O.J.D.: 6640
E.G.M.: 58000
Tarifa (€): 1721

Huelva Información

Fecha: 16/01/2010
Sección: ECONOMIA
Páginas: 39

ENE.10.041

José Luis Zoreda. Vicepresidente ejecutivo de Exceltur

"A lo mejor nos basta con recibir la mitad de turistas si gastan más"

La patronal turística cree que las empresas no podrán rebajar más los precios

- Aboga por ofrecer al cliente un producto distinto para competir con otros países

T. Monago / SEVILLA

La patronal turística, Exceltur, presenta el lunes el balance empresarial de 2009 y las perspectivas para 2010, y el martes celebra en Madrid el V Foro de Liderazgo Turístico, en el que participan expertos nacionales e internacionales. Su vicepresidente ejecutivo, José Luis Zoreda, expone los retos a los que se enfrenta el sector en España.

–¿Cuál es el rastro que va a dejar la crisis en el turismo español, sobre todo en el vacacional?

–Hemos subido en una ola que creíamos que era perenne. Hasta ahora, los empresarios han vivido de que les vinieran a comprar los grandes mayoristas y se encuentran ahora con que estos no están. Hay que buscar al cliente y eso significa un cambio enorme en la cultura de gestión. Era algo que se veía venir. A algunos les cogerá a contrapié y otros se quedarán sin pie. Ha habido también un sobrecrecimiento bestial de la oferta. No van a resistir todos, y esa depuración es un buen proceso, porque nos dará fuerza y tamaño.

–El empresario se ha visto obligado a bajar mucho los precios para frenar la caída de turistas. ¿Hasta cuándo va a poder aguantar?

–No podemos competir en precios. El límite se ha alcanzado en 2009. Al que haya bajado mucho las tarifas le va a costar sangre, sudor y lágrimas recuperarlos. No se puede aguantar esa presión en un país que tiene costes de producción homologables con los europeos y jamás podremos competir con Turquía, Egipto o Túnez, con una estructura de costes infinitamente más baja que la nuestra y magníficos productos nuevos.

–¿Qué hacer, entonces?

–Tenemos que empezar a replantear nuestra oferta. Y tenemos que hacerlo con los mismos mimbres u otros, pero con el objetivo de dejar sabores distintos en el turista. Para café con leche estándar ya están otros países. Nosotros tenemos que reinventar el café. Ferrán Adriá vende magia, fantasía, pero desde luego no te da simplemente de comer. Su empresa se ha reinventado. No se trata de vender el modelo de sol y playa con un *lifting*, presentando un 600 tuneado como un utilitario del siglo XXI. En zonas vacacionales de primera generación hay destinos con menos competitividad que cada vez van a tener más problemas.

–La Costa del Sol, por ejemplo.

–Sí, por ejemplo. Yo tengo un hotel viejo y decido ponerle grifos de oro. De nada me sirve doblar el precio; si el entorno es cutre, no tiene atmósfera o encanto no va a venir la gente. Hay una pérdida de la competitividad por razones estructurales y a ello se le ha superpuesto la mayor crisis de la historia reciente.

–Una de las críticas más recurrentes hacia el sector público es que se devalúa la marca España con tanta promoción turística municipal y autonómica.

–Intentemos coordinarnos en todo aquello que es común, frente a una competencia internacional unida. En vez de que cada autonomía tenga su propio observatorio, ¿no podríamos tener uno central muy potente y que las regiones se dediquen a ampliar información? En el último quinquenio el principal mercado para España son los propios españoles y esto no tiene correspondencia en las iniciativas publicitarias. Todo el mundo quiere poner carteles en Múnich. ¿Por qué no priorizan las autonomías la demanda nacional y la internacional vemos cómo la coordinamos? Con Andalucía no hay problemas en eso, afortunadamente.

–Parece que el número de visitas foráneas ha bajado menos de lo esperado. Es un buen dato, ¿no?

–¿Qué diríais si Carrefour diera una rueda de prensa y dijera sólo la gente que entra en la tienda? Nada de ventas ni resultados. En nuestro sector siempre se codifica cuánta gente ha cruzado la frontera. Lo importante es el gasto, y eso se refleja sólo en la estadística de balanza de pagos del Banco de España. Ahí es cuando te sale la realidad [el PIB turístico ha crecido por debajo de la media española en los últimos nueve años y este año se prevé un retroceso del 5,6%]. A lo mejor lo que hace falta es que venga la mitad de gente y que gasten más.

–¿Qué le piden a la sociedad y a las administraciones?

–El turismo es el 11,5% del PIB y debe tener un reconocimiento social, económico y político acorde a lo que representa. Hay una percepción de que no es una prioridad. En eso Andalucía no es un ejemplo: es, con diferencia, la comunidad que más presupuesto le dedica de toda España.

José Luis Zoreda, vicepresidente de la patronal turística Exceltur. JOSÉ RAMÓN LADRA

MARCA ESPAÑA

"Todo el mundo quiere poner carteles en Múnich, ¿por qué no se centran las autonomías en la demanda nacional?"

INFRAVALORADO

"El turismo es el 11,5% del PIB y debe reconocerse acorde a lo que representa; hay una percepción de que no es una prioridad"