

CUMBRE MUNDIAL DEL TURISMO

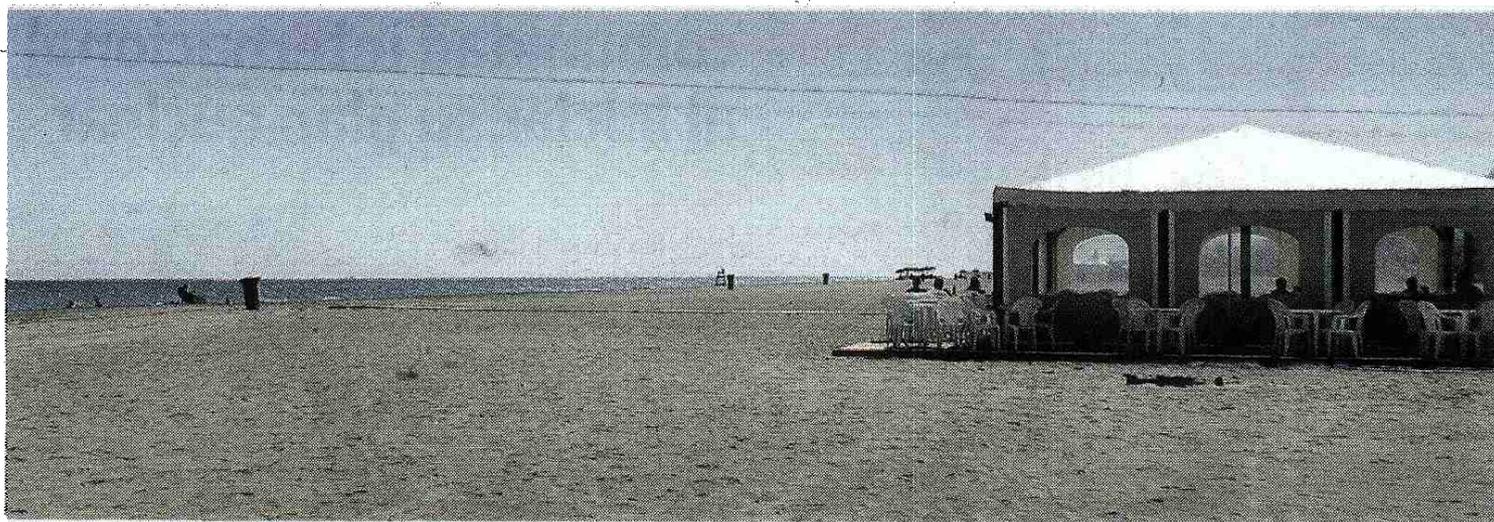


Imagen de una playa española prácticamente vacía. Los expertos creen que el modelo turístico nacional debe cambiar a corto plazo. ARCHIVO

Las playas se vaciarán si España no cambia pronto su modelo turístico

El sector reclama al Gobierno más implicación para mejorar las infraestructuras

Fernando Pastor

WASHINGTON. España debe redefinir el tipo de destinos y de productos turísticos que tiene si no quiere quedarse atrás frente a proyectos de la envergadura de Dubai, Sudáfrica, Grecia o Estados Unidos. Ésa es una de las principales conclusiones sobre el caso español que han salido de la cumbre mundial de turismo y viajes (World Travel & Tourism Council-WTTC) que se ha celebrado en Washington.

Los empresarios españoles no ven la forma de dar más calidad a los actuales destinos clásicos de sol y playa, sin que la Administración tome el liderazgo y elabore lo que los expertos mundiales llaman *market plans*, grandes proyectos que redefinan el urbanismo de los destinos turísticos para convertirlos en lugares más atractivos.

La alianza Exceltur, que aglutina a las 28 mayores empresas españolas del sector, es la mayor representación empresarial en el encuentro. Su responsable, José Luis Zoreda, ha explicado las ventajas que tendría una España turística en la que no todo fuera sol y playa, sino que se pudiera mezclar esa ventaja con un acervo cultural y unas op-

ciones de turismo monumental, gastronómico o de la naturaleza, que pueden dar al producto turístico la calidad que necesita.

Frente a ello, lo que los empresarios turísticos se encuentran cada día son destinos costeros saturados, sin comunicación ni coordinación entre los empresarios de cada zona y sus administraciones locales o regionales, y en donde todo el urbanismo está al servicio de un sector de la construcción voraz

La cifra

25

MILLONES. Son los paquetes turísticos que se venden en España cada año, de los que pocos se cierran a través de Internet. José Antonio Tazón, presidente de Amadeus, considera que sólo las grandes corporaciones, como Iberia o los grupos hoteleros, pueden vender sus productos en la red con plena garantía y tras una fuerte inversión.

que, en muchos casos, deteriora el entorno en lugar de mejorar la calidad del producto. Sobre esa base, es muy complicado que los empresarios del sector puedan hacer caso de la recomendación de la Administración central, de mejorar la calidad de lo que ofrecen, aunque para ello tengan que subir los precios. Que venga menos gente, pero se quede más tiempo y se gaste más dinero, es lo que desde la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo se demanda, pero no se apuesta al mismo tiempo por grandes planes de mejora de las playas o por una mayor cooperación con los ayuntamientos en urbanismo.

Sin entendimiento

Dos empresarios hoteleros presentes en el encuentro mundial de Washington señalaban que ésa era la causa de la falta de entendimiento que existe con el Gobierno español en esta materia cuando les pide más calidad y precio. "Con un turismo general de calidad media o baja, el primero que se lance a subir los precios sin que se mejore el entorno no llena sus establecimientos", señalaban.

Italia, Grecia o Portugal, grandes competidores mediterráneos del

sector turístico, estuvieron presentes en esta edición del WTTC de Washington, pero no hubo presencia oficial española. La ministra griega de turismo, Fanny Palli-Petralia, explicó su opción por el acuerdo de la UE de vender Europa como marca frente al resto del mundo, pero dejó también muy clara su estrategia de vender cultura en otros destinos, como China, India o Japón.

Pero la gran revolución en la comercialización la ha puesto en los últimos años Internet. El doctor Michael Frenzel, presidente del primer turoperador del mundo, TUI, advirtió que el 27 por ciento de las ventas de viajes y paquetes turísticos en Europa y más del 38 por ciento en Estados Unidos se harán a través de la red, lo que supone incrementar en más de un 50 por ciento la cantidad actual.

TUI, precisamente, protagoniza la nueva forma de vender en la red, con lo que se llama *empaquetamiento dinámico* de los servicios turísticos. Lo que se hace es incluir la oferta (hotel, viaje, visitas, ocio, etc.) en un paquete completo, pero con garantías para quien genera el producto de que se va a vender en un determinado porcentaje.