

Innovación, gastronomía, conocimiento, pensamiento y sentido práctico.

Partiendo de unas evidencias claras respecto al marco global que se está creando entorno al turismo, es fácil entender que España como destino turístico de sol y playa, va a perder sin más remedio cuota de mercado. Entendiendo esa situación, como decimos evidente, hay que empezar a adoptar medidas que no se queden en planes con diagnóstico y formulación de estrategias y nada más; hay que empezar a valorar que los planes estratégicos tienen que definir cursos de acción con recursos concretos en personas, plazos de tiempo, dinero, ..., y hay que hacerlo ambiciosamente, porque nos va la vida en ello.

Aceptada que la palabra de moda hace pocos años, la calidad, ya se entiende estandarizada, ahora la evolución natural de dicho vocablo es sin duda la innovación. Yo voy a tratar, humildemente, de aportar algunas ideas prácticas que puedan dar a la reflexión de por qué tipo de productos apostar con miras al medio plazo.

Comienzo por lo que considero será la punta de lanza de la imagen de innovación que ofrecerá España en el futuro, la gastronomía.

Hay que empezar a gestionar la gastronomía como un producto turístico de primerísimo orden, entendiendo que ésta, representa la imagen más dinámica asociada a la cultura, el arte y la innovación que podemos ofrecer y que nos diferencia claramente del resto de competidores. La gastronomía y nuestra cultura debe ser, como digo, la punta de lanza para mostrar en todo el mundo que en nuestra tierra estamos haciendo las cosas muy bien.

En estos momentos, en nuestro país, se está creando una serie de templos de la cocina asociado a los discípulos de grandes maestros (Arzak, Adriá, Subijana, Arbelaitz, ...), que representan la innovación de la cocina mundial y que ahora forman a nuevos maestros en sus talleres, que están llamados a ser los embajadores de la innovación de nuestro país en el mundo, entendiendo su trabajo como una expresión de arte asociada a nuestra cultura, (me viene a la cabeza Andoni Luís Ardaiz, Jaime Renedo, Rafael Morales, Sergi Arola, ...,

y ustedes tendrán en mente varios nombres más). Es importante que el gobierno apueste por este producto en marketing, como digo como una apéndice asociado a nuestra historia y cultura (Picasso, Dalí, o monumentos arquitectónicos históricos y modernos), y sobre todo, que la administración genere una importante partida económica para becar a los jóvenes que se están formando en nuestras escuelas de hostelería para poder tener estancias en los talleres de estos grandes señores y damas de la cocina, y además formarse en otras culturas gastronómicas, sobre todo japonesa, para ofrecer a medio plazo una red importante de restaurantes, con cocinas fusión de cultura española con otros lugares. Hay que estar preparados para lo que se nos viene encima, que en este caso es muy importante, y hay que saber anticiparse con una adecuada gestión. Las hoteleras van a tomar un gran protagonismo en esto como ya están haciendo con Adriá, Santamaría, Arola, o Dani García, pero la promoción de este producto turístico, y la formación de nuestros jóvenes corresponde a la administración.

Por otro lado, y cambiando de tema, ya se empieza a entender, que el futuro modelo turístico depende más del sol y de nuestra cultura, que de la playa. Eso no quiere decir que haya que repudiar la costa, todo lo contrario, siempre será el pilar fundamental de nuestra economía turística, y en ello se debe seguir trabajando como se está haciendo adecuadamente para modernizar nuestros establecimientos hoteleros, así como las zonas costeras donde se ofertan. Pero vayamos a las nuevas posibilidades por hacer.

En relación al producto turístico tierra adentro, bajo el sol, y cercano a la tranquilidad a la vez que buscando absorber nuestra historia y nuestra cultura (normalmente en ciudades), repito bajo el sol, qué podemos hacer. En este sentido, la estrategia competitiva parece también muy clara: diferenciación y para más concretos segmentos de clientes, especialización. Pero en la estrategia básica (producto/mercado) donde hay que definir con claridad que productos va a comprometer los recursos de las empresas, y a qué tipo de cliente se le va a vender, la cosa se complica un poco.

