

# Opinión

## 2009, el año de las inaplazables reformas turísticas

**Dentro de la ya anticipada tendencia** a la baja de la actividad turística en España que Exceltur venía alertando desde 2006, y la Cuenta Satélite del INE ratificando año a año con posterioridad, nuestro país cerró 2008 con una caída estimada del 1,1% del PIB turístico, la segunda de la década tras el 11-S. En paralelo, las rentabilidades empresariales menguaron cada día con más intensidad, por el continuo incremento de costes y la creciente competencia –especialmente en destinos de sol y playa– de países emergentes, más baratos y con una excelente oferta turística de nuevo cuño.

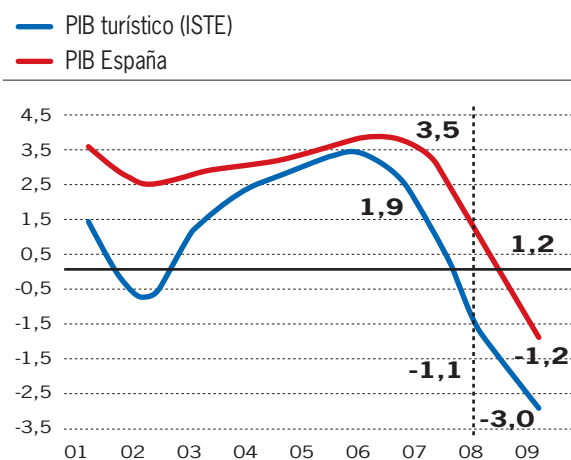
Sin caer en pesimismo innecesarios, que no conducen a nada, y disintiendo de aquellas lecturas que tratan de ocultar los claros efectos que la crisis económica internacional y la propia española causan al turismo español –y que no son la mejor estrategia para abordar soluciones con rigor y determinación– el índice de confianza empresarial del conjunto del sector ha experimentado una caída nunca antes vista, del 67% en el último trimestre de 2008, alcanzando al cierre del año la cifra más baja desde 2002, año en que Exceltur inició sus encuestas a los principales subsectores turísticos españoles.

**A pesar de que esta coyuntura** observará reveses y decisiones dolorosas a nivel interno y global, los empresarios turísticos españoles trabajan desde hace tiempo para seguir adelante, revisando presupuestos e inversiones y multiplicando su creatividad para recuperar competitividad, optimizar costes y tratar de mantener su volumen de negocio. No en vano, esta crisis ha sorprendido a todas las generaciones de empresarios que lideran el sector turístico español, dada su magnitud nunca antes conocida, que ha dejado ya una estela de desempleo e incertidumbres ante un nuevo año 2009, que augura ser aún más complejo. Y es que, a pesar de los condicionantes socioeconómicos adversos en nuestros principales mercados –el primero, el español, que en 2008 acusó una intensa contracción, y en segundo lugar, el inglés, muy afectado por la desfavorable paridad libra/euro–, en materia turística, España tiene todos los recursos

para seguir siendo competitiva internacionalmente. ¿Qué nos falta, por lo tanto, para ganar nuevamente la batalla de la competitividad y el atractivo que, muy especialmente para el sol y playa, nos disputan los nuevos destinos emergentes y del Mediterráneo oriental y el norte de África? ¿Por qué esa mayor fragilidad de nuestro sector turístico, partiendo de semejantes ventajas competitivas? ¿Qué ocurre para que un sector productivo, con un peso de cerca del 11% sobre la economía española, se vea impedido para reaccionar con mayor firmeza ante la evolución natural de la demanda y de los productos turísticos que ello conlleva? ¿Cómo articular y gestionar nuevos modelos e iniciativas con una visión más transversal y convergente entre los múltiples prestadores de servicios públicos y privados que concurren en los destinos, para reposicionar y ampliar la gama de productos-experiencias a medio y largo plazo?

**Los empresarios y la(s) administración(es)** coincidimos en el diagnóstico recogido en el Plan Horizonte 2020 para el turismo español. Se puede decir que todo está escrito y discutido, pero que nos falta ponernos a ello. Sabemos que es más necesaria que nunca la mayor prioridad y transversalidad de la

