O.J.D.: 55394
E.G.M.: No hay datos

EL PAIS
CATALUÑA

Fecha: 14/08/2004
Sección: CATALUÑA
Páginas: 61,62
AGO.04.058

LA CRISIS DEL TURISMO DE SOL Y PLAYA. El Gobierno y el sector del turismo se han tomado por fin en serio la necesidad de repensar el modelo turístico de España, que al año recibe 52,47 millones de visitantes y que aún tiene el sol y la playa como principales reclamos. La sobreoferta hotelera, la existencia de un 15% de plazas de hotel ya obsoletas, el exceso de oferta residencial, la caída de las pernoctaciones y del gasto por turista al nivel de 1999, los mayores plazos para rentabilizar inversiones y la mayor competencia de otros mercados han disparado la alarma. Las grandes cadenas hoteleras concentran ya el 75% de su negocio fuera de España e invierten hasta 10 veces más en países rivales.

Los hoteleros multiplican la inversión en el extranjero por la saturación en España

Las grandes cadenas nacionales invierten hasta 10 veces más en los mercados competidores

C. PÉREZ / A. MANRESA
Barcelona / Palma de Mallorca

El litoral español pierde turistas en relación con el Mediterráneo y el Caribe. Y hacia allí se han marchado en desbandada los grandes grupos hoteleros no sólo para crecer, sino empujados por la sobreoferta de los tradicionales destinos de la costa española. El turismo es mejor negocio lejos de España, donde la planta hotelera está condenada al corto ciclo del verano, a una oferta de sol y playa para atender a la clientela habitual procedente de Alemania y Reino Unido, que cada vez gasta menos. La industria hotelera concentra actualmente sus inversiones lejos del país, precisamente en los destinos en competencia directa: el Caribe, México, Centroamérica y el norte de África, donde la temporada turística es mucho más larga y el gasto por turista va en ascenso.

Las grandes compañías españolas del segmento vacacional —Sol Melià, Barceló, Riu e Iberostar— han desplegado una malla de turismo global, hasta el punto de que tres cuartas partes de su volumen de negocio se genera ya lejos de España. Riu Hoteles invertirá este año 10 veces más en el extranjero (248 millones de euros) que en España, donde se limitará a mejorar sus establecimientos. Barceló prepara su desembarco en el este de Europa, aunque las apuestas estratégicas se centran en México y Cuba. "En el Caribe, los hoteles se amortizan tres veces más rápidamente que en España" por la sobreoferta de algunas zonas y el agotamiento del modelo de sol y playa, sostienen fuentes del sector.

Responsables de Melià esgrimen "la sobreoferta hotelera y el exceso de oferta residencial" para reforzar su apuesta internacional: tras unos años de repliegue, el grupo de la familia Escarrer abrió 2 hoteles en España y 13 en el extranjero en 2003. Iberostar sigue una política similar: en 2005 y 2006 prevé abrir cuatro hoteles en el Caribe y el Mediterráneo por cada nuevo hotel en España. "Las nuevas exigencias del mercado obligan a desarrollar nuevas ofertas a través de inversión propia en el Caribe y con contratos de gestión en la cuenca mediterránea", explica un portavoz del grupo de la familia Fluxà.

Amortizar un hotel cuesta entre tres y cinco años en las costas caribeñas. En España, el plazo se eleva de 10 a 12 años. "Una inversión en Santo Domingo de 24 millones de euros renta ocho millones al año", asegura un consultor hotelero para explicar las tasas de crecimiento de la inversión exterior. Los Barceló afirman que en Baleares, cuna del grupo, no es rentable, en las condiciones actuales, construir nuevos hoteles.

Al apetito de los turistas por los destinos caribeños o la cuenca del Mediterráneo se le añade el coste de las inversiones. La compra o cesión de terrenos, el coste de la mano de obra y los incentivos fiscales de los países emergentes allanan la entrada de inversores españoles en países necesitados de modernización con capitales extranjeros, entrada de divisas y nuevos empleos.

La paradoja es que las inversiones en los mercados competidores perjudican a sus propios hoteles en España. "Los nuevos destinos están bajo el control de grupos españoles, pero a su vez las inversiones comportan que esas mismas cadenas tengan cada vez más camas libres en España", explica Jesús Martínez Millán, presidente de la Cúpula Asociativa de Agencias de Viaje Españolas (CAAVE).

