

LA EMPRESA AL DÍA

Manuel Portela Peñas

I. ENTREVISTA CON PEDRO MEJÍA GÓMEZ, SECRETARIO DE ESTADO DE TURISMO Y COMERCIO

A) ¿Podría ofrecernos un balance global del año pasado del sector turismo en España? ¿Y por segmentos?, por ejemplo por Autonomías, extranjeros versus nacionales, playa-sol versus interior-turismo rural, turismo de congresos y negocios, etc. Aparte del Camino de Santiago ¿existe una oferta de turismo cultural? ¿Tiene usted algún perfil definido del turista extranjero que repite sus vacaciones en España?

El año 2004 ha sido un buen año turístico para nuestro país. España recibió la visita de 53,5 millones de turistas, lo que supone un aumento del 3,4 por 100 respecto del año anterior. Analizando los resultados por meses se observa que los mayores crecimientos se han registrado en temporada baja, lo que indica una progresiva desestacionalización y reparto del flujo turístico en el conjunto del año. El seguir avanzando en esta dirección sin menoscabarse por ello la cifra global de visitantes a nuestro país ha sido también una noticia muy positiva. A título de ejemplo me gustaría destacar el mes de diciembre, en el cual se ha registrado el mejor resultado en nueve años, con un crecimiento del 12,9 por 100 respecto al año anterior.

Aún cuando el crecimiento en las cifras de visitantes es un buen indicador, el objetivo primordial sigue siendo que dichas visitas se traduzcan en una mayor rentabilidad. En términos económicos, 2004 ha sido un año positivo. De acuerdo con los datos de que disponemos, y que comprenden el período enero-octubre, los ingresos fueron ligeramente superiores a los registrados en el mismo período en el año anterior. Visto el comportamiento del mes de diciembre, es razonable esperar que 2004 se cierre con unos ingresos ligeramente superiores a los registrados en 2003, y en la línea registrada en el período 2001-2004. En cualquier caso, en un momento como el actual, en el que el entor-

no es más abierto y competitivo, no prevemos que se produzcan aumentos espectaculares en los ingresos, pues las rentabilidades no son las de épocas anteriores.

La balanza de pagos turística sigue arrojando un saldo positivo. Si bien dicho saldo, en términos relativos, ha sido menos positivo en el período enero-octubre de 2004 que el mismo período del año anterior, es importante subrayar que ello se ha debido no tanto al comportamiento de nuestro turismo receptor (pues los ingresos por turismo no disminuyeron), sino a nuestro turismo emisor (ya que se registró un aumento destacable del gasto de los españoles que viajaron al exterior).

Todavía no disponemos de los datos relativos a la aportación del turismo al PIB, que en 2003 fue un 11,4 por 100. Si bien, este año no prevemos un mal resultado, entendiendo por tal un descenso del peso del sector turístico en dicho índice. Como ya he señalado, durante el año 2004, aumentó el número de turistas que nos visitaron y se mantuvo el nivel de ingresos, con lo cual confiamos en que este resultado positivo tenga su reflejo en la aportación al PIB. Asimismo, hay que tener en cuenta que las variaciones en el peso del sector turístico no dependen sólo de su peso relativo, sino del de la economía española en su conjunto, de modo que una menor aportación del turismo al PIB no ha de identificarse automáticamente con el comportamiento del sector turístico, sino que puede deberse a otras razones, como un crecimiento de la aportación de otros sectores a nuestro crecimiento económico. En ese sentido, el peso del sector turístico no se ha reducido en términos absolutos, y todo aumento en la aportación de otros sectores a nuestro crecimiento económico ha de ser acogido también como una buena noticia.

En cuanto a la segmentación de resultados por Comunidades Autónomas de destino, Cataluña se consolida como primer destino del turismo internacional, con cerca de 13 millones de turistas, lo

que supone un 23,8 por 100 del total recibido, con un importante crecimiento del 9,2 por 100 respecto a 2003. Las Islas Canarias, nuestro segundo destino, registraron una fuerte recuperación durante el tercer trimestre, que ha permitido cerrar 2004 con 10,1 millones de turistas, un descenso interanual del 3,6 por 100, pero con esperanza de que continúe la línea de recuperación iniciada.

