PRESENTACIÓN

SOSTENIBILIDAD, INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA: CONCEPTOS CLÁSICOS EN UN NUEVO CONTEXTO

ROSA ANA MORILLO RODRÍGUEZ

Secretaría de Estado de Turismo

El turismo tal y como lo conocemos hoy nace y se consolida hacia la mitad del siglo XX. Aunque siempre existió el viaje, es la extensión de los Estados de Bienestar, tras la segunda Guerra Mundial, lo que permite la conquista de algunos derechos básicos que están detrás de la extensión del turismo, fundamentalmente el reconocimiento del derecho a vacaciones remuneradas y con ellas el tiempo de ocio en las clases medias.

En España, ya en los años cincuenta del siglo XX, comienza a percibirse la llegada de forasteros como una oportunidad, inicialmente vinculada a la obtención de divisas. Será a partir de la década de los años sesenta cuando el fenómeno alcance una escala significativa en términos no solo económicos, sino también sociales o territoriales y pase a ser objeto de una acción pública sostenida. La actividad normativa y las políticas públicas orientadas al turismo se estructuran entonces en torno a algunas características que se han mantenido a lo largo del tiempo: la orientación al objetivo central del crecimiento de la actividad, medido con el único indicador de aumento de llegadas de turistas; un modelo muy orientado a la tipología turística que había sido inicialmente más exitosa, el sol y playa, y muy condicionado por una alta dependencia de algunos mercados. Ya en los años setenta se habla de la cuádruple concentración del modelo turístico español: concentración de la oferta alrededor del producto de sol y playa, concentración de la demanda en dos o tres mercados emisores, concentración espacial en unos pocos territorios que acumulan el grueso de las visitas y concentración temporal en los meses estivales, explicada por el propio producto de sol y playa vacacional.

Desde entonces hasta hoy los gobiernos han tratado de diseñar políticas que permitieran enfrentar algunos de los problemas que están relacionados con el propio modelo. Así, y sucesivamente, a la idea de impulso al crecimiento, ordenación de las actividades turísticas e impulso a la promoción exterior, se van sumando las ideas de mejora de la competitividad (eje central de los dos Plan FUTURES), la calidad (objetivo del Plan PICTE) y la consideración del entorno y la sostenibilidad (muy presentes ya en el Plan Horizonte 2020).

En el momento inmediatamente anterior a la pandemia desde el Gobierno Central ya se estaba desplegando un diálogo con diversos actores del sector que señalaban de manera repetida la necesidad de impulsar un nuevo modelo para el turismo español, basado en todo lo aprendido en las décadas de éxito, pero considerando los múltiples retos que ya eran perceptibles.

Un reto era, y sigue siendo, generar dinámicas para que el modelo de turismo tradicional se adapte y mejore, pero sin obviar que muchas de las condiciones que le daban estabilidad y rentabilidad están cambiando. En este sentido, se señala que el país no puede ser sólo líder en algunas tipologías turísticas, sino que debíamos ser también líderes en sostenibilidad, soluciones tecnológicas, modelos de gobernanza y conocimiento.

Otra idea que se repite en los discursos es que es necesario abandonar la idea de éxito turístico ligada exclusivamente a las cifras de llegadas de turistas y visitantes. No porque las cifras no reflejen el liderazgo de España en materia turística, sino porque es necesario desarrollar modelos más resilientes y de más valor añadido para mantener el liderazgo internacional.

También la sostenibilidad ocupaba ya un espacio central en los debates. Debates que comienzan hace tiempo y que habían llegado a señalar la importancia de la sostenibilidad como un proceso continuo. Sin renunciar al objetivo central de que el sector turístico siga siendo un sector líder desde el punto de vista económico, con la misma firmeza debe proponerse que el turismo sea una actividad social, cultural y medioambientalmente responsable y sostenible.

Resulta también una obviedad que el turismo supera con mucho los límites de un sector específico de actividad económica. Implica ámbitos de actividad muy diversa, exige el desarrollo de acciones específicas como la promoción, pero también la puesta en marcha de muchas otras, como la seguridad o el cuidado del medio ambiente. La complejidad necesita de la existencia de espacios de intercambio y de colaboración que permitan encontrar, de manera colectiva, nuevas fórmulas de éxito. La Administración General del Estado debe asumir este papel dinamizador y promotor de espacios de diálogo conjunto.

