

Exceltur cree que España debe "vender experiencias y emociones" para seguir siendo un destino turístico competitivo

Zoreda resalta la necesidad de diferenciación del producto, porque el país "en precio tiene la batalla perdida"

E.P. | 01/04/2006

El vicepresidente ejecutivo de la Alianza para la excelencia turística, Exceltur, José Luis Zoreda, consideró que los destinos turísticos españoles deben "vender experiencias, emociones, sensaciones y vivencias", para seguir siendo competitivos en el marco actual.

Manifestó que ese debe ser "el camino a seguir", ya que, a su juicio, "en las vacaciones que todos aspiramos a tener deseamos vivir algo distinto y diferente, que nos sorprenda, nos sobrecoja y nos emocione".

Zoreda, quien participó en un encuentro informativo organizado por la Asociación de Periodistas Turísticos de la Costa del Sol (Apertur), resaltó la necesidad de diferenciación del producto turístico, ya que "en España no podemos vender lo mismo que en todos lados y pretender hacerlo un 30% más caro".

También indicó que en el país existen "destinos incoherentes e indiferenciados", algo sobre lo que comentó que "cuando un producto no es diferente, la única diferencia es el precio, y ahí tenemos la batalla perdida".

Así, consideró que el concepto de 'sol y playa' "es muy primitivo y muy básico, hay algo más que el sol y la playa", por lo que abogó por "redefinir y conceptualizar mejor el producto".

"Tenemos un muy buen clima, con el que se pueden hacer muchas cosas y una de ellas es ir a la playa, pero también podemos hacer deporte, disfrutar de cultura y de emociones que hay que poner en valor y saberlas vender", aseguró.

Al respecto, reiteró que "el turista busca cosas distintas, porque lo estándar es lo que te rodea siempre", por lo que apostó por "no renegar de los orígenes" y recuperar "elementos autóctonos" de los destinos nacionales.

Se refirió igualmente a la importancia de adaptar la comercialización, ya que "vender directamente al consumidor final es el aspecto que más se ha descuidado en los últimos 30 años". Esto se explica, según justificó, a que "no sabíamos quien era el cliente porque nos lo traían, por lo que nos especializamos en minimizar costes".

Urbanismo y sobreoferta

El vicepresidente de Exceltur destacó la "pérdida de competitividad de destinos pioneros", que presentaban "cierta imprevisión urbanística, masificación y sobrecarga", problemas que "están aflorando hoy en un mundo en el que España ya no está sola, hay países competidores y el consumidor ha evolucionado muchísimo".

"Son elementos relativamente novedosos que alteran la manera de como habíamos venido manejando el sector turístico hasta ahora", dijo, al tiempo que precisó que, en determinadas zonas, "la gestión del urbanismo responde a cánones más anárquicos de los años 60 que a lo

que presumiblemente busca el turista del siglo XXI".

Entendió por tanto que los ritmos de crecimiento de todo el litoral español "no nos parecen sostenibles" y consideró que actualmente se da "una sobrecapacidad de oferta que lleva a una bajada de precios".

Se preguntó al respecto si "colocar tanto ladrillo contribuye al escenario del siglo XXI" y señaló que el presente desfase se debe a que "mucho promotor entró en el sector hotelero y se invirtió el ciclo", al ofrecerse "muchas nuevas camas" justo cuando ahora desciende la demanda.

Plan Qualifica

Zoreda se refirió en este punto al Plan de Recualificación de la Costa del Sol (Plan Qualifica), impulsado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, y valoró que se trata de "un embrión de un profundo proceso transformador".

"Durante más de 30 años las costas españolas han ido creciendo a impulsos de demanda y nunca ni el urbanismo ni el producto fue algo definido por los propios actores locales", dijo, por lo que señaló que "ya es hora de que nos planteemos qué queremos que sea la Costa del Sol".

En este punto, señaló que "no se puede ser de todo, para todos y para todas las generaciones", porque "en esta estrategia del 'supermercado' la diferenciación es por precio".

Explicó que "deben buscarse otros valores para articular y potenciar el producto y que sintamos que es lo que queremos y hacia donde queremos ir", algo que consideró "un esfuerzo de concienciación y de búsqueda de múltiples intereses, que muchas veces son encontrados".

Por último, el vicepresidente ejecutivo de Exceltur sentenció que, como consecuencia de dicho proceso, "vendrá un urbanismo en función del tipo de producto y de posicionamiento, y no a la inversa".