



EL EURO COMO CATALIZADOR DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA TURÍSTICA ESPAÑOLA

*(EL EURO PERMITIRÁ A LA EMPRESA TURÍSTICA ESPAÑOLA UNA
DISMINUCIÓN DE SUS COSTES. 5-JULIO-1998)*

Junio ha terminado abriendo las puertas de par en par al turismo español. Se abre una nueva y prometedora temporada de verano, pero también parece abrirse una nueva etapa para su internacionalización. El 30 de Junio se ha celebrado el primer Foro sobre la Internacionalización de la Empresa Turística Española organizado por la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa. Es la primera vez que, a nivel mundial, se celebra un Foro internacional de inversiones turísticas con una participación en la que se ha puesto en contacto a más de 150 empresas turísticas españolas con representantes de más de 200 proyectos turísticos procedentes de 33 países.

La originalidad de esta convocatoria consiste en que este Foro no lo organiza el país promotor de los proyectos, como suele ser habitual, sino por el contrario, el país que pretende difundir a nivel internacional la competencia de empresas y profesionales del sector turístico para aportar su cooperación financiera, técnica y comercial al desarrollo de proyectos turísticos en todo el mundo. Se trata, en definitiva, de apoyar la implantación de empresas turísticas españolas en los mercados internacionales, difundiendo un "know how" o "saber hacer" propio de una de las primeras potencias turísticas del mundo como lo es España.

La cuestión es que este sector español del turismo, líder mundial tanto por visitantes como por ingresos y competencia en la gestión, está compuesto en un 96% por pequeñas y medianas empresas pertenecientes a muy diferentes subsectores. Ello dificulta enormemente su presencia en el exterior. El sector turístico español, gracias a su buena imagen y liderazgo, ha atraído un importante volumen de inversiones extranjeras. Se estima que en el año 1997 se habrá llegado a los 300.000 millones de pesetas. Por el contrario las inversiones españolas en turismo exterior apenas alcanza el 4% de aquellas con unos 12.000 millones. Y, dentro de su madurez y esplendor, esta es la asignatura pendiente de nuestro turismo. Su presencia en el exterior apenas está representada por una decena de empresas y casi exclusivamente de un sólo subsector: el hotelero.

Cualquier análisis y proyección de futuro que hagamos del sector en estos momentos nos remite a un escenario que está ya ahí, que afecta a la próxima temporada de invierno, pero que trasciende y va mucho más allá en el tiempo: la incorporación al euro. La incorporación de España a la Unión Económica y Monetaria nos plantea retos insoslayables y también oportunidades que el sector turístico, como uno de los sectores principalmente afectados, debe considerar.



La introducción de la moneda única incorpora un componente de rigor y solidez en el ámbito turístico, al contribuir de forma decisiva a la creación de un mercado global más estable que mejora el clima general de las economías nacionales, favoreciendo el crecimiento económico, facilitando el mantenimiento de los tipos de interés bajos e impulsando por esta y otras vías, procesos de renovación y modernización.

Para la empresa en concreto, también aportará una serie de beneficios aunque acompañados de algunos requerimientos o exigencias.

La empresa turística podrá contar con una sensible disminución de los costes y de los riesgos en las operaciones de cambio de las monedas, debida a la desaparición de las alteraciones en el tipo de cambio de las divisas empleadas en las transacciones comerciales.

También contará con una mayor garantía a la hora de abordar nuevas relaciones comerciales, basada en la posibilidad de realizar un ajuste más preciso en el cálculo de los precios.

El empleo de una única denominación monetaria simplificará notablemente la gestión administrativa y comercial del negocio.

Pero la adopción de la moneda única también eliminará definitivamente una de las prácticas que, con frecuencia, han sido utilizadas por países eminentemente receptores de turismo: la devaluación de la moneda nacional para la implantación de políticas de competitividad basadas en precios más bajos y competitivos.

