Negocio
Tirada: 105.695 Edición: Nacional
Difusión: 78.115 Página: 42
Audiencia: 220.839
28/02/2011
Exceltur
AREA (cm2): 191,3 OCUPACIÓN: 30,7% V.PUB.: 5.290 € NOTICIAS EXCELTUR

Retos competitivos de una atípica y buena temporada turística 2011

OPINIÓN

JOSÉ LUIS ZOREDA

Desde Exceltur, Alianza para la Excelencia Turística, queremos felicitar y sumarnos al éxito que suponen 1.000 ediciones de un diario económico como NEGOCIO, que a lo largo de estos últimos años ha consolidado su trayectoria demostrando una gran profesionalidad e interés en sus análisis y contenidos, entre los que ha tenido amplio reflejo la cobertura a un sector clave para España: el turismo.

El pasado enero, Exceltur presentó sus previsiones turísticas para 2011 anticipando un nuevo crecimiento en torno al 1% sobre un ejercicio 2010 que, a su vez, rompió por primera vez la senda decreciente de aportación al PIB español desde hace una década. Asimismo, recalcamos la gran oportunidad que brindaba el turismo para crecer en promedio a un 3% en los próximos cuatro años, y con ello acelerar la creación de empleo y la recuperación de la economía española, de asumirse con mayor compromiso político y empeño empresarial algunos de los profundos retos competitivos y estructurales que aún tiene pendientes de abordar el sector, especialmente el del *sol y playa* más convencional.

Tras la leve mejoría de resultados en 2010 —que lo han sido más por mayor afluencia que por recuperación de precios o márgenes empresariales—, el turismo español se enfrentaba en 2011 a los retos de un escenario global y de consumo aún muy volátil, inducido, entre otros, por nuevos valores políticos y ciudadanos, junto a una progresiva e intensa competencia mundial que iba a afectar la competitividad y la demanda de aquellos destinos españoles más indiferenciados.

Las recientes y más que imprevistas circunstancias geopolíticas adversas para el turismo que atraviesan países competidores del Norte de África abren un escenario competitivo coyunturalmente muy distinto a corto plazo para unos destinos españoles de *sol y playa* del Mediterráneo, Canarias y Baleares, que se verán claramente muy favorecidos en lo que queda de 2011 por el desvío de flujos prestados de demanda europea que, de manera creciente, visitarán España los próximos meses.

No podemos ni debemos confundir los presumibles resultados turísticos excepcionales que arrojará 2011 a causa de los infortunios ajenos, con lecturas políticas o empresariales autocomplacientes, o que traten de asociar esta atípica realidad con la consolidación de la tendencia de recuperación y crecimiento sostenible de la actividad turística que todos deseamos.

En síntesis, no podemos bajar la guardia ante los problemas estructurales que subyacen en el turismo español a pesar de que los problemas de nuestros competidores los soslayen puntualmente. Nuestros retos tienen un denominador común: la necesidad de afianzar posicionamientos y/o reposicionamientos turísticos para "ganar competitividad turística diferencial de cara al futuro" con más valor añadido y sensibilidad por el entorno, acordes a las nuevas motivaciones del consumidor.

De ahí la gran oportunidad de este año turístico 2011, que brindará un inesperado desahogo y mejoría de resultados para el sector, con unas tasas de crecimiento superiores a las previstas en condiciones normales y que debemos aprovechar. Es decir, abordar sin dilación la progresiva valorización de nuestros recursos y reinvención de propuestas y modelos de negocio en la gestión de nuestra oferta y demanda, que reafirmen nuestro liderazgo turístico, no tanto por el número de personas que nos visiten, sino por los mayores efectos multiplicadores que se generen sobre el tejido social y empresarial.

Esa ineludible aspiración colectiva para que el turismo mantenga su primacía como un sector económico clave para España y motor de nuestra más rápida recuperación, requiere del mayor impulso político que priorice y favorezca los cambios y dotaciones precisas, estimulando en paralelo los mayores compromisos y cooperación del sector privado. Por todo ello y a la vista de los próximos comicios autonómicos y locales, se hace imprescindible colocar al turismo en lo más alto de la agenda política y los programas electorales, aunando esfuerzos para otorgarle una verdadera prioridad nacional, favoreciendo la mayor cooperación interinstitucional y público-privada: un gran pacto de Estado para asegurar la capacidad locomotora del turismo en la creación de más y mejor empleo y en la generación de prosperidad sostenible para la sociedad española. ❖

Zoreda es vicepresidente ejecutivo de Exceltur.