

Otro verano con recetas añejas

Todos los segmentos turísticos esperan más turistas que gastarán menos. Saben que la clave de futuro es apostar por la diversificación y la calidad, pero se afanan en un objetivo a corto: llenar sus establecimientos, cubrir sus plazas. Aún priman las recetas de siempre



El diagnóstico para la temporada turística de este año es el mismo que hace doce meses: llegarán unos pocos turistas extranjeros más, hasta marcar un nuevo techo en los 55 millones, pero se quedarán menos tiempo y gastarán menos dinero. Las vacaciones de los propios españoles, que apuestan más por un turismo algo más sofisticado que el mero sol y playa, volverán a ser el salvavidas de una industria que no acaba de adaptarse a los nuevos hábitos del sector.

Todo el mundo sabe que la clave está en apostar por una oferta turística más completa, que mezcle la playa con el turismo verde, la gastronomía y la cultura. Los hoteleros, cuyos márgenes se acortan cada año más, son conscientes de que en la definición de esa oferta complementaria, aunque deban cobrar más caro y a menos clientes, puede estar el camino para salir adelante.

Las líneas aéreas regulares se adaptan poco a poco a las ofertas de las de bajo coste y las agencias de viajes intentan dar valor añadido a sus servicios por encima de lo que cualquier turista puede encontrar ya en Internet. Cada parte del negocio turístico español conoce el momento de cambio y transición que hay que superar, pero el diagnóstico es el mismo.

Algo falla a la hora de tomar decisiones por parte de la industria, cuando un secretario general de Turismo tiene que desgañitarse en los medios de comunicación para pedir algo nada popular para un político: que todo el mundo cobre más caro y ofrezca mejor calidad y servicio, aunque venga menos gente.

Pero, ¿quién convence a un hotelero con cientos de habitaciones por llenar de que lo mejor para su futuro es llenarlas menos, pero tratar mucho mejor a la gente y cobrarles más? Ése es el cascabel que hay que poner al gato. La cuestión es que no lo puede poner una sola parte del negocio turístico español; debe ser entre todos, con una oferta complementaria coordinada entre ayuntamientos, hoteleros, transportistas, agencias, etc. Aunque hay segmentos que ya están tomando medidas -cambio de habitaciones hoteleras por apartamentos, paquetes mixtos, etc.-, no resulta alentador que la mejor manera de competir que algunos hoteleros han encontrado es importar a España el famoso "todo incluido", típico de los hoteles del Caribe.

Aún así, desde el propio sector hay optimismo. Superado el puente de mayo, prevén que este año



EL CASCABEL Y EL GATO

Martínez Fraile, secretario general de Turismo, pide una y otra vez que no se bajen precios, que debemos ofrecer calidad y cobrar más aunque venga menos gente. Pero ¿quién pone el cascabel al gato? ¿Quién convence al hotelero, por ejemplo, de que lo mejor para su futuro es llenar menos sus habitaciones, tratar mejor a la gente y cobrarle más?

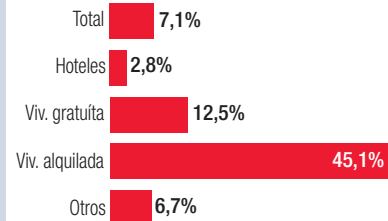
Seguimos contando cabezas

Vienen más turistas extranjeros, pero dejan menos márgenes de beneficios

Llegada de turistas extranjeros

Por tipología de alojamiento

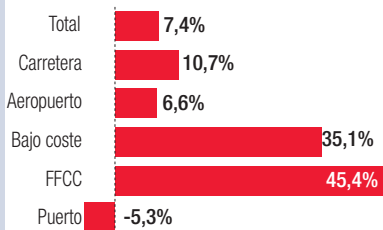
Tasa de Variación enero-marzo 2005/04



Fuente: FronTUR, IET

Por vías de acceso

Tasa de Variación enero-marzo 2005/04



Viajan un 35% más en LCC y se alojan un 57% más en vivienda alquilada o gratuita, por lo que su gasto medio es inferior en 9 euros diarios.

