O.J.D.: 48108
E.G.M.: 149000

Expansión

Fecha: 29/06/2004
Sección: TURISMO
Páginas: 54
JUN.04.044

LOS EXPERTOS ANALIZAN EL SECTOR

Un negocio saludable

Los expertos estiman que el turismo español goza de buena salud y que los atentados del pasado 11-M no le han afectado de forma significativa.

El sol y playa sigue siendo el principal producto turístico que ofrece nuestro país.

Un sector con buenas perspectivas

- Según un informe de Exceltur, sólo el 34,4% de las 1.200 empresas consultadas habría notado algún efecto sobre sus ventas, mientras que el 65,6% restante no ha sufrido ninguna repercusión.
- Algunos expertos consideran que el terrorismo es una amenaza global, no centrada en España. Por eso, aunque durante las primeras semanas después del atentado se registró una disminución de la ocupación hotelera, sobre todo en Madrid, el impacto del 11-M no se considera significativo.
- Uno de los retos a los que se enfrenta la industria turística española es a la nueva competencia de otros destinos del arco mediterráneo, como Grecia, Croacia o Túnez.
- El auge del turismo rural sigue al alza y continúa teniendo como principal mercado al residente nacional, que concentra el 83% de la demanda.
- Las consultoras coinciden en señalar que Murcia, Cádiz, Huelva y Almería son las costas que actualmente ofrecen mejores expectativas para invertir.

M.J.G.SERRANILLOS

A pesar de que, en un principio, se temía por el fuerte impacto que iban a provocar los atentados del pasado 11 de marzo en el sector, la industria turística parece haber eludido los efectos de estos acontecimientos.

Esta es la sensación general que transmiten los profesionales del sector y los datos que se desprenden de un informe reciente presentado por Exceltur. Según este estudio, sólo el 34,4% de las 1.200 empresas consultadas habría notado algún efecto sobre sus ventas, mientras que el 65,6% restante no ha sufrido ninguna repercusión.

Tan sólo Madrid, a corto plazo, fue la ciudad donde más se dejaron notar las consecuencias del 11-M, ya que el 82% de los empresarios encuestados registraron una caída de su negocio.

Expertos y profesionales comparten estas cifras y manifiestan que, si se compara con lo sucedido en otros destinos en los últimos años, como Nueva York, Bali o Moscú, el impacto de los atentados sobre la industria turística española no ha sido tan grave. "En líneas generales, no ha afectado al sector, sino puntualmente y durante aproximadamente un mes al turismo en Madrid. España se sigue percibiendo como un destino seguro", afirman Christophe de Bruyn y Albert Grau, gerentes de Mazars, consultora especializada en turismo.

La competencia de los países del arco mediterráneo es una de las amenazas para el negocio

En la misma línea se expresa Miguel Vázquez, socio director de Irea, consultora especializada en los sectores inmobiliario y hotelero. Para Vázquez, "el terrorismo extremista se percibe como una amenaza global y no centrada en España y, por eso, aunque durante las primeras semanas tras el atentado, se observó una reducción del nivel de ocupación hotelera, localizada en la capital madrileña, a día de hoy el impacto del 11-M no se considera significativo".

Otras amenazas

De hecho, Vázquez apunta a otras amenazas graves que hay que vigilar, como la subida del precio del petróleo, la fortaleza del euro frente al dólar americano o la libra esterlina.

Crhisphone de Bruyn.

Miguel Vázquez.

Albert Grau

Otro de los retos a los que se enfrenta la industria turística española es a la nueva competencia de algunos destinos del arco mediterráneo, como Grecia, Croacia o Túnez.

Según el informe relativo a los tres primeros meses de 2004 sobre Perspectivas Turísticas de Exceltur, Turquía experimentaba, en enero y febrero, crecimientos del 35,8% en la llegada de turistas extranjeros y Croacia del 13,4%, muy superiores al 8,8% que registraba nuestro país.

Según Miguel Vázquez, "la nueva competencia del arco mediterráneo puede reducir las expectativas de beneficio de los operadores hoteleros, sobre todo en las islas".

Otro de los principales efectos que se ha dejado notar en el sector ha sido la debilidad de algunas economías europeas, principales mercados emisores para nuestro turismo. "La economía alemana ofrece aún débiles signos de recuperación, y la fortaleza del euro frente a la libra probablemente siga presionando los precios del segmento inglés", explica Vázquez.

