O.J.D.: 22799
E.G.M.: 193000

EL COMERCIO

Fecha: 06/06/2004
Sección: EXPECTATIVAS
Páginas: 100,101
JUN.04.00

El turismo se adapta a las nuevas formas de viajar

La mayor información y el cambio en los hábitos de los turistas obligan al sector a crear una oferta complementaria de alto valor añadido en ocio, cultura, deportes y diversión para poder competir

L. M. RODRÍGUEZ/ MI CARTERA DE INVERSIÓN

La industria del turismo afronta este año otro ejercicio de transición marcado por los nuevos hábitos que tienen a la hora de viajar, tanto los turistas nacionales como los extranjeros. Las mejoras tecnológicas han permitido que cada vez sea mayor el número de personas que organiza sus viajes de forma independiente. Se utiliza internet, no sólo como instrumento de información, sino también para la contratación directa del transporte y los servicios en el lugar de destino. El nuevo turista viaja más informado que nunca y valora, sobre todo, la oferta complementaria de valor añadido que un paquete le pueda ofrecer. Es más, la calidad y variedad de esa oferta debe estar acorde con un precio nada exagerado.

Ese proceso, surgido en los últimos tres años, ha lanzado el fenómeno de las ofertas de última hora y ha obligado a muchas cadenas hoteleras a recortar costes y estrechar unos márgenes por los que en otros tiempos no se sufría tanto. Existe, además, un riesgo real de saturación de oferta hotelera en algunas zonas concretas (Levante, islas y grandes ciudades), que amenaza con una competencia descarnada en precios y un derrumbe del negocio.

El nuevo turista viaja más informado que nunca y valora calidad y variedad a un precio accesible

Según José Luis Zoreda, vicepresidente de la alianza Exceltur, que agrupa a las mayores empresas del sector, «la creciente sobreoferta de alojamiento, tanto hotelero como inmobiliario residencial, se traduce en una caída de la rentabilidad». A pesar de todo, Zoreda espera que este ejercicio «continúe con la senda de crecimiento de los ingresos que se inició el año pasado». José Guillermo Díaz Montañés, presidente de la Confederación Española de Hoteles (CEHAT), coincide en que «la situación económica permite mantener un alto grado de confianza en el sector, pese a la ligera caída de la rentabilidad».

El problema que lleva asociado este nuevo tipo de turistas es, según los empresarios, que ajusta más el gasto y que cada vez está más vinculado al uso de alojamientos extrahoteleros. Para paliar esta situación reclaman un cambio en las estrategias públicas de marketing turístico, potenciando al máximo la promoción.

Estrategias

Para hacer frente a las diferentes amenazas, los empresarios del sector apuestan por llevar a cabo estrategias que aumenten la competitividad del turismo español a medio plazo. Consideran necesario diferenciar la oferta turística española y para ello se inclinan por la renovación de los destinos obsoletos y la apuesta por modelos turísticos alternativos, que es lo que se conoce como oferta complementaria.

El problema es contener los precios de esa oferta, ante un viajero que cada vez está más preparado para evaluar lo que le cuestan las cosas. La gran mayoría de los extranjeros que llegan cada verano a España es la tercera o cuarta vez que lo hacen, y ya no les vale la oferta estándar.

A ese nuevo modelo de turismo han contribuido de forma importante las líneas aéreas de bajo coste. Durante el año pasado este tipo de compañías transportaron a España más de 18 millones de turistas, aunque en muchos casos se engloba en esta categoría barata a lo que siempre han sido los vuelos charter.

Más competencia

La ampliación de la UE tampoco ha pasado desapercibida al sector. Son países con costas de sol y playa muy valoradas por el turista europeo y de bajo precio. El secretario general de la Confederación Española de Hoteles (CEHAT), Ramón Estalella, asegura que «se trata de una competencia cada vez más fuerte, ya que lo están haciendo muy bien. Hace cinco años, Egipto, Bulgaria, Turquía, Croacia y Túnez recibieron 16 millones de turistas, mientras que el pasado año la cifra fue de 35 millones, procedentes en su mayor parte de Europa».

