

"Cataluña grava con un euro el turismo por culpa de las ayudas dadas a Spanair"

Africa Semprún - 26/12/2011

España ha recuperado posiciones como Meca del turismo extranjero debido a las revueltas que sacudieron el Norte de África a principios de año. Noviembre ha cerrado con 54 millones de visitas, y aunque en principio es un dato positivo, no es suficiente. Más llegadas no significa más rentabilidad.

"No podemos seguir midiendo los éxitos del turismo español por el volumen de turistas que cruzan la frontera, sino por el dinero que se dejan", asegura José Luis Zoreda, vicepresidente de Exceltur. Potenciar el gasto es una de las asignaturas pendientes, ya que para ello hay que mejorar y reposicionar la oferta. Hay mucho trabajo por delante para lograr fidelizar a los 3,5 millones de turistas que han llegado este año a raíz de la primavera árabe y en Exceltur tienen muy claros los pasos que hay que dar. El 17 de enero la asociación empresarial reúne a la flor y la nata del turismo internacional y nacional en la celebración de su VI Foro de Liderazgo Turístico. Desde ahí, el sector buscará aportar soluciones e ideas para poder afrontar los retos de 2012 y potenciar el desarrollo económico del turismo, uno de los únicos motores que tiran hoy en día de la economía.



La llegada de turistas extranjeros ha crecido un 7,7 por ciento por la 'primavera árabe', ¿Se mantendrá esta tendencia en 2012?

Si, aunque con menor intensidad. En el 2012 no se habrán calmado todavía las aguas y habrá mucho reflujo que va a venir a España, pero eso no es una apuesta de futuro para España. No podemos jugar a que le vaya mal al vecino. Tenemos mucho camino por delante para mejorar y reposicionar nuestra oferta mas convencional de Sol y Playa añadiendo mas valor y ganando en rentabilidad y así fidelizar a los turistas.

¿Llegará España a recuperar la segunda posición como destino más visitado?

Ni lo sé, ni es una cuestión clave. La masiva llegada de turistas no es la medida de éxito, lo importante no es el número de gente que entra en un supermercado el viernes por la tarde, sino cuánto asciende la facturación y el carrito promedio de la compra. No es relevante cuantos millones de turistas cruzan la frontera, sino la derrama económica que dejan. Tenemos que elevar el gasto en destino y sus efectos multiplicadores sobre el tejido socioeconómico, como principal indicador.

Entonces, ¿Se ha dejado notar en los ingresos la masiva llegada de turistas?

No. No ha mejorado ni la rentabilidad ni los ingresos unitarios. En los destinos de sol y playa que dependían de la demanda extranjera han facturado más por la inesperada afluencia de

turistas aunque no hayan ganado más por cada visitante. Han vendido más y han tenido mejores resultados, pero los márgenes empresariales no han mejorado porque los costes de producción siguen subiendo. Los precios se han contenido y la inflación ha subido de media un 3 por ciento, por lo que han bajado los márgenes. Por su parte, en los destinos de interior, que dependen más del mercado nacional, han tenido en algunos casos muy mal año 2011.

¿Cómo afectará a la recuperación del turismo la tasa de un euro anunciada por Cataluña?

Esto es negativo se mire por donde se mire y muy desaconsejable. Ya hay un precedente, que es la ecotasa de Baleares hace unos 10 años y generó tantos efectos disuasorios y perjuicios que se quitó al año. No es positivo que se grave en estos momentos a uno de los pocos sectores locomotora que hay en este país. Penalizan al único sector que está generando empleo y tira de la economía. El origen de este impuesto es la descapitalización del presupuesto turístico del Ayuntamiento de Barcelona, porque se han distraído más de 20 millones de euros de fondos de promoción turística para subvencionar la viabilidad más que cuestionable de Spanair.

¿Qué opina de la medida de pasar los festivos a los lunes?

No hay ningún estudio que mida las consecuencias económicas, pero, en principio, parece positivo.

¿Cuales son los retos del turismo para 2012?

En las zonas de sol y playa, que son el 70 por ciento de actividad, hay que abordar la reconversión integral de ciertos destinos maduros fruto de desarrollos urbanísticos de los años 60-70 con baja planificación. Estamos llegando a unos niveles de saturación muy elevados y hay productos que dejan mucho que desear. No podemos seguir jugando a la estrategia de bajar los precios para atraer más turistas y competir con destinos como Turquía o Egipto, que son un 40 por ciento más baratos. Hay que reposicionar la oferta y subir los precios. No nos debe obsesionar el crecimiento de turistas sino que los que vengan gasten más.

¿Qué otros retos estratégicos hay sobre la mesa?

Cambiar el modelo de distribución. Hasta hace poco el turismo de sol y playa español ha sido pasivo y como las marcas blancas se dejaba comprar en exclusiva por un monocanal mayorista... y lo que ha ocurrido es que hoy quien manda cada día más es el consumidor final y no tanto los canales de distribución. Hay que pasar de esperar sentado en tu despacho al jefe de contratación del Thomas Cook de turno que va a apretar al máximo hasta conseguir los precios más bajos y salir a buscar los clientes directamente o con estrategias multicanal. Ofrecerles el producto a través de internet, venta directa.

¿Y la promoción?

Hay que cambiar los modelos de gestión de la promoción pública. Nos gastamos 450 millones al año en promoción turística y sin embargo pedimos más. Más no es necesaria, pero mejor sí. Y esto exige una mejor coordinación..