Los británicos, principales emisores hasta ahora, prototipo del nuevo visitante:

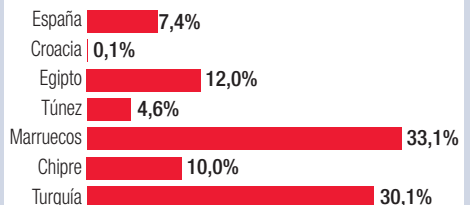
- La llegada de ingleses crece un 4,3%, pero sus pernoctaciones sólo un 3% y su alojamiento en hoteles cae un 7% mientras crece un 21% su estancia en residencias de familiares y amigos. Eso explica también que los llegados por su cuenta y sin paquete turístico fueran un 16% más.

Y la ralentización en las llegadas de extranjeros es un indicador de su paulatino cambio de destino hacia países competidores, donde sí se alojan en hoteles.

España frente a los destinos emergentes del Mediterráneo

Destinos de turísticos

% Crec. 2005/04 acumulado (1)



Fuente: OMT, IET e Institutos de Estadística Nacionales. (1) Datos marzo excepto Egipto y Marruecos hasta enero y Túnez y Croacia hasta febrero.

Fuente: EXCELTUR para todos los datos no previamente indicados.

mejorarán los niveles de la campaña anterior, aunque también son conscientes de los problemas que afectan al turismo, sobre todo, en algunas zonas.

Turismo nacional

En esa percepción positiva influye de forma decisiva la fuerte demanda nacional. El 42% de las pernoctaciones de cada año son de turistas españoles, que conocen bien la zona a la que van y optan por una oferta más diversificada. Esa positiva demanda nacional se produce como consecuencia del buen momento de la economía española y, sobre todo, por las estrategias de ofertas y descuentos del mercado.

Las previsiones que avanza el sector para el turismo nacional son buenas. "La campaña de verano se presenta mejor que la del año pasado, hay incremento de reservas en Mallorca y en Andalucía, zona que funcionó bien en 2004 y este año puede mejorar ligeramente" señala José Antonio González, consejero delegado de Iberostar Hotels & Resorts. "Notamos una cierta recesión en Canarias, sobre todo en Fuerteventura y Lanzarote, quizás debido al gran incremento de camas de estos últimos años". Añade que en los primeros meses los resultados han estado por debajo del año pasado. "En las tres zonas, Mallorca, Andalucía y Canarias, el invierno ha sido muy ajustado".

Más optimista es la previsión que avanza Miguel Martín, director de nuevos proyectos de Viajes Marsans. Señala que "aunque los primeros meses del año no son significativos de lo que ocurrirá en la campaña de verano, nuestras previsiones son crecer alrededor del 20% en ventas y en número de clientes".

En cambio para Fernando García Rascón, director general de Halcón y Ecuador Viajes, son los buenos resultados logrados en el primer trimestre los que le hacen augurar un crecimiento entre el 10 y 15% respecto a 2004.

Pero las reservas de última hora pueden provocar un vuelco en las predicciones. Lo reconoce Jaime Puig de la Bellacasa, director de comunicación y relaciones institucionales de Sol Meliá: "para la campaña de verano esperamos una buena ocupación, pero es de destacar cómo están afectando las reservas de última hora, cada vez más numerosas y que modifican sustancialmente las estimaciones que podamos hacer. Baleares y Canarias tendrán buena ocupación, igual que Levante. Entre las ciudades destacarán Madrid, Barcelona, París y Londres; Túnez y Egipto siguen siendo los destinos extranjeros preferidos; y, al encaminarnos a la temporada baja del Caribe, Cuba y México destacan por la buena ocupación".

Venta anticipada

La fuerte competencia entre operadores ha sido señalada por Exceltur como un posible riesgo para las

RECONVERTIR CUESTA

García Rascón, de Halcón, defiende "renovar las zonas turísticas" para competir en precios y calidad. Martín, de Marsans, habla de rectificar los errores cometidos en los 60. Y González, de Iberostar, es el más claro: hay plazas y destinos obsoletos, pero es un problema de destino que implica a todos en su reconversión.



Pronósticos Exceltur para lo que queda del año

Un entorno macroeconómico en desaceleración que no favorece la mejoría turística.