Esta práctica, inhibidora de la iniciativa y dinamismo empresariales, no sostenible a largo plazo, deberá sustituirse por un incremento de la competitividad basada en la productividad e incremento de la calidad y productos ofrecidos por el sector. La empresa turística española deberá prepararse para competir en un mercado único en el que la comparación entre los precios exigidos y los servicios ofertados será mucho más evidente que en la actualidad.

También podrá contar la empresa en general y la del sector turístico en particular, con nuevas y mejores fuentes de financiación, al ampliarse la dimensión, la competitividad y transparencia de los mercados financieros.

En definitiva nos encontramos ante un sector con madurez y experiencia reconocida y suficiente para afrontar una situación de cambio, con riesgos y oportunidades, en el que el cambio es necesario e irreversible y las oportunidades exclusivamente opcionales en función de la actitud que se adopte. Una actitud pasiva huelga señalar que es improcedente, en un sector caracterizado y sustentado por la movilidad. La actitud proactiva supone tomar iniciativas que puedan orientar planes tan inmediatos como los de la próxima temporada afectados por la incorporación del euro en enero de 1999, y tan profundos que pueden suponer la revisión de la misma estrategia del negocio.



Cualquier empresario del sector turístico español debe reflexionar y tomar algunas decisiones ya, antes de que llegue el 1 de enero de 1999. Especialmente ese conjunto de pequeños y medianos empresarios que suman el 96% del sector deben reflexionar sobre sus puntos fuertes y débiles.

A nivel de sector, la atomización del mismo es una limitación evidente para competir con la creciente invasión de los grandes y poderosos tour-operadores. El agrupamiento, la asociación y las alianzas de todo tipo, tanto en el interior como con el exterior, pueden ser un recurso estratégico eficaz: acuerdos de distribución y promoción, acuerdos o contratos de gestión, acuerdos de comercialización, adquisición de instalaciones en el exterior, participación financiera en empresas turísticas ya existentes, adquisición de sociedades extranjeras, puesta en marcha de empresas conjuntas (joint-ventures), incorporación y empleo de nuevas tecnologías que favorezcan la información, la promoción, contratación o control de la gestión en tiempo real. Existen múltiples oportunidades que sólo la falta de imaginación puede limitar. Contamos con experiencia e imagen en un contexto de mercado previsiblemente estable y en expansión. Así se nos percibe y se nos oye. Una prueba: el Foro sobre la Internacionalización de la Empresa Turística Española mantenido el día 30 de junio.

Otro punto débil, a nivel sectorial y ligado al mencionado anteriormente del tamaño, es el de la financiación. Precisamente este factor de competitividad trascendental por la configuración de nuestro sector turístico contará con nuevas y mejores oportunidades, a través de la optimización de los mercados financieros que se derivará de la incorporación al euro. De hecho, la mera sensibilidad despertada a nivel institucional en la Administración y también en las entidades financieras por la competitividad que plantea a nuestro país la incorporación al euro, han propiciado un incremento, aceleración y especificación de la oferta de servicios financieros para las Pymes en general y más particularmente para las del sector turístico. El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) ofrece asesoramiento sobre instrumentos, instituciones y programas que proporcionan financiación y apoyo a la inversión. Igualmente existen instrumentos financieros específicos desarrollados por la Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDEX). Oportunidades especiales pueden darse en la banca por la atención que algunas entidades están prestando a mercados concretos como los de Latinoamérica. De manera especial se puede contar con la colaboración y asesoramiento de las Cajas de Ahorro, atentas siempre a la peculiaridad de las pequeñas y medianas de empresas del ámbito local.

La planificación, la productividad y rentabilidad de las inversiones, la innovación de productos, la concentración en segmentos o huecos de mercado, la calidad de los servicios, la desestacionalización, la formación y profesionalización del personal sin incrementos significativos de los costes salariales, la modernización de los métodos de gestión y de la informática son asignaturas de las que el euro nos va a examinar. Contamos con algo más que el aprobado en el reconocimiento internacional. Es el momento de poner en orden los apuntes y darles un repaso para ir a por nota, optando a puestos más ambiciosos en el ámbito internacional.