

Presentación



2004: se acentúan los retos competitivos en un escenario más alentador que el de 2003

José Luis Zoreda, Vicepresidente Ejecutivo de EXCELTUR.

Tras dos años muy complejos, buena parte de las empresas turísticas españolas han conseguido cerrar 2004 con un moderado repunte de sus ventas debido al inesperado aumento de la demanda extranjera en el cuarto trimestre, y sobre todo gracias una vez más al extraordinario empuje de los turistas españoles. De ello se han favorecido en mucha mayor medida aquellos subsectores, empresas y destinos más dependientes de la demanda nacional, y ello ha sido determinante para que nuestro indicador del PIB turístico español (ISTE) se haya elevado hasta una tasa del 2,4%, próxima al crecimiento de la economía española que el Banco de España ha calculado en el 2,6%.

Esta mejora en las ventas no debería, sin embargo, soslayar los claros retos que todavía planean en el horizonte, en buena parte debidos a las aceleradas “mutaciones” que en 2004 se han vuelto a reflejar de manera significativa en los perfiles, pautas de consumo y preferencias de los turistas extranjeros que nos visitan, y progresivamente en las de los españoles. La intensidad y dirección de las mismas nos dan algunas pautas para entender por qué en 2004 aún no se ha materializado la deseada recuperación en el gasto medio (que en el caso de los turistas extranjeros estimamos volverá a caer un 2,3%) y lo que ello conlleva para los efectos multiplicadores e impactos socio-económicos en los destinos, así como para la rentabilidad de aquellas empresas más dependientes del turismo extranjero.

En 2004 ha subido un 3,4% el flujo de llegadas de turistas extranjeros, si bien cuando analizamos sus patrones de comportamiento, se detecta que los que impulsan este dinamismo son unos turistas con unas conductas diferenciales, a los que habría que seguir e investigar en más profundidad, para valorar con mucho mayor rigor si los diversos impactos de signo contrapuesto que generan arrojan un balance positivo para el conjunto del turismo español. Turistas extranjeros que vienen cada vez más atraídos y de la mano de compañías aéreas de bajo coste (en 2004 crecieron un 28%), que utilizan en menor medida la oferta de alojamientos reglados y de manera mucho más intensa los residenciales, bien en propiedad o bien cedidos por algún familiar o amigo sin una contraprestación declarada (un crecimiento del 12% en 2004 con una derrama promedio que según el IET era en 2003 un 40% inferior a la de los reglados), y que se auto organizan de forma creciente su propio viaje (la subida ha sido en 2004 del 11%).

Unos turistas extranjeros cuya tendencia en clave de pernoctaciones hoteleras ha reflejado, en términos relativos, tasas decrecientes en buena parte del litoral mediterráneo y

las islas para el conjunto de 2000-2004, si bien favoreciendo progresivamente otras regiones españolas (todas las Comunidades del interior, salvo Aragón y del litoral cantábrico, han incrementado las pernoctaciones hoteleras de extranjeros), y que en su conjunto pasan menos noches en España (en 2004, con -0,3 días, la estancia media ha vuelto a caer por tercer año consecutivo).

En paralelo, los españoles han ido fragmentando y multiplicando más sus viajes a lo largo del año, adecuando sus hábitos a los de los turistas europeos. La demanda nacional ha utilizado en mayor medida los servicios de las diversas empresas turísticas durante 2004 para viajar por España, entre ellos y de forma creciente los ofrecidos vía Internet, en el contexto de unos precios excelentes derivados del creciente desajuste oferta-demanda en numerosos subsectores, como el del alojamiento en la mayoría de sus tipologías y el del transporte aéreo. Además hay que destacar su gradual preferencia por viajar al extranjero, reflejada en el notable aumento de los pagos al exterior recogidos por el Banco de España en la Balanza de Pagos.

Es por este motivo que más allá del análisis coyuntural del año 2004 que con todo detalle se expone en este informe, y que en un contexto más alentador vuelve a mostrarse dispar por subsectores empresariales y destinos, sea de nuevo relevante destacar que la magnitud e implicaciones de los acelerados cambios antes mencionados aún no parecen asumirse en su verdadera progresión, especialmente en los ámbitos del “Sol y Playa”, donde aún no es evidente la evolución del modelo turístico, todavía muy sustentado en promover el crecimiento por volumen, más que en iniciativas conjuntas que favorezcan progresivamente una mejora de la derrama socio-económica del sector en los destinos.

