



El Gobierno receta un cambio tranquilo

Administraciones y empresarios coinciden en que el modelo turístico español no está en crisis y que el 'sol y playa' seguirá brillando en este estratégico sector para la economía española. Pero todos urgen un cambio de rumbo competitivo. Promoción, políticas activas y formación son las herramientas elegidas para perfilar una nueva oferta. La reconversión apenas se menciona...

El turismo de sol y playa “no está en crisis aunque sí hace falta una reflexión y una evolución del modelo”. Estas palabras del secretario de Estado de Turismo y Comercio, Pedro Mejía, resumen la opinión casi unánime del sector turístico español, que coincide también en la necesidad ineludible de impulsar una acción conjunta entre las administraciones central, autonómica y local y la industria privada para implantar una nueva estrategia competitiva que prime la calidad, la diversificación y la complementariedad de la oferta frente al precio.

Porque si un concepto se repite unánimemente hoy en las valoraciones de administraciones y em-

MANTENER EL LIDERAZGO
El Gobierno diseña, en colaboración con las CC AA, una nueva estrategia promocional con la calidad como seña de identidad y orientada a mantener el liderazgo mundial de España como destino de sol y playa, de descanso vacacional.

presarios es que “España no puede ser un país barato”. Las exigencias derivadas de nuestro nivel de desarrollo y de nuestra pertenencia a la Unión Europea hacen imposible competir en costes con los países emergentes de ambos lados del Mediterráneo. Los costes laborales de Túnez, Marruecos, Croacia o Rumanía, y las normativas de protección sanitaria, medioambiental o de derecho a los consumidores de estos países son muy inferiores a las que rigen en España, y ello obliga a que la oferta española deba reorientarse hacia lo que, desde el Consejo de Turismo de la CEOE, se denominan “ventajas de nuestra condición de potencia industrial y de país comunitario”; es decir “ofrecer al turista garantías de

comunicaciones, sanidad, seguridad, higiene, protección medioambiental y calidad del servicio; además de posibilidades de ocio complementarias, a nivel cultural, gastronómico, familiar o deportivo”.

La patronal española insiste en que hablar de agotamiento del sol y playa “no tiene sentido. España tiene una buena imagen en el exterior y lo que tenemos que hacer es mentalizar al sector y a la sociedad en general de que tenemos que cuidar al turista”. Exceltur, por su parte, señala que “ el turismo no va a languidecer, pero sí ha llegado el momento de la madurez y, entre todos, debemos asumir, con un profunda reflexión, el instante en el que estamos y dónde la demanda no es adecuada a las necesidades de la oferta”.

Se trata, en definitiva, de promover actuaciones y programas que, como afirmó Raimon Martínez Faile, secretario general de Turismo, durante la reciente Cumbre Nacional de la Calidad Turística Española, celebrada en Santander, “pueden suponer que tengamos menos turistas pero que éstos sean de un segmento medio-alto de calidad y que generen mayor riqueza tanto social como económica para el país”. Línea ésta en la que coincide también el presidente del Instituto de Crédito Oficial (ICO), Aurelio Martínez, para quien “turismo de sol y playa va a haber siempre; lo que ocurre es que están cambiando los hábitos y hay que cambiar también la oferta y completarlo, porque conforme aumenta el nivel de renta de los consumidores le pedimos más al turismo”.

Para alcanzar este objetivo, Martínez Fraile demanda una identificación de los mensajes en los esfuerzos de promoción públicos y privados para corregir la actual “divergencia entre la promoción realizada por el sector público y el privado”, porque mientras desde la Administración “se ha realizado una promoción de la calidad media-alta, el sector privado, en muchas ocasiones, ha estado comercializando a la baja basándose en la lucha por el precio”.

Sonríe, estás en España

Y es que promoción y calidad son los dos factores esenciales en la nueva estrategia que el Gobierno, en coordinación con las Comunidades Autónomas, está diseñando para mantener el liderazgo mundial de España en el segmento del turismo vacacional.

