

“El turismo necesita políticas específicas y también estímulos particularmente hacia la demanda interna”, señala en esta entrevista José Luis Zoreda, vicepresidente de Exceltur para quien, “el año 2013 será algo mejor pero todavía estaremos en números rojos, mientras que 2014 experimentará unas tasas de crecimiento positivo”. Explica Zoreda los datos del barómetro publicado por la Alian-

za para la excelencia turística respecto a la pérdida de empleo, y dice que la contención de márgenes empresariales “roza la inviabilidad y está al borde de lo imposible”. Opina, además, que la reconducción del IVA hacia uno más reducido “sería extraordinariamente positiva igual que la aplicación de un Plan Pive para el sector que generaría importantes retornos para el Estado”.

José Luis Zoreda de la Rosa, vicepresidente Ejecutivo de Exceltur

“Las tasas de los aeropuertos tienen un efecto demoledor para el turismo”

■ A.S.A.

— **Orizonia, crisis de Iberia... Son circunstancias que no favorecen al turismo. ¿No es así?**

— No es un momento particularmente favorable desde el punto de vista de la inestabilidad que generan este tipo de acontecimientos, de distinta naturaleza, pero que demuestran dificultades que el turismo atraviesa puntualmente. Esto significa la necesidad de que se convierta en una prioridad desde todos los ámbitos públicos y privados para intentar reconducir la situación.

— **Quejas desde algunos ámbitos del sector de que el automóvil o la energía se llevan prácticamente toda la atención del Ministerio. ¿Necesita el turismo su plan Pive?**

— El turismo necesita, en la medida en la que se argumenta desde las instituciones públicas, no solamente desde el Gobierno sino también desde las propias Administraciones autonómicas y dentro de las dificultades que atraviesa y a pesar de ser el único sector que está acreditando todavía un cierto dinamismo sobre todo en la demanda extranjera que no llega a compensar el declive de la nacional, políticas muy específicas y también estímulos al crecimiento de su actividad. Particularmente hacia la demanda interna para poder seguir siendo esa locomotora que ayude a la recuperación de nuestro país. En este sentido, todos los esfuerzos que puedan ir encaminados a reactivarla serían más que bienvenidos en unos momentos muy difíciles.

Tal es así, que el plan Pive, tomado como referencia, es muy similar en sus fundamentos al programa del Imserso que de alguna manera también justifica unas aportaciones públicas que tienen un retorno, por la vía de menores costes, subsidios de desempleo, impuestos que generan... mientras se ayudaría a dinamizar ese consumo local que en estos momentos es el principal problema que hace que el turismo, en términos de rentabilidad empresarial, no esté teniendo el nivel que sería deseable.

— **¿Cómo calificas estos 14 meses del Gobierno del PP en su política turística?**

— Siendo consciente de todos los problemas y todas las dificultades que está atravesando el Gobierno, hay que contextualizar la situación real de la gestión pública del turismo.

Por lo tanto, no me atrevería a decir o categorizar, que sí parece que está teniendo una prioridad mayor los asuntos de la energía o del automóvil, de la que requeriría nuestro sector sobre todo para dinamizar la demanda e incentivar la financiación y la liquidez. En lo que se refiere a un plan de estímulos concretos y específicos para apoyar a la recuperación turística, sentimos que hay un amplio camino por recorrer que desearíamos se tuviera en cuenta.

— **Y en ese camino está ¿un IVA más reducido, por ejemplo?**

— Sí. Vamos a ver. La reconducción del IVA a uno más reducido sería extraordinariamente positiva. Pero no solamente eso. Yo diría que hay una primera medida que a veces se subestima en su impacto para el turismo español, que son unas tasas aeroportuarias que en estos momentos inviabilizan la llegada de vuelos a muchas zonas de España. Si superponemos la subida de impuestos, la de unas tasas aeroportuarias contraproducente para los intereses generales del sector, la tasa turística en

“Sin crédito circulante que me pueda financiar temporalmente ni a medio-largo plazo, la única vía para continuar es seguir malvendiendo nuestro producto”

Cataluña, por ejemplo o, a los rentar en Baleares, todo ello tiene como consecuencia una elevación de los costes y los precios que no podemos repercutir al cliente y una disuasión de la demanda en términos de afluencia. No hay que olvidar que el año pasado llegaron 10 millones menos de pasajeros a los aeropuertos españoles y en el mes de enero ha habido una caída de un millón. Este declive es paralelo a la incorporación de la subida del IVA. Y no es únicamente el deseo de una menor carga impositiva, sino también una comprensión de que ciertos gravámenes que se imponen a los aeropuertos con el fin de acelerar la privatización de AENA al mejor precio posible, tienen un efecto demoledor.

— **¿Cómo fue 2012 y cuáles son las previsiones para 2013, en concreto para Semana Santa?**

— Desde el punto de vista de los resultados microeconómicos, empresariales, la actividad ha caído un 1,6%, debido a que el pequeño crecimiento que generó una mayor afluencia extranjera no se ha traducido ni en un gasto deseable, ni ha podido compensar el descenso de casi 3,6% de la demanda interna.

