

España: Pymes del sector turístico reestructuran su oferta

LUNES, 21 DE SEPTIEMBRE DE 2009

Las vacas flacas han llegado al sector turístico. Uno de los motores de la economía española y el responsable de más del 10% del PIB ha tenido que lidiar con un descenso del 4,9% de turistas en los siete primeros meses de este año y con una caída de los gastos turísticos del 6%.

Los expertos arengaban desde hace años con el fin del turismo de sol y playa, y la crisis ha mostrado la cara más desagradable de esta advertencia.

Una gran parte de las empresas del sector ya están convencidas de la necesidad de reformar sus actividades, si quieren seguir vivos en un mercado donde la gallina ya no pone tantos huevos de oro.

El principal reto de la empresa del sector turístico consiste en competir en valor añadido, según explica el vicepresidente ejecutivo de la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur), José Luis Zoreda. "Esto significa hacer sentir al cliente emociones, experiencias y momentos singulares que le inciten a volver a repetir la experiencia", añade.

El desafío vale tanto para los grandes grupos empresariales como para las pequeñas y medianas empresas, pero el sector turístico sufre una gran dicotomía entre las compañías de gran tamaño y las pequeñas, lo que deriva en unas necesidades bien diferentes dependiendo de las dimensiones de la entidad.

Según el socio responsable de Industria Turística de la consultora Deloitte, Javier Jiménez, los conglomerados turísticos cuentan con la ventaja de poder conseguir financiación con más facilidad que las empresas pequeñas. Por el contrario, las pymes les ganan en dinamismo y tienen una mayor capacidad de reacción a la hora de poner en marcha nuevos planes de negocio e iniciativas novedosas.

"Hay dos formas de competir: conseguir economías de escala a través de procesos de concentración u ofrecer un producto singular que no pueda igualar ninguno de tus competidores". Zoreda cita el caso del restaurante El Bulli, que, siendo una empresa con algo más de 100 trabajadores, ha conseguido ser portada del diario The New York Times y es conocido en el mundo entero.

Por el contrario, las empresas que comercializan un producto poco diferenciado, como una gran parte de los hoteles y de las agencias de viajes, deben enfrentarse a la decisión trascendental de conseguir economías de escala a través de alianzas con otras entidades.

En este sentido, los analistas estiman que los próximos meses darán pie a un proceso de concentración de empresas del ramo, en especial, entre las compañías dedicadas a la hostelería y entre las cadenas de agencias de viajes.

Según el informe Expectativas 2009: la industria hotelera ante la crisis, publicado por Deloitte a principios de este año, la necesidad de una mayor consolidación motivará transacciones corporativas en los próximos meses. Estos procesos ya han comenzado a manifestarse en la escena pública.

Hasta hace poco la estrategia de comercialización de los productos turísticos era mayorista, y ahora debemos ir a buscar a cada cliente en particular. "Y esto vale tanto para las empresas grandes como para las más pequeñas", subraya Zoreda.