

apuntes sectoriales

Oscar García Lastra
Economista

El Turismo en el siglo XXI

El Turismo

El Turismo se ha convertido en el producto más consumido en el Mundo. Los datos son esclarecedores, según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2005) se ha pasado de 25 millones de llegadas internacionales en 1950 a 763 millones en 2004, con una media anual de crecimiento del 6,5%; el número de desplazamientos se podría duplicar en 15 años.

En España el turismo tiene un enorme peso económico. Un millón y medio de personas empleadas, su participación en el PIB anual representa más del 10%, y ha cobrado especial protagonismo en la vertebración de algunos territorios, siendo en algunos casos la actividad económica más importante; actividad, nos atrevemos a decir, casi "monocultivo".

Si a estas primeras cifras sumamos sus especiales características respecto a otros productos o servicios, creemos apropiado e interesante, acercarnos a este sector.

El factor extensión es en este caso una barrera importante a la hora de afrontar una aproximación al mismo. Por eso entendemos que por el tipo de medio que es "Economía y Empresa" puede resultar más ameno y didáctico, un enfoque cualitativo y de opinión, que numérico o cuantitativo. Lo primero es describir la actividad turística, y lo segundo a partir de un encuentro con **D. Antoni Costa, Presidente de la Cadena Hotelera PARADORES**, ofrecer una visión cualificada sobre el presente y futuro del sector.

Quisiéramos agradecer a éste último su atención y amabilidad para con el Colegio y la revista.

¿Cuál ha sido la evolución del turismo?

Las Naciones Unidas define el turismo como: <<Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos>>; entendiéndose que el entorno habitual de una persona, <<consiste en las proximidades directas de su hogar y su lugar de trabajo o estudio y en los otros lugares que visita con frecuencia>>. (Recogida en la Decisión de la Comisión Europea de 9 de diciembre de 1998 sobre los procedimientos de aplicación de la Directiva 95/97/CE del Consejo).



Si echamos un vistazo atrás, nos daríamos cuenta cómo se hace turismo de manera distinta, no sólo se tiene en cuenta los tópicos tradicionales de playa, sol y buen tiempo.

Quiénes demandan turismo, tienen más y diversas motivaciones: la cultura, el ocio, las vacaciones, la naturaleza, compras, la historia o el folklore. Desde la vertiente oferta también ha habido el correspondiente ajuste, más destinos turísticos, y más variedad de establecimientos.

Otro segmento emergente es el de los viajes de corta duración a segunda residencia, que suponen un 64,56% (IET, 2004) del total de viajes realizados por residentes en España, es decir 132,9 millones de viajes, un 2,9% más que en 2003; un fenómeno muy asociado al desarrollo del país.

¿Qué nos motiva a viajar?

En los viajes turísticos, el motivo por ocio, recreo y vacaciones es el más relevante con diferencia, con un 68,1% del total, después la visita a familia o amigos (22,4%) y los viajes por motivo de trabajo o negocios (4,8%). Dentro de los viajes de ocio, el 52,1% se debieron al disfrute del campo o la playa, el 15,8% al turismo cultural y el 2,7% a la práctica deportiva.

Si pasamos de un análisis de flujos a un análisis monetario, observaríamos que durante el año 2004 los turistas residentes en España gastaron un total de 17.859,5 millones de euros, un 14,5% más que el año anterior. El gasto medio por persona en cada viaje ascendió a 134,3 euros y el gasto medio diario por persona fue de 32,1 euros. Por el tipo de viaje destacar que los viajes turísticos tienen un gasto medio diario de 53,7 euros frente a los 20,2 euros de los viajes de corta duración a segunda residencia.

¿Cómo es el turista?

En todo caso, estos cambios no se hubieran producido con tal celeridad si los consumidores no hubieran respondido a su oferta con la intensidad que lo han hecho, en una marcada tendencia de profundas transformaciones en sus hábitos de comportamiento turístico (Camisón, 1999).



El turista es ahora "un turista de decisiones más complejas":

- Está en un momento distinto de su ciclo de vida.
- Dispone de mayor y mejor información
- Valora de manera creciente la calidad de la experiencia turística
- La experiencia turística se asocia a motivos personales
- Distribución distinta de los periodos vacacionales
- Los viajes son más individuales y los reserva más tarde

¿Cuáles deben ser las estrategias empresariales?

En este contexto, las estrategias empresariales deben buscar la especialización y la diferenciación; todo ello, apoyado en activos intangibles y de difícil imitación, lo que hará más sostenible en el tiempo la ventaja competitiva.

La estrategia a su vez se apoyará en una definida segmentación del mercado.

