

## Exceltur advierte que la “guerra de precios” es una “estrategia peligrosísima”

*Zoreda dice que “sobra” oferta turística y aboga por “re-etiquetarla y reconvertirla”*

El vicepresidente ejecutivo de la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur), José Luis Zoreda, afirmó el pasado jueves en Torremolinos (Málaga) que el sector turístico español está inmerso “en una guerra de precios”, lo que supone “una estrategia peligrosísima”. Esto provoca que, cada vez, haya que “vender más barato”, lo que ha conllevado que la caída de precios haya superado el 30%. Este descenso para captar clientes ha supuesto la reducción de los beneficios de las empresas del sector, según dijo durante su participación en la jornada SERHS Turismo de la cuarta edición de Euroal, la Feria de Turismo, Arte y Cultura de América Latina y Europa.

Como ejemplo de estos descensos indicó que en Andalucía el 92% de los empresarios turísticos ha disminuido sus beneficios, el 86% ha bajado los precios, el 75% el empleo en sus establecimientos y un 66% ha evidenciado un empeoramiento de sus cuentas de resultados.



Según Zoreda, el gasto turístico de los viajeros estará “mermado” este verano, y afirmó que, “en el mejor de los casos, si hay una ligera recuperación económica, será en el segundo o tercer trimestre de 2010”, aunque admitió que no se sabe cuándo se saldrá de la crisis. Aludió también a que el descenso de los ingresos por turismo en España es superior al de otros países europeos. Respecto al verano, afirmó que el arranque de la temporada “es complejo y va por barrios”, y añadió que se prevé que los meses de julio y agosto la ocupación hotelera sea similar a la del pasado año, aunque se preguntó a qué precios.

### **Cambio de modelo**

A su juicio, hay “muchas asignaturas pendientes”, ya que el turismo “no para de bajar y de perder peso en la economía española desde hace 10 años”. Un hecho común en todas las regiones españolas salvo en Madrid, donde se ha producido un crecimiento, precisó Zoreda, quien añadió que existen retos en los modelos de gestión para “ganar competitividad”. Entre ellos citó la importancia del cliente, “que es el rey”; superar las estrategias de distribución exclusivamente mayoristas y apostar por el canal online, conocer previamente las expectativas y motivaciones de los viajeros, así como establecer alianzas entre los sectores público y privado e impulsar la innovación.

Además, durante su intervención, criticó la disparidad en las estadísticas, que “no cuadran”, y que la información del mercado español es “muy exigua”, con datos a posteriori y en muchas ocasiones eludiendo algunos “importantes” como el gasto turístico. Zoreda aseguró que en España “sobra oferta en todos los escalones del sector turístico” y abogó por, en vez de crear nuevos establecimientos, “remodelar, reconvertir y reposicionar los que ya hay”, y aludió a la “caducidad” de algunos destinos. “Hay que hacer un ejercicio potente de inversión y no vivir en la anarquía del crecimiento porque si no, tenemos un lánguido futuro”, manifestó.

Añadió que el sector turístico es “víctima de su propia indiferencia”, puesto que los destinos, según dijo, “lo han fabricado los turoperadores y nosotros hemos intervenido muy poco en el producto”. Por todo ello, esta crisis económica supondrá, según Zoreda, “nuevos retos y un revolcón importante a muchos de nuestros valores”, lo cual desembocará en “austeridad”.