

XI FORO INTERNACIONAL DE TURISMO ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO FRENTE A LOS DESTINOS TURÍSTICOS EMERGENTES

BENIDORM, 13 Y 14 DE MARZO DE 2007

“**E**strategias de posicionamiento frente a los **destinos turísticos emergentes**” constituyó el argumento central de reflexión en la undécima edición del Foro, cuyas sesiones reunieron a prestigiosos expertos nacionales e internacionales para reflexionar y debatir sobre los nuevos escenarios del mercado turístico generados por la aparición de destinos competidores y el papel de los intermediarios turísticos en la comercialización *on line*.

Cerca de 100 profesionales y empresarios del sector turístico, representantes de las administraciones públicas implicadas y estudiantes universitarios acudieron a la cita que, anualmente, organiza la Agència Valenciana del Turisme y el Excmo. Ayuntamiento de Benidorm, y que en esta edición ha contado con la colaboración académica de la Universidad Miguel Hernández, a través de la Escuela Universitaria de Turismo Lope de Vega. Además, se contó, como ya viene siendo habitual, con el apoyo y patrocinio de HOSBEC, la Caja de Ahorros del Mediterráneo y Bancaja.

El sector turístico: situación actual y perspectivas

La primera jornada comenzó con la participación de José Luis Zoreda, vicepresidente de Exceltur, quien en su ponencia hizo balance del año turístico 2006, destacando el intenso crecimiento experimentado por la actividad turística en España, con una tasa de crecimiento del PIB turístico del 3,0% (ISTE), consolidando así la recuperación observada desde finales de 2004.

Según los datos de Exceltur, los empresarios turísticos españoles afirman que pese a haber experimentado un descenso en el volumen de ventas con respecto a 2005, han mejorado sus niveles de beneficios en 2006, explicado en parte por el mejor aprovechamiento de las empresas españolas de las oportunidades de comercialización de Internet.

En relación con el gasto turístico y según las cifras del Banco de España y de la encuesta Egatur, los ingresos reales medios de los turistas extranjeros se han vuelto a reducir durante el 2006, lo que hace necesario, según el vicepresidente de Exceltur, profundizar en los estudios sobre los perfiles de turistas y mejorar la segmentación de los mercados.

La última parte de su ponencia la dedicó a presentar las perspectivas turísticas de España para el 2007, año que estará marcado según Exceltur por una desaceleración en los indicadores de volumen de la demanda que en todo caso se espera siga creciendo.

En relación con los retos a los que se enfrenta España frente a los destinos emergentes, el vicepresidente de Exceltur afirmó que la clave para la mejora de la competitividad no reside en la lucha de precios sino que ha de basarse en la gestión conjunta del binomio “mejora del atractivo del espacio turístico” y del “conjunto de productos y vivencias” que componen la experiencia turística.

Otros factores necesarios para el posicionamiento de España como destino turístico competitivo han de ser la planificación estratégica del territorio, las políticas de innovación, las políticas de transporte, las estrategias de comercialización, distribución y promoción basadas en un conocimiento profundo del mercado, la mejora de la calidad asociada a los intangibles, potenciar los recursos humanos y coordinar la gestión público-privada y público-social.

Inversiones en estrategias de comercialización de los destinos emergentes del Mediterráneo Oriental

Los destinos emergentes del Mediterráneo apoyan su comercialización básicamente en los grandes tour operadores extranjeros. Egipto destinó el pasado año 58 millones de dólares a la promoción turística y un 10% de este presupuesto fue dirigido al apoyo

de los tour operadores. El gobierno de Chipre por su parte está facilitando la venta de vuelos charter a los tour operadores rusos. Túnez sin embargo, pretende limitar su dependencia de los grandes intermediarios a través de la apuesta por las líneas de bajo coste. Con esta introducción abrió la mesa de debate Xavier Canalis Nieto, Jefe de Sección de Política Turística de la revista *Editur*.

La intervención de Metin Kozak profesor de Marketing Turístico la Universidad de Mugla, Turquía, se centró en presentar las principales líneas definitorias de las estrategias de marketing desarrolladas por el gobierno de Turquía para posicionarse en el panorama del turismo mundial, siendo en la actualidad Alemania, Rusia y Reino Unido sus principales mercados.

