

Presentación



Repunta la rentabilidad con una demanda a dos velocidades

José Luis Zoreda, Vicepresidente Ejecutivo de **EXCELTUR**.

A lo largo de este verano todos los indicadores de demanda turística han repuntado durante los meses de julio, agosto y septiembre en relación con el verano de 2004. Con la excepción de las empresas de transporte, muy afectados por la elevación del crudo, la recuperación de beneficios, aunque en general leve, se ha notado principalmente en los alojamientos en aquellos destinos del litoral más dependientes del mercado extranjero que desde hace cuatro años venían declinando. En todo caso la clave y ritmo de la recuperación lo ha marcado de nuevo el tirón de los consumidores y familias españolas.

En cuanto a la afluencia de turistas extranjeros, este verano se ha producido un cambio de tendencia en los destinos. Todavía es pronto para concluir si se trata de una inflexión definitiva respecto a las tres últimas temporadas en las que venía cayendo la demanda y la estancia media en establecimientos reglados a la par que subía el uso de la oferta residencial propia o de familiares y amigos, sin una contraprestación conocida. En este sentido no se detectan en este trimestre factores novedosos que pudieran explicar la súbita elevación de extranjeros que "vuelven" a utilizar la oferta alojativa hotelera, al margen de la redistribución de flujos turísticos derivados de los sucesos naturales y atentados que se han producido en importantes destinos competidores del Caribe y el Mediterráneo Oriental, tal como la propia OMT señala en su último informe.

De ahí que algunos destinos del mediterráneo peninsular, Baleares y particularmente Canarias se hayan visto favorecidos por unas atípicas llegadas de extranjeros, con distintas intensidades según la disponibilidad de plazas que todavía tenían sin contratar cuando ocurrieron esos sucesos. Con datos del INE, en este trimestre tan sólo se han reducido las pernoctaciones de turistas extranjeros en hoteles, en las islas de Gran Canaria, Menorca e Ibiza - *estas dos últimas particularmente afectadas por la contracción de su principal mercado, el inglés* -, mostrando el resto de destinos españoles tasas de crecimiento notablemente positivas respecto del verano pasado.

Sin embargo, este balance moderadamente positivo en términos de llegadas se diluye en parte si medimos esa misma demanda extranjera en términos del indicador más relevante de volumen como son las pernoctaciones, que si bien superiores a las del verano del 2004, todavía se sitúan por debajo del nivel del 2001. De ahí que debiéramos matizar la lectura sobre el ritmo de cambio de tendencia de la demanda extranjera, más aún si nos referimos a la de todo el conjunto de tipologías alojativas regladas, ya que en este caso las pernoctaciones sólo crecen un 1,8% respecto al

mismo trimestre del 2004, e incluso están por debajo de los datos de ese mismo periodo del 2003.

Aunque tampoco deberíamos caer ahora en una equívoca autocomplacencia, este repunte de resultados supera en todo caso cualquier apelativo de crisis de los destinos de "Sol y Playa" con la que en algunos ámbitos se asoció exageradamente la ralentización de esa línea de productos turísticos durante la temporada de verano del 2004. Sin perjuicio de lo anterior, lo cierto es que buena parte de los retos a los que se enfrentaban los destinos del litoral mediterráneo peninsular y de las islas el pasado año son los mismos que siguen condicionando hoy el futuro de esa parte del sector. Los podemos resumir en una adecuada gestión de nuestra diversidad turística, que permita mejorar continuamente el posicionamiento diferencial de nuestros diferentes productos y destinos, en relación a las exigencias de una demanda cada día más informada, con mayores alternativas y ante la que hemos perdido competitividad por precio.

De ahí que, entre otras cosas, equilibrar y ralentizar una presión urbanizadora en el litoral, cada día más concentrada en su vertiente residencial, recuperar el atractivo de los espacios turísticos y renovar la oferta, tanto alojativa como complementaria, en algunos de los destinos pioneros y cada día más maduros, son retos cada día más urgentes junto a nuevas fórmulas de cogestión público-privadas. Ellos se hacen particularmente relevantes cuando de nuevo en el trimestre punta de verano nuestros destinos de Sol y Playa, aún favorecidos por infortunios ajenos, siguen perdiendo cuota en los mercados de origen internacionales. Retos que requieren ver el turismo como una cadena de valor y con unos actores públicos y privados más comprometidos y aunados en torno a una visión a largo plazo más solidaria y convergente para reforzar nuestra competitividad y liderazgo.

