



Un grupo de turistas disfruta de una jornada de sol en uno de los chiringuitos de la capital. ARCONIEGA

La crisis devora ya una quinta parte de los ingresos anuales por turismo

► La Costa del Sol se enfrenta a un nuevo verano con la ecuación abierta del gasto de los turistas, que sigue en retroceso.
► Los clientes han pasado de dejar 8.000 millones de euros por temporada (2006) a 6.500 (2012), más de un 18% de c

Lucas Martín
MÁLAGA



Arranca el verano. Llegan las primeras grandes oleadas de visitantes y la economía se subleva, con cambios espasmódicos de tendencia e incluso cifras de reducción del paro en la provincia de Málaga. A pesar de la incertidumbre sistemática de los últimos años, la industria parece por fin haber encontrado el consenso en cuanto a las perspectivas más inmediatas: los meses de julio, agosto y septiembre, volverán a ser positivos en la Costa del Sol. Sin embargo, persistirá el problema de la rentabilidad, un factor estrechamente dependiente de la marcha general del sector, pero moldeado por variables que impiden trazar una línea recta con el volumen total de turistas. Entre ellas, la capacidad de gasto, que arrastra ejercicios a la baja. En gran medida, por la parálisis del mercado nacional y los cambios en los hábitos de consumo.

La vuelta al crecimiento de la provincia, que pasó los primeros años de la crisis en ligera decadencia, no ha servido todavía para reanimar los ingresos en el turismo.

La provincia contabiliza cada curso más estancias, aunque de momento sin que esto sirva para volver a llenarse los bolsillos como en las temporadas anteriores a la recesión. Entre 2006 y 2012, la Costa del Sol ha perdido casi una quinta parte —un 18,75 por ciento— de lo que se embolsaba anualmente a costa de los turistas, que han pasado de gastarse 8.000 millones a alrededor de 6.500. El pasado ejercicio, sin ir más lejos, fue una buena prueba de la dureza de la pendiente, con una nueva caída, esta vez de 200 millones. Una cifra abultada pero que, no obstante, es injusta a la hora de ponderar el ciclo: la rentabilidad, ciertamente, no se recupera, pero ya no desciende a los niveles estrepitosos de 2008, cuando el paso atrás del turismo británico, motivado, en gran parte, por la libra, dejó un balance siniestro en el apartado del dinero que se factura a los turistas —en apenas dos años se pasó de 8.000 a 4.000 millones, según los datos del Patronato de Turismo—.

La pérdida de ingresos es indisoluble del reajuste en los precios llevado a cabo en los hoteles de la provincia, pero también a la bajada del presupuesto de partida de los turistas. Sostenida por la pu-

Turismo en la Costa del Sol

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE VIAJEROS

2010	8.828.000
2011	9.140.000
2012	9.150.000

PERNOC. NACIONAL EN VERANO

En millones

2006	3,22
2007	3,28
2008	3,18
2009	3,214
2010	3,45
2011	3,25
2012	2,95

VIAJEROS NACIONALES EN VERANO

En millones

2006	967.231
2007	1.094.068
2008	1.092.444
2009	1.011.137
2010	996.262
2011	991.471
2012	936.136

TOTAL PERNOCACIONES VERANO

En millones

2006	7,79
2007	8,03
2008	8,13
2009	7,37
2010	7,53
2011	7,89
2012	8,04

TOTAL VIAJEROS EN VERANO

En millones

2006	1.941.638
2007	2.193.667
2008	2.185.742
2009	1.912.042
2010	1.890.324
2011	1.962.993
2012	2.027.523

Documentación: INE y Patronato de Turismo Costa del Sol

DPTO. INFOGRAFÍA | LA OPINIÓN

janza de los visitantes extranjeros, que van una marcha por encima de los españoles, tanto en

afluencia de clientes como en inversión por persona, la Costa ha visto, sin embargo, cómo se des-

peñaba la antigua generación de clientes en destino. Los euros que se dejaban —hace una década, se ha calculado—, se han ido reduciendo a la vez que los grupos de turistas dudan en dejarse más de un día por persona en sus costas, arrastra sin duda a los turistas que justificadamente se van de los españoles, quienes representan el más poderoso a nivel mundial. El gasto de los españoles creció, cayó el año pasado un 524 euros—.

Con la ecuación de la industria se conjura para contrarrestar y recuperar las ganancias en unos tiempos especialmente alicaídos. Ya con que el turismo venga a ser necesario que se quite la depresión de «Hemos hecho grandes para contener el gasto. A remar para obtener más», señala José Carlos I presidente de Aehcos, la hotelera de la provincia.

La solución, no obstante, presume sencilla. González, responsable turístico en Andalucía, consider

Perfil del turista de la Costa del Sol

REACCIONES

JOSÉ CARLOS ESCRIBANO

PRESIDENTE DE AEMCOS

«Ya hemos hecho muchos esfuerzos para bajar los costes; es hora de remar para obtener más ingresos»



El responsable de la patronal hotelera y de la Fihat considera que la revitalización del gasto pasa indefectiblemente por hacer hincapié en la calidad y ampliar la oferta de servicios y actividades complementarias. Además, rechaza la disyuntiva entre turismo de masas y de excelencia. «La calidad no está reñida con esos parámetros», indica.

