

El turismo, abocado al cambio para mantenerse

LAS EMPRESAS HACEN AUTOCRÍTICA Y RECONOCEN UNA CIERTA MASIFICACIÓN, PERO TAMBIÉN RECLAMAN MAYOR COORDINACIÓN DE LAS ADMINISTRACIONES Y MÁS AYUDAS DIRECTAS

J. A. BRAVO

Los países árabes tienen pozos de petróleo y viven, además, muy bien de ellos. En España no prolifera ese 'oro negro', pero tenemos el turismo, que desde mediados del siglo XX -en 1951 recibíamos 1,2 millones de viajeros extranjeros al año, y apenas diez años después esa cifra se había multiplicado por siete- se convirtió para nosotros en un maná similar. Esta singular comparativa llega desde el Gobierno -en concreto, de Miguel Sebastián, titular del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio- y define a la perfección la importancia que tiene la, para muchos, primera industria del país.

Y es que aunque la construcción llegó a suponer casi la quinta parte del Producto Interior Bruto (PIB) en la última, y aún reciente, etapa de bonanza económica, el turismo, con un peso de entre el 10,5% y el 10,8% en la riqueza nacional -lo que supone más de 100.000 millones de euros anuales- y una generación de empleo que supera el 13% del total, está llamado a ser su relevo natural, tras bastantes años en los que se ha movido a la sombra del 'ladrillo' pero, al mismo tiempo, con arriesgados vínculos con éste que ahora le pasan factura en forma de abusos urbanísticos y destinos masificados en las costas.

Por eso, más allá de ayudas económicas de origen público de mayor o menor importancia, y más o menos acertadas en sus fines, en lo que existe una coincidencia general, dentro de un sector donde también existen voces discordantes, es en la necesidad de un cambio de filosofía. «Al igual que el petróleo hay que refinarlo, también la oferta turística hay que enriquecerla y complementarla», afirma José Manuel Maciñeira, presidente de la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas (Aedave). «Nuestro crudo, es decir, nuestras playas y el sol, va a existir siempre, pero ya no basta sólo con eso, y tampoco podemos seguir por la vía de ofer-

PIB TURÍSTICO

-5,6%

caerán este año los ingresos generados por el sector, según las últimas previsiones revisadas en julio por la alianza Exceltur.

tas sobre ofertas, porque ese camino tiene un recorrido corto y lastrado nuestro futuro», apunta.

Una idea similar plantean Juan Andrés Melián, presidente de la Mesa del Turismo, una de las plataformas empresariales más importantes de esta industria -considerada como tal por su importancia económica, pese a estar encuadrada en el sector servicios-, y John Kester, responsable del área de Tendencias de Mercado y Competitividad en la Organización Mundial del Turismo (OMT). El primero tiene claro que «se acabó el turista que viene aquí a tostar-se, porque por menos dinero lo podrá hacer en otro país». «Nosotros tendremos que darle más seguridad en todos los sentidos -explica-, pero también más alternativas, porque no olvidemos que son los médicos los que recomiendan no exponerse más de dos horas al sol». El segundo, por su parte, reconoce que «nunca diría que la fórmula del 'sol y playa' está agotada, pero quizá sí anticuada. Por eso, hay que dar más peso a otros segmentos, desde el turismo cultural al deportivo, el de salud, el rural o el gastronómico...».

Modelo de «excelencia»

Es lo que llamaríamos el modelo de la «excelencia turística», en palabras de Pedro Arévalo, responsable del área de Economía Aplicada en la consultora Analistas Financieros Internacionales (AFI), para quien la «masificación» que llegó con los últimos años de bonanza económica, que provocó a su vez un «exceso de oferta», hace

EL TURISMO QUE NOS VISITA

DATOS ACUMULADOS ENERO-JUNIO 2009. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

TOTAL TURISTAS: 23.551.405 VAR. INTERANUAL -11,4%

País de origen

País	TOTAL TURISTAS	VAR. INTERANUAL
R. UNIDO	6.135.412	-16,3%
ALEMANIA	4.239.605	-11,0%
FRANCIA	3.350.130	-9,2%
ITALIA	1.352.438	-9,3%