Desde el ámbito promocional, la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio ha presentado ya la nueva campaña de publicidad de Turespaña para

VENTAJAS Y COSTES DE UN DESTINO UE

España, como país comunitario, tiene unos costes obligados en sanidad, seguridad, medio ambiente, etc, superiores a los destinos emergentes del área mediterránea, pero esas dotaciones cualitativas se deben traducir y trasladar como garantías de calidad y buen servicio para captar a los turistas. Competir en precios se complica, pero se puede ganar cuota de mercado en un segmento medio-alto.

Martínez Fraile constata divergencias en la promoción. La Administración promueve la calidad media-alta y el sector privado comercializa a la baja

Los nuevos retos del turismo español

La Cuenta Satélite 2003, un diagnóstico de nuestras bases turísticas

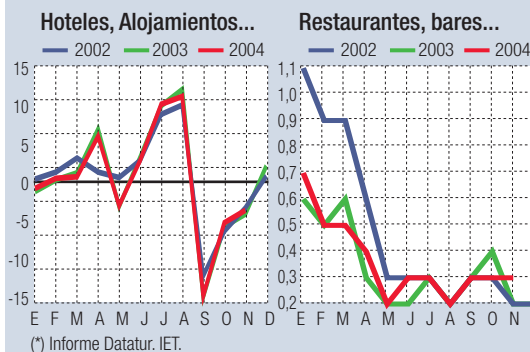
- El turismo interno de los españoles fue el más dinámico, tanto en “sol y playa”, como el rural, cultural, excursionismo de fin de semana, viajes a la segunda residencia, etc.
- Se recuperó el turismo internacional, sobre todo por la creciente demanda procedente de Reino Unido (merced a las low cost), que compensó la atonía del mercado alemán.
- En general, la actividad turística remontó la crisis del año precedente, con una creciente demanda, pero su aportación al PIB fue del 11,4%, sin llegar a superar el 12% como ocurrió en 2000 y 2001.
- El saldo exterior mejoró en un 3,7% (aportó 41.876,1 millones de euros a la Balanza de Pago española. Restados los pagos de los españoles que viajaron fuera del país (10.919 millones), el saldo es un +30.957 millones, que cubre el 70% del déficit comercial español.

El punto de partida de cara al futuro no es malo...

■ **Crecen las llegadas internacionales, pero a ritmo pausado, sobre todo desde los grandes países emisores.**

Países	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Total países	39,55	43,39	46,77	47,89	50,09	52,32	52,14
Alemania	9,99	10,78	11,58	11,17	10,78	10,21	9,81
Reino Unido	10,14	11,37	12,18	13,24	14,10	14,70	16,02
Francia	4,88	5,23	5,73	5,68	6,71	8,14	7,70
Italia	1,71	1,80	2,09	2,10	2,41	2,50	2,38
Países Bajos	1,60	1,67	2,04	1,97	2,15	2,41	2,37
EE UU	0,720	0,898	1,03	1,14	1,13	0,940	0,934

■ **Los precios hoteleros, en suave curva ascendente, salvo excepciones, y los de restaurantes y cafés, siempre hacia arriba, afectan a la competitividad (*)**



Se confirman varios factores de cambio y nuevo patrón del gasto del turista

FACTORES DE CAMBIO: **NUEVO PATRÓN DE GASTO:**

- Auge de las 'low cost'.
- Creciente uso de nuevas tecnologías e Internet.
- Fuerte crecimiento del alojamiento privado, no hotelero.
- Se afianzan las fórmulas del 'todo incluido' en hoteles.
- Se reduce la duración media de los viajes.
- Menos gastos en restauración.
- Más gastos en consumos básicos, como los alimentos.

■ Fuente: Cuenta Satélite 2003 e informe del Banco de España.

2005. Con un presupuesto de 27 millones de €, se ha marcado el objetivo de “mantener y recuperar la cuota de mercado en turismo vacacional a través de un mensaje que destaque las ventajas del producto español frente a otros competidores, como son la calidad y modernidad de nuestras infraestructuras y servicios y la diversidad de nuestra oferta, o la riqueza de la oferta complementaria”, cumpliendo así los compromisos contraídos con el sector por el ministro José Montilla. Turespaña destinará, además, otros cinco millones de € más a la promoción internacional en medios en Internet.

