

Presentación



Mejoran las ventas empresariales en un escenario que evidencia disfuncionalidades en el modelo de gestión del territorio turístico del litoral

José Luis Zoreda, Vicepresidente Ejecutivo de EXCELTUR.

Este segundo trimestre de 2005 no ha aportado cambios sustanciales respecto a las tendencias turísticas que se han evidenciado en estos tres últimos años: llegan más turistas extranjeros aunque su gasto medio se reduce y siguen siendo los viajes de los españoles por España el principal soporte del sector. Estas pautas de cambio --sin duda alguna ya estructurales-- en los patrones de oferta y demanda ponen de manifiesto retos cada día más complejos a medio y largo plazo que requieren nuevas reflexiones estratégicas y respuestas más amplias y de mayor calado. Como respuesta a esta tendencia cabe señalar los procesos de análisis y discusión ya emprendidos en algunos destinos, como en Gran Canaria o la Costa del Sol, los que puedan derivarse de las iniciativas y plataformas de dialogo que emanan del último Consejo de Ministros monográfico sobre turismo y el reciente anuncio del inicio de elaboración de un Plan Estratégico del Turismo para Baleares.

Este trimestre ha evidenciado un extendido crecimiento de la demanda de servicios turísticos, de nuevo pilotado por la fortaleza de los turistas españoles que, gracias al dinamismo de la economía española y el fuerte aumento de sus niveles de gasto, han provocado un generalizado aumento en las ventas de las empresas turísticas españolas, con la excepción de los hoteles localizados en la costa. El crecimiento que muestran los diferentes indicadores relacionados con los viajes de los españoles --con aumentos entre abril y junio en las pernoctaciones hoteleras del 4,9%, de la producción de BSP de billetes aéreos del 13,2% y del consumo privado próximo al 4,0%--, y de forma más moderada los de la demanda extranjera --las llegadas han crecido un 4,6% y las pernoctaciones hoteleras un 1,1% en este segundo trimestre-- contrastan con la generalizada percepción en la caída de beneficios en los hoteles de la costa y las empresas de transporte, lo que nos debería hacer reflexionar sobre las implicaciones del actual modelo de desarrollo turístico, para algunos de sus principales subsectores.

El de transporte, principalmente el aéreo, y el del alojamiento reglado traducen hoy por hoy a lo largo de los diferentes destinos del litoral las crecientes disfunciones de un modelo de desarrollo turístico en el que sigue primando estrategias de crecimiento por volumen a costa del precio, acentuado en buena parte por un incremento continuado de la oferta. Durante este segundo trimestre de 2005 los empresarios de estos subsectores han vuelto a manifestar la contención o caída en sus precios medios que, a pesar del incremento de las ventas, ha terminado por provocar reducciones en sus beneficios, en el 48,4% de los establecimientos hoteleros y en el 58,5% de las empresas de transporte encuestadas por

EXCELTUR, porcentaje que supera el 80% en el caso de las compañías aéreas españolas, donde a la caída del ingreso por pasajero se le ha unido en este trimestre el incremento de sus costes de carburante por el encarecimiento de los precios del petróleo y la depreciación del euro frente al dólar.

La aceleración de la competencia de las compañías aéreas de bajo coste con la apertura de mayores conexiones y frecuencias entre España y múltiples poblaciones europeas y su anunciada intención de entrar en el propio mercado interno ha abocado a las compañías aéreas españolas a responder en las rutas europeas con tarifas a la baja, que se han materializado en una importante caída en sus niveles de beneficios durante este trimestre. La paradoja del escenario que induce este nuevo modelo de transporte aéreo Low Cost es que la caída en los beneficios para las compañías españolas se produce en un contexto de fuerte aumento en las ventas y en el volumen de pasajeros, capitalizado en mayor medida por ese tipo de compañías, hasta el punto que el flujo que han transportado a España en los meses de enero a junio se ha incrementado un 31,5%, mientras los transportados por aerolíneas tradicionales y charters ha caído un 0,9%.

