

Actualidad turística - Nacional

## España no puede competir si ofrece lo mismo un 30% más caro, afirma Exceltur

HOSTELTUR • 03-04-2006

El vicepresidente ejecutivo de la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur), José Luis Zoreda, afirma que el futuro del sector turístico en España pasa por la diferenciación de nuestro país de otros destinos competidores, ya que no puede ofrecer el mismo producto "un 30% más caro". Zoreda, que participó el viernes en Málaga en un foro organizado por la Asociación de Periodistas Turísticos de la Costa del Sol (Apertur), aludió a los profundos cambios que atraviesa la industria, que obligan a "salir a vender" a un sector acostumbrado a que "vengan a comprar".

La utilización de Internet, el auge de las líneas de bajo coste, la aparición de destinos emergentes centrados en el turista europeo, junto a un menor peso de los mayoristas en las contrataciones obligan a España, que "se había especializado en optimizar costes", a diferenciarse, sostuvo y añadió:

"Tenemos que ir al consumidor final, que más que nunca tiene la sartén por el mango", y que ha sido "desatendido en los últimos 30 años" en las acciones de mercadotecnia, "casi no nos importaba".

España tiene "un buen clima con el que se pueden hacer muchas cosas", y es preciso que el sector comience a "vender experiencias, vivencias", al tiempo que se especializa en un tipo de producto o segmento.

En tal sentido, Zoreda aboga por "recuperar intangibles", lo que en cierto modo supone "volver a los orígenes" del turismo de masas, y aprovechar elementos diferenciadores de España como la gastronomía, todo ello orientado a mejorar la calidad que, a su juicio, consiste en "superar las expectativas del cliente".

### Pérdida de competitividad

En su opinión, en nuestro país existe un problema de "pérdida de competitividad con distintos ritmos e intensidades", que está "más acentuado" en los destinos pioneros que surgen en los años 60 y 70 con "cierta imprevisión urbanística e incoherencia", lo que ha derivado en una "masificación o sobrecarga" de estas zonas.

A este respecto, dijo que es preciso "romper tópicos" y citó como ejemplo de "coherencia" urbanística adaptada al turismo el caso de Benidorm, que es "el destino de turismo masivo más sostenible" porque se ha concebido como "una ciudad de vacaciones" especializada en la tercera edad, comentó.

Esta especialización le hace "ser único y diferente en Europa en determinadas épocas del año", mientras que otros destinos costeros españoles son "incoherentes" y no se diferencian de otros, lo que hace que el precio sea "el único elemento que enrasa uno y otro", aunque insistió: "En el precio, España tiene la batalla perdida contra otros destinos del Mediterráneo que son entre un 30 y 40% más baratos".

Añadió que la competitividad no se refiere únicamente a la oferta de alojamiento, sino que está regulada por el entorno, de ahí que resulta imprescindible definir el posicionamiento de un destino y buscar aquellos valores que potencian el producto, explicó.

Zoreda también ha resaltado la necesidad de que exista una mayor unión del sector, que es "muy insolidario" y en el que existe "una complacencia enorme", y de que ofrezca una "visión conjunta" de la situación del turismo.

Asimismo, señaló que los indicadores que muestran la evolución del sector deben centrarse más en la lectura de los ingresos que en el volumen de visitantes porque "aspirar a mejorar el gasto de los turistas debe ser el objetivo de cualquier política turística".

En el caso del volumen, defendió que el indicador principal "no es el número de turistas, sino las pernoctaciones o días que se quedan", ya que el pasado año, con casi 3 millones de turistas más, apenas subieron las pernoctaciones hoteleras, recordó.

