O.J.D.: 7035
E.G.M.: No hay datos
Industria Hostelera
Fecha: 01/03/2005
Sección: TURISMO
Páginas: 4,16
MAR.05.014

Estudios confrontados

Un ilustre ex Ministro de Turismo solía decir que sólo los agricultores se quejan más que los hoteleros. Ni quitamos ni ponemos certeza en tal dicho, pero si parece que el análisis de los datos económicos (y laborales, mano de obra por ejemplo) del subsector entra en el reino del desconcierto.

Hoy mismo, mientras Sol Meliá anuncia un crecimiento del 43,4% de sus beneficios en 2004 en relación con el año anterior (cierto que señala como clave el negocio vacacional del Caribe) y el Presidente de Paradores ofrece una facturación un 11,9% mayor que la de 2003, dos consultoras relevantes analizan el crecimiento del 10% en los hoteles de lujo (DBK) y otra de reciente aparición (sobre el mismo segmento, pues su base es Exceltur) alerta sobre la caída de la rentabilidad hotelera (Magma Turismo)

Lo cierto, al menos, es que el número y la capacidad de los hoteles de lujo siguen creciendo. ¿Se habrán vuelto locos los constructores? ¿O será preciso pedirle dictamen al ex Ministro de referencia?

Sigue en la pág. 16 ➡

O.J.D.: 7035
E.G.M.: No hay datos
Industria Hostelera
Fecha: 01/03/2005
Sección: TURISMO
Páginas: 4,16

TURISMO

-Estudios confrontados-

Magma Turismo denuncia la caída de la rentabilidad de los hoteleros

➡ Viene de la pág. 4

Ésta es una de las principales críticas contenidas en el informe 'El futuro del turismo en España: oportunidades para un cambio histórico', elaborado por la consultora Magma Turismo a partir de las estadísticas turísticas correspondientes a 2004, especialmente de las procedentes de *Exceltur*. Con este *lobby* empresarial coinciden en manifestar que los meros incrementos en el número de turistas extranjeros recibidos -un 3,4% el pasado año, alcanzándose la cifra de 53,6 millones de turistas- no pueden interpretarse sin más, como un éxito rotundo cuando *"el gasto medio por turista desciende a niveles del año 2000 y, en consecuencia, los empresarios del sector ven disminuidos año tras año sus ingresos y la rentabilidad de sus inversiones."*

Según los datos de Magma Turismo, el gasto medio por turista se situó el pasado año en 695 euros, colocándose por debajo de la media de 2000, que fue de 704 euros por turista. Considerando estas cifras y los costes crecientes que deben enfrentar los hoteleros, el informe se pregunta cuál debería ser el objetivo del sector: *"Incrementar el número de turistas hasta el infinito y llenar la planta hotelera a cualquier precio o bien aumentar el ingreso medio por turista y hacerla rentable?"* Obviamente, la solución de la consultora avanza por la segunda alternativa, puesto que entiende que en ella aparecen *"nuevas oportunidades de negocio a partir de la que debe formularse un cambio histórico"*, en tanto que la primera sólo conduciría a *"menor rentabilidad, márgenes más estrechos, inversiones cada vez más bajas y una oferta no diferenciada en la que la calidad y la percepción de valor no son el primer objetivo."*

Modelo de demanda

La situación ante la que se encuentran las empresas turísticas actualmente obedece a múltiples razones, lo que determina que las soluciones no puedan tampoco ser unívocas. No obstante, lo que parece claro es que en los últimos años se han ido consolidando una serie de cambios que permiten afirmar que hemos pasado de un modelo de oferta a un modelo de demanda, en el que, según denuncia el informe de Magma Turismo poniendo de manifiesto otro problema, *"la mayor ocupación hotelera no logra esconder el exceso de oferta existente"* y que, al final, conduce a la guerra de precios.

