

El valor diferenciador de nuestro destino turístico

Ibiza Melián
12 abril, 2010



Categoría: Turismo

«La vendimia» (1787), Goya

La industria turística representa aproximadamente un 10% del Producto Interior Bruto Mundial y es cada vez un sector más en alza en los países de economías emergentes. Lo que a todas luces constituye un indicador decisivo en la mejoría del bienestar social de muchos ciudadanos residentes en diferentes zonas deprimidas de nuestro globo terráqueo. Pero para España posee además otra lectura: incremento de la competencia con respecto a nuestro destino.

La década de los 60 y 70 convirtieron a las costas españolas y a los archipiélagos balear y canario en las zonas de veraneo preferidas para los europeos. Éramos el destino de sol y playa por excelencia. Resultábamos un lugar de vacaciones barato a los ingleses, alemanes, suecos,...con un nivel de vida en aquel entonces muy superior al nuestro. Pero con el correr de los años nos hemos ido equiparando a la media europea. Con la entrada del euro nuestro precio resultaría mucho más elevado que el de otros resorts de características similares en estados como: Turquía, Egipto, Marruecos, Cabo Verde, Caribe,...Y **ahora los turistas se plantean ¿por qué pagar más por algo igual o similar? Playas y buen tiempo no es exclusivo de España, sino que también abunda en otros destinos.** Es ahí donde debe entrar el posicionamiento de la marca que evidencie nuestros valores diferenciadores.

El desarrollo lleva aparejado un incremento de los costes, por lo tanto nuestra distinción ya no puede basarse en el importe monetario, sino en calidad, diseño, [innovación](#), siendo necesario superar las expectativas del cliente. **No podemos ser simples vendedores de sol, arena y cemento, sino un lugar donde se puedan disfrutar experiencias inolvidables que contar a los amigos al regreso de las vacaciones.**

Hemos de cambiar nuestro modelo turístico, adaptarlo a los tiempos actuales, y para ello la administración pública ha de liderar este proceso, convirtiéndose en catalizador de todos los agentes que interactúan en él: agencias de viajes, turoperadores, establecimientos alojativos, restaurantes, bares, comercios, rentacar,...A través de los consorcios mixtos y el máximo consenso tendremos que definir nuestro plan estratégico. Aumentar nuestra competitividad y rentabilidad. Basándonos siempre en un desarrollo sostenible. La formación y el conocimiento serán fundamentales, posibilitándonos inclusive exportar a terceros nuestro Know-How.

La renovación urbanística de muchas [zonas](#) degradadas es primordial, la exquisitez en el trato, la seguridad, sanidad, una gastronomía que ponga en alza nuestra identidad, mostrar la mejor cara de nuestro patrimonio histórico, el folclore, cultura,...son algunos de los ejes a examinar. Únicamente la mejora continua para alcanzar la excelencia nos llevará a la cima del éxito. Y un destino maduro como el nuestro debe aspirar a ello, porque de lo contrario comenzará el declive, llevando al abismo a múltiples regiones españolas que dependen en gran medida de este motor económico.

