

## Hacia el cambio de modelo turístico

EN LOS ÚLTIMOS años, el Estado español está viviendo el agotamiento del modelo global de turismo litoral. En la base del problema están la antigüedad de los alojamientos y la falta de renovación de los destinos turísticos. Pero también influyen otros factores menos visibles.

Los expertos coinciden en que el sol y playa va perdiendo peso como motivación en los turistas europeos a la hora de viajar. En Tenerife, dado que el 71,50 por ciento de nuestros visitantes nos elige por ese factor, y que es una actividad en retroceso en su formato tradicional, tenemos el riesgo de perder el interés de parte de nuestros turistas potenciales en los próximos años.

Igualmente, y tal como cita el foro de Exceltur -la alianza de los más relevantes grupos empresariales turísticos españoles-, las batallas por precio están perdidas y la clave del futuro es dar más cosas, más calidad, más valor por el dinero que cobramos, justificar más nuestros precios.

El nuevo turista busca más autenticidad cultural y valores medioambientales en sus vacaciones. Y en ese sentido nuestra Isla cuenta con unos recursos únicos. Ciudades históricas y tradiciones seculares; el Teide, entre los volcanes más espectaculares del mundo; Anaga, el reducto de mayor biodiversidad de Europa; nuestras aguas, un santuario para delfines y ballenas piloto; un atractivo conjunto de playas, charcos y piscinas naturales y un clima privilegiado que permite practicar actividades en la naturaleza durante todo el año, a dos horas del continente, entre muchísimas cosas más.

Pero, a pesar de ello, se está produciendo un agotamiento del modelo clásico de excursiones y visitas en la Isla. Eso, unido a la contención en otros aspectos del viaje, se traduce en una bajada del gasto turístico en destino que puede ser, a la larga, muy perjudicial para la rentabilidad de nuestra economía.

Por eso debemos arriesgar e innovar más que nunca para dinamizar su gasto, y realmente creo que es el momento de asumir una reformulación del modelo turístico de la Isla. Desde el Cabildo apostamos hace ya casi 18 años, con la creación de Turismo de Tenerife, por una estrategia de diversificación que ha dado sus frutos. El golf, los congresos, el turismo activo, Tenerife como plató natural y la gastronomía, entre otros productos, se han potenciado enormemente.

Ahora le toca el turno a nuestro producto principal, el que nos situó en el mapa turístico en el pasado y que tantas alegrías nos puede dar aún si somos capaces de hacer un verdadero reposicionamiento. Es hora ya de pasar de un 'sol y playa con complementos' a un modelo de "ocio saludable y ambiental con sol y playa".

El reposicionamiento del producto sol y playa en clave de ocio saludable y ambiental requiere esponjar el espacio turístico y completar la rehabilitación de la planta, alojativa y complementaria. Pero también, y de forma prioritaria, es necesario reinventar fórmulas de gestión de operadores y empresas, así como la creación de nuevos servicios que ofrezcan experiencias únicas al turista; la adaptación del sistema de comercialización; la recualificación de los recursos humanos y la consolidación y relanzamiento de la marca Tenerife asociada al nuevo modelo.

Ese cambio en la base de nuestro negocio turístico reclama mucho más que acciones de marketing. Requiere una auténtica reconversión que cree servicios que atraigan nueva demanda.

En la Estrategia Turística de Tenerife 2008-2015 están las bases para el nuevo modelo. Pero queda un trabajo muy importante por delante. No nos encontramos sólo ante una crisis, sino ante un cambio global de escenario, donde la industria turística se enfrenta a un enorme reto.

Es el momento del cambio, es el momento de tomar algún riesgo para mantenernos en la vanguardia de los destinos turísticos más cotizados del mundo. Y este camino lo haremos con ilusión y profesionalidad, entre todos, no queda otra.