Las multinacionales turísticas españolas

SOL MELIÁ

Sol Melid

Facturación 2003: **987 millones de euros**

Accionistas: **familia Escarrer (61%), antiguos propietarios Tryp (7%), capital flotante en bolsa (32%)**

Número de hoteles: 329 en 30 países, 80.807 habitaciones (junio 2004)

España	171
Europa	55
Asia	9
Norte de África	13
Latinoam. y Caribe	72
EE UU	11

Aperturas en 2003
2 en España
13 en el extranjero

GRUPO IBEROSTAR

GRUPO IBEROSTAR

Facturación 2003: **2.197 millones de euros**

Accionistas: **familia Fluxà**

Número de hoteles: 8

España	87
Caribe	16
Europa	28
África	3

Nuevos hoteles 2005-2006
4 en España
6 en el Caribe
9 en Europa y África

Barceló Hotels & Resorts

Facturación 2003: **562,8 millones de euros**

Accionistas mayoritarios: **familia Barceló**

Número de hoteles: 129 en 16 países, 28.000 habitaciones

España	87
Europa	42
América Latina	36
EE UU	9
África	5

Nuevas aperturas en 2004-2005 (55 hoteles)
20% en España
80% en el extranjero

RIU Hotels & Resorts

Facturación 2003: **780 millones de euros**

Accionistas: **familia Riu y Grupo Tui**

Número de hoteles: 106, 65.000 camas

España	60
Extranjero	46

Inversiones en 2003 (en millones de euros)
20 en España
248 en el extranjero

Ventas (en millones de euros)
480 en el extranjero
300 en España

EL PAIS

Dificultades en Baleares, Canarias, Madrid y Cataluña

C. P. P. **Barcelona**

El sector turístico presenta síntomas de agotamiento del modelo de sol y playa tradicional, que combina crecimientos urbanísticos sin control, competencia desleal de apartamentos no reglados, escasez de servicios y ofertas alternativas y exceso de plazas hoteleras, aunque los problemas varían en cada comunidad. Frente al pesimismo de los destinos tradicionales, Galicia y la cornisa cantábrica presentan perspectivas más favorables.

▶ **Baleares.** Una de las comunidades más afectadas por la caída de turistas extranjeros y la competencia de otros destinos del Mediterráneo. Presenta un exceso de oferta en muchas áreas: la industria hotelera asegura que sobran entre 10.000 y 50.000 camas. La agresiva competencia en precios ha perjudicado gravemente la rentabilidad, al igual que en otras zonas costeras.

▶ **Canarias.** El 80% de los empresarios turísticos afirma que este año han caído notablemente las ventas por la competencia del Caribe y otros destinos alternativos, que *roban* turistas al archipiélago. Uno de los problemas compartido con Baleares es el lastre causado por las exigencias de los operadores turísticos: la fórmula del *todo incluido*, criticada por el Gobierno, concentra parte de la oferta.

▶ **Madrid.** El Ejecutivo madrileño persigue duplicar las plazas hoteleras para acoger los Juegos Olímpicos en 2012, pero el aumento del número de camas contrasta con el pesimismo de los empresarios por la brusca caída tras el 11-M.

▶ **Andalucía.** A pesar del exceso de oferta por el gran crecimiento de la segunda mitad de la década de 1990, el Gobierno andaluz tiene registrados 200 nuevos proyectos de hoteles en la Costa del Sol. Los empresarios esperan salvar la temporada pese a las previsiones negativas del Ejecutivo andaluz, informa **Diego Narváez.**

▶ **Modelos de éxito.** Barcelona y Bilbao —y su Guggenheim— son dos ejemplos en los que se miran otras ciudades. Galicia es la comunidad que presenta mayores crecimientos en lo que va de año, apoyada en el éxito del Xacobeo. El *lobby* español Exceltur aplaude el modelo desarrollado, en general, en el litoral cantábrico, donde los empresarios han abandonado las estrategias agresivas en precios.

El consejero Pere Esteve replica al ministro Montilla y asegura que el modelo de sol y playa "no está en crisis"

C. P. P. **Barcelona**

El consejero de Comercio, Turismo y Consumo del Gobierno catalán, Pere Esteve, negó ayer que el modelo de sol y playa esté agotado. Esteve replicó así al ministro de Industria, Comercio y Turismo, José Montilla, que el pasado fin de semana aseguró que el turismo estacional de sol y playa "es un modelo agotado y con dificultades". En pleno debate sobre la reconversión de la oferta del sector y las dificultades de los empresarios catalanes para competir con otros destinos, Esteve aseguró que el Gobierno tripartito catalán no aplicará una tasa turística al sector, contra la opinión del *conseller en cap* de la Generalitat, Josep Bargalló, que se ha mostrado favorable a un gravamen similar a la *ecotasa* balear para financiar la modernización del sector.