Exceltur prevé que la entrada de turistas en 2004 aumente un 1,7% y marque un nuevo récord de llegadas

Para este ejercicio, la fortaleza del mercado nacional será un año más uno de los pilares en los que se asentará la industria turística española (en 2003 los españoles representaron el 45% del total de la demanda turística). Además, la mejora en las expectativas de recuperación económica en Europa, a pesar del encarecimiento del petróleo, será otro de los factores que permitan la mayor llegada de turistas extranjeros, sobre todo ingleses, alemanes y franceses.

Del lado comercial, los expertos apuestan por que se seguirán manteniendo las importantes ofertas que se han realizado en los últimos años. Aún así, alertan que la buena marcha de la economía y el alto ritmo de creación de empleo pueden provocar que la contención de precios y las ofertas de paquetes turísticos sean más moderadas, debido a una mayor demanda. Desde Exceltur, prevén que la entrada de turistas en 2004 aumente un 1,7%, lo que supondría un aumento de casi 1,15 millones con respecto a 2003 y un nuevo récord de más de 54 millones de llegadas.

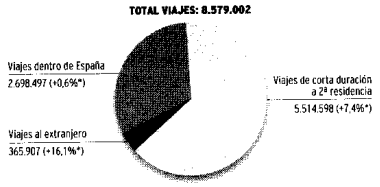
PREVISIONES PARA EL TURISMO ESPAÑOL

	2000	2001	2002		2003(*)		2004(*)	
	Var. %	Var. %	Var. %	TOTAL	Var. %	TOTAL	Var. %	TOTAL
ISTE (PIB turismo)	4,3	2,8	-0,2	-	1,8	-	2,4	-
Ingresos por turismo (mill. euros)	11,0	8,5	-3,0	35.543,4	3,4	36.751,9	4,6	38.456,3
Ingresos por turista (euros)	8,4	3,8	-6,1	679,3	3,2	701,0	3,2	723,2
Total turistas extranjeros	2,4	5,1	3,4	52.326.767	0,0	52.312.424	1,6	53.171.772
5 principales mercados europeos	1,6	5,3	4,3	37.999.594	1,1	38.409.307	2,0	39.163.459
Turistas alemanes	-3,6	-2,6	-6,2	10.211.494	-3,6	9.846.116	0,1	9.855.724
Turistas británicos	8,7	5,2	4,0	14.697.387	9,4	16.079.615	3,6	16.660.212
Turistas franceses	-0,9	17,8	19,7	8.143.463	-5,3	7.714.134	2,2	7.882.979
Turistas italianos	2,9	1,8	3,8	2.532.055	-5,7	2.386.887	1,5	2.422.447
Turistas holandeses	-3,7	8,5	11,3	2.415.193	-1,4	2.382.555	-1,7	2.342.097

(*) Previsiones realizadas por Exceltur. Fuente: IET, Exceltur.

Movimientos turísticos de los españoles

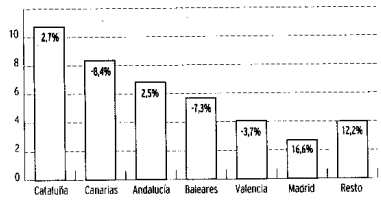
Total desplazamientos. (*) Variación respecto al año anterior.



Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Turistas según comunidad autónoma de destino

Millones de turistas y variación interanual. Abril de 2004.



Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

El sector supera las incertidumbres

Con la campaña de verano a punto de empezar, desde el sector se han analizado las incertidumbres generadas en el turismo tras los tristes atentados ocurridos en Madrid el 11 de marzo. Por el momento, la valoración de los empresarios es que la industria turística española ha eludido, mucho mejor de lo que cabía esperar, los efectos de los atentados, sobre todo si se compara con otros destinos (Nueva York, Bali, Kenia, Yerba, Moscú) que en los tres últimos años han sufrido desgracias de naturaleza similar. Según una encuesta elaborada por Exceltur con cerca de 1.200 empresas y establecimientos turísticos, el impacto a corto plazo fue limitado sobre el conjunto del sector. Tan sólo el 34,4% notó algún efecto sobre sus ventas durante los días siguientes al atentado, mientras que el 65,5% restante mantuvo un clima de normalidad en su actividad. Los efectos se concentraron casi exclusivamente en la ciudad de Madrid y de manera más testimonial en los destinos con una mayor presencia de turistas de larga distancia. En las zonas del norte e interior de España y, muy especialmente, en los destinos del litoral mediterráneo y las islas Baleares y Canarias, especializadas en el turismo de sol y playa, el impacto habría sido testimonial.

El sector residencial crece

Todavía representa una pequeña proporción en el global del sector, pero poco a poco el turismo residencial va ganando adeptos en nuestro país. Cada vez es más normal que turistas habituales y familias adquieran una vivienda en la que pasan periodos del año tan amplios como les resulta posible. Para Manuel Gandarias, presidente de Live in Spain (asociación de importantes empresas del sector inmobiliario turístico español) «en el mercado turístico aún queda mucho camino por recorrer». A su juicio «España es un referente turístico de muchos países europeos, no solo como lugar de veraneo, sino también como segunda residencia».

Es precisamente ese interés despertado por los ciudadanos extranjeros, preferentemente europeos, el que ha llevado a los empresarios del sector inmobiliario a demandar nuevas políticas de comunicación y promoción turística. En su opinión, hay que apostar más por este tipo de turismo que permite mantener un número de visitantes de forma permanente durante todo el año. El turismo residencial consigue atraer a poblaciones extranjeras que a su vez, y gracias al aumento de población de las zonas en las que se establecen, permite el acceso a nuevas infraestructuras. De cara a los próximos años, los empresarios del sector apuestan por un turismo residencial basado en la calidad y en los servicios y destacan de forma especial la construcción de campos de golf como forma de atracción hacia nuevos desarrollos urbanísticos.

Conjunto residencial de apartamentos en primera línea de playa.

O.J.D.: 22799
E.G.M.: 193000

EL COMERCIO

Fecha: 06/06/2004
Sección: EXPECTATIVAS
Páginas: 100,101

RAIMON MARTÍNEZ FRAILE, SECRETARIO GENERAL DE TURISMO

«No sólo debemos ofrecer sol y playa, también fiesta y cultura»

El nuevo responsable del turismo español apuesta por crear un plan anual de objetivos claros y definidos, en los que se pueda comprobar después la efectividad de cada euro que se gaste en su desarrollo.

Raimon Martínez, en su despacho de la sede de Turespaña./CARLOS HOYS

FERNANDO PASTOR/ MI CARTERA DE INVERSIÓN

Después de 24 años trabajando en el sector, el nuevo secretario general de Turismo asegura que la clave para renovar el sector en España está en que cada destino busque su especificidad y sepa venderla bien. Se trata de saber cuál es la oferta complementaria y diferenciada que se tiene y dirigirse a los mercados potenciales que la pueden aprovechar, para aumentar la calidad, mejorar el servicio y prolongar las pernoctaciones.

-¿El sector se está acoplando a las nuevas formas de viajar, con más información, internet, etc.?

-El sector está aprendiendo. El turista ya no suele contratar un mes de sol y playa, como antes. La gente acostumbraba a coger vacaciones en verano, y ahora se escapa cinco o seis veces en el año. El turismo de ciudad también cambia, y ahí tenemos ofertas con gran interés, si somos capaces de venderlo. Donde se ha hecho bien la promoción, los resultados han sido muy buenos.

-No todas las ciudades tienen esa oferta para hacer turismo.

