

Alemania - Reino Unido: Dos emisores diferentes

COYUNTURA ECONÓMICA Y TURISMO

Del análisis de estos dos principales países emisores hacia España se colige que la coyuntura económica es un factor de efecto limitado en la decisión de viajar. Su impacto se percibe más en el cómo se viaja, hacia dónde y en el tiempo de esa estancia turística.

El análisis de los mercados constituye la base estratégica de cualquier actividad económica. En el caso del turismo esta función es más compleja que en otros sectores, por el gran número de factores, exógenos e intrínsecos, que influyen en la demanda.

Quizás esta complejidad explique, que no justifique, el insuficiente desarrollo del análisis de los mercados turísticos. O quizás se deba a que el sector turístico, no obstante su dinamismo y capacidad innovadora, padece de una visión empírica y a corto plazo.

En el estudio de los mercados turísticos se ha pasado de una etapa de falta de información a otra de sobreabundancia, a veces contradictoria, que hace especialmente necesario el análisis.

La contrapuesta evolución reciente de los mercados alemán y británico constituye un buen ejemplo de esta necesidad de profundizar en el análisis.

Hasta finales de los noventa la aportación al turismo español de los mercados alemán y británico estaba equilibrada y constituía algo más del 40% del total. A partir de 1997 el equilibrio se rompe. Nuestra dependencia del mercado británico llega hoy al preocupante nivel del 30,6 %, con 16,4 millones de turistas, mientras que el alemán retrocede desde los 11,6 millones en 1999 a los 10 millones en 2004, el 18%, 12 puntos menos que el británico.

La explicación tradicional, simplista, descansa en la coyuntura económica como factor determinante y casi único, como si otros factores

apenas influyeran en el comportamiento de la demanda.

La tesis que aquí se defiende es doble. Por un lado, la coyuntura económica influye en el turismo no tanto de una manera directa, o sea en el volumen de viajes, como de forma más sutil y compleja: los viajes por persona, la duración de la estancia, la organización del viaje, el nivel de gasto. Por otro, la capacidad de reacción e innovación del sector turístico como respuesta a los cambios constituye un factor significativo para estimular al mercado.

Rasgos singulares del mercado alemán

Veamos los principales rasgos del mercado alemán:

- ❖ Las vacaciones mantienen el tercer puesto entre los bienes más demandados, sólo por detrás de la alimentación y la salud, y por delante del coche, el vestido y la vivienda.
- ❖ Disminución de los viajes principales y aumento de los secundarios. En 2001 48,8 millones de viajes principales y 14,6 de secundarios. En 2004 48,1 y 17,2 millones respectivamente.
- ❖ El número de personas que se pudo permitir dos semanas de vacaciones pasó del 81% en 1992 al 53% en 2004.
- ❖ Crecimiento en 2004 de los viajes organizados a España (45% del total).
- ❖ Lento crecimiento de las compañías de bajo coste (su cuota de mercado ha pasado del 3,4% en 2002 al 10% en 2004).
- ❖ Crecimiento de la demanda del "todo incluido" (+13% en 2004).
- ❖ Tendencia decreciente del gasto del turista alemán en España: 8 millardos de € en 2001, 6,3 en 2004.

Conclusión: la coyuntura económica ha afectado al turismo alemán no en cuanto al volumen de viajes, sino en cuanto a su duración, al gasto de los mismos, al tipo y organización del viaje. A su vez, la reacción estratégica del sector turístico alemán, operadores, líneas de bajo coste, ha sido len-

El sector turístico español debe analizar su propia capacidad de reacción. Ha de ser innovador en producto, marketing y destino para aprovechar las oportunidades

ta y limitada. La recuperación del paquete hacia Baleares se debe principalmente al cambio de actitud del turismo balear hacia el mercado alemán.

El británico es un caso diferente. Se ha beneficiado de una economía fuerte a lo largo del período. Sin embargo, el sector no ha sido conservador sino que ha abordado una rápida evolución. El motor del cambio es el propio sector, que reacciona con celeridad a los cambios de la demanda, e incluso se anticipa y los facilita.

Lo que distingue al mercado británico

Los rasgos específicos del mercado británico actualmente son:

- ❖ Los viajes organizados se desplazan, a un ritmo de entre el 15 y el 20%, de los destinos tradicionales, España, Portugal, Chipre, hacia otros destinos mediterráneos, Turquía, Bulgaria, etc.
- ❖ Crecimiento vertiginoso del viaje independiente hacia España (7,5 millones en 2003 frente a 5,8 millones en 2002), y caída sostenida del organizado (8,8 millones en 2002 y 8,4 en 2003). El 55% de los viajes de británicos a España son ya independientes.
- ❖ Desarrollo acelerado de los vuelos británicos de bajo coste hacia España (+ 47% en 2003, +30% en 2004).
- ❖ Creciente popularidad de Internet para buscar información y comprar vacaciones. (El 40% de los turistas afirman que han reservado *on line*).
- ❖ Tendencia al incremento de los viajes de corta duración.

La conclusión del análisis comparado de estos dos mercados, el alemán y el británico, es que el panorama de la demanda en ambos mercados es similar, que la coyuntura económica es un factor importante pero de efecto limitado ya que los alemanes han mantenido su decisión de viajar, y que el elemento diferencial más significativo para explicar el distinto comportamiento de ambos mercados es el dinamismo de los respectivos sectores empresariales para responder a las nuevas exigencias de la demanda.

Respuesta española

Si este planteamiento es correcto, el sector turístico español habría de analizar su propia capacidad de reacción e innovación.

Se oyen voces sobre el efecto negativo de las compañías de bajo coste, que facilitan los viajeros de estancias cortas y con menor gasto (9 € diarios menos, según el estudio de un *lobby* hotelero) y se afirma que hay que volver al turista de estancia más larga y de mayor nivel de gasto.

Sin embargo estos son hechos, tendencias del mercado contra las que es difícil luchar. Pero el sector turístico español ha de ser innovador en destino, producto, análisis y marketing, para aprovechar las oportunidades de las nuevas tendencias de la demanda. ●



REACCIÓN, INNOVACIÓN

Los alemanes no han dejado de viajar, sí han recortado sus gastos en este concepto. Los británicos buscan la novedad en otros destinos. Estos datos de su reciente comportamiento turístico deben inducir al sector turístico español a reaccionar e innovar en producto, en análisis o en marketing si quiere aprovechar las oportunidades de la nueva demanda y no verse relegado en la elección de destino de esos potentes mercados emisores.

Ante la nueva demanda, la reacción estratégica del sector turístico alemán ha sido lenta y limitada; la del británico, rápida y de anticipación a los cambios