

REP

ENTREVISTA

José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur

"España no tiene un problema de demanda, sino de producto"



El vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda, reconoce el agravamiento del problema de la estacionalidad en el turismo español y se muestra partidario de diversificar la oferta con productos de valor diferencial para reposicionar nuestros destinos en el ánimo viajero, tanto de la demanda nacional como internacional, también en temporada baja.

¿Por qué se está agravando la estacionalidad en los destinos españoles?

Es un problema complejo si no existe una diversificación de experiencias diferenciadas que aporten valor. Por tanto, la desestacionalización parte de diseñar una gama de productos diferenciados donde las condiciones climáticas no sean el elemento clave, siempre dentro de unos mínimos, para después buscar microsegmentos de mercado. Pero no es un proceso que pueda compensar, en términos de grandes volúmenes, los flujos turísticos que se concentran en verano para el sol y playa, sino que permite alargar la temporada e incluso, comparativamente, dejan más gasto. No obstante, esa necesidad de diversificación de producto no es algo que haya estado muy arraigado y sin embargo ahora sí se ve esa necesidad.

¿Es precisamente donde estamos fallando, en diversificar ese producto?

Efectivamente. El gran reto es entender que hay que abrir nuevas gamas de productos y además cada vez de mayor valor diferencial, en función de nuestros recursos turísticos. Habrá que ver en qué lugares se pueden hacer según qué actividades, integrar en un club de producto a todos los prestadores de servicios relacionados con esa actividad, que deben ofrecer unos mínimos de calidad para poder ser competitivos, con el fin de diseñar y gestionar de manera integral una experiencia con distintos niveles de servicio a la medida de cada perfil de cliente, algo que facilitan las nuevas tecnologías. Y ahí está para mí el papel fundamental de las entidades de promoción. Después hay que promocionarlo, pero no de manera generalista, sino que los prestadores de servicios, unidos a las administraciones públicas pertinentes, han de identificar los nichos de mercado a los que dirigirse y centrar en ellos su estrategia de marketing.

¿Qué destinos españoles lo han logrado?

Aún nos falta recorrido, pero por ejemplo en Mallorca surgió hace años con éxito la práctica deportiva del ciclismo en temporada baja con un enfoque distinto al de sol y playa. O en la Costa del Sol, donde se ha creado un club de producto en torno al golf con una magnífica logística de organización, 50 campos, suficientes vuelos a Málaga, buen clima y capacidad de alojamiento para todos los gustos y necesidades.

¿Y qué impedimentos se encuentran?

La diversificación de ciertos tipos de equipamientos, como los campos de golf, de polo o puertos deportivos, debe estar apoyada por una legislación local que permita su construcción. Estas infraestructuras en algunos destinos de sol y playa podrían propiciar esa diversificación, por lo que no deberíamos caer en inmovilismos bajo la bandera del medio ambiente, siempre desde su mayor protección y respeto. También existe el problema de la movilidad y accesibilidad, porque si no hay suficiente volumen de demanda es difícil que te encuentres con la capacidad de transporte necesaria para facilitar el acceso a esas actividades complementarias. Y el avión es clave, tanto para los destinos insulares como para la demanda internacional. Por ello resolver el problema de la logística de transporte es fundamental también para facilitar la desestacionalización. Y en turismo vacacional eso sólo ocurre en algunos hubs como Girona, Palma, Alicante, Málaga y Canarias.

¿Qué mercados emisores presentan mayor potencial para el desarrollo de microsegmentos?

El mercado alemán es más proclive a viajar por estas motivaciones experienciales. Los alemanes tienen una gama de sensibilidades más amplia que les convierte en candidatos potenciales para disfrutar de ofertas microsegmentadas en temporada baja, en paralelo a la de sol y playa, a la que tampoco renuncian. Es el mercado más potente, además del que menos está sufriendo las incertidumbres económicas en Europa. A él se suman como emisores potenciales en este ámbito los países nórdicos o Suiza, entre otros.

¿Qué papel desempeña la oferta complementaria para lograr una mayor desestacionalización?

La mal llamada oferta complementaria, porque en realidad es la que motiva el viaje, resulta esencial para aspirar a la diversificación y la consecuente desestacionalización. España no tiene un problema de demanda, sino de producto: en algunos destinos vacacionales porque se está quedando obsoleto, y en otros, fundamentalmente los de interior, porque no sabemos darle chispa. Porque el mundo del ocio, el tiempo libre, es una de las mayores conquistas de la sociedad actual y va a más. La propensión a viajar es una de las apetencias más arraigadas. Por tanto estamos en un sector de futuro, pero es lo que piensan también nuestros competidores. Y la diferencia es que a nosotros, por precio, no nos salen los números. Por eso tenemos que empezar por rediseñar nuestra oferta para reposicionarnos con otro tipo de productos de mayor valor añadido. Eso no significa que no haya que hacer promoción, pero no es la piedra angular, que es saber poner en valor la oferta.

Vivi Hinojosa