Creo que debe destacarse el crecimiento de turistas en las Islas Baleares de cerca del 3 por 100 respecto al año anterior, después de tres años de continuas caídas. Igualmente, es un dato reseñable el crecimiento del 10,9 por 100 de los turistas que eligieron Madrid como destino.

En cuanto a los mercados emisores, el Reino Unido con 16,4 millones de turistas, el 31 por 100 del total, sigue siendo el principal emisor. Su crecimiento durante el año 2004 es de un 2,9 por 100, reflejado en Madrid, Cataluña y Andalucía, aunque sus principales destinos, Canarias y Baleares, han registrado ligeros descensos por la redirección de los flujos hacia el litoral mediterráneo.

Alemania sigue siendo el segundo mercado emisor, con 10 millones de turistas, casi un 19 por 100 del total, y con un crecimiento del 2,7 por 100, especialmente destacable por ser el primer aumento que experimenta este mercado desde el año 1999.

El resto de mercados emisores registra crecimientos generalizados, salvo excepciones como Países Bajos y Bélgica, entre los que me gustaría destacar el elevado dinamismo del mercado irlandés, que ha pasado de 800.000 turistas en 2001 a cerca de un 1.500.000 en 2004. Esta cifra es muy significativa por tratarse de un país con una población de cuatro millones de habitantes, y cuyos comportamientos turísticos tienen características similares a las de nuestro primer mercado, el británico.

En general, el perfil del turista que elige España como destino es un turista de vacaciones, que viene motivado principalmente por nuestra oferta de sol y playa, procedente de mercados europeos cercanos. Suele llegar en avión y pernoctar en hoteles, aunque cada vez se abren paso otras alternativas de alojamiento y de organización de los viajes. Creo, que es un turista experimentado que busca disfrutar de sus vacaciones en un entorno amable, en condiciones de calidad reconocida y que quiere divertirse y compartir nuestra riqueza cultural y gastronómica.

El modelo de turismo de sol y playa sigue siendo fundamental para nuestro país, representando un 80 por 100 de nuestra oferta, por ello Turespaña va a destinar durante el presente ejercicio 2005 la mitad de su presupuesto de promoción en el exterior al turismo de Sol y Playa. En cualquier caso, dicha apuesta no supondrá la exclusión de otros segmentos de nuestra oferta, como el turismo de naturaleza, de deportes o el cultural, que la enriquecen y cualifican.

Si bien el Camino de Santiago, que usted cita, es uno de los productos de nuestra oferta cultural que goza de mayor reconocimiento internacional, ello no debe ocultar que nuestro país cuenta con una riqueza cultural amplia y variada, con más de una treintena de Conjuntos Histórico-Artísticos declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, más que ningún otro país en el mundo, además de una atractiva oferta museística. Los principales destinos del turismo cultural son Madrid, Barcelona, Andalucía, con ciudades como Sevilla, Granada y Córdoba, y Bilbao, así como, por supuesto, el Camino de Santiago. Como vemos, el potencial de España como destino turístico en este segmento es enorme. En el futuro, el principal reto es articular esta oferta cultural como producto y darla a conocer en el exterior, facilitando los medios para su adecuada comercialización.

No quiero dejar de citar otros productos culturales de gran interés como son la vía de la Plata, sobre la que hemos firmado recientemente un Convenio de promoción a desarrollar en 2005; y, sin duda, este año es especialmente destacable la celebración del IV Centenario de la publicación de la primera parte de El Quijote, que irá unida a una serie de acontecimientos de indudable atractivo turístico.

B) ¿Cuáles serían los objetivos razonables a alcanzar para el presente ejercicio 2005? Y ¿cuáles y cómo serían las campañas promocionales necesarias para ello? La apreciación del euro ¿podría afectar a la demanda turística británica?

En 2005 esperamos que se consoliden o mejoren los resultados de 2004, que en todo caso ya he valorado muy positivamente. En concreto, reitero que nuestra principal aspiración no es que aumente el número de visitas de turistas —en todo caso, un buen indicador—, sino que aumenten los ingresos por turismo y las pernoctaciones durante las estancias, consiguiendo así una mayor rentabilidad de los flujos turísticos.

