferenciada con mayor valor añadido y más orientada al consumidor final, estructurada por líneas de productos más claras y homogéneas que permitan trabajar con otra dinámica competitiva basada en 'clusters' turísticos que integren cadenas de valor más convergentes y cada día más interdependientes, para lo que es imprescindible la mayor colaboración público-privada.

Las decisiones que empresas y administraciones tomen en los próximos meses, ya sea aportando respuestas coyunturales y de corto plazo, ya sea poniendo en marcha actuaciones más estructurales y de largo plazo, sin duda marcarán el futuro atractivo y nivel competitivo del conjunto del sector turístico en España y su capacidad de seguir siendo líderes mundiales y sobre todo de actuar como los líderes: asumir con rigor y valentía los retos y encrucijadas del nuevo escenario post-crisis y reinventarse continuamente para ajustar sus propuestas a las necesidades cambiantes de unos consumidores, cada día más informados, más exigentes y con más alternativas.

“Esta nueva etapa deberá estar más basada en efectos multiplicadores que en afluencia”