El impacto de la crisis sanitaria en el turismo

En mitad de un debate en el que se cruzaban todos estos argumentos, llegó la pandemia. Hasta ese momento, el sector turístico había demostrado gran resistencia ante las diversas crisis de las últimas décadas. Pero la crisis sanitaria derivada de la Covid-19 obligó a imponer, entre otras, medidas de distanciamiento social y control de la movilidad con el objetivo de frenar la expansión de la enfermedad. Estas restricciones se mantuvieron hasta que las tasas de vacunación alcanzaron niveles relevantes de población inmunizada y, gracias a ello, descendieron los indicadores que mostraban la dureza de la pandemia y la gravedad de sus efectos. Durante aquellos meses, otros sectores fueron capaces, gracias a la tecnología, de trasladar su actividad al espacio virtual, al menos parcialmente, o de generar stocks de producción si era necesario. Pero el turismo y su sector no pudieron hacer uso de ese recurso. El turismo era una actividad que ocurría en el mundo real y en el mundo real de la pandemia no era posible disfrutarla, ni acumularla.

La crisis sanitaria exigió tomar decisiones urgentes que hicieran posible la compatibilidad de las medidas sanitarias y sociales destinadas a la protección de la población, con otras que permitieran el sostenimiento del tejido productivo y el empleo. El conjunto de medidas que tomó el gobierno de España se articuló en torno a la idea de “no dejar a nadie atrás”. Con ese objetivo las ayudas dirigidas a las empresas turísticas tuvieron como fin, por un lado, el apoyo a la liquidez a través de los préstamos ICO y, por otro, la protección de las empresas y del empleo de los ciudadanos a través del instrumento ERTE. Esta figura, que tiene su origen en el artículo 47 del Estatuto de los Trabajadores de 1980 y se perfecciona en distintos momentos posteriores, se simplifica y dota de nuevo contenido con el Real Decreto-ley 8/2020, de 17 marzo. Así, se mejora la cobertura a los trabajadores, se prohíbe su despido en el plazo de seis meses tras la finalización del ERTE, se permite que trabajadores y trabajadoras, aunque no tuvieran el periodo de cotización necesario, pudieran acceder a la prestación por desempleo y, además, que ello no computara a los efectos de consumir los períodos máximos de percepción. También se simplificó el proceso para que las empresas lo solicitaran y aplicaran y se les exoneró del pago del 75% de la aportación empresarial a la Seguridad Social y del 100% de la cuota para empresas de menos de 50 trabajadores.

El valor de esta herramienta en un momento tan complejo y excepcional ha sido indiscutible. Permitted, durante los meses que se extendió la inactividad, la supervivencia de las empresas y que miles de trabajadores siguieran percibiendo un salario y manteniéndose dentro del sistema de protección social y esperando el momento de la reactivación. Pero, además, ha conseguido la retención del talento y evitado muchos problemas que hemos visto en otros países, problemas relacionados con la recuperación de la actividad con plantillas con trabajadores nuevos sin experiencia previa.

La crisis de la Covid-19 ha tenido en el turismo un impacto profundo. Supuso un difícilísimo momento en términos económicos y financieros, pero, además, generó una intensa percepción de vulnerabilidad que nunca se había vivido. La misma vulnerabilidad que, en otros momentos, vivieron otros sectores.

En ese contexto comienza a construirse en Europa una respuesta colectiva que pretende, en una circunstancia histórica muy complicada, aprovechar una gran inversión para transformar las economías europeas en modelos más sostenibles y más digitales. Los fondos, no casualmente, se terminan denominando como Fondos NextGenerationEU.

Estos fondos imponen un marco al que han de adaptarse cualquiera de las líneas de acción que se pongan en marcha por los gobiernos europeos. Estos principios, además, no sólo afectan a los gobiernos sino a todos los beneficiarios, siendo el cumplimiento de estas líneas básicas una responsabilidad en cascada de todas y cada una de las organizaciones o empresas que los reciben.

El elemento central es el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, un instrumento destinado a conceder subvenciones y préstamos para apoyar reformas e inversiones en los Estados miembros de la UE por un valor total de 723 800 millones de euros. Este Mecanismo está estructurado en torno a seis pilares: transición ecológica; transformación digital; cohesión económica, productividad y competitividad; cohesión social y territorial; resiliencia sanitaria, económica, social e institucional y políticas para la próxima generación (https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_es).