En este nuevo modelo de demanda las empresas se encuentran con un perfil de turista muy diferente al de los años de mayor crecimiento del turismo español. *"Los turistas son cada vez más astutos, más autosuficientes y, en cierta forma, más libres"*, dice el informe aludiendo al uso de nuevos canales de consulta y de compra por parte de estos turistas -principalmente Internet-, a la confianza en nuevos operadores de viaje como las aerolíneas de bajo coste, y al redescubrimiento de destinos que se abren al turismo como potencias emergentes -caso de Turquía, Croacia, etc.)-.

Todo esto supone transformaciones que, si un día comenzaron surgiendo como 'coyunturales', se han consolidado generando condiciones 'estructurales'; sin embargo, en el tiempo transcurrido las empresas del sector no han sido capaces de adaptarse a los cambios; podría decirse que continúan en gran medida inmersas en los procesos de gestión, de comercialización, de atención al cliente, etc., característicos del anterior modelo de oferta y esto ha acabado por generar los desajustes que afloran.

La diferenciación como clave

Magma Turismo promueve el cambio hacia un nuevo modelo turístico, el cual no significa descalificar totalmente el modelo de sol y playa, que supone el 80% de nuestra oferta, pues *"no podemos permitirnos decir que en España esté agotado"*, pese a que los turistas extranjeros gasten cada año menos y el turismo nacional sea el que acabe *"salvando"* la temporada, concentrando casi un 60% de la demanda y apoyado en las ofertas de última hora. *"Existen otras formas de hacer turismo como el de interior -con incrementos anuales en la demanda de dos dígitos-, el de salud, el gastronómico, el urbano de negocio, el urbano cultural, el de eventos,..."* como alternativas para atraer a un turista de mayor poder adquisitivo frente al turista medio del segmento de sol y playa.

El nuevo modelo que se genere debe ser capaz de evitar que la oferta continúe creciendo por encima de la demanda, según critica el informe, *"con hoteles de alto nivel, iguales los unos a los otros (salvo honrosas excepciones), sin una clara diferenciación ni posicionamiento de valor."* Justo en esta diferenciación se halla una de las claves sobre las que el sector debe trabajar para superar el clima desfavorable que en estos momentos le afecta. Sin cambios, el informe augura que 2005 se desenvolverá en la misma línea del año anterior, con un crecimiento en el número de turistas -estimado en el 2,6%- y con un nuevo descenso del gasto medio por turista -hasta situarse en 683 euros-.

¿Qué hacer?

El informe aporta varias posibles soluciones para superar el *"bache"* en el que se encontrarían las empresas turísticas:

-Experiencias. Quizás la solución más llamativa y difícil de lograr sea la capacidad para ofrecer al turista un producto que sea una experiencia para él. El turista de hoy en día no sólo busca la playa y el sol, sino que viene a disfrutar de una experiencia de sensaciones y de gratificaciones personales mucho más amplia y, en consecuencia, más exigente. Se trata de dar un contenido a la estancia más allá del estricto alojamiento y por ello caben actividades muy diversas, desde el disfrute de la gastronomía a las actividades de tipo deportivo (senderismo, cicloturismo, etc.) o contribuyen a la relajación y a la salud; también hay que contemplar los intangibles que determinan la experiencia: que el turista se sienta bien, reconocido y atendido.

-Promoción transparente. La promoción tanto a nivel nacional como internacional es uno de los pilares esenciales del desarrollo turístico. En la medida en que es necesario que sea sincera, transparente respecto a la realidad que encontrará el turista en su viaje, la formulación del producto turístico como experiencia es también un paso adelante en el posicionamiento como destino turístico, puesto que el turista que regresa a su país transmite su percepción de España y su experiencia a su entorno.

-Adelantarse a las necesidades del cliente. El turista no sólo elige en función del precio, razón por la cual será más competitivo aquél que pueda pueda mantener una actitud más pro-activa hacia los deseos de su cliente.

-Profesionalización de la gestión. Antes que nadie el empresario debe ser consciente de que la mejora de su gestión se traduce en un aumento de su rentabilidad. Por ello es conveniente que consideren no sólo llevar a cabo un mayor control de los costes, sino también aplicar determinadas técnicas de comercialización que como el *Yield* y *Revenue Management*, que llevan años aplicándose con éxito a otros sectores diferentes del hotelero (caso de las compañías aéreas) y consigan ocupar el máximo de habitaciones al mejor precio que esté dispuesto a pagar el mercado en cada momento.