La necesaria modernización del modelo de sol y playa topa con la imposibilidad de acometer inversiones por la caída de los ingresos fiscales de los municipios turísticos, explicó el consejero catalán de Turismo. Pese a rechazar, por el momento, la *ecotasa* —propuesta que ayer fue criticada por el PP y CiU—, Esteve reclamó una revisión de la Ley de Haciendas Locales que inyecte más recursos en las arcas municipales. En la práctica, los ayuntamientos catalanes de la costa han perdido hasta el 30% de sus ingresos por la reforma del impuesto de actividades económicas (IAE).

"Las localidades costeras generan riqueza y pagan sus impuestos, pero no reciben a cambio los servicios y compensaciones que necesitan", explicó Esteve, quien reclamó "un cambio en la actual financiación de los municipios" a través de la reforma de la Ley de Haciendas Locales. El consejero catalán de Turismo no quiso ofrecer un adelanto de la ocupación en verano, aunque reconoció que presenta una "moderada caída" en algunas áreas.

O.J.D.: 55394
E.G.M.: No hay datos

EL PAIS
CATALUÑA

Fecha: 14/08/2004
Sección: CATALUÑA
Páginas: 61,62

LA CRISIS DEL TURISMO DE SOL Y PLAYA

Las empresas del sector reclaman su propio 'plan renove'

Un 15% de las plazas hoteleras está obsoleto y los ingresos por turista caen al nivel de 1999

C. P. P., **Barcelona**

El modelo de sol y playa ha tocado techo. Agencias de viajes, hoteleros y Administración coinciden en la necesidad de iniciar un proceso de reconversión para el turismo en España, segunda potencia mundial del sector. La caída de la demanda de los principales destinos y la competencia de los países emergentes agravan los problemas del sector, que reclama apoyo del Gobierno para remozar los hoteles obsoletos —un 15% del parque hotelero— y complementar la oferta turística.

El turismo español acusa la competencia de otros destinos, el descenso de visitantes extranjeros y, sobre todo, la falta de rentabilidad: el gasto por turista en la primera mitad del año cayó en el primer semestre del año a los niveles de 1999, por debajo de los 700 euros por persona, según los datos de Exceltur.

La ocupación media de los meses de verano acumula ya cinco años consecutivos de descensos pese a la desaceleración de precios, que incluso rozan la deflación en los archipiélagos y en la Comunidad Valenciana. España es la segunda potencia mundial del turismo, que aporta el 12% del PIB, pero los datos de julio han sido la puntilla al tradicional pesimismo de los empresarios del sector, que habla de "fatiga progresiva" del modelo de sol y playa frente al "agotamiento" y las "dificultades" que percibe el ministro de Industria, Comercio y Turismo, José Montilla.

"A corto plazo, muchas empresas turísticas van a tener serias dificultades", explica José Guillermo Díaz Montañés, presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT). "La gravedad del problema se percibe incluso en agosto, con grandes ofertas que nunca hasta ahora habían llegado tan tarde, y que se dejarán notar en los resultados", sostiene. Los hoteleros coinciden con las agencias de viajes al reclamar un nuevo modelo con participación pública y privada basado en dos pilares: "Promoción y mejora de la oferta actual", resume Jesús Martínez Millán, presidente de la Cúpula Asociativa de Agencias de Viajes Españolas (CAAVE).

Oferta complementaria

Entre un 10% y un 15% de la planta hotelera en España —más de 150.000 camas— necesita un *plan renove*, según la patronal hotelera. La cifra que consideran las agencias de viajes es ligeramente inferior, aunque el diagnóstico es el mismo. Junto a las ayudas para remodelar o incluso derruir hoteles en la costa, los empresarios reclaman también que el Gobierno incluya el sector entre los receptores de "fondos destinados a inversión en investigación y desarrollo (I+D) para mejoras energéticas, medioambientales, de construcción e incluso para mejorar los procesos de gestión", según Díaz Montañés. En suma, una reconversión del modelo actual de sol y playa que incluya una oferta complementaria, tanto en servicios —agua, limpieza y aparcamientos, por ejemplo— como en sostenibilidad medioambiental.

