O.J.D.: 358122
E.G.M.: 2101000
Tarifa (€): 48186

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

Fecha: 01/04/2010
Sección: VIDA
Páginas: 28,29

ABR.100.002

El dinero del juerguista tienta

La crisis empuja a muchos hoteleros a aceptar clientes que alejan a España del turismo de calidad ● El Gobierno niega que nos visiten viajeros menos rentables

CRISTINA DELGADO
ARIADNA TRILLAS

España midió durante décadas el éxito de su gallina de los huevos de oro, el turismo, como quien cuenta los clientes que entran a comprar al súper. Hace tiempo ya que cayó en la cuenta de su asignatura pendiente: fijarse en lo que los clientes metían en el carrito. No es lo mismo que lo llenen de filetes de solomillo que de chóped, sobre todo en tiempos de feroz competencia de la costa adriática, turca, tunecina o marroquí, por no hablar del Caribe. Así, la oferta española de sol y playa se ha ido enriqueciendo en los últimos años con reclamos como la cultura, la gastronomía, los congresos, la naturaleza o los balnearios.

Y, de pronto, Salou. Cerca de 5.000 jóvenes británicos han viajado estos días a uno de los destinos turísticos más populares de la Costa Dorada con la promesa de sexo fácil, desmadre y alcohol barato. No es un festival nuevo en una localidad que se ha esforzado, y con éxito, por impulsar el turismo familiar, y que en la última década ha visto aumentar en un 60% su oferta hotelera de cuatro estrellas. La invasión de jóvenes tampoco ofrece una postal muy distinta de las que pueden captarse en aglomeraciones turísticas de Benidorm o Magalluf. Y son imágenes que recuerdan una realidad que, aún tildada de minoritaria por las autoridades, persiste en España, y que no parece encarnar el anhelado giro hacia el turista de calidad.

Los pesos pesados del sector que reúne la agrupación Exceltur rechazan de plano este tipo de turismo. Y, sin embargo, en plena crisis, muchos pequeños hoteleros no resuelven de forma tan clara el dilema, según confiesan representantes del sector. ¿Acaso está arruinando la crisis el esfuerzo colectivo por dar valor añadido a la oferta turística española?

El secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, responde con un no rotundo. "Las distintas prácticas comerciales de los hoteleros responden a estrategias muy de corto plazo, coyunturales, derivadas de la situación económica", reflexiona Mesquida, que confiesa "cierta preocupación" ante imágenes que puedan proyectar desorden y excesos, "sobre todo si se pretenden utilizar para señalar una realidad que no se corresponde con los 52 millones de turistas que visitan España". La crisis y la competencia han provocado una bajada de cerca de dos millones en el número de visitantes en 2008 y 2009, lo que ha acarreado una disminución del gasto total en 3.240 millones. Pero el termómetro de lo que consumen quienes visitan España, y que mide si baja la calidad del turismo, es el gasto por visitante. Los datos oficiales de Egatur (una encuesta realizada por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) son claros: pese a la crisis, este indicador no sólo no ha descendido, sino que en 2009 aumentó un 2,2%, hasta los 926 euros. En los dos primeros meses de 2010, el gasto medio por turista se ha incrementado un 1,7% respecto del mismo periodo de 2009.

> Los jóvenes que desfasan en Salou no son visitantes ideales, pero gastan

> Los ingresos por el turismo han caído 3.000 millones de euros en tres años

Otro posible indicador de calidad lo ofrecen las encuestas. El grado de satisfacción que arrojan las del año pasado son de 7,7 puntos sobre 10. Señalan como valores más apreciados la hospitalidad y el alojamiento. Pero la dureza del contexto aprieta. Lo admite Jaume Orteu, director de uno de los nueve hoteles de Salou que acogen a jóvenes en busca de desenfreno. "Claro que la lían, cada público tiene sus peculiaridades. Mi hotel tenía vocación de familiar, pero se ha demostrado que este turista viene en masa, deja muchos beneficios. Ahora casi pesan más que las familias", señala.

Saloufest, el evento de carácter deportivo que ha captado a 5.000 británicos, se celebra desde 2002. Entonces fueron unas decenas. Ilovetour, el operador que trae a los universitarios, ha suprimido las alusiones que más conmoción causaron tras su llegada; por ejemplo, la promesa de "una noche de destrucción", un concurso "que acaba en revolcón", o "un guardia de seguridad que te persigue de madrugada mientras corres desnudo recién salido de la piscina del hotel".

