



Reinventar el turismo

Los empresarios españoles tienen claro que no pueden seguir confiando en la suerte para asegurar su rentabilidad. Al margen de que el filón del sol y playa parezca agotarse por momentos, el boom residencial ya no es exclusivo del sur de Europa. Para evitar la hecatombe, el sector busca alternativas. Así vivirá España el turismo en 2020

El monocultivo del turismo de sol y playa en España ha llegado a su límite. El estancamiento de los ingresos de los operadores turísticos en este segmento —que aún copa más del 70% del mercado—, la escasez de nuevos emplazamientos disponibles en la costa, el cambio de hábitos de los viajeros y el arraigo del turismo de negocios están haciendo florecer otros segmentos (en ocasiones alternativos y muchas veces complementarios), como el cultural, el rural, el deportivo o el termal.

El turismo, que durante años ha compensado el déficit comercial, se desinfla. El año pasado fue bueno en principio, porque nos visitaron 55,6 millones de extranjeros, un 6% más que en 2004, según datos de Frontur. La oferta de sol y playa demostró su fortaleza, porque tres cuartas partes acudieron a Cataluña, las Islas y Andalucía.

Pero todo esto no se tradujo en más negocio para las empresas, porque la estancia media cayó abruptamente y la tendencia a viajar sin pa-

¿ADIÓS AL 'SOL Y PLAYA'?

Tres cuartas partes de los turistas que nos visitaron fueron a zonas de playa. No obstante, esto no se tradujo en más gasto. Ello se debe fundamentalmente a la reducción de la estancia y la caída del paquete vacacional cerrado.

quete turístico cerrado parece ir en aumento irremediabilmente.

Como consecuencia, según datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el gasto de los turistas extranjeros manifiesta una clara tendencia a la baja. De hecho, en los dos primeros meses del año, el gasto medio por estancia y el gasto medio diario descendieron, respectivamente, un 5,2% y 1,2% comparándolos con el mismo periodo del año pasado. Entre ambas magnitudes, el secretario general de Turismo, Ramón Martínez Fraile, ha expresado abiertamente que lo que más le preocupa es que siga bajando el gasto por turista y día.

El secretario general de Turismo parece explicarse esta peligrosa tendencia del gasto en la generalización de la política de *low cost* en el conjunto del sector, más allá de las aerolíneas de bajo coste, que en su opinión es “incomprensible”. Martínez Fraile afirma que “está habiendo una demanda importante de nuestro producto y nuestros empresarios, en vez de aprovechar para elevar los precios, y por lo tanto la

rentabilidad, están bajando los precios”.

Sin embargo, mucho antes de esta reacción, en enero, José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de la patronal Exceltur, ya recordaba al Gobierno que “no puede estimular la autocomplacencia porque tenga más récords de turistas ni actitudes resignadas porque el descenso de la estancia media sea un fenómeno generalizado”.

Países más baratos, como Túnez, Egipto o incluso el Caribe, compiten con las costas españolas con éxito. De ahí que Zoreda afirme con rotundidad que “sería necesario que todos estuviésemos de acuerdo en el mismo diagnóstico del sector y en ver hacia dónde deberíamos ir”. Bajo el punto de vista de este directivo de la patronal turística que nació en 2002, “lo estándar tiene cada vez menos futuro, porque otros países lo van a hacer más barato y algunos hasta mejor”. Así que, según José Luis Zoreda, la salida para que el turismo siga siendo la principal industria de nuestro país, de la que dependen 1,5 millones de empleos y que genera más del 11% de nuestra riqueza, es “competir ofreciendo nuevas experiencias”. Algunas de estas nuevas experiencias ya se están definiendo en el mercado. Porque, como sostiene Zoreda, “no hay fórmulas mágicas; cada entorno requiere un traje a medida”.

Entre ellas llama la atención hasta qué punto ha calado el gusto por el alojamiento en viejos caserones, molinos, almazaras y bodegas rehabilitadas, sobre todo, entre los turistas españoles. Hace ocho años sólo había en España 30.000 plazas en alojamientos rurales regulados y el tirón de la demanda casi ha triplicado hoy la oferta, que alcanzó el año pasado, en concreto, 86.000 plazas repartidas entre 9.818 casas y hoteles rurales.