En cuanto a las campañas de promoción, en este momento estamos cerrando el Programa Operativo para 2005 del Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo. En este Plan de Objetivos, recibido con gran interés por parte de las CC.AA. y del sector empresarial se contienen un conjunto de actuaciones y estrategias para la promoción de nuestros destinos en todos los mercados emisores, basadas en los principios de orientación al consumidor, de una mayor segmentación de nuestra oferta, precisamente para tratar de dar mejor respuesta a las expectativas y demandas de nuestros turistas, y a la colaboración entre todos los agentes del sector para optimizar el impacto de las acciones.

El Plan Operativo 2005 contiene acciones concretas, como presencia en ferias internacionales, viajes de prensa o viajes de agentes del sector turístico, para el mejor conocimiento de nuestros destinos, que es el resultado de un trabajo intenso entre Turespaña, los órganos de promoción de las CC.AA. y nuestras oficinas de turismo en el exterior, que juegan un papel decisivo en la implementación de las acciones previstas para el año.

En el marco del Plan de Objetivos de Promoción Exterior, acabamos de presentar nuestra campaña de publicidad para 2005 bajo el lema "Sonría, usted está en España". Esta campaña tiene un presupuesto de 32 millones de euros, de los que destinaremos más del 80 por 100 a Europa, con especial atención a Alemania y al Reino Unido, de donde proceden el 45 por 100 del total de turistas que nos visitan, siendo nuestra principal prioridad la recuperación para la promoción del producto vacacional sol y playa en dichos mercados turísticos tradicionales. También se va a incidir en el producto turismo cultural y de ciudad, con especial referencia a los mercados europeos de proximidad. Al margen de los mercados consolidados, la campaña se dirige al mercado americano, con especial consideración a Brasil, que se está relevando como un mercado emisor emergente interesante, y a Asia, pensando en los mercados de China y Japón. También se hará un esfuerzo en la promoción del turismo de reuniones e incentivos, y el apoyo a los clubs de producto, con especial atención a segmentos de alta rentabilidad como el turismo de golf y el turismo náutico.

Este esfuerzo se va a ver complementado con el de las CC.AA. a través de Convenios de promoción, que ya hemos suscrito con Baleares, Galicia, Andalucía y Murcia, y que esperamos ampliar a lo largo de los próximos meses.

No creemos que la apreciación del euro vaya a afectar a la demanda británica de forma especialmente significativa, pues incluso un mercado como el norteamericano, que podría verse más afectado por esta circunstancia, se está empezando a recuperar a lo largo de 2004. Es un elemento más que debe valorarse de forma global, pero no creo que significativamente, teniendo en cuenta que el precio de nuestra oferta no es el factor más determinante para la elección de España como destino.

C) ¿Cree usted que en este año se incrementarán los factores, relativamente novedosos, observados en 2004?, es decir, la fragmentación de los períodos de vacaciones, las decisiones de última hora sobre el destino vacacional y la utilización de vuelos en compañías aéreas de bajo precio. ¿Cree usted que seguirá la guerra de precios?

Sí, es de esperar que dicha tendencia continúe, pero eso no es necesariamente una mala noticia. Tomando por ejemplo las previsiones para el mercado británico este invierno, no se prevé un descenso en la cifra global de personas que viajan, sino que la disminución en la reserva de paquetes turísticos se verá compensada por un aumento en las reservas independientes, al margen del mercado organizado. Precisamente, este invierno se espera que el volumen del turismo independiente supere por primera vez al volumen del mercado organizado. En cuanto a la temporada de verano, aunque es pronto, la reserva de paquetes turísticos es sólo ligeramente inferior, con lo cual cabe pensar que mejorará en los próximos meses al ser las decisiones de los turistas cada vez más tardías. En el mercado alemán, se observa también una tendencia parecida: el negocio tradicional de venta del viaje organizado hacia nuestros destinos sigue cayendo de forma acusada, siendo sustituido por modalidades de confección individualizada del paquete.

En determinados productos como el sol y playa puede hablarse de guerra de precios, pero entendemos que nuestro país no puede ni debe competir con otros destinos en esa parcela, como ya he apuntado. Nuestro objetivo es mejorar la relación calidad-precio incidiendo en la calidad, de productos y de destinos, ahí es donde estamos trabajando desde el sector público y privado.

