

9 de julio de 2004

El sector turístico acusa el descenso de visitantes extranjeros y la competencia de otros destinos mediterráneos

Se reduce también la estancia media y el gasto por turista en España

Al descenso en la llegada de turistas extranjeros, sobre todo de alemanes como consecuencia de la crisis económica que atraviesa este país, se ha unido esta temporada a la progresiva competencia de otros destinos turísticos mediterráneos.

Según aseguran fuentes del sector, en toda España el descenso de entrada de turistas en junio fue de un 3,2% en relación con el mismo mes de 2003 y todo parece indicar que las próximas cifras seguirán esta tónica.

A la caída del número de visitantes se une el agravante de la bajada del gasto por turista extranjero en España, que se redujo un 2,2% en términos nominales entre enero y junio, y en un 5,9% si se descuenta la inflación. A esto se le añade una reducción de la estancia media, que ha caído tres décimas, cifra que ha supuesto unas pérdidas para el sector de 76 millones de euros.

Sin embargo, las llegadas de turistas entre enero y mayo a Egipto han crecido un 71% respecto al mismo periodo del año anterior, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Por su parte, en Turquía el crecimiento ha sido de un 53% y en Bulgaria de un 25,3% en el citado periodo.

Más oferta que demanda

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en los cinco primeros meses de 2004 el número de plazas hoteleras abiertas se han incrementado en un 4,8% mientras que las pernoctaciones han crecido sólo un 2,1%. Esta sobreoferta hotelera que se da en algunas zonas de la costa española, como Baleares o la Comunidad Valenciana, da como resultado que los empresarios se vean abocados a rebajar precios para intentar captar más clientes. Ramón Estalella, secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), asegura que «tan sólo el 19% de los hoteles encuestados espera aumentar su negocio este verano en relación con los meses estivales de 2003». Dentro de este panorama, los hoteleros de las islas Canarias son los más pesimistas, ya que el 53,8% de los encuestados prevé descensos en la ocupación para este verano. En el caso del archipiélago canario una de las razones de este bajo tono del sector en este verano es el descenso de visitas de los turistas alemanes y británicos, principales clientes de sus establecimientos.

Los hoteleros de Andalucía y Baleares, por su parte, también se muestran más pesimistas que la media, ya que alrededor de uno de cada dos empresarios encuestados espera bajar ocupación este verano.

Nuevos destinos

Estalella sostiene que uno de las razones de este pesimismo es que, entre otros factores, «hasta el año 2008 se van a construir en todo el Mediterráneo 400.000 nuevas camas, sobre todo en países como Croacia, Turquía, Egipto y Túnez, lo que supone un aumento total de plazas en esta zona de un 30%, mientras que la demanda aumenta entre un 1 y un 2% al año».

Al aumento de la oferta se le añade el hecho de que estos nuevos destinos intentan competir en precio para ganar cuota de mercado. «En precio es imposible competir», según Estalella, «por lo que el objetivo es bajar nuestros costes y especializar la oferta, pero hay que tener en cuenta que los 52 millones de turistas que visitaron España en 2003 no serían candidatos a este tipo de turismo especializado de golf o de salud, entre otros muchos».

La organización empresarial multisectorial Exceltur, que reúne desde hoteleros a agencias de viaje pasando por compañías aéreas, va más allá y asegura que «el turismo de sol y playa da muestras de crecientes problemas estructurales y, por tanto, no es casual que las

principales caídas en las ventas que acusan los empresarios del sector se hayan producido en Canarias, Baleares, Andalucía y Cataluña.

Según datos de Exceltur, un 74,2% de las agencias de viajes, espera mantener los beneficios del año pasado y un 59% confía en aumentar ventas a lo largo del verano gracias al aumento del turismo nacional, que está respondiendo a las agresivas compañías publicitarias, sobre todo de este mes de agosto, que intentan convencer con ofertas al turista español indeciso o que espera a última hora en busca de mejores precios.