



El sector no quiere repetir curso

Las claves para 2005 se sitúan en torno a una demanda cada vez más sensible a la calidad del producto y la promoción. El sector debe, por ello, gestionar ese cambio en el negocio con una oferta diferenciada

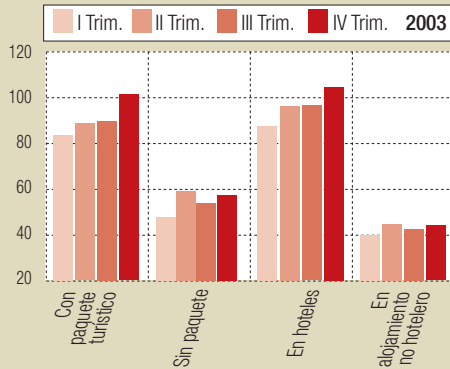
Finalmente, la situación se ha saldado con un 2,5% de crecimiento hasta octubre respecto a 2003, con la llegada de un mayor número de extranjeros (47,5 millones hasta octubre), pero que han permanecido menos días (descenso de 3,7% de estancia media), y con el aumento de los viajeros españoles, que han aprovechado un euro fuerte para viajar fuera, y las ofertas de último minuto para viajar barato, por lo que los ingresos y la rentabilidad han sido menores.

La industria turística española ha luchado con uñas (ofertas) y dientes (protestas) para seguir ganando lo que estaba acostumbrada en los años noventa y para responder a un mercado que ya no depende de la situación económica mundial o el miedo al terrorismo. La demanda es más sensible al producto y a la promoción que a elementos externos. "Es tan profundo el cambio que, en estos

Mejorar gasto y estacionalidad

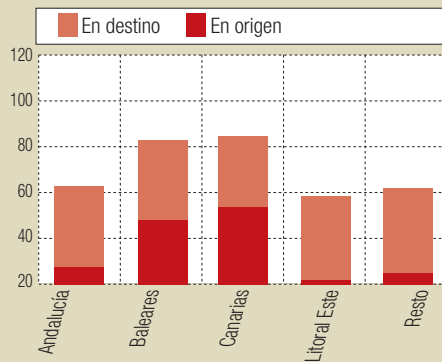
Gasto medio por persona y día según forma de organización y alojamiento

Datos en euros.



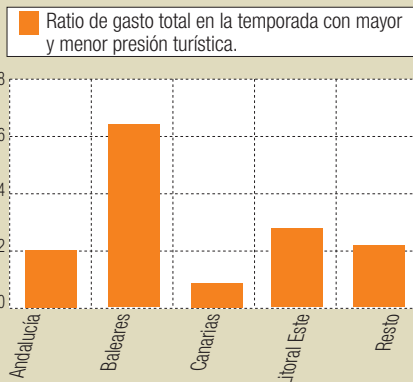
Gasto medio por persona y día según puntos de destino

Datos en euros.



Indicador de estacionalidad

Datos en porcentaje.



Fuente: Informe del Banco de España sobre el sector turístico.

TECNOLOGÍAS Y CAMBIO

Germán Porras, ex secretario general de Turismo, cree que debe comenzar "la gestión del cambio". Pide que se aprovechen las nuevas tecnologías. Raúl González, de Barceló Hoteles, afirma que "la profesionalidad, la seguridad, la calidad y el medio ambiente" deben ganar peso en el futuro como factores para la elección por parte del cliente.

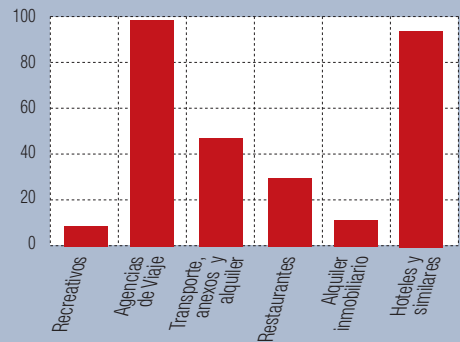


FOTOS: LAGO

Peso y valor añadido, dos formas de evaluar el turismo

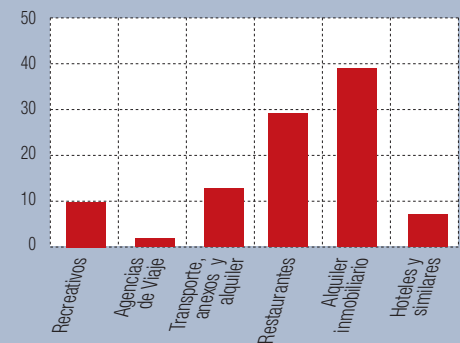
El peso del turismo en las actividades características

Datos en porcentaje.



