

Artículo

Tendencias Mundiales del Turismo

Desde nuestro punto de vista, existe un conjunto de tendencias que marcan una nueva realidad, que se profundizarán en el tiempo y serán determinantes en la competitividad entre destinos turísticos.

a) *De lo Nacional y Macroeconómico a lo Regional-Local y Microeconómico*

Fruto de la incorporación de España a la Unión Europea en 1986 se inició un proceso de adecuación y armonización de las variables macroeconómicas claves de la economía nacional. Proceso que se viera fortalecido por la adopción del Euro como moneda única, y la coordinación de políticas desde Bruselas y el Banco Central Europeo. A su vez, en las últimas décadas se inició un proceso de fortalecimiento de las autonomías autónomas, lo que terminó por significar un amplio traspaso de competencias, tareas, y ámbitos de actuación de la Administración Pública. Este entorno, provocó que los gobiernos locales y regionales asuman un papel clave en la gestión de áreas tan importantes como la formación, el empleo, el fomento del comercio y la industria, la creación de infraestructuras intra-regional, y la promoción de sus propios territorios en el ámbito turístico. En este marco, las políticas microeconómicas adquieren un papel protagónico como dinamizadores del desarrollo y dínamos de las necesarias e imprescindibles iniciativas Locales y regionales.

b) *De la Productividad a la Innovación*

En las décadas pasadas los principales referentes de la Administración y Dirección de Empresas, los grandes economistas de prestigio internacional, como Paul Krugman, realizaban una defensa marcada y determinante del concepto de productividad.

La productividad, entendida como la capacidad de un sistema económico de producir eficaz y eficientemente bienes y servicios era el pilar de la ventaja comparativa de las naciones. Y de esta forma era el “faro” o el “norte” al cual dirigir las políticas y la asignación de recursos.

Si bien este concepto, no puede dejar de ser cierto y claro, en los últimos años la innovación, la investigación y desarrollo, han tomado la delantera como fuente inspiradora del crecimiento económico.

De esta forma, hoy es momento de replantearse el sistema productivo desde un punto de productividad, como así también, como organización y sistema que fomenta la innovación de los recursos.

Y antes de entrar en el tema del turismo, donde se concentra un nutrido número de servicios (Hostelería, restauración, servicios personales, transporte, ocio, etc) introduciremos el concepto de Tecnología *Blanda* (soft technology) y *Dura* (Hard technology).

Se entiende por Tecnología *Blanda* al conjunto de conocimientos, técnicas, métodos y procedimientos organizacionales, productivos y de comercialización que hacen posible la generación de un bien y servicio. Y en otras palabras, la generación de *Valor* en un sector de actividad.

En contraposición a ello, se define a la Tecnología *Dura* como aquel conjunto de equipos, construcciones, maquinaria, y aspectos técnicos intrínsecos de los mismos.

Esta diferenciación es interesante como prisma para analizar los desafíos en el ámbito del sector turístico, en el ámbito de la innovación del equipamiento y los aspectos técnicos hay margen de mejora. Por ejemplo, las mejoras en la gestión de energías, los nuevos materiales, y adopción de sistemas inteligentes de ahorro de energía. Sin embargo, a nuestro criterio, el mayor margen de mejora, está en el avance y mejoras en los aspectos *soft* de la tecnología, donde la innovación puede significar una fuente importante de crecimiento y satisfacción del mercado. La innovación en turismo es avanzar y hacer descubrir que la tecnología blanda (subestimada para muchos) es clave para la mejora de la competitividad del sector.

c) *La Supremacía de los Clusters o Redes y aglomerados productivos*

En los últimos años el concepto de cluster o aglomerado productivo se ha difundido y ganado peso. Tanto como forma de entender las relaciones intersectoriales y externalidades positivas entre empresas que comparten un mismo entramado regional, como así también, como forma de plantear las políticas de desarrollo local, sectorial y regional.

Por ello, la especialización sectorial, la elaboración de políticas de promoción y organización conjunta de iniciativas se advierte como una tendencia a profundizarse, principalmente por la aplicación de las nuevas tecnologías.

d) *Compartimientos Estancos Versus Vasos Comunicantes*

En el pasado las distinciones, la separación de los ámbitos de actuación de un Departamento, Organismo o Área Gubernamental era una premisa básica, que reflejaba un orden y pragmatismo requerido. Sin embargo, en la actualidad se aprecia la necesidad de articular iniciativas entre diferentes órdenes de gobierno, diferentes dependencias, en función del logro de objetivos conjuntos. Por ejemplo, antes el área de la Economía y Finanzas difícilmente se relacionaba con temas sociales o formativos. Hoy se reconoce la necesidad de articular políticas de Formación y Capacitación de RRHH para estimular la Inversión Local y Extranjera. En la actualidad hay proyectos de “Ventanilla Única” donde en un solo mostrador de la administración el empresario gestiona una habilitación comercial, y dentro del mismo gobierno se coordina simultáneamente los diferentes requisitos con diferentes dependencias, como Sanidad, Bomberos, Hacienda, Seguridad Social, etc.

