

“Hemos confundido competitividad con bajada de precios”

SEBASTIÁN ESCARRER

Vicepresidente de Sol Meliá y presidente de Exceltur

Compatibiliza su cargo de presidente de Exceltur con la vicepresidencia de Sol Meliá y propugna una profunda reestructuración del sector turístico. Pide que se deje de competir en precios con países con costes muy bajos y se asuma que el reto es mejorar y diferenciar la oferta

IRENE BARREDO Madrid

Sebastián Escarrer (Palma de Mallorca, 1952) es vicepresidente ejecutivo de Sol Meliá y presidente del lobby turístico Exceltur. El cierre -hace dos semanas- de los aeropuertos europeos estancó la senda de la recuperación que el sector auguraba. Desde la organización turística que preside, Escarrer reconoce que, al margen del desfavorable impacto coyuntural de las cenizas y a pesar de los leves destellos de alzas de afluencia de turistas que se atisbaban para el segundo trimestre, no se puede bajar la guardia ante las urgentes reformas estructurales y mejora de la competitividad que requiere el sector para afrontar los próximos años con mejores perspectivas de crecimiento sostenible.



“En lugar de dar respuestas coherentes ante la gravedad de la situación, el Gobierno ha planteado medidas tímidas”

PREGUNTA. España perdió en 2009 el 8% de turistas extranjeros. ¿Cree que el Gobierno hace lo suficiente para recuperar este mercado?

RESPUESTA. Ya en 2008, desde Exceltur advertimos al Gobierno que la adopción de medidas extraordinarias para mitigar el impacto de la crisis debía ser inmediata y, para ello, le pedimos que aplicara en

los Presupuestos para 2009 algunas de las reformas contenidas en el Plan Estratégico Horizonte 2020, consensuadas con el sector, adaptándolas al contexto de restricción presupuestaria que se preveía. Pues bien, algunas de estas medidas para recuperar nuestra competitividad eran más asumibles que otras. Es evidente que se podrían haber impulsado los planes integrales de reconversión de destinos obsoletos (como la playa de Palma, en Mallorca o San Bartolomé de Tirajana en Gran Canaria), pero no era el momento de pedir las sustanciosas inversiones que estos proyectos precisaban. En cambio, sí planteamos que se unificara y reforzara el esfuerzo de promoción del destino España, que se rebajara la burocracia y la fiscalidad

que grava enormemente la actuación de los empresarios para crecer o renovar su oferta, que se flexibilizara la contratación...

P. ¿Y qué es lo que ha ocurrido?

R. En lugar de dar respuestas coherentes a la gravedad de la situación, el Gobierno ha planteado medidas tímidas, como el esfuerzo loable, pero insuficiente en la inversión, en promo-



CINCO DÍAS

ción de Turespaña, unos modestos Planes Renove basados en la bonificación de tipos de interés para pequeños créditos destinados a mejorar la oferta, y como es sabido, ha ignorado la petición de un tratamiento especial que evitara la catástrofe ante la inminente subida del IVA.

P. Con respecto a la industria, ¿cree que desde el sector se han tomado las medidas adecuadas para atenuar los perniciosos efectos?

R. Le admitiré que hemos cometido errores, fundamentalmente dos. En primer lugar, un sector de los empresarios decidió no asumir la gravedad de la situación, llamándonos agoreros a los que afrontamos el problema y evitando los diagnósticos realistas, en la creencia de que la alarma alejaría a los inversores y entidades de crédito.

En segundo lugar, el sector ha confundido el término competitividad con el de bajada de precios. Ha entrado en una espiral de descuentos que ha excedido el umbral de la rentabilidad de muchos establecimientos, que han preferido cerrar o se han visto obligados a ello. Hasta que no comprendamos que nuestra solución no puede ser competir en precios con países de salarios y costes muy bajos como Egipto o Túnez, y asumamos que el reto es me-

“La sostenibilidad redundará en una revalorización de nuestra oferta y en mayor valor añadido”

orar, ofrecer valor añadido y diferenciar nuestra oferta, no empezaremos a poner soluciones.

P. Existen problemas de competitividad estructural que van más allá de los efectos coyunturales de la crisis que acentuaron la caída del turismo durante el año pasado. ¿Urge la reestructuración del sector?

R. Efectivamente, aunque es cierto que la caída se ha agravado este último año, la pérdida de peso del turismo en el conjunto de aportación de valor a la economía española viene produciéndose desde hace nueve años, los mismos en que nuestra competitividad ha venido disminuyendo de manera acelerada. El riesgo es que, una vez más, sobrevaloremos el componente coyuntural de la crisis y nos limitemos a bajar los precios y a esperar tiempos mejores. Por tanto, es preciso dotar de mayor eficiencia a la administración, reformar nuestros destinos, la fiscalidad, el modelo laboral (a favor de la flexiseguridad) y el sistema educativo, que no nos permite cubrir las demandas de trabajadores con formación. Y sobre todo, hacerlo a través de la sostenibilidad como actitud y elemento diferenciador que redundará en una revalorización de nuestra oferta y en un mayor valor añadido.

“Debemos complementarnos para generar sinergias”

P. ¿El segmento de sol y playa está agotado?

R. No, es fundamental para nuestra oferta turística y debe seguir siéndolo. Ahora bien, nuestro país tiene el reto y la posibilidad de dotar de mayor valor añadido a nuestra oferta adaptándola a las nuevas exigencias del cliente, mejorando los entornos, multiplicando la oferta de servicios y actividades y

complementando la oferta de alojamiento de sol y playa con otras (arte, patrimonio, ocio ecológico, socio-sanitario...), algo que los destinos emergentes no pueden ofrecer y que nos debe diferenciar de ellos.

P. La confección de una nueva hoja de ruta del turismo, de la que se habló en el último foro Exceltur, dejó entrever posibles alianzas entre compañías...

R. Sí, puedo afirmar que hoy el mundo vive la era de las alianzas. En Sol Meliá hemos reforzado y ampliado nuestras alianzas con touroperadores, agencias de viajes, líneas aéreas, con medios de comunicación... Creo que ahora más que nunca debemos complementarnos para generar sinergias y ventajas competitivas. Así, se confirma el esquema de que “cuando

dos colaboran, hay tres que ganan”, y en el caso de nuestras alianzas debe beneficiarse, además, el cliente.

P. Parece que los resultados de esta Semana Santa han sido positivos, al menos, mejor que los de la temporada pasada...

R. Sí, así ha sido, lo que ha inducido cierta confianza entre los empresarios del sector. Sin embargo, el bloqueo del espacio

aéreo causado por la erupción del volcán islandés ha provocado un terrible revés al sector, que perturbará los resultados del segundo trimestre y de nuevo siembra la incertidumbre en el conjunto turístico. El impacto en los seis primeros días se calcula en 42 millones en pérdidas.

P. Recomienda no competir en precios, ¿qué alternativas sugiere?

R. Nuestro objetivo no debe ser captar cada vez más turistas con un gasto medio más bajo, sino al contrario, ingresar más en concepto de turismo, con un menor número de visitantes. Por tanto, debemos competir invirtiendo en renovar los destinos, mejorar las ofertas existentes, potenciar nuestras fortalezas y nuestra imagen como país.