

LA CRISIS HACE MELLA EN EL SECTOR TURÍSTICO QUE ESTE AÑO SUFRIRÁ UN CLARO DESCENSO EN SUS CIFRAS

Una maleta ligera de equipaje

Turismo

Los expertos en la materia recomiendan especialización y formación y no descartan diversos movimientos empresariales

Laura Peraita

El sector turístico no es una excepción. Los tentáculos de la crisis también están asfixiando los buenos resultados que tradicionalmente lograba año tras año. España es el segundo país del mundo en visitantes y en ingresos por turismo, sin embargo, los expertos en la materia han mostrado durante los últimos meses su preocupación ante una situación que no se presenta nada halagüeña.

La crisis ha impactado de lleno sobre el consumo, ha provocado un considerable retraso en las reservas de vacaciones y de los viajes de empresa, ha reducido el número de pernотaciones y contrae aún más la demanda de el Reino Unido y Alemania, los dos principales mercados emisores de turistas hacia España y para los que se prevén descensos del 20 y el 26%, respectivamente.

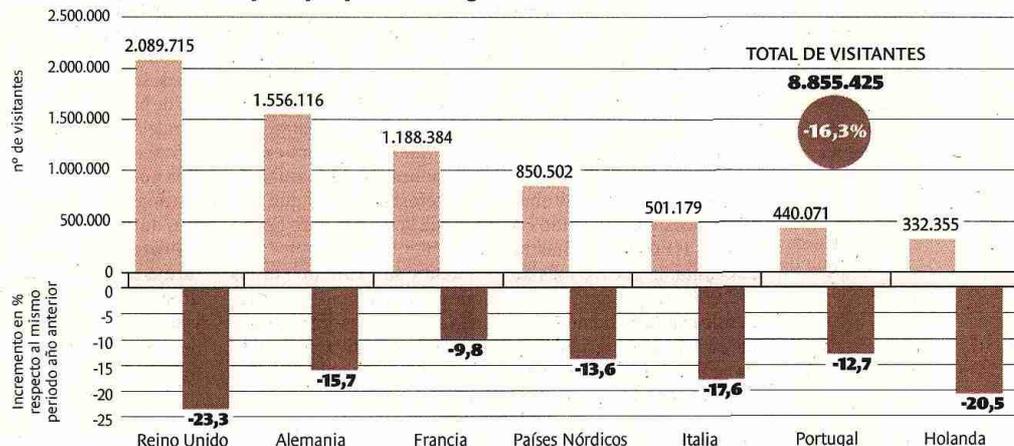
En concreto, la cifra de turistas extranjeros que visitaron nuestro país en marzo descendió un 20,8% y un 16,3% en los tres primeros meses del año, según datos del Instituto de Estudios Turísticos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Para José Luis Zoreda, vicepresidente de Exceltur, el panorama es desolador ya que se prevé para 2009 un fuerte descenso de la actividad y un recorte «dramático» de empleo. Se estima una caída del 5,6% en el PIB turístico en el conjunto del año y una reducción de 110.000 puestos de trabajo sólo en el primer semestre, así como un descenso del 6,4% en los ingresos y del 8,1% en las pernотaciones hoteleras.

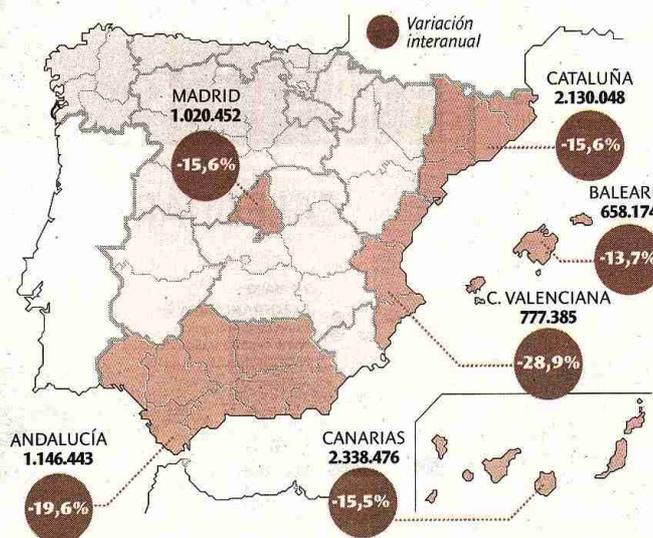
¿Está perdiendo España atractivo turístico?, ¿qué puede hacer el sector para sortear la crisis? Los principales implicados de esta industria están convencidos de que el turismo puede ser «el gran motor» para salir de la crisis, «si somos una opción prioritaria para el Gobierno», aseguran.

SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

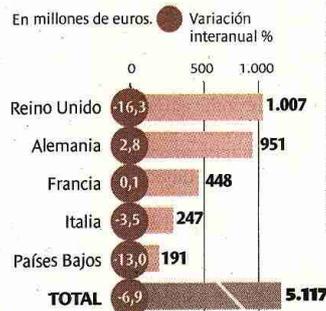
Entrada de visitantes a España por países de origen (Enero-marzo 2009)



Las comunidades autónomas más visitadas



Gasto que realizan los turistas en nuestro país



Afiliaciones a la Seguridad Social

	En hostelería y agencias de viajes. Marzo 2009	Var. interanual %
Asalariados	951.069	-6,6
Autónomos	328.813	-0,7
TOTAL	1.279.882	-5,1

En concreto solicitan «medicinas a largo plazo» mediante un pacto de Estado entre Gobierno, agentes sociales, comunidades autónomas y ayuntamientos para reforzar la política turística y que el sector modere su pérdida de competitividad. También requieren que se reduzcan o congelen las tasas aéreas, políticas que favorezcan la conectividad aérea —especialmente en las islas—, mayor apoyo financiero y de promoción, ventajas fiscales, «flexiseguridad» en el empleo y abaratamiento de la contratación...

Ramón Estalella, secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (Cehat), asegura que España tiene la mejor oferta de Europa y que

sólo la isla de Mallorca tiene más camas que todo el Caribe. Es más, puntualiza que nuestro país recibe al año 56 millones de turistas mientras que a la República Dominicana llegan tres.

Venta «on line»

No obstante, Estalella considera que, con la crisis, algunas empresas se quedarán en el camino puesto que hay sobreoferta y algunos productos son difícilmente adaptables. «Hasta hace poco las agencias de viajes y los turoperadores eran los encargados de vender las plazas turísticas pero, con la crisis, muchas de estas empresas han cerrado y son los propios hoteles los que deben vender su oferta. Internet es la herramienta pero hoy, el 70%

de los hoteles son empresas individuales, que no pertenecen a ninguna cadena, y las nuevas tecnologías representa para ellos un problema más que una oportunidad. La Red cuenta con demasiada información y es difícil destacar. Los hoteleros necesitan formación para saber venderse a sí mismos».

El secretario general de Cehat considera que serán necesarias nuevas agrupaciones de hoteles «porque sobrevivir solos será una tarea muy complicada». Aún así se muestra optimista porque «se han hecho muy bien los deberes durante mucho tiempo y somos un sector poco subvencionado, aunque con buenas relaciones con la Administración y Turismo».

Bernardo Losada, director de ventas y marketing de Hotasa Hoteles, también se manifestaba en esta línea —en el transcurso de la mesa redonda «Cómo convertir la crisis en una oportunidad para el sector turístico y hotelero», organizada por Esic—, al asegurar que aquellos hoteles que no se actualicen y satisfagan al cliente se quedarán en el camino. «En España hay muchas realidades hoteleras. El pequeño hotelero decide bajar el precio para ser competitivo porque no tiene ya al turoperador y porque no dispone de medios para competir en Internet. En este caso, tendrá nuevas oportunidades si se actualiza con formación y aplica nuevas estrategias de marketing para vender directamente al cliente».

Los viajes de lujo «mantienen el tipo»

La crisis no ha afectado aún a los viajes de lujo en Oriente Medio. En Europa se está comenzando a observar una alteración en la compra de estos viajes, mientras que en Estados Unidos, no. España mantiene de momento sus ventas y espera adaptar sus productos ante la recesión, según indica el estudio Luxury Report 2008/09.