PIB principales mercados emisores

Tasa de Variación interanual

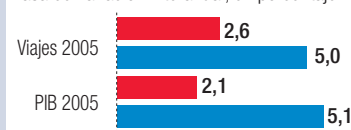
	2002	2003	2004	2005 (P)
Alemania	0,1	-0,1	1,0	0,8
Francia	1,1	0,5	2,5	2,0
España	2,2	2,5	2,7	2,7
Holanda	0,6	-0,9	1,3	1,0
Italia	0,4	0,4	1,2	1,2
Reino Unido	1,8	2,2	3,1	2,8

Fuente: OCDE y Comisión Europea

Moderadas alzas mundiales, más discretas en España.

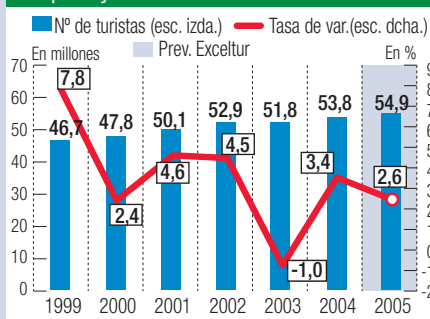
Viajes y PIB turísticos. Datos 2005 (p)

Tasa de Variación interanual, en porcentaje



Fuente: OMT, Frontur y WTTC

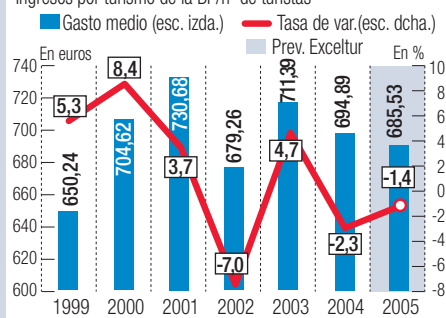
Nº de turistas extranjeros llegados a España y su variación anual



Seguirá cayendo el gasto medio diario de cada turista en nuestro país.

Gasto medio por turista

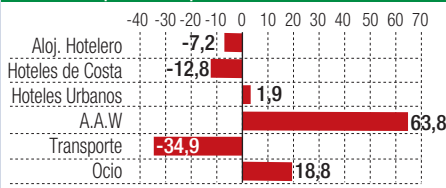
Ingresos por turismo de la BP/nº de turistas



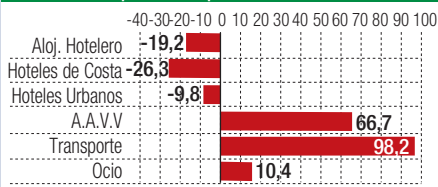
Fuente: EXCELTUR para todos los datos no previamente indicados.

Agencias de viaje y empresas de transporte observan buena marcha de las reservas, pero menos claras ventas para el II trimestre; los hoteleros atisban nubarrones.

Opinión empresarial sobre la evolución de las ventas previstas para el II Trím. 2005



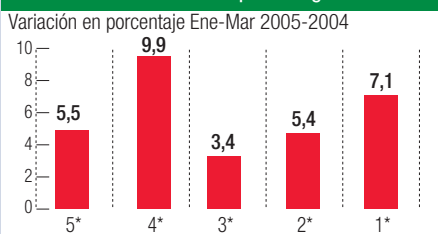
Opinión empresarial sobre la evolución de las reservas previstas para el II Trím. 2005



Aunque la demanda nacional mantiene su fuerte tirón, la confianza empresarial en una positiva evolución de sus beneficios ha menguado.

- Los hoteles de gama alta (4 y 5 estrellas) y los urbanos presentan mejores perspectivas de ocupación, aunque no en beneficios; los de gama media pierden clientela por la política de reducción de precios de los primeros.

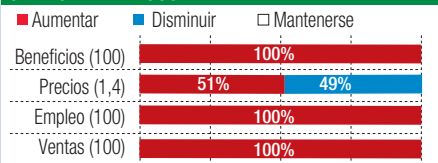
Pernotaciones Hoteleras por categorías



Agencias virtuales y 'rent a car', los de mejores perspectivas.

- Las primeras registraron en el I Trimestre crecimientos de tres dígitos en sus ventas y beneficios porque el turista español consulta y compra on line sus viajes y paquetes turísticos a medida cada vez más. Los segundos, según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, incrementaron sus ventas y beneficios en un 99,2% y un 38,0% respecto a igual periodo de 2004.

