



La firma invitada

El turismo, ¿clave del nuevo modelo productivo?

Por JOSÉ LUIS ZOREDA

El año 2009 ha sido el más complejo de las últimas décadas para el conjunto del sector turístico español. Destinos y empresas han sufrido, con mayor intensidad que otros sectores de la economía española, la contracción del consumo y recorte en el gasto en viajes realizados por los turistas españoles y europeos, que hoy siguen representando el 95% del total de la demanda turística en España.

A modo de síntesis, estimamos que el indicador del PIB turístico que anticipamos desde Alianza para la Excelencia Turística (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 y en línea con los recientes datos del INE, que revelan que en 2008 el PIB turístico cayó en España un -2,9%. Ese descenso en un año en el que la construcción ya no ejerció de motor esencial de la economía revela y reitera la gradual pérdida de competitividad del sector turístico, que lleva 8 años consecutivos con tasas de crecimiento inferiores en un tercio a las del conjunto de la economía española, lastrado por los crecientes problemas de madurez de oferta de ciertos destinos vacacionales del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias. Así, mientras el impacto económico del turismo creció según el INE un 1,1% en media anual de 2000-2008, la economía española lo ha hecho casi al triple, a tasas del 3,1% en ese mismo período.

El reflejo en la cuenta de resultados de las empresas de esas caídas de actividad turística en España se ha acentuado por el reiterado y generalizado recurso a la bajada de precios a través de ofertas y descuentos a lo largo de todo 2009, como instrumento esencial para tratar de dinamizar la demanda. Como resultado, la rentabilidad de las empresas se ha reducido drásticamente, hasta bordear y alcanzar en muchos casos los números rojos.

La velocidad e inusitada virulencia con la que nos ha afectado la actual crisis económica y financiera internacional no nos debería llevar, sin embargo, a perder el foco sobre los verdaderos retos a los que aún se enfrenta el sector turístico español. La profundidad e impacto de la crisis sobre el sector nos ha conducido en ocasiones a diagnósticos y debates algo superfluos, incapaces de aportar res-

puestas ambiciosas de mayor calado, más allá de la coyuntura, para abordar los problemas de fondo que subyacen en buena parte de la oferta turística vacacional española del litoral, asociado al sol y la playa.

Por si fuera poco, a escala mundial, la ciudadanía se enfrenta a la redefinición de muchos de sus valores y relaciones socioeconómicas impuestas por los nuevos desafíos de la crisis financiera y sus efectos sobre el tejido productivo, junto a los retos ineludibles que exige una mayor preservación del medio ambiente. Como consecuencia de todo ello es de esperar que afloren nuevas conductas y sensibilidades entre los consumidores, que afectarán sus decisiones y hábitos de compra de servicios turísticos.

Estas tendencias consolidan día a día una nueva realidad turística que reclama distintas respuestas para los diferentes destinos y actores públicos y priva-

Exceltur cree que el PIB turístico pudo descender un 5,6% en 2009, casi un 50% más que la economía

España cuenta con recursos y atractivos para hacer del turismo una actividad económica más sostenible

dos españoles. La historia demuestra que cualquier liderazgo requiere diseñar y abordar nuevas propuestas ante cualquier cambio de escenario, evitando cualquier recreación nostálgica de viejos tiempos y modelos que ya no volverán, anticipándose a las nuevas demandas sociales y transformando los riesgos en oportunidades que les permitan salir fortalecidos.

Pero en 2009 hemos pasado de debatir si el turismo iba a ser inmune o no a los efectos de la crisis para, una vez constatada la intensidad de la contracción del consumo de las familias, argumentar que el desplome de los indicadores de demanda turística en España iba a ser menor que el registrado en otros sectores de nuestra economía. Descartada es-

ta última hipótesis por la contundencia de los datos disponibles del PIB y rentabilidad empresarial, el siguiente axioma voluntarista es que el sector turístico español será uno de los primeros en salir de la crisis y ejercerá de revulsivo de la economía española.