La realidad del campo

A pesar de que escasean las subvenciones, uno de los mayores alicientes para los empresarios turísticos rurales en el pasado, y de que la inversión media supera los 300.000 euros (según Ruralpromo Consulting), el año pasado creció un 14% la oferta de plazas en esta modalidad de alojamientos. De hecho, diversos Ayuntamientos y Comunidades Autónomas han cerrado el grifo de las ayudas procedentes de la Unión Europea para la recuperación del medio rural que canalizaban para estos proyectos. Esgrimen como motivo evitar la saturación de la oferta de este tipo de alojamientos en zonas naturales del interior, como Pirineos, las sierras del Norte de Madrid, Galicia y, en Cáceres, el Valle del Jerte.

Desde luego, hay datos que revelan que esta fórmula para incentivar el turismo interior en España tiene problemas que resolver. El más importante es el de su clara estacionalidad, porque, según datos de la Secretaría de Estado de Turismo, el grado medio de ocupación que tuvieron los alojamientos rurales el año pasado fue sólo del 20,3%. Sin embargo, los grandes empresarios turísticos observan con estupor varios fenómenos. Por una parte, no sólo el año pa-



NUEVAS EXPERIENCIAS

Según José Luis Zoreda, para que el turismo siga siendo la principal fuente de ingresos de nuestro país hay que evitar la estandarización y competir con otros destinos ofreciendo nuevas experiencias.

sado creció el poder de atracción de estos establecimientos (un 14% más que en 2004, con 1,98 millones de turistas), sino que, en oposición a la tendencia general, la estancia media aumentó, aunque fuera un ligero 1,6%, y se situó en 3,2 noches por cliente.

Pero lo que les trae más de cabeza es que esta fórmula tenga tanto tirón entre la clientela de buen poder adquisitivo. Incluso para los directivos, los hoteles y casas rurales constituyen su segunda opción para hospedarse en vacaciones, aunque, en un rasgo de coherencia, su gran favorita es la oferta de la empresa estatal Paradores de Turismo, auténtico precursor en el sector de la potenciación del patrimonio nacional cultural y natural. Algo que sorprende sobremanera a la consultora Christie & Co., que estima en 1.500 millones de euros el volumen de ne-

gocio de estos establecimientos en 2004 y la falta de profesionalidad en los servicios que ofrecen.

Apuntalar el sol y playa

Esto no significa que el filón del turismo de sol y playa esté agotado, ni mucho menos, por más comentarios contrarios que se acumulen. Nuestro país ha conseguido crear un mercado tan maduro en este segmento de la demanda, que la cuestión parece más bien apuntalarlo para sostenerlo.

Y no sólo se trata de actuar para que los establecimientos turísticos en primera línea de playa sigan atrayendo divisas, sino también mantener vivo el turismo residencial, que ha propiciado la expansión de la actividad inmobiliaria –tan importante para el milagro del resurgimiento económico de España– en los municipios del litoral mediterráneo.

Es precisamente el auge de este turismo residencial el factor que parece más difícil de mantener al ritmo actual en lo venidero. Los análisis que llevan a esta conclusión se acumulan.

Un informe elaborado por RICS Europa, que re-

EL TURISMO RESIDENCIAL

Según un informe de RICS Europa, a partir de 2006 los precios del mercado residencial de España empezarán a disminuir. Ya que, los puntos calientes del sector se han ido extendiendo también a Francia, Dinamarca, Estonia y Suecia.

protección de los inversores en el mercado residencial español ha disminuido sensiblemente y algunos pueden resultar vulnerables incluso ante un pequeño incremento de los tipos de interés.

Al margen de los movimientos del mercado, ciertas consideraciones de índole medioambiental y de limitación de recursos energéticos advierten de la inconveniencia de seguir urbanizando el litoral. En el informe presentado en marzo, el Instituto Worldwatch ha hecho un análisis internacional del sector residencial del que España sale muy malparada. En él habla de una “urbanización creciente y difusa” y “una especulación galopante”, que se refleja en un dato: cada año se construyen en nuestro país 800.000 viviendas, tantas como en Francia, Alemania y Reino Unido en conjunto.

