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

EDITUR

Fecha: 12/10/2007
Sección: TURISMO
Páginas: 12

OCT_07_015

PLAN HORIZONTE 2020

Innovación frente al "Made in China"

Las empresas del sector, cada vez más conscientes de la necesidad de cambio

XAVIER CANALIS
xcanalis@editur.com

¿Qué piden los empresarios en las encuestas del Plan del Turismo Español Horizonte 2020 realizadas durante los últimos meses?

Principalmente, el sector ha establecido cinco prioridades: retener talento, mejorar el sistema de conocimiento, desestacionalizar la temporada, mantener la calidad del entorno natural y, por último, una palabra mágica, "innovación". Los expertos convocados en las jornadas de participación y debate del Plan 2020 han hurgado más allá del concepto teórico y han apuntado las aplicaciones prácticas que la innovación podría tener en los destinos turísticos (ver tabla).

De acuerdo con las citadas reflexiones, la innovación aplicada al sector turístico debería ir mucho más allá de la definición que encontramos en el Diccionario de la Lengua Española: "Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado". Respecto al turismo, han recordado los directivos de la industria, consultores y académicos, es demasiado transversal por lo que, en realidad, cabe hablar de un abanico de productos y servicios, ofrecidos por distintos operadores públicos y privados en diferentes espacios y tiempos.

La quinta jornada de participación y debate del Plan Turismo 2020, organizada en Palma de Mallorca el 19 de septiembre, reflejó con mucha más claridad que las jornadas precedentes esta realidad transversal y casi multidimensional del turismo. Y quizá fue así, porque en esta ocasión coincidieron bajo el mismo techo los valedores públicos del proyecto (Amparo Fernández, Secretaria General de Turismo, estuvo acompañada por Pedro Mejía, Secretario de Estado de Comercio y Turismo) junto con destacados miembros de la élite empresarial turística mallorquina, entre ellos Miguel Fluxá, presidente de Iberostar; Simón Pedro Barceló, presidente de Barceló; y Carmen Riu, consejera delegada de Riu.

Señales de alerta

¿Por qué la innovación aparece -al menos en las encuestas- entre las prioridades del empresariado turístico español? Probablemente, porque cada vez más directivos son conscientes de la amenaza que representan los destinos emergentes del Mediterráneo, sobre todo en el segmento de sol y playa. Incluso en las Canarias (donde "tienen un problema de sobreoferta", apuntaba Miguel Fluxá) hace ya tiempo que perciben al Caribe y Brasil como competencia. "La mentalidad del empresariado medio ha mutado bastante en los últimos cinco años. Hoy la necesidad de cambio se asume, no era así antes", apuntaba J.Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur.

El hecho de que la aportación del turismo al PIB haya bajado mientras suben las llegadas de turistas también es una señal de alerta, como apuntó José Guillermo Díaz Montañés, presidente del Instituto Tecnológico Hotelero. Innovar sería la respuesta para que los destinos y las empresas sean diferentes, para que aporten valor durante más tiempo.

Menores costes

Así lo apuntaba Juan Antonio Zufiria, director general de IBM España, una multinacional que dejó de fabricar ordenadores portátiles cuando vio que en China podían hacerlos mucho más baratos, pero que paralelamente invirtió 10.000 millones de euros adquiriendo otras empresas y potenció su departamento de I+D. Hoy en día el concepto "Made in China" (que permite explotar resorts turísticos de sol y playa a costes mucho más bajos que en Europa) se extiende por toda la cuenca mediterránea, sin que los destinos españoles hayan sido capaces -de momento- de contrarrestar dicho fenómeno.

"Por precio, ya sabemos que perdemos frente a Túnez, Marruecos, Turquía, Egipto...", expone Carmen Riu. Por ello, la consejera delegada del grupo hotelero Riu ve claro que "los perdedores en el año 2020 serán los que compitan por precio; los ganadores, los que compitan por producto, haciendo cosas diferentes, ofreciendo seguridad, infraestructura, paisaje, etc".

¿Harían falta grandes equipamientos tipo museo Guggenheim para lograr este posicionamiento? Carmen Riu no lo cree así, al menos para Mallorca: "Hay que vender lo que tenemos, por eso me duele ver que la mitad de los almendros de la isla se estén muriendo o que hayan caído tantas 'parets seques'. Sería mejor que la Administración incentivara la conservación del paisaje".

Innovar en los destinos turísticos, ¿para qué?

- Para **producir y vender experiencias**, lo que implicará necesariamente una conjunción de esfuerzos de diferentes actores privados y públicos.

- Para aprender a **crear riqueza reduciendo la carga ambiental** que amenazaba la competitividad de los destinos, por lo que los ayuntamientos deberán jugar un papel clave, con nuevas obligaciones pero tambien derechos

- Para establecer **nuevas fórmulas de financiación y gestión integral de los destinos**, o en caso contrario buena parte de los objetivos del plan 2030 no podrán sostenerse en el tiempo.

- Para identificar y **comprender los valores intangibles** por los cuales los clientes están dispuestos a pagar mas, lo que permitirá mejorar las rentabilidades y diferenciarse del resto de destinos.

- Para ofrecer a los viajeros del siglo XXI **nuevos sistemas de comercialización personalizados y on line,** lo que permitiría logra una ventaja competitiva de varios años respecto a los destinos competidores.

Las frases

*"En una economía global, la innovación es la única fuente para crear ventajas competitivas que permiten sobrevivir en el tiempo". **Juan Antonio Zufiria,** director general de IBM España."*

*" El liderazgo del turismo español no está respaldado por una apuesta del sistema turístico por la innovación, lo cual se refleja en una pérdida de competitividad" **José Guillermo Díaz Montañes**, president del Instituto Tecnologico Hotelero.*

Fuente: elaboración propia en base a las reflexiones de los expertos convocados por el Plan Horizonte 2020

"Proyecto demostración"

En la sala que acogió la jornada flotaba cierto aire de optimismo por los resultados logrados esta temporada en la isla, similares a los del verano del año 2006.

Y sin embargo, la alcaldesa de la ciudad, Aïna Calvo, lamentó el retraso que acumula el proyecto de reconversión de Playa de Palma (sin duda, un buen ejemplo de innovación entendida como la "modificación de un producto").

"El tiempo apremia y desde el Ayuntamiento no queremos conformarnos con resultados a corto plazo", apuntó la edil.

Aunque según apuntó la Secretaria General de Turismo, Amparo Fernández, la reconversión de Playa de Palma será "un proyecto demostración" del Plan 2020, lo que deja entrever que habrá un importante apoyo económico por parte del Gobierno central. En cualquier caso, según advirtió Fernández, "harán falta planes 2020 en destinos y sectores, por lo que será imprescindible una corresponsabilidad público-privada en la planificación y la gestión". Ello apuntaría a una dirección clara: los objetivos del Plan 2020 sólo podrán articularse en cada destino mediante la creación de organismos de carácter mixto y quizá supramunicipales en algunos casos, con capacidad de decisión -o poder de influencia real- sobre la promoción, el lanzamiento de productos, la eliminación de oferta obsoleta, la planificación territorial, etc. **X.C.**