El consejero catalán de Innovación, Universidades y Empre-

O.J.D.: 358122
E.G.M.: 2101000
Tarifa (€): 48186

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

Fecha: 01/04/2010
Sección: VIDA
Páginas: 28,29

El operador Ilovetour ha llevado a 5.000 jóvenes británicos a Salou (Tarragona) con una oferta de actividades deportivas, alcohol barato y sexo fácil englobados en el festival Saloufest, que empezó en 2002. / JOSEP LLUÍS SELLART

sa, Josep Huguet, describió ayer en Girona el desmadre de los chicos como "reminiscencias del modelo que Cataluña ha superado".

Cataluña ha puesto en marcha un plan estratégico para potenciar el turismo de calidad y reivindica que ha dado ya sus frutos, como tantas otras zonas en España. Los esfuerzos por enriquecer y completar la oferta turística del país se desarrollan en paralelo a un conocido problema de sobrecapacidad hotelera en zonas saturadas del litoral. Y este factor también puede influir, junto con la crisis, para explicar la caída de precios hoteleros (un 4,8% en el último año en España). El índice de precios se encuentra, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en niveles similares a los de 2001, tras varias fluctuaciones.

La capacidad hotelera española es enorme y llenarla más allá de las puntas de temporada alta entraña un reto. España dispone de 775.785 plazas junto a la playa para recibir a todos los visitantes ávidos de tomar el sol en la Costa Brava, la Costa del Sol o la del Azahar. ¿Cómo llenar todas esas camas, sobre todo desde que Internet rompió moldes también en este sector? "No hay nada peor para un hotelero que un cliente que se decida a última hora. No hay forma de hacer previsiones. Y hoy, el turista se mueve por precio y en el último minuto", señala Bruno Hallé, socio de la consultora Magma Turismo, para quien un viajero puede tomar finalmente una decisión por una diferencia de 15 euros entre dos ofertas.

"Para los dueños de un establecimiento de la costa, el cliente no es el que se aloja en la habitación, sino el touroperador que le reserva plantas completas. Y el touroperador lo que pide son precios bajos", explica Ricardo Santomá, experto en calidad turística de la escuela TSI Turismo Sant Ignasi. Santomá insiste en que el turismo masivo de megahoteles bordeando el mar con grandes dosis de croquetas y patatas fritas a la hora de comer está agotado. Sin embargo, las plazas costeras no han parado de crecer. En 10 años, han aumentado casi un 18%.

"Nos dicen que lo que importa es captar a visitantes que practiquen el *birdwatching* (observación de pájaros) o a amantes de la arquitectura románica. ¿Pero cuánta gente podemos atraer con ello? ¿80.000 con los pájaros? ¿Medio millón con el turismo estrictamente cultural? Necesitamos a más de 50 millones", afirma Ramón Estalella, secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT).

Los hoteleros enfatizan que esa realidad no significa que no apoyen y elogien los esfuerzos del Instituto de Turismo de España (Turespaña) para abrir nichos de mercado, en la misma línea que siguen ayuntamientos, gobiernos autónomos y patronatos turísticos. "Al contrario, va en la buena dirección", insiste Estalella. "Sólo digo que uno de los segmentos de mercado es un público joven que desea pasarlo bien y, con ocupaciones del 30% antes o después de Semana Santa, nos parece estupendo que venga. Otra cosa, que rechazamos de plano, es que el desmadre sea el *leiv motiv* del destino".

"La calidad no es sinónimo de hoteles sólo para condes y príncipes. La clase media y baja también reclama sus productos. Y España es sinónimo de rutas gastronómicas, golf y seguridad propias de un país europeo. Pero para el que lo quiere, también es borrachera, poder hacer *top less* o ir a un *striptease*. No podemos negar ventajas que tenemos frente a otros países como Turquía, donde todo esto está prohibido", defiende Jesús Martínez Millán, de la patronal de agencias de viajes FEAAV. "Al fin y al cabo, los jóvenes desmadrados de Salou pagan por cada hotel y por cada copa que toman", añade.

