



Claves de marketing para la nueva oferta turística

La OMT estima que en 2020 las llegadas internacionales en el mundo superarán los 1.561 millones. Ante el creciente flujo viajero, la industria turística prepara sus mejores armas, con precios y nuevos productos. En ese competido escenario el papel del marketing puede resultar vital para captar la mayor porción de ese negocio; y, en el caso de España, de manera especial.

Cómo afrontar lo que se avecina? ¿Cuáles son los riesgos? ¿Hay que reinventar el turismo en nuestro país? Estas y otras cuestiones se debatieron en la Jornada sobre márketing Turístico celebrada en diciembre pasado en el ESIC.

Augusto Huéscar, director de Estudios de Mercado y técnicas de Promoción de la OMT, definió al turismo como “una fuerza económica enorme, de gran complejidad, que todavía no se sabe manejar”. De hecho no fue hasta la Conferencia Mundial sobre la Evaluación de Incidencia Económica del Turismo, celebrada en Niza en junio de 1999, cuando se acuñó el alcance de conceptos como turismo, turista, excursionista o visitante, y los procedimientos estadísticos que cuantifican esa realidad turística. “En España, las encuestas de Familitur, Frontur y otras tratan de cuantificar esa dimensión del turismo y su efecto en la economía nacional, pero falta por saber qué efecto genera en la cultura española.

¿Por qué contar personas?

La medición del turismo es esencial para fijar criterios de actuación de futuro. Los ponentes de la Jornada de ESIC coincidieron en valorar el turismo como un sector estratégico que ha dado un gran salto al incorporarse a las pautas, criterios y procedi-

UN DESTINO NUEVO AL DÍA

La competitividad de este sector seguirá creciendo.

Augusto Huéscar, de la OMT (en la foto, a la izquierda, junto a Felipe González, de SAVIA, y el ex-Secretario de Turismo Germán Porras) afirma que cada día se sumará un nuevo destino, “que entra por precio, se mantiene por calidad, por precio o por las dos cosas, y también por creatividad”.

mientos estadísticos de la contabilidad nacional para cualquier sector de la economía de un país. González Abad, director del Master en Marketing Turístico de ESIC, resaltó que las estadísticas tienen el propósito de “separar el turismo de la cuestión puramente folclórica. Hay una actividad económica subyacente que implica a varios sectores industriales importantísimos que a su vez arrastran a otros”.

Huéscar puso de relieve la utilidad de las tablas de consumo para “ser capaces de gestionar mejor la actividad turística y que ésta sea rentable social, económica y culturalmente para el país. (...) El INE lleva tiempo perfilando el trabajo estadístico en relación al turismo, y ahí prosigue junto a otros 60 países, unos culminando esta labor y otros empezando”. Pero fue Germán Porras, ex Secretario de Turismo el que planteó la cuestión decisiva: “¿Por qué seguimos contando personas? Cada país receptor tiene que invertir mucho en infraestructuras y servicios públicos para atender a los turistas de tal forma que resulten rentables. Hay que disponer de todos los elementos para cuantificar el turismo interno e internacional. Estamos ante un sistema muy complejo donde lo primero que hay que tener es la cuenta nacional afinada, y mientras no se disponga de ella no se podrá disponer de una cuenta satélite, lo cual implica mucho rigor”.

Huéscar remarcó que el turismo “siempre se ha asociado a cierto triunfalismo”. Los datos lo confirman: desde 1950 a 2004, la tasa de llegadas internacionales ha crecido a un ritmo del 6%; si en 1950 quince países absorbían el 97% del turismo (de Europa occidental y América del Norte), hoy día los quince primeros destinos del mundo absorben el 60% del turismo y el restante 40% se distribuye por destinos emergentes. “Estamos en un mercado altamente competitivo, con una gran concurrencia de destinos”, afirmó. Y añadió que cada día hay un nuevo destino que quiere participar de ese mercado, “un destino que entra por precio, se mantiene por calidad y precio, por una de las dos cosas, o por creatividad. Es un mundo muy competitivo y dinámico”.

Las tareas del marketing turístico

De “factor de cambio total” en el gran cambio vivido en España calificó Huéscar al turismo. Y Porras añadió: “el más importante de la economía mundial”, que puede elevar su aportación al PIB mundial de un 6 a un 9% en cuatro o cinco años y que en 2015 ocupará a 1 de cada 9 trabajadores. Aseguró que “quien apueste por el turismo es porque sabe que va a crecer indefinidamente en el futuro y a una velocidad extraordinaria. El turismo, con sus condicionantes, tiene una extraordinaria fuerza de renovación y recuperación”. González Abad lanzó un reto: “¿Es demasiado pedir que el 5% del mercado potencial de turistas que nos visitan sea de alta calidad?” Germán Porras respondió destacando la progresiva desaparición de hoteles de dos y tres estrellas y el incremento de los cuatro y cinco estrellas. “Cada vez constato que es más difícil trabajar sobre los productos y destinos y acometer el marketing de esos productos”, dijo. Precisó que “Canarias no es capaz de llenar sus hoteles de cuatro y cinco estrellas. Hay que plantearse si estamos procediendo de forma adecuada para colocar ese producto en el mercado y atraer al turista de calidad. (...) El objetivo es atraer a esos turistas de un nivel superior. Pero no nos engañemos: es más rentable el turismo de sol y playa, cuyo nivel de repetición es más elevado que el turismo cultural”.