Por lo demás, puede decirse que no sólo el sol y playa, sino toda nuestra oferta turística está claramente diferenciada por ese elemento clave que es la calidad. Y en este segmento somos claramente competitivos. La calidad de nuestros pro-

ductos y destinos nos permite ofrecer excelente relación calidad-precio basada, como elemento estrella, en nuestro tradicional turismo de sol y playa, pero con una importante oferta turística ampliada y complementaria con otros productos como el turismo cultural y de ciudad, rural, de negocios, gastronómico, etc. que diferencia la marca turística "España" de nuestros competidores. El destino España no es competitivo por sus precios sino por la calidad de sus productos.

D) Son famosos, también repetidos, los llamamientos de autoridades y expertos para que la oferta turística española se oriente en busca de una mayor calidad de la demanda y una diversificación y desestacionalización de la oferta. De compartir estas ideas ¿podría matizarnos usted la viabilidad de estos objetivos?

En efecto, tales cambios en la demanda turística no son fenómenos pasajeros. Ya mencioné anteriormente la mayor desestacionalización que se registró durante el año 2004, y que es consecuencia de cambios en las pautas vacacionales y de organización del tiempo libre de los turistas y respuesta a las políticas iniciadas al respecto. Precisamente, por esa creciente tendencia a fragmentar períodos de vacaciones es por lo que nos hemos fijado como objetivo que el elevado volumen de visitas a nuestro país se vea correspondido por un volumen parejo de pernотaciones y gasto durante dichas estancias.

Desde el Gobierno estamos diseñando políticas y poniendo en marcha líneas de acción para potenciar aún más la calidad de nuestra oferta y la mayor competitividad de nuestros destinos turísticos. Además del Plan Operativo 2005 de promoción, cuyas líneas generales he esbozado, con nuestra nueva campaña de publicidad para 2005 se perseguirá dar a conocer nuestro estilo de vida, nuestra hospitalidad, y transmitir la riqueza de nuestra diversidad como país. La estrategia de promoción de nuestros destinos en todos los mercados emisores se basa en los principios de orientación al consumidor y de una mayor segmentación de nuestra oferta. De esta manera, nuestro conocimiento sobre los mercados emisores nos permite dirigir las acciones de promoción de aquellos productos preferidos por los sectores de la demanda.

Por otra parte, con la finalidad de que nuestros destinos sean más competitivos, la Administración turística del Estado apoya, a través de diversas líneas de acción, la creación de productos turísti-

cos susceptibles de ser comercializados, así como la modernización de las infraestructuras y los equipamientos existentes, dando respuesta así a las demandas planteadas desde las Administraciones autonómica y local y desde el sector privado.

E) Los hoteleros se han quejado aquí y allá del exceso de oferta de plazas hoteleras y de la impunidad con que se realiza la oferta ilegal de apartamentos de particulares. ¿Cómo cree usted que podría reorientarse, de una manera realista, el desarrollo del sector hotelero para turistas? ¿Moratorias? ¿Hay alguna novedad en el plan de renovación/modernización de las instalaciones hoteleras?

En principio no es fácil dar un tratamiento íntegro de este problema desde la Administración turística estatal. Debemos ser conscientes, no sólo la Administración sino también los empresarios, de que estamos compitiendo en el marco internacional con otros destinos mediante una oferta hotelera de calidad. Para ello, será preciso renovar y actualizar nuestra planta hotelera y nuestras infraestructuras y equipamientos, donde se haya hecho necesario, así como incorporar nuevos servicios distintos y complementarios al alojamiento. Eso exige esfuerzos por parte de las administraciones, con competencias en ordenación del territorio y medioambientales, así como la responsabilidad de los empresarios sobre el producto que ofrecen.

Como apoyo a la necesaria renovación y modernización de aquellos destinos en los que se observa un cierto agotamiento de la oferta tradicional, la reciente Ley de Presupuestos Generales del Estado ha aprobado el Fondo Financiero del Estado para la Modernización de las Infraestructuras Turísticas, que establece una línea de ayudas, instrumentadas a través de créditos del ICO, con un montante global de 100 millones de euros. Tal y como se prevé en la normativa que establece estas líneas de ayudas, actualmente en proceso de desarrollo para su puesta en marcha, es preciso que exista una estrecha colaboración entre el sector privado y público para conseguir estos objetivos de común interés.