Comunidad de destino

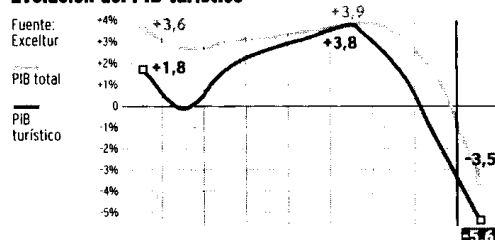
Comunidad	TOTAL TURISTAS	VAR. INTERANUAL
BALEARES	3.737.186	-8,0%
CATALUÑA	5.903.576	-12,5%
ANDALUCÍA	3.275.323	-11,5%
CANARIAS	4.030.641	-15,4%
C. VALENCIANA	2.224.270	-18,0%
MADRID	2.336.293	+1,6%
RESTO	2.044.120	-11,1%

Tipo de alojamiento

Tipo de alojamiento	TOTAL TURISTAS	VAR. INTERANUAL
HOTELERO	14.955.328	-14,5%
NO HOTELERO	8.404.192	-4,5%
Vivienda alquilada	1.835.727	(-2,2%)
Vivienda propia o de familiares y amigos	5.405.130	(-6,8%)
Otros	1.163.934	(-3,4%)

SIN ESPECIFICAR 191.287

Evolución del PIB turístico



ISTE (PIB turístico)	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 (prev.)
Ingresos por turismo reales*	2,7	3,3	3,8	1,9	-1,6	-5,6			
Ingresos por turismo / turistas reales	-0,5	1,9	1,2	-0,8	-4,9	-6,4			
Total llegada de turistas extranjeros	2,9	6,6	4,1	1,3	-2,3	-6,0			
Pernoctaciones hoteleras	2,9	4,7	8,7	1,7	-1,2	-7,9			
Residentes en España	9,6	0,0	7,7	1,3	-3,0	-7,6			
No residentes	-1,6	6,8	9,5	2,1	0,2	-8,1			

(*Deflactada con la rubrica de turismo del IPC)

Hábitos de viaje

VIAJES CONTRATADOS EN EL ÚLTIMO AÑO	ÉPOCA EN LA QUE SUELE VIAJAR
Uno 17,0%	Verano 38,1%
Dos 32,1%	Navidades 1,6%
Tres 17,0%	Semana Santa 2,5%
Cuatro 12,9%	Otros festivos y puentes 21,4%
Cinco 9,3%	Cualquier otra fecha 36,4%
Más 9,3%	
NS/NC 2,5%	

Turistas con menos tiempo y más exigentes

«El turista de hace cinco años se va a parecer bastante poco al que tendremos dentro de otros cinco». Quien así habla es Juan Andrés Melián, presidente de la Mesa del Turismo, foro que reúne a un buen número de los empresarios del sector. A su juicio, el uso de Internet como una herramienta de marketing es ya algo básico, porque «las contrataciones de última hora y a través de la Red son un hecho de importancia creciente, y están aquí para quedarse».

Este año, por ejemplo, los hoteleros prevén que su nivel de ocupación media en agosto supere el 80%, frente al 71% con que empezaron julio, gracias precisamente a esas contrataciones «casi en el último minuto». Es por ello que el presidente de la patronal del sector, Cehat, Juan Molas, advierte de

que este hábito «va a complicar sobremanera hacer cualquier previsión a varios meses vista».

No obstante, los expertos creen que este cambio de costumbres no ha llegado de la noche a la mañana, por más que la crisis lo haya acelerado, sino que «se lleva produciendo desde hace cuatro o cinco años», según Josep Francesc Valls, secretario de Marketing de la escuela de negocios ESADE. De hecho, el nuevo perfil del turista está en construcción desde hace tiempo. «Hoy, como ayer, busca un clima y un ambiente agradables, pero no le basta con eso: quiere hacer actividades muy diversas», argumenta John Kester, responsable de tendencias de mercado de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

«El nuevo turista -explica José Luis Zoreda, vicepresidente

ejecutivo de la alianza Exceltur, que reúne a las principales empresas del sector- va a estar menos tiempo en un sitio y, sobre todo, valorará mucho más su dinero». «No es tanto que quiera precios baratos -extremo al que concede una gran importancia el cliente vía Internet-, sino que será muy exigente con lo que pague y tendrá menos alegría en el gasto», añade.