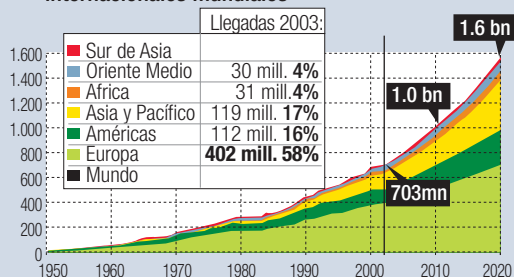
Augusto Huéscar apeló a la creatividad y a la innovación de los futuros profesionales del turismo para explotar el futuro turístico del 40% de los nuevos destinos. Porras enfatizó el “inmenso mérito” de las sagas familiares de Riu, Escarrer, Barceló etc, que “inventaron con gran mérito una oferta que ha funcionado” y, de cara al futuro, destacó que “se está pasando de la gestión familiar a la profesional”. Sostuvo que el destino España “era viejo, masificado y con pocas infraestructuras a finales de los 80, tuvo que ser reinventado en los 90, y a partir de entonces empezamos a crecer entre un 9 y un 10% anual. Ahora volvemos a tener problemas, pero no los de entonces. Está cambiando de forma drástica la demanda. O reinventamos ahora el turismo o nos quedaremos sin turistas”.

¿CRECIMIENTO INDEFINIDO?

Germán Porras, ex Secretario General, cree que la aportación del turismo al PIB mundial puede crecer tres puntos en 4-5 años. Afirma que “quien apuesta por el turismo es porque sabe que va a crecer en el futuro a una velocidad extraordinaria”. Reconoce al sector una gran fuerza de renovación y recuperación. ¿Crecerá indefinidamente?

Amplio campo de juego para la mercadotecnia turística

Evolución de las llegadas internacionales: de 700 actuales a casi 1.600 millones al año
En 2020 se habrán duplicado las llegadas internacionales mundiales



El crecimiento anual será el doble en Asia, África y O. Medio que en Europa y Américas. Asia ganará 11 puntos de cuota de mercado.

	(1) Previsiones			Cuota mercado (%)		
	1995	2010	2020	1995	2020	95-20
Mundo	565	1006	1561	100	100	4,1
África	20	47	77	3,6	5,0	↓ 5,5
Américas	110	190	282	19,3	8,1	3,8
Asia y Pacífico	81	195	397	14,4	25,4	↓ 6,5
Europa	336	527	717	59,8	45,9	3,1
O. Medio	14	36	69	2,2	4,4	↓ 6,7
Asia Merid.	4	11	19	0,7	1,2	↓ 6,2

(1) Año base. (2) Tasa de crecimiento. Media anual (%).

China será la gran líder entre los destinos turísticos y sube al podium de los grandes emisores mundiales en 2020. España, 4º destino mundial

Principales destinos				Principales emisores		
Pais	(1)	(2)	(3)	Pais	(1)	(2)
China	130,0	8,3	7,8	Alemania	152,9	9,8
Francia	106,1	6,8	2,3	Japón	141,5	9,1
EEUU	102,4	6,6	3,5	EE UU	123,3	7,9
España	73,9	4,7	2,6	China	100,0	6,4
China, HK	56,6	3,6	7,1	R.Unido	94,5	6,1
R. Unido	53,8	3,4	3,4	Francia	54,6	3,5
Italia	52,5	3,4	2,1	P. Bajos	45,6	2,9
México	48,9	3,1	3,6	Italia	35,2	2,3
Fed. Rusa	48,0	3,1	8,5	Canadá	31,2	2,0
Rep. Checa	44,0	2,7	4,0	Fed. Rusa	30,5	2,0

(1) Llegadas turistas internacionales. (2) Cuota de mercado. (3) Tasa crecimiento 1995-2020.

Sol y playa mantienen el primer puesto hasta 2020

- 1. Sol y Playa
- 2. Deportes
- 3. Aventura
- 4. Naturaleza
- 5. Cultural
- 6. Urbano
- 7. Rural
- 8. Cruceros
- 9. P. temáticos
- 10. Reuniones y conferencias

Fuente: Organización Mundial de Turismo. Marketing.