Asimismo, quiero resaltar la importancia del papel de la innovación tecnológica para la mejora de la gestión hotelera. Las tecnologías de la información, la eficiencia energética y la domótica van siendo incorporadas a los hoteles de nueva planta. Para colaborar en estos cambios, el Gobierno ha expresado su intención de introducir programas de I+D+i específicos para atender estos requeri-

mientos. La introducción de las tecnologías de la información también enlaza con la necesidad que tiene el sector hotelero, al igual que el resto del sector turístico, de adaptarse a los nuevos usos del mercado o, tales como la escasa anticipación de las reservas y la generalización de la comercialización a través de cauces "on line".

F) Existe también el problema de la masificación, el ruido y la degradación del entorno. Los modelos de bajos costes/bajos precios de destinos turísticos, típicos de algunas zonas mediterráneas, son bien exitosos en cuanto a la recepción de turistas, pero son frágiles frente al crecimiento de la oferta internacional, y ahuyentan al turista con otras pretensiones. ¿Convendría, sería posible, impedir su contagio?

No creo preciso hablar de modelos o destinos determinados, ni mucho menos de estereotipos, en los destinos que cita existen alojamientos y oferta de todos los niveles y de todos los precios. No se pueden hacer generalizaciones de este tipo porque son peligrosas y pueden tener efectos negativos para destinos que hacen esfuerzos considerables para atender a la demanda de clientes que demuestran año a año su fidelidad.

Nuestro objetivo es que toda la variada oferta que se reúne bajo la marca España se defina por su calidad, como garantía de su competitividad, y que se adapte a criterios de sostenibilidad que son los únicos que garantizan la permanencia de un modelo turístico. Entiendo que las políticas de calidad, además de generar mayores ingresos, sirven también para paliar los problemas derivados de la falta de equilibrio en el desarrollo de algunos destinos turísticos.

En ese sentido, se hace necesario contar con un foro donde tratar este y otros problemas. La creación, que esperamos para este trimestre, del Consejo Español de Turismo, constituirá un foro de encuentro e intercambio de experiencias, propuestas y sugerencias entre los distintos niveles de las administraciones públicas con responsabilidades turísticas y el sector privado.

G) El conjunto de la hostelería está preocupado por la falta de personal cualificado y la calidad del servicio ofrecido. Después de tantos años de que España haya estado en la vanguardia de la recepción de turistas ¿a qué cree usted que obedecen estas presuntas carencias?, y ¿Cómo podrían corregirse?

Creo que plantea usted la pregunta en términos demasiados generales, no estoy de acuerdo en que el personal al servicio del público en los establecimientos hoteleros no esté cualificado, ni creo que se pueda hablar de una falta de calidad en los servicios, con independencia de situaciones puntuales que puedan ser mejoradas.

Los posibles problemas que puedan plantearse en este sentido derivan de la estacionalidad que tradicionalmente ha marcado la actividad turística, pero no por ello se debe confiar en que la desestacionalización del turismo lo arregle todo. Las políticas de calidad en la gestión de la oferta turística a las que me he referido anteriormente están directamente enfocadas a paliar estas carencias y conseguir una mayor profesionalidad. Además, conseguir una mejor formación de los recursos humanos es básico para mejorar de la calidad de los servicios. Este es un tema de gran interés que creo debe tratarse en la Comisión Interministerial de Turismo, dado que afecta a competencias de los Ministerios de Educación y Ciencia, y de Trabajo y Asuntos Sociales, cuya primera reunión estimo que se producirá en los próximos meses. Todo ello, sin olvidar las competencias de las administraciones autonómicas en materia de formación.

H) ¿ Cree usted que tiene desarrollo la gestión de los canales de distribución, los canales electrónicos, el marketing relacional, etcétera?

Ciertamente, ya he tenido ocasión de comentar cómo los usos y costumbres en el comportamiento turístico van cambiando. La realización de viajes mediante la previa adquisición de un paquete turístico está perdiendo peso a favor de otras fórmulas en las cuales quienes viajan planifican sus desplazamientos y sus estancias de forma más personalizada y flexible. En algunos casos, una vez efectuada su elección, la adquisición de los productos turísticos se realiza a través de los operadores tradicionales; pero, en otros, y de manera creciente, se usa Internet no sólo como herramienta de información sino de comercialización.

