

DIPLOMATURA DE TURISMO
(UNED, Valdepeñas)

TURISMO Y OCIO

LA OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE



RAFAEL GUTIERREZ DE CALDERÓN y ATTARD
Consultor – Profesor del Ocio Recreativo (MGO-EOI)
(Valdepeñas, 4 de Julio de 2003)

1. TURISMO Y OCIO

Introducción

Si definimos el OCIO como "el empleo creativo y productivo, desde el punto de vista emocional, del tiempo libre", nos damos cuenta que, sin duda, Turismo y Ocio son dos caras de una misma moneda.

Sin embargo, la ocupación del tiempo libre, es decir el ocio, lo mismo que el turismo ha evolucionado muchísimo en los últimos años y ha terminado por convertirse en una fuente inagotable de oportunidades de negocio, bien a través de la reestructuración de negocios tradicionales ya existentes, bien a través de la creación de los nuevos negocios a la búsqueda de satisfacción en el tiempo libre

El Pasado: Turismo Tradicional

Hasta ahora el turismo se basaba fundamentalmente en el concepto de "sol y playa". Era un Turismo estacional, sin objetivos de alcance ni planificación estratégica y casi sin selección de producto.

De cara al consumidor, ignoraba sus preferencias, no generaba una orientación específica en la demanda, no creaba la necesidad de consumir...

Estábamos acostumbrados a una oferta que respondía a un concepto "estático" de ocio: Hoteles, Restaurantes, Parques de atracciones, Salas de fiestas, Minigolf, Cines y teatros, Ocio vacacional, etc.

El Presente: Un Nuevo Concepto.

Para muchos expertos, la aparición de la Era Tecnológica es considerada punto de partida para una nueva concepción del Turismo así como para el inicio de la Era del Ocio, en base a una serie de circunstancias determinantes:

- Mayor disponibilidad de tiempo libre.
- La flexibilidad de horarios de trabajo.
- La fragmentación anual de las vacaciones.
- La mejora de las infraestructuras de comunicaciones
- La universalización del Ocio

Estas circunstancias han empezado a producir cambios importantes en el mundo del Ocio y, especialmente, del Turismo y que, sin lugar a dudas, están teniendo su repercusión ya en estos momentos.

La actividad turística de cara a un futuro inmediato, exige un desarrollo ordenado y planificado en el tiempo y unos objetivos estratégicos bien definidos, entre otros, pasar de un concepto de turismo estacional a un turismo permanente y el acceso inmediato a nuevas tecnologías.

Por otra parte, la actividad turística se contempla como una industria, una industria limpia que es válida como alternativa a otras industrias menos productivas; que es motor económico y social, capaz de crear puestos de trabajo directos e indirectos.

Finalmente, la oferta turística pasa a ser cada vez más variada, incorporando diferentes componentes: lúdicos, tecnológicos, culturales, gastronómicos, comerciales, etc.

La disponibilidad de tiempo libre

En la gráfica siguiente se exponen las líneas de evolución en España, durante las cinco últimas décadas:, del número de horas de trabajo y de ocio y de la evolución, en años, de las expectativas de vida. La disminución jornada laboral

Se confirma, por tanto, una cada vez mayor disponibilidad de tiempo libre del individuo que, unida a la mejora en la esperanza y calidad de vida, genera unas condiciones óptimas para el desarrollo de iniciativas turísticas y de ocio, capaces de captar ese nicho de mercado.

2. EL MERCADO DEL OCIO

La importancia del ocio

La percepción de la importancia del ocio, especialmente en contraposición a la que se tiene del trabajo, no es la misma para todos los individuos. Así, podemos ver en la Gráfica siguiente, como para el 30% de la población, el trabajo es más importante que el ocio pero para el 70%, el ocio es tan importante o más importante que el trabajo.

Por otra parte, también se detectan diferencias de valoración según la edad del individuo:

Como se puede ver el gráfico anterior, los jóvenes, al contrario que los mayores, valoran más el ocio que el trabajo. No obstante, es muy interesante comprobar que la mayor valoración del ocio en contraposición al trabajo es la que ponen de manifiesto las personas de entre 46 y 55 años, con un 27%.

