

EL FUTURO DE UN SECTOR VITAL



Un grupo de turistas practican gimnasia en el complejo de Novo Sancti Petri (Chiclana, Cádiz). / PACO PERIÑÁN

TOMÁS MONAGO
tmonago@grupopujol.com

La presentación de un modelo de automóvil de lujo ha copado durante dos meses todas las habitaciones del hotel Barceló Bobadilla, en Loja (Granada). Aunque está situado en tierra de nadie, a sesenta kilómetros de Málaga y setenta de Granada, este establecimiento se ha convertido en un referente. Es socio preferente de la red de agencias norteamericana Virtuoso, especializada en clientes con alto poder adquisitivo, y está integrado en la red de hoteles de alta calidad Leading Hotels of the World. El secreto de su éxito es que ha convertido su ubicación en una ventaja: ofrece a sus clientes, de modo personalizado, todo lo imaginable, desde excursiones a Granada y Córdoba en un día hasta sol y playa y escapadas medioambientales, deportivas y gastronómicas.

Esta es la imagen del futuro y el gran reto para el turismo andaluz: atraer al viajero con dinero y dispuesto a gastarlo. La situación no es mala. Andalucía es la segunda potencia turística española tras Cataluña y los datos dados a conocer en Fitur son optimistas: 26 millones de turistas en 2007, un 3,3 por ciento más que el año anterior y un crecimiento similar previsto para 2008, y 16.420 millones de euros en ingresos (casi 50.000 millones en España), un 3,7 por ciento más. "Eso es bueno, pero detrás de eso hay una realidad compleja. No hay que tirarse a la piscina, porque hay defectos crónicos", advierte Enrique Torres Bernier, presidente de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECI).

¿Un ejemplo? La oferta cultural. "Falta la puesta en valor de los recursos, es decir, combinar protección del patrimonio, interpretación y comercialización. Los museos del siglo XIX deben pasar a ser del XXI", continúa Torres Bernier. La última encuesta de Exceltur, una asociación empresarial para la excelencia turística, constata un mayor gra-

Los desafíos del turismo

Andalucía alcanzó los 26 millones de visitantes en 2007, que dejaron 16.000 millones de euros > Crece la demanda en el interior, aunque según los expertos faltan productos atractivos > El modelo de sol y playa se enfrenta al reto de atraer al viajero de alto poder adquisitivo y ofrecer calidad a precios competitivos

do de satisfacción en cuanto a beneficios entre los hoteleros urbanos en 2007 que entre los de costa. La demanda está ahí y crece. Y, sin embargo, la oferta todavía está muy volcada en los atractivos conocidos. O al menos eso piensa Marcelo Martín, de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio. "La gente va a los monumentos supervisitados y después va a comer a los cuatro o cinco lugares de los alrededores. Eso trae poco dinero. Hay que diversificar y crear un producto nuevo que interese al touroperador".

Un ejemplo, a juicio de Martín, es la Ruta Bética Romana (*beticaromana.org*), un recorrido por la historia antigua de catorce ciudades de Sevilla, Córdoba y Cádiz. De lo contrario también hay casos. Marcelo Martín, arquitecto, sabe que la densidad de centros de visitantes y de interpretación en la provincia de Cádiz es muy alta. Y, sin embargo, no existe "una oferta fuerte que sea capaz de ofertar de forma conjunta ese recurso medioambiental, que está ahí".

Todavía queda mucho por andar y la

prueba es el turismo rural. En Francia está muy desarrollado y contribuye de forma decisiva a que este país sea el primero del mundo en número de turistas. El segundo es España. Pero en Andalucía su peso, un quince por ciento de la oferta y alrededor de un diez por ciento de plazas, no es alto. Como en otros sectores, la oferta ha sido superior a la demanda, aunque se avencinan tiempos nuevos. La supresión hace dos años de las subvenciones para crear alojamientos ha estancado el crecimiento del sector, pero eso no tiene por qué ser negativo. "Va a haber un proceso regulador natural, y esto significa que primará la calidad. Sólo triunfarán aquellos con alto nivel de equipamiento y gran actividad promocional", afirma Francisco Javier Cansinos, gerente de la Red Andaluza de Alojamientos Rurales.

