

Exceltur descarta que el rescate afecte al turismo "a corto plazo"

Zoreda rechaza la posibilidad de un descenso en la demanda internacional como sí ha tenido lugar en Grecia

EP / MADRID | ACTUALIZADO 14.06.2012

Cautela en el turismo ante el rescate. El vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda, destacó ayer que el rescate económico de hasta 100.000 millones de euros que el Eurogrupo ofreció el pasado sábado a la banca española no afectará "a corto plazo" al sector turístico español.

Zoreda remarcó que el turismo español está "muy lejos" de verse afectado por esta circunstancia, a la vez que descartó la posibilidad de que se produzca una caída de la demanda extranjera.

"No es tan negativo como para pensar que por el rescate nos van a bajar la llegada de turistas un 10%, cosa que es un disparate", subrayó el vicepresidente del *lobby* turístico más importante tras participar en unas jornadas sobre innovación turística entre Madrid y Valencia, organizadas por la Fundación Conexus.

Zoreda reconoció que en Grecia sí se han registrado caídas de la demanda tras el rescate, aunque las achacó al sentimiento *antialemán* desarrollado por la sociedad helena, insistiendo en que la realidad de las percepciones de España y Grecia son "distintas".

Durante su intervención en las jornadas, el vicepresidente ejecutivo de Exceltur destacó como uno de los "retos" para el sector la configuración de la oferta, de forma que el cliente salga con una experiencia "integral", junto con la reestructuración de la oferta turística española.

Así, insistió en la necesidad de "regenerar" y "reposicionar" el turismo español, huir de competir en precio e incorporar más valor añadido a la gama de experiencias y recursos que ofrece el sector español.

El director de comunicación y marketing de Orizonia, Víctor Bañares, se mostró optimista en su intervención y señaló que las empresas mejorarán su situación económica a partir de 2013.

Respecto a la oferta, aseguró que la oferta complementaria se ha convertido en la actualidad en la oferta principal, por lo que subrayó la necesidad de que los touroperadores pongan a la venta toda esa oferta en lugar de basar las políticas de actuación en la promoción de los destinos.