

España debe acometer un cambio "drástico" en su modelo turístico, según la OCDE

Avisa de que Reino Unido, principal mercado emisor de turismo a Europa, tardará en recuperarse

EUROPA PRESS. 22.06.2010

España debe "corregir el tiro" y cambiar de forma "drástica" su modelo y sus productos turísticos, dotándoles del "valor añadido" que permita reinventar y reposicionar su oferta, centrándose no sólo en promoción e innovación, sino en el capital humano del sector, empezando por los propios empresarios, si quiere impulsar la industria turística como motor de desarrollo.

Así de tajante se mostró hoy el director del Centro de Emprendimiento, Pymes, Desarrollo Local y Turismo de la OCDE, Sergio Arzendi, durante la ponencia 'Desafíos competitivos de los destinos turísticos a nivel global' en el marco de unas jornadas dedicadas al turismo en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) de Santander, organizadas por **Exceltur**.

Durante su intervención, subrayó que la actual situación del turismo en España no se debe sólo a la crisis sino a haber basado su crecimiento en el sector de la construcción, aspecto del que responsabilizó a los propios representantes del sector por vincular su expansión al sector inmobiliario hasta alcanzar entre ambos un 25% del PIB.

Para Arzendi esta dependencia entre ambos sectores es una "clara falta de inteligencia económica por parte de España que debe ahora reconducir". "España no ha entendido todavía que el turismo es un sector creador de exportaciones económicas en toda Europa y, por tanto, un motor de desarrollo importante para el país", diagnosticó.

"El sector se ha impulsado por la construcción y no por el desarrollo del capital humano y por la calidad de los servicios", espetó, para insistir en que lo central es apostar por la profesionalización y la innovación, no tanto tecnológica, sino organizativa y de gestión.

España necesita una "estrategia nacional" y una visión "más corporativa", también desde el propio sector, recomendó. Así se refirió a la existencia de una Secretaría de Estado para el turismo, frente a otros sectores que disponen de un Ministerio propio y de mayor presupuesto, cuando éste aporta más que otros al empleo y al PIB y debe ser "prioritario".

Los Gobiernos buscarán crecer en los próximos años a través de la consolidación fiscal para frenar su déficit, advirtió, lo que significará "una lluvia de impuestos sobre el sector turístico". Tasas aeroportuarias o medioambientales que se traducirán en "incrementos ocultos y explícitos en los billetes de avión", además de afrontar subidas del IVA, como la que aplicará España a partir de julio.

Ante este escenario, la economía mundial crecerá un 4% este año, tasa que variará en función del país, siendo más elevada en mercados emergentes, más moderada en EEUU y Japón, pero "mínima" en Europa. "Pero el mercado turístico es potencialmente europeo y tiene en Reino Unido su principal emisor, y dado que su situación económica es pésima, tardará en recuperarse", advirtió.

Hacia un sector "más global y prioritario".

Por su parte, el director de Estudios de Mercado y Competitividad de la Organización Mundial del Turismo (OMT), John Kester, recordó que países como España y Grecia necesitan generar empleo y el turismo es un sector en el que mirarse para poder salir de la crisis.

Kester advirtió de que España no debe volver a la fórmula de crecimiento fruto de la burbuja inmobiliaria, cuando los productos se vendían solos porque había demanda, sino aprovechar la crisis para "despertar" y "definir claramente" un modelo que se adapte mejor a la demanda.

"España es un país con un clima adecuado y muy rico en patrimonio, en el que se pueden hacer cosas todo el año, no sólo en el segmento de 'sol y playa', también en el turismo cultural, que pueden hacer diferenciar su oferta de la del resto en el corto plazo", indicó. "Es ahí donde está el crecimiento", apuntó.

La directora de Turismo y Transporte del World Economic Forum, Teha Chiesa, puso como ejemplo el éxito de países como Egipto que ha convertido al sector en una prioridad nacional, con planes estratégicos de competitividad, con presupuesto propio y claros objetivos.

"Lo malo de la crisis ya ha pasado, hay signos positivos, pero queda mucho por hacer en el sector turístico, también en España, que debe tener las ideas claras para posicionarse de manera global e industrial", concluyó.