La Demanda del Ocio

El consumidor de ocio de nuestros días es complejo. A diferencia del consumidor del pasado, de actitud paciente, pasiva y expectante, el consumidor de hoy:

- Exige respuestas inmediatas, rápidas y espectaculares
- Exige mayor participación e interacción a la hora de utilizar las atracciones /juegos
- Exige renovación constante de la oferta
- Exige desarrollos creativos en el diseño de las atracciones
- Exige tecnología punta

La Oferta del Ocio

Este aumento de los niveles de exigencia del consumidor implica, a su vez, una serie de cambios importantes en la configuración de la oferta que se ve ante la necesidad de ofrecer:

- Desarrollos creativos, diferenciados y únicos a ser posible
- Desarrollos renovables, sin acudir a fuertes inversiones
- Desarrollos en los que el visitante pueda participar
- Desarrollos que incluyan actividades espectaculares, de animación, de práctica, de enseñanza, etc.
- Desarrollos que incorporen todos los avances tecnológicos
- Desarrollos en los que se le da más importancia o que prime lo "soft" (experiencias, ej.: Tematización) que a lo "hard" (infraestructuras, ej.: montaña rusa),

El diseño del producto

Con todos estos antecedentes, se plantea como necesario diseñar el producto en función de los parámetros o condicionantes siguientes:

- Según el mercado:
Atenderemos a los resultados de un análisis del mercado para saber qué es lo que demanda.
- Según las necesidades que se crean con el producto.
Cada producto específico exige unos determinados planteamientos o necesidades. Un Parque temático parte de unos requerimientos de espacio, ubicación e inversión muy diferentes a los de un centro de ocio familiar.
- Según el plan de crecimiento
El plan de negocio a menudo exige una planificación de expansión por fases en el tiempo.
- Según la imagen que se quiera transmitir.
Dependiendo del posicionamiento que pretendemos para nuestro producto en el mercado, tanto en relación con público objetivo como con la competencia posible.

La aparición de nuevos tipos de producto

A partir de estas premisas y considerando además que el consumidor de hoy en día, se empiezan a diseñar nuevos tipos de negocio:

- Centros de ocio familiar (Compras y ocio)
- La "Tematización" de Parques, Restaurantes, Hoteles ...
- Los "Pocket theme parks" (Mini parques temáticos)
- Las ofertas de Viajes y Ocio de interés especial
- Las ofertas de Experiencias hipersegmentadas
- La conjunción ofertas

Pero en todos ellos, lo más importante, es tener en cuenta que la primera y más importante exigencia del consumidor de ocio es muy concreta:

"Tener asegurada su rentabilidad emocional."

Sólo aquellos que tengan en cuenta este hecho, tendrán a su vez prácticamente asegurada la rentabilidad de su negocio.

Cuadro de ofertas

Natural	<ul style="list-style-type: none">• Playas• Cuevas• Ríos y lagos• Montañas• Bosques• Fauna y flora salvajes
Hecha por el hombre pero no diseñadas, en origen, para atraer visitantes	<ul style="list-style-type: none">• Iglesias y Catedrales• Edificios gubernamentales y lugares históricos• Sitios arqueológicos y monumentos antiguos• Jardines históricos• Trenes de vapor• Reservas
Hechas por el hombre y construidas para atraer visitantes	<ul style="list-style-type: none">• Parques de Atracciones• Parques Temáticos• Museos al aire libre• Heritage Centres• Parques comunales• Marinas• Centros de Exposiciones• Museos y Galerías• Granjas abiertas público• Centros deportivos
Eventos especiales	<ul style="list-style-type: none">• Eventos deportivos• Grandes Conciertos• Festivales de Arte• Mercados y Ferias• Eventos folclóricos• Eventos religiosos• Aniversarios históricos

La selección de la oferta.

