Canarias7es

29 DE ENERO DE 2006

Entrevista: José L. Zoreda

«NO TODOS SOBREVIVIRÁN AL CAMBIO»

(Foto: canarias7)

AMPLIAR

Optimista. El vicepresidente de Exceltur se muestra optimista sobre el futuro del sector turístico en Canarias, aunque advierte que el destino debe diferenciarse.

Además...

Enviar a un amigo

José Miguel Pérez
Las Palmas de Gran Canaria

El vicepresidente ejecutivo de Exceltur, la patronal turística española, tiene claro que bajar los precios para competir es inútil y lanza la pregunta del millón «¿los turistas extranjeros se van a otros destinos porque no hay vuelos baratos, o porque algunos productos canarios pierden competitividad?»

- ¿Cuáles son las claves del crecimiento sostenible del turismo español y en concreto de Canarias?

- Hablamos de un escenario donde el turismo debe permitir a la sociedad canaria seguir siendo fuente de prosperidad en los próximos 25 año, proporcionando los mayores beneficios sociales y garantizando la preservación medioambiental.

-Uno de los principales problemas de algunas de las zonas turísticas más antiguas de el Archipiélago es precisamente la sobreoferta de alojamientos debido a que, en su momento, no hubo tal previsión.

- Juzgar a toro pasado es muy fácil. La clave está en equilibrar razonablemente el crecimiento de las diversas tipologías de alojamiento y de la oferta complementaria para optimizar el territorio, sacar la mayor rentabilidad y sobre todo no crecer al *tum tum* como a lo mejor pasó un poco en el pasado. El resultado es que hoy vemos algunos destinos que se masificaron y están en un proceso de obsolescencia. Debemos consensuar las fórmulas para no crecer por encima de la demanda.

- Pero, alguna salida habrá que dar a esa planta obsoleta...

- Exceltur ha planteado desde hace tiempo unos planes *renove* de destinos turísticos, que tratan de facilitar la transformación integral de algunos destinos pioneros que requieren una cirugía agresiva, y no una simple lavadita de cara. Estos planes tienen una ventaja enorme en Canarias respecto al resto de España, gracias a la Reserva de Inversiones de Canarias -RIC- , un instrumento fiscal que se puede aplicar a la rehabilitación de la planta alojativa antigua.

- Pero la mayor parte de la oferta alojativa de apartamentos y bungalós está en manos de comunidades de propietarios que no pueden acceder a este instrumento fiscal.

- También en esto caso hay soluciones. He escuchado hablar al presidente del Patronato de Turismo de Gran Canaria hablar de una formula innovadora que consiste en ofrecer un fondo de capital riesgo a través de La Caja para dar cauce a esa renovación.

- Mientras llega la renovación, el sector alerta de la pérdida de rentabilidad de los negocios turísticos. Muchos se ven obligados a ofrecer precios de saldo.

- Jugar a ofrecer el producto turístico más barato para competir es una apuesta sin fundamento e insostenible. Tenemos que reinventar el destino canario y dar mas valor añadido, porque por mucho que bajemos los precios no vamos a ser más baratos que otros destinos emergentes. Pero ojo, en todos los procesos de cambio siempre hay ganadores y perdedores, y algunos empresarios se quedarán en el camino y otros progresarán. Sí, es cierto que a nivel general, en España hay una sobreoferta alojativa, y Canarias también la sufre.

- ¿Cree usted entonces que la moratoria turística debe ser prorrogada entonces?

- Es un tema muy serio y la respuesta no es sencilla, pero en términos generales se tiene que ralentizar el crecimiento porque la demanda no está creciendo.

- ¿Considera que la llegada de líneas aéreas de bajo coste a Canarias sería una salida?

- Cuando se afrontan dificultades empezamos a buscar vírgenes benditas que nos resuelvan el problema. Ahora, de repente, parece que el problema está en que no hay líneas de bajo coste. A Canarias no le ha faltado capacidad de transporte aéreo. Realmente tenemos que preguntarnos si los turistas extranjeros se van a otros destinos más cercanos porque faltan vuelos de bajo coste, o porque algunos de los destinos canarios están perdiendo competitividad y los mayoristas han quitado frecuencias de vuelo y se van a otros mercados.

- Parece que usted se decanta por la segunda opción...

- No lo sé, pero habría que hacer un análisis riguroso. Precisamente por eso tenemos que consensuar un diagnóstico. En cualquier caso, es muy difícil que las compañías aéreas de bajo coste lleguen a Canarias, al menos desde los mercados extranjeros, porque se rompe un principio fundamental por el que se rigen estas empresas, que son las rotaciones máximas de dos horas de vuelo. No vayamos a poner antes el carro antes que el caballo. Analicemos la competitividad del producto canario y potenciemos los atractivos del destino, que los tiene, y muchos. Si es capaz de diferenciarse, aparecerá el transporte.

Perfil

TURISMO DE ALTA ESFERA

Nacido en 1950 en Palma de Mallorca, José Luis Zoreda es Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Barcelona. Es en 1984 cuando toma contacto directo con el sector turístico incorporándose al grupo Sol-Meliá como Consejero Adjunto al Presidente. Hasta principios del 2002 ocupó el cargo de Director General del Consejo Empresarial de la Organización Mundial de Turismo (OMT). A partir del 2002 se encargó de poner en marcha el proyecto de EXCELTUR, Alianza para la Excelencia Turística, asociación sin ánimo de lucro en el que desde su fundación ocupa el cargo de Vicepresidente Ejecutivo.

Las islas, ejemplo de evolución turística

Producto diferenciado. El vicepresidente de Exceltur, tiene claro que Canarias tiene que diferenciar su producto turístico si quiere sobrevivir a medio y largo plazo. «Muchos lugares del mundo ofrecen playas y sol, dan lo mismo. De hecho, muchos destinos españoles se han convertido en un *comodity,* expresión inglesa del producto indiferenciado, que sólo se vende por precios». No obstante, José Luis Zoreda se apresura a aclarar que no es el caso de Canarias. «El Archipiélago es uno de los lugares de España donde hay una oferta de alojamiento de ultima generación más espectacular. Me refiero a zonas como Meloneras en el sur de Gran Canaria, o en

el sur de Tenerife, donde existen establecimientos paradigmáticos que demuestran la capacidad de evolución de los empresarios españoles.

Sol, arena, y algo más. Zoreda está convencido de que el buen clima y el mar seguirá siendo el motor fundamental por el que las personas se desplazan. «Pero ojo, sol y arena la hay en muchas partes, por eso debemos rodear este producto de una buena oferta lúdica, cultural, gastronomía, de todo esto que tan mal llamamos oferta complementaria, que es fundamentalmente por lo que se mueve el turista.