Según Losada, en los últimos años se han construido muchos hoteles con lo que se ha duplicado la capacidad de ocupación, cuando, además se han reducido las plazas aéreas, lo que también es un problema añadido. «La especialización y segmentación son clave porque todos los hoteles no pueden ofrecer el mismo producto. Algunos hoteleros ya se han dado cuenta y han dirigido sus ofertas hacia el ocio en campos de golf, circuitos termales e, incluso, algunos hoteles ofrecen gratuitamente sus instalaciones para jornadas de formación a empresas como bancos».

«Los hoteles tienen que ofrecer mucho más que una cama —añade José Miguel Sánchez, asesor del gabinete del ministro de Industria, Turismo y Comercio—, tienen que ofrecer

una experiencia más amplia. Deben reinventarse a cada momento y, gracias a ello, ahora ya no resulta tan descabellado, por ejemplo, citarse en un hotel para comer. Se trata de un sector muy maduro, pero que requiere nuevo talento para dar respuesta a las nuevas demandas de unos clientes que, más que nunca, miran con lupa la mejor manera de hacer turismo».

Estrategia comercial

Desde Deloitte señalan que, sin dejar de lado la rentabilidad, hay que poner el foco de atención en el sostenimiento y fortalecimiento de la industria, fomentando soluciones innovadoras y creativas que maximicen los ingresos y la percepción del valor del huésped. Entre las medidas, Deloitte señala en su informe «Perspectivas 2009» que los profesionales del sector consideran como medidas más acertadas el replanteamiento de la estrategia comercial y de los canales de venta (en el 79% de los casos), el reajuste de los planes de expansión (68%), y, en menor medida, la reducción de los costes de estructura (49%) y la presión en precios a proveedores (33%). Por el contrario, consideran inadecuado ofrecer una menor oferta de servicios complementarios, el cierre de establecimientos o la reducción de tarifas.

Remedios contra la crisis

Un viaje «10»

Decálogo para ahorrar en viaje de negocios

Según la empresa Rumbo Negocios hay diez maneras de hacer un viaje de negocios más económico:

1. Usar las tarifas más baratas de internet.
2. Reservar con anticipación.
3. Aprovecharse del «visual guilt» que ofrece Internet. El usuario ve en una pantalla todas las tarifas económicas.
4. Adaptar lo posible la reunión a los mejores precios.
5. No ceñirse a una aerolínea.
6. Definir claramente los objetivos de las reuniones.
7. Buscar las mejores ofertas de hoteles en internet.
8. Distribuir entre los empleados informes sobre costes medios.
9. Premiar y fomentar el ahorro entre los empleados.
10. Beneficiarse de los precios especiales que sacan las aerolíneas en los fines de semana.

Adaptarse al bolsillo

Todo a cien

Para todos aquellos viajeros que quieren hacer frente a la crisis sin renunciar a descubrir nuevos destinos, el portal www.viajesbajo100.com ofrece al usuario una selección de ofertas repartidas en cuatro bloques temáticos —escapadas, viajes, vuelos y hoteles—, cuyo precio es inferior a cien euros.

El Grupo Destinia ha creado para ello un motor de búsqueda que selecciona mediante un sistema de rastreo todas las opciones de viaje con precios inferiores a



este importe que ofrecen sus proveedores y las agrupa en el portal para que el usuario pueda visualizar en una misma pantalla más de 40 alternativas.

El internauta sólo tiene que seleccionar la oferta que más le guste y será redireccionado a la página de Destinia.com, donde podrá completar su reserva.

Ajustar demandas

Nuevos perfiles

La compañía Daemon Quest ha identificado aquellos perfiles con mayor valor, ya que generan el 25% de los ingresos del sector turístico en España, cifra que llegará a duplicarse en los próximos cinco años:

Padres agotados, que viajan principalmente en temporada alta, buscando compartir las experiencias con sus hijos. Valoran la comodidad y la seguridad.

Los «amigos», que realizan muchos viajes cortos buscando diversión colectiva, compran con poca antelación y tienen una alta sensibilidad al precio.

Las «medias naranjas», o parejas de enamorados, que hacen un mayor gasto, quieren conocer el mundo y compartir su tiempo en pareja.

Los «singles», personas sin pareja que buscan disfrutar de momentos para relacionarse y constituyen uno de los segmentos más atractivos para el sector.