

La esencia del 'birdwatching'



BUSCAR NICHOS MÁS RENTABLES

Nadie sugiere dejar la gallina de los huevos de oro -el turismo de sol y playa, que seguirá siendo el segmento básico de nuestra industria turística-, pero todo aconseja explorar otros nichos, como el turismo cultural, de salud o de naturaleza, que dejan más ingresos a la empresa con menor gasto; es decir, más rentables desde la perspectiva económica.

Desde que en 1934, la masa de trabajadores consiguieran en Francia el logro social del mes de las vacaciones pagadas y no trabajadas, la sociedad occidental primero, y el resto del mundo después, consolidó un derecho que, desde finales del siglo XX, es visto como una necesidad. Este hecho revolucionario desde el punto de vista laboral ha supuesto el desarrollo de una industria y una actividad vital para la economía de muchas naciones, entre ellas Francia y España, los dos países líderes mundiales en turismo.

Tras años difíciles -postguerra española y mundial- la ciudadanía volvió a ilusionarse y a viajar con ganas por sus territorios, por países vecinos y por destinos lejanos. Comenzó así el turismo de masas basado en la compra mayoritaria de millones de alojamientos por parte de los grandes operadores turísticos alemanes y británicos, especialmente en el arco mediterráneo español, y Baleares y Canarias. El desarrollo de la aviación, los vuelos *chárter* y la apertura de los cielos a la competencia aérea han hecho que la sociedad europea -primer emisor mundial- pueda viajar y tomar sus vacaciones en destinos turísticos cercanos, medios o lejanos.

Punto de inflexión

Pero en estos momentos, en esta década, estamos ante una nueva inflexión de los gustos de la sociedad, ligados a la forma de desarrollarse de las relaciones comerciales turísticas. Antes, las singulares ofertas surgían en la agencia de viajes del barrio, de la mano de los grandes operadores nacionales o internacionales; ahora, con las compañías de bajo coste, el cliente ve en su ordenador de casa o del trabajo que tiene precios para viajar a cual-

quier lugar por poquísimos dinero. Si a ello se suma que el ciudadano puede elegir hotel a precios económicos, con bonos comprados a compañías que venden talonarios completos o individuales, la oferta se amplía hasta el infinito. Y faltaría añadir el enorme escaparate que suponen las nuevas tecnologías al servicio del turismo, caso de Internet, que pone en casa la ilusión de viajar en cualquier momento, a cualquier parte, por un precio moderado. Aunque, por supuesto, la gran mayoría sigue yendo a su agencia de su barrio.

¿Y ahora qué?

¿Qué nos depara el futuro? Es lo que se preguntan el ciudadano de a pie y el empresario turístico. Tanto uno como otro saben que los gustos sociales cambian continuamente. Si antes se hablaba del verano como toda una temporada, de meses de descanso, las necesidades laborales o los deseos de la sociedad hacen que se evolucione hacia días de asueto en cualquier momento, siempre que se pueda. De ahí la intención de las políticas turísticas de los Estados más evolucionados en desconcentrar geográficamente y diversificar la oferta turística. Es el caso de España, cuyo predominio del turismo del sol y playa hace que se promocionen -y se sugiera al cliente exterior o interior- las vacaciones en otra época del año o en otros lugares del país, para descentralizar los núcleos habituales donde acuden las masas de turistas que cada año la publicidad y promoción públicas y privadas deciden.

Raimon Martínez Fraile, secretario general de Turismo, confirmaba al presentar la campaña turística internacional su preferencia por "menos turistas y con una mayor capacidad de gasto en pernoctaciones, excursiones, etc.". Y las encuestas de las empresas especialistas en la materia, realizadas al servicio de las instituciones públicas o de las empresas, buscan el modelo turístico.

