

Claves del negocio turístico para salir de la crisis

Bajo el título "Nuevas realidades del mercado turístico: como obtener ventajas competitivas", ha tenido lugar en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Santander a finales de julio, un encuentro con el patrocinio del Gobierno de Cantabria, inaugurado por José Carlos Campos Regalado, director general de Turismo de la Comunidad, cuya finalidad fundamental era transmitir una visión centrada en las nuevas actitudes como la innovación y la imaginación, que algunas empresas turísticas españolas están utilizando con éxito, analizar en profundidad los mercados y segmentos emergentes y mostrar nuevos productos turísticos.

Fernando Rivas Cortés, presidente-director general de Sidorme, la primera cadena española de hoteles *low cost* de calidad, comenzó su intervención señalando las 3 *íes* del consumidor actual: más inteligente, mejor informado, más "internetizado", a lo que añade una cuarta, ser más infiel ya que se cambia por un precio más reducido. Esta cadena de hoteles de bajo precio pero de calidad, con habitaciones muy sencillas pero modernas y confortables, ofrece unas tarifas muy competitivas por haber optimizado los costes de todo el proceso hotelero (ubicación, construcción, operativo y comercial) y responde a una imagen global, con un personal muy bien formado, con una edad media de 25 años.

"Hoy es más importante –señaló– disponer en la habitación de conexión "wifi" gratuita que tener restaurante en el hotel". Actualmente, cuenta con cinco establecimientos en funcionamiento, abrirán tres a lo largo de 2009 y 20 nuevos hasta 2012, con una inversión de 100 millones de euros. Como contrapunto, en la siguiente ponencia, Francisco Balaguer Núñez, director general de Nuba Expediciones, destacó que se han

lanzado a la conquista del mercado nacional de los viajes exclusivos y de lujo, sin que la temida recesión afecte a sus planes. Ofrece 70 destinos en todo el mundo, como modelos de viaje de aventura exclusivos, dirigidos a clientes maduros, exigentes, con un altísimo porcentaje de fidelidad, que en grado de satisfacción posterior al viaje alcanza el 85%. Es un segmento de mercado en el que España se encuentra en la cuarta parte de su potencial desarrollo con respecto a otros países. La cadena cuenta con siete oficinas que facturaron más de 15 millones de euros en 2008 y proyecta abrir quince más en las grandes ciudades españolas hasta 2011.

Sobre el marketing *on line* aplicado al turismo, habló Xavier Lamote de Grignon, profesor de la Universidad

utilizar paquetes turísticos, con lo que España se consolida como cuarto mercado europeo, manteniendo un ritmo de crecimiento más alto.

El precio, la disponibilidad y la posibilidad de comparar tarifas, son los tres motivos principales para el viajero *on line* europeo. Sobre las redes sociales y el turismo, intervino Miguel Guinaliu, profesor de Economía y Dirección de empresas de la Universidad de Zaragoza, quien explicó el concepto de red social, sus beneficios, subrayando que el 44% de los internautas españolas acceden a blogs con frecuencia, el 73,7% utilizaron RS en 2008, siendo España el segundo país en Europa y cuenta con 13 millones de usuarios.

El servicio más demandado *on line* son los billetes de transporte, terminando con la frase de Chadwick Martin Bailey que decía, "en 2005 las recomendaciones, opiniones y sugerencias de otros consumidores, influyen en las ventas en el sector turístico en más de 280 billones de dólares", citando algunos interesantes ejemplos de RS en turismo. Otra de las ponencias corrió a cargo de Guillermo Vergara, director de Proyectos de la Fundación Paideia Galiza que habló de la red de servicios turísticos Ruralover, formada por empresas y servicios del sector turístico del Sar y Barbanza, comarcas gallegas que cuenta con 13 empresas de alojamientos rurales

singulares, hotel balneario, guías turísticos, de multiaventura y transporte discrecional, todas ellas dirigidas por mujeres. Utilizan la innovación en la gestión, a través de un sistema de poligestión para la comercialización de paquetes turísticos integrales o escapadas, que aportan como elemento diferenciador el trabajo en red, la gestión de reservas *on line* y tecnologías web.

José Antonio Fernández Cuesta



Rovira i Vigili de Tarragona, destacando que los usuarios de Internet en España en 2008 alcanzaban el 44% de la población, de los que el 13% realizan compras en la red y de ellos, un 60,4% adquieren viajes y alojamientos turísticos, señalando como motivo preferente la mayor comodidad (59,7%), el mejor precio y promociones (45,5%) y la mayor oferta (27,9%). El 76% de las vacaciones tomadas en los últimos tres años fueron planeadas por cada interesado sin