-Sí lo tienen, cada cual en su nivel. Es un turismo en el que yo creo muchísimo y en el que la oferta española es extraordinaria. Hay que pensar en quien es nuestro cliente y conseguir cambiar la mentalidad de muchos destinos de calidad que tenemos, para que den los servicios adecuados. Esa oferta complementaria hay que renovarla, pero con mesura.

-¿Qué quiere decir con mesura?

-Que cada uno sepa a dónde puede llegar. Si una ciudad media pequeña pretende emular al turismo de Madrid, pues no le irá bien. Lo que tiene que saber es qué producto va a vender, dónde lo tiene que hacer y cómo lo puede lograr. Hay un ejercicio que en nuestro sector no se hace demasiado, por desgracia, que es conocer cuánto retornan las inversiones. Cada cual debe estar en el mercado en el que pueda encontrar su cliente, esa es la mesura de la que yo hablo.

-¿Cómo se calcula el retorno de una inversión en promoción turística? ¿No es demasiado relativo?

> «El turismo es una industria, no es parafernalia, y hay que tomárselo muy en serio»

> «Si alguien va a pagar más por las copas que por dormir, se lo pensará dos veces antes de decidir»

-Todo es cuantificable. Esto es una industria, no es parafernalia, y hay que tomárselo en serio. Cada cual tiene obligación de establecer unos parámetros para medir esos retornos. Hay que plantearse unos objetivos cuantificables.

-El autoengaño es muy fácil cuando se trata de promoción y contar lo buenos que somos todos...

-Ahí esta el problema, en la disciplina. Una campaña de publicidad es una inversión, no un gasto. Lo que sucede en el sector, sobre todo en el segmento público, es que se hacen las inversiones sin después cuantificar nada.

-¿Eso no es exportar el modelo que hay en Cataluña a todo España?

-Yo quiero crear un modelo que sirva para todos. No se trata de dar clases a nadie, sino de trabajar todos juntos. Hay que analizar dónde hay que hacer las inversiones, a quién corresponde cada mercado y a quién se le puede vender. Y con los medios del siglo XXI.

-¿Y, además, coordinarlo con las autonomías?

-Nuestra labor va a intentar ser siempre pedagógica. Para el año que viene, vamos a hacer un plan de objetivos, todos cuantificables. Y a final de año mirar quién merece la medalla y a quién hay que dar el palo. Mercado en el que se actúe, mercado en el que hay que evaluar cuáles son los resultados que se han conseguido. Hay que crear diez objetivos fáciles de cuantificar, y que se puedan comprobar.

-¿Qué hay que hacer con el sol y playa?

-Hay que quitar los elementos que estén desfasados, renovar los mercados o destinos que están muy maduros, y hacer inversiones en su conjunto, es decir, no sólo desde el punto de vista de la estructura de la industria, sino también en las infraestructuras generales, que son las que dan servicio. Hay que hacer planes de renovación integral, desde el Ministerio y en coordinación con las autonomías.

-¿Cómo se puede competir con los destinos más baratos?

-Nuestros competidores, en ese segmento, ofrecen en estos momentos unos precios más bajos, pero nosotros tenemos que aprovechar nuestros puntos fuertes. Primero, sabemos más y tenemos que ser capaces de utilizar esa ventaja bien; segundo, aquí hay más seguridad, un elemento fundamental para la toma de decisión del futuro turista; y tercero, que aquí no están encerrados, tienen lugares a donde salir y divertirse. Nuestros competidores pueden tener unas playas tan bonitas como las nuestras, pero no hay nada que hacer cuando se va el sol.

> «Nuestra oferta debe ir al nivel medio alto; con otros destinos baratos no se puede competir»

-¿Eso es oferta complementaria?

-Junto a la salud, la cultura y el deporte, está también la fiesta. Nuestros turistas toman el sol y después se divierten, mientras que en otros destinos, cuando anochece, se aburren. Ahí tenemos un valor añadido a ofrecer.

-¿Pero a qué precios?

