

Luces y sombras de ciertos sectores productivos

José Javier Rodríguez Alcaide

<http://www.junta-andalucia.es/>

VII.-El Turismo en Andalucía

El mundo en el siglo XXI estará caracterizado por la penetración de la tecnología en todos los aspectos de la vida. El servicio automatizado será la norma y será factible el pleno acceso a la información y el intercambio de la misma será posible desde el domicilio de cada individuo. Consecuentemente las personas buscarán desesperadamente el contacto humano y el turismo será una de las formas mediante las que hacer realidad dicha relación humana.

Las grandes tendencias que afectarán al turismo mundial y por tanto en Andalucía son las siguientes:

En el marco de la globalización (visión global y elección local) la tecnología electrónica se convertirá en un factor poderoso para influenciar la elección del destino (andaluz) y la distribución.

Asimismo los clientes "llevarán la voz cantante" mediante la utilización de CD-ROM, inspección de hoteles e instalaciones mediante internet; los productores e intermediarios ofrecerán habitaciones con descuento mediante páginas Web, así como tarifas aéreas baratas, de última hora, usando correo electrónico.

El mundo será "cada vez más pequeño" para los turistas, de modo que el turista buscará destinos insólitos así como en el polo opuesto de la comodidad; los productos serán en parte una combinación de "entretenimiento, excitación, educación".

Se acrecentará el conflicto entre la concienciación sociomedio-ambiental del consumidor y la necesidad imperiosa de consumir viajes. Se acrecentará la reñida lucha por ganar la batalla de competitividad que afectará a todos los actores, desde los productores turísticos a los servicios de intermediación, lo que exigirá una mejora de la productividad y de la calidad de servicio al cliente.

Se producirán movimientos de integración vertical y horizontal dentro de las empresas y demás actores turísticos con vocación de pervivencia y predominio, para así aumentar la fuerza y capacidad negociadora con proveedores y clientes.

El análisis de las perspectivas por subregiones indica que se registrarán tasas más elevadas de crecimiento del turismo en la Europa central y oriental y en la Europa del

mediterráneo oriental. Por ello los destinos andaluces turísticos deben orientar sus productos y el desarrollo de sus mercados hacia turistas de larga distancia.

Los productores del turismo andaluz deben luchar de forma continuada por conseguir una diferenciación de productos/mercado para evitar la divulgación de una imagen cansina y pasada en los mercados emisores. El centro de atención deberá ser el desarrollo de nuevos productos y la comercialización centrada en nichos de mercado.

Los actores turísticos

Los productores:

Están ya adoptando una estrategia general cuyas directrices son:

- Apoyar y mejorar el servicio a las agencias de viajes y otros intermediarios como canalizadores de sus productos y llevar simultáneamente y de modo directo hasta el usuario potencial la máxima cantidad de información para diferenciar sus productos, modelar sus preferencias e influir en sus decisiones.
- Propiciar la venta directa al usuario final, evitando, en lo posible, los costes de intermediación, automatizando el mayor número de etapas entre oferta y cierre de la venta, reduciendo costes.

El transporte aéreo

Las actuales políticas mundiales de liberalización paulatina del transporte aéreo han dado lugar a la aparición de nuevos transportistas y nuevos servicios, que están afectando a la competitividad.

Los transportistas aéreos se ven obligados a bajar precios, como consecuencia de la lucha competitiva entre compañías; a pagar cada vez más a los SMD (Sistemas de distribución mundial) para lograr mayores cuotas de introducción entre distribuidores; a sufrir la rigidez de las comisiones pagadas a las agencias de distribución.

Las tendencias serán diseñar políticas de reducción de costes con topes superiores a las comisiones pagadas a las agencias; ventas directas a través de internet; expendedores automáticos de billetes; servicios en línea y la facturación sin billete.

Hoteles y alojamiento

Hasta el momento los hoteles han tenido razonablemente bien organizadas sus redes y centros de reserva, ya sea a través de centros propios de las grandes cadenas hoteleras o a través de centrales de cobertura mundial, (UTELL O RED INTER como puerto hacia los SMD) así como SENECA Y CANARY DATA en España.

El turista es el futuro usuario de los catálogos electrónicos interactivos, que a no tardar deberán aparecer en las agencias de viajes, por lo que los hoteles y alojamientos seguirán la práctica creciente de hacer publicidad de sus servicios en los medios de máxima difusión como INTERNET o los SMD. Experiencias como HEDNA (HOTEL ELECTRONIC DISTRIBUCION NET WORK ASSOCIATION) uno de cuyos comités los preside la cadena SOL es la demostración de esta tendencia. Para uso de

INTERNET, la cadena SOL a través del servidor de **THISCO** ha entrado en Travel web y un acuerdo con la Caixa de Cataluña permite la validación de tarjetas de crédito (VISA) y el cargo automático de una cantidad de depósito a los clientes no acreditados.