El peso de la rama en el valor añadido real del sector

Datos en porcentaje.



Espacio para un texto explicativo
Espacio para un texto explicativo
Espacio para un texto explicativo
Espacio para un texto explicativo

Fuente: Informe del Banco de España.

momentos, lo que se plantea al sector turístico español es pasar de la gestión del éxito a la gestión del cambio", resume Germán Porras, ex secretario general de Turismo.

En un marco de recuperación del turismo a nivel internacional, con un 10% más de viajeros en todo 2004 y 58 millones de turistas más hasta agosto, según datos de la Organización Mundial de Turismo, España ha visto mellada su popularidad como destino de sol y playa por destinos mediterráneos como Turquía, Croacia o Marruecos. Aun así, mantiene el segundo puesto del mundo en número de visitantes, tras Francia, y en ingresos turísticos, tras Estados Unidos. Los clientes esenciales siguen siendo los europeos. Los turistas británicos aumentaron un 2,1% a pesar de la debilidad de la libra frente al euro, y los alemanes un 2,3%, aunque protagonizaron una creciente huida hacia Turquía, al igual que los holandeses, que disminu-

‘Los márgenes se han estrechado y están provocando que el negocio hotelero sea un sector con rentabilidad baja’

✓ yeron un 4,3%. El encarecimiento del petróleo afectó a los turistas franceses, proclives a llegar a España por carretera, y su cifra retrocedió un 4,5%, mientras que los italianos aumentaron su entrada en España en un 5,3%, según datos de Exceltur. Por CC AA, el mayor incremento de llegadas de turistas extranjeros lo experimentaron Cataluña, Canarias, Baleares, Andalucía, Valencia y Madrid. En el total de sus visitantes, Canarias y Valencia perdieron entre un 2,6% y un 1,4% respecto a 2003 mientras Murcia y Extremadura ganaron más de un 30%.

España, como emisor, ha engordado sus cifras. El principal motivo, la fortaleza del euro respecto al dólar, que otorgó una ventaja a los visitantes de destinos del Caribe y Asia, elegibles casi al mismo precio que una semana en Canarias o Baleares en hoteles de categoría alta. La sobreoferta de plazas motivó, además, que los mayoristas bajaran los precios de sus paquetes un 5% y las agencias recurrieran a las ofertas de última hora.

Vuelos más asequibles

Por otra parte, la creciente competencia de las líneas aéreas de bajo coste ha significado un abaratamiento general de los billetes de avión, por lo que el tráfico aéreo internacional se incrementó un 16,9% en los diez primeros meses de 2004, con una tasa de ocupación del 74,5%, según datos de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA), aunque las pérdidas previstas de la industria aérea para este año se cifran en 4.000 millones de €. Iberia transportó un 5,2% más de pasajeros (22,6 millones); Spanair registró un beneficio bruto de 6,5 millones de euros en el mismo intervalo al incrementar su volumen de negocio un 3,8%; y Easyjet, que controla el 20% del mercado de bajo coste europeo, con un beneficio de 62 millones de libras, inauguró 22 rutas en España.

Aunque no todas las 48 compañías de bajo coste existentes en Europa tengan beneficios, 2004 ha sido su año, al dinamizar aeropuertos infrautilizados y acaparar el 15% de los vuelos con destino a España. Esta clase de compañías han generado dos de las tendencias claves: el incremento del turista independiente y la desestacionalización del turismo. Se viaja menos tiempo pero más veces; y por motivos no sólo vacacionales, sino deportivos, culturales o de negocios. Como confirmó el ministro José Montilla ante el Senado, "los últimos datos consolidan la tendencia a la desestacionalización, favoreciéndose la desconcentración geográfica de nuestra oferta turística, que diversifica sus destinos. La desestacionalización permite el diseño, promoción y comercialización de una oferta más estable y de mayor calidad, y como consecuencia se produce una mejora de la oferta complementaria y una mayor estabilidad en el empleo".

