

Entrevista José Luis Zoreda. Vicepresidente ejecutivo de Exceltur

"Un 10% del PIB sigue siendo importante"

El máximo responsable de la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur) explica las claves del sector en un momento de inflexión, al tiempo que da cuenta de sus fortalezas y debilidades.

Cinco Días - Madrid - 19/01/2011

Reivindica que esta industria puede contribuir de manera sólida a la recuperación de la economía española y que, por ello, las Administraciones deben dar prioridad a las decisiones que afectan a España como destino.

¿Cuáles son, desde su punto de vista, los principales problemas estructurales del sector turístico?

Debemos tener en cuenta dos categorías generales. Por un lado, tenemos el turismo de negocios, de interior y cultural, que no tiene problemas estructurales notables, sino grandes oportunidades y un importante recorrido gracias a los múltiples equipamientos, las infraestructuras y los valores culturales. Por otro, está la oferta de sol y playa, que tiene dos grandes problemas estructurales: una notable sobreoferta en el ámbito de la hostelería y el hecho de que se trata de destinos maduros, que precisan una reconversión radical.

¿Cómo pueden transformarse estos destinos maduros?

Debemos crear espacios escénicos distintos a los actuales y eliminar asimetrías. Por ejemplo, no tiene sentido que un hotel de lujo esté ubicado junto a un comercio de "todo a cien". También se deben tomar decisiones en clave de remodelación urbanística, en la mejora de preservación de las playas y en temas medioambientales. En este proceso, las Administraciones deben desarrollar un papel destacado, porque son ellas las que pueden liderar un cambio con factores tan heterogéneos.

¿Cree que desde la Administración se están propiciando estos cambios?

El turismo español en los últimos nueve años no ha parado de perder peso en la economía española, pero un 10% del PIB sigue siendo una cuantía importante. Ha cerrado 2010 por encima de la media de crecimiento de la economía española y es uno de los pocos sectores que en 2011 puede ayudar de manera más sólida a su recuperación. A pesar de ello, desde el sector percibimos que no somos una prioridad. Por ello, pedimos una apuesta más decidida de las Administraciones para regenerar la costa, reconvertir destinos y potenciar la cultura empresarial.

España no puede competir en precios con destinos como Turquía o Egipto, pero ante la crisis los empresarios españoles se han lanzado a bajarlos.

Efectivamente, las empresas han intentado de esta forma mantener su cuota de mercado, pero ha sido también una estrategia para combatir los problemas crediticios. La financiación escasa ha hecho que las guerras de precios se hayan mantenido durante muchos años, a costa de la rentabilidad del sector.