-Introducirse en nuevos canales de venta. Por ejemplo Internet, pero siempre teniendo en cuenta que el cliente no es ya inexperto en ese canal y lo emplea para recabar información además de para reservar y/o comprar.

IH.- Se aprecia una contradicción entre la perspectiva aportada por su estudio, en el que se alude a un crecimiento de la oferta de hoteles de alto nivel, indiferenciada entre ellos y en un contexto en el que los márgenes empresariales descienden y también el gasto medio por turista, y el estudio realizado por la consultora DBK, que dibuja un prometedor futuro para los hoteles de alta gama, con un crecimiento en su facturación del 10%, pese al incremento del número de establecimientos de su nivel y unas magníficas expectativas. ¿Cómo se explicaría esta aparente paradoja?

Bruno Hallé, socio de Magma Turismo: Tal y como indicamos en nuestro estudio *"El Futuro del Turismo En España: Oportunidades para un cambio histórico"*, los márgenes en general en la hostelería española están descendiendo. Claro está que cada tipología de hotel debe ser interpretada individualmente.

El segmento de nivel medio está sufriendo una saturación a nivel de producto (principalmente los 4 estrellas); en cambio, en cuanto a productos que encajan en la parte superior y en la inferior de la hostelería urbana española podemos decir que existe actualmente nicho de mercado y posibilidades de crecimiento.

Evidentemente cada caso debe ser analizado individualmente, ya que la ubicación del producto es una de las claves, si no la clave principal, para su óptima operación y mayor rentabilidad. Otro elemento a tener en cuenta es el precio del suelo o del inmueble en el que se ubica este hotel de lujo.

Los costes de personal siguen siendo uno de los elementos de mayor impacto en la cuenta de explotación y no hay que olvidar que los hoteles de gama alta requieren un servicio superior, en número de empleados y en la formación de los mismos. Esto tiene un elevado coste.

Consideramos que existe un margen de mejora en el sector hotelero y, posiblemente, éste se acentúe en los hoteles de lujo debido al precio final de sus productos (superior que en otras gamas).

Tal y como indicamos hay que enfocar la gestión del hotel hacia el TIPAR y menos en el RevPAR, intentando maximizar las ventas en el establecimiento. He aquí el potencial de crecimiento de los hoteles de lujo.

La facturación de los hoteles de lujo se incrementa hasta los 1.200 millones de euros

En los últimos cuatro años, el mercado de los hoteles de lujo ha experimentado una evolución muy favorable, tanto por el número de establecimientos que lo componen (que han pasado de 112 en 2000 a los 180 contabilizados en septiembre de 2004), como por la facturación de estos hoteles, que el pasado año se situó en los 1.200 millones de euros, que suponen un crecimiento con respecto a 2003 del 10%, aproximadamente, según los datos reflejados en el estudio realizado por la consultora DBK. Este crecimiento viene refrendado por el incremento de la oferta y por la reactivación de las pernoctaciones producida durante el último año, y tiene una relación directa, según DBK, con el turismo de sol y playa, ya que el 54% de los hoteles de lujo (98 establecimientos) se ubican en la costa española, demostrando así ser uno de los segmentos turísticos más dinámicos en los últimos años. El resto de hoteles de lujo se distribuyen de la siguiente forma: 63 son urbanos y 28 están vinculados al golf.

El informe estipula que esta evolución positiva continuará, avanzando que para finales de 2007 se prevé que hayan abierto 75 nuevos hoteles de cinco estrellas (255 hoteles con 39.000 habitaciones), y que a finales de este año la oferta llegue a los 225 establecimientos (unas 35.000 habitaciones).

La Comunidad Autónoma española en la que se concentra un mayor número de estos hoteles es Andalucía (40 en el mes de septiembre), seguida inmediatamente después por Canarias (30) y Baleares (26), aunque el mayor número de camas se registra en las islas atlánticas (7.480).