"No se trata de que el turismo sea un sector subvencionado, pero sí de que sea susceptible de recibir los mismos incentivos que otras actividades", a juicio de los hoteleros. Además de las ayudas, "se hace cada vez más urgente una reflexión conjunta para conciliar un conjunto de iniciativas" que permitan reactivar el turismo español, según el último informe de Exceltur.

Martínez Millán señala que el modelo de sol y playa "no está agotado, pero los últimos datos demuestran que España ya no tiene el monopolio de este mercado". El presidente de la Asociación de Agencias de Viajes critica el exceso de construcción de hoteles que caracteriza a algunas áreas e intensifica la sobreoferta actual, pero tanto las agencias como los hoteleros se muestran más preocupados por la competencia de los países emergentes. En el primer semestre, la llegada de turistas extranjeros a España aumentó un 2,2% respecto al mismo periodo del año pasado. En cinco países mediterráneos —Turquía, Egipto, Bulgaria, Marruecos y Túnez— la tasa de crecimiento sobrepasó el 20%, según los datos de Exceltur.

A la pujanza de la competencia en el Mediterráneo se suman el exceso de hoteles en la costa española —especialmente en Baleares y la Comunidad Valenciana— y los problemas derivados del *boom* inmobiliario de los últimos años. En 2003, más de 10 millones de turistas se alojaron en su propia vivienda o en alojamientos de amigos y familiares, una cifra que se ha duplicado desde 1997 y que reduce el gasto por turista. Para la patronal de los hoteleros, otra de las dificultades que afrontan los empresarios "es el crecimiento incontrolado de complejos urbanísticos que teóricamente son viviendas, pero que funcionan como apartamentos turísticos sin pagar impuestos, una oferta ilegal que mueve un gran volumen de dinero negro y deteriora la imagen del sector", afirma Díaz Montañés.

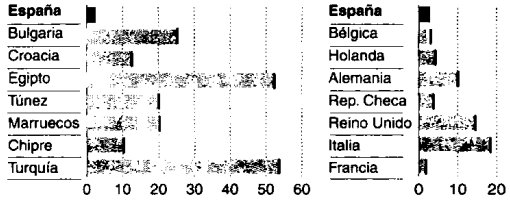
Mercado nacional

La caída del turismo en el primer semestre se prolongó en el mes de julio, aunque diversas fuentes del sector señalan que el mes de agosto registra los habituales niveles de ocupación y que las ofertas de última hora pueden incluso salvar la temporada en septiembre. Hasta junio, España perdió turistas extranjeros —en especial cayeron los procedentes de Alemania, Bélgica, Francia y Holanda—, aunque el retroceso se compensó parcialmente por un incremento del 8,2% de los turistas nacionales, según el Instituto Nacional de Estadística (INE).

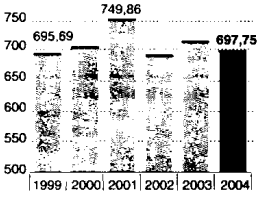
Los hoteleros piden acceder a las ayudas destinadas a I+D que reciben otros sectores

Radiografía del sector turístico

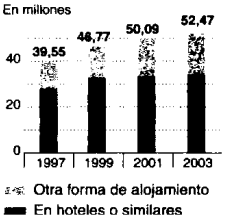
España frente a otros destinos. Crecimiento acumulado 2004/2003 (datos hasta junio o últimos datos disponibles), en porcentaje



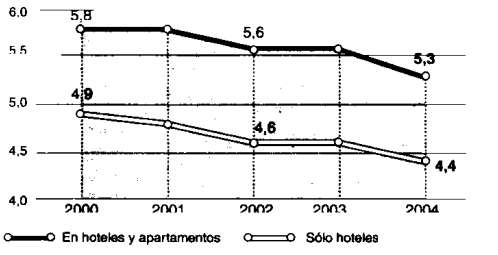
Gasto medio por turista. En euros, primer semestre



Total de visitantes En millones



Evolución de la estancia media. En días, de enero a mayo



Fuentes: Reuters, Frontur, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y Exceltur. EL PAÍS

'Todo incluido', una amenaza a la economía del turismo

CELESTÍ ALOMAR

El *todo incluido* es una fórmula de éxito en el mercado de paquetes turísticos. En Europa son las familias quienes utilizan más esta modalidad de viaje. El precio del paquete no es muy superior al de otros tipos de viajes turísticos y, sin embargo, tiene la ventaja de incluir todos los extras que la familia consuma en sus vacaciones. El único inconveniente es que no saldrán del hotel a no ser que estén dispuestos a añadir un gasto adicional al presupuesto inicial.