Pero, a pesar de estos problemas, el sector augura buenas perspectivas de cara al verano. El turismo continuará siendo el principal motor de la economía española y, además, este año la celebración de grandes eventos como la Boda Real, el Fórum o el Año Xacobeo supondrán un incentivo para el negocio.

Para Christophe de Bruyn y Albert Grau, de Mazars, "el sector está muy consolidado en lo que respecta al producto de sol y playa, y con un notable crecimiento y desarrollo de otras modalidades como el turismo cultural, rural y de interior en general".

Alternativas al sol y playa

Estas alternativas al sol y playa se están imponiendo, en los últimos años, como una de las opciones preferidas por los turistas. Según el informe de Exceltur, las perspectivas en los destinos turísticos de interior siguen al alza. El auge del turismo rural aumenta y continúa teniendo como principal mercado al residente nacional, que concentra el 83% de la demanda.

"Se ha producido un crecimiento en la oferta hotelera dirigida a clientes que buscan un producto diferenciado, lo que ha permitido abrir nuevos destinos, dando incluso oportunidades para pequeños grupos hoteleros. No obstante, la gran masa hotelera española sigue siendo el sector de sol y playa", afirma Aurora Prat y Pubill, consultora de Jones Lang Lasalle Hotels.

Esta tendencia creciente del turismo de interior se debe, entre otros factores, a los cambios de mentalidad del turista y a la variedad de la oferta, según los expertos. "Estas alternativas surgen, por un lado, fruto del cambio de inquietudes y hábitos de los turistas y, por otro, como consecuencia del proceso de diversificación del negocio hotelero", afirma Miguel Vázquez.

Por su parte, Bruyn y Grau explican que este auge de otros tipos de viaje se debe a un factor estructural, ya que "el turismo de sol y playa se encuentra en una fase madura y con una fuerte competencia en la cuenca mediterránea, mientras que, por el contrario, las otras modalidades están en una fase de desarrollo".

Y precisamente estas nuevas opciones están generando importantes oportunidades de negocio para las empresas turísticas. Así, compañías como Rusticae, Posadas de España o Paradores han sabido aprovechar estas excelentes oportunidades y disponen de una selecta oferta de establecimientos ubicados en entornos idílicos. Muchos de ellos son antiguos monasterios, palacetes o casonas antiguas que se rehabilitan para ofrecer a los clientes un ambiente cuidado y distinguido que lo alejen de los hoteles masificados.

Los responsables de Mazars explican que "hasta el momento, el turismo de interior ha generado oportunidades de negocio, sobre todo para pequeñas y medianas empresas, de carácter familiar". Sin embargo añaden que "hay oportunidades de desarrollo para empresas más grandes con productos diferenciados, de tamaño medio y con unos estándares de calidad específicos, en diferentes lugares de la geografía española".

Producto consolidado

Pero el sol y playa sigue siendo un producto consolidado que atrae, cada año, no sólo a millones de turistas, sino importantes cantidades de dinero.

Las consultoras coinciden en señalar que Murcia, Cádiz, Huelva y Almería son las costas que actualmente ofrecen mejores expectativas para invertir. "Son las regiones costeras con menor desarrollo turístico", explica Miguel Vázquez.

Además, afirma que "son zonas donde se concentran la mayoría de los proyectos en cursos, desarrollos que tienen en común un mayor nivel de equipamiento, como golf, deportes o *spa*, es decir, el desarrollo de una infraestructura de mayor calidad enfocada a un cliente con más poder adquisitivo.

Murcia, Huelva, Cádiz y Almería son las costas con mejores oportunidades de inversión

La proximidad a la playa es, según Aurora Prat y Pubill, lo más buscado por los inversores que también demandan "zonas que gocen de clima favorable durante la mayor parte del año". La consultora de Jones Lang Lasalle Hotels apunta, además de las costas almeriense, murciana o gaditana, a Canarias como uno de los destinos favoritos de los inversores.

La seguridad y vigilancia serán tendrán un protagonismo especial, este verano, en nuestras costas. El ministerio de Interior ha anunciado recientemente que desplegará cerca de 4.150 agentes y siete helicópteros para vigilar las zonas turísticas.

Esta medida, según los expertos, no tendrá efectos negativos sobre el sector ya que "ayudará a incrementar la confianza de que España es un destino seguro", en opinión de Grau y Bruyn.