Total España Opiniones empresariales AA.WV on line I Trím. 2005



(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas

DESCUENTOS POR RESERVA ANTICIPADA DE VIAJES

EMPRESA	DESCUENTO %	CONDICIONES
Halcón Viajes y Viajes Ecuador	19% (12%+7% con tarjeta Halcón)	Antes del 15 de junio. Destinos: Canarias, Baleares, Europa, Circuitos Aeroterrestres, Norte de África, Caribe y Cruceros
Politours	5-6%	Con 50 días de antelación.Según destinos.
Viajes El Corte Inglés	7%	Dos meses antes de la salida.
Barceló Viajes	Hasta el 20% (10% titulares Visa Oro)	Antes del 15 de junio Según destinos
Iberojet	8%	Hasta el 31 de mayo.
Viajes Marsans	Entre 7 y 15% (12+3 tarjeta Marsans)	Con 30 días de antelación, excepto del 29/07 al 19/08, y según destino. Superofertas, hasta 31 de mayo.

ESPAÑOLES QUE LLENAN HOTELES

Los hoteles dependen cada vez más del turismo interno, que crecerá moderadamente. Los españoles harán crecer sus ingresos, porque éstos sí incluyen en su plan de vacaciones el alojamiento en hotel. De hecho, el 42% de las pernотaciones hoteleras ya son fruto de los viajes internos, mientras disminuyen las de los turistas extranjeros.

empresas, porque provoca una caída en los márgenes de ingresos, pues aunque se cumple el objetivo de cubrir las plazas, se logra a un precio menor.

Antes de la temporada alta las empresas anuncian descuentos por reservar con anticipación y en plena campaña lanzan las ofertas de última hora.

“La situación actual de las reservas es la propia de estas fechas. Estamos en el inicio de la temporada de verano y los clientes han empezado a solicitar información. Sólo los madrugadores ya han cerrado sus reservas y se han beneficiado de comprar anticipadamente. En cuanto a las reservas de última hora, se producen por la gran oferta de viajes a todos los destinos, lo que provoca que, próximos a las fechas de salida, haya algunas plazas sin vender y se produzcan esas ofertas de última hora. Procuramos vender anticipadamente, pero a veces no nos queda más remedio que sacar alguna oferta de última hora”, puntualiza Miguel Martín, de Marsans. “Llevamos años fomentando la compra anticipada, para acostumbrar a los clientes, y lo vamos a seguir haciendo. Pero hay clientes para todos los gustos: quienes prefieren asegurarse sus vacaciones, reservando con tiempo el destino, la fecha y el hotel; y aquellos que esperan a última hora y a ver las ofertas, aunque no sean al destino soñado para sus vacaciones”.

Transporte aéreo

Las líneas aéreas tampoco se quedan al margen de las ofertas para completar los vuelos. Frente al “tíjeretazo” de Air Europa, otras compañías como Iberia y Spanair, ofrecen vuelos con grandes descuentos para volar en determinadas fechas.

De cara a este verano en Spanair diferencian la oferta de chárter, donde han aumentado destinos a demanda de los touroperadores, con Turquía, Jordania e India como novedades. También han consolidado los vuelos de aproximación a cruceros y la oferta a Canarias y Baleares. Y en los vuelos regulares destacan un crecimiento considerable en número de pasajeros para este verano, por lo que esperan obtener buenos resultados.



En British apuntan un crecimiento moderado, muy ligado en verano a paquetes vacacionales. British Airways España concentra la mayor demanda en Reino Unido y Atlántico Norte, sobre todo EE UU.

Coyuntura turística y reconversión

Pese a las buenas expectativas, existe preocupación sobre la evolución del mercado turístico en el futuro inmediato. Desde el Gobierno se ha detectado esta inquietud y se anuncia un Consejo de Ministros en junio dedicado en exclusiva al tema del turismo. En esa reunión monográfica se aprobará la regulación del Consejo Estatal de Turismo, pero también un conjunto de medidas, desde cada uno de los ministerios, para apoyar desde la ley y el ámbito público a un sector tan vital para nuestra economía, en un momento en que se le insta a cambiar el rumbo, y a apostar por una oferta de calidad orientada a un cliente de mayor capacidad de gasto y, por ende, de mejores márgenes para el negocio. Porque nuestro 'sol y playa' se enfrenta a la dura competencia de destinos como Egipto, Túnez, Marruecos y Caribe.