En el caso de PARADORES, pionero en su modelo y que está siendo objeto de competencia por parte de otras grandes cadenas hoteleras, la apuesta estratégica ha sido el emplazamiento, la calidad y el servicio.

¿Cuáles son entonces las principales diferencias entre un producto y un servicio?

Existen unos rasgos básicos diferenciadores entre producto y servicio, donde se debe encuadrar al turismo:

- La no estandarización de los servicios, por su intangibilidad. Ejemplo: los valores transmitidos por el personal de un hotel.
- El turismo lleva asociado otros servicios complementarios, que en muchos casos incorporan valor y lo diferencian. Ejemplo: Un hotel ofrece la posibilidad de dar servicio de comidas en la habitación.
- La simultaneidad en el consumo y la producción, el "producto" se crea realmente al mismo tiempo que se consume, el servicio turístico no se puede almacenar, probar o transportar.
- Contacto directo entre empresa y cliente en la prestación de servicios, el propio cliente participa en la producción de los servicios. Ejemplo, la actitud del viajero en un viaje, determinará en cierto modo su grado de satisfacción, su grado de percepción.

Todos deben ser considerados en la formulación e implantación de estrategias. No sólo es importante tener un buen servicio también lo es entregarlo (Kotler *et al*, 2004).

LEÓN y PROVINCIA

Datos

Entre enero y julio de 2006 el número de viajeros en León, incluida la provincia, fue de 555.200, un 7,6% más que en el mismo periodo en el 2005, y por encima de la variación media de Castilla y León (6,01%).

En estos primeros siete meses el número de pernoctaciones ha sido de 876.208, un 9,37% más que en 2005, y de nuevo por encima de la variación media de Castilla y León (6,30%).

León es la provincia de la comunidad que más plazas oferta, 11.305, un 18% del total de Castilla y León. Seguida únicamente por Salamanca, el resto de provincias no llega a las 10.000 plazas cada una.

Estrategia

Desde la administración, potenciar los recursos naturales y crear nuevos recursos turísticos.

Desde la empresa apostar por la calidad y la segmentación.

Por último favorecer una comunicación fluida entre participantes que permita construir una base sólida y crear una IMAGEN DE MARCA de León y Provincia. **¡¡ES POSIBLE!!**.

Referencias Bibliográficas:

CAMISÓN, C. (1999): <<La internacionalización en el sector turístico: un estudio delphi de las tendencias y los factores clave de éxito en el turismo mediterráneo>>, ponencia en el Congreso Nacional de Economía, Alicante, 18-20 de febrero.

DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO (2006): <<Boletín de coyuntura turística 2006>>, Junta de Castilla y León.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2004): <<Encuesta de movimientos turísticos de los españoles>>, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J., RUFIN MORENO, R, y REINA PAZ, M.D. (2004), Marketing para Turismo, Prentice – Hall.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2005): <<Tourism Market Trends, 2005 Edition - Annex>>.

el encuentro



**Encuentro con D. Antoni Costa,
Presidente de la Cadena Hotelera
PARADORES.**

<<El modelo de turismo en España debe ser sostenible con los recursos y apostar por la calidad >>.

<<En principio la mejor ubicación para el Parador de Villablino es un grupo escolar fuera de uso, situado en la misma capital lalianega>>.

Oscar García Los datos que se van conociendo sobre el balance turístico en España en este 2006 nos indican que va a ser uno de los mejores años, después de haber pasado un breve ciclo de recesión - o mejor dicho de estancamiento vía demanda -, fundamentalmente motivada por una menor entrada de turistas extranjeros. Desde su cualificada posición, **¿cuáles son las principales amenazas que tiene el turismo en España?**

Antoni Costa En el plano económico el modelo turístico actual se asienta sobre bases débiles. La capacidad competitiva del modelo es claramente cuestionable al estar fundamentado en los precios. Sin embargo la gobernabilidad del sistema es compleja al tener sobre el mismo competencia las administraciones estatal, autonómica y local.

El nuevo escenario económico que se planteó con posterioridad a la integración de España en la Unión Europea, no permite utilizar las políticas monetarias para competir con nuevos destinos que generan una oferta de alojamiento de calidad equivalente a la media española en el sector sol y playa.

Además, una parte importante de los costes, en el citado modelo, recaen sobre las administraciones públicas, al asumir éstas las inversiones en la mayoría de servicios, sin que repercutan en el turista, y desviándolas, en la mayoría de casos, sobre los residentes habituales del lugar. También se transfieren costes directamente a la Seguridad Social, dadas las condiciones de empleo de los trabajadores del sector, como se evidencia de forma clara en las transferencias del sistema de SS por pago de desempleo dado el carácter fuertemente estacional del sector.

