

El 'bajo precio' a debate

SAVIA Amadeus celebró, del 21 al 23 de octubre en la Dehesa de Montenmedio, Cádiz, la tercera edición de su Foro de Reflexión y Debate del Turismo. Juan Iranzo, Francisco Navarro y Carlos Rodríguez Braun expusieron su visión sobre el bajo precio, que fue debatida a posteriori por los asistentes al encuentro

La Hacienda de la Dehesa de Montenmedio, entre las localidades de Vejer y Barbate, fue el escenario de esta reunión anual de la elite del sector donde SAVIA Amadeus reunió a tres especialistas de la economía y las finanzas –Francisco Navarro, Juan Iranzo y Carlos Rodríguez Braun– para dar su visión del panorama actual del turismo en España. Y valorar la influencia del precio como factor de decisión a la hora de elegir un viaje.

El primero en intervenir fue Francisco Navarro, subdirector general del Instituto de Empresa, que llamó la atención sobre la necesidad de diferenciar nuestros productos sabiendo que el “ser humano siempre se mueve por emociones”. Navarro incidió en la naturaleza de los costes para mostrar cómo “deben estar de acuerdo con nuestra estrategia de diferenciación, con el segmento donde queremos llegar, para no confundirlos con derroche”.

El precio de los vuelos

Navarro se centró en el fenómeno de las aerolíneas para afrontar el tema de la caída de los precios y señalar cómo “ha desaparecido la liturgia asociada al costoso viaje en avión” después de que algunas empresas se volvieran hacia los no consumidores e idearan productos a su medida: las líneas de bajo coste. “El lujo a su alcance incrementó el volumen aumentando la competencia y haciendo desaparecer la magia de volar”, explicó para afirmar la necesidad de ofrecer productos exclusivos “porque actualmente no hay tanta diferencia entre un vuelo de Iberia o Ryanair”.

En parecido sentido se desarrolló la



intervención del director general del Instituto de Estudios Económicos, Juan Iranzo, para quien “se están produciendo grandes cambios a nivel mundial que se plasman en una oferta y una demanda globales”, lo que supone “grandes oportunidades que obligan a replanteamientos muy importantes para ver cuál es nuestro mercado y diferenciarnos”. Iranzo señaló cómo el aumento de la esperanza de



LA CAÍDA DE PRECIOS

Francisco Navarro insistió en la necesidad de una estrategia de diferenciación frente al fuerte descenso de precios.

vida “supone nuevos mercados que requieren estrategias especializadas” y cómo las Tecnologías de la Información “permiten perfeccionar los bienes y servicios mejorando la productividad en un contexto global”. De acuerdo con su visión, la estrategia económica del turismo debe adaptarse a fenómenos como la modificación de los ciclos de mercado, el desarrollo de nuevas economías o la cada vez



más amplia dimensión de los negocios. “En países como China o India podemos encontrar una oportunidad desconocida hasta ahora”, afirmó.

El Doctor en CC Económicas señaló cómo en la UE la “gran crisis de la oferta está desacelerando el crecimiento a causa de las estructuras inmovilistas” y cómo es preciso hacer “reformas profundas en el mercado de trabajo”. En el caso español, expuso que el turismo de sol y playa encuentra muchos competidores por ser “el más flexible” e incidió en la necesidad de ofrecer alternativas -culturales, deportivas, gastronómicas...- porque “este turista pasa más tiempo, gasta más y es menos estacional”.

El peligro del intervencionismo

El último en intervenir fue Carlos Rodríguez Braun, catedrático de Historia del Pensamiento Económico, articulista y tertuliano, que incidió en la necesidad de ser conscientes de la desaceleración económica que se avecina para estar preparados. “El crecimiento sostenido no dura siempre y la caída de los activos inmobiliarios se dejará sentir en la economía, en el consumo y, por supuesto, en el turismo”, aseguró.

Liberal confeso, Rodríguez Braun advirtió contra la “tentación de mirar hacia la ayuda del Gobierno” ya que el intervencionismo “es siempre peligroso porque todo lo que el Es-

DIVERSIFICACIÓN EN UN MUNDO CAMBIANTE

La mesa redonda debatió sobre la diversificación del sector y la posibilidad de absorber los 1.000 millones de desplazamientos diarios de Europa.

tado da por un lado lo quita por otro”.

El debate posterior comenzó con uno de los temas que más preocupa a la empresa turística española: la posibilidad de modificar al alza los precios del mercado. Para Francisco Navarro esto es posible “según la calidad que ofrezcas y de acuerdo con el segmento en el que te hayas posicionado. Ryanair hace una propuesta y la cumple. Para subir precios debemos ser creativos y rompedores, no dar lo mismo que el resto”.