La situación del modelo de sol y playa es muy distinta. A la amplia oferta hotelera le ha surgido en las últimas décadas un duro competidor: la urbanización para visitantes. En la Costa del Sol, por poner un ejem-

plo, el 45 por ciento de los que llegan ya no se alojan en hoteles. Según las estimaciones de Promotur, asociación de empresas dedicadas al turismo residencial, deportivo y de salud, se han construido en los últimos cinco años 200.000 viviendas y han llegado a Andalucía entre 350.000 y 600.000 personas buscando esta oferta, asociada fundamentalmente a la práctica del deporte del golf. El propio Ángel Salazar, portavoz de Promotur, reconoce que este crecimiento ha sido desordenado. "En algunas zonas los ayuntamientos han concedido muchas licencias y hay sobreoferta; en otras, a pesar de las peticiones, se ha cerrado el grifo. Y ha faltado, en ocasiones, planificación: hay promociones de 300 viviendas y sólo hay ocupadas cinco, con servicios e infraestructuras muy poco utilizados".

El reciente decreto de la Junta sobre la implantación de campos de golf busca corregir esta situación: prima el interés turístico para nuevas construcciones e impone normas de calidad para minimizar el daño al medio

DOS EJEMPLOS DE OFERTA DE CALIDAD

Barceló Bobadilla, entre los 101 mejores hoteles del mundo

▶ Enclavado en Loja (Granada) y con una superficie de 350 hectáreas que abarca las provincias de Córdoba, Málaga y Granada, este hotel de no excesivas dimensiones (sólo setenta habitaciones) se ha labrado un sólido prestigio internacional. La revista Tatler, una referencia para las clases

británicas más acomodadas, lo ha seleccionado entre los 101 mejores hoteles del mundo. En Andalucía, sólo otro establecimiento, el Trasierra (en la Sierra Norte de Sevilla) ha logrado tal mención. "El secreto está en que no vendemos habitaciones, sino sensaciones", explica el director de marketing del establecimiento, Juan Luna. La arquitectura de Barceló Bobadilla, una simulación de un pueblo mu-
 déjar que cuenta hasta con fuente

y capilla y en la que el agua es un elemento omnipresente, permite todo tipo de opciones, desde la tranquilidad familiar hasta la escapada romántica. "Tematizamos la habitación a gusto del usuario", dice Luna. Aparte, disponen de varios restaurantes, uno de ellos con estrella en la guía Campsa, y ofrecen catas de vinos locales, de aceite y de caviar, aprovechando que está muy cerca la factoría de Campofrío.

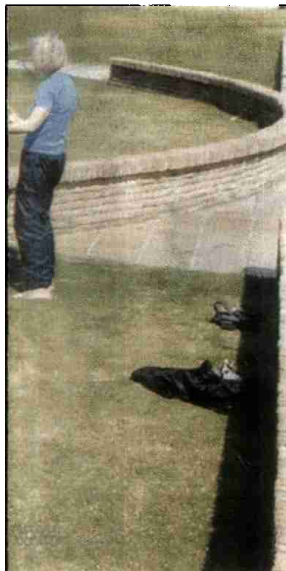


La Cala, la mayor superficie de golf de toda España

▶ Tres campos de golf de 18 hoyos y otro pequeño de seis confirman el dato: La Cala, un complejo hotelero y residencial en Mijas (Málaga) de 4,5 millones de metros cuadrados, tiene en su seno la mayor superficie de golf de toda España. La clientela es mayoritariamente británica (un 55 por ciento) y todos los años recibe hasta 45.000 visitas. Cada persona deja, de media, 110 euros por día, independientemente de los gastos de alojamiento. A pesar de que el terreno del complejo es grande, sólo tiene trescientas viviendas. "Apostamos por que no haya mucha densidad de construcción, porque eso aumenta la calidad", afirma José Matas, el director de marketing. La Cala dispone, además, de una depuradora y compra



agua reciclada para el riego. Para 2008, el establecimiento creará un pequeño centro de convenciones. "Este sector dinamiza el sector turístico, porque contribuye a desestacionalizar la oferta de sol y playa, y, además, es un cliente de alto poder adquisitivo, al que se le pueden ofrecer excursiones, actividades en puertos deportivos, etcétera. Eso sí, no somos excusa para la promoción inmobiliaria. Se trata de un modelo turístico".