Territorialmente, el modelo ha provocado grandes movimientos migratorios, con concentraciones demográficas importantes en la costa mediterránea y en las islas, y el consiguiente deterioro ambiental y de impacto sobre el territorio, claramente alejado de un modelo sostenible en recursos naturales.

Por ello es preciso revisar algunos datos históricos que nos permitan conocer mejor los efectos, en todo caso positivos, del modelo actual y superar aquellos que son claramente negativos, para esbozar lo que podría denominarse un planteamiento posible de futuro que se adapte a la situación real de España y su integración en Europa en lo político, económico y monetario.

En cualquier caso, los aspectos positivos son mucho más poderosos que estas amenazas. La mayor cualidad de España es que en nuestro país la gente se lo pasa bien. Necesitamos apostar por la calidad y fomentar nuestros valores, que son únicos y plurales, y en muchos casos desconocidos fuera de nuestro país

Oscar García *Es indudable el peso económico y social del turismo en España, al que habría que sumar su importancia como vertebrador de territorios. **PARADORES** en este sentido, y desde que en 1928 inauguró su primer establecimiento el Parador de Gredos, es un paradigma a seguir. ¿Resulta complicado aunar compromiso con el entorno, recuperación y puesta en valor de nuestro patrimonio, atención y servicio al cliente, y además, "estar sometido al dictado" de los resultados como cualquier proyecto?*

Antoni Costa Paradores, además de ser un instrumento de política turística que proyecta una imagen de modernidad y calidad de nuestro turismo en el exterior, tiene como misión prioritaria la dinamización turística de zonas que apenas disfrutaban de esta actividad, además de, efectivamente, recuperar y mantener el patrimonio histórico artístico de nuestro país. La empresa, por este papel de representación de la política turística española, también tiene el deber de ser ejemplar en su compromiso con el entorno de los establecimientos y en la aplicación de políticas de sostenibilidad.

En la actualidad, Paradores es la empresa hotelera europea con mayor número de certificaciones ambientales según el reglamento EMAS, ya que 77 de los 91 establecimientos cuentan con este reconocimiento y los demás están en proceso de conseguirlo. También somos la única cadena que ha logrado obtener la 'Q' de Calidad para todos sus hoteles.

Paradores, además y desde este año, ha ampliado en un 600% el canon que abona al Estado por el 'alquiler' de sus establecimientos. Ello sin renunciar a un importante plan de inversiones que incluye la remodelación de numerosos establecimientos e incluso la creación de alguno nuevo, con fondos procedentes exclusivamente de los beneficios de la cadena.

Para cumplir estos objetivos la empresa debe de gozar de una rentabilidad elevada, lo que implica una gestión altamente profesionalizada en toda su estructura y una política comercial adecuada a los tiempos y a las nuevas necesidades de la demanda, que consiga que paradores siga siendo una empresa muy competitiva. Gracias a nuestro plan estratégico, que diseñamos en 2004, hemos creado nuevos productos y servicios y que nos permiten afrontar el futuro con una previsiones optimistas y con la sensación de ir un poco por delante en el mercado. En definitiva, aunque nuestros fines sean sociales, afrontamos la gestión de la Red con las mismas exigencias de rentabilidad que cualquier empresa privada, lo que pone de manifiesto la importancia de apostar por la innovación y desarrollar una gestión eficaz.

<<Los datos del primer semestre de 2006 son mejores que los de 2005 tanto en ocupación como en número de clientes alojados>>.

Oscar García *La apuesta de PARADORES, que ha sido la suya desde que tomó las riendas de la red, de "más ofertas para más clientes" y "excelencia en la gestión", conjuga a mi modo de entender los dos pilares que cualquier proyecto turístico debe tener para ser sostenible en el tiempo, ambos suponen pensar en el cliente, ¿los resultados del primer semestre de 2006, presentados recientemente, parecen avalar esta estrategia?*

Antoni Costa El desarrollo de este año está siendo bueno, mejorando los dos anteriores que ya fueron excelentes. Aunque hemos subido en oferta y actividad, también hemos logrado incrementar el ratio de ocupación, que ha sido del 65,21%, un 0,56% más que el obtenido en 2005. Han aumentado en un 3,92% el número de clientes alojados, superando los 696.000. De ellos más de 470.000 fueron españoles, que han aumentado un 7,95% respecto al 2005, y el resto, un total de 226.000, extranjeros.

Además de aumentar el número de productos con las habitaciones únicas, las experiencias y las rutas, la flexibilidad de las ofertas nos están haciendo más competitivos.

Asimismo creo que nuestra apuesta por la calidad -somos la única empresa española con la Q de calidad en todos los establecimientos-, hacen que el cliente esté seguro de nuestra oferta, ampliando su confianza y en definitiva acercándole con más frecuencia a nuestros servicios.

