

## Crisis del turismo de 'sol y playa'

Cada vez más, los turistas que visitan España se montan sus propias vacaciones, sin pasar por la agencia de viajes y aprovechando las ofertas de última hora, especialmente por Internet. TEXTO: FERNANDO PASTOR (COLPIEA). FOTO: EFE.

**E**l sector turístico español acaba de cerrar un ejercicio de transición, en el que no se han podido aumentar de forma significativa las llegadas de extranjeros y el turismo nacional sigue muy activo, pero también en el que ha cambiado por completo la forma de viajar durante la última década. El propio plan de marketing puesto en marcha por el Gobierno admite la necesidad de adaptarse a unos nuevos hábitos, en los que dominan la organización independiente del viaje, se exige flexibilidad en su desarrollo y se presiona de forma más significativa sobre la relación calidad-precio.

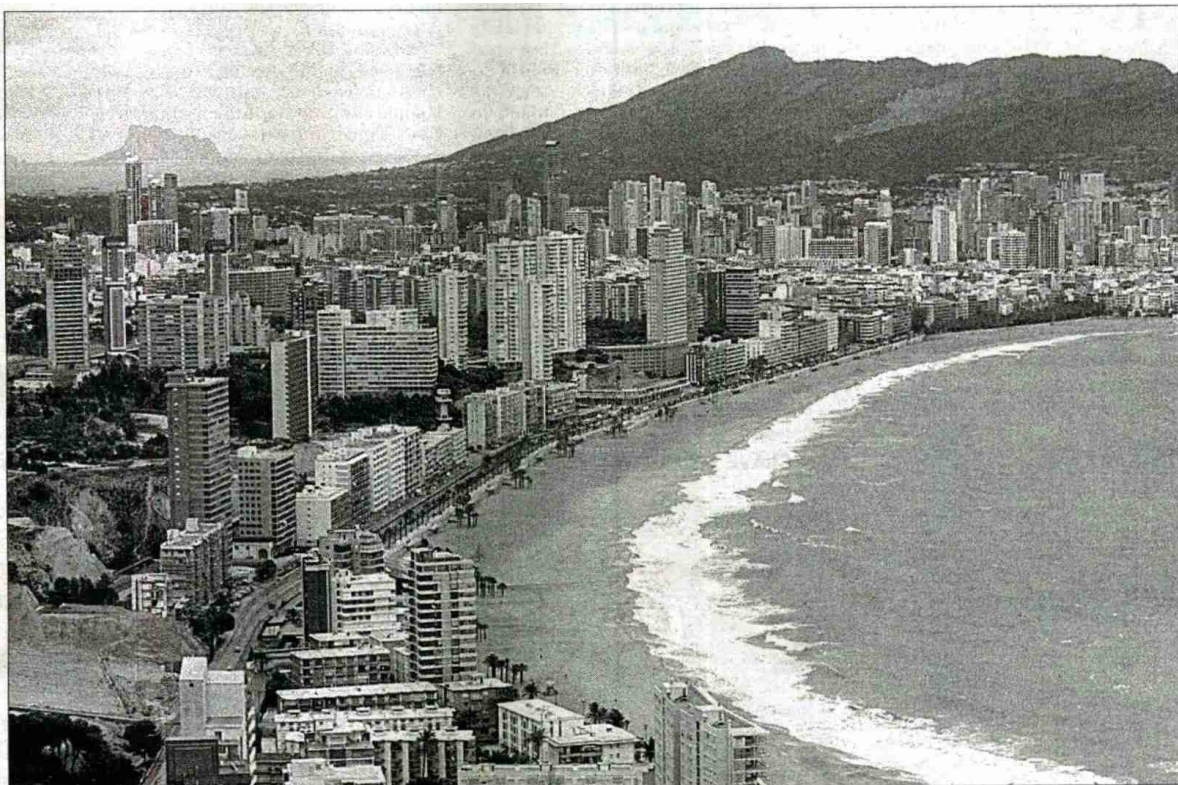
En ese nuevo escenario, los hoteles se han visto obligados a rebajar sus precios en términos reales –subieron un 2,1%, medio punto menos que la inflación– y a lanzar ofertas de última hora para mantener una ocupación del 54%, que cede de forma paulatina a medida que aumenta la oferta. Los turoperadores y las agencias vieron en 2003 cómo casi un 53% de los turistas españoles organizaron el viaje por su cuenta, y se enfrentan ahora a una demanda cada vez más informada, que son usuarios de las nuevas tecnologías y diseñan sus vacaciones a su medida.

El resultado de todo ello es que los clásicos veinte días de sol y playa en algún destino del Mediterráneo español son cada vez más diez días de tumbona y chiringuito y otros tantos de ruta cultural, deporte de aventura, casa rural u observación de la naturaleza. Es lo que en términos técnicos se conoce como *turismo activo* y en cuyas posibilidades tienen puestas las miras los empresarios del sector, en busca de complementar su oferta básica de estancia y divertimento, con opciones de calidad cada vez más valoradas por los turistas independientes.