En las capitales de nuestro país la innovación está muy presente ya que el cliente, que actualmente tiene el control del poder de negociación, lo exige, y fruto de ello podemos decir sin temor que nuestra planta hotelera urbana es de las mejores del mundo. Ello se debe no sólo a la calidad de servicio, sino a la innovaciones implantadas en productos, procesos, organizacionales y comerciales. Baste entrar en cualquier hotel de ciudad para notar que casi todo lo que se aprecia, empezando por el propio mobiliario, son fruto de las innovaciones hasta hace poco ni imaginadas. (No voy a entrar a valorar la motivación que se lo ofrece al componente humano para no llegar al desánimo).

En las demás zonas de nuestra amplia geografía, como digo tierra adentro, es decir desde los pueblos interiores del litoral a 50 Km., hasta los de de Ciudad Real por poner un ejemplo, las posibilidades son infinitas o muy limitadas, según se quieran ver. En este sentido, en mi opinión, sería muy interesante que las administraciones central y autonómica aprovecharan a través de una "Unidad Estratégica" para conocer, pensar y coordinar contactos internos con las administraciones y externos con los empresarios, que incluyera técnicos cercanos a altos cargos de la Secretaría de Estado de Turismo, Ministerio de Fomento, Ministerio de Medio Ambiente, y como digo de las distintas comunidades autónomas, para valorar que medidas se pueden integrar para generar turismo de calidad en nuestro interior aparte del segmento urbano.

Pero como definir un poco más esto. En mi opinión sería clave empezar por acudir y contratar a las empresas consultoras que poseen algunos jugadores de golf profesionales de nuestro país (son muchos pero me vienen a la cabeza Miguel Ángel Jiménez o Gonzalo Fernández Castaño).

Por qué tirar de este tipo de personas. Muy fácil, porque los jugadores profesionales de golf conjugan una serie de factores claves para utilizar su conocimiento en las ideas de las cuales partir a trabajar en los modelos futuros de turismo. Estos factores son: pasan 10 meses del año viajando por el mundo, concretamente visitando grandes zonas de ocio, desde la costa surafricana, a Florida, de Mission Hills en China, a Japón o Australia, ... Conocen cuales son las zonas de crecimiento de este planeta, y que se está haciendo concretamente en cada una de ellas. Tienen las ideas muy claras de qué se demanda por los clientes de servicios turísticos, y no tiene nada que ver esencialmente con el golf, sino con el segmento del ocio. Y también poseen grandes cualidades para el análisis y para la competencia como exige su trabajo.

Dicho todo esto, no utilizar la experiencia y las capacidades de estos profesionales para el consejo y para señalar qué sitios se deben visitar por los técnicos de dicha "Unidad Estratégica", sería tirar un gran valor a la papelera. Cada vez que leo una entrevista a Miguel Ángel Jiménez, sólo por poner un ejemplo, recibo grandes lecciones de empresa, de coherencia práctica, y de lo que significa la experiencia.

En este sentido precisamente, recuerdo un artículo de prensa que leí hace un año en relación un vuelo que se fletó desde Almería al desierto de Arizona, donde una comitiva formada por una veintena de agentes públicos y privados de la provincia, fueron a conocer un modelo de turismo en el desierto, sostenible medioambientalmente, y rentable económicamente. De dicho viaje volvieron muy impresionados, tanto, que coincidían buena parte de ellos en decir que ese viaje posiblemente ha cambiado sus vidas, y que se convertirá en el punto de arranque del presente y futuro de una zona de nuestro país dentro del sector turístico. Dichas personas comentaban que para poder explicar las posibilidades de integración medioambiental del turismo en dicha zona de Scottsdale, hay que verlo para entenderlo en toda su dimensión.

Bueno, sólo son algunas reflexiones muy concretas, entendiendo que este tipo de productos o modelos, pueden ser interesantes de apreciar, y buscar mecanismos que permitan conocer, pensar y valorar, y en algunos casos adoptar medias estratégicas con planes explicitados en recursos económicos, plazos de tiempo, y personas. Espero no haber aburrido a la audiencia y recibid a la comunidad hosteltur todo el aprecio y sincero respeto.



Manu Martínez

<http://comunidad.hosteltur.com/maui11/perfil>