Oscar García *León cuenta en la actualidad con dos establecimientos ubicados en pleno Camino de Santiago, uno de ellos con enorme prestigio y solera. A esto hay que sumar El Parador Escuela en León y la próxima construcción del Parador de Villablino, ¿parece que León ocupa un lugar preferente en la red PARADORES?, ¿puede avanzar algo sobre el proyecto del Parador de Villablino?*

Antoni Costa Durante el pasado mes de agosto y tras analizar las propuestas presentadas desde el consistorio de Villablino, Turespaña ha informado de que en un principio la mejor ubicación para el Parador sería en un grupo escolar fuera de uso, sito en el centro de la capital laciniega, debido a la calidad aparente de la arquitectura del edificio, que podrá ampliarse con dos pabellones formando una U con el actual edificio.

Después de esta elección, el equipo de gobierno de Villablino tendrá que comenzar ya a trabajar en el trámite para desafectar el inmueble de uso educativo, aunque sea de propiedad municipal. Desde el ayuntamiento se ha informado que antes de final de año esté trámite puede estar resuelto. Al mismo tiempo, Turespaña irá trabajando en el proyecto.

Paradores se hará cargo de Villablino cuando el edificio esté terminado. En ese momento nuestros profesionales se encargarán de equiparlo y decorarlo, y posteriormente de gestionarlo.

Oscar García *Me consta que la estancia en todos y cada uno de los **PARADORES** puede resultar una "experiencia única". ¿Qué establecimiento de la Red nos recomienda ahora que damos entrada al otoño?*

Antoni Costa Todos y cada uno de los Paradores tienen un atractivo: naturaleza, historia, arte o gastronomía son algunos de los intereses que muestran nuestros clientes a la hora de realizar sus reservas. Pero cada época del año tiene sus características y el otoño, para mí, es la época de observar como cambian los colores de la naturaleza. Tenemos muchos establecimientos situados junto a parajes naturales impresionantes, como Vielha y Arties, Cazoria, Cervera de Pisuerga, Mazagón, Ayamonte, Bielsa, Jarandilla, Plasencia, Gredos...

el pulso

En el orden de visitas institucionales destacamos a los siguientes: el Director General del Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas, a la sazón CIEMAT, D. Juan Antonio Rubio, visita Ponferrada para firmar un convenio de colaboración con el ayuntamiento de la ciudad. Con la necesaria cautela de estos casos (León suma diversas experiencias en lo referente a promesas), es previsible que las obras de este ambicioso proyecto energético comiencen en octubre.

D. Juan Vicente Herrera, en su visita al Polígono Industrial de Valencia de Don Juan, refuerza su compromiso con la estación de esquí y alta montaña de San Glorio, actualmente en fase de estudio medioambiental y que será presentado a la Junta antes de finalizar el año. Deseamos y esperamos que cuente con la "bendición" y "complicidad" de todas las administraciones implicadas: Europa, Gobierno Central (incluida la Ministra Carbona y el Presidente Zapatero), y Junta. El proyecto supone, según la empresa "Tres Provincias", más de 100 millones de euros de inversión y 3.500 puestos de trabajo.

Otra de las estaciones leonesas, San Isidro, también ha recibido renovado impulso en estos días con acuerdos de colaboración entre la Junta y la Diputación, a lo que hay que sumar la inversión privada y la próxima apertura de Fuentes de Invierno en la vertiente asturiana, conformando un enclave turístico de primer orden.

También el Presidente Herrera se refirió al Parque Tecnológico de León, ya más realidad que proyecto, y que supone <<una oferta interesante de suelo industrial en el ámbito de la innovación y el desarrollo>>.

EL INTECO da también sus primeros pasos: concurso de ideas para el nuevo edificio y tres proyectos en marcha vinculados a la accesibilidad, seguridad en las PYMES y protección de los hogares, que supondrán la creación de 100 puestos de trabajo directos hasta finales de año.

Lo que si está viendo la luz es el centro logístico de INDITEX en León, muestra inequívoca de la diferencia entre la iniciativa privada y pública, "dicho y hecho". Hablar de INDITEX es hablar de un gigante mundial. Localizar uno de sus centros logísticos de referencia en León nos indica el grado de atractivo que podemos ofrecer en este sector. Inicialmente el centro supone más de 40.000 m², 250 empleos directos y más de 15 millones de euros de inversión, con opción a duplicar su capacidad a muy corto plazo.

Por otro lado el Aeropuerto de León sigue incrementando el número de vuelos y casi de manera exponencial el número de viajeros.

En definitiva, león tiene pulso, dato no menor, si bien es cierto que su actual frecuencia es más bien baja, síntomas como los señalados y algún otro, nos hacen ser ligeramente optimistas.