Efectos del cambio climático

Según los expertos de Worldwatch, esta situación supone para nuestro país “un desafío mayor y persistente” en materia de energía y cambio climático, puesto que España es uno de los cuatro países que sigue aumentando año tras año su ratio de intensidad energética, que relaciona el crecimiento del consumo de energía con el de la economía. De ahí que a nuestros industriales les parezca incontenible el aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero en nuestro país, que ya es seis veces mayor al volumen pactado para el horizonte de 2010-2012 en el Protocolo Internacional de Kioto.

Según defienden la mayoría de los científicos, nuestra elevada intensidad energética contribuye a acelerar el fenómeno global del cambio climático. Fenómeno nada desestimable en España, incluso ateniéndonos sólo a los datos del Estudio de los Efectos del Cambio Climático en España, cuya elaboración encomendó el Ministerio de Medio Ambiente al Departamento de Ciencias Ambientales de la Universidad de Castilla-La Mancha. Según este estudio, entre 1864 y 1999 la temperatura media en nuestro país ha subido 1,5°C, más del doble del aumento registrado a escala mundial (0,6°C), mientras que las aguas que rodean la Península han ganado entre 0,4°C y 0,5°C cada diez años. Las consecuencias las anotan nuestros naturalistas sobre el terreno, con cambios del paisaje, de la flora y la fauna, que aún no se sabe si redundarán o no en atraer a más turistas a explorar la piel de toro.

La consecuencia más notable es que el invierno, en sentido estricto, es hoy un mes más corto que en 1952, por lo que las cigüeñas ya no responden al dicho popular y retornan mucho antes del 3 de febrero, día de San Blas, mientras que las plantas de hoja caduca reducen su letargo, lo que les hace incluso más vulnerables a las sequías, y tienden a replegarse hacia las cimas, desalojando a su paso a la vegetación alpina. Aparte de las migraciones de muchas criaturas que esto está provocando, las alteraciones de los regímenes pluviales y fluviales están servidas.

Sin embargo, lo que los empresarios turísticos tie-



presenta a los profesionales del sector inmobiliario del Viejo Continente, ha puesto sobre la mesa un cambio llamativo en el sector: los puntos calientes en los mercados residenciales europeos han empezado a perder su sabor sureño. Así, el año pasado, las mayores revalorizaciones de los inmuebles se produjeron, además de en España y en Francia, en Dinamarca, Estonia y Suecia. En todos estos países, el precio de las viviendas experimentó un alza superior al 10%, pero el informe subraya que en España y Francia el aumento fue menor que en 2004.

RICS Europa da por sentado que a partir de este año se enfriarán los precios en nuestro mercado residencial (que han crecido en torno a un 120% desde 1998), aunque descarta la posibilidad de un desplome. En opinión de sus analistas, el colchón de

nen claro que incide para desagrado del turista son las floraciones en nuestras aguas de microalgas de afinidad tropical, que, al teñirlas de una coloración verdusca, dan aspecto de sucias a las playas, tanto mediterráneas como atlánticas. Y mientras que el aumento de la temperatura en el Golfo de Vizcaya empuja a las anchoas y sardinas a desovar más al Norte, el Mare Nostrum se vuelve un hogar cada vez más confortable para los meros tropicales y los salmonetes arco iris. Enric Ballesteros, experto en ecología acuática del Centro de Estudios Avanzados de Blanes-CSIC, no duda en afirmar que “estamos asistiendo a la tropicalización del Mediterráneo”.

Según los cálculos predictivos del informe Renovables 2050, que Greenpeace ha encargado al Instituto de Investigaciones Tecnológicas de la Universidad Pontificia de Comillas, la capacidad potencial de generación de las fuentes renovables en España, en especial la solar, satisficaría en más de diez veces la demanda total prevista de energía para mediados de este siglo.