Más allá de que las líneas aéreas "low cost" son indudablemente muy atractivas y exitosas para ciertos destinos y segmentos del mercado, lo cierto es que a los efectos de identificar nuestras mejores estrategias de futuro y modelos de negocio que refuercen nuestra competitividad turística, debería analizarse con mucha atención y en detalle, dentro del marco de libre mercado, tanto el ritmo de su expansión como las condiciones y diversos apoyos institucionales del que hoy por hoy se favorece la implantación de esas líneas aéreas en España, dado el perfil y hábitos de consumo de los turistas extranjeros que mayoritariamente transportan. En este sentido es altamente revelador el valioso estudio publicado recientemente por el Instituto de Estudios Turísticos (IET) que refleja que los turistas que accedieron a España en el 2004 vía una de esas líneas aéreas low cost gastaron en promedio 56€ diarios por turista, es decir 9€ al día, menos que los transportados por líneas regulares y/o charter, corroborando los resultados de otro estudio previo elaborado por Exceltur que ya habíamos adelantado en abril de este año.

Si n du da l a s va l o r a c i o n e s s o b r e e l i m p a c t o socioeconómico que genera el flujo de esas líneas aéreas son diferentes si se trata de aeropuertos secundarios o con un menor tráfico del exterior como Galicia o Santander,

respecto a los casos en los que pudieran estar sustituyendo flujos ya existentes hacia aeropuertos en zonas turísticas más consolidadas como la Costa Brava, Málaga o Alicante, en las que además se pudiera derivar a medio plazo alteraciones en el uso y equilibrio de las tipologías y modelos alojativos, con las consecuentes y notables diferencias en los efectos multiplicadores inducidos en esas zonas. La información oficial disponible del IET sobre las pautas de comportamiento del turista que utiliza esas líneas “Low Cost” pone de manifiesto una mayor propensión hacia el uso de la oferta residencial retroalimentando los acelerados procesos constructivos en el litoral. En el estudio anteriormente citado el 44,8% de los turistas que viajaron a España en el 2004 en una compañía de bajo coste, recurrió al alojamiento residencial mientras en el caso de las compañías tradicionales este porcentaje se reduce al 24,0%.

Y es que la extendida pérdida de rentabilidad en los establecimientos de alojamiento reglados del litoral se inserta en un modelo de gestión territorial que, en buena parte, ni se ajusta a pautas sostenibles de crecimiento del conjunto de su oferta de alojamiento, ni responde a estrategia alguna de posicionamiento diferenciador acorde a las crecientes demandas de unos consumidores cada vez más exigentes con el entorno y con más posibilidades donde elegir, dada la acelerada proliferación de productos y destinos alternativos. Cabe destacar que, según los datos del Ministerio de Fomento, en las provincias del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias, se habían construido 87.000 nuevas viviendas, mientras el número de plazas hoteleras abiertas hasta el mes de mayo en las CC.AA. de ese litoral mediterráneo y las islas superaba en 25.000 las de los mismos meses del año 2004, tal y como refleja la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE.

De ahí que no parece que la mejor estrategia de desarrollo a medio plazo sea avanzar en la consolidación de espacios turísticos con niveles cada día más elevados de congestión y más propios de áreas urbanas que de zonas vacacionales. En este sentido, tal y como ya reflejan la estadística Egatur y los datos del Banco de España, en aquellos destinos de mayor nivel de construcción y/o más saturados ya se está provocando una reducción de la contribución económica y efectos multiplicadores del turismo, principalmente por la atracción de un turista, mayoritariamente extranjero, de menor gasto medio.

No cabe duda que estas circunstancias de índole estructural requieren como antes señalábamos de un ejercicio de reflexión estratégica en un momento crucial que coincide con la puesta en marcha de numerosas iniciativas de ordenación territorial a lo largo del litoral español. La redacción de los planes de ordenación del territorio que se están llevando a cabo en la costa andaluza y en la isla de Ibiza, la nueva redacción en Canarias de los actuales planes insulares para adaptarse a las Directrices de Ordenación del Territorio y del Turismo a nivel de esa comunidad o iniciativas como la aprobada por la Generalitat de Catalunya para todo el litoral catalán abren excelentes oportunidades para renovar y reforzar los niveles de competitividad de los destinos turísticos españoles.

De cómo se concreten, entre otros, estos planes dependerá en gran medida el atractivo turístico a medio plazo del litoral español y las islas y en consecuencia, la sostenibilidad de muchos destinos turísticos que se localizan en estas áreas

hoy por hoy sometidas a una intensa presión urbanizadora. Los volúmenes de edificación que se establezcan (el cuanto) en qué escenarios temporales y a qué ritmos se planifiquen (el cuando) y los modelos y tipologías de ocupación por los que se opte (el cómo) son los tres ámbitos clave que condicionarán la futura generación de renta y empleo del turismo en el litoral, sin superar los límites impuestos por los recursos territoriales y ambientales.

