O.J.D.: 46736
E.G.M.: 145000

Expansión

Fecha: 27/05/2005
Sección: ESPECIAL
Páginas: 54

El modelo turístico

Una oportunidad de oro

José Luis Zoreda
Vicepresidente ejecutivo de Exceltur

El reciente anuncio del Gobierno de dedicar un Consejo de Ministros monográfico al turismo es una muy buena noticia para el sector y un salto cualitativo en la visión transversal que requiere esta actividad económica.

El turismo es hoy la principal industria española, con una aportación del 11,4% al PIB. Por eso, es significativo que el Ejecutivo en pleno debata sobre los múltiples retos que nos rodean, que son muchos y nos brindan interesantes oportunidades si sabemos aprovecharlas. En un sector tan heterogéneo, atomizado y con competencias descentralizadas, adquiere una particular relevancia el papel del Gobierno como catalizador de las diversas sensibilidades en juego, liderando el camino que hay que seguir e impulsando las imprescindibles políticas que mejoren la competitividad y faciliten los procesos de transformación para el conjunto de los sectores públicos y privados que integran el turismo español.

El escenario ha cambiado, la competencia internacional ha crecido notablemente y un turista cada vez más informado tiene, gracias a Internet y las nuevas tecnologías, la capacidad de diseñarse sus viajes a medida. Ahora, es él quién decide y eso nos exige estar a la altura de estas nuevas circunstancias. El modelo basado en el puro volumen de llegadas de extranjeros que nos traían los canales mayoristas a unos precios muy ajustados, esta perdiendo vigencia. Sí, cada año llegan más turistas –el pasado, más de 53 millones– y España sigue siendo el segundo destino más visitado del mundo, por detrás de Francia. Pero no hay que dejarse abrumar por la cantidad ni los ránkings; lo relevante es la derrama socioeconómica que induce el turismo, y la realidad inexcusable es la tendencia desde hace unos años de unos turistas extranjeros que en promedio gastan menos y acortan más su estancia vacacional. Efectos que se mitigan y en parte se compensan por la pujanza de la demanda de los propios españoles.

Además, ya no podemos tratar al turista como algo estándar y abstracto, tenemos que ponerle ojos y cara, conocer sus gustos y satisfacer sus anhelos. Porque viajar es dejarse asombrar, es una aventura que, por corta y sencilla que sea, nos saca de la rutina diaria.

El turista pide vivir experiencias, por eso no es sostenible en el tiempo basar la competitividad del sector sólo en el precio

El turista, a cualquier nivel, cada vez más pide vivir experiencias y sensaciones, por eso no es sostenible en el tiempo seguir basando la competitividad del sector sólo en el precio. Sobre todo cuando terceros países, como los del arco Mediterráneo, ofrecen productos cada día más similares y a precios sensiblemente inferiores. Durante décadas, el sector turístico español del sol y playa fue más bien reactivo a las iniciativas de unos touroperadores que, con sus vuelos chárter, llenaron unos destinos muy favorecidos por la continuada presión de la demanda. El actual poder de decisión del consumidor y la acelerada competencia internacional han roto ese modelo y sus reglas del juego.

El precio no puede ser el único atractivo y se requiere una oferta mas diferenciada. Esto exige dejar de ver el turismo como una serie de subsectores y compartimentos aislados luchando de forma individual por atraer al mismo cliente. Significa aunar esfuerzos y visiones en clave de mejorar la percepción del destino, lo que implica una gestión cada vez más integrada de toda su cadena de valor. Todos los elementos que integran las vivencias que un turista desea experimentar durante su estancia deben estar alineados en una misma dirección. Ello facilitará que el turista escoja entre uno u otro destino y relativice en mayor o menor medida la variable precio.

Reinventar destinos

Surge así la necesidad de reinventar de forma progresiva algunos destinos maduros, del litoral mediterráneo español, Baleares y Canarias y prestar una atención prioritaria a una nueva estrategia de ordenación integral y más sostenible del territorio turístico. Porque un turista no volverá a un destino o a un hotel, por bonito que éste haya sido reformado, si el entorno está masificado u obsolescente, o carece de las infraestructuras u oferta complementaria adecuada, por no haber dispuesto el municipio de los suficientes recursos.

Esto exige también dar un giro a unas políticas de marketing más novedosas y online e ir más allá de la pura promoción, con un enfoque multicanal y un mayor acento sobre el consumidor final. Los destinos, productos y marcas deben segmentarse más por grupos de interés y motivaciones del viaje, con una especial atención a la promoción interna, ya que el turismo nacional ha protagonizado en gran parte el tirón turístico de los últimos años.

Por eso, este Consejo de Ministros monográfico sobre el turismo es una extraordinaria oportunidad para sentar una nueva visión estratégica a largo plazo para el turismo español e iniciar un riguroso proceso que permita delimitar y consensuar los planteamientos de futuro más competitivos, los procesos de cambio y las medidas e inversiones necesarias para asegurar nuestro liderazgo turístico los próximos 25 años. Una tarea que requiere tanto de la visión transversal y atención prioritaria de todos los ministerios, como de una mayor unidad del mercado turístico que, respetando la descentralización de competencias, facilite la mejor alineación de todas las partes hacia objetivos de común interés.

En definitiva, una nueva etapa de cooperación turística publico-privada con unos mayores compromisos recíprocos y en la que las diversas administraciones, empresarios,

Se abre una nueva etapa de cooperación, porque el turismo somos todos y reinventarlo es, más que nunca, una tarea de todos

actores sociales y el conjunto de la sociedad civil deben mirar más allá de los límites de sus negocios, competencias o intereses particulares y pensar más en clave de futuro y del conjunto indisoluble que representan. Porque el turismo somos todos y reinventar el turismo español es, más que nunca, una tarea de todos.

Es necesario reinventar algunos destinos maduros del litoral mediterráneo español y de Baleares y Canarias. / EFE