¿Pero es que el conjunto del sector turístico español ha mostrado en el pasado más reciente una pujanza suficiente para persuadirnos de tal capacidad? ¿Creemos realmente que el mero deseo pueda ser suficiente para transformar la realidad y superar los retos competitivos a los que se enfrenta parte de la oferta turística española? ¿Es posible que el turismo en España recupere su papel dinamizador con las mismas lógicas con las que perdió peso en los años de mayor bonanza del ciclo económico 2000-2008?

Sin duda, el turismo es un sector de gran futuro y el deseo de disfrutar del ocio viajando no hará sino aumentar en los próximos años, pero no es menos cierto que la pugna por atraer esos segmentos de demanda será cada vez más intensa y exigente por la creciente competencia mundial tanto de destinos ya consolidados como de otros emergentes. Ante este panorama, España cuenta con un extraordinario acervo de recursos y atractivos para hacer del turismo una actividad económica más sostenible, que ayude a impulsar un cambio de modelo productivo, aunque necesita un giro radical en la ambición y convergencia de nuevas propuestas para diversificar y reposicionar una oferta con más valor añadido para atraer a un perfil de turista con mayor capacidad de gasto en destino.

Todo apunta ya a que en el escenario poscrisis regirán más limitaciones al acceso de recursos básicos y nuevas pautas de los consumidores que refuerzan aceleren la obligación de cambiar ciertos modelos de gestión turística del litoral. La sobreconstrucción de nueva oferta alojativa, que en ciertos destinos del mediterráneo, Baleares y Canarias han contribuido a la desvalorización y bajada de su rentabilidad operativa, y donde aún no se ha afrontado la necesaria rehabilitación y reinversión en sus espacios urbanos, no sólo se ha mostrado insostenible, sino incluso es muy probable que los haga progresivamente inviables en años venideros de no tomarse medidas.

Y es que a corto plazo y aunque pareciera que la crisis nos obligase a ello para tratar de dinamizar la demanda, el futuro turístico de España no pasa por competir meramente por precio con otros países con costes de transformación muy inferiores. La clave está en sustituir gradualmente la prestación de servicios masivos e indiferenciados en lugares cada vez menos lúdicos y más obsoletos, por la satisfacción individual de experiencias únicas en destinos revalorizados, preservados y dotados de la mayor autenticidad. Ello pasa ineludiblemente por asumir diagnósticos más rigurosos, consensuar todas las actuaciones y comprometer más recursos públicos y privados para anticiparnos a las nuevas necesidades del mercado que vienen configurándose en los últimos años y que la crisis acabará de perfilar en un contexto cada vez más globalizado y más competitivo.

Muchos son aún hoy los interrogantes que se plantean sobre el plazo y condicionantes de la deseada recuperación, así como sobre las tendencias y conductas del consumidor y las estrategias empresariales más determinantes en el escenario poscrisis para facilitar, desde una perspectiva más estructural, la diversificación y reposicionamientos más idóneos de las diversas cadenas de valor que se integran en los destinos españoles. Con el objetivo de propiciar todas estas reflexiones, conocer de primera mano la visión de los máximos responsables de países, regiones, empresas líderes mundiales y reconocidos economistas expertos sobre estos temas, Exceltur organiza en Madrid la víspera de Fitur, abierto a todo el sector y en colaboración con la Organización Mundial de Turismo, la quinta edición de su Foro de Liderazgo Turístico. Esperamos que de este primer gran foro turístico, de alcance y relevancia mundial en 2010, emanen nuevas orientaciones para promover actuaciones más ambiciosas y consensuadas, dirigidas a consolidar el liderazgo y atractivo turístico español, bajo nuevas claves que permitan la evolución de nuestros actuales modelos de gestión turística en torno a escenarios socioeconómicamente más rentables y ambientalmente más sostenibles. ■

José Luis Zoreda es vicepresidente ejecutivo de Exceltur.