De ahí la urgente necesidad de reflexionar y actuar en los diversos destinos para ver cómo revertir o, cuando menos, contener unas caídas de la estancia media que ni pueden aceptarse con resignación ni como hecho consumado que afecta de manera irreversible y por igual a todo el sector turístico nacional e internacional. Se hace preciso analizar con mayor rigor si esa caída es generalizable a nuestros competidores en los mismos productos y segmentos de mercado que nos afectan a nosotros, o es un proceso cuyo ritmo se acentúa en España, bien debido al perfil de nuestros productos turísticos, o al equilibrio entre ellos y sus diferentes niveles de competitividad, o a los nuevos modelos de gestión de transporte para acceder a ellos, o a

los nuevos segmentos de demanda internacional que estamos siendo capaces de captar. En definitiva, ni pueden soslayarse los desfavorables efectos socioeconómicos, ni los diversos sobrecostes operativos que se derivan de ese continuado descenso en la estancia media de los turistas extranjeros en España, ni caer en estrategias que, a modo de actos reflejos, intenten compensar los efectos de esa caída, promocionando un puro aumento del volumen de llegadas de turistas, dando por bueno cualquier flujo sin entrar en mayores consideraciones previas.

A modo de ejemplo, desde la perspectiva de la gestión de los numerosos servicios públicos y privados que se ven afectados cuando se priman puras estrategias de volumen y alta rotación de demanda turística, cabe tan sólo apuntar, en primer lugar, las crecientes y continuadas inversiones que se requieren para asegurar las mayores infraestructuras de todo tipo, frecuencias y capacidad de transporte y comunicaciones para poder responder a un mayor número de viajes de personas que, por el contrario, están menor tiempo en cada destino. Asimismo, para las empresas privadas la mayor rotación de clientes igualmente introduce servicios y costes operativos adicionales que en un escenario de precios ajustados repercute en reducciones directas de sus márgenes de explotación. A modo de ejemplo, en el caso de los establecimientos alojativos generarían sobrecostes ligados a una más compleja y costosa gestión de reservas, a unos mayores consumos de lavandería y reposición de lencería de cama, etc., o en el caso de las empresas de alquiler de coches, unos mayores gastos de puesta a punto para cada entrega de los vehículos, etc.

Desde la perspectiva del marketing, mantener los mismos niveles de ventas y efectos multiplicadores en el destino con una mayor rotación de turistas, requiere a su vez estrategias de promoción sustancialmente distintas a las previstas en los actuales modelos de gestión de nuestros destinos. En términos prácticos supone invertir muchos mayores esfuerzos y recursos económicos y focalizarlos cada vez más segmentadamente para asegurar mayores cuotas en términos de pernoctaciones y gasto, bien aspirando a la mayor fidelización y repetición de aquellos turistas que ya nos visitan o buscando una mejor adecuación a nuevos segmentos de mercado a los que atraer, idealmente turistas con perfiles de mayor valor añadido, que, por un mayor gasto medio diario que revierta al destino, pudieran compensar los efectos de una menor estancia media.

De ahí que a partir de los niveles de desarrollo y madurez turística en los que ya nos encontramos en muchos destinos de Sol y Playa, tal y como reiteradamente hemos venido argumentando desde Exceltur, hoy más que nunca una mayor llegada de turistas de forma indiscriminada puede ser en algunos casos condición necesaria, pero nunca suficiente ni concluyente, si no viene acompañada de la mayor derrama socioeconómica posible. Se hace pues imprescindible diseñar nuevas políticas turísticas a medio y largo plazo que fomenten en paralelo la elevación de la estancia media y el gasto diario, para garantizar los mayores impactos socioeconómicos, calidad de empleo y de vida para las sociedades locales. Por ello, la necesidad de ahondar en el indicador de pernoctaciones más que en el de turistas, a la par que en el mejor conocimiento del perfil y hábitos de los clientes más deseados para poder determinar un posicionamiento y los modelos de gestión óptimos para

cada destino. Ello facilitaría unos mayores efectos multiplicadores sin tener forzosamente que depender sólo de crecientes volúmenes de turistas, en ocasiones insostenibles - *particularmente, en épocas punta, como la temporada de verano* - por la congestión, impactos y sobrecargas que en múltiples casos generan.

En este contexto destaca la actitud de ciertas administraciones públicas e incluso algunos ámbitos empresariales del "Sol y playa", muy a favor de la apertura de nuevas rutas áreas y, muy particularmente, de abrir o ampliar frecuencias de compañías de bajo coste (CBC) hacia aeropuertos españoles de su entorno, buscando por encima de todo la mayor afluencia de turistas del exterior. Durante los meses de julio y agosto el tráfico de pasajeros procedentes de aeropuertos europeos transportados hacia España por las CBC se elevó un 32,2% (825.796 pasajeros más), es decir, casi el aumento de la llegada total de turistas, que fue del 6,6% (903.307). El fuerte aumento de este tipo de pasajeros de líneas de bajo coste ha sido sin duda una de las claves que permiten explicar los buenos resultados del verano en términos de afluencia de turistas extranjeros y en especial las de aquellos destinos que tenían pocas o ninguna conexión internacional. Ello avalaría a corto plazo las bondades de esas estrategias de apoyo, sin perjuicio de que, como antes señalábamos, deberían analizarse y valorarse en cada caso en toda profundidad, ya que pueden generar a su vez otros efectos de signo contrapuesto, como canibalizar las llegadas de otro tipo de vuelos (charter, regulares, etc.), discriminar otras alternativas de transporte terrestre colectivo (autocares turísticos) o retroalimentar y acentuar una mayor afluencia del perfil de turistas extranjeros, con menor estadía media y/o gasto promedio y/o menor utilización de oferta reglada en esos destinos, tal como revelan algunas encuestas oficiales.

