O.J.D.: 3560
E.G.M.: No hay datos

EDITUR

Fecha: 15/06/2007
Sección: TURISMO
Páginas: 11

JUN_07_034

LA ADAPTACIÓN DE ESPAÑA A LA NUEVA ERA DEL TURISMO

Plan Horizonte 2020: toca subirse al carro

La participación del sector privado, clave para la continuidad del proyecto

XAVIER CANALIS
xcanalis@editur.com

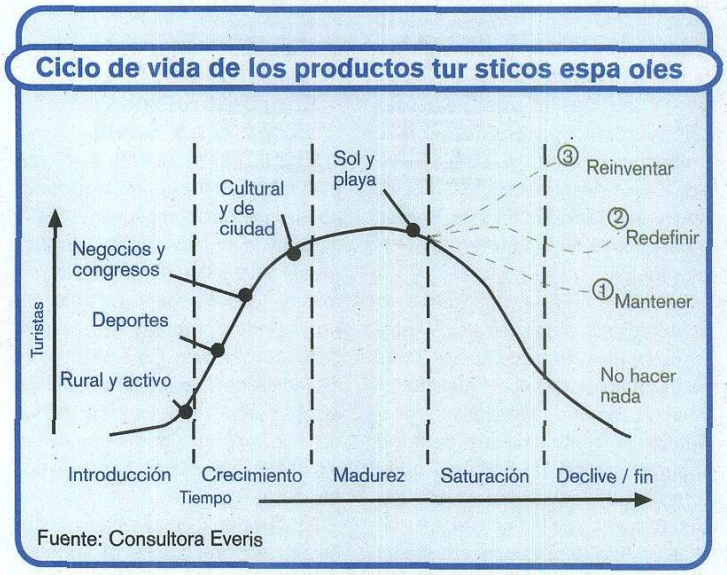
España ha iniciado el proceso de adaptación a la nueva era del turismo de la mano del plan Horizonte 2020. El proyecto, impulsado por el Gobierno central, ha comenzado a vencer las reticencias del sector privado.

La participación de empresarios, operadores, etc., será vital a partir de ahora para garantizar la continuidad del plan aunque se produzcan cambios políticos. Pero el plan 2020 también tendrá que seducir y enganchar a las comunidades autónomas, que al fin y al cabo tienen transferidas las competencias en turismo y planificación territorial.

El proyecto 2020 nace como resultado de las deliberaciones del Consejo Español de Turismo (Conestur), que se constituyó en enero de 2006 y en el que están representados el sector privado y las diferentes administraciones públicas. Un grupo de 32 expertos divididos en siete grupos de trabajo recibió entonces el encargo de sentar las bases del plan, que a partir de ahora recibirá las aportaciones del sector a través de foros y de la web www.turismo2020.es (ver semanario EDITUR nº 2460).

El primero de estos foros tuvo lugar en Barcelona durante los días 5 y 6 de junio: las jornadas se dedicaron a conocimiento y márketing y los documentos que se presentaron ya pueden descargarse desde la citada web. Los siguientes actos se desarrollarán en Madrid (2 de julio, sobre competitividad y productos) y en Jerez de la Frontera (11 de julio, dedicado a la sostenibilidad).

El evento celebrado en Barcelona, que contó con la presencia del ministro de Industria, Turismo y Comercio, Joan Clos, constató que el plan 2020 está recibiendo cada vez más apoyos del sector privado. Así, entre otros asistentes, figuraban Simón Pedro Barceló, copresidente de Barceló Hoteles; Joan Gaspart, presidente de la cadena Husa; Luis Rullán, presidente ejecutivo de Port Aventura; Joan Molas, presidente de la patronal Cehat; y José Luis Zoreda, vicepresidente de Exceltur.



PROYECCIONES DE FUTURO. Uno de los documentos de trabajo del Plan Horizonte 2020.

Según apuntaba Gaspart, representante de los empresarios en el Conestur, "éste no es un plan político, sino del sector, y dentro del sector está la Administración. Por tanto, los cambios políticos no tienen por qué influir. Tengo plena tranquilidad en este aspecto".

Gaspart lanzó un mensaje claro a sus colegas del sector: "Es cuando se está en un buen momento que hay que hacer planes para el futuro. Por eso hay que participar en el plan 2020. Y quien no participe, que después no se queje".

Al primer foro acudieron igualmente representantes de asociaciones hoteleras provinciales así como de agencias de viajes, oficinas de turismo locales, firmas consultoras, académicos, etc.

En cambio, la presencia de comunidades autónomas fue escasa. Sí asistió el consejero de Turismo de Cataluña, Josep Huguet. "El territorio español es suficientemente diverso como para convertir esto en una ventaja. Nos toca competir con destinos maduros que ya hicieron una transición hacia el turismo singular y desestacionalizado", apuntó el responsable de la política turística catalana.

Indicadores

En la jornada de Barcelona quedó claro que uno de los retos principales para el turismo español será mejorar el sistema de recogida y análisis de información. Águeda Esteban, que en el plan 2020 dirige el grupo de trabajo de estadísticas e inteligencia de mercados, apuntaba la existencia de "graves lagunas".

Se refería a la falta de información fiable y regular sobre segmentos, patrones de comportamiento y gasto turístico. Además, Esteban reconoció la "superposición de organismos que hacen cosas similares pero con metodologías distintas", lo que genera desconfianza entre los usuarios de la información turística.

Afortunadamente para los participantes en el foro, Águeda Esteban evitó los comentarios políticamente correctos y apuntó que existe "un problema técnico y político" que afecta a los indicadores turísticos. "Si por ejemplo el IET da un dato de entradas de turistas que no gusta a la comunidad X, puede ocurrir que ésta ponga en marcha sus técnicos, los cuales con una metodología diferente ofrecerán un dato que sí gustará al político".

Ante estas discrepancias, la responsable del grupo de trabajo de inteligencia de mercados abogó por "llegar a acuerdos para dar con los puntos de unión, para que la información sea útil a todos". Según Águeda Esteban, el nuevo sistema de inteligencia de mercados español podría comenzar a ofrecer los primeros resultados a partir de 2009 ó 2010.

Promoción bajo lupa

"Deberemos crear un modelo de promoción turística que permita evaluar la rentabilidad de la inversión y así centrarse en las cosas que funcionan", explicó Ramón Díaz, responsable del grupo de trabajo de promoción y comercialización del proyecto 2020.

El problema, según este experto, es que la mayoría de los destinos turísticos españoles han descuidado esta tarea durante los últimos años. ¿Soluciones? Díaz apuntaba a la posible creación de un observatorio de márketing turístico, "que sería la referencia para ver qué funciona y qué no, observar los nuevos mercados, los nuevos productos, etc".

El márketing turístico del futuro también pasa por la segmentación de mercados. En esta línea de trabajo, los responsables de Turespaña que acudieron a Barcelona explicaron los proyectos piloto del programa Premium, "que se centra en el turista de mayor gasto y con la pretensión de desestacionalizar", explicó Félix Larrosa, director del citado organismo.

Así, han sido identificados cuatro grupos de consumidores y en los próximos meses se lanzarán campañas específicas. Dichas campañas estarán dirigidas, en el Reino Unido, a parejas de renta alta, de 31 a 45 años; en Alemania, a parejas de 46 a 64 años que valoran especialmente el turismo de salud y la gastronomía; en Francia, a familias jóvenes con hijos; y en Italia, a jóvenes de 18 a 30 años que trabajan pero aún viven con sus padres. **X.C.**