Nuevas fómulas

El sector turístico español debe “reinventar” su oferta de sol y playa, precisa Ana Morato, directora técnica de la Fundación OPTI. Además, los complejos de nuestras costas se llenarán de chinos, indios, rusos y brasileños. “Lo suyo será mejorar el servicio”, defiende Morato, para lo que “deberá hacerse un esfuerzo en formación”. Buena prueba de ello –y de que el comercio electrónico ha llegado para quedarse– se presume con el avance de la contratación de servicios turísticos por Internet. El 58% de los turistas que llegan a España prescinde ya del paquete tradicional. Y los españoles se están sumando a la vanguardia.

Todo empezó como un juego, en el que Internet servía de herramienta para comparar precios y buscar el chollo. Pero hace cuatro años empezó el declive del negocio de los vuelos chárter, controlados por los grandes touroperadores, el auge de las aerolíneas de bajo coste y la potenciación de las estrategias de venta directa a través de la Red por parte de las compañías aéreas tradicionales y las cadenas hoteleras.

Como resultado, según los cálculos que ha realizado el investigador danés Carl H. Marcussen, pionero en intentar evaluar el mercado turístico online, el 57,6% de las reservas *online* de servicios turísticos que se efectúan en Europa son billetes de avión.

Oferta diferenciada

Internet también ha facilitado la competencia de otros destinos mediterráneos, como Croacia, Túnez o Turquía, lo que ha provocado una disminución notable de los ingresos hoteleros en nuestro país en los últimos años. Pero, aprovechando que nuestra oferta de infraestructuras supera con creces a las de estos países, muchos empresarios turísticos están ingeniándose para procurar diferenciarse lo sufi-



CAMBIO DE HÁBITOS

Los españoles cada vez dedican más tiempo a la práctica de deportes y al cuidado del cuerpo, de ahí que proliferen los spa y los campos de golf entre las principales ofertas turísticas.

cientemente y resultar una tentación para los turistas más selectos, nacionales y extranjeros.

De ahí la panoplia actual de ofertas de turismo activo, que persiguen vincular el ocio con la cultura, incluso con los negocios, a través de la búsqueda de la salud y el bienestar. Aunque en un país en el que florecen las clases medias y el estrés, este último objetivo ha conseguido, por sí solo, revitalizar un concepto de turismo sedentario pero saludable que se había perdido porque antaño estaba reservado a las clases más acomodadas: el termalismo.

Una pista para explicarse que esta nueva oferta tenga aceptación la podemos encontrar en el estudio Work & Life Balance, en el que la consultora Creade y la Asociación de Antiguos Alumnos de Esade han recopilado los hábitos de los ejecutivos en Finlandia, Reino Unido, Suiza y España. En concreto, los españoles dedican un promedio de 49 horas a la semana al trabajo, casi 20 a la familia, 11,30 horas a su cuidado personal y poco más de 4 a estudiar.

La relación de los datos conduce a la conclusión de que los ejecutivos españoles dedican a la familia un promedio de seis horas más a la semana que los finlandeses, mientras que en su cuidado personal escatiman cuatro horas y media frente a los británicos.

La importancia que tiene la vida familiar en nuestra cultura les lleva, pues, a gastar en ello la mayor parte de su preciado tiempo libre. Y viajar es una actividad que se suele realizar en compañía de los más allegados. Pero también goza de arraigo en nuestra

cultura la vida social. La tradición deportiva por excelencia de los hombres de empresa españoles es salir de cacería. Pero los nuevos tiempos han impuesto huir del sedentarismo los fines de semana mediante la práctica del tenis, golf y la náutica de recreo. Aficiones que, tanto las de antes como las de ahora, tienen cierto prurito de elitistas, pero también les sirve para fomentar sus relaciones extrafamiliares en un ambiente informal y aparentemente distendido.



Vistas al green

Especialmente notable parece la repentina inclinación por el golf en nuestro país en el que los *greens* parecen proliferar casi tanto como las promociones inmobiliarias, incluso en las zonas más secas. En buena medida se debe a la afición de los empleados de cuello blanco, que constituyen la verdadera cantera que anima este deporte.