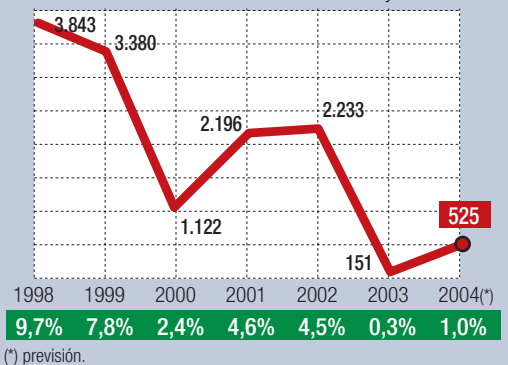
En resumen, ha crecido tímidamente el número de turistas, pero hay una disminución de ingresos, en parte por la situación económica difícil de los países europeos y por la fortaleza del euro, pero sobre

¿LLEGARÁN MENOS?

Los touroperadores internacionales Thomson, Thomas Cook, First Choice o Cosmos creen que en 2005 llegarán menos turistas extranjeros. Sólo TUI cree que mejorarán los mercados inglés y alemán. Los británicos llegados a España este año fueron un 2,1% más y los alemanes, un 2,3%.

La llegada de turistas extranjeros crece mucho menos

Variación anual en cifras absolutas -miles- y relativas



Fuente: Exceltur y FronTUR.

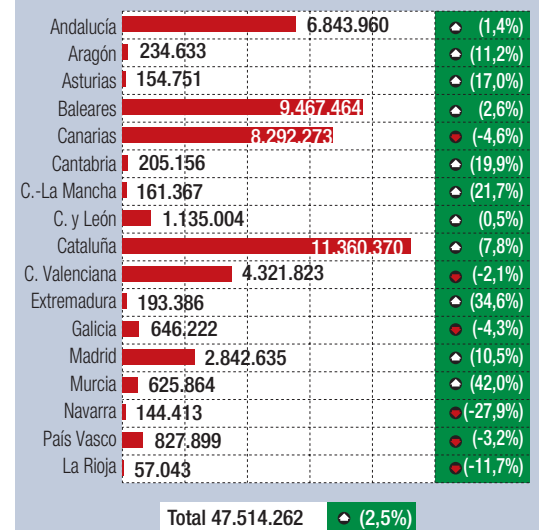
Balanza de pagos

Datos enero-julio, en millones de euros.

	2003	2004
Ingresos por turismo	20.600	20.495
Pagos por turismo	3.898	4.715
Saldo	16.702	15.781

Fuente: Banco de España

Visitantes extranjeros enero-octubre 2004 y variación respecto a 2003



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos.

‘Cualquier cosa que se haga en infraestructuras mejora a todo el sector turístico’, afirma Maciñeiras

todo por acortarse las estancias, el menor gasto por turista y el alza del turismo independiente.

Penalizaciones de hoteleros

Los establecimientos hoteleros han sido los que más han sufrido. Como resume Raúl González, director general para Europa de Barceló Hotels & Resorts, “desde el punto de vista hotelero español ha sido un año difícil, marcado por la incorporación de nuevos hoteles al mercado, con un nivel medio claramente superior a la oferta anterior, llegando a estar claramente sobreofertado el mercado, tanto el vacacional, especialmente zonas como Canarias, como el urbano, lo cual está suponiendo una clara reducción de tarifas. Los márgenes se han estrechado y están provocando que el negocio hotelero sea un sector con una rentabilidad baja. Una subida de los tipos de interés puede provocar dificultades para cumplir con los compromisos financieros”.

En paralelo se ha vivido un incremento de las pernoctaciones en establecimientos de alta categoría y con servicios complementarios. Por ejemplo, el turismo de salud y belleza facturó un 18% más que en 2003, concretamente 1.200 millones de €, según un informe de la consultora DBK. No extraña, por ello, que estén previstas para este año inversiones en la red de Paradores por valor de 13,5 millones de €.

Esperanzas 2005

Hoteleros: No es probable que en 2005 se renuncie al reclamo del precio y está claro que sondearán a fondo las posibilidades de las nuevas tecnologías (a través de sus sistemas de reservas por Internet) para comercializar sus productos y controlar los precios. “Ahora el hotelero debe buscarse sus clientes, moverse más y, por ejemplo, ofrecer sus plazas en las páginas web de las compañías de bajo coste”, apunta la directora de marketing de Easyjet. Germán Porrás propone renovar infraestructuras, utilizar las innovaciones tecnológicas en la construcción de hoteles, el diseño arquitectónico, o el uso de energía. “Tener productos de mayor calidad a un coste controlado”, resume.