Colas para visitar la Alhambra, en Granada / PEPE VILLALBA

ambiente. Por ejemplo, se debe evitar la densidad de las urbanizaciones. El sector está de acuerdo, sobre todo porque tiene la competencia al lado: la oferta de campos de golf, más baratos, en el Algarve. Se trata de contraatacar con mejores y más exclusivos servicios ante propuestas más asequibles.

Aunque el visitante de alto poder adquisitivo, menos estacional, sea el objetivo, como así se atestigua en el Plan General de Turismo Sostenible de la Junta 2008-2011, el grueso del turismo es de ingresos medios. El 62,5 por ciento de los que eligen Andalucía como destino tienen carné de identidad español. "Si solo potenciamos el turismo de altísimo nivel, que es el más voluble y el menos repetitivo, ¿cómo llenamos las miles de camas que hay de nivel medio?", se pregunta José María López, director del Grupo Hoteles Playa, con sede social en Almería.

Este sector también se está haciendo exigente: "En los años 60 y hasta los 90, teníamos mas demanda que oferta y se vendía todo. En los últimos quince años, además de existir sobreoferta y haber aumentado la oferta de los competidores, la demanda se ha sofisticado y ya quieren además de producto (hotel, sol y playa), destino, y esto implica entorno cuidado, respeto al medioambiente, oferta complementaria, etcétera". Un experimento en este sentido lo ha llevado a cabo la propia Junta con el Plan Qualifica, con una inversión de 300 millones en la dinamización de la Costa del Sol.

Una de esas exigencias de destino es una buena comunicación. Si no la hay, el mercado se resiente. Y eso es lo que está pasando en Sevilla con el turismo de congresos e incentivos. City Travel es una de las principales Destination Management Company, agencias de viajes receptoras de turistas, de Andalucía. "La cancelación de todos los vuelos regulares a Sevilla, excepto París y Bruselas, ha reducido a la mitad nuestro negocio y ha hecho que cierren algunas empresas de nuestro sector", afirma el delegado en Sevilla, Juan Antonio Sánchez. Las líneas de bajo coste sí que aterrizan en la capital hispa-

lense, pero éstas no operan con grupos y sus usuarios son de un poder adquisitivo más bajo. Algunos hoteles nacieron precisamente para los congresos y ahora ven como sus ingresos no son los de antes. Y, en el caso sevillano, las instituciones públicas estuvieron lentas. El Ayuntamiento quiso reaccionar al último golpe, la cancelación el año pasado del vuelo de Iberia a Londres, cuando ya todo estaba decidido.

En Málaga también hay problemas con este modelo, pero por otros motivos. La industria farmacéutica europea, cuyo peso en el negocio de congresos e incentivos es del cincuenta por ciento, decidió autorregularse con un código deontológico ante la presión mediática que denunciaba dispendios innecesarios de los congresistas. Las rezlas

En los últimos cinco años se han construido 200.000 viviendas destinadas a turismo residencial

son claras: no se pueden visitar ni hoteles de cinco estrellas, ni vinculados al golf, ni con spa ni relacionados con sol y playa. Los hoteles de la costa andaluza de cierto lujo están en la lista negra, y ello supone, según estima City Travel, la reducción de hasta un treinta por ciento de las pernoctaciones.

Se pierde por un lado y se gana por otro. Un programa auspiciado por la Junta pretende a traer a los campos de golf malagueños a los practicantes de este deporte en Madrid. Allí hay moratoria y no se pueden construir nuevos complejos. No todos tienen sitio y cada fin de semana hay sorteos para jugar. El AVE a Málaga es una solución: se estudian desde las horas que más convienen a los visitantes hasta el transporte de los palos. Todo sea por atraer a los turistas.