

Ninguna empresa en la reunión

## Exceltur critica que el Gobierno se ha olvidado del turismo en la marca España

**El vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda, consideró ayer "contradictorio" que en la reunión del Gobierno con las empresas por el impulso de la marca España no hubiera "ninguna firma turística".**

**Noemi Navas - Madrid - 26/01/2012 - 07:00**

El vicepresidente ejecutivo de la Alianza por la Excelencia Turística Exceltur, José Luis Zoreda, calificó ayer de "contradictorio" y "atípico" que en la reunión de ayer del Gobierno con 30 empresarios españoles para impulsar la marca España "no hubiera ninguna empresa turística" en la lista de invitados. "En el último momento, entraron Iberia y Vueling, algo se avanzó al final", cuenta Zoreda en una entrevista con Cinco Días.

Zoreda se dolió de que no hubiera representada "alguna otra gran marca hotelera que está presente en todo el mundo y que probablemente esté haciendo tanto o más por la marca España". Al final, Zoreda nombró a empresas como NH o Meliá Hotels International "que están en el mundo y que juegan un papel de embajadores y de anfitriones de una manera de vivir, de atributos clave con los que se reconoce a España". Por lo tanto, concluyó, "es atípico que no se nos tenga en cuenta", es "contradictorio y esperamos que se recomponga rápidamente". Exteriores tomó nota de la pregunta de este periódico al respecto y remitió a una pronta respuesta.

Zoreda cuenta que, en el Foro Exceltur celebrado la semana pasada, llamó la atención "de las autoridades" sobre la intervención de los ponentes de Canadá y Australia. Estos países tienen la experiencia de haber posicionado su marca país como la primera y la segunda del mundo respectivamente, gracias "al gran trabajo realizado por el turismo y las oficinas de promoción turística en potenciar la imagen de marca".

**Reconversión del sector**

Para el vicepresidente de Exceltur, el gran reto del reposicionamiento del sector turístico español es "decidir qué queremos ser". "No podemos seguir compitiendo en precio, como una commodity, porque ahora tenemos otros países que lo hacen igual de bien con menores costes", afirmó. El lobby empresarial mantiene entre sus objetivos la idea de "potenciar los niveles de competitividad del sector".

"Hemos vivido en una cierta inercia exitosa durante los últimos 30 años y hay ciertos discursos, cierta falsa autocomplacencia que no deja ver que el sector tiene que reconvertirse", explica. Zoreda opina que peticiones como "mayor promoción o poner más aviones o incluso, bajar los impuestos" son "positivas pero cortoplacistas". "El marketing comienza en el producto y tenemos que definir si tenemos el que queremos a largo plazo", afirmó. El vicepresidente señala que "no pasa nada si vienen menos turistas pero gastan más porque eso revierte en más sectores, con más derrama socioeconómica". Para Zoreda, el sector público tiene que jugar un papel "catalizador y ordenador" de las inversiones privadas en los destinos.

### Replicar la regeneración de Bilbao en el sol y playa

Zoreda estima que la principal reconversión la necesitan los destinos de sol y playa, objetivo sobre el que se lleva trabajando desde que se creó Exceltur hace 10 años y sobre el que se ha hecho "muy poco". En este sentido, el vicepresidente pone como ejemplo la reconversión de Bilbao, Barcelona o Valencia. "Hay que mimetizar la regeneración que han logrado estos destinos urbanos en el sol y playa", dice.

Para ello, es necesario "buscar elementos icónicos de inversión pública", como es el museo Guggenheim. La inversión realizada en el museo "se autoamortizó en cinco años" y mejoró el tejido empresarial de la zona por la mayor afluencia de turistas. "El sector público tiene que generar el momento idóneo y promover medios financieros y fiscales que incentiven el cambio", afirmó, porque "más del 80% de la inversión necesaria proviene del sector privado". "Lo público tiene que motivar y coordinar la actividad privada", dijo.