También se habla de reconvertir establecimientos obsoletos en apartamentos de alto nivel. Algunos hoteleros recuerdan que el turismo residencial no se compromete con el destino una vez que ha vendido su producto y que la especulación urbanística ha masificado la costa; otros, en cambio, sostienen que es una forma de esponjar ciertos destinos, eliminar sobreoferta y mejorar la calidad. Tampoco hay acuerdo sobre el “todo incluido”. El Gobierno se niega a promocionarlo, algunas Comunidades no lo admiten, y los hoteleros que lo ofrecen estiman que responde a una demanda existente. Mientras, los establecimientos rurales van a vivir un proceso de profesionalización. Se prevé que las grandes cadenas hoteleras, como Barceló u Hotusa, aspiren a un trozo de un pastel que creció un 21,3%

LA CARTA DEL SECTOR A LOS REYES MAGOS...

- ❖ Mejor promoción
- ❖ Ventajas fiscales para los que desestacionalicen destinos de sol y playa
- ❖ Flexibilizar las tarifas aeroportuarias en temporada baja.
- ❖ Que el ICO renueve la línea de crédito exclusiva.
- ❖ Y un pacto de Estado en materia de Turismo.

... RECOMENDACIONES DEL BANCO DE ESPAÑA...

A/ Concentración horizontal y vertical ante constatada moderación en los ingresos.

B/ Que la industria turística invierta sobre todo en :

- ❖ políticas de calidad y acceso a la información,
- ❖ atención y seguridad del cliente,
- ❖ posicionamiento activo en Internet,
- ❖ y respeto al medio ambiente.

... OTRAS PROPUESTAS

❖ potenciar turismo alternativo con mayor capacidad de gasto, caso del de golf, y del infrapromocionado turismo cultural, que atrajo al 21% de los 52 millones de turistas de 2003, sólo un 8,2% de la demanda turístico-cultural mundial porque España no es percibida en el exterior como Grecia o Italia.

❖ Y promover una variante del turismo cultural: el arqueoturismo, con una red de rutas temáticas, museos, centros de interpretación, parques arqueológicos, yacimientos visitables y fiestas de recreación histórica.

Y CONCLUSIÓN MAYORITARIA:

- ❖ Apuesta por la calidad, no por el precio, para atraer a un turista de mayor nivel económico y no a más turistas
- ❖ y diversificar la oferta por segmentos de edad o preferencias para adaptarse a las nuevas demandas.

EL PASTEL RURAL

Las grandes cadenas hoteleras aspiran en 2005 a entrar de lleno en el sector de los establecimientos rurales, que creció un 21,3% hasta agosto y lo hará un 35% en cinco años. Según la consultora inmobiliaria Christie & Co, existen en España unos 7.400 establecimientos rurales que mueven unos 1.500 millones de euros al año.

hasta agosto, lo hará un 35% en 5 años, y cuyos 7.400 establecimientos mueven unos 1.500 millones anuales en España, según la consultora inmobiliaria Christie & Co. Por ejemplo, el grupo catalán Serhs prevé invertir 60 millones de € en la construcción de 10 establecimientos de la cadena Vilars Rurals.

Las agencias de viajes apuntan otra opción: ajustar el número de paquetes turísticos a la demanda para no tener que bajar los precios un 5% como en 2004. Según José Manuel Maciñeiras, presidente de la Asociación Española de Agencias de Viajes, en 2005 la competencia de las agencias *on line* y la tendencia a la organización individual del viaje se contrarrestarán mediante la creación de agencias virtuales nuevas o departamentos *on line* de las existentes y la creación de paquetes turísticos más flexibles e individualizados. “Todo apunta a que, si se recupera el precio del petróleo y se mantiene la situación internacional del entorno, será un buen año para el turismo emisor español, más equilibrado y con mayor rentabilidad”. Aunque la rentabilidad de las agencias no ha caído en 2004, por la aplicación al cliente de la comisión por la gestión de venta del billete aéreo, no se sabe si esto bastará cuando desaparezcan las comisiones de las aerolíneas. Las agencias deberán orientar su negocio hacia la profesionalización y la calidad, no a la competencia en precios. ✍



FOTO: IBERIA

En cuanto a los **touroperedores**, los internacionales estiman que, entre la subida de precios y la tendencia de los turistas a organizar ellos sus viajes, se venderán menos paquetes con destino a España. Las británicas Thomson y Thomas Cook han suprimido 250.000 plazas para 2005, siguiendo la estela de operadores como First Choice y Cosmos, que se han retirado de la Costa Brava. Sin embargo, Eduardo Zamorano, director general de TUI España, pronostica que los mercados inglés y alemán mejorarán respecto a 2004 y las cifras de ventas en diciembre son mejores que las del mismo mes de 2003. Para contrarrestar al gran competidor del año pasado, Internet, esta empresa prepara una agencia emisora *on line* y otra receptora, españolas, que estarán operativas antes del verano. “El mercado está cambiando. Todo está menos empaquetado y esto hace que el cliente venga a España de forma más independiente y comprando en su mercado de origen los servicios sueltos. Enfocamos nuestra estrategia a poder captar a ese cliente ofreciendo a través de Internet, cualquier empresa, una *low cost* o un hotel, y el resto de servicios de receptivo que ella no le da a este cliente”.