Pedro Mejía asegura que la promoción del segmento de sol y playa acapará el 50% del gasto en esta campaña internacional que, bajo el lema *Smile! You are in Spain* (Sonríe, estás en España), pretende resaltar la imagen de un destino que conoce el perfil y las demandas de sus turistas y dispone de los elementos necesarios para satisfacer al visitante y dibujarle su propia sonrisa. Paralelamente, y a través de la calidad en el diseño y la producción, se pretenden identificar los valores que hacen que el destino turístico España no sea como los demás: la diversidad de nuestra oferta, el equilibrio entre tradición y modernidad, la calidad de las infraestructuras y servicios, la seguridad o la proximidad geográfica y cultural.

Comunidades: coordinación y diversidad

El análisis político-institucional no varía esencialmente desde el escalón regional o de las Comunidades Autónomas. Todas hicieron votos en Toledo, en la Conferencia Interministerial, por una mayor conjunción de esfuerzos promocionales fuera de nuestras fronteras. Los responsables autonómicos también defienden el sol y playa y la necesaria mejora cualitativa de esa oferta. Para ello insisten en reivindicar mejores estadísticas y herramientas de análisis que permitan conocer bien los perfiles de los clientes de los principales países emisores. Eso sí, cada cual pone su “guinda” y pide que se articule un paraguas promocional en el que tengan cabida no sólo el producto España sino también las singularidades de los destinos concretos.

Cataluña, primer destino español por número de visitantes, es de las Comunidades que reclaman con énfasis una línea de diferenciación promocional. Su responsable turístico, Josep Huguet, dejó claro en Toledo que existen diversas alternativas para vender un producto según los mercados. “En Japón es lógico que se venda sólo España -dice-, pero en los países europeos tiene sentido subrayar los productos que hay bajo el paraguas de España”. Por eso insiste en el reto de la coordinación, pero también en la plasación publicitaria de la pluralidad de productos específicos dentro de España, lo que “redundaría en beneficios para la Comunidad respectiva y en general”. Pide, asimismo, que se respete “el valor añadido de la experiencia de las CC AA” a la hora de evolucionar el modelo de sol y playa, al que no se debe

COMPROMISOS DEL MINISTRO

Los nuevos mensajes promocionales hacia el exterior destacan las ventajas del producto español en modernidad de sus infraestructuras y servicios, además de la diversidad de la oferta. También se impulsan políticas activas en materia de calidad y formación y tratan de ganar nuevos mercados emisores para España. Es lo que prometió el ministro al sector.



renunciar, para que “tenga complementos de calidad” y para “que no tenga problemas a medio plazo por la competencia de destinos emergentes”. Este responsable político mira con interés a la oferta de países que apuestan por productos culturales diversificados -caso de la Toscana o los castillos del Loira- y alude a los planes de excelencia, “para que microterritorios puedan ser oferta turística”.

Paulino Plata, consejero de Turismo de Andalucía, remarcó también en aquella cita conjunta el déficit de coordinación “para el conocimiento de los principales mercados emisores de donde nos vienen el mayor volumen de turistas, como el mercado inglés, alemán o nórdico”. Considera “difícilmente entendible que el segundo país en número de turistas del mundo no tenga información y conocimiento detallado de esos mercados”. Y añade una reclamación: “Al ser el primer destino de playa del mundo es fundamental que pongamos en un primer lugar el cuidado y atención de nuestras playas, la principal motivación que trae turistas a nuestro país”.

Plata está conforme con el Plan de Promoción turística para 2005 del Ministerio y pide “sumar esfuerzos para ser más eficientes en los próximos años” y aprovechar también el plan de marketing andaluz. Califica dicho Plan de “documento necesario que da respuesta a cambios que se han sucedido en el turismo internacional y para que se mantenga la situación de vanguardia de España”. Tras indicar que en Andalucía los hoteles de cuatro estrellas han crecido y los de tres han decrecido un 15%, se mostró especialmente satisfecho con el impulso anunciado a los planes de dinamización turística.