El resultado promedio, cuando el mercado está repartido al 50%, nos da el recorte del PIB turístico que año tras año viene corroborando el INE. Para 2013, y según nuestras estimaciones de enero, habrá una leve recuperación de este declive, pero todavía en negativo. Esperamos una mayor afluencia extranjera en la medida que hay factores exógenos que todavía nos favorecen como son las dificultades de Túnez o Egipto. En el otro lado está el deseo de que se produzca una recuperación del turismo español, no ya a tasas positivas sino de cara a un mejor comportamiento. Esto nos lleva a estimar que el crecimiento en 2013 será de un 1% negativo. Será en 2014, si los condicionantes macroeconómicos europeos



AL TIMÓN

José Luis Zoreda de la Rosa, nació en Palma de Mallorca y es licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Barcelona, M.B.A. (Master en Administración de Empresas) por el IESE en Barcelona y P.M.D. (Program for Management Development)

por la Harvard Business School en Boston. Es en 1984 cuando toma un contacto más directo con el sector turístico incorporándose al grupo Sol-Meliá como adjunto al Presidente del Consejo, donde hasta el año 1996 tuvo responsabilidades directas relacionadas

con el importante proceso de expansión de dicho grupo. A propuesta del Gobierno español desempeñó hasta finales del 2001 el cargo de director general del Consejo Empresarial de la Organización Mundial de Turismo (OMT). Durante el 2002, y entre

otras responsabilidades, se encargó de materializar el proyecto de constitución y lanzamiento de EXCELTUR "Alianza para la Excelencia Turística", asociación sin ánimo de lucro en la que desde su fundación ocupa el cargo de Vicepresidente Ejecutivo.

y españoles mejoran, cuando se produzcan unas tasas de crecimiento positivas.

— **Lo que ocurra con la situación económica marcará por tanto esa evolución**

— Dentro de la ilusión que supone esperar una contención de la caída de la demanda española y que mejore algo la extranjera, estaríamos ante una recuperación sobre 2012 pero no todavía a tasas positivas que llegarán en 2014.

— **Según el barómetro de rentabilidad y empleo que acabáis de publicar, los ingresos del turismo urbano han caído un 4% y se han perdido 10.000 puestos de trabajo. ¿Es la primera vez que en el sector se pierde empleo?**

— A veces la percepción de que ha llegado más gente supone pensar que se ha creado más empleo. Pero si los visitantes que vienen sigue pagando lo justito, lo que no mejora los ingresos, y cae de una manera notable la rentabilidad del turismo español y suben además los costes, lo que se produce es una contención de márgenes empresariales que en muchos casos están rozando la inviabilidad, al borde de lo imposible. Con lo cual, recortas empleo o no contratas, sin poder rentabilizar la pequeña subida del turismo extranjero. No solo no se pueden generar puestos de trabajo sino que es imposible generar más inversión.

El objetivo de recuperar márgenes empresariales es fundamental para poder hacer ambas cosas. A todo esto hay que unir el problema de que, ante la falta de créditos, este círculo vicioso de bajos costes a través de bajos precios es en muchos casos fundamental para generar caja y afrontar los compromisos de final de mes.

En la medida que no hay crédito circulante que me pueda financiar temporalmente ni a medio-largo plazo, la única vía para seguir abiertos es continuar mal vendiendo nuestro producto.

“El año pasado llegaron 10 millones menos de pasajeros a los aeropuertos españoles y en el mes de enero la caída ha sido de un millón”

— **¿Qué opina de la decisión de modificar los festivos para evitar los largos puentes? ¿Se prevé algún tipo de impacto?**

— Es un tema donde se responde más por pálpitos que por convicciones basadas en informes rigurosos. No hay ningún documento que nosotros conozcamos que haya hecho una estimación real de si va a tener efectos positivos o negativos.

Hay una doble lectura ya que según algunas fuentes puede desincentivar la demanda mientras que otras piensan que pasar de tener un número de puentes a tener un número de fines de semana largos, y en estas me incluyo yo desde un punto de vista exclusivamente personal, puede ser una mejor opción. Si lo miro desde el punto de vista del contexto país creo que vendría bien para los indicadores de productividad que en estos momentos necesitan mejorar.

— **¿Se está jugando bien la opción de la marca España en relación al turismo?**

— La marca España es hoy por hoy muy poderosa en términos del atractivo que nuestro país ofrece al visitante en clave de oportunidades y experiencias. Desde nuestro punto de vista, España no tiene un problema, entre comillas, de demanda en este caso internacional respecto al turismo. Y es que, repito, no tenemos una dificultad con la demanda sino con la fórmula para valorizar mejor la oferta y colocarla en aquellos segmentos que gradualmente nos aporten la mayor derrama económica.

Uno de nuestros mantras durante años ha sido, sobre todo aplicado al sol y playa, que tenemos que reinventarnos, dotarnos de un valor experiencial creciente porque si nos quedamos en el producto estándar, el comoditi se vende por precio y, por precio, nos va a ser difícil competir.