

La oportunidad del turismo

SEBASTIÁN
ESCARRER



Vicepresidente de Sol Meliá y presidente de Exceltur

QUISIERA comenzar esta Tribuna felicitando a LA GACETA DE LOS NEGOCIOS y a todos los profesionales que desde sus páginas han contribuido durante estos años al crecimiento y la prosperidad económica española; una prosperidad amenazada hoy por la peor recesión económica que nuestra generación ha conocido y ante la cual los empresarios turísticos no podemos, ni queremos, permanecer inactivos.

Durante estas dos décadas, el sector turístico ha sido protagonista en la apertura de nuestra economía, proporcionando empleo y poniendo en valor nuestra cultura, gastronomía, paisaje y tradiciones. El prestigio y reconocimiento del que goza España en el mundo se

deben, primordialmente, al turismo, y es vital que lo cuidemos. Junto con sectores como el energético o las grandes infraestructuras, el turístico ha sido el gran impulsor de la globalización de nuestra economía; un sector productivo real, intensivo en empleo y promotor de la innovación, y en el que somos probablemente, los mejores del mundo: el auténtico *milagro económico* español.

Pero la crisis ha impactado en la locomotora turística de manera dramática, y el PIB del sector cayó en el primer trimestre de 2009 un 7%, más del doble del conjunto de la economía. Además, nuestros destinos competidores del Mediterráneo y Magreb caen a menor ritmo que una España autónoma y descoordinada a la que la crisis hace aflorar sus inefi-

ciencias e incapacidad para aplicar las leyes sin perjudicar a la actividad económica (*Ley de Costas*, por ejemplo).

Los empresarios agrupados en Exceltur vemos en esta crisis una oportunidad para plantear al Gobierno y a la sociedad un gran acuerdo entre partidos políticos, Gobierno, comunidades autónomas, municipios y agentes sociales. Una aproximación coordinada que supere las tímidas medidas planteadas hasta ahora y aborde un plan integral para recuperar nuestra competitividad, priorizando la homogeneización legislativa y de mercado, la inversión en zonas obsoletas y las facilidades a la financiación, las reformas en el marco laboral, fiscal y en especial en las tasas de navegación aérea, y una reorientación del marketing que recupere el valor de nuestro mejor activo promocional: la marca España.

Las empresas seguimos luchando, ajustando costes y buscando oportunidades para reforzarnos con vistas a la recuperación, en la senda del esfuerzo, la productividad y la innovación, pero no podemos hacerlo solos. Estamos ante la encrucijada de convertir la dinámica actual (caída del consumo-guerra de precios-deflación-mayor retracción-cierre de oferta-disminución de visitantes) en un círculo virtuoso donde las reformas estructurales nos lleven a una mejora de la oferta, nueva inversión y un renovado posicionamiento competitivo apoyado por un marketing eficaz, que permita mantener los precios y la ocupación y nos dé opciones de reforzarnos a la salida de esta crisis.

Y, como en toda encrucijada, el futuro del turismo depende del compromiso de todos los agentes implicados para, coordinados, llevarla adelante.