

Presentación



Clara recuperación de la demanda extranjera: subsisten los desafíos de política turística

José Luis Zoreda, Vicepresidente Ejecutivo de Exceltur

En este segundo trimestre del año se han cumplido las buenas expectativas generalizadas que ya anticipaban los empresarios en nuestro último Informe Perspectivas. Ello se ha traducido en una generalizada mejoría de ventas y beneficios de los diversos subsectores turísticos, que ha llevado a los máximos niveles de confianza empresarial desde hace cuatro años y que todo apunta se extenderán durante los próximos meses de verano, a excepción de las aerolíneas por la presión de coste del carburante. Prevemos un cierre de año turístico 2006 mejor en su conjunto que el de 2005, en el contexto de un segundo trimestre que ha observado un intenso crecimiento de la demanda, tanto nacional como extranjera y ante un verano y un cuarto trimestre en el que igualmente se descuentan aumentos de ventas, aunque algo menos pronunciados.

Este escenario turístico más favorable y que pudiera recordar viejas épocas en las que se observaban presiones de demanda, no despeja ni resuelve los desafíos de competitividad que aún subsisten en múltiples subsectores y destinos del litoral mediterráneo y las islas, ni debe posponer las medidas necesarias que se han venido perfilando y consensuando en los últimos años para afrontarlos. Ello es particularmente relevante cuando se profundiza en las razones del repunte de llegadas de extranjeros desde la segunda mitad de 2005 y porque se han acentuado en este primer semestre de 2006. En síntesis, ver cómo se explica la aparente paradoja de un sector empresarial que revela una cierta mejoría en sus ventas y beneficios cuando, en paralelo, los ingresos turísticos totales y los ingresos medios por turista extranjero bajan en el conjunto de los destinos españoles, tal como de nuevo ha ocurrido en estos primeros meses de 2006.

En el segundo trimestre de este año hemos vuelto a ser testigos de una redistribución del flujo de turistas extranjeros con el tradicional paquete turístico de "sol y playa", que incluye hotel y que han preferido los niveles de seguridad que percibe España frente a los de otros destinos más afectados por los diversos sucesos geopolíticos y naturales que se extienden por el mediterráneo oriental. La magnitud

de esta tendencia ha favorecido especialmente a aquellos alojamientos - que aún son muchos en el litoral español para los que su principal canal de distribución sigue siendo el mayorista.

Este hecho, junto con la elevación de los niveles de consumo en los principales mercados emisores, con especial intensidad Alemania e Italia, y la fortaleza de nuestro mercado interno, que aún ralentizándose sigue mostrando una elevada propensión a viajar, han favorecido una clara mejoría en la afluencia de turistas de mayor capacidad de gasto y su traslado a un mayor número de sus pernoctaciones. Asimismo se hace necesario reconocer y destacar la positiva incidencia del reciente giro en las estrategias de marketing turístico institucional y coordinación de actuaciones de Turespaña y algunas comunidades autónomas, mucho más focalizadas en el cliente final y mejor segmentadas por mercados y líneas de productos, resultado de una visión y un marco más estrecho de cooperación entre las diversas administraciones públicas, que sería deseable se extienda y acentúe gradualmente de manera particular con el sector privado.

Este escenario de clara recuperación de algunos segmentos de la demanda turística más convencionales y deseados, convive en paralelo con otro que viene siendo recurrente en los últimos cinco años y que observa un mayor crecimiento de ciertos perfiles de turistas que incurren en un menor gasto diario en los destinos y que abre nuevos desafíos para revertir esta tendencia en el futuro. De nuevo, en este segundo trimestre de 2006 hemos sido testigos de una mayor afluencia de turistas alojados en casas de familiares y amigos o en viviendas alquiladas (de enero a mayo la llegada de turistas extranjeros en esa tipología de alojamiento se elevó un 13,7%), oferta que sigue aumentando de manera exponencial a lo largo de buena parte del litoral mediterráneo español y las islas, ajena a las múltiples consideraciones que abogan por un crecimiento más sostenible.

Se trata de un perfil de turistas muy asociados al uso de compañías aéreas de bajo coste (de enero a mayo de 2006 el número de



pasajeros por esa vía ha crecido un 16,3%), y que las estadísticas oficiales constatan como de menor gasto medio diario respecto del turista que utiliza alojamientos reglados y/o accede por otros medios de transporte aéreo. La acelerada evolución de una demanda turística extranjera, muy en línea con ese patrón, puede explicar gran parte del 4,5% de descenso hasta abril de los ingresos turísticos extranjeros, que calcula el Banco de España en la Balanza de Pagos.

Revertir esta tendencia y elevar gradualmente el ingreso medio que deja el turista en los diversos destinos españoles constituye cada día más el mayor reto del sector turístico español. Por ello se hace necesario evolucionar desde modelos de política turística y enfoques empresariales que básicamente se centran solo en gestionar mejor la demanda, compaginándolos con otros que aspiran a reinventar y hacer más atractiva la oferta, integrando nuevos productos-experiencias diferenciales que superen las expectativas de nuestros turistas y faciliten el gradual reposicionamiento de nuestros destinos de litoral. En esta línea, es muy revelador que algunas de las estrategias y líneas de trabajo aconsejables para los destinos especializados en el producto "sol y playa" y que hemos venido sugiriendo desde EXCELTUR, respaldan buena parte del éxito que atraviesan zonas urbanas y de interior y que se ha vuelto a constatar este último trimestre de 2006.

En definitiva y a grandes rasgos, avanzar en la renovación de los espacios territoriales preservando sus recursos naturales, invirtiendo en elementos diferenciales que faciliten una mejor puesta en valor del patrimonio histórico y cultural, la organización de eventos y la

dotación de equipamientos emblemáticos. En suma, retroalimentar un círculo virtuoso de inversiones públicas y privadas que, con la mayor complicidad de la sociedad local y el apoyo de los mejores profesionales, ayuden a transformar y percibir el entorno en el que se insertan las actividades turísticas como un lugar con una personalidad propia y del que emanen experiencias singulares para sus visitantes.

La combinación de muchos de estos elementos es la que en parte explica los buenos resultados de Barcelona, Madrid o Valencia, pero también los de otras ciudades medias que en estos meses han visto crecer su demanda turística de forma importante, como Málaga, Oviedo o León. En esta misma línea es destacable el reposicionamiento y progresiva consolidación en destinos turísticos de algunas zonas más rurales, que en este segundo trimestre del 2006 también han disfrutado de incrementos de demanda por encima del 10%, como es el caso de Extremadura, Asturias o Castilla y León.

Es por ello y dados los considerables recursos, esfuerzos y complicidades de todo tipo que requiere poner en práctica este tipo de iniciativas en destinos de "sol y playa" español, que resulte idóneo iniciarlas en un año como el actual, en el que se anticipan buenos resultados. De ahí que cobren la mayor importancia los diversos ejercicios de reflexión estratégica que últimamente se han iniciado en diversas comunidades y que a nivel nacional debieran converger en un gran Libro Blanco, que marque la dirección y posicionamiento deseado para el Turismo Español en los próximos años y cuyo proceso de elaboración deseamos recobre con urgencia el ritmo, profundidad y liderazgo necesario para llevarlo a término.