

## TURISMO

# «Los empresarios de la costa dependen en exceso de los operadores de viaje»

«El turismo es el principal soporte de divisas y el que tiene un mayor potencial de impulsar la recuperación en España»

18.02.13 - 19:42 - Fernando Perals |

«El mercado nacional ha lastrado el pasado año a un sector que sobrevive gracias a la llegada de extranjeros», asegura José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur (Alianza para la Excelencia Turística). Esta asociación, sin ánimo de lucro, está formada por 24 de los más relevantes grupos empresariales y de los sectores del transporte aéreo, por carretera, ferroviario y marítimo y de los alojamientos, agencias y operadores de viajes, entre otros. Dicen de Zoreda, que comenzó en el sector de la banca en Nueva York, que con sus opiniones viaja a contracorriente, pero él afirma que «solo refleja el ánimo de un sector que ha soportado mejor la crisis que otros, pero que a pesar de todo está en una situación crítica».

-¿Cómo se puede ser más competitivos ante los mercados emergentes?

-Murcia tiene que rediseñar y potenciar todas las posibles experiencias que el visitante puede disfrutar al venir a esta Región. Pensar que un turista de sol y playa, por ejemplo, solo se va a conformar con tirar la toallita en la arena, es un error. Tenemos que incitar a esta persona se mueva, disfrute y encuentre en el entorno de las zonas de costa algunos atractivos adicionales que justifiquen el viaje. Hay que tener en cuenta que el precio no es la única ni la mejor estrategia para España. No vamos a poder bajar más -para seguir siendo rentable- ni es el camino acertado, porque siempre va a existir algún destino más barato. El volumen es importante, pero no es el vector para el crecimiento. Diseñar productos más vivenciales y de experiencias para aspirar tener un turista que deje más en Murcia.

-¿Es el turismo el salvavidas de la economía?

-El turismo en 2012 va a generar alrededor de 44.000 millones de euros, de largo el primer sector exportador. En un momento en que está en entredicho la solvencia de nuestro país, es el principal paracaídas que asegura la capacidad de devolución de riesgos, préstamos y créditos en un mundo financiero tan volátil. Además, hay que sumar la contribución que tiene el turismo nacional -cuyos números este año no han sido positivos- y que hace que sea un sector generador de empleo. Es el principal soporte de divisas y el que tiene una mayor posibilidad de impulsar la recuperación económica en España. Las llegadas procedentes de otros países fue un dato muy positivo.

-¿Están cambiando los hábitos a la hora de elegir destino?

-No, el problema es que hay unas circunstancias económicas que obligan a apretarnos el cinturón. Sí es verdad que el ciudadano viaja menos y diversifica más su estancia entre el mar y la montaña. El mismo consumidor tiene distintos hábitos que propician diferentes motivos de viaje. Lo que hay que procurar es que exista la mayor oferta posible para que se sienta motivado en el destino.

-¿Cómo se debe vender un producto turístico para que tenga éxito?

-Lo primero es que tiene que ser lo más singular posible, que sea diferente. Luego tenemos que saber colocarlo en internet, con estrategias 'on line' y en las redes de distribución tradicionales; pero no solo en los operadores de viaje, porque a través de éstos vendrán menos turistas. El consumidor tiene la capacidad para tomar una decisión individual para elegir el viaje. Esto es fácil de teorizarlo, pero difícil de llevarlo a la práctica. Exige mayor unidad de

acción, porque el pequeño empresario no tiene medios para identificar en el mundo global su propio negocio.

-El turista va cada vez menos a elegir su destino a una agencia.

-El sector, sobre todo en el turismo de sol y playa, todavía depende en exceso de los grandes operadores de viaje, sin que esto signifique que haya que estigmatizarlos. La capacidad de respuesta de los empresarios tiene que estar preparada para la nueva realidad. No pueden exponerse a los mayoristas, porque la forma de viajar ha cambiado. El ciudadano ya elige su lugar de vacaciones a través de la Red. La tentación es tirar los precios, pero es un error pues el negocio dejaría de ser rentable.

-Insiste usted en la cooperación del sector público y el privado.

-Sí, porque muchas veces los intereses comunes chocan entre ellos. No es lo habitual y tampoco existe una cultura de entendimiento. En muchos casos, se han mirado de reojo y no se fían. Tampoco hay tradición por parte de la Administración Pública de asumir críticas. Pero hay que ser proactivos y no quedarse en el 'no me gusta'. Hay que hacer sugerencias y decirles a los cargos públicos por dónde van las iniciativas privadas.

-¿Dañan los casos de corrupción a la marca España?

-A nivel turístico creo que no. Un francés no se va a dejar de venir por lo que lea en las primeras páginas de los periódicos. Si esta situación se derivara en tensiones sociales que pudieran generar inestabilidad, entonces sí.