En cualquier caso, es relevante destacar que en lo que llevamos de año 2005 una parte del sector ha empezado a beneficiarse de los frutos de la inversión que llevan realizando para adaptarse a los nuevos modelos de gestión de la demanda que permiten al cliente final el acceso directo a su oferta turística y la compra a través de Internet. La acelerada tendencia a la autoorganización de sus viajes por parte de los turistas extranjeros y nacionales se ha materializado en un notable aumento en las ventas de aquellas empresas que han apostado por posicionar su oferta de manera decidida en Internet. La experiencia de las empresas españolas pioneras en la venta directa a través de Internet ha seguido siendo muy positiva, tanto en el aumento en el volumen de plazas vendidas, como, en particular en el caso de las hoteleras, con una tarifa media que obtienen en la Web superior a la de otros canales convencionales.

En resumen, y si bien a una velocidad que ha permitido una recuperación más limitada, los mercados emisores europeos han mostrado un cambio de tendencia durante este trimestre de verano que ha favorecido a los destinos más dependientes de esos mercados exteriores. Por contra los viajes realizados por los españoles han sido un trimestre más el motor esencial que ha permitido imprimir una mayor velocidad al repunte de resultados de buena parte de empresas españolas de los diversos subsectores, salvo el de transporte aéreo. Este cambio estructural que se ha consolidado en el último quinquenio en el sector

turístico español producto de un mercado interno con un cada vez mayor nivel de renta y mayor propensión viajera, se ha traducido otro verano más en un intenso aumento de todas las variables que reflejan el gasto turístico en nuestro país.

La demanda de viajes de los españoles no ha dejado de crecer durante los últimos años y cabe esperar que los factores estructurales que se encuentran detrás de este cambio no cesen a medio y largo plazo. No cabe duda de que una sociedad cada vez más prospera, con una población más formada, con un mayor nivel de renta y un mayor tiempo de ocio es cada vez más propicia a la realización de viajes. Los datos de los últimos años así lo han demostrado, siendo quizás el botón de muestra más significativo el que refleja el gasto de sus viajes al exterior, que registra crecimientos del 24%, según la balanza de pagos, a lo largo de este año 2005, con un presupuesto medio de gasto de cada español que viaja de 2.100€, muy por encima de los 690€ de gasto promedio de cada extranjero en España.

Pero si esta tendencia parece que se debe mantener en el futuro, lo cierto es que hay elementos de índole más coyuntural que pueden afectar a su comportamiento en los próximos meses y, sobre todo, a partir del año 2006. La anunciada subida de los tipos de interés por parte del Banco Central Europeo y la traslación del crecimiento de los precios del petróleo a otros bienes de consumo, que parece deducirse de los datos de inflación de España del mes de septiembre, son aspectos que pueden afectar al crecimiento de los viajes y el gasto de los españoles. De ahí que, ahora más que nunca, sea necesario dirigir a la sociedad española el mensaje de que viajar por España y conocer sus atractivos naturales, culturales y de ocio sigue siendo una experiencia deseable y aconsejable, a la par que nos beneficia a todos.

En síntesis, una temporada de verano 2005 que se ha beneficiado de un más que deseado repunte de rentabilidades empresariales que, como hemos visto, tiene diversas intensidades y velocidades según los niveles de competitividad, modelos de gestión y mercados en los que se apoyen las diversas empresas y destinos. Sin duda, una base de partida y un escenario de futuro más esperanzador que el que se nos presentaba en trimestres anteriores y con un desafío permanente que desde EXCELTUR seguimos entendiendo que en términos generales -y para los municipios de "Sol y Playa", principales protagonistas de esta temporada-, se centra básicamente en mejorar la competitividad diferencial de nuestra oferta en el ámbito internacional e incentivar nuevos modelos que faciliten la renovada gestión de los destinos.

En España, más que en ningún otro lugar, convergen en distintos ámbitos de nuestro sector los efectos *tanto positivos como adversos* de dos de los principales motores que en los últimos años han dado alas a nuestra economía: el consumo interno y la construcción. Ni se cambia el modelo económico de un día para otro ni tampoco el turístico, aunque sin duda son múltiples y cada día más acelerados los retos internacionales que simultáneamente se nos abren también en la gestión de la promoción, distribución y venta, que a su vez exigen más que rápidos avances del modelo de gestión turística de la demanda. En resumen, y parafraseando lo que decía un famoso economista, "tras una temporada de verano en la que el sector ha mostrado una tendencia a repuntar y que en lo que queda de año esperamos pueda continuar, es cuando, más que nunca, deberíamos pensar en diseñar nuevos modelos para avanzar".

