

JOSÉ LUIS ZOREDA, VICEPRESIDENTE DE EXCELTUR

"Se están derrochando fondos públicos para financiar proyectos ineficaces"

Publicado el 18-01-10

El pinchazo inmobiliario situó a la industria como el salvavidas de la economía nacional. Pero la debilidad de ésta ha pasado la responsabilidad a los servicios y, más en concreto, al turismo. El ministro Miguel Sebastián califica este sector como el "petróleo español". El vicepresidente de la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur), José Luis Zoreda, sabe que "el pesimismo no vende", pero advierte de que "el optimismo temerario lleva a la suspensión de pagos".

En una entrevista a EXPANSIÓN recuerda que "el turismo ha crecido la mitad que el resto de la economía desde 2000, es decir, ha restado al PIB durante los años de bonanza". Por eso, clama por una "análisis valiente y realista" de un negocio que "pierde competitividad a raudales". Con 50 millones de visitantes extranjeros, España es uno de los líderes mundiales del turismo. ¿Qué hay detrás de estos datos?

Hay que luchar contra esta visión triunfalista. Seguimos amparando todo el discurso político y empresarial en la llegada de turistas extranjeros, pero el sector tiene que pedalear el doble para no retroceder. En la actualidad, atiende a cinco millones más de turistas para sacar los mismo números que antes. Y, además, estos clientes gastan un 10% menos.

La crisis, no obstante, ha encendido la guerra de precios entre operadores, hoteles y aerolíneas. Eso se debe a la enorme dificultad del sector para cambiar su modelo de gestión después de treinta años haciendo lo mismo. Y, también, por la complacencia de unas administraciones que piensan que estamos pasando pequeños bachecitos y que con un poco de ajustes volverá de nuevo la ola. El escenario post crisis abre un cambio en la escala de valores del ciudadano y de sus actitudes de consumo.

¿Qué falla de ese modelo de gestión empresarial? Nunca controlamos el producto, la logística y la distribución en el turismo. La pérdida de competitividad española tiene varios frentes. En primer lugar, la creciente competencia de países emergentes posicionados en los mismos nichos en los que estábamos nosotros: mercado vacacional de sol y playa, a precios ajustados y para un cliente familiar. En segundo lugar, la gestión del territorio se ha hecho de manera muy anárquica. En tercero, España creció por presiones de demanda externa sin controlar el destino ni los objetivos finalistas. Iberia, el bar de la esquina y la policía municipal son interdependientes, pero nunca se han vislumbrado de esta manera.

¿Hacia dónde debe ir la estrategia turística en España? Hay que fabricar nichos de producto en los que el precio ya no va a ser el elemento diferencial, para eso está Turquía, el Caribe o Tailandia, que lo hace muy bien. Los líderes se reinventan y nosotros tenemos que reinventar nuestras propuestas de valor.

¿Piensa que la acción pública ayuda en este proceso? La Administración pública es la única que puede poner un poco de orden en un sector en el que no hay un único actor. Pero no le pedimos intervención, sino coordinación mano a mano. Planes como dar dinero a todos empresarios que creen una página web fomentan la ineficiencia. Es como si se diera dinero para los rótulos de las puertas. Es un derroche de fondos públicos destinados a proyectos ineficientes y de esto hay mucho en nuestro sector, sobre todo, en un Estado autonómica compleja donde legislaciones y promociones van por libre y de forma desorganizada. Un diagnóstico valiente es crucial, porque lo que no vale es que se estén primando ineficiencias con ayudas flego a discreción.