Estudios Turísticos, n.º 115 (1992), pp. 3-10

Instituto de Estudios Turísticos
D.G. de Política Turística

PLAN MARCO DE COMPETITIVIDAD DEL TURISMO ESPAÑOL

(Discurso del Excmo. Sr. Ministro de Industria, Comercio y Turismo, don José Claudio Aranzadi, con motivo de la presentación del Plan el día 3 de junio de 1992 en la sede del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo)

Excelentísimos señoras y señores:

Me gustaría comenzar esta presentación destacando la gran importancia que reviste esta ocasión, por cuanto nos brinda la posibilidad de hacer partícipes a todos ustedes, representantes del sector turístico español, de la estrategia que el Gobierno, en colaboración con las Comunidades Autónomas, hemos definido para el desarrollo de la política turística en los próximos cuatro años.

Gracias, por ello, a todos los aquí presentes por ofrecerme la posibilidad de dirigirles estas palabras.

Somos conscientes de que el sector turístico español está atravesando por unos momentos de gran importancia, debido a las enormes posibilidades que aparecen en el contexto nacional e internacional, lo que permitiría asegurar un futuro de éxito a esta industria. Pero también, el momento actual es importante por los riesgos que tiene que afrontar y la posibilidad de perder su gran pujanza como sector económico nacional de primer orden y su liderazgo en los mercados mundiales.

Efectivamente, lo que viene caracterizando en los últimos años el mercado turístico internacional es, por un lado, su gran fuerza expansiva, y por otro, el creciente incremento de la competencia, tanto entre destinos turísticos como en el campo de la diversificación de los productos.

Todo ello respondiendo a una nueva demanda con requerimientos cada vez más exigentes en calidad y también una demanda crecientemente diversificada en productos, temporadas y destinos turísticos.

En el contexto mundial, España continúa ocupando uno de los primeros lugares tanto en el número de visitantes como en la suma de ingresos por turismo internacional.

Su proyección como destino turístico de primer orden en el mundo puede hoy acentuarse gracias a la espléndida oportunidad que nos brindan los eventos que celebramos

en el 92 en distintos puntos de nuestro territorio.

Sin embargo, el desarrollo del turismo español ha pasado por un proceso que le ha llevado a una excesiva concentración geográfica y temporal, así como también, y especialmente, a una elevada concentración del producto ofertado.

Aunque la tradicional oferta «sol y playa» parece seguir manteniendo un alto nivel de aceptación, hay que considerar que España no es ajena a los cambios de tendencia que se están produciendo en el mercado. Algunos de estos cambios se podrían resumir en los siguientes:

- La exigencia de una cada vez mayor calidad en las instalaciones y en la prestación de servicios turísticos.

- La demanda de un entorno arquitectónico y natural no degradado, que constituye un requerimiento de nuestras sociedades de enorme importancia, pero que, además, resulta imprescindible atender, al constituir los recursos naturales y culturales la base de cualquier desarrollo turístico.

- El fraccionamiento de las vacaciones es otro de los cambios de hábitos que se están produciendo, lo que supone un incremento del número de viajes que se realizan y, al tiempo, un acortamiento de las estancias.

- Esto va unido, por otra parte, a la búsqueda de productos turísticos diferenciados y especializados, más acordes con las inquietudes de los consumidores en el terreno de la cultura y el ocio.

- Además, hay que añadir, como apuntábamos al principio, la irrupción con gran fuerza en el mercado de «sol y playa», producto líder tradicional de nuestro país, de nuevos competidores que han apostado por el turismo como un sector capaz de desencadenar un importante desarrollo económico y social. Estos destinos gozan de ciertas ventajas en la medida en que operan con costes muy reducidos y pueden ofrecer precios bajos.

Aparte de este conjunto de riesgos, el turismo español se desenvuelve hoy, además, en un entorno que se transforma a gran velocidad.

De hecho, la construcción del mercado único europeo, con lo que ello conlleva, en campos de tanta repercusión para el turismo, como el de la liberalización del transporte aéreo, la armonización fiscal, la libertad de establecimiento, la libre prestación de servicios, la protección al consumidor o la salvaguarda del medio ambiente, suponen también un reto para la industria turística española.

Muchos son, en definitiva, los retos a los que debemos responder; sin embargo, no olvidemos que nuestra posición de partida a la hora de articular soluciones es también ventajosa y nos proporciona elementos sobre los que, con una adecuada utilización de los recursos, podemos desarrollar un proyecto de futuro optimista.

El sector turístico español sigue siendo líder y nuestra oferta turística tiene gran capacidad, experiencia y tecnología acumulada, que permiten hablar de un enorme potencial competitivo.

Por ello, hemos de consolidar nuestro liderazgo e, incluso, yendo más allá, aprovechar esa capacidad para crear nueva tecnología y know-how que pueda exportarse internacionalmente en forma de asistencia, asesoramiento y apoyo en materia turística.