Mayoristas y turoperadores

Las características determinantes de negocio son:

- Componer productos turísticos a partir de servicios simples, siendo los más usuales: transporte y alojamiento.
- Componer productos específicos en la segmentación producto/cliente.
- La promoción es el gasto fundamental en relación al valor añadido.
- La penetración de los productos mayoristas en los SMD es poco importante, al contrario que sus colegas del entorno europeo.

Los nuevos distribuidores

Las centrales de reserva están proliferando por España con correspondencia a negocios instalados en zonas turísticas, dado que no se necesitan grandes volúmenes de facturación para asegurar su rentabilidad a través de nodos y dominios en Internet. Esta tendencia ha sido iniciada por la cadena Sol-Meliá, varias más y AVIS.

Las centrales de distribución, representada por Amadeus en un 80% SABRE y GALILEO, entre otras, tienen condicionantes que los obligan a cambiar porque:

Temen que los clientes de los SMD (productores y mayoristas) busquen vías alternativas de distribución.

Empiezan a sufrir la competencia de nuevos distribuidores basados en INTERNET, por lo que están incorporando capacidades de información multimedia.

Requieren grandes volúmenes de negocios para reforzar su capacidad negociadora ante clientes, con la consiguiente lucha por las cuotas de mercado.

Los nuevos distribuidores son los grandes rivales de los SMD a través de los recursos multimedia; pues la tecnología internet va asociada a costes más bajos, a una normalización de lenguajes, compatibilidad de terminales, mecanismos de búsqueda y navegación de gran difusión, que no regeneran entrenamiento, soslayando a agencias de viaje. (Es el caso del Travelweb en el marco de Pegasus System, empresa matriz de **THISCO** Y HCC, Travel web).

El usuario

El viajero de negocios, que requiere productos simples (transporte y hotel), está reduciendo gastos mediante correo electrónico, distribución de noticias y videoconferencia. Así mismo las empresas están presionando para que los beneficios

por kilometraje recaigan con ella y no en el empleado y está presionando por el implante de la agencia o mejor por la expendedora de billetes en la misma empresa.

El turismo individual o en grupo, ligado a precios bajos y descuentos, está cambiando cada vez más a la oferta personalizada y a la medida.

Las agencias

Todo se está moviendo a su alrededor. El abaratamiento de costes energéticos y de transporte amplía el turismo a muchas capas sociales. El cambio cultural, nivel de renta y de empleo hace del turismo una necesidad social. La glocalización incorpora competencia, industrialización del negocio de agencia, competencia, concentración y nuevos intermediarios.

Prestemos atención a la aparición de nuevos modos de distribución y centros regionales al amparo de las competencias del turismo transferidas a las Comunidades Autónomas. (Merece especial mención el caso MINTOUR, en el que se involucra al gobierno regional balear, que permite distribuir la oferta turística utilizando tecnologías multimedia para promoción e Internet para comunicaciones). Merece también conocer por parte de las agencias el despliegue de GEBTA en España (Sindicato de Agencias de Viajes para hombres de negocios europeos). También merece la atención por parte de las agencias el despliegue de ITNC (Internet travel network) y sus prestaciones.

El Gobierno andaluz

Ante todos estos cambios, ya iniciados y que se intensificarán, el gobierno andaluz tendrán que actuar en sintonía con todos los agentes del sector, a pesar del vínculo de contradicciones que se le avecinan, que se resumen en las siguientes, para uno de los elementos más importantes del sector: Las agencias.

- Ante la disminución de ingresos y comisiones.
- Ante la desintermediación y aparición de nuevas vías de promoción y distribución, nuevos medios de pago, aparición de billete electrónico, nuevos canales sin comisión, sin billete y sin agencia.
- Ante la crisis de costes y de productividad en productores de turismo y servicios.

Para aprovechar las oportunidades que aparecen con las nuevas necesidades del turista y las nuevas tecnologías el gobierno andaluz podría aprovechar la tecnología suficiente para emprender junto a productores y agencias proyectos similares al MINTOUR de Baleares y ayudar a la comprensión del cambio con programas de formación y de apoyo a las inversiones para asumir tantos cambios tecnológicos en el ámbito de la RDSI de banda estrecha, de la ADSL sobre cable de hilos asimétricos de cobre o sobre banda ancha de fibra óptica (en el ámbito de la TV por cable que en breve aparecerán en España) si se clarifica la normativa.

Todo ello para: ayudar a estructurar la oferta, organizar cooperativamente nuestra oferta turística, crear una imagen de marca de región, de costa, de circuitos, rutas, deportes, etc; obtener economías de escala y garantizar la calidad de información.