Cultura, deporte-aventura, salud o gastronomía son sólo algunas de las actividades complementarias que, para el nuevo turista, serán obligatorias allí donde vaya. El cambio no se queda aquí. A las familias, usuarias tradicionales de los servicios turísticos, le han quitado cada vez más peso los jóvenes y los profesionales en viajes de negocios, pero también colectivos de importancia creciente, como los denominados 'sosos'. Son los solteros solitarios, junto a los divorciados, un nuevo segmento que hasta ahora no aparecía las encuestas y que habrá que atender», apunta Valls.

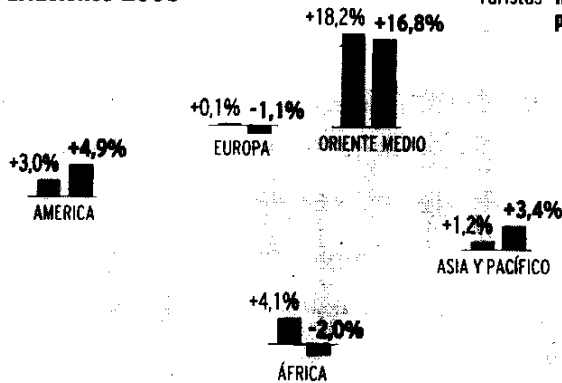
El turismo aporta más del 10,5% del PIB y genera más del 13% del empleo nacional

Pese a algunas voces discrepantes, el sector coincide en que ha de cambiar su filosofía

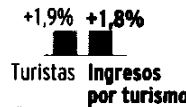
DESTINOS INTERNACIONALES

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Variaciones 2008



TOTAL MUNDIAL



Llegadas de turistas Datos 2007

RANKING	VISITAS (en millones)
1 Francia	81,9
2 España	58,9
3 EE UU	55,9
4 China	54,7
5 Italia	43,6
6 Reino Unido	30,8

Evolución de los ingresos por turismo

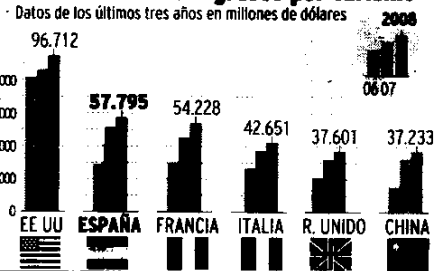
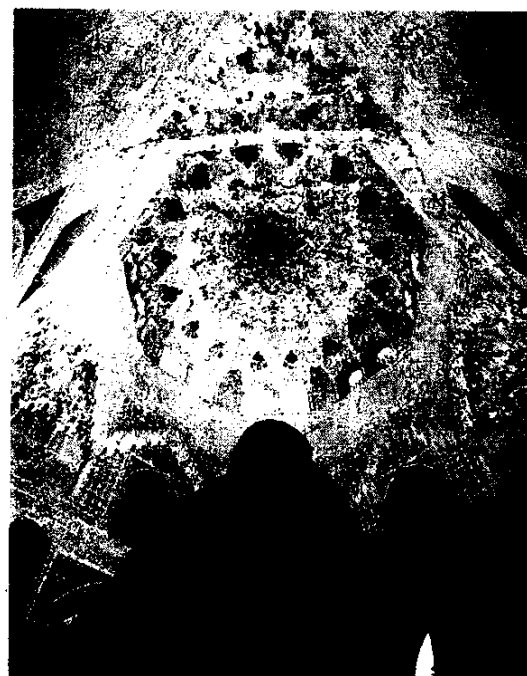


GRÁFICO: DANIEL GARCÍA



Los expertos creen que el 'sol y playa' debe complementarse con ofertas distintas, como la cultural. / RC