Además, España tiene un gran potencial de crecimiento en determinadas formas de turismo para las que contamos con abundantes recursos y estamos excelentemente ubicados.

Todas estas posibilidades deben ser utilizadas para fundamentar un cambio de estrategia que nos permita hacer frente con éxito a la transformación de los mercados turísticos, nacionales e internacionales, de forma que mantengamos la relevante posición que el turismo ha tenido en la economía española y mejoremos la competitividad de la industria turística, haciéndola más rentable.

Estas razones nos han conducido a la elaboración del Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, que pretende, por un lado, la mejora de la posición competitiva de nuestro sector turístico, de manera que pueda superar con éxito los riesgos a los que tiene que enfrentarse, y por otro, adaptarse con ventaja al desarrollo del mercado único en el que la calidad, la productividad, la competencia o la protección de los recursos arquitectónicos y naturales serán factores clave de competitividad de toda nuestra industria, y en particular del turismo.

¿Qué meta persigue por tanto el Plan? Nuestra respuesta no podría ser otra que la de promover un marco, lo más favorable posible, para que el desarrollo del sector turístico opere en términos de la máxima eficiencia.

Por este motivo, el Plan concentra sus esfuerzos, primero, en facilitar y promover la cooperación de todas las Administraciones; segundo, estimular y apoyar algunas actuaciones comunes a toda la industria turística, tales como la calidad, la modernización o la cooperación entre empresas, lo que determinará nuestro futuro como líderes turísticos, y finalmente, facilitar el desarrollo de nuestro patrimonio turístico mediante el fortalecimiento de nuestra oferta tradicional y la diversificación de nuevos productos turísticos.

El Plan supone el fortalecimiento de un nuevo esquema de cooperación entre la Administración Turística del Gobierno y las Administraciones Autonómicas, que permita reforzar las políticas desarrolladas por las Administraciones y concentrar los esfuerzos de todos los que actúan en el sector.

Por ello este Plan no puede concebirse sino como el resultado de una estrecha colaboración entre las Administraciones implicadas, que han participado activamente en su elaboración y seguirán haciéndolo para hacer posible su puesta en práctica.

Esta cooperación se ejercerá no sólo en la aplicación del Plan Marco, a través de convenios de colaboración entre las Consejerías de Turismo de las Comunidades Autónomas y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, sino que fundamentalmente se plasmará en una estrecha interlocución entre las Administraciones sobre aquellos asuntos, tanto de política nacional como internacional, que previsiblemente afecten a nuestro sector turístico.

En este sentido, quisiera destacar el papel decisivo que desempeñará en el diseño y desarrollo de la política turística la constitución de la Comisión Nacional de Turismo, como órgano interministerial para tratar los asuntos que afecten al turismo; y la Conferencia Sectorial de Turismo, instrumento decisivo para la tan necesaria colaboración y cooperación turística entre el Gobierno de la Nación y las Administraciones Autonómicas, lo que permitirá evitar las discrepancias en las actuaciones turísticas y concentrar los esfuerzos para maximizar resultados.

Uno de los beneficios inmediatos de esta coordinación y cooperación institucional será la potenciación del gusto por la belleza del paisaje, por la satisfacción y el bienestar que se obtienen de la naturaleza virgen, pero, muy especialmente, por las

poner de
sarrollo y

Desearía también transmitirles nuestro interés por mantener una permanente colaboración con los interlocutores sociales, así como con las Administraciones Locales, lo que nos permitirá una mayor proximidad a los problemas y un conocimiento real del sector y de los cambios de tendencia en los mercados, de modo que podamos ir adaptando el Plan Marco a las necesidades del turismo español y establecer cauces específicos para el tratamiento de los asuntos relacionados con el desarrollo del mismo.

Ante la necesidad de ir conociendo y adaptándonos a los cambios del mercado, se ha previsto la creación del Consejo Consultivo de Turismo, como foro de reflexión y análisis para un desarrollo equilibrado y sostenido del turismo en nuestro país.

Una segunda área en la que el Plan deberá actuar, es la consecución de una mayor eficiencia y competitividad de nuestras empresas turísticas.

El sector turístico español ha ido adaptándose con dificultades a los cambios bruscos de la demanda, coincidiendo con unas con-

De esta forma hemos llegado
manifiesto que la aspiración al

tende estimular algunas de estas iniciativas, fundamentalmente la calidad, la formación de los recursos humanos, la modernización de la oferta obsoleta y el fortalecimiento de nuestro tejido empresarial.

No quiero pasar este área de acción sin referirme a dos pilares básicos sobre los que se asienta el Plan Marco. Se trata de los programas tendentes a formar nuestros recursos humanos y a mejorar la calidad de los productos turísticos.