La preocupación sobre la marcha del sector quedó patente también en el Consejo de Competitividad de la UE. Allí el ministro de Industria, Turismo y Comercio, José Montilla, expresó la inquietud de España, Italia y Grecia por la pérdida de turistas ante la competencia de países como China, Rusia, India y Brasil. Montilla pidió una mayor cooperación entre los Estados miembros para mejorar la oferta comunitaria en el contexto global y reclamó que el turismo forme parte de la Estrategia de Lisboa.

"El mercado español de sol y playa tiene mucha vida por delante, no va a desaparecer mientras haga frío en el norte. Pero hay otros nichos en crecimiento -turismo de golf o de convenciones, viajes y estancias más cortas, visitas a parques temáticos, etc- y deberíamos ser capaces de incrementar nues-

MÁS TURISTAS, MENORES INGRESOS

Exceltur estima que la llegada de turistas extranjeros rondará los 55 millones este año, un 2,6% más que en 2004, pero por debajo del 5% que la OMT estima a nivel mundial. Además, el gasto medio por visitante volverá a caer: un 4%. Los ingresos globales por turismo crecerán algo, hasta los 37.700 millones de €, un 1,2%, pero por efecto del mayor volumen de turistas.

tra oferta en esos segmentos de mayor potencial para apoyar el sol y playa, que es más volátil y que, en precio, hay mayor competencia. Debemos trabajar en valores diferenciales como la seguridad o las infraestructuras y servicios que ofrece un país desarrollado como España", dice José Antonio González. "Nosotros -Iberostar- estamos en un sector de turismo mayoritario, en destinos maduros, pero apostamos por marca y por el incremento de segmentos de mayor crecimiento y menos sensibles al precio".

Para García Rascón, la estrategia del turismo español es "tener un producto competitivo, ofreciendo el mejor precio con la más alta calidad. Todas las zonas turísticas necesitan una renovación continua para adaptarse a las necesidades del turismo actual, pero unas necesitan esta renovación más que otras."

Las empresas reconocen que es necesaria la reconversión en zonas que han quedado lejos de lo que hoy busca el turista. "Está claro que cada vez más el cliente busca calidad para sus vacaciones; por eso nosotros hemos obtenido este año la "Q" de calidad que otorga el Instituto español para la Calidad. Hay zonas que necesitan actualizarse a los gustos del cliente; sobre todo las que fueron pioneras y, por ello, se cometieron errores que ahora hay que rectificar. Hoy ya hay zonas donde dedican un gran esfuerzo a esa actualización", asegura Martín, de Marsans.

Esas zonas turísticas de los 60 son las que sufren mayor grado de obsolescencia porque, como apunta González, "están alejadas del modelo actual de resorts que se extienden en horizontal y se adaptan mejor al entorno natural. Estoy convencido de que hace falta la reconversión, que hay plazas y destinos obsoletos. Pero no basta con que el sector privado renueve sus hoteles o su mobiliario; es un problema más amplio de destino, en el que tienen que intervenir las administraciones autonómica y central para trabajar conjuntamente en soluciones globales".

Búsqueda del valor añadido

Desde Exceltur defienden una reconversión integral de los destinos maduros; una ordenación y gestión más sostenibles del territorio turístico; un plan de marketing integral, más ambicioso que la mera promoción; la diversificación de los canales de distribución y venta, en concreto Internet; más cooperación entre administraciones y un mayor estímulo a la cooperación intersectorial, empresarial y social. En esencia se trataría de cambiar la actual estrategia de búsqueda de mayor volumen en favor de otra que apueste por buscar "segmentos de mayor valor añadido".

Para lograr esos objetivos las empresas turísticas piden el apoyo institucional, español y de la UE, pues el problema afecta a otros países. Y denuncian el trato diferencial a los operadores extranjeros. "Las ayudas que se ofrecen en España, a nivel autonómico y nacional, están orientadas más a los touroperadores extranjeros, mientras que los operadores de dentro del país, que somos los que salvamos los peores momentos, no recibimos casi nada", dice García Rascón. ■