Los datos del "consumo del ocio" de los últimos años, nos permiten distinguir dos opciones determinantes en la selección de ofertas de ocio por parte del consumidor:

1. El punto de destino
2. El contenido de la oferta

1. El punto de destino

El consumidor tiene la opción de elegir un destino de consumo de la oferta de ocio. Así, en razón de su proximidad o lejanía podrá optar por:

- Un destino local o regional: La oferta se sitúa próxima o muy próxima al consumidor. Permite opciones muy variadas y diferentes, en base a razones tan elementales como que "hoy el tráfico está fatal para ir a tal sitio" o "como llueve mejor vamos a tal otro".
- Un destino internacional: La oferta se sitúa próxima o muy próxima al consumidor. El desplazamiento se hace con un objetivo concreto y para disfrutar de una oferta específica. El proceso de toma de decisión suele ser más complejo y premeditado.

2. El Contenido de la Oferta

El consumidor tiene la opción de elegir una oferta específica en razón al contenido que prima en la misma. Así, podrá optar por una oferta:

- Donde prime la diversión: Suele tratarse de una oferta de gran atractivo para el consumidor a pesar de conllevar, a menudo, precios elevados. Se trata de ofertas muy rentables, en general, pero que requieren grandes inversiones de capital
- Donde prime la cultura: El atractivo suele ser menor aunque los precios sean también más bajos. Su rentabilidad es muy ajustada aunque requiere inversiones de capital mucho más reducidas.

Parámetros de atracción

Ambas ofertas no son excluyentes, sino que compiten por una parte muy importante de la demanda de ocio.

El diseño, la configuración, la comunicación y la gestión de la oferta serán fundamentales para que el consumidor opte por una y que, además, le satisfaga después.

Representaremos en la siguiente gráfica los parámetros del nivel de atracción del visitante en relación a lo que el mercado del ocio ofrece al consumidor:

Todo producto que conlleve una oferta de contenido predominantemente de "Diversión" (cuadrante superior derecho) tiene una mayor acogida por parte del consumidor y, consiguientemente, representa una mayor rentabilidad (por encima de la línea de rentabilidad).

La oferta de contenido cultural tendrá mucha más aceptación si cuenta con el valor añadido del entretenimiento (diversión), es lo que los anglosajones han denominado "Edutainment", como oferta que conjuga un contenido de educación, formación o cultura con entretenimiento o diversión. Un ejemplo clarísimo lo tenemos en la evolución de los museos. Hoy, la gran mayoría responden al concepto de museo interactivo sobre el de museo colección.

3. LAS NUEVAS TENDENCIAS EN EL CONSUMO DEL OCIO

Nuevos modelos de ocio

Una de las primeras características de la mayoría de los nuevos productos de ocio es que se supera el concepto tradicional de lo temático.

La tematización por si sola no sustenta ya el atractivo de una actuación lúdica, sólo lo apoya. Pasa de ser un valor diferencial y exclusivo a general y accesorio. La tematización ya no se vende, se regala.

Tiendas, restaurantes, hoteles, calles o poblados temáticos desmontan el concepto del uso exclusivo de tematización dentro de un recinto cerrado o parque temático.

Hoy se hacen cada vez más patentes una serie de tendencias:

Saturación del mercado de los parques temáticos de carácter histórico / geográfico en el mundo. Se hace necesaria la búsqueda de fórmulas imaginativas, para el sector.

La vanguardia de las Atracciones se dirige hacia "rides" espectaculares de alto riesgo y uso individual: Sky Screamer, Big Shoot, etc. o a los grandes simuladores de última generación.

El Ocio -Salud (SPA) como modalidad turística busca posicionarse definitivamente en España superando el tradicional concepto de balneario.

La incorporación o integración de la Naturaleza en la oferta de ocio.

La adaptación del concepto de CityWalk americano a la realidad española, para aquellos municipios, que carezcan de consolidación o carácter urbano, mediante la reutilización de Antiguas Zonas Urbanas, Portuarias, etc.; mediante la creación de espacios cívicos controlados y "amables"; mediante la reconstrucción Temática de centros históricos o la creación de ambientes, muy concurridos y tematizados, sobre el concepto de Plaza Mayor para usos de Restauración, Tiendas "singulares", etc.

Tiendas Temáticas como las de Disney Store, Nike Town, Coca-Cola Shop, Warner Store, Sony Store, Levi's Store, etc. están apareciendo en centros comerciales y urbanos.