La política turística de Turquía se centrará en el fortalecimiento del patrimonio cultural y natural, la mejora de la competitividad y la creación de un ambiente idóneo en la relación entre turistas y residentes locales. El profesor Kozak señaló algunas de las actuaciones incluidas en los planes de marketing, entre las que destacan el mayor apoyo a los pequeños empresarios para la promoción de sus productos directamente, la segmentación e identificación de nuevos mercados, la mejora en la calidad del servicio y la búsqueda de nuevos productos. Las autoridades turísticas de Turquía han focalizado sus esfuerzos en los últimos años en apoyar a los empresarios dando créditos para potenciar la expansión hotelera.

El segundo participante en la mesa redonda sobre las inversiones en estrategias de comercialización, Herman Bos, socio fundador de Tourism Strategy Consultants, centró su ponencia en analizar el valor de la promoción turística como generador de competitividad. Para Herman Bos los elementos que determinan la competitividad de un destino son varios y dependen de las distancias, los componentes intrínsecos de atractivo del destino, la relación precio calidad, la accesibilidad, la distribución y la promoción como herramientas del marketing mix.

Asimismo, explicó que las autoridades turísticas de los principales países destinan anualmente una parte muy importante de su presupuesto a promoción, situándose a la cabeza, entre los destinos de Mediterráneo, Grecia, España y Turquía.

Los estudios de marketing comparativo han demostrado que en la actualidad no existe una relación directa entre el gasto en promoción y la mayor llegada de turistas o el gasto de los mismos, lo que ha de llevar necesariamente a las autoridades turísticas a investigar los mercados a los que se dirigen sus campañas de promoción y determinar y evaluar los efectos directos generados por estas campañas.

La mesa redonda finalizó con la intervención de Jose M^a de Juan Alonso, Director Técnico de Koan Consulting, quién indicó que España no debe centrarse únicamente en el modelo turístico de sol y playa, sino que debe investigar y definir nuevos productos turísticos que complementen a los ya tradicionales para posicionarse frente a los destinos emergentes como Marruecos que están atrayendo las inversiones de empresarios españoles y generando una oferta de sol y playa muy competitiva.

Factores de competitividad y diferenciación de los destinos de costa españoles respecto a los destinos emergentes

Ignacio Vasallo Tomé, jefe de la Oficina Española de Turismo en Londres, señaló en su exposición que las principales motivaciones del turista británico, primer mercado para España, son el clima, el precio, las infraestructuras y comunicaciones y la gastronomía.

Siguiendo con el perfil del turista británico y en relación con las nuevas formas de contratación, indicó una disminución del peso del paquete vacacional en beneficio del turista independiente, representando éste último una cuota del 54% respecto al total de viajes realizados a España.

Asimismo, Vasallo señaló como una de las ventajas de España su accesibilidad y conectividad, ya que

27 aeropuertos británicos tienen conexión con 28 ciudades españolas. Frente a esta ventaja competitiva, advirtió que España sigue manteniendo una fuerte dependencia con respecto a los tour operadores, lo que nos obliga a mantener una lucha continua por precios con respecto a los destinos emergentes del Mediterráneo.

Finalmente, presentó la imagen de las campañas de publicidad que realizan los diferentes destinos del Mediterráneo en el Reino Unido, analizando el posicionamiento y el mensaje que transmiten cada uno de ellos comparándolas con las campañas de Turespaña.

Impactos de la internacionalización de las empresas hoteleras españolas sobre la competitividad de los destinos locales.

La mesa redonda comenzó con la intervención de Ana Belén Ramón Rodríguez, profesora titular del departamento de Análisis Económico Aplicado de la Universidad de Alicante, quien centró su exposición en el proceso de internacionalización del sector hotelero español abordando su evolución, los factores determinantes y las posibles formas de expansión. Entre otras cosas, la profesora hizo especial hincapié en los bajos costes de producción, las ventajas fiscales, y los mayores beneficios derivados de las economías de escala en los países que reciben las inversiones españolas.

Francisco J. Alberti Jaume, director general de expansión de Hoteles Sol-Meliá, señaló que los principales factores que llevan a las empresas hoteleras a internacionalizarse son la madurez de algunos destinos, el encarecimiento del suelo y los bajos ratios de rentabilidad en las inversiones locales. Según el director general, la mayoría de estas inversiones se realizan de la mano de los grandes grupos promotores, quienes aprovechan la mayor experiencia y *know-how* de los hoteleros españoles.

Domingo Nualart Bayo, gerente de Mar Confort Hoteles, abordó también el tema de las causas de la inversión hotelera en el exterior, ejemplificándolo

con el caso concreto del grupo hotelero Mar Confort. Asimismo, Nualart, señaló que Benidorm para reforzar su competitividad frente a los destinos emergentes ha de centrarse en promocionar las actividades complementarias al sol y playa, apostando por los eventos deportivos, el turismo de congresos, la oferta de salud, los parques temáticos, etc.

