

Opinión y participación



Javier González de Lara y Sarria

► Presidente de la CEM

Siete días

LA LOCOMOTORA TURÍSTICA

Ante tantos sinsabores y malas noticias socioeconómicas, la industria turística de nuestra Costa del Sol (a la que conviene incorporar ya la capital por méritos propios), ha cerrado un año 2011 con un balance razonablemente positivo. Este último ejercicio pasará entre sus luces y sus sombras, como el año en que se inició la recuperación de mercados esenciales para nuestro destino, como el británico, acompañado, sin embargo, de una acusada ralentización de la demanda nacional.

Nuestra locomotora turística resiste. La Costa del Sol creció en el pasado ejercicio un 3,5 por ciento en la llegada de turistas, con más de 9 millones de viajeros que han elegido nuestra zona para disfrutar de sus vacaciones y más de 3.000 nuevos empleos netos generados, a pesar de las dificultades que afectan al resto de sectores económicos de nuestra provincia. Pero dicha capacidad de resistencia no debe ocultarnos la principal preocupación de los empresarios del sector, como es el repunte de la estacionalidad, que vuelve por sus fueros, donde el contraste entre la temporada estival y la invernal es cada vez más acusado, obligando en algunos casos al cierre temporal de establecimientos y paralización de actividades.

De hecho, tenemos más ocupación pero con una menor rentabilidad de nuestras empresas. A esto debemos sumar el cada vez más difícil acceso a la financiación, con un cierre del grifo crediticio que genera importantes problemas de liquidez en nuestras pymes y operadores turísticos. Aunque el turismo es la única industria que aún desafía a la crisis, perdemos competitividad global con otros destinos emergentes.

Precisamente, Fitur, la Feria Internacional de Turismo que en estos días celebra su trigésima segunda edición, se vuelve a

convertir en un importante encuentro de profesionales para definir las líneas de trabajo, las estrategias y alianzas empresariales con el fin de dinamizar y reforzar la actividad turística, innovando, para atender las cambiantes demandas del mercado. Se convierte en un buen termómetro para hacer balance de lo realizado hasta ahora y para detectar las tendencias que pueden marcar la evolución del presente año en los principales destinos turísticos.

Del ambiente que se respira, se confirma que nos enfrentamos en 2012 a numerosos retos. Asumir el concepto de transversalidad del turismo por la implicación casi absoluta de otras actividades públicas y privadas que redundan en la percepción y satisfacción final de quien nos visita. Urbanismo, tráfico, transporte, limpieza, seguridad, oferta cultural, etc. Hablamos de un turista medio cada vez más exigente, español o inglés en su mayoría, que repite con cierta asiduidad y valora favorablemente el destino por su madurez, pero como consecuencia de la dichosa crisis, dispone de un menor poder adquisitivo. Nuestros visitantes exigen más y quieren más servicios, pagando menos. Son las nuevas reglas del juego.

Importante también es revalorizar nuestro modelo en clave de sostenibilidad racional, fortaleciendo y potenciando la calidad global, apostando por la diferenciación de nuestro producto con ofertas alternativas y complementarias al sol y playa. Romper la citada estacionalidad con fórmulas imaginativas con otros segmentos necesarios, como son el turismo cultural y de ocio, de cruceros, idiomático, congresual y de eventos, familiar, gastronómico, deportivo, etc.

Necesario es sumergirse de manera definitiva en las nuevas tecnologías e internet, como fuente casi exclusiva de reservas. Adoptar un nuevo marco de relaciones laborales, con un convenio colectivo más moderno y flexible en la hostelería, propiciando la formación, la cualificación y una mayor empleabilidad de nuestros trabajadores. Debemos insistir en reformar el inestable marco económico y fiscal, creando también unas mejores condiciones para el desarrollo de la actividad turística, impulsando las infraestructuras que aún siguen pendientes (lamentable e inacabado saneamiento integral, tren de litoral), optimizando los recursos y mejorando las acciones de promoción de los agentes turísticos públicos y privados (Patronato de Turismo, futura Fundación Málaga Turismo, etc).

Son muchos los obstáculos, pero también son numerosas nuestras virtudes. El progreso, consiste en renovarse permanentemente para seguir siendo líderes. «La victoria pertenece al más perseverante», sentenció alguna vez Napoleón.