El golf es ya el cuarto deporte con mayor número de federados en España, porque en los 330 greens españoles juegan 264.609 amateurs, el triple que hace diez años. Ello, junto con la gran afición de los turistas del mundo anglosajón, ha estimulado a los gestores de los hoteles de más estrellas a idear “soluciones” ingeniosas para superar el inconveniente del riego que necesitan los campos, que la ley exige que se haga con la reutilización de las aguas residuales.

Pero, además, España se tiene por el principal destino vacacional de los golfistas europeos. El buen clima y las inversiones de los hoteles para dotarse de buenas instalaciones (se cuentan más de 200 nuevos proyectos hoteleros estrechamente ligados al golf) animan ya a 2,5 millones de golfistas extranjeros a coger su bolsa de palos y pasar aquí sus vacaciones en un hotel como poco de cuatro estrellas para recorrerse 18 hoyos cada día. No escatiman en gastar entre 180 y 240 euros diarios, lo que supone entre 2,5 y hasta 4 veces por encima del gasto medio.

Aunque, a la hora de elegir un hotel urbano, el confort y la calidad de servicio que ofrecen las cade-

LOS NUEVOS MERCADOS

Los complejos turísticos de nuestras costas se llenarán de chinos, indios, rusos y brasileños, por ello desde la Fundación OPTI recomiendan a los hoteleros mejorar el servicio e invertir más en formación del personal.

nas de sello español, como Sol Meliá, NH, AC o Hesperia, parecen satisfacer la mayoría de los viajeros.

Culto al cuerpo

Son muchos de estos hoteles los que, en un intento por atrapar y fidelizar a unos clientes proclives al bienestar y cuidado personal, se preocupan cada vez más por su oferta gastronómica y amplían sus facilidades para los hombres de negocio, a la par que invierten en instalaciones deportivas o incluso en centros de spa (acrónimo de salud por el agua).

La proliferación de spa en los nuevos proyectos hoteleros urbanos de gran categoría es un fenómeno ligado a la demanda de ambientes alejados del mundanal ruido, que, en parte, también ha propiciado el boom del turismo rural.

Este fenómeno ha deparado, por otra parte, la recuperación de las antiguas estaciones termales que florecieron en el siglo XIX, de los que tenemos un gran ejemplo en el complejo de El Gran Hotel Isla de A Toja (O Grove, Pontevedra), que incluye una antigua fábrica de jabones, y dos hoteles gestionados por el grupo Hesperia.

En exuberantes jardines tropicales, en hoteles urbanos, junto a casinos o en aristocráticos edificios novecentistas, los balnearios y spa buscan, en medio de un ambiente más o menos lujoso, pero siempre confortable, algo más que tratar la salud de sus clientes y procurarles éxtasis para sus sentidos. También desempeñan una intensa labor de investigación en los antiguos principios preventivos, como los que rigen en la medicina ayurvédica y china, a la par que aportan nuevas y creativas aplicaciones en los tratamientos, como la vinoterapia y la chocoterapia.

Estas propuestas especializadas forman parte de las soluciones estratégicas que se plantean los alojamientos turísticos para adaptar su gestión a los cambios de hábitos que impone el avance de la sociedad de la información, que a su vez impulsa la globalización de la economía. Entre esos cambios está Internet y las nuevas tecnologías de comunicación, que, como insiste en argumentar la Sociedad Estatal de Gestión de la Información Turística (Segitur), “están cambiando las relaciones entre las empresas y los turistas y, por lo tanto, la forma de entender la actividad turística, la manera de enfocar las labores depromoción, marketing y distribución”.

De ahí que el presidente de Segitur, Carlos Abellá, inste la necesidad de que “el sector privado español deba invertir más en nuevas tecnologías, porque, mientras que en Europa dos tercios de la inversión en innovación turística procede de las empresas y el resto de la Administración, aquí ocurre justamente lo contrario”. Una inversión que, recuerda, debe hacerse con cabeza, ajustada al tipo de clientela y las necesidades, porque “la tecnología debería ponerse al servicio de la estrategia y no al contrario”.