No todas las opiniones coinciden. José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur —que agrupa a pesos pesados del sector como Sol Melià, Barceló, RiU Hotels, Orizonia, Amadeus, y también a Renfe e Iberia— no sólo no ve en los jóvenes de Salou "el tipo de turismo que necesitamos", sino que remarca que "expulsan a otros nichos de clientes que pueden asegurar un mayor valor añadido, que pueden dejar más dinero y generar más y mejores puestos de trabajo, ya que no potencian la imagen del destino". Exceltur insiste en que "el fin de llenar los hoteles no justifica estos segmentos, que desvirtúan los esfuerzos colectivos de todo un pueblo por posicionarse", añade Zoreda.

Lloret de Mar —que aglutina un 40% de todas las camas de la Costa Brava y que, hasta el despertar de la ciudad de Barcelona posterior a los Juegos Olímpicos del 92, era la meca turística de Cataluña— es uno de los que más ha luchado por cambiar su imagen. "La localidad ha invertido 100 millones de euros en mejorar el destino, en paseos, mobiliario urbano, seguridad o servicios, y los empresarios como mínimo otros 100", explica Ángel Díaz, presidente de la firma Advanced Leisure Services, que ha ayudado al pueblo a "reposicionarse". Otra de las mecas tradicionales del turismo masivo es Benidorm, preferido por los británicos, que representan el 52% de todos los visitantes. En la localidad no se celebran eventos organizados como el Saloufest, pero los estudiantes y jóvenes que recalan en la ciudad, prácticamente a lo largo de todo el año, sí montan por su cuenta fiestas similares en la zona de bares del norte de la playa de Levante, conocida como el Rincón de Loix. En los últimos años el turismo británico en Benidorm ha derivado hacia un carácter más familia, aunque aún es frecuente ver a grupos de jóvenes en frenesí tras una fiesta. Estas celebraciones "no afectan en nada a la calidad del turismo", aseguran fuentes del sector.

En la Costa del Sol, destino preferente de sol y playa en Andalucía, el fenómeno del turismo de juerga y borrachera aún no ha adquirido proporciones masivas. Localidades como Benalmádena, Torremolinos o Fuengirola cuentan con zonas de bares regentadas casi en exclusiva por expatriados, generalmente británicos y alemanes, aunque no son objeto de grandes peregrinaciones etílicas en vuelos de bajo coste. "No se puede extrapolar el comportamiento de un grupo de bárbaros para calificar a miles de visitantes", asegura Miguel Sánchez, presidente del consejo de Turismo de la Confederación de Empresarios de Andalucía.

Sánchez niega que España esté llena de *saloufests*. "Si fuera un fenómeno continuo, la imagen de España como destino podría degradarse", admite este empresario hotelero, al tiempo que afirma que en la Costa del Sol "puede haber bajado el gasto por visitante, pero no su educación ni la calidad de los servicios". La crisis, sin embargo, se ha cebado con virulencia en los hoteles de lujo. En invierno, 34 establecimientos de cuatro y cinco estrellas de Málaga cerraron sus puertas debido a expedientes de regulación temporal de empleo, una situación verdaderamente inaudita en la Costa del So. Además, otros cuatro hoteles, entre ellos algunos tan emblemáticos como el marbellí Los Monteros, de gran lujo, no han vuelto a abrir durante la Semana Santa por problemas económicos.

Ángel Díaz recuerda los proyectos de envergadura emprendidos en zonas como la Playa de Palma (donde la degradación y el carácter deficitario de varios establecimientos los acabó convirtiendo en *hoteles patera* ocupados por inmigrantes), la Costa del Sol o en San Bartolomé de Tirajana, en Gran Canaria. "Son proyectos a 10 años vista, que mueven muchos millones", enfatiza Díaz.

La secretaría de Estado de Turismo cifra su parte en el esfuerzo de modernización y recuerda que ha puesto a disposición del sector 400 millones de euros para reforzar los 500 millones con el que se abrió una línea de apoyo en 2009. A través de los planes FuturE y Renove, el Gobierno movilizó 1.500 millones, que según Mesquida han inducido una inversión en infraestructuras turísticas privadas de 2.850 millones. Pero si en algo coincide el sector es que el dinero y la atención siempre suelen quedar cortos cuando se habla de la primera industria nacional.

Con información de **Ferran Balsells, Rebeca Carranco, Artur Balaguer** y **Fernando J. Pérez.**

La industria del turismo en España

Fuente: Egatur, Frontur e INE. EL PAÍS

> España no necesita el 'turismo de juergas', subraya Exceltur

> Sólo con amantes de la cultura no se cubre la oferta, dicen pequeños hoteleros

EL PAÍS.com
▶ Participe
¿Cómo debe España estimular el turismo de calidad?