Es una obviedad que se pretende conseguir al cliente con mayor capacidad de gasto. De todos es conocido que un turista que llegue con la motivación de hacer turismo cultural deja el doble de dinero que uno que adquiera su billete en una *low cost* y se aloje con bono en hoteles; o que adquiera su paquete turístico en el extranjero y la mayor

Es una obviedad que se quiere conseguir al turista con mayor capacidad de gasto. España no debe competir en precios sino en buenos servicios y buenas atenciones



MAIKA SALGUERO



parte del gasto se lo queda el mayorista, el minorista o la compañía transportadora de su país, y que en España deja la menor cantidad de dinero al hotel con *todo incluido*, sin realizar un gasto en restauración externa o en excursiones.

Nichos más rentables

Se trata, por tanto, de conseguir clientes con una mayor capacidad de gasto ofertando productos de una mayor calidad. Sin dejar la gallina de los huevos de oro -el turismo de sol y playa, por el que se sigue apostando en las campañas de promoción de 2005- hay que buscar unos nichos turísticos mucho más rentables desde la perspectiva económica. Hoy España no puede competir en precios, sino en buenos servicios y buenas atenciones.

Las encuestas indican que subsectores como el turismo cultural, de reuniones y congresos, deportivo (golf y náutica, especialmente), y de salud suponen para las empresas mayores ingresos con menor gasto. Es el turismo que se quiere, el turismo al que se va; pero sin dejar el de sol y playa por ser la base de la economía de este país y el que tantos y tantos puestos de trabajo ofrece.

Es evidente que el turista desea seguridad, diversión asegurada y buenos precios. Es verdad que la promoción se tiene que diversificar hasta lugares tan curiosos como, por ejemplo, ofertar el *birdwatching* o gente de alto poder adquisitivo que pasa sus días libres viendo pájaros. Y no hay que olvidar que en los países centroeuropeos existe una población de aficionados estimada en más de 2,5 millones de personas que realizan esta singular actividad y que España es un lugar ideal para ver pájaros. El hecho es tan interesante que, por ejemplo,

el buscador Google tiene más de un millón de páginas dedicadas a esta afición entroncada con el turismo al aire libre y de naturaleza. De hecho Extremadura, una zona tan poco turística desde la definición tradicional de turismo de masas, se promociona en las ferias extranjeras de *birdwatching*.

Imaginación al poder, de nuevo

España es líder mundial en turismo de sol y playa y de reuniones, pero en otros tiene un largo camino por recorrer. En una reciente encuesta europea los ciudadanos no consideraban a España como un país sugerente para unas vacaciones de turismo cultural. Se pueden dar cifras: mientras que en el área mediterránea los paquetes turísticos europeos con destino a España suponen más del 50 % de las páginas de los catálogos que se ofertan a los clientes, consiguiendo así una cuota del 32 % del mercado, en el campo del turismo cultural no llegamos al 8%. Ello indica que hay un enorme futuro en este campo, especialmente si se informa que España es, tras Italia, el lugar con más monumentos históricos de todo el mundo, o que tenemos el mayor número de ciudades patrimonio declaradas por la UNESCO. En estos campos de los nuevos turismos tenemos mucho por descubrir y mucho que ofrecer.

Aquí cabría volver a lo que cantaban los jóvenes parisinos en la revolución del 68 y que hizo época: "La imaginación, al poder". En turismo se vende ilusión, ganas de vivir, de descansar o fustigar el cuerpo con aventuras; todo, para tener experiencias nuevas. Por eso, mucha imaginación para estar a la última, incluso pensando en un turismo espacial, que ya no es un sueño de un futuro lejano, sino... Pero ésta es otra historia. ■

SORPRENDER, ESTAR A LA ÚLTIMA

Si, como se sabe, lo que compra el viajero es ilusión y experiencias nuevas, competir en este sector requiere tener mucha imaginación para ofrecer lo último, lo más novedoso y sugerente. Sorprender es la clave para ganar a ese turista de mayor capacidad de gasto.