

Feria Internacional de Turismo de Madrid 2016 | Foro de Liderazgo Turístico

El Foro de Liderazgo Turístico de **Exceltur** dio ayer el pistoletazo de salida a Fitur 2016, cuya inauguración oficial tiene lugar hoy. Su vicepresidente analiza el estado del turismo y precisa que el volumen de turistas es un indicador muy bá-

sico para medir el éxito del sector: "Hay que valorar sobre todo el gasto y el empleo". **José Luis Zoreda** añade que lo primero en promoción es "tener un buen producto que vender" y opina: "Aún debemos mejorar la calidad del nuestro".

José Luis Zoreda

Vicepresidente de **Exceltur**

"El éxito no está en batir récords, sino en ampliar la riqueza que genera el turismo"

Marta Cantero

MADRID

En la presentación del Foro de Liderazgo se ha constatado que "el viento de cola" ha favorecido el récord turístico de estos años. ¿Qué riesgos ve a esta competencia prestada?

Efectivamente, el reflujo de turistas que está produciendo la indeseable desgracia ajena está favoreciendo de forma muy significativa a España y dentro de ella especialmente a Canarias, según los datos que nos aportan los principales turoperadores extranjeros. Y esto es así porque Canarias compite directamente con destinos como Egipto y, sobre todo, Túnez. Las estadísticas cantan que una de las mayores afluencias que está recibiendo Canarias es del turismo francés, muy potente en estos países. El caso es que, en 2015, un tercio de todos los turistas extranjeros desviados de los que se ha beneficiado España ha viajado a Canarias. Ahora bien, es verdad que ante estos datos récords no debemos caer en la complacencia, aunque tampoco fustigarnos.

¿Pero puede este éxito turístico restar, por ejemplo, dinamismo a la renovación?

Lo que no puede es nublar nuestra visión sobre los deberes que tenemos pendientes en cuanto a la reforma de muchos destinos españoles y la revalorización de muchos de sus productos. La realidad es que el volumen [64 millones en España y 13,2 en Canarias] es un indicador muy básico para saber por dónde tenemos que ir. Hay que reflexionar sobre qué modelo de destino queremos para lograr lo que sí es un éxito: maximizar la derrama social que supone el turismo en términos de empleo, de mayor gasto y de reparto de ese gasto lo más amplio posible. Hay que pensar bien a qué aspiramos realmente.

¿Y a qué debemos aspirar teniendo en cuenta además que nos encontramos ante un empoderamiento de los turistas?

Ni España ni Canarias tienen un problema de demanda, por lo que nuestro reto es mejorar la calidad de la oferta para reposicionar esta demanda. El éxito no es batir cada año un récord, sino maximizar la riqueza que genera el turismo. En el nivel de desarrollo turístico que tenemos en España, lo importante no es competir en volumen, sino lograr una derrama



José Luis Zoreda, vicepresidente de **Exceltur** en una imagen de archivo. | LP / DLP

"Canarias debe medir muy bien qué tipo de modelo turístico quiere o no podrá retener a 13 millones de visitantes"

"La regulación canaria del alquiler vacacional es el modelo a seguir. No sería bueno caer en el entreguismo"

social lo más amplia posible. La clave ya no está en el precio para competir, sino en revalorizar el producto y tener la capacidad de crear paquetes turísticos con la chispa necesaria para que el turista lo compre. Y esto vale tanto para Burgos como para Canarias, es decir para el turismo de interior o de ciudad como para los destinos de sol y playa.

Esta chispa a la usted se refiere, ¿se está produciendo en materia de promoción?

Se está evolucionando en promoción, pero todos los gurús en la

materia repiten que el marketing empieza por tener un buen producto que vender. El Foro de Liderazgo Turístico que organizamos en Fitur está centrado en gran medida en cómo desarrollar política innovadoras que conecten con el turista digital. La promoción ha evolucionado desde las acciones convencionales: la asistencia a ferias y mucho folleto, hacia un marketing menos genérico, mucho más especializado, segmentado y focalizado hacia grupos más reducidos pero con más valor añadido. Y que conecte más con las emociones del turista. Siendo reduccionistas y para entendernos: ahora en lugar de mostrar el Teide, hay que vender una escalada al pico más alto de España.

¿Y cuánto hemos avanzado en esta promoción personalizada? ¿La incorporación del sector privado a Turespaña por ejemplo, qué ha aportado a la promoción de la marca España?

Ha significado un paso importante, pero aún nos queda un gran recorrido para homologarnos a organismos de otros países, que son mucho más técnicos y están mucho menos politizados. La incorporación del sector privado a Turespaña ha sido un primer pa-

so, pero ahora hay que avanzar en una segunda fase: la de su profesionalización y tecnificación.

¿Y cuál es, en su opinión, el modelo de referencia?

Hay dos o tres países con son una referencia internacional en este sentido. Sobre todo Australia... en realidad son los países sajones los que marcan el camino, con empresas cuya gestión realiza la parte privada y en la que la parte pública ejerce un control y vela por el interés general.

¿Con financiación pública o privada?

En la mayoría de los casos con financiación mixta. Algunos, los más efectivos, con modelos en cierta modo sofisticados, en los que se utiliza mucho el *merchandising* como vía de obtención de recursos, además de cómo promoción del destino. El paradigma de esto es el Tirol, que ha creado una auténtica marca comercial de productos relacionados con el frío.