De ahí que se hace cada vez más imprescindible recuperar una visión global y el espíritu de compromiso y reflexión estratégica que a nivel nacional inspiró el inicio de la década de los 90, y que se tradujo en avances sustanciales de competitividad para el conjunto del sector turístico español. Ello es particularmente más relevante en la medida que los desafíos actuales son más extensos y de mayor calado que los de entonces. Ya no se puede apelar a medidas devaluatorias, y se hace cada día más patente la paulatina pérdida de cuota de mercado ante países emergentes del Mediterráneo oriental en las líneas de productos de Sol y Playa entre ellas las dirigidas a las familias-, que siguen siendo hoy por hoy el eje medular del turismo español.

No cabe la menor duda de que ante un escenario turístico más globalizado como el que regirá en los albores de este siglo XXI, los retos y oportunidades de gestionar una oferta necesariamente cada día más novedosa, así como las capacidades para atraer y adecuarse más proactivamente a las exigencias de una demanda cada día más informada y sensible al entorno, se afrontarán con mayores probabilidades de éxito si parten de escenarios más reflexionados, mejor coordinados y cogestionados, tanto entre los diversos sectores públicos y privados involucrados, como entre ambos sectores entre sí.

Para ello, la referencia de nuestros futuros modelos de gestión turística debería ser ese cliente que busca experiencias más emocionales e integrales, producto de la suma de las diversas prestaciones de una cadena de valor muy atomizada y heterogénea como es la de nuestro sector. De ahí el valor cada vez más relativo de iniciativas individualizadas que no asuman con mayor convicción para el objetivo que nos es común a todos, como es el de captar y satisfacer a un cliente cada día más exigente, que todos dependemos de todos. En suma, un nuevo marco estratégico de pensamiento, intervenciones y posicionamientos de futuro con visión de largo plazo, que facilite pasar de la retórica a la práctica, y que, con la mayor convergencia posible de todas las diversas acciones necesarias, garantice una competitividad sostenible del sector asociada a los mayores efectos multiplicadores.

En este sentido deben valorarse muy positivamente las Cumbres y Congresos intersectoriales que entre otros se han celebrado este año 2004 en Canarias y Cataluña, así como la recuperada Conferencia Sectorial con la participación de los máximos responsables turísticos de las diversas autonomías. Continuar con este tipo de iniciativas, junto a la vital puesta en marcha de la Comisión Interministerial de Turismo, son algunas de las claves para recobrar una visión más transversal del turismo, una mayor unidad del mercado, fortalecer las sinergias intersectoriales y avanzar desde el marketing de producto al marketing de unos clientes que, incluso dentro de la categoría del turismo de masas, han elevado sustancialmente sus expectativas. En suma, mejorar la competitividad del conjunto del sector, sin menoscabo del mayor respeto a las singularidades y competencias de las diversas autonomías.

En el ámbito de nuestras políticas de marketing, y sin olvidar que el éxito de su gestión empieza por adecuar el producto - que en turismo no es único, sino una multiplicidad de vivencias -, cabe señalar el avance y las expectativas que se derivan del nuevo Plan elaborado por Turespaña para el año 2005, más orientado al consumidor final, con enfoques más segmentados y con la voluntad de integrar y coordinarse mejor con las Comunidades Autónomas en aras de lograr la mayor eficacia práctica para el sector.

De igual modo, cabe destacar la reorientación más pragmática y transaccional del portal Spain.info, vehículo esencial para que la Administración Central abra nuevos caminos con un marketing institucional más directo y personalizado vía Internet, estimulando a su vez una dinámica de promoción y comercialización "on line" para el

conjunto de un sector que debe apoyarse aceleradamente en las grandes ventajas competitivas y diferenciales que ofrecen las nuevas tecnologías.