e) *Maximizar la Rentabilidad Versus Sostenibilidad*

Los esquemas de maximización de la rentabilidad económica en perjuicio del medio ambiente, o sin considerar estos costes se han puesto en tela de juicio. Simultáneamente surgen un conjunto de “nuevos clientes y segmentos” comprometidos con el respeto de la naturaleza, los recursos y su conservación. La estrategia de posicionamiento como destino sostenible, que diez años atrás se creía un intento tan valiente como naif, hoy se han erigido como valores incuestionables, y en muchos casos son el pilar fundamental de la Estrategia Turística Nacional.

Esta tendencia, se ve a su vez complementada por una realidad europea que presenta una estructura poblacional específica. Según las estimaciones de la Organización Mundial del Turismo, en el 2020 el 50% de los turistas europeos superarán los 50 años. Por ello en este entorno y tendencia existirán presiones de demanda para productos y destinos que respetan tanto el medio ambiente, y a su vez, ofrecen un ambiente respetuoso, innovador y gratificante para viajeros en edad adulta.

f) *Experiencias Versus Paquetes de Transporte + Alojamiento*

En los últimos años han irrumpido en el mercado, y seducido a un creciente número de turistas los itinerarios vivenciales, las experiencias específicas que evocan las emociones y el

disfrute desde el bienestar, el descubrir sensaciones nuevas y actividades fuera del mundo cotidiano del visitante.

Estos “nuevos paquetes” exhiben uno de los mayores crecimientos en ventas y desarrollo de negocio. Desde los principales Tour-operadores del segmento se potencial el concepto de “experiencia global del viaje”, entendida como la satisfacción y el cuidado de las sensaciones y sentimientos del cliente de principio a fin. De hecho, estos mismos operadores crean programas de formación y capacitación específicos para toda la cadena de recursos humanos implicadas en el proceso, y estimulan un mayor compromiso e implicación en esta dirección.

Hoy la experiencia del turista tiene Valor y Precio, y se comienzan a articular un conjunto de iniciativas públicas y privadas, para asegurar este nuevo patrimonio y consideración.

g) El nuevo paradigma de consumo turístico

Con la irrupción de Internet, los modos de comportamiento, de pensar, de elegir y seleccionar se reinventan. El consumidor adquiere mayor información, comparte, crea “grupos” y “canales”, comenta sus intereses y particulares opiniones sobre el consumo y compra de tal producto y servicio. La agencia tradicional pierde protagonismo y aparecen en el canal comercial nuevos intermediarios y facilitadores del intercambio.

De hecho, una de las mayores empresas de Reservas de viajes, hoteles y alquiler de coches, Amadeus (utilizado por 67.000 puntos de venta de viajes, y 10.000 mostradores de aerolíneas) ha lanzado a finales de 2009 su módulo Amadeus Affinity Shopper.

<http://www.amadeus.com/amadeus/x163551.html>

La mecánica de este nuevo sistema de búsqueda de viajes es tan simple como efectiva: el cliente define a) el tipo de turismo que quiere hacer (por ejemplo, mar y playa) b) dónde reside c) qué presupuesto tiene o dispone, d) algún dato adicional, como: “deseo hacer buceo”. Posteriormente a ello, el sistema brinda un conjunto de Destinos, y opciones de alojamiento y transporte que se ajustan a las necesidades y deseos del cliente. O sea, si antes un turista había de buscar y rebuscar vuelos punto a punto, intercalar itinerarios, y luego buscar opciones de alojamientos. Hoy el sistema lo hace por sí sólo, y a su vez, propone diferentes destinos. Y una vez más, la noción de competitividad sistémica queda plasmada. Hoy compiten destinos, hoy compiten los Sistemas Turísticos (públicos y privados) de los destinos.

Por todo ello, el Secretario General de la Organización Mundial de Turismo (OMT), Sr. Taleb Rifai, insistió en la primera reunión de la entidad del año 2010 sobre la necesidad de articular iniciativas públicas y privadas, de acercar posiciones ya que es la única forma de ganar competitividad del Turismo. Ese es el camino, ese es el desafío.

Pablo Urani Higgimbotton – C4T