Renovar los conceptos para entender un contexto diferente

En el debate, pasado y presente, sobre el turismo, utilizamos conceptos como competitividad, innovación o sostenibilidad. En este número especial de la revista Economía Industrial se reflexiona sobre el concepto de competitividad, desde un punto de vista teórico, pero también práctico. Este número incluye, igualmente, reflexiones sobre sostenibilidad desde diferentes perspectivas. Y, por último, se abordan temas de economía digital, el ecosistema emprendedor y el fenómeno de la economía colaborativa. Todo el conocimiento que pueda generarse sobre estos conceptos es crucial, ya que el impacto de la crisis y el nuevo marco de acción que se deriva de la misma, nos obliga a generar nuevas miradas antes estas realidades.

La competitividad turística, como concepto teórico, se articula en diversos modelos propuestos por expertos y expertas hace décadas. Modelos que son contrastados con la realidad, y mejorados e incluso desechados por la comunidad científica. Es un marco elástico que va adaptándose a los cambios de la realidad turística e incorporando nuevos elementos que, con el paso del tiempo, pasan a ser considerados centrales en el posicionamiento frente a otros competidores. Es decir, la competitividad también integra diversos valores en su interior.

Por eso, desde nuestra responsabilidad de diseñar y poner en marcha acciones para el sector turístico en el marco del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, la competitividad es ya indistinguible, incluso como concepto, de la sostenibilidad. Nuestra capacidad, como país, de ser líderes en turismo, dependerá de que integremos ambos conceptos. Pero el nuevo contexto nos exige avanzar hacia el terreno de la implementación de esta idea en el terreno de lo real y, para ello, también son necesarios los avances sobre innovación.

Consideramos especialmente interesante que los debates sobre la relación entre competitividad, sostenibilidad e innovación integren los siguientes elementos:

- En primer lugar, estamos inmersos en un cambio de paradigma que percibe que la integración de la sociedad y los destinos son elementos centrales del crecimiento turístico, no sólo porque sea justo y ético, sino porque el turista de hoy ya lo ha reputado y lo considera irrenunciable en sus nuevas formas de consumo.
- En segundo término, el conocimiento acumulado en las últimas décadas y la evolución en el análisis del turismo nos permiten superar algunas imágenes preconcebidas. Ahora tenemos más conocimiento y esto nos permite comprender mejor los diferentes modelos de turismo que conviven en distintos territorios dentro de nuestro país. Cada uno con aciertos y retos propios. Igual que no es posible analizar el turismo sin distinguir entre modelos, espacios o actividades, tampoco es ya posible pensar en acciones uniformes para todo el sector. Cualquier acción que se diseñe ha de incorporar la lógica de la pluralidad y acciones adaptadas a las diferentes realidades que se observan.
- En tercer lugar, el modelo de turismo ha de orientarse a potenciar las experiencias turísticas. Toda experiencia precisa de un contacto con territorios o espacios a los que los habitantes locales dotan de sentido y autenticidad. El turismo tiene que aumentar la calidad de vida de los ciudadanos y del entorno territorial en donde se desarrolla. El turismo genera muchos beneficios sociales, pero hay un acuerdo amplio sobre la necesidad de reflexionar sobre la calidad del empleo turístico o en que, en

algunos espacios, la saturación turística es ya una realidad en la que se perciben y constatan impactos negativos que hay que analizar. Estos desafíos precisan superar el mero análisis de la problemática para entrar en la propuesta de herramientas que resulten de utilidad para su gestión.

- En cuarto lugar, sabemos que uno de los factores que más está condicionando la competitividad y que más influirá en el desarrollo de un mejor turismo es el factor tecnológico. Algunos actores privados y públicos son líderes tecnológicos, pero aún una mayoría de empresas y actores sociales están en una situación de rezago relacionada con múltiples dificultades. Conocer mejor las necesidades, las resistencias y los factores de palanca es imprescindible para diseñar acciones eficaces. También ligado al desarrollo tecnológico, pero con una lógica propia, existe un acuerdo generalizado sobre la importancia de pensar cómo podríamos usar nuevas fuentes de datos para que permitieran una toma de decisiones más inteligente e informada tanto en grandes empresas, como en pequeñas organizaciones o en destinos.

Si el discurso ya había cambiado, la crisis sanitaria y lo que ocurre tras ella, supone un cambio del contexto que afecta al turismo y también a la reflexión que se produzca sobre el fenómeno. Análisis rigurosos como los que reúne el presente número serán de utilidad para avanzar en la comprensión de la evolución en el siglo XXI de este complejo y desafiante fenómeno que es el turismo y de la adaptación al reto del sector turístico español.