La mesa redonda concluyó con la intervención de Mariano Faz Escaño, vicepresidente de Jones Lang Lasalle, quien destacó el papel protagonista de la industria española en el segmento vacacional del Mediterráneo y el Caribe, gracias principalmente a la similitud del idioma y costumbres y a los bajos costes de inversión. Por lo que respecta a la expansión en Europa del Este la principal barrera de entrada es de tipo social, asociada a problemas de seguridad y confianza en socios inversores. Del mismo modo comentó que el mercado asiático permanece como asignatura pendiente para los hoteleros españoles, siendo los principales frenos las diferencias culturales e idiomáticas. Finalmente, apuntó como recomendación la especialización por segmentos de demanda.

Cómo adaptar las estrategias de marketing a las nuevas tendencias del mercado turístico: del viaje organizado al viaje individual.

La sesión del segundo día comenzó con la intervención de Javier González Soria, Director Comercial de Google Viajes España, quien explicó las nuevas tendencias en el e-marketing y los retos y oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías para la comercialización turística.

El aumento de la utilización de Internet en los últimos años ha sido espectacular, contando en la actualidad con 1.000 millones de usuarios. Internet ha pasado de ser empleado únicamente como herramienta de búsqueda de información a convertirse en una plataforma para la distribución y comercialización a escala mundial, siendo el sector turístico el que más está aprovechando las oportunidades que ofrece.

En el 2008 se prevé que el mercado de viajes a través de Internet experimente un crecimiento superior al 30%. Sin embargo, como apuntó Soria, la distribución *on line* supone la democratización de la comercialización y ha de ser entendida por los hoteleros como una nueva oportunidad de negocio, ya que permite a las pequeñas empresas competir internacionalmente en las mismas condiciones, siendo el conocimiento de las nuevas tendencias de la venta *on line* un aspecto clave.

El mensaje que llega hasta el consumidor es cada vez más personalizado, siendo el propio consumidor una parte más activa en el mensaje publicitario. Es necesario insertar los mensajes en los medios acertados, ya que en la actualidad sigue existiendo una brecha entre el uso que se hace de Internet y la inversión publicitaria realizada en este medio.

Nuevos planteamientos en los sistemas de comercialización y distribución del producto turístico.

Rafael Isún Núñez, Managing Director Dreams Resort Factory, moderó la última mesa redonda del Foro. En su introducción señaló la gran revolución que ha supuesto Internet en la comercialización turística, permitiendo el paso de un modelo de monopolio basado en tarifas fijas a un mercado más libre y competitivo donde existen multiplicidad de ofertas ajustadas a los diferentes segmentos de demanda.

En la primera intervención Paul Evans, Chief Executive Officer de Lowcostbeds.com, resaltó el paso del paquete tradicional al paquete dinámico, en el que los consumidores escogen los componentes

del producto y deciden el precio que quieren pagar por él. Entre las previsiones de futuro avanzó, entre otros aspectos, la mayor importancia que cobrarán los call centres como servicio adicional en la venta a través de Internet y el crecimiento continuado que va a experimentar la venta *on line* en el sector hotelero y de cruceros.

En su intervención, el Vicepresidente de Magic Costa Blanca Hotels & Resorts, Javier García Cuenca, aludió al nuevo escenario Travel 2.0 donde el consumidor ha pasado a tener un mayor protagonismo en el proceso de fabricación y comercialización del producto, convirtiéndose según él en "prosumidor". Según un estudio de la Universidad de Harvard, el precio de un producto depende entre un 8% y un 12 % de la reputación *on line* del mismo. El boca a boca se transforma en boca altavoz.

Diego J. Lofeudo, representante de EXPEDIA, señaló las oportunidades de Internet para el mercado de viajes *on line*, que representa el 10% a nivel mundial. Apuntó la necesidad de aprovechar las oportunidades que ofrece este medio al hotelero que debería de convertirse en un experto en el canal de distribución.

Francisco Souto, Director de Infraestructuras Tecnológicas de NH Hoteles, concluyó la mesa redonda refiriéndose a la necesidad de diferenciarse y adaptarse continuamente a las preferencias de los consumidores. En este sentido remarcó la importancia de disponer de una tecnología adecuada que ofrezca mayores oportunidades para llegar al cliente final.