En este sentido, Spain.info, al igual que es ya una realidad en otros países, debería además facilitar y potenciar la mayor coordinación y economías de escala entre los diferentes portales institucionales de las diversas comunidades y destinos españoles, tanto en la posible retroalimentación de contenidos, como en el desarrollo conjunto y adopción de sistemas de gestión más homogéneos y útiles para el sector privado, que facilitarían en buena parte una posible refinanciación empresarial, sin que en ningún caso se menoscabe la capacidad diferencial de personalización externa de cada portal.

Las estrategias de fondo implícitas en las actuaciones anteriores requieren, para mejorar la toma de decisiones, implantar, por un lado a nivel nacional y con la mayor urgencia, un nuevo Sistema de Inteligencia Turística que facilite el paso de la información al conocimiento, así como diseñar nuevos marcos jurídicos que permitan progresivamente una gestión mixta público-privada más dinámica. De ahí lo aconsejable que resultaría que el previsto nuevo Consejo Español de Turismo, a semejanza de otros países sajones muy reconocidos por sus innovadoras estrategias de marketing turístico, involucre de manera continua y más estrecha al sector privado en los diversos procesos de decisión que le puedan afectar, y se constituya en un eficaz foro de trabajo y colaboración que estimule los mayores compromisos recíprocos.

En cuanto a las iniciativas en curso para afrontar otra de nuestras grandes asignaturas pendientes, la reconversión progresiva e integral de algunos destinos pioneros del litoral, cabe destacar la firma, a finales de 2004, del consorcio para afrontar el primer Plan RENOVE piloto en España que se realizará en la Playa de Palma, suscrito entre el Govern Balear, la Secretaría General de Turismo y los Ayuntamientos de Palma y Lluçmajor. Esta pionera iniciativa multidisciplinar y de gran calado, esperamos sepa marcar la referencia para inducir transformaciones sucesivas en algunos otros de nuestros entornos turísticos. Estos a su vez podrán favorecerse de los apoyos financieros recientemente aprobados por el Gobierno en el marco del Plan FOMIT (muy conservador en su cuantía inicialmente disponible), que deben ayudar a consolidar nuestros destinos, su capacidad de seguir generando prosperidad y, en definitiva, demostrar que sabemos reinventarnos y mantener nuestro liderazgo.

Las perspectivas empresariales para el año 2005 observan un moderado optimismo, que por un lado nos lleva a pensar que el turismo español, aunque con una demanda algo más contenida, seguirá siendo el principal soporte del sector, y a estimar una nueva subida en la llegada de turistas extranjeros del 2,6%, si bien a costa de caídas en su estancia media y en sus pernoctaciones, lo que sentimos nos llevará a un nuevo descenso del 1,7% en su gasto promedio.

En ese sentido, 2005 revela un escenario algo más alentador que el que ha predominado en los últimos tres años, si bien a lo largo del año y del quinquenio venidero

seguiremos observando nuevos y profundos cambios que afectarán a los pilares básicos en los que hasta hoy se ha basado buena parte del modelo de desarrollo turístico de nuestro país. Una encrucijada que comportará resultados de signo contrapuesto, tanto en términos empresariales como para los diferentes destinos, según sea su capacidad de innovar superando una menguante competitividad por precio y aspirar a unos perfiles de demanda con el mayor efecto multiplicador. De ahí la necesidad de progresar hacia posicionamientos con un mayor valor añadido, basados en una gestión más sostenible del territorio, con la mayor protección y puesta en valor del entorno y compitiendo cada día más con políticas de diferenciación, cuyo mejor baremo de calidad sea sobrepasar continuamente las expectativas de sus clientes.

A modo de síntesis, de la convicción y prioridad que le otorguemos a ponderar anticipadamente los diferentes impactos económicos, sociales y municipales de diverso signo que a medio plazo se derivan de los diversos ritmos y alternativas de crecimiento por las que optemos, junto a unas políticas público-privadas más innovadoras e integradoras a nivel local, autonómico y nacional, dependerá en gran medida aprovechar las oportunidades que se nos abren y la mitigación de los posibles efectos adversos que igualmente nos acechan. De ahí que retomando una vez más el colofón que cerraba nuestro decálogo de competitividad de EXCELTUR, que hicimos público en enero de 2003, reiteremos la idoneidad de iniciar los procesos necesarios para consensuar un nuevo marco estratégico de referencia a largo plazo para el conjunto del sector turístico español.

