

## **“EL TURISMO PLEIN AIR”**

Ponencia de Raffaele Janucci (Dto. Editorial Plein Air) Italia

### **Cuadro de síntesis:**

Tengo un particular interés con el Forum del Caravaning con el que comparto el interés por los vehículos de recreo, de la Caravana a la Autocaravana.

Después de un largo ciclo expansivo a ritmos muy elevados, hay todos los indicios que continuará con una demanda mas circunscrita a determinadas categorías de conductores. Tenemos la sensación que se pueda aprovechar en corto y medio plazo un mercado no más vertical, con un segmento de mercado más horizontal, abierto a una oferta mas variada con la demanda.

Es un elemento que a mi parecer debería de resaltar en el Forum para dar una visión del presente, pero también la hipótesis de cómo se diseñará en el futuro el mercado del vehículo de recreo.

El análisis tiene como base el mercado Europeo y los varios países del viejo continente que lo componen, con la situación de la libre demanda y la oferta diferente entre ellos, y los motivos propios entre ellos de una cultura de las vacaciones y el tiempo libre que se convierte en modelos de comportamiento, que pueden ser considerados homogéneos.

Sobre esta base he diseñado el recorrido de mi intervención, subdividiéndolo en mas capítulos.

### **1º El mercado en Europa Fuertes perspectivas de crecimiento.**

No es correcto hacer previsiones solo fiándonos en la corriente. Las perspectivas de desarrollo se basan en algunos aspectos que podemos considerar la motivación de la nueva demanda. Se me ocurren algunas:

- El placer de viajar al interior del propio país y aquellos del continente.
- El deseo de unas vacaciones autogestionadas y no confiadas a modelos prediseñados.
- El deseo de unas vacaciones creativas en contacto con los lugares.
- La rueda que empuja a descubrir y conocer, elementos fundamentales en un tiempo libre consciente y participativo.

Podemos decir en síntesis, que quien escoge una autocaravana es como si abriese una agencia de viajes propia.

## 2º Las perspectivas a corto plazo.

En el mercado europeo hay áreas de larga y consolidada formación pero también hay otras que están solo en los albores. En las primeras todavía los márgenes son altos y no se puede hablar todavía de indicios de saturación. En las segundas, las perspectivas solo ahora se están formando, por ello los márgenes de desarrollo son elevados.

Hay que tener en cuenta un hecho, el desarrollo emergente del turismo ha producido en algunas áreas profundos desequilibrios medioambientales, con las vacaciones al aire libre en el territorio, no habrá más una presencia que lo urbaniza hasta cambiar las características, pero necesita ser organizado para ofrecer receptividad a una presencia dulce o como se suele decir eco-compatible, la presencia del área acondicionada va en esta dirección.

## 3º La motivación del desarrollo: del turista al viajero.

El diafragma que separaba el primero del segundo se vuelve siempre más sutil, el turista tiene un destino, el viajero tiene una motivación, el primero va a un determinado lugar, el segundo va por los lugares, lo hace porque es motivado a conocerlos y a descubrirlos, es como pasar de una imagen fija a una en movimiento, este es el paso que rinde actualidad de fuertes perspectivas de crecimiento del vehículo autocaravana, el esquema fijo de la vacación, aunque atractivo, inevitablemente resulta repetitivo, el esquema de la vacación en movimiento es fruto de la fantasía, de la invención, de la satisfacción de tener un bien propio y no uno de serie.

## 4º Los últimos datos estadísticos.

El signo positivo después de un par de estaciones complejas y difíciles, tiende a reaparecer y continuar el momento económico general no favorable a las perspectivas de desarrollo, pero las autocaravanas a diferencia del automóvil tiene elementos que lo hacen flotar en un momento de éxtasis del mercado ¿cuáles son? los más evidentes son dos:

- a) El vehículo habitable es medio de movilidad y de transporte y la carga es como un valor añadido, que se adjunta a la naturaleza, a los lugares, a los eventos, a la tradición, a la cultura. El destino de la movilidad no es un aparcamiento o un garaje, las etapas se viven en primera persona.
- b) El territorio es un bien precioso y urbanizarlo significa sustraerlo a la función de muchos para asignarlo a unos pocos, de una concesión de irreversibilidad se pasa a una de reversibilidad, quiere decir que la autocaravana va y viene de un lado para el otro y no se asienta nunca definitivamente en un lugar.

## 5º la comunicación con el territorio.

Es un argumento que he iniciado en anteriores capítulos, pero deseo hacerlo mas claro. Cada país europeo tiene el propio concepto y la propia cultura de la comunicación tras el territorio y el turismo. Con los instrumentos que facilitan la movilidad hay un intercambio de experiencias y de información que nos llevan a definir siempre mejor los modelos que podemos considerar ideales o más correctas, las carreteras que facilitan la construcción de los itinerarios, son como circuitos de arterias y venas que un poco cada vez hacen circular un flujo turístico homogéneo, se determinará un intercambio de motivación y intereses conocidos, que nos llevarán a una comunicación nueva entre el territorio y el turismo.

¿Es posible que el autocaravanismo pueda determinar un fenómeno de estas dimensiones? Estos vehículos son diferentes los unos de los otros, pero tienen la capacidad de resultar homogéneas sus funciones, el primer paso se obtendrá en la comunicación con el territorio si nos habituamos a considerarlo por sus valores ambientales y encuentra en ello el estímulo para las vacaciones y el tiempo libre.

## 6 La producción de vehículos de recreo.

Los datos de las industrias están viviendo en un momento expansivo, las industrias no solo aumentan la producción sino que desarrollan estructuras organizadas, que se dirigen a un mercado mas amplio, no es casual que en este proceso económico se están inyectando grandes grupos financieros que invierten en la industria del vehiculo de recreo, un paso importante que tiene sus propias contraindicaciones, desaparece el emprendedor de origen artesanal y entra el manager, el riesgo es aquel de la personalización del producto, pero la ventaja en términos de desarrollo es la de poder contar con recursos de base notablemente mas amplios, el resultado es que no solo la producción será mayor y mejor sino que, estará en sintonía con el nuevo mercado, las inversiones que quieran alargar las perspectivas de la oferta deben de apuntar en sus proyectos a la búsqueda de nuevos materiales, su experimentación, y al control y la seguridad en el servicio post venta.