

JOSÉ LUIS ZOREDA VICEPRESIDENTE EJECUTIVO DE EXCELTUR, ALIANZA PARA LA EXCELENCIA TURÍSTICA

«Bajar precios no es nuestra guerra ni una opción de futuro»

LAS PRINCIPALES COMPAÑÍAS TURÍSTICAS ESTIMAN «IMPRESINDIBLE» QUE EL SECTOR SE REINVENTE, SIN EXCLUIR RECONVERSIONES Y CIERRES DE EMPRESAS

J. A. BRAVO

Las principales empresas turísticas, agrupadas en la alianza Exceltur, no creen que el sector registre una recuperación clara antes de 2010. Pero, según el vicepresidente ejecutivo de dicha organización, José Luis Zoreda, no es eso lo que más les preocupa, sino la posibilidad de que no se afronten las reformas importantes y urgentes que precisan.

—¿Qué previsiones manejan para este año?

—Que la situación será tan delicada y compleja como en el segundo semestre de 2008, es decir, una caída intensa de la demanda española unida a un recorte de la afluencia extranjera y de su gasto, sobre todo de ciudadanos británicos, donde el número de reservas se ha hundido casi un 30% en los últimos doce meses.

—¿Y el mercado alemán, básico para el negocio turístico español?

—Parece que es un mercado que resiste algo mejor la crisis, pues según las últimas encuestas un 60% de alemanes tiene previsto hacer algún viaje en vacaciones, lo que supone 25 millones de turistas.

—¿Vendrían a España la mayoría de esas personas?

—No es del todo evidente, pues otros destinos mediterráneos que compiten con nosotros cada vez están más fuertes. Turquía, por ejemplo, crece a mayores tasas y, además, lo hace a costa de rebajar

enormemente sus precios, un elemento diferencial que no es nuestra guerra ni puede ser la estrategia de futuro que adoptemos. Por eso, insistimos en la necesidad imperiosa de reinventar los modelos de gestión de nuestra oferta y demanda turísticas.

—Si la batalla de España no está en los precios, ¿dónde debe darla?

—En sorprender al turista y seguir siendo diferentes. Operadores extranjeros muy importantes, como TUI, ya se van orientando hacia el llamado producto 'premium', es decir, de más categoría. Ellos me dicen que esa es precisamente la liga que debe jugar España; la de unos destinos y productos con el mayor valor percibido, pues es la única forma de competir en un mercado bajista con los precios de los productos más usuales.

—¿Va a cambiar —o ya lo ha hecho— la forma de hacer turismo?

—Tanto la de hacerlo como la de contratarlo ha cambiado por la evolución de hábitos del consumidor. La gente cada vez busca más experiencias y, además, opta por decidir su reserva en el último minuto, con un uso exponencial de internet. Incluso las ofertas más irresistibles se contrastan cada vez más con las de otros competidores para buscar más valor al precio menor.

—Y, además, está el exceso de oferta en el sector.

—Sin duda, y ese problema se ha



Zoreda afirma que España debe «sorprender» al turista. / J. R. LADRA

EXCESO DE OFERTA

«Sobra capacidad en todos los eslabones de la industria turística, y eso traerá reajustes»

agudizado más por la caída de la demanda. Sobra capacidad en todos los eslabones de la cadena de la industria turística, y ello va a producir reajustes empresariales, que superan las dificultades actuales producto de un menor acceso

RECESIÓN ECONÓMICA

«No podemos desaprovechar que esta crisis también sirva de curación»

al crédito o de la caída puntual de la demanda. Ello nos vuelve a recordar que es preciso reinventarnos y, en ciertos casos, afrontar procesos de reconversión integral que pudieran conllevar cierres de empresas.

ESTADÍSTICAS

«Lo importante es la cuenta de resultados»

Las estadísticas, que otrora beneficiaban a la industria turística española, pueden perjudicarla ahora. A las principales empresas del sector —agrupadas en Exceltur— no parece, sin embargo, que les quiten el sueño.

«Para un empresario lo importante es cómo le sale la cuenta de resultados», explica José Luis Zoreda, responsable ejecutivo de la alianza turística. «Lo básico es cuánto se gasta cada viajero y, sobre todo, en qué clase de productos», continúa. «No vale con contar sin más el número de extranjeros que nos visita», añade.

A este respecto, y con vistas a la próxima Semana Santa, a Zoreda le ocupa más la tendencia que se pueda marcar que el número de turistas que lleguen a venir. «Máxime cuando las reservas son cada vez más tardías», apostilla.

—¿Suavizarán esa reconversión las medidas del Gobierno?

—Quizá sí. Pero no podemos aspirar a que algunas de esas medidas de apoyo prolonguen procesos de declive empresarial no justificables en una situación normal. Hay que potenciar el atractivo y la competitividad del conjunto de toda la cadena de valor en los destinos. En caso contrario, saldremos de esta crisis con el pie cambiado.

—¿A qué se refiere?

—A que no podemos desaprovechar la oportunidad de que una etapa tan difícil como la que vivimos nos refuerce en parte y sirva también de elemento curativo para determinados subsectores y destinos turísticos, a fin de que sigan siendo motores socioeconómicos del país. De ahí que el papel catalizador e impulsor que han de jugar las diversas administraciones públicas sea clave para asegurar un futuro sostenible del turismo como actividad productiva.