«casi obligatorio una reconversión, sobre todo de destinos, pero también de algunas empresas». Y es que la locomotora del turismo español lleva 20 años a pleno nivel—desde 1988, cuando el país recibió 54,1 millones de viajeros internacionales (sólo cinco y medio menos que su máximo histórico de 2008, con 59,7 millones), no ha abandonado el podio internacional— y ya ofrece claros síntomas de agotamiento en algunos de sus niveles. «No es que vayamos a descarrilar ni mucho menos», apunta Josep Francisc Valls, catedrático de Márketing en la escuela de negocios ESADE, «pero sí tendremos que cambiar de combustible, porque el 'más madera' en forma de precios cada vez más bajos—este

verano, tanto las agencias como los touroperadores han ofrecido descuentos medios de entre el 15% y el 30% respecto a sus precios de 2008— del que casi hemos abusado para combatir el desánimo generado por la crisis económica internacional ya no nos va a servir para competir con otros destinos claramente más baratos».

Cambio de paradigma

«Hay que apostar muy fuerte por un cambio de paradigma—sostiene Valls—, porque la demanda turística actual, y más aún la del futuro, cada vez pasará menos tiempo en un destino». «Estamos hablando—continúa— de estancias de un fin de semana o un 'puente', nada de 15 días». Para que esos tu-

ristas generen negocio en tan poco tiempo habrá que ofrecerles productos de más valor añadido y mayor calidad, de modo que repitan esos viajes cortos para realizar actividades distintas. La receta no es nueva, pero desde Exceltur, considerado por muchos el principal 'lobby' turístico al agrupar a las empresas más grandes, creen es hora de ponerse manos a la obra.

«Ese cambio no se consigue de hoy para mañana—advierte el vicepresidente ejecutivo de la organización, José Luis Zoreda—, pero habrá que empezar algún día y ahora, por la coyuntura económica negativa y el daño que nos está haciendo, parece un momento ideal para ello». Tiene claro que «hay que dejarse de lecturas au-

❏ Viene de la página anterior

tocomplacientes –en referencia velada a algunos comentarios escuchados en los últimos meses tanto desde el Gobierno como desde algunas empresas– y no basarnos en los ránking».

Las últimas estadísticas reflejan que las llegadas al país cayeron un 11,4% en el primer semestre –las pernoctaciones hoteleras, por ejemplo, bajaron un 6,4% en junio–, pese a lo cual aún recibimos 23,5 millones de turistas, lo que permite aventurar que al cierre de 2009 se estará cerca de los 50 millones, es decir, en el nivel de esta década. «Pero lo importante es el dinero que se gasten esas personas» –hasta abril habían reducido casi un 12% sus desembolsos–, apunta Zoreda, «porque en agosto seguro que tendremos nuestras playas llenas, aunque... ¡a qué precio!». Exceso de oferta y agotamiento de destinos son, a su juicio, síntomas claros de la enfermedad que padece el turismo español que, si bien no acabarán con él, sí pueden dejarle «realmente mal».

Por este motivo, y «la necesidad acuciante de reinventarse y reposicionarse», en Exceltur esperaban que el Consejo de Ministros del viernes –el primero dedicado de forma casi monográfica al sector en los últimos años– se viera «un cambio real de filosofía» y, sobre todo, un papel «claro» del Estado ante las comunidades autónomas para liderar y «coordinar» este proceso de cambio hacia un turismo «de mayor calidad» pero también «más sostenible». En ambos casos, el sabor agridulce que parece haberles dejado es agridulce a la espera de conocer la 'letra pequeña' de esos acuerdos –dotados con 1.030 millones de euros de las arcas públicas, en su mayoría a través de líneas de financiación del Instituto de Crédito de Oficial– en boca del ministro Sebastián.

Donde sí les ha sabido claramente a poco es en la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (Cehat), cuya lista de peticiones a la Administración –que incluía desde medidas fiscales y aplazamientos en las cotizaciones sociales, hasta flexibilización en la contratación por temporadas y medidas contra la oferta ilegal de alojamientos– apenas ha sido satisfecha. Para su presidente, Juan Molas, la solución a los problemas financieros de las empresas «requiere de medidas de mayor alcance». «Nosotros somos los primeros que no queremos magnificar la crisis, pero la rentabilidad está ya bajo mínimos».