Las compañías aéreas tienen planes de expansión para 2005 a pesar de la incertidumbre sobre el precio del petróleo y el tren de alta velocidad. Las tradicionales optan por apuntarse a las nuevas tecnologías (Delta Airlines tendrá en breve su página web en español), crear alianzas entre ellas o abrir nuevas rutas transcontinentales. Para las líneas de bajo coste, el proceso previsto es que las menos fuertes desaparezcan o se unan, mientras las consolidadas, como Easyjet, (que pretende llegar a los 7 millones de viajeros en rutas españolas) siguen expandiéndose. En un panorama con más competencia y contención de costes, queda pendiente la ampliación de la capacidad de los aeropuertos, un “cuello de botella del tráfico aéreo”, según la Organización Europea para la Seguridad de la Navegación Aérea.

Pronóstico de analistas

En conjunto, un estudio de la consultora DBK sobre las previsiones de evolución de 35 sectores de

AÑO DE DESPEGUE

Las compañías aéreas tienen planes de expansión para 2005, a pesar del incierto precio del petróleo. Pero los analistas auguran mejores perspectivas para touroperedores, agencias de viajes y, sobre todo, parques temáticos.

la economía española en 2005 destaca “el crecimiento del sector de touroperedores y agencias de viaje, apoyado en el dinamismo de la demanda nacional así como la mejoría experimentada por el de transporte aéreo. En cuanto a los establecimientos hoteleros, el crecimiento es menor, previéndose, además, un significativo aumento de la capacidad de cuatro y cinco estrellas”. Esta consultora augura el crecimiento más importante a los parques de ocio. En opinión de la Asociación Española de Parques de Atracciones, el futuro es optimista gracias a la entrada de capital extranjero y la reactivación de Isla Mágica. AEPA cifra el negocio anual del sector en 600 millones de euros, con unas inversiones de 1.500 millones de euros, 12.000 nuevos empleos y 23 millones de visitantes.

Reposicionarse, modernizarse

Si la OMT prevé que el crecimiento del turismo mundial en 2005 sea menor que en 2004, en torno a un 4%, el reto del sector turístico español es no repetir un año tan difícil como el pasado. El directivo de Barceló cree que “hay que intentar reposicionar la marca España como destino turístico, adaptándose a las nuevas demandas. España va a tener que competir cada vez más con otros países, mediterráneos o caribeños, con unas estructuras de costes mucho más baratas que las nuestras y con una moneda más débil que el euro. Se deben buscar ventajas competitivas para que no sea únicamente el precio el factor determinante”. Factores como la profesionalidad, la seguridad, la calidad medioambiental, la gastronomía, los atractivos culturales, los medios de transporte, etc. “deben ganar peso en los próximos años”, dice. Por su parte, el presidente de AEDAVE pide para el turismo receptivo más estímulos fiscales para la modernización, mecanización y formación, además de promoción exterior e interior, porque “cualquier cosa que se haga en infraestructuras mejora a todo el sector turístico”.

La apuesta del Gobierno se basa en desestacionar, más oferta complementaria al turismo de sol y playa, mejorar la comercialización, sobre todo *on line*, y en la promoción. Va a dedicar 60 millones a la promoción exterior de España, 32 en publicidad (16 para el sol y playa, que supone el 80% de los ingresos). El presupuesto es un 11% mayor que otros años, pero insuficiente según los empresarios, pues no se acerca a lo que destinan a publicidad las grandes multinacionales. El Ministerio estudiará por vez primera las demandas de cada mercado emisor y, además de la colaboración de Ayuntamientos y CC AA, está negociando con touroperedores y empresas privadas para hacer promoción conjunta de los destinos españoles y así rentabilizar mejor el presupuesto. Una colaboración instituciones-empresas que se puede concretar en el nuevo Consejo Español de Turismo. También se plantea colaborar con otros países, como con Italia, para promocionar en China los dos destinos con un paquete conjunto. ■