Desde Baleares, Joan Flaquer reclama el esmero de todos “para cambiar la situación”, dado que el sector no atraviesa un buen momento. Tampoco cree que se pueda hablar de crisis del modelo de sol y

playa, que da trabajo a tantas personas, pero sí de que “necesita retoques, variaciones en el modelo”. En este sentido, dice, los planes de marketing del Estado deben “enmarcarse en los que existen en las CC AA, donde sabemos y conocemos los principales problemas que tenemos como destino”. Defiende que, en la campaña conjunta de España, hay que individualizar sus cuatro principales destinos, entre los que estaría esta Comunidad insular.

De cara al futuro, la oferta balear quiere ser “lo más diferenciada posible desde el punto de vista de la calidad de los servicios y capaz de ofrecer los complementos necesarios para que el cliente perciba un plus añadido que nos diferencie de otros destinos que también se basan en este modelo: cultura, golf, convenciones, salud. Temas en los que tenemos que especializarnos para complementar de forma adecuada el turismo de sol y playa”.

A Jesús Pérez Varela, consejero de Cultura, Comunicación y Turismo de Galicia, la “prédica” del Plan de Marketing turístico del Gobierno le parece buena. “Es muy positivo -ha manifestado- saber que el turismo de sol y playa va a ser un instrumento de primera magnitud, que hace unos cuantos meses alguien lo puso en duda. Es muy positivo también que, además del sol y playa, se va a promocionar el turismo cultural, el náutico, el de golf, el medioambiental, que en definitiva a muchas CC AA nos interesa notablemente”.

Políticas activas

Pero al margen de la promoción, el “cambio tranquilo” en la política turística que promueve la Secretaría de Estado de Turismo plantea la puesta en marcha de un programa de políticas activas en materia de calidad, formación y mercados emisores.

Desde el punto de vista de la calidad, la Administración turística española llevará a cabo una mayor promoción de la marca “Q” de calidad, tarea en la que invertirá 1,8 millones de € durante los ejercicios de 2005 y 2006. El objetivo que se persigue, en palabras de Raimon Martínez Fraile, es “realizar controles y análisis de los resultados para enriquecer las actuaciones que están en marcha y llevar a cabo otras en diferentes sectores, además de extender y ampliar la base de calidad y hacérselo llegar a los consumidores”.

Asimismo, el secretario de Estado, Pedro Mejía, destacaba en una reciente comparecencia en el Congreso que, con el fin de crear señales claras para los consumidores turísticos internacionales, “se ha concluido la incorporación a AENOR del Instituto para la Calidad Turística Española, se ha formalizado la conversión de las normas de calidad turística española a las normas UNE” y se van a “revitalizar los planes de excelencia y dinamización turística”.

Paralelamente se van a potenciar las becas de turismo en España, para lo que se formalizarán acuerdos de formación con las CC AA. Y en materia de mercados emisores, la Secretaría de Esta-



DIBUJAR SONRISAS

Los responsables de la Administración central señalan que conocemos bien el perfil de nuestros visitantes y que España está en disposición de ofrecerles lo que demandan, de “dibujarle su propia sonrisa”, en referencia al eslogan de la campaña de este año.

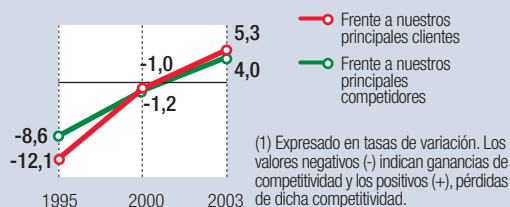
CLAVES DE NUESTRA COMPETITIVIDAD:

1. Por precios, perdemos terreno ante países emergentes

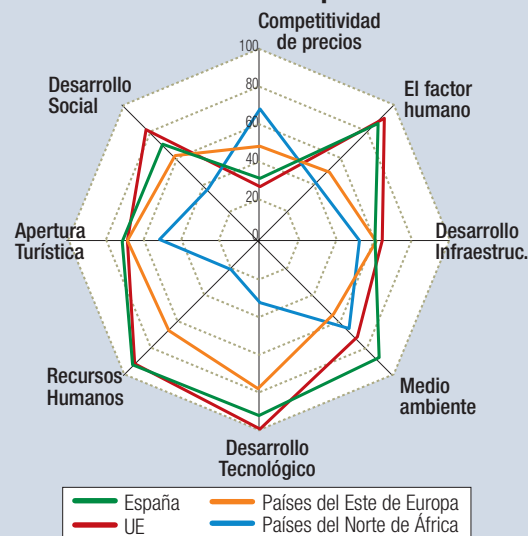
Países	Precios de Consumo (*)			Precios de Servicios (*) Hotelería, cafés y restauración		
	1995	2000	2002	1995	2000	2002
España	82,4	80,3	80,8	90,8	86,2	87,5
Bulgaria		45,8	50,2		55,1	57,6
Chipre		30,3	33,6		27,9	34,7
Rep Checa		80,8	82,6		96,2	108,4
Hungría		43,3	48,1		56,5	69,8
Turquía		37,9	38,8		41,2	33,3

(*) medido en términos de paridad de poder de compra.

2. Por índices de competitividad, perdemos el margen respecto a grandes emisores



3. La situación relativa de España en 2003



Recomendaciones

- Acelerar el proceso de integración vertical y horizontal -dado el predominio de pymes (1) en el tejido empresarial- para responder al entorno globalizador cambiante y al aumento de destinos.
- Desde ese proceso concentrador, acometer políticas de mejor accesibilidad a la información, de seguridad y atención cualitativa, de posicionamiento activo en nuevas tecnologías y, sobre todo, en Internet
- Garantizar una calidad y distribución homogénea del producto turístico.
- Posicionarse de modo activo en relación con los recursos medioambientales y las nuevas tecnologías, instrumentos estratégicos de competitividad de cara al futuro.

(1) El 99,7 de las casi 550.000 empresas dedicadas a la actividad turística en 2002 tenían menos de 100 asalariados, según la Cuenta Satélite del Turismo Español. En la UE, el 99% tiene menos de 250 empleados, según un estudio de la Comisión Europea.

Fuente: Datos del informe del Banco de España sobre el sector turístico.

do trabaja ya, en coordinación con el Instituto de Estudios Turísticos y la red de oficinas españolas de turismo en el extranjero, en la creación de un observatorio cuyo objetivo será “una adecuada captura, tratamiento y difusión de la información procedente de los mercados emisores para que sirva de guía a las políticas públicas y privadas a la hora de adaptar la oferta española a las cambiantes necesidades y demandas de nuestros visitantes”.

Nuevos países emisores y oferta complementaria

En este apartado se incluye también la política de diversificación de países emisores que persigue “captar nuevos turistas en mercados maduros y emergentes, potenciando productos que ofrezcan mayor rentabilidad por turista y contribuyan a la desestacionalización o al desarrollo de nuevos destinos”. Se han seleccionado como destinos objetivo, además de los mercados tradicionales de la UE, Estados Unidos y Japón, nuevos mercados potenciales: países de la ampliación de la UE, Canadá, Singapur, México, Argentina, Brasil y China. Estos dos últimos mercados, según la patronal CEOE, se consideran “especialmente interesantes porque en China hay 100 millones de potenciales turistas y una clase media que supera los 400 millones, mientras que el turismo brasileño tiene un alto poder adquisitivo como demuestran las estadísticas de EE UU, que les sitúan a la cabeza de los visitantes que más dinero gastan en el país norteamericano”.

Y en oferta complementaria, los esfuerzos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se centrarán, en los próximos dos años, en potenciar el turismo cultural y familiar, dado que España es el país con más ciudades y monumentos declarados Patrimonio de la Humanidad, lo que, si se sabe aprovechar, nos ofrece una clara ventaja competitiva respecto a destinos europeos más consolidados en este segmento.

