

Turismo

Reinventar para recuperar el atractivo

El modelo de sol y playa no está agotado, pero necesita una importante reconversión. La oferta española será más competitiva cuando sepa dar a conocer los intangibles del valor añadido



Irene Barredo - 30/04/2010

El pasado año fue el más complejo de las últimas décadas para la industria turística. Las compañías del sector experimentaron una drástica reducción de sus márgenes y beneficios que supuso elevadas pérdidas, ceses de actividad y cierres de varias empresas. Aunque persiste una notable incertidumbre, hay señales -como los datos positivos de la última Semana Santa- que indican que puede haberse alcanzado ya el punto de inflexión.

Las previsiones, tanto del FMI como de otros organismos, coinciden en señalar 2010 como el año del crecimiento de nuestros principales mercados emisores: Alemania y Reino Unido. Esto contribuirá al fortalecimiento de la demanda externa sin esperar a la recuperación económica nacional. Tras dos años de crisis existen perspectivas de que nuestro país continúe siendo el primer destino del mundo para vacaciones, el tercero por turistas que recibe y el segundo por ingresos que genera.

El sector se encuentra inmerso en un proceso de dinamización con un cambio en el paradigma de turismo de sol y playa, en el que nuestro país ha sido líder durante décadas. "La apuesta ahora es hacia un turismo más sofisticado, con un producto más complejo en el que el visitante exige no sólo descansar en una playa, sino también ocupar su ocio con otras actividades", apunta Luis Zoreda, vicepresidente de Exceltur. En su opinión, el modelo de turismo a adoptar tiene dos patas: "Una es la sostenibilidad como lógica frente al crecimiento, y la otra, la existencia de una gobernabilidad que lidere ese modelo en el territorio".

La necesidad de buscar un cambio de enfoque en el sector se hace cada vez más evidente. Los desequilibrios estructurales causados por un crecimiento descontrolado de la oferta de camas hoteleras, bajo el binomio turismo-construcción, obligan ahora a introducir cambios que diversifiquen la oferta turística, ampliándola hacia servicios más especializados que aporten al cliente final un mayor valor añadido para competir frente a destinos emergentes que son altamente competitivos vía precios.

En el ámbito público son imprescindibles acciones urgentes y apoyo al desarrollo de sus factores de competitividad más allá del activo natural de nuestra posición

geográfica privilegiada. Uno de los ejes de cambio más trascendente serán los reajustes, mediante alianzas o concentraciones. La industria necesita que se creen unas condiciones favorables a la recuperación, lo cual pasa por facilitar su acceso a la financiación, la reforma del mercado laboral para dotarla de flexibilidad, medidas fiscales y, en menor grado, la promoción internacional del destino turístico español. 2010 va a significar la consolidación definitiva en el mercado turístico de una serie de productos y servicios que hasta ahora eran minoritarios o simples tendencias, según apuntan los expertos. A esto ha contribuido la incertidumbre económica, que ha traído una mayor austeridad y ha modificado las pautas de los consumidores y empresas, acelerando algunos de estos cambios. De este modo, asistiremos a un aumento de la demanda del concepto del todo incluido sin salir de Europa, los cruceros, los viajes de proximidad, los meetincentives y los extras personalizados en las vacaciones. El todo incluido continuará creciendo -sobre todo en Mallorca-, y se prevé que llegue hasta el 24% de las plazas, frente al 20% de 2009. Y es que los grandes touroperadores europeos están apostando fuerte por este producto.

Por su parte, los cruceros fueron uno de los productos más vendidos el pasado año - en torno al 25%- gracias a la reducción generalizada de precios. Se ha popularizado la idea de que un crucero es como un todo incluido flotante, con un precio cerrado muy competitivo, y la demanda para 2010 no parece que vaya a decaer.

La recesión impulsó en 2009 el turismo doméstico. Los viajes vacacionales de los españoles dentro del país aumentaron un 11,2%, según la encuesta Familitur, datos que este año podrían consolidarse. En otra línea, la demanda de viajes de incentivos por parte de las empresas siguió retrocediendo, pero, en su defecto, hace tres años surgieron como tendencia emergente los llamados meetincentives. Viajes que combinan la reunión de trabajo y una parte de ocio. Esta modalidad no sólo permite ahorrar costes, sino que además es más fácil de justificar fiscalmente por las empresas.

Lo que parece claro es que a pesar de la debilidad de la economía, la gente seguirá viajando por placer, aunque la recesión afectará, sin duda, a la manera de viajar y a los destinos. Los consumidores estarán menos dispuestos a embarcarse en las tradicionales vacaciones de una semana de duración y puede que, en su lugar, opten por unas minivacaciones. Asimismo, los turistas intentarán sacar el mayor partido a sus ahorros y puede que muchos opten por pasar las vacaciones cerca de casa.

Vacaciones personalizadas

Tradicionalmente, los operadores turísticos que ofrecían viajes a medida se centraban en los segmentos más altos del mercado. Pero las vacaciones personalizadas pronto se incorporarán al turismo de masas, lo que permitirá elevar la satisfacción del cliente y su fidelidad, así como incrementar los márgenes del negocio turístico.

Y es que, a pesar de la coyuntura económica, los turistas quieren cada vez más, pues están acostumbrados a encontrar buenas opciones para viajar a través de internet y reclaman de los mayoristas más orientación para construirse un viaje a medida y unas vacaciones inolvidables.