En opinión de José Guillermo Díaz Montañés, presidente de CEHAT, se trata de cambiar el concepto de negocio porque “si el hotel tradicional compite por precios, la especialización permite hacerlo por el tipo de turismo”, añadió.

Una opinión secundada por Juan Andrés Melián García, presidente de la Mesa de Turismo, para quien “hay que saber qué es lo que quiere el turista del siglo XXI. Antes se preguntaba dónde estuviere de vacaciones y ahora qué hiciste”. Para Díaz Montañés: “Benidorm no vende camas, satisface una situación europea que es la soledad.”

El turismo español debe apostar por la calidad

Sobre la confianza que da la ventaja de calidad, servicio y ofertas paralelas del turismo español respecto a otros países competidores como Egipto o el Caribe, el director de SAVIA Amadeus, Felipe González, quiso puntualizar que “somos un país de monocultivo especializado en productos que ya ofrecen otros” y que “no debemos menospreciarles porque pueden llegar a alcanzar la misma calidad que ahora ofrecemos nosotros”.

Partiendo de la necesidad de diversificación en un entorno cambiante, la mesa redonda dedicó tiempo al análisis de cómo absorber un porcentaje de los 1.000 millones de desplazamientos diarios en Europa. “¿Por qué tenemos que estar condenados a que sean del sector medio-bajo? ¿Necesitamos 50 millones de turistas? ¿Podríamos buscar a los que nos compensan y crear mercados para ellos?”, preguntó González.

Según Rodríguez Braun, se acerca una desaceleración económica para la que debe prepararse el sector



Horizontes
TALLERES DE ESTRATEGIA Y MARKETING
'05
Bienvenidos

Según Navarro, el error está en que “los peces son pocos porque todos estamos pescando en el mismo caladero, un sector hipermaduro donde siempre se piensa en los mismos”. Para el experto “hay que mirar a los que no consumen o a los que consumen algo específico. La cuestión es que pocas empresas pagan a alguien para pensar en esto”.

George Sans, director general de Terminal A quiso poner de manifiesto que “el peso del precio en el marketing mix cada vez es más importante porque todos estamos cada vez más endeudados. La forma de vivir ha cambiado.”

No obstante, hubo consenso en que no puede decirse que se esté produciendo una crisis en el interme-

diario tal y como señalaba Miguel Ángel Jiménez, director general de Viajar.com, ni tampoco un fenómeno de empobrecimiento general, porque las cifras demuestran que cada vez hay más ricos; uno de los temas más importantes de la jornada fue la posición actual de las aerolíneas tradicionales y sus servicios complementarios –la clase business– frente a las de bajo coste. Para José María Lucas, director general de Viajes Marsans, el exceso de oferta ha hecho que el consumidor se mueva “exclusivamente por motivos económicos, ignorando las ventajas del business”. Una afirmación en desacuerdo con los ponentes que incidieron en la escasa diferenciación entre ambos productos. Rodríguez Braun aseguró que “para mucha gente un bocadillo, una sala VIP y un cierto diferencial de prestigio no son razón suficiente para pagar tanto”.

MOTIVOS ECONÓMICOS

José María Lucas, director general de Viajes Marsans, postula que el exceso de oferta ha provocado que el viajero se mueva sólo por motivos económicos, sin valorar la calidad de los servicios.

En similar postura se pronunció Juan Iranzo para quien “el problema es que no está claro que lo que estamos pagando sea una *commodity*”. Navarro añadió que hay que recordar “que British Airways y Ryanair utilizan la misma flota y que a veces la estrechez no es tan importante”.

“La cuestión es que un asiento cuesta medio millón de dólares y si lo ofreces por 1 euro por lógica deberíamos amortizarlo con 500.000 viajes”, planteó González en alusión a las posibles intervenciones no explícitas en los negocios de ciertas compañías.

Teniendo en cuenta lo sucedido en otros lugares como EE UU donde las compañías de bajo coste terminaron compitiendo con servicios añadidos y pareciéndose cada vez más a las tradicionales, los especialistas y empresarios coincidieron en que la normalización del sector es cuestión de tiempo. Según Díaz Montañés los ritmos del mercado laboral –con empleados exigiendo mejoras, sindicatos organizados, etc.– terminarán “produciendo una convergencia” en el término medio. ■

Juan Andrés Melián sostiene que la clave ante un entorno cambiante podría estar en el llamado ocio variable