### Museos y citas culturales

La estrategia para el periodo 2003-2006 de las autoridades españolas en la materia pasan por consolidar el liderazgo que el país tiene en turismo vacacional, es decir, darle la mayor calidad posible al sol y playa sin abusar de los precios. Pero para ello y para configurar una imagen de marca única que vender en el exterior, esa apuesta se debe complementar con una diversificación de los productos hacia el ámbito del turismo activo y cultural. El Forum de las Culturas de Barcelona, el Año Dalí, el Xacobeo y la ampliación de los museos de Madrid se convertirán este año en piezas claves de la oferta turística española en la parte vacacional que no sea la playa.

Los técnicos del Ejecutivo y los empresarios del sector aseguran que esa es la única forma de que crezca la demanda turística in-



La localidad de Benidorm, una de las zonas costeras con mayor número de plazas hoteleras y apartamentos turísticos.

### Hacer compras (86%) y visitas culturales (65%) son las actividades preferidas de los turistas extranjeros

ternacional hacia España, tras la moderación sufrida en los dos últimos años. En 2003 llegaron un 0,3% más de turistas extranjeros, hasta los 52,5 millones de viajes, pero cayeron los ingresos medios de cada uno de ellos.

Según las encuestas sobre realización de actividades que cada año hace Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) sobre los visitantes extranjeros, hacer compras o buscar servicios personales, es algo por lo que apuestan el 86% de las personas que llegan a España de vacaciones. Fuera de esa opción, fácil de valorar, las visitas culturales, con un 65% y las actividades deportivas de todo tipo, con un 55%, son las dos opciones que animan a los extranjeros a venir a España.

Esa base es la que debe ser aprovechada por el clásico sol y playa español, como oferta complementaria o incluso principal, para colmar a una nueva demanda turística. Un 91% de alemanes aseguraba hacer hecho sobre todo compras en España en 2002, mientras que un 70% de alemanes afirmó haber realizado visitas culturales. Ambos países son la base del negocio turístico internacional español.

Los datos de Turespaña de-

muestran, además, que la cuestión es mezclar esas opciones de calidad con un precio no disparatado, acorde con lo que se ofrece pero sin olvidar que España para los extranjeros es, sobre todo, diversión y gastronomía. Además del *shopping* y las rutas culturales, la encuesta sobre el grado de satisfacción de los turistas dejó claro que esos dos argumentos tradicionales de muchos de los destinos nacionales son lo que más les agrada, junto con la calidad del alojamiento elegido. Y de nuevo, alemanes y británicos son los más satisfechos de todo ello, con Andalucía y Baleares

### Exceltur ha alertado del riesgo de sobreoferta en algunos destinos del Mediterráneo y en las grandes ciudades

muy por encima de la media, a pesar de que el año pasado fuera Cataluña, con una oferta renovada y de calidad, el destino turístico líder en España.

Las estimaciones que hace la alianza de empresas del sector Exceltur, apuntan a un gasto medio por turista en 2003 de 702 eu-

ros, frente a los 680 euros del año anterior y que pueden llegar a ser 722 euros en este ejercicio si se cumplen las buenas expectativas que presenta. Pese a esa recuperación, el 57,3% de los empresarios de hoteles, apartamentos y similares aseguran que bajaron los beneficios en 2003 y el 54,8% las ventas.

### El arco mediterráneo

Las compañías de transportes –muy acuciadas por el crecimiento de las líneas aéreas de bajo coste–, ha sufrido una merma de beneficios del 84,6%. La compensación la ofrecen las agencias y distribuidores, que en un 57% esperan ganar más, gracias al turismo interno nacional –que utiliza mucho menos el hotel y el transporte colectivo–, que es en la actualidad el 45% del negocio total del sector en España.

Exceltur alertó del riesgo de sobreoferta en algunos destinos del Mediterráneo o en grandes ciudades, como Madrid. La estancia media de los extranjeros que llegan a España ha bajado a 3,6 días, la ocupación cede 0,9 puntos, al 53,9%, a medida que crece el alojamiento alternativo.

El freno a la llegada de turistas extranjeros que sufrió España el año pasado contrasta con los avances del 16,5% de Bulgaria, el 6,6% en Croacia, el 4,4% en Turquía o el 2,1% en Egipto. En total, esos destinos tuvieron el año pasado unos 39 millones de turistas, que disfrutaron de unas vacaciones a unos precios más competitivos que en España.

## Las nuevas tecnologías

Los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) señalaban que el 40,7% de los hoteles españoles tiene conexión a Internet, el 23% los utiliza para la contratación y el 35% para hacer publicidad. Sin embargo, en Fitur se ha visto cómo los hoteleros profundizan en la aplicación de las nuevas tecnologías, con líneas ADSL, tecnología Wi-Fi, cocineros de lujo junto a comida rápida y marcas propias en los complementos de salud e higiene. Comer y beber bien sigue siendo la base de todo en España, pero entre el abanico que se expone se pueden encontrar destinos y opciones compatibles con cualquier otro tipo de turismo. Así, cualquier turista puede visitar desde el Museo de la Cultura del Aceite de Oliva, en Jaén, hasta los preparativos del quinto centenario de El Quijote (un año antes de que sea), pasando por la observación de aves en la Laguna de Gallocanta (Aragón) o las rutas clásica de la Rioja o la Ribera del Duero.