agenttravel.es
· Tu diario digital de turismo profesional ·
2/02/103

FEB.10.152

Exceltur reclama "liderazgo político" para impulsar un cambio de modelo turístico

La asociación señala que "las batallas por precio están perdidas" y la clave está en dar más valor añadido

La Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur) solicita un "ambicioso liderazgo político que catalice todos los intereses públicos y privados en juego, e impulse con mayor coraje un cambio de modelos cada día mas irrenunciables". Además, la organización se queja de que "el turismo debe merecer mayor prioridad del Gobierno y de las comunidades autónomas", y más aún, "exige una mejor coordinación de las múltiples políticas de oferta y demanda en vigor".

Así lo pone de manifiesto el 'lobby' en un comunicado, remitido el pasado viernes, donde recoge 15 reflexiones claves derivadas de los debates del V Foro de Liderazgo Turístico celebrado por la asociación el pasado mes de enero.

Exceltur solicita "cambios del modelo, potenciar el tejido empresarial y crecer reposicionando la oferta". De este modo, señala que "para que el sector turístico español crezca por encima de la media, solo cabe apostar por el reposicionamiento de la oferta hacia clientes de mayor capacidad de gasto y más inmunes a los riesgos de la recuperación".

Esto exige, según la asociación, "más pro actividad, innovación y fortalecer la gestión competitiva del atomizado tejido empresarial, para abordar los nuevos retos del mercado interno y externo".

Nuevo consumidor, nuevos paradigmas

La organización destaca que ahora hay "nuevo consumidor con nuevos paradigmas", guiado cada día más por la motivación de encontrar "experiencias únicas" y no tanto por elegir destinos geográficos, que se rige por el peso de Internet y las redes sociales en la información previa y contratación del viaje, y que aspira al mejor 'value for money', sin bajar expectativas.

"No ha sido solo una crisis, es un cambio global de escenario. La industria turística se enfrenta a un escenario de cambios globales protagonizado por nuevos valores ciudadanos y empresariales que los efectos de la crisis han acelerado", matiza Exceltur.

Al respecto, la alianza turística subraya que este hecho exigirá una gestión más profesional y creativa para controlar costes sin merma de calidad, reajustar la gama de servicios turísticos y abrir nuevos canales de comercialización que faciliten posicionarse y conectar con los clientes más idóneos y de mayor rentabilidad socioeconómica.

Oferta menguante en el litoral

De cara al futuro, Exceltur señala que los dos últimos años de crisis han enseñado, entre otras cosas, que "las batallas por precio están perdidas" y por ello, "la clave es dar más valor añadido diferencial".

El 'lobby' destaca que los productos turísticos culturales o de negocios cuentan múltiples recursos, propuestas de valor y una gestión innovadora para enfrentar "con garantías" el futuro.

Sin embargo, el posicionamiento de "buena parte de la oferta española del litoral, acusa una creciente indiferenciación y un atractivo menguante ante otros países, con excelentes productos nuevos, más baratos y con condiciones más competitivas", señala.

Por último, el 'lobby' pronostica que "no está aún claro que 2010 sea el año de la recuperación, pero en todo caso debe ser el año en que se inicie la transformación competitiva del sector turístico".