El sector Hotelero español debe reconsiderar una oferta de servicios lúdicos, que supongan un valor añadido a los tradicionales, sol, playa etc.

La feroz competencia entre los hoteles / casinos de Las Vegas ha desencadenado la batalla por ver quien da más por menos, ofreciendo como reclamo espectáculos o atracciones gratis, difícilmente costeables para la mayoría de los parques "de pago". Lo temático se hace cotidiano y público. No se vende, se regala:

Otro ejemplo claro de la evolución del mercado se puede observar en los Centros Comerciales. Hoy prima tanto la oferta de Ocio sobre la Comercial que hasta acabamos dudando sobre su propia naturaleza: ¿son centros comerciales o centros de ocio?. Lo temático se convierte en un valor añadido. El Centro Comercial de West Edmonton Mall es un magnífico ejemplo de esta evolución, por las extraordinarias instalaciones de ocio que alberga.

Los grandes Resorts temáticos surgen como nuevos modelos de producto turístico y de ocio. Se caracterizan fundamentalmente por su atractivo de alcance internacional y por la "exclusividad" del Contenido, que al fin y a la postre, es su razón de ser.

El contenido viene definido por la superposición de ofertas exclusivas y originales y por la tematización y el diseño. Uno y otra, son los elementos fundamentales de la originalidad y exclusividad.

A diferencia de otro tipo de productos, en este, el contenido prima sobre la ubicación.

Ofrecemos, a continuación, unas referencias gráficas de "Sun City" en Johannesburgo y de "Atlantis" en Bahamas:

4. LA ELABORACIÓN DE UN PROYECTO DE OCIO

Las exigencias de un proyecto de ocio

El proyecto de cualquier producto de ocio debe partir de la consideración y análisis de las siguientes Variables Fundamentales:

✓ **Que exista una Estructura Financiera Equilibrada**

En base a un alto porcentaje de recursos propios... o en base a un adecuado "project finance" y a una composición equilibrada del accionariado.

✓ **Que la Inversión en Bienes de Capital sea adecuada**

En base a invertir lo mínimo para mantener el atractivo básico del proyecto, o en base a diseñarlo de tal manera que haya que invertir en soft y no en hard.

✓ **Que la Estructura de Gestión sea eficiente**

Porque existe el número dimensionado de empleados, y los sistemas, medios, etc. son los mas adecuados o porque, además, existen sinergias que permiten un uso más racional de los recursos.

✓ **Que haya Público Suficiente**

Bien por el volumen de la masa crítica, es decir, por el número de posibles visitantes y las características demográficas y psicográficas de la población. o bien porque generemos un contenido atractivo y fácilmente renovable que fomente la repetición de la visita, es decir por el valor del entretenimiento.

✓ **Que el Gasto Per Cápita sea Suficiente**

Bien porque el pago inicial es alto y se complementa con el gasto en alimentación y merchandising o bien porque existan muchas ocasiones de gastar aunque sea poco dinero.

Algunas reflexiones, fruto de la experiencia...

Cuando imaginamos un proyecto de ocio y nos enfrentamos su conceptualización y diseño, podemos caer en una serie de errores, muy comunes por otra parte, que nos pueden llevar directamente al fracaso.

- § El Ocio es diferente
- § El Ocio es diversión
- § El ocio siempre es negocio

- § Todo el mundo es un experto
- § Las novedades son la clave
- § Las atracciones crean el mercado
- § El operador controla el ocio

Con el fin de evitar estos conceptos equivocados, nos permitimos ofrecer una serie de consejos prácticos que son fruto, sobre todo, de la práctica de la experiencia profesional:

- § Tu idea no es original...
- § La gente es siempre igual ...
- § El público casi nunca piensa como tú...
- § Realmente ¿estás siendo objetivo...?
- § Procura solicitar consejo externo.

Y sobre todo...

- ✓ **Diseña el producto para tu mercado**
- ✓ **Divide por dos tu estimación de ingresos**
- ✓ **Dobla tu estimación de costes**
- ✓ **No creas que es fácil**
- ✓ **Ah!...y nunca, nunca te olvides del cliente**