También el organismo *Turisme de Barcelona* se financia en un porcentaje nada despreciable por esta vía. ¿Es el referente español?

Lo era. Digamos que ahora está atravesando ciertas dificultades que tienen que ver con injerencias

de carácter político en las decisiones técnicas, a raíz de los cambios que se han producido en esa administración municipal [Ada Colau (Barcelona en Común) sustituyó a Xavier Trias (CIU) en las últimas elecciones de mayo].

Además de injerencias, ¿echa en falta en las instituciones públicas, tanto estatal como regionales, más liderazgo político a la hora de gestionar el turismo?

Lo que le voy a responder va a sonar a poco liberal, pero la realidad es que el sector turístico está muy atomizado y, a veces, es muy poco solidario. No es lo mismo promocionar un hotel que un parque temático o una ruta aérea. Somos, en definitiva, un sector no homogéneo. Y esto, que dificulta mucho la gestión, no ocurre en otros sectores como por ejemplo el del automóvil. Nuestra lectura es que el liderazgo institucional es muy importante para sumar y orientar hacia qué dirección caminar, para establecer las líneas de productos. En este sentido echamos de menos un mayor esfuerzo catalizador, agregador de iniciativas. Corresponde a la gestión pública, ya sea a nivel municipal, insular, regional o nacional, ponernos a todos en sintonía.

Ponerles en sintonía con nuevos agentes de la denominada economía colaborativa no está resultando nada fácil. **Exceltur** ha realizado el primer informe sobre este fenómeno con conclusiones bastante demoledoras sobre sus efectos perniciosos. ¿Cómo compaginar lo nuevo y lo viejo, teniendo en cuenta que esta forma de interactuar es imparitable?; ¿cómo controlar, por ejemplo, la nueva oferta de alquiler vacacional?

Verá: el alquiler turístico, sobre todo en Canarias, es más viejo que andar a gatas. Lo nuevo es alquilarlo por horas o días, sin carga impositiva alguna y sin ningún tipo de control de esa actividad. Esta economía legal, o alegal, o sumergida, llámesele como se le llame, se basa en una clave: que es infinitamente más barata que la legal. La variable del precio es el principal motivo de su elección y el resto, la experiencia personal que pretendidamente ofrece, es puro romanticismo. Nuestro informe puso en evidencia que solo el 10% ofrece esa experiencia personal. También hay un buen marketing: un buenismo social muy bien presentado: dicen que es la ayuda para que muchos familias salgan de la crisis. Pero, ¿es así? ¿es real? Por tanto, no es que nosotros estemos en contra de los alquileres vacacionales, pero sí advertimos de los importantes efectos de distorsión que están causando. Y esta nueva realidad tiene, en definitiva, que competir en igual de condiciones al resto de las ofertas.

¿Hay alguna ordenación regional del alquiler vacacional que les convenga y pueda, en su opinión, servir de modelo para regularla en otros destinos?

Esta realidad este fenómeno ha

Pasa a la página siguiente >>

>> Viene de la página anterior

cogido tan de sopetón a la industria turística, porque su crecimiento ha sido pasmoso, que no hay aún un modelo de regulación que resulte idóneo. Creemos que la que más se acerca a la realidad de las circunstancias actuales es precisamente la ordenación que ha realizado Canarias. De hecho, desde Exceltur la ponemos como el modelo a seguir.

“

“El sector turístico está muy atomizado y es poco solidario: precisa de un liderazgo aglutinador”

“Echamos de menos un mayor esfuerzo catalizador, agregador de iniciativas, que debe hacer la gestión pública”

El decreto que la regula ha sido, sin embargo, puesto en entredicho por la Comisión de la Competencia y el Gobierno de Canarias se ha comprometido públicamente a modificarlo. De hecho ya hay un equipo trabajando en su modificación...

No tengo noticias de que eso sea así. Y por lo que respecta a la Comisión de la Competencia, le diré que no ha habido ningún pronunciamiento vinculante, tan solo opiniones de algunos técnicos que, desde el entreguismo, han hecho circular algún documento sin medir las consecuencias. Todavía estamos esperando un dictamen que debió salir en septiembre, luego en enero... y parece que se puede retrasar aún más.

Entonces, ¿modificar el decreto actual sería entonces contraproducente en su opinión?

Canarias debería medir muy bien qué tipo de modelo turístico quiere para el futuro: ojo con favorecer determinadas fórmulas. Barcelona es el paradigma de a dónde nos está llevando la barra libre de apartamentos. La eclosión de pisos sin regular en esta ciudad ha provocado la desnaturalización de barrios y reacciones contra el crecimiento desbordante con pintadas del estilo “turisme, go home” y moratorias institucionales. Y todo ello desde el desacato constante de la legalidad por parte de las plataformas, que se niegan a incluir hasta el número de identificación que exige el ordenamiento. No conviene olvidar que Canarias tiene muchos apartamentos, que éstos generan menos empleo y que sigue siendo la comunidad con el mayor número de parados pese a sus récords en turismo. Además, ya le comenté que el volumen es un indicador muy básico para medir el éxito turístico. La pregunta que habría que hacerse es: ¿cuando se recuperen los destinos del norte de África, va a retener Canarias a sus 13 millones de turistas?