

LA CRISIS DEL SECTOR TURÍSTICO: un nuevo concepto de marketing



- las vacaciones de sol y playa, de larga duración, pierden peso en el mercado;
- el diferencial de precios se reduce aceleradamente con respecto a los mercados emisores y ya no constituye una ventaja comparativa decisiva frente a otros destinos competidores;
- los grandes avances en el transporte aéreo han configurado un nuevo concepto de "distancia", anulando en gran medida una de las principales ventajas competitivas (cercanía a los núcleos emisores).
- etc.

En 1989, y después de una prolongada serie de años de sostenidos incrementos, la demanda turística europea hacia España ha disminuido.

De acuerdo con los resultados del *European Travel Monitor*, encuesta basada en 150.000 entrevistas en 18 países europeos, la demanda hacia España descendió en un 5% con respecto a 1988, considerando todo tipo de viajes de duración superior a una noche, y en un 9% considerando sólo los viajes por motivos vacacionales. Teniendo en cuenta que España recibió 22 millones de viajes vacaciones en 1989, esa pérdida representa alrededor de un millón de turistas menos.

La Costa Brava, aun teniendo en cuenta sus rasgos diferenciales en relación a otras zonas turísticas (menor peso relativo del viaje organizado, gran importancia del turismo en autocar, mayor proximidad física a los mercados emisores, etc.) no escapa a la problemática que afecta al conjunto de las zonas turísticas españolas.

Ello podría traducirse en una pérdida de alrededor de 200.000 turistas en la presente temporada. Si a esto se suma el incremento de más de 60.000 nuevas plazas de alojamiento, los niveles de ocupación po-



drían descender a cotas realmente preocupantes.

TRES CAMPOS DE ACTUACIÓN PARA EVITAR UNA CRISIS IRREVERSIBLE EN LA COSTA BRAVA

España, en general, y la Costa Brava, en particular, deben articular con urgencia y voluntad decidida los instrumentos necesarios para resolver con éxito los problemas que plantea la nueva situación.

Receta 1. Resolver urgentemente los graves problemas de contaminación ambiental (suciedad, ruidos, etc.) y percentual (desorden, ausencia de criterios estéticos, etc.) que afecta a la inmensa mayoría de los municipios y centros turísticos.

No se trata sólo, y quizás ni siquiera principalmente, de los problemas clásicos de suciedad y contaminación de las aguas, del aire, etc.

Se trata, y así lo atestiguan recientes investigaciones, de crear un entorno, una atmósfera agradable. No basta con que las calles estén limpias de basura. Es preciso, por ejemplo, que las fachadas de edificios, locales comerciales, etc., guarden una cierta exigencia estética y no constituyan un mosaico abigarrado de letreros de todos los tamaños, formas y colores; que elementos como papeleras y depósitos de basura cumplan, además de su función básica, con unos ciertos requisitos estéticos (forma, color); que cables eléctricos y telefónicos cumplan su función de una manera más discreta, menos ostensible y aparatosa; que las entradas o accesos a los municipios y pueblos sean considerados como parte integrante de éstos, y cuidados en consecuencia, y no abandonados o utilizados como auténticos vertederos para todo tipo de deshechos, etc.

Se trata, en definitiva, de lograr que nuestros pueblos recuperen un aspecto ordenado, armónico, estético.

Esta es una tarea que compete a los respectivos Ayuntamientos. Es cierto que los presupuestos son, a menudo, insuficientes. Pero las soluciones a muchos de estos problemas no son, necesariamente, una cuestión de dinero, sino, fundamentalmente, una cuestión de voluntad y consciencia cívica.

Receta 2. Estructurar y comercializar ofertas alternativas al turismo tradicional de sol y playa.

La Costa Brava, y España en general, se han especializado en el turismo vacacional de sol y playa. En este tipo de negocio cuentan con el mayor número de ofertas posible, dirigidas al turismo organizado a través de los tour operadores.

Pero el turismo de sol y playa, aunque tiene un peso relativo considerable, no es el único segmento de mercado y, además, está sufriendo una paulatina pero sostenida pérdida de importancia.

Del total de viajes vacacionales que realizaron los europeos en 1989 (130 millones) sólo un 32% (42 millones) corresponden a viajes vacacionales de sol y playa. Existe, por tanto, un importante volumen de viajes que responde a otra clase de motivaciones: turismo de circuitos, visitas a ciudades, vacaciones en el campo y la montaña, turismo deportivo, etc.

Por otra parte, y en contra de lo que es una impresión bastante generalizada, el turismo organizado a través de tour operadores no es mayoritario, representando menos de la mitad sobre el total de los viajes vacacionales de los europeos con destino al extranjero.

Existe, por tanto, un importantísimo volumen de mercado potencial al margen del turismo tradicional de sol y playa y al margen de los tour operadores.

Pero es precisamente para estos segmentos de mercado donde se constata una ausencia prácticamente absoluta de ofertas articuladas, estructuradas y comercializadas.

La Costa Brava cuenta con recursos suficientes para desarrollar productos turísticos y estructurar ofertas dirigidas a estos segmentos de mercado.

Es, pues, urgente actuar en esta dirección si se quiere resolver con garantías de éxito las dificultades que se vislumbran en el futuro inmediato.

En esta labor es imprescindible la unidad de acción, o cuando menos un cierto nivel de coordinación, entre el sector privado y los respectivos ayuntamientos. Es evidente que corresponde al sector privado la elaboración concreta y la comercialización de nuevas ofertas turísticas, pero a los ayuntamientos corresponde una importantísima misión de información y estímulo, por una parte, y de proporcionar ayudas y facilidades, por otra, para el desarrollo y aprovechamiento de nuevas formas de turismo.