### Evolución del PIB turístico



Fuente: Exceltur, INE y Consensus

política turística buscando un objetivo común, que iniciativas individuales de carácter empresarial y/o públicas descoordinadas entre sí, o sin una visión del posicionamiento futuro más idóneo del clúster turístico que integran, ya no suman, sino que incluso pudieran restar. Estamos de acuerdo, también, en que nos la jugamos en los sistemas de accesibilidad a España, en la creación de productos diferenciados y en la reconversión de los destinos del litoral de primera generación, que tan importante papel han desempeñado, pero que ya no responden a los patrones de exigencia del nuevo consumidor. Compartimos que no podemos competir en precio si queremos maximizar el impacto socioeconómico de nuestra actividad y garantizar el mayor empleo sostenible sobre las sociedades que habitan los destinos que nos acogen. Por último, sabemos que la promoción pública en múltiples ocasiones ni es la panacea, ni se focaliza o consensúa con los empresarios, ni se coordina eficazmente entre el Gobierno y las comunidades autónomas, reduciendo su eficacia; al igual que la creciente dispersión legislativa entre todas ellas impide alcanzar mayores economías de escala y complica en gran medida la gestión empresarial, sin que, en términos reales, ninguna comunidad logre de ello una ventaja competitiva esencial

**Fruto de éstas y otras reflexiones** aún vigentes, se constituyó Exceltur hace más de siete años, tratando de impulsar, con los diagnósticos más despolitizados posibles, una visión mucho más transversal y de clúster de todos los retos pendientes, resaltando la gran interdependencia competitiva de todos los actores públicos y privados que integran los destinos turísticos, como eje medular de cualquier avance o cambio de modelo que permita elevar sus atractivos ante el consumidor final.

Es por ello que participamos muy activamente con la Secretaría de Turismo y respaldamos con ilusión el Plan Horizonte 2020, que desde sus inicios se topó con dos grandes obstáculos: la dificultad de asignar recursos e inversiones suficientes –y coordinar las aportaciones de las distintas administraciones (estatal, autonómica y local) implicadas– y la ausencia al máximo nivel del Gobierno de un claro sentimiento de prioridad política en favor del turismo, reflejado en las más que insuficientes dotaciones *ad hoc* y la baja coordinación entre los ministerios que pueden incidir en las actividades turísticas: Industria, Fomento, Trabajo, Exteriores, Medio Ambiente...

Es ahora, cuando iniciamos este presunto *annus horribilis* de transición para el turismo español, que volvemos a reclamar más que nunca un esfuerzo colectivo para adaptar el Plan Horizonte 2020 a las cada día más cambiantes condiciones de la oferta y la demanda a nivel global pero, sobre todo, para comenzar, con prioridad, presupuesto, solidaridad y cogestión, la aplicación de medidas que ayuden

## Diez propuestas de Exceltur para el apoyo institucional al sector

1. Revisar el Plan Horizonte 2020 y acelerar con más dotaciones las inversiones ministeriales (no sólo créditos ICO) para la mejora competitiva del sector.
2. Priorizar la aplicación del Plan de Inversiones Municipales en Obra Pública a destinos turísticos.
3. Hacer más competitiva la accesibilidad aérea de España bajando tasas y evitando sobrecostes.
4. Revisar los enfoques del marketing institucional para estimular la demanda turística interna.
5. Facilitar la disponibilidad de fondos y acceso al crédito a las empresas turísticas viables y solventes.
6. Favorecer un nuevo tratamiento fiscal, que atenúe costes y propicie reinversiones.
7. Favorecer nuevas medidas que estimulen la internacionalización y el reconocimiento del sector turístico español.
8. Favorecer un nuevo marco laboral en torno a la 'flexiseguridad', que abarate y permita la contratación de empleo más estable y reduzca el absentismo.
9. Favorecer la evolución de instituciones como Tur España e IET (y sus equivalentes autonómicos) hacia consorcios público-privados más eficaces.
10. Impulsar una mayor periodicidad de la Comisión interministerial.

a emprender un camino que ataje las ya conocidas debilidades competitivas de nuestro sistema turístico. En definitiva, creemos que es la hora de afrontar con mayor valentía las reformas estructurales que nos permitan retornar a la senda de la competitividad, en lugar de más planes de carácter paliativo o de 'rescate coyuntural', porque ello significará perder una carrera de fondo que España no se puede permitir. De ahí que deseáramos que las administraciones, tanto la central como las autonómicas y locales, tomen mayor conciencia de la realidad que atravesamos y comprendan mejor lo que entre todos nos jugamos para asegurar que el turismo siga tirando de la economía y asegure nuevos ciclos de prosperidad sostenible para la sociedad española. Hoy pedimos a nuestros gobernantes que 2009 sea el año en el que se materialicen con ambición esas reformas estructurales que el sector no puede posponer más. En síntesis, una clara apuesta para competir con más fuerza –no por precio, sino por más valor añadido– cuando revierta el ciclo bajista que ha causado una crisis que, aunque algo más tardíamente, el sector turístico español también ha acusado de manera acelerada e intensa.

**JOSÉ LUIS ZOREDA**

VICEPRESIDENTE EJECUTIVO DE EXCELTUR

MARZO2009 \_ SAVIA \_ 7