Con respecto al desarrollo de los recursos humanos en turismo, nuestro esfuerzo se concentrará e

mente, apoyará y estimulará aquellas iniciativas tendentes a crear un sistema de calidad desarrollado y controlado por las propias empresas, lo que redundará en una industria turística más competitiva al mejorar la relación calidad-precio.

Un tercer aspecto que desearía mencionar es la conveniencia de diversificar nuestra oferta turística. España cuenta con un gran producto, el de sol y playa, que nos ha permitido alcanzar el liderazgo internacional en los viajes de vacaciones. Pero no debemos olvidar que también cuenta con abundantes recursos de naturaleza (montaña, rutas, par-

No quisiera terminar sin referirme a dos áreas en las que debemos realizar un considerable esfuerzo y en las que, de nuevo, debemos hacer un llamamiento a la colaboración y el esfuerzo conjunto. Se trata de la promoción turística, así como de la información y el conocimiento del sector turístico.

Permítanme referirme en primer lugar a la promoción. A nuestro juicio, la promoción debe tener un carácter finalista y su diseño debe ser consecuencia de la oferta turística que se pretende comercializar, de su calidad, de su diversificación; en definitiva, de la competitividad del producto turístico. Por este motivo, en el futuro, iremos poniendo más énfasis en una promoción de productos y marcas; al tiempo que se procurará seleccionar los segmentos de mercado más apropiados para actuar de una manera pragmática.

En esta labor, les adelanto nuestro firme compromiso de cooperar con las Comunidades Autónomas en iniciativas de promoción en el exterior, así como solicitar la colaboración de los sectores empresariales o de las empresas individuales para desarrollar esfuerzos de promoción cofinanciados.

Por último, y no por ello menos relevante, mencionar la urgente necesidad de mejorar nuestra información del sector turístico, tanto la destinada al consumidor como la de carácter empresarial. La complejidad creciente de los negocios turísticos, el intenso grado de interrelaciones entre empresas y sectores, el cada vez más exigente consumidor y el mayor grado de sofisticación de la demanda y por lo tanto del marketing turístico, reclama un grado de conocimiento del mercado y de sus agentes del que no disponemos hoy en día.

Es imprescindible que las empresas colaboren en el suministro de aquella información económica que, sin afectar a la confidencialidad de sus actividades, permita identificar la evolución y situación de sus negocios. También los poderes públicos deben concentrar esfuerzos en la captación de la información, colaborar en la transmisión de esta información y, lo que es más relevante, atender al mercado en sus demandas de información.

Es una actividad ésta, la información, especialmente relevante, por un lado, para el diseño de las políticas turísticas, y por otro, para atender las demandas de los consumidores. Por este motivo, todos los esfuezos que se realicen por conocer este sector y por darlo a conocer al mercado serán de gran utilidad para mejorar la competitividad del sector.

Con todo este conjunto de programas que desarrolla el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, tratamos de favorecer y apoyar las iniciativas públicas y privadas que tienden a mejorar la industria turística y hacerla más competitiva y rentable.

Pero sólo alcanzaremos un resultado positivo en la medida en que las Administraciones Públicas que hoy presentamos este Plan seamos capaces de comunicar y hacer participar al sector turístico nuestra consciencia de que el reto de la competitividad es actual e inaplazable.

A este reto debemos hacer frente las Administraciones, proporcionando un marco adecuado y favorable para la mejora de la calidad y la modernización de la industria; pero también, y de manera destacada, las empresas y los profesionales que trabajan en el turismo español, porque en definitiva serán los que con sus iniciativas y proyectos, con su esfuerzo diario podrán protagonizar los cambios que todos deseamos para la industria turística española.

El Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, como habrán podido observar, supone la creación de un cuadro de apoyo institucional, que con un horizonte temporal de cuatro años, aúne los esfuerzos de todas las Administraciones Públicas por favorecer la consolidación del sector turístico español como líder mundial en esta industria.

Más allá, por tanto, de resultados coyunturalmente favorables, como los que presagian las primeras cifras turísticas en el 92, hemos de continuar concentrando esfuerzos por una actividad turística más rentable económica y socialmente, y más respetuosa con el entorno medioambiental.

Es un esfuerzo que no tiene sentido si no contamos con una comprensión de sus principios inspiradores que determine una respuesta empresarial amplia a los estímulos que ofrecemos.

De todos nosotros, Administraciones Turísticas, sector empresarial, organizaciones sindicales y sociales, depende ahora que los objetivos del Plan se cumplan, de modo que la oferta turística española lleve aparejado en 1995, el calificativo indiscutible de oferta de calidad, consolidando su posición en el contexto mundial.

Ojalá podamos celebrar pronto un próximo encuentro en el que nos felicitemos por haber emprendido y alcanzado algunos de los objetivos que hoy nos planteamos.

Gracias por ello, una vez más, a las Administraciones Autonómicas por su colaboración, a los agentes socioeconómicos por su interés y a todos los presentes por haber acudido a esta cita, así como por su atención.

Muchas gracias.