

El turismo debe ponerse las pilas

JOSÉ LUIS ZOREDA

El turismo español aborda en 2010 un escenario aún más que complejo. Vivimos inmersos en la resaca de la mayor crisis económica de los últimos 70 años y precisamos impulsar estrategias de recuperación a corto que en paralelo refuercen y eleven nuestro posicionamiento competitivo global a medio plazo. Los recursos que se disponen para promover las mejoras competitivas del tejido empresarial y reforzar el atractivo de los destinos turísticos son limitados. Por ello es esencial orientar con rigor, valentía y presteza las nuevas políticas e inversiones públicas y privadas con una visión de largo plazo y más coordinada a nivel país. De ahí, la imperiosa necesidad, tras un año turístico 2009 para olvidar, de reinventar y repositionar gradualmente nuestros atractivos con más valor añadido diferencial. Ése debe ser el objetivo esencial de nuevas estrategias que, abordando los problemas estructurales subyacentes a la crisis, consoliden nuestro liderazgo y se asuman por todas las administraciones públicas y sectores privados competentes.

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo), en los próximos 20 años el número de turistas extranjeros podría alcanzar los 1.200 millones. Esta proyección de afluencia abre un gran recorrido para que España aspire paulatinamente a posicionarse ante nuevos nichos de turistas que valoren y respeten más nuestro entorno y signos de identidad diferencial, induciendo la mayor rentabilidad socioeconómica en los destinos. No obstante, ello será difícil de lograr sin nuevas hojas de ruta, más innovadoras, coordinadas y eficientes en la gestión integral de las diversas políticas y servicios públicos y privados que conforman las experiencias turísticas en los destinos.

Son cada día más acuciantes los retos, y evidentes las oportunidades a largo plazo, para un sector turístico español mejor adaptado a los valores y perfiles del nuevo consumidor del siglo XXI. Múltiples países apuestan cada día más decididamente en clave política y empresarial por el turismo como pilar esencial de su desarrollo. España no puede quedarse atrás. Es ahora -cuando apuntan los primeros signos de salida de la crisis- el momento de acelerar entre todos un replanteamiento del sector, en especial el de *sol y playa*. Es cierto que ya se están dando pasos, pero queda mucho trecho para que los procesos de cambio alcancen su verdadera velocidad de cruce y no hay tiempo que perder.

El gran desafío actual es evitar el círculo pernicioso de competir bajando precios y por contra crecer por reposicionamiento, valorizando más la oferta en los destinos. En la España del interior y con el foco puesto en el nuevo turista, el reto es poner en más valor y conocimiento, las infraestructuras y el gran patrimonio cultural y natural. En el litoral y las islas se hace inevitable abordar urgentes procesos de diverso alcance para reconvertir sus espacios turísticos, reinventando sus atractivos y ampliando las propuestas que ayuden, a su vez, a paliar su estacionalidad.

En cualquier caso, el nuevo escenario poscrisis refuerza las oportunidades para el turismo español de servir de locomotora para la recuperación de nuestra economía, por los grandes efectos multiplicadores que induce sobre el tejido socioeconómico. De ahí que el deseo y liderazgo del Gobierno para impulsar nuevos modelos productivos más sostenibles tenga en el turismo una de sus mejores pruebas de fuego.

No en vano la misión de aunar los múltiples intereses en juego que faciliten la evolución de los modelos públicos y privados de gestión turística es homologable a la visión y firme determinación del Ejecutivo en favor del vehículo eléctrico, como palanca para transformar el sector automotriz. En síntesis, una oportunidad estratégica única y bajo el mismo Ministerio, de liderar y apostar en paralelo y con igual empeño por el reposicionamiento productivo de dos sectores clave para España.

Algunas de las reformas estructurales para la mejora de nuestra oferta se asocian, muy estrechamente, con los nuevos valores medioambientales y cada vez

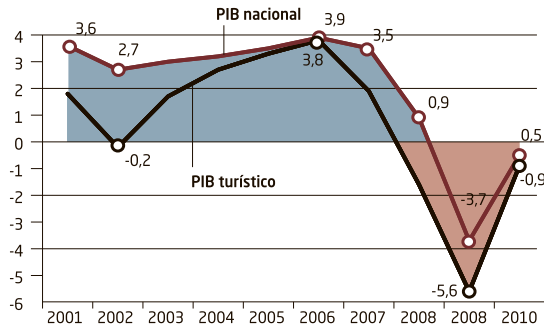
más universales de nuestros actuales y potenciales clientes. Además, una mayor unidad de acción a nivel país en la mejora competitiva de destinos y empresas lograría mayores eficiencias operativas, reduciría burocracias y permitiría un marketing externo con mayores sinergias. Es decir, sin menoscabo de las singularidades propias de cada autonomía, una mejor alineación y comunicación de las diversas propuestas turísticas españolas, en un escenario cada día más globalizado y donde la competencia actúa más coordinada, bajo el respaldo de una gran *marca país*.

No quiero dejar pasar un aspecto esencial de este necesario replanteamiento estratégico liderado desde el Gobierno y las comunidades autónomas: la visión de *clúster* y la mayor convergencia entre entidades autonómicas, locales y todos los subsectores privados implicados, para asumir medidas ambiciosas y avanzar en una co-gestión que refuerce la competitividad y favorezca más eficiencias y economías de escala. Todo ello permitiría aspirar a un nuevo ciclo de desarrollo turístico más sólido y sostenible, recuperando la capacidad del sector de volver a crecer por encima de la media de la economía, asegurando una derrama de gasto creciente, sin caer en los efectos contraproducentes de tratar de competir, priorizando la captación de los mayores volúmenes de afluencia *per se*.

Por ello, se hace imprescindible potenciar al máximo un diálogo multilateral, abierto, periódico y ambicioso entre los máximos responsables políticos y actores sociales de los ámbitos central, regional y municipal implicados, en un foro que los congrega, el Consejo Español de Turismo, que tras ocho de los meses más complejos para el turismo español, finalmente, se vuelve a reunir el próximo 7 de Abril. Partiendo del diagnóstico más riguroso, con una visión de futuro más comprometida y con la generosidad y altura de miras que las circunstancias exigen, deberían debatirse los nuevos planteamientos y reajustes en las condiciones competitivas y hojas de ruta existentes,

La riqueza

Tasas de variación en %



FUENTE: Exceltur.

EL MUNDO

que beneficien la posición diferencial del conjunto del sector. En definitiva una oportunidad única de analizar en este foro, sin autocomplacencias equivocadas, dónde estamos y hacia dónde conviene ir. De unir fuerzas a nivel país ante las amenazas externas y asumir con más determinación los desafíos del escenario poscrisis y la creciente competencia internacional.

Al igual que el sector automotriz, liderado por el Gobierno, tiene puesto en los retos del coche eléctrico su punto de mira y vector de cambio a medio plazo para estimular su transformación competitiva, son múltiples y de diversa naturaleza los retos estructurales -no asociables a la crisis- que destinos y empresas turísticas españolas tienen ante sí a medio plazo, equivalentes a los desafíos que representa la apuesta del automóvil para rodar hacia el vehículo eléctrico.

El diálogo transversal entre el Gobierno, autoridades públicas y actores implicados a lo largo de España es esencial para el éxito de este empeño, cuando los recursos económicos son restringidos y más que nunca debemos asegurar su mayor eficiencia. Por todo ello, hay que ponerse las pilas y manos a la obra cuanto antes.

José Luis Zoreda es vicepresidente ejecutivo de Exceltur, Alianza de Excelencia Turística.