Informes recientes de Turespaña avalan las potencialidades del turismo cultural, que es la primera motivación para el 28% de los viajes realizados por ciudadanos de la Unión Europea que poseen, además, una capacidad de gasto notablemente superior a los turistas vacacionales de sol y playa. En concreto, los estudios de la Administración Turística Española cifran el gasto medio por persona y día del turista cultural en 77,72 €, frente a los poco más de 39 € de media del turismo vacacional tradicional. A este componente económico el turismo cultural incorpora otros atractivos: su baja estacionalidad, la mayor duración de los viajes o su tendencia a ampliar la estancia en el país a más de una localidad, que coinciden todos ellos con los grandes objetivos de la nueva política turística española.

Todo un abanico de iniciativas y propuestas orientadas hacia una única finalidad, “consolidar a España como el segundo destino turístico del mundo”, además de concienciar a la sociedad española de la trascendencia de un sector que “representa el 12% del PIB y aporta 38.600 millones de € en ingresos. ■



FOTOS: LAGO

VALORAR EL CONOCIMIENTO DE LAS CC AA

Los consejeros de Turismo están a favor de coordinar esfuerzos en la promoción, pero piden que el Plan nacional tenga en cuenta los de marketing de las CC AA, “donde conocemos los principales problemas que tenemos como destino” (dice el de Baleares), para sumar “el valor añadido” de su experiencia la hora de evolucionar el modelo de sol y playa”.

MADRID, UN ENSAYO DEL NUEVO MODELO

Antonio Nieto, director general de Turismo de la Comunidad de Madrid, cree que “España tiene la obligación de ofrecer más y vender mejor”. Este Licenciado en Derecho y director de la Oficina Española de Turismo en Brasil entre 1997 y 2001 ha sido el artífice del Plan regional de Impulso a la Competitividad e Innovación Turística de Madrid.



¿Qué objetivos prioritarios se marca la nueva estrategia turística en Madrid?

La evolución del turismo en esta Comunidad venía siendo negativa desde el 11-S de 2001. Y lo que el

actual gobierno regional ha querido hacer, al plantearse la nueva estrategia turística, es frenar esa caída y sentar las bases para un repunte sostenido. Hemos priorizado el mercado nacional en 2004 y vamos a mantener esa prioridad en 2005. Son turistas que están mucho más cerca que los extranjeros, y son los que más gastan en Madrid, descontando el turismo de negocios. Por tanto, queremos hacer Madrid más accesible al turista nacional, fomentar y promocionar todos nuestros recursos turísticos y no sólo el cultural. En Madrid hay mucha oferta para familias: parques temáticos, ocio, musicales o compras. Un segundo objetivo es trabajar el mercado de fines de semana, un fenómeno que está de moda en Europa. Madrid no estaba posicionado en ese segmento y hemos potenciado su imagen como un destino de fin de semana.

¿El modelo de Madrid, que no es destino de sol y playa, puede ser un referente para otras Comunidades?

El replanteamiento del modelo turístico tiene su origen en la gran competencia que, para los destinos de sol y playa, suponen Croacia, Bulgaria, Turquía o el norte de África. Pero en los últimos años, fruto del esfuerzo del Gobierno central y de las CC AA, se ha apostado por diversificar nuestro producto, por ofrecer algo más que sol y la playa. En Madrid también seguimos esa filosofía. Para dar satisfacción al turista tenemos que ofrecerle algo más que nuestros competidores; y la estrategia pasa por diversificar y trasladar esta oferta amplia y variada en función de los intereses de cada mercado.

¿La estrategia de competir en precios no tiene futuro en España?

Es difícil. Nosotros pertenecemos a la Unión Europea y tenemos una serie de normas de obligado cumplimiento para nuestra industria turística en materia laboral o de derechos de los consumidores. Son conquistas sociales para la ciudadanía europea que tenemos que respetar y defender, pero que suponen mayores costes fijos para los empresarios turísticos, que nos restan competitividad. Por eso la mejora de la competitividad de nuestra industria turística requiere un esfuerzo conjunto del sector privado y el sector público.

¿Llevaría esto a una reconversión del sector?

No lo creo. Estamos en un segmento que no difiere del resto de las actividades económicas. Las fuerzas de la oferta y la demanda situarán a cada uno en su lugar. El sector tiene la obligación de ser más competitivo, de saber vender mejor, y ofrecer más en unas condiciones de libre mercado.