El *todo incluido*, en un principio, prolíferó en destinos lejanos y exóticos en los que las playas vírgenes están lejos de las zonas urbanas, que, además, suelen carecer de los servicios adecuados para contentar a los visitantes que proceden de países más desarrollados. En estas circunstancias es una fórmula utilizada no sólo por las familias, sino por la mayoría de huéspedes. Es, por ejemplo, el modo habitual de viaje de los estadounidenses y canadienses que buscan el sol y las playas del Caribe para mitigar los efectos de crudo invierno.

En la cuenca del Mediterráneo surgió con cierto éxito en las costas norteafricanas y en las playas turcas. Al igual que en las playas de Caribe, los establecimientos hoteleros se han construido con la intención de cubrir esta demanda. Grandes piscinas, numerosos y diversos restaurantes, modernas instalaciones para el mantenimiento corporal, entre otros muchos servicios, compensan la falta de seguridad y garantía de estos países.

La industria hotelera española había sido reacia a comercializar su oferta a través de esta fórmula. Hasta este año, en que hay una generalización del *todo incluido* en alguno de nuestros destinos de costa. Esta generalización, hay que entenderla, pues, como una novedad en el mundo el turismo vacacional español. Por lo tanto, vale la pena detenerse en examinar por qué se está dando ahora y no antes y, si es una fórmula de futuro para un país que posee cientos de miles de plazas en alojamientos construidos con unos cánones muy diferentes a los de los países que antes citaba.

Ya he señalado que la diferencia entre el paquete tradicional y el *todo incluido* está esencialmente en el gasto extra. Tradicionalmente quienes se beneficiaban de este gasto eran los restaurantes, bares y comercios de las zonas turísticas. Ahora quienes ofrecerán estos servicios a los nuevos clientes serán los propios establecimientos de alojamiento. Y, quienes recaudarán el importe del gasto serán propios *touroperadores* en el país origen. Es decir, hay un desplazamiento del negocio en beneficio de los intermediarios turísticos y en detrimento de los agentes locales. No es difícil imaginar que en la negociación entre el empresario de alojamientos y el operador, éste impondrá sus condiciones, teniendo en cuenta la situación de exceso de oferta en el mercado.

El impacto negativo sobre la llamada oferta complementaria puede ser importante, en forma de cierre de empresas y pérdida de puestos de trabajo. No en menor grado pueden verse afectados los destinos del litoral español expuestos a un proceso de desertización que merme su atractivo y limite la diversidad de la oferta existente. Afirmar que la calidad de los servicios dentro de los propios establecimientos de alojamiento disminuirá sería adelantar acontecimientos. Pero hay dos factores que me parecen como mínimo preocupantes. Uno, que el ratio de horas de estancia en el hotel por cliente aumentará de forma importante. Y dos, que la tendencia de gasto en destino tendera a la baja. Ninguno de los dos actúa en beneficio de un aumento de la calidad.

La generalización del *todo incluido* se da en un contexto de crisis del mercado de paquetes turísticos tradicionales, como consecuencia de un cansancio de la propia demanda, del exceso de oferta de plazas turísticas en el Mediterráneo, el aumento de los viajes independientes e individuales a través de Internet y de redes telemáticas y el nacimiento de compañías de transporte de bajo coste. La crisis del mercado de paquetes que se manifiesta en el retraso de las reservas y la baja de precios, y se nutre directamente del exceso de capacidad operativa de los operadores europeos.

El *todo incluido* es el esfuerzo desesperado de los operadores turísticos para mantener su capacidad operativa sobre nuestro país. Es una estrategia a corto plazo mientras redimensionan su capacidad y preparan nuevos productos. Es evidente que el primer *todo incluido* en desaparecer, una vez que el mercado de paquetes se haya estabilizado, será aquel que se da en establecimientos sin las instalaciones adecuadas para este producto, que es el caso de muchos de los van a empezar a operar bajo esta fórmula este año en España. Cuando ello suceda, el daño puede en algunos casos ser poco menos que irreparable.

Nuestra industria turística está pagando en estos momentos las consecuencias de su excesiva dependencia del mercado de paquetes turísticos y del absentismo histórico, de los pequeños y medianos empresarios turísticos, en la comercialización de sus propios productos. Las nuevas tecnologías les ofrecen una nueva oportunidad de negocio que es imprescindible saber aprovechar. El *todo incluido* no es el futuro para nuestro país y que el turismo independiente e individual no tiene vuelta atrás.

Celestí Alomar es ex consejero de Turismo de Baleares.