

Actualidad turística - Nacional

La autocomplacencia puede ser un riesgo para la industria turística española, según José Luis Zoreda

HOSTELTUR • 18-04-2006

“España tiene toda la riqueza y atractivo que otros destinos turísticos se han tenido que inventar – asegura el vicepresidente ejecutivo de Exceltur-, pero de momento nos cuesta ponerlos en valor”. Es una de las conclusiones que expuso José Luis Zoreda en la VI Cumbre Mundial de Viajes y Turismo que ha tenido lugar en Washington DC.

Destinos que han conseguido grandes cotas de demanda e ingresos, y que han salido de la nada, como Las Vegas o Dubai, fueron ejemplos de imaginación e incluso invención de un producto turístico. Hacer surgir en el desierto de Nevada un centro turístico que ingresa al año casi 37.000 millones de dólares (30.125 millones de euros) , atrae a 37 millones de turistas y gasta cada año en promoción 120 millones de dólares (100 millones de euros) en el caso de Las Vegas, o diseñar en una ciudad como Dubai un destino que alcanzará 15 millones de visitantes en 2010, con un peso en el PIB del 70% para el mismo año, se han convertido en ejemplos a nivel mundial de cómo el liderazgo, la cooperación público-privado y el trabajo a largo plazo dan sus frutos. Dubai cuenta con 91 vuelos semanales al Reino Unido y gran parte de sus clientes son británicos.

En España, según el vicepresidente ejecutivo de Exceltur, tenemos escasos ejemplos de imaginación y cooperación puesta al servicio de la industria turística. Bilbao, con la creación del Guggenheim, sería uno de ellos, como lo fue en su día la Barcelona olímpica, ejemplo esta última de planificación y liderazgo político y empresarial trabajando de la mano. “España tiene que reinventarse como producto turístico”, aseguró José Luis Zoreda, y añadió que la autocomplacencia podía ser un riesgo enorme. “Hay que imaginar, inventar, saber qué quiere el cliente y dárselo, no debemos sustituir el producto sol y playa, que nos ha funcionado bien y funciona, pero sí complementarlo con la cultura, la gastronomía, el deporte y otras experiencias nuevas y que deben ser puestas en valor”.

La reconversión de la oferta construida sin planificación en los años 60 es otra necesidad urgente de la industria turística española, según Zoreda. “Debemos ser capaces de analizar a fondo el impacto del sector turístico en la comunidad, sin fijarnos sólo en cuántos visitantes cruzan la frontera”, señaló Zoreda. En la Cumbre Mundial de Viajes y Turismo, organizada por el World Travel & Tourism Council, todos los ponentes coincidieron en la necesidad de que el sector privado y el público cooperen en igualdad de condiciones y que cualquier proyecto cuente con un liderazgo y una planificación a medio y largo plazo, que tenga en cuenta los gustos de los nuevos turistas y también las nuevas formas de promoción y venta de los destinos.

No acudió a la cumbre de Washington ningún representante de la Administración española y un escaso número de empresarios, entre ellos José Antonio Tazón, presidente de Amadeus, y Carlos Vogeler consejero delegado de RCI España y presidente de la Asociación Mundial de Time-Sharing. Exceltur, por su parte, aglutina a 26 de las más relevantes compañías turísticas españolas, que en 2005 consiguieron un volumen de negocio de 23.000 millones de euros.

Esther Mascaró, enviada especial a Washington (actualidad@hosteltur.com)