-Eso es el mercado el que tiene que regularlo, no las administraciones ni los ayuntamientos. Si alguien va a pagar más por las copas que por dormir, pues se lo pensará dos veces. Lo que hay que ver es cómo esa oferta complementaria ajusta sus precios de verdad al conjunto del mercado.

-A ese nivel no llegan los turistas de rentas más bajas...

-Tenemos que tener presente, en todos los segmentos, que donde se debe dirigir nuestra oferta es a los niveles medio y medio alto. Si queremos competir en el segmento bajo, difícilmente lo vamos a conseguir, porque las condiciones laborales son más baratas en otros destinos, y menos las exigencias medioambientales, y no podemos competir en costes. Hemos de ser capaces de ofrecer el magnífico sol y playa que tenemos, con una oferta complementaria que no dispare los precios.

-Vaya promoción de turismo de España que han hecho los Príncipes de Asturias.

-Sí, ha sido una magnífica idea. Cuenca, Teruel, Zaragoza, Navarra y País Vasco es una buena ruta turística.

«La clave son las pernoctaciones, no el número de personas»

Uno de los riesgos más serios que desde el sector privado se han advertido es la posibilidad de que el incremento de la oferta hotelera sature algunas zonas y provoque una caída de precios. Para el nuevo secretario general de Turismo, ese es un riesgo cierto, «hay destinos, tanto de sol y playa como de ciudad, que están sobrepasados en sus previsiones de crecimiento hotelero».

Pero en su gestión, parte del principio de que cuando tienes un problema así, la cuestión no es ver cómo reduces los costes, sino cómo aumentas los ingresos. «Si hay más oferta, habrá más competencia, y lo que hay que hacer es espabilar para comercializar mejor y tener más clientes», señala.

Curiosamente, Madrid se ha presentado como uno de esos lugares en los que puede haber exceso de plazas hoteleras, con lo que se ha generado «una paradoja muy divertida»: que para ser candidata a la olimpiadas del 2012 se exigen más plazas hoteleras. «Volvemos a lo mismo -asevera-, a lo mejor no se trata de costreñir las nuevas inversiones, sino de conseguir comercializar mejor para que vengan más clientes y la estancia se prolongue».

Ese aumento de las pernoctaciones, incluso sin que vengan más turistas, es una de las claves que marcarán la nueva gestión pública del sector, una vez que su efectividad se ha comprobado -por el propio Raimon Martínez Fraile- en Barcelona. «Tenemos que entender que en el turismo, lo importante son las pernoctaciones, no el número de personas», sentencia.

Promocionar con mesura, aunque haya que decir que no

Una de las polémicas más agrias de finales de la última legislatura se produjo por las descoordinación en las políticas de promoción turística lanzadas desde cada una de las comunidades autónomas, ya sea como publicidad o para facilitar inversiones en ese campo.

«Predicaremos para buscar una manera que a la industria, en general, se le den unas normas lo más adecuadas posible», explica Martínez Fraile, a sabiendas de que la competencia en ese área es exclusiva de las autonomías y los ayuntamientos.

«Otra cosa son la subvenciones directas -advierte-, que hay que ponerlas entre comillas. Cada decisión es territorial, pero el mensaje es facilitar las cosas al sector, para que pueda desarrollarse».

Donde sí tiene competencia el Estado, en manos de Turespaña, es en la promoción exterior del turismo español. En ese campo, Martínez Fraile también tendrá en cuenta que hay que compartir todo con las administraciones territoriales. «Vamos a intentar armonizar las comunidades autónomas y los ayuntamientos con el sector privado -explica-, para llevar a cabo promociones con mesura, es decir, buscar de verdad dónde debemos invertir».

Y a la hora de tomar decisiones, no habrá concesiones: «En eso hay que ser duro, aunque podamos dar alguna negativa que pueda molestar. El político catalán Josep Tarradellas decía que para gobernar hay que saber decir que no, porque para decir que sí, todo el mundo sirve».