

El desafío de la calidad

PRECIOS AL NIVEL DE LA CALIDAD

España es un país puntero de la Unión Europea. Por ello, los precios deben estar al nivel del resto de los países de la Unión. Para implantar estos costes se debe realizar una reforma en el sector con el fin de poder ofrecer unos servicios de calidad.

La caída en los ingresos por turismo, la pérdida de competitividad derivada de las tensiones inflacionistas, el mantenimiento de dinámicas de crecimiento de la oferta y la demanda, y la moda del bajo coste, obligan a un profundo replanteamiento del modelo turístico español, orientado hacia una apuesta firme por la calidad y la diversificación, que responda a las exigencias de los turistas de mayor poder adquisitivo y a los estándares exigibles a la octava economía del mundo. Siendo conscientes de que la calidad se paga y que España hoy tiene y debe ser un destino atractivo pero caro.

El bajo coste está de moda. La consolidación de las llamadas low cost con un modelo negocio basado en una oferta de servicios más austeros pero a un precio también muy inferior, han supuesto un elemento distorsionador para las aerolíneas tradicionales pero también para el turismo en su conjunto que, pese a seguir siendo la primera industria del país, empieza a perder peso en la economía y el empleo.

En la actualidad, se estima que estas compañías aéreas baratas copan ya el 7% del mercado europeo y un reciente estudio de la consultora Mercer Management Consulting, avanza que esta cuota se elevará hasta el 25% del mercado en 2010. La irrupción de este fenómeno ha venido acompañada de una transformación en los patrones de comportamiento de los turistas cuyo principal efecto para la industria, en particular, y para el sector exterior de nuestra economía, en general, ha sido la caída de los ingresos por turismo, con el consiguiente deterioro del déficit corriente, a pesar del importante crecimiento en las llegadas de turistas durante los primeros meses del año.

En concreto, los datos de la Balanza de Pagos del Banco de España muestran como los ingresos turísticos procedentes de los viajes de los extranjeros descendían un 1,9% en el primer semestre de este año respecto al mismo período de 2005, lo que supone una caída en términos reales del 53%, descontando el efecto de la inflación.



Mientras, el superávit del turismo se reducía el 9,3%, hasta 9.140,6 millones de euros.

Varias son las causas que justifican esta evolución descendente en los ingresos. En primer lugar, es cierto que la estancia media de los turistas se ha reducido, aunque es cierto, también, que se incrementa el número de desplazamientos en el año. Por otra parte, las tensiones inflacionistas de la economía española ha producido una alarmante pérdida de competitividad en precio frente a otros destinos competidores del Mediterráneo que sólo se ha podido contrarrestar en parte por la inestabilidad política y el resurgimiento de los movimientos islamistas.

El sector necesita reformas urgentes

Pero, al margen de estos factores externos a la propia actividad del sector, también es cierto que el modelo turístico español sigue anclado en la dinámica de las décadas finales del siglo XX, con crecimientos indiscriminados de la oferta y la demanda que se han traducido en problemas de masificación, saturación y un servicio deficiente, especialmente en los destinos tradicionales de sol y playa que siguen siendo los más demandados por el mercado internacional y que han derivado en un efecto "huída" por parte de los visitantes extranjeros con mayor poder adquisitivo.

La constatación de esta realidad ha sido el de-

El modelo *low cost* es un factor distorsionador no sólo para aerolíneas, sino para el turismo en su conjunto



no que sigue aportando el 80% de los ingresos del sector que, a su vez, es la espina dorsal de nuestra economía. Y, como gusta decir el secretario general de Turismo, Raimon Martínez Fraile, “si el sol y playa se va a la ruina, nos vamos a la ruina todos”.

Desde esta perspectiva, el verdadero debate que deben plantearse, las administraciones, los empresarios, los trabajadores y la sociedad española en su conjunto es el de la calidad sobre la cantidad. Es decir, que España, que es la octava economía del mundo, ya no puede, ni debe, competir en precio, en ninguno de los sectores y actividades económicas y, menos aún en el turismo. La apuesta de futuro del turismo español es, sin duda alguna, la apuesta por la calidad, en los transportes, alojamientos, accesos y servicios. Y, no olvidemos que la calidad tiene un coste y ese coste tiene que repercutir en los precios.

Si España tiene y está obligada a ofrecer a los turistas servicios al nivel de un país puntero de la UE, los precios tienen que estar a nivel del resto de los destinos de la UE. Es decir España debe acometer una profunda reconversión de su oferta para hacerla cada día más diferenciada y atractiva, capaz de satisfacer las demandas y exigencias de ocio, cultura, gastronomía, deportes o naturaleza, de los segmentos de población de alto poder adquisitivo, sin olvidar a esa nueva

tonante del falso debate sobre el agotamiento del modelo turístico del sol y playa. Un falso debate porque el turismo de sol y playa no sólo no está agotado sino que sigue aportando el 80% de los ingresos del sector que, a su vez, es la espina dorsal de nuestra economía. Y, como gusta decir el secretario general de Turismo, Raimon Martínez Fraile, “si el sol y playa se va a la ruina, nos vamos a la ruina todos”.

clase social, cada vez más numerosa, que son los prejubitados. Personas con todo el tiempo para viajar y sin problemas económicos.

Y esto no supone abandonar el sol y playa, sino adaptarla a ese concepto de “turismo sostenible”, del que hoy todo el mundo habla pero del que muy pocos se preocupan. Con una profunda renovación de las infraestructuras, tanto de transportes como de alojamientos, el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, una mejora relevante en la seguridad ciudadana y un cambio en los hábitos del mundo laboral que evite espectáculos tan tristes como el de este verano en el aeropuerto de El Prat en Barcelona que tanto deterioran la imagen de la industria y del país. Como afirmaba recientemente el vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda, este debate debería ser “una de las piedras angulares del, por necesario, muy esperado Libro Blanco del Turismo Español para el horizonte 2010 emanado de la primera reunión del Consejo Español de Turismo y cuyos trabajos debieran comenzar sin la mayor dilación”.



LOS MERCADOS EMERGENTES

Los mercados competidores del turismo de sol y playa español, Turquía, Croacia o México, han incrementado el número de visitantes convirtiéndose en una dura competencia para el sector español por sus bajos precios.

Masificación, saturación y un servicio deficiente son los principales problemas del turismo de ‘sol y playa’ español