

LA CRISIS DEL SECTOR TURÍSTICO: un nuevo concepto de marketing



Con permiso del autor, y con respaldo a cuantos artículos venimos publicando al respecto en nuestro Carrilet; por el elevado interés que encierra y por la gravedad de la situación actual, reproducimos a continuación el resumen de la conferencia pronunciada por D. Eulogi Bordas, en la Cámara de Comercio de Girona el día 31 de mayo de 1990.

La solución o posibles soluciones inmediatas al problema no las tiene nadie, pero de lo que estamos seguros es que cualquier intento de arreglar nuestro futuro pasa por la aplicación de las recetas propuestas, que pueden irse ampliando a medida que se vayan aplicando a determinados lugares.

Lo que está claro es que el mayor peso de la operación debe recaer en los ayuntamientos y por ende en todo el conjunto del vecindario, pues como bien se deduce de la primera receta, consiste solamente en conseguir una calidad de vida óptima a todos los niveles, para nosotros y nuestros hijos en primer lugar, que es ni más ni menos que la calidad de vida ambiental que se disfrutaba en este paraíso cuando llegaron los primeros visitantes más todas las comodidades y adelantos del moderno progreso. Así pues la primera receta, cuyos componentes están en todos los programas electorales de cada grupo municipal, es de fácil aplicación puesto que todo está prometido, programado, presupuestado, estudiado, previsto... y pendiente.

La justificación urgente existe y tendremos que apuntar a quien se oponga, aunque no es menos cierto que la educación cívica de cada uno de nosotros debe promoverse también desde el Ayuntamiento pues sin la colaboración de cada vecino tampoco vamos a conseguir un municipio limpio por ejemplo.

Las fotos que ilustran el texto son de ahora mismo, con fecha y día para más detalle y vergüenza colectiva, pero además todos conocemos hechos y situaciones no fotografiables (el pasado 20 de julio a las 9 de la mañana en el mercado local tuve que llamar la atención a un vecino del pueblo que estaba orinando entre los coches aparcados a tan solo cien metros del wáter público).

Sobre la segunda receta volveremos a escribir, pues es nuestra profesión y podemos aportar también experiencias personales muy interesantes, requiriendo también una aportación pública y vecinal importante.

CECILIO BLANCO

LA CRISIS DEL SECTOR TURÍSTICO UN NUEVO CONCEPTO DE MARKETING

(Conferencia pronunciada por D. Eulogi Bordas, director general de T.H.R., en la Cámara de Comercio de Girona el día 31-V-1990).

UNA CRISIS ESTRUCTURAL

En base a la información disponible se puede sostener con firmeza la hipótesis de que España puede perder entre un 20 y un 30 % de su demanda turística en un plazo de 5 años.

Las hipótesis en que nos basamos para establecer como posible este escenario no están exhaustivamente contrastadas y, en consecuencia, no puede afirmarse categóricamente que las cosas sucederán exactamente así. Pero se trata de hipótesis muy fundamentadas que permiten sostener, con razonable firmeza, que el panorama descrito es, como mínimo, bastante probable.

Lo nuevo, y lo grave, de esta situación es que no se trata de una crisis coyuntural, pasajera, determinada por alguna circunstancia puntual. Por el contrario, existen indicadores y elementos de significación suficiente como para aseverar que nos enfrentamos a una seria crisis estructural.

¿CUÁLES SON LAS CAUSAS DE LA CRISIS?

a) *Los consumidores no aumentan:* Desde hace 5 años, la población europea que realiza viajes durante sus vacaciones prácticamente no crece; no hay nuevos consumidores. A pesar de ello, el consumo (volumen de viajes) aumenta debido a una creciente tendencia a realizar vacaciones de duración más corta pero varias veces al año.

b) *Importantes cambios cualitativos en la demanda:* Se están manifestando, cada vez con más fuerza, importantes cambios y nuevas pautas en el comportamiento de la demanda turística, entre los que cabe citar:

- Crecientes niveles de exigencia de calidad.
- Búsqueda de entornos no degradados.
- Relativo agotamiento del modelo vacacional de sol y playa.
- Preferencia por otros tipos y formas de turismo.
- Mayor exigencia de información y seguridad en tanto que consumidores.

c) *Pérdida de protagonismo del Mediterráneo como destino:* Aunque continúa siendo la principal área receptora de viajes turísticos desde los países europeos, el Mediterráneo empieza a manifestar signos de agotamiento.

En 1989, y por primera vez en muchos años, el Mediterráneo ha visto frenado su crecimiento e, incluso, ha sufrido una ligera aunque significativa pérdida de su cuota de mercado, tanto en términos absolutos (menos 2 millones de viajes) como relativos (-3%).