



FERNANDO PANIZO
Secretario General de Turismo

CALIDAD Y DIVERSIFICACION EN EL TURISMO ESPAÑOL

El sector turístico, a las puertas del Mercado Único Europeo, está inmerso en un doble proceso: el derivado de la construcción europea y el de su propia evolución interna.

Para comprender su peso específico hay que situarlo históricamente y recordar algunos datos significativos. En 1951 se superó por primera vez el millón de visitantes, y treinta años más tarde, en 1981, se alcanzaron los 40 millones, manteniéndose un constante crecimiento hasta 1988, uno de los mejores años para el turismo español, con más de 54 millones de visitantes, de los que 35 millones eran turistas que escogieron España para sus vacaciones.

Con ser esto importante en el orden sociológico y cultural, fue trascendental para el desarrollo económico,

por los enormes ingresos que ha supuesto, más de 19.000 millones de dólares en 1991, y por el desarrollo de un sector empresarial dinámico con capacidad de gestión e internacionalización.

Estas cifras dan cuenta de las dimensiones del sector, un sector que en los últimos años ha puesto de manifiesto algunos síntomas de debilidad, en parte por ciertos aspectos de su propia estructura y por la necesidad de adaptarse a las exigencias de un mercado siempre cambiante, y en parte por la coyuntura de algunos mercados emisores, como el británico.

Cualquier diagnóstico de la realidad turística tiene, no obstante, que partir del análisis de la situación del sector. Hay que señalar, en principio, una cierta obsolescencia de parte de nuestra oferta turística; una saturación de algunas zonas, que han pasado de ser lugares de ocio y descanso, a núcleos no

muy acordes con las exigencias actuales del respeto al entorno y al medio ambiente; así como un cierto encarecimiento de los precios, consecuencia de un entramado económico y social bien diferente del existente en las décadas iniciales del boom turístico.

Como consecuencia, en ocasiones se produce un deterioro en la calidad que nuestros turistas esperan encontrar en un país que ha decidido identificarse con los parámetros europeos. Por ello, teniendo en cuenta el incremento de los costes y de los salarios y, por tanto, de los precios producido en España, es imprescindible alcanzar una calidad

en la prestación del servicio también similar a la que están acostumbrados los europeos, que además son nuestros principales clientes.

Reconocer esto no significa caer en un catastrofismo inversamente proporcional al triunfalismo del que han sido acusadas las autoridades turísticas. Significa sencillamente que hay que dar una respuesta acertada y enérgica a los problemas del sector, concentrándose en dos grandes objetivos: alcanzar mayores estándares de calidad en el servicio turístico y, sobre todo, diversificar la oferta y crear nuevos productos turísticos.

En esta línea, la Administración Turística ha elaborado un Plan Marco de Competitividad del turismo español, que contempla cinco grandes ejes de actuaciones: la coordinación de los diferentes organismos administrativos e institucionales; la modernización e innovación del sector; el fomento de nuevos productos turísticos; una nueva estrategia de promoción; y la conservación del entorno.

Para ello se han previsto, durante el período 1992/95, unas inversiones de unos 48.000 millones de pesetas, procedentes de los presupuestos generales, así como el acceso a una vía de financiación competitiva, que llegaría hasta los diez mil millones anuales durante el período de vigencia del Plan.

Pero no se debe olvidar que el turismo es, como todo el sector servicios, un producto íntimamente ligado al factor humano, al capital humano, y que todas las inversiones son pocas, si no existe un sólido acuerdo entre todas las partes que generan ese bien, que tantos beneficios ha reportado a España.

Por tanto, puede afirmarse que España cuenta con un sector empresarial turístico con gran potencialidad competitiva, tanto por la oferta existente como por los recursos turísticos. Pero también se detectan riesgos importantes que habrá que evitar de forma decidida: el deterioro de la calidad y la falta de profesionalidad y formación de parte de los recursos humano.

En este contexto habrá que emprender acciones a corto y a medio plazo. La Secretaría General de Turismo ha consensuado con las Comunidades Autónomas un Plan que sirva de referencia para el desarrollo de las políticas autonómicas en materia turística.

Sin embargo, es imprescindible la acción enérgica y rigurosa de la Administración Autonómica y Local para controlar la disminución de la calidad, el aumento de la suciedad y el deterioro del entorno, como factores imprescindibles para la recuperación del sector.

Asimismo es necesario que los empresarios sean conscientes de que las prácticas abusivas y la falta de calidad, higiene y limpieza en los establecimientos turísticos, está poniendo en riesgo su propio negocio, sus rentas y los empleos que crea.

El esfuerzo común de administraciones, empresarios, trabajadores y consumidores es, en el sector turístico, más necesario que nunca. Y en ese esfuerzo colectivo, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo está dispuesto a colaborar y trabajar. □