Tal como desde EXCELTUR venimos sugiriendo desde hace años, no menos importante que planificar el territorio todavía disponible del litoral, con planteamientos que refuercen su competitividad turística y garanticen su sostenibilidad ambiental, es actuar en la rehabilitación de aquellos entornos pioneros que impulsaron el desarrollo turístico en los años 60 y 70. Algunos de ellos ya presentan claras evidencias de obsolescencia y madurez tanto del producto como del entorno y requieren de urgentes transformaciones y adecuaciones urbanísticas (Planes RENOVE de destinos turísticos) que, con una visión a medio plazo y una clara estrategia de reposicionamiento, les permita aportar un nuevo valor añadido a los futuros turistas para superar la insostenible política de seguir compitiendo, entre otros, a base de bajar precios.

En este sentido, cabe destacar las dos iniciativas ya en marcha en dos destinos pioneros y claves del litoral español a través de sustanciales actuaciones de renovación y recalificación, como es el caso del proyecto de la Playa de Palma en la Isla de Mallorca impulsado por la Administración Central, el Govern Balear y los ayuntamientos de Palma y Lluçmajor, y el más reciente Plan “Qualifica” puesto en marcha por la Junta de Andalucía en la Costa del Sol Occidental. Ambos casos, amparándose en un imprescindible proceso participativo que sin duda lo enriquecerá, responden desde su concepción a la necesidad de afrontar una mejora integral del destino, para conseguir ese deseado reposicionamiento diferencial que asegure su futuro turístico y, a su vez, los convierta en una referencia mundial en la renovación de destinos maduros.

En este contexto los nuevos planes FOMIT aprobados por el Gobierno en el celebrado primer Consejo de Ministros monográfico sobre el turismo suponen un primer apoyo a esta necesaria línea de trabajo en los destinos maduros del litoral, si bien su cuantía inicial, aún muy escasa, y los ya de por sí favorables términos crediticios que hoy por hoy existen en el mercado, nos lleva a pedir un esfuerzo financiero diferencial, lo menos burocrático posible, así como otros incentivos y apoyos complementarios (fiscales, urbanísticos..etc) para que el muy positivo objetivo de fondo que persiguen esos planes se haga realidad, consolide un nuevo enfoque estratégico y afiance los mayores compromisos del sector privado que son imprescindibles para que estos proyectos prosperen.

Con el objetivo de reflexionar sobre todos estos retos y sus múltiples implicaciones para los destinos del litoral desde Exceltur hemos organizado junto con la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) y la colaboración de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), un encuentro abierto a la participación del conjunto de actores públicos y privados sobre “Planificación y gestión sostenible del territorio turístico”

que tendrá lugar los días 15 y 16 en Santander (para más información ver www.exceltur.org). Para ello, el encuentro contará con la presencia de los máximos responsables de las administraciones central, autonómica y local en materia de turismo, ordenación del territorio y medio ambiente, así como destacados líderes empresariales, expertos independientes y profesores universitarios que debatirán sobre los diversos aspectos que están condicionando el actual modelo de desarrollo del litoral y sus implicaciones sobre el turismo a medio y largo plazo.

Las incertidumbres a las que se enfrentan las zonas del litoral, y en especial las de la franja mediterránea, contrastan con el enorme recorrido y las grandes oportunidades de desarrollo turístico de los destinos de interior, urbanos y de la costa cantábrica que los datos de este segundo trimestre han vuelto a poner claramente de manifiesto. Tanto la opinión empresarial como la información publicada por el INE reflejan un intenso crecimiento de esa otra España turística que está por descubrir para buena parte de la demanda, principalmente extranjera, y donde a los atractivos de sus recursos naturales, culturales y gastronómicos se une el desarrollo de una oferta alojativa en muchos casos basada en la diferenciación de producto, que en las zonas de interior se viene a sumar al valor de entornos protegidos y poco masificados, muy atractivos para buena parte de los consumidores.

