

28/02/09

El turismo busca reinventarse por la crisis

La canción se hará este año más real que nunca y las playas se quedarán desiertas. Al menos, vacías de los turistas que cada año se bronceaban en las costas españolas y alimentaban bares de playa a base de consumo de paella y sangría en zonas turísticas de Levante o la costa del Sol, con playas atestadas de viajeros internacionales en busca de sol y mar.

La crisis llega a un sector que intenta capear la situación ofreciendo vuelos baratos a destinos europeos y vacaciones a precios de risa al otro lado del charco. Nada parece aliviar la mala situación económica en España. Ante la crisis, el primer recorte es el ocio, y las vacaciones se llevan gran parte del presupuesto familiar de cada año.

CAÍDA DE INGRESOS

Según un estudio de la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur), los ingresos por turismo caerán a lo largo de 2009 un 5,7%, después de registrar un descenso del 4,1% durante el pasado ejercicio de 2008. La menor llegada de turistas, cifrada en una caída del 3,8%, y el recorte de su gasto medio diario en el destino provocarán, además de un descenso de ingresos, una caída del PIB turístico, que se situará tres puntos por debajo durante este año en contraste con la cifra del año anterior.

2009 será para siempre el año de la crisis, pero el mal año vino precedido por doce meses de malas cifras, que alertaban, a quien lo quiso escuchar, de que algo iba mal. En 2008, Exceltur se ha visto obligada a corregir a la baja por tercera vez sus estimaciones sobre el crecimiento del PIB turístico, que presentó un descenso del 1,1% al cierre del año debido a la fuerte contracción que experimentaron todos los indicadores de la demanda turística durante el último trimestre del año, según el vicepresidente de la Alianza, José Luis Zoreda.

La Encuesta de Clima Empresarial elaborada por Exceltur refleja que el 63,1% de las empresas turísticas españolas registraron una reducción de sus ventas en 2008, con caídas de entre el 5 y el 10% en más de la cuarta parte de las compañías del sector.

En cuanto a los beneficios, el mismo estudio demuestra que el 75,3% de las empresas del sector –principalmente relacionadas con la hostelería– declararon haber reducido sus beneficios en el pasado ejercicio, de entre las cuales, un 45% constató una rebaja superior al 10%.

DESACELERACIÓN EN 2008

A mediados del año pasado, los expertos comenzaban a avisar de lo que se venía encima, y, según parece, los más precavidos comenzaron a reducir gastos. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), desde el verano del año pasado el sector registró una rápida desaceleración del crecimiento del turismo internacional. El barómetro de la organización reflejaba además el impacto de los altos precios del petróleo, la mala situación económica y la pérdida de confianza del consumidor, índices, todos ellos, que se han disparado en los últimos meses y que afectaron directamente al turismo.

En junio, julio y agosto del año pasado, el avance de la industria turística cayó por debajo del 2%, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), mientras que entre enero y abril, la llegada de turistas internacionales a España aumentó un 5,7%. La desaceleración llegó al turismo de la noche a la mañana, con los primeros rayos de crisis.

La OMT se muestra pesimista de cara a los resultados de 2009, que serán, en su opinión, “aún más modestos” que los del ejercicio anterior. Sería así la gran caída de un sector que vivió su bonanza entre 2004 y 2007, cuatro años con un crecimiento medio del 7% anual.

REVITALIZACIÓN

Salir airosos de la crisis es ahora el objetivo de agencias de viajes, hoteles, bares, restaurantes y aerolíneas. La imposibilidad de competir con el bajo coste se esfuma con ofertas que rozan la pérdida empresarial, con la posibilidad de cruzar el charco por apenas 100 euros y las mil y una vueltas a cómo servir menús y paellas a precio de plato combinado.

Para Exceltur, la herramienta fundamental para revitalizar el sector pasa por una interlocución público-privada entre la Administración Pública y los empresarios, para que, según explicaron, la fuerza “multiplicadora” del turismo pueda ayudar al rescate de la economía real.

Con esta premisa, resulta imprescindible una revisión de los enfoques de marketing institucional a lo largo de este año, para ofrecer una visión que priorice el estímulo de la demanda turística interna, al considerar que el mercado nacional posee el mayor peligro estratégico del sector.

Entre otras medidas propuestas por Exceltur destacan la petición de revisión del Plan Horizonte 2020, la accesibilidad a créditos por parte de las empresas turísticas solventes, la inversión municipal, el incremento de la flexibilidad laboral y el impulso de consorcios mixtos entre instituciones y comunidades autónomas con la iniciativa privada, con el fin de asegurar nuevos modelos más eficaces que favorezcan el crecimiento de un sector de ocio, el primero en caer con la crisis