Internet es sin duda el mayor desafío al que nos enfrentamos en este como en otros sectores económicos. Según la OMT, la contratación de viajes en la Red supondrá dentro de tres años entre el 20 y el 25 por 100 del total de los productos turísticos vendidos en el mundo. Nuestro país no puede quedarse fuera de este proceso. Desde las Administraciones Públicas se está haciendo un esfuerzo de promoción con vistas a dar a conocer nuestra

oferta a través de la Red, especialmente a través de SEGITUR, la sociedad estatal para la gestión de la información turística.

A su vez, será imprescindible que el sector privado invierta en nuevas tecnologías y canales de comercialización alternativos a los tradicionales para hacer frente a estos cambios en las pautas de comportamiento de los turistas, que buscan productos más amoldados a sus necesidades como clientes. También será preciso no concentrarse sólo en productos vacacionales, sino también en otros segmentos como los viajes de negocios, que generan un importante flujo de turistas hacia nuestro país, y en los que es muy intensivo el uso de nuevas tecnologías de la información. Asimismo, es preciso recordar que la inversión en nuevas tecnologías no debe limitarse a lo material, sino en especial a la inversión en capital humano, es decir, en formación. Es importante contar con profesionales debidamente formados, no sólo en los sistemas de reserva y nuevas tecnologías, sino también para poder asesorar al viajero y ayudarlo a elegir de acuerdo con sus necesidades y expectativas, ofreciendo valores añadidos y diferenciadores que permitan la adaptación de los operadores tradicionales a estos cambios.

1) ¿Tiene usted alguna opinión acerca de cualquier clase de ecotasa? Y ¿acerca de las ofertas de todo incluido?

Tampoco en este tema es conveniente generalizar. Podría plantearse una tasa destinada a la promoción turística si hay un acuerdo entre el sector turístico y las autoridades locales. En ningún caso, es aceptable una tasa sobre la actividad turística como vía para financiar a los ayuntamientos.

Es innegable que determinadas localidades turísticas tienen que hacer frente a una mayor

carga de servicios, y a unos mayores costes derivados de la recepción de los flujos turísticos. Este fenómeno no es más que una manifestación de un problema de alcance más general: la financiación de los distintos entes territoriales, especialmente de los municipios. Desde una perspectiva estrictamente turística es desaconsejable dar la impresión de que existe un nexo directo entre el turismo y la degradación medioambiental. Los poderes públicos pueden llevar a cabo todo tipo de políticas de protección del medio ambiente, y para ello disponen de una amplia variedad de fuentes de financiación, y de un sector turístico que genera elevados ingresos por estas vías. Pero, como hemos dicho, no se puede establecer un nexo causal entre una cosa y otra, máxime cuando la degradación medioambiental puede tener su origen no tanto en el volumen de los flujos turísticos como en una inadecuada gestión de los mismos en términos de sostenibilidad medioambiental. Es decir, cualquier flujo turístico bien gestionado de acuerdo con tales principios no tiene por qué resultar nocivo para el medio ambiente, y este es un problema al que se puede hacer frente no sólo recurriendo al gasto público, sino también siguiendo las políticas adecuadas.

En cuanto a la oferta del "todo incluido", es una opción de los hoteleros, que son libres para diseñar sus estrategias de negocio, aunque no creo que se adapte a nuestro modelo turístico, caracterizado por esa riqueza y variedad de oferta y servicios complementarios de los que hemos hablado. En todo caso, desde el punto de vista de las acciones de promoción y apoyo a la comercialización impulsadas desde la Administración turística del Estado no lo consideramos un producto promocionable, aun partiendo del respecto absoluto a las decisiones que pueda tomar un empresario privado.

II. PANORÁMICA EMPRESARIAL

Sistema Nacional de Dependencia

El Gobierno anunció a finales del pasado enero la creación de un Sistema Nacional de Dependencia (SND) encargado de articular las ayudas económicas y las prestaciones sociosanitarias para

personas que no puedan valerse de forma autónoma y necesiten ayuda especializada diaria. Un colectivo que según los datos del Gobierno asciende a 1.125.190 personas, la mayor parte de ellas, mayores de 65 años. Parece que el acceso a este sistema público será parcialmente costado por los