No es extraño que en este segundo trimestre, caracterizado por ser un período más propio de escapadas y estancias cortas que de largos viajes, los destinos donde hay un mayor número de empresarios de alojamiento que han percibido aumentos en sus ventas y en sus beneficios se localicen en Aragón, Asturias, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Madrid, Barcelona y Extremadura, que, junto con la Comunidad Valenciana y Baleares, han sido las Comunidades Autónomas que en estos tres últimos meses se han situado a la cabeza de la dinámica turística en España.

De nuevo el conjunto de empresarios relacionados con la industria del ocio y especialmente con el segmento cultural han vuelto a manifestar este trimestre en el 50,0% de los casos la buena marcha de sus ventas y beneficios. Esta tendencia que se repite durante los últimos tres años, reitera de nuevo como un turista cada día más ávido de experiencias favorece el disfrute de atributos diferentes y, por tanto, las oportunidades y necesidad de responder a esta predisposición con una política decidida de valorización turística del patrimonio histórico y cultural, tanto en zonas rurales del interior como en espacios urbanos y, sobre todo, en los destinos de sol y playa, diversificando y enriqueciendo sus líneas de producto tradicionales y facilitando su desestacionalización.

En la actualidad es de nuevo la demanda española la que más está contribuyendo al desarrollo turístico de las zonas del interior, los espacios urbanos y las comunidades de la España Verde, pero también y de manera creciente sobre las zonas del litoral. Trimestre a trimestre durante los dos últimos años los viajes turísticos que hacen las familias españolas han sido el verdadero sostén de las empresas turísticas españolas en un contexto de ralentización y profundos cambios en los hábitos de comportamiento de la demanda extranjera como a los que asistimos y hemos venido dando

buena cuenta en los distintos Informes Perspectivas y que se consolidan y aceleran con la información de los meses de abril, mayo y junio de este año 2005.

Otro trimestre, los más beneficiados de esta tendencia están siendo las agencias de viajes y los touroperadores españoles cuya opinión generalizada refleja un aumento en sus ventas durante los meses de abril, mayo y junio, que, sin embargo, no se ha trasladado con la misma intensidad a sus beneficios al haberse producido en un contexto regido por una fuerte competencia en precios derivada de primar y asegurar volumen, acentuado por la sobre oferta existente en los mercados tanto de transporte como de alojamiento.

En todo caso lo que los operadores de viajes españoles han manifestado en la encuesta trimestral de confianza empresarial de EXCELTUR es la acelerada tendencia de los españoles a viajar a destinos internacionales, que aconseja disponer de una información lo más actualizada posible sobre los perfiles y patrones de comportamiento de los españoles que abarque sus niveles de gasto. En este sentido, se hace justo reconocer el esfuerzo del IET para mejorar su encuesta Familiar y su periodicidad de cuatrimestral a mensual, ya que el actual contexto turístico español y la velocidad de sus cambios requieren que los resultados de dicha iniciativa se puedan disponer con la mayor rapidez.

Las perspectivas que presentamos en este número constatan que la cultura de seguir creciendo más por volumen que por rentabilidad y valor añadido seguirá dominando el escenario turístico español durante los meses centrales de este verano 2005, alentada por la inercia que todavía existe de competir esencialmente por precios. De ahí que las expectativas empresariales en cuanto al comportamiento de las ventas para los meses de julio, agosto y septiembre sean optimistas, gracias al tirón del turismo interno y a su creciente propensión a las reservas de última hora. Sin embargo, no será hasta el mes de octubre cuando se pueda evaluar si efectivamente se ha producido la deseada traslación de esos mayores niveles de ventas en los beneficios empresariales y si ha mejorado la contribución socioeconómica y los efectos multiplicadores para los destinos.

Por último en este escenario de cambios y transformaciones que exigirán nuevas estrategias en la gestión de la oferta y la demanda turística de nuestro país, este verano se podrá contemplar en un buen número de empresas e instituciones la iniciativa de comunicación desarrollada por Exceltur **“Turismo somos todos y es tarea de todos”**, que, con el ánimo de generar una mayor concienciación ciudadana en favor de la importancia del turismo y de la necesidad de cuidar al máximo al turista, ya se está favoreciendo de la adhesión de otras asociaciones empresariales e instituciones públicas, como la CEHAT, ASHOME, el Consell Insular de Menorca, el Ayuntamiento de Madrid... etc. que ampliarán su difusión a lo largo de España y a las que desde aquí queremos manifestar nuestro agradecimiento por su confianza y apoyo.