GONZALO FUENTES

SECRETARIO GENERAL DE TURISMO Y COMERCIO EN CCOO ANDALUCÍA

«Difícilmente cambiará la situación si no se supera la incertidumbre y se recuperan los incentivos»



Fuentes se queja de la influencia de las nuevas cargas impositivas en el gasto. También alude a la rentabilidad social y lamenta que las últimas subidas en el volumen de turistas no hayan ido acompañadas de buenas cifras en el empleo. «El futuro tiene que ser más calidad que cantidad, pero ahora el único turista malo y que no gasta es el que viene», reseña.

ARTURO BERNAL

GERENTE DEL PATRONATO DE TURISMO DE LA COSTA DEL SOL

«Tenemos que segmentar bien la oferta y apostar por los mercados y actividades más rentables»



El representante del Patronato de Turismo subordina el futuro de la Costa a la presencia del turista de élite y la armonía en la relación entre masificación y gasto. Su apuesta es clara: hay que ir a por los mercados con mayor capacidad de desembolso y seguir insistiendo en segmentos como el golf, que multiplican los ingresos por turista.

dinariamente complicado que se de el milagro. Al menos, mientras se prolongue, precisa, el clima generalizado de falta de incentivos y de incertidumbre. El sindicalista agrega a la lista de males el peso de impuestos como el del IVA. «Obviamente si se encarecen incluso los viajes resulta difícil. El presupuesto no amplía, sino que se adapta. Hay que centrarse en mantener la relación calidad-precio», indica.

La receta de Escribano también conecta con el elemento de la satisfacción. «La capacidad de gasto depende del bienestar. Nadie asume nuevos costes sino está realmente atendido», reseña. En este sentido, apuesta por ampliar los servicios y probar nuevas estrategias de venta relacionadas con la unión de diferentes productos. «Somos un destino muy diverso y debemos explotar eso con ofertas combinadas y muchas actividades complementarias», precisa.

Los datos avalan su argumento. Especialmente, en lo que se refiere a la heterogeneidad del mapa turístico. En la Costa del Sol conviven muy distintos tipos de público, algunos radicalmente alejados de la tendencia de gasto a la baja que acusa la estadística media de la provincia. Es precisamente esta circunstancia la que aboga por exprimir Arturo Bernal, gerente del Patronato de Turismo. «Nuestro objetivo es segmentar bien la oferta y sedu-

cir a los mercados y segmentos más rentables. Por eso hemos puesto en marcha productos dirigidos al turista de élite», puntualiza.

El discurso de Bernal apunta a focalizar el trabajo en torno al llamado turismo de calidad, integrado por clientes que no se han resentido de la crisis en lo más mínimo, pero también por sectores como el golf

que, pese al apremio de la subida del IVA, cerró el primer trimestre del año con una subida de más de 4 puntos. De fondo, sin embargo, centellea un debate que divide a la comunidad turística: ¿está la Costa del Sol masificada? ¿Hasta qué punto merece la pena buscar más turistas con capacidad de gasto restringida?

Bernal tiene muy claro que la supervivencia del destino pasa por ser selectivo; Gonzalo Fuentes es de los que piensa que el futuro tiene más que ver con la calidad que con la cantidad, aunque cree que no es momento para especializarse en este tipo de finuras. «Ahora el único turista malo y que no gasta es el que no viene», dice. Escribano, por su parte, rompe la dicotomía e insiste en que el turismo de volumen no es incompatible con la excelencia. «Necesitamos crecer en ambos parámetros, ese debe ser, sin duda, el objetivo», afirma.

Costa del Sol
Gasto medio por turista en 2000
846,75 €

Gasto medio por turista en 2008
791,44 €

Gasto medio por turista en 2012
775,6 €



Español. Madrileño o andaluz con el presupuesto reducido

La crisis ha restado protagonismo al turista nacional, que pese a su importancia, ya no lidera la cuota de mercado, ni se apunta una estancia media más prolongada que la del resto (la referencia está en 10,8 días). Su presupuesto de viaje ha caído hasta los 524 euros, si bien el gasto de bolsillo se sitúa en 42,2 euros por persona y día. Se trata de un mercado compuesto mayoritariamente por madrileños y andaluces, con una edad media situada entre los 45 y los 46 años. Al turista español le gusta viajar en pareja o en familia y es muy fiel al destino. Sus hoteles suelen ser de 3 ó 4 estrellas. Uno de cada tres viajeros ya contrata, además, por internet.



Británico. Líderes y con la estancia

más alta

El turista británico es más generoso que el español en cuanto a inversión (773,74 euros) y, sobre todo, días (12,93), si bien su presupuesto medio por jornada en la Costa se detiene ya en los 38,21 euros. Su manera de viajar va con los tiempos; mayoritariamente vuelos low cost, aunque con mucho peso del alquiler de vehículo en destino. En sus vacaciones en la provincia los británicos apuestan por hoteles de 4 y 5 estrellas, además de sus propias casas -muchos son residentes- y apartamentos. Su grado de satisfacción con la Costa del Sol es alto. Actualmente los británicos más numerosos en Málaga son los que proceden de Londres, Manchester y Birmingham. La edad, 51 años, si bien un tercio de ellos rebasa ya los 60. En cuanto a planificación, tiene todavía mucho peso la contratación del paquete, modalidad por la que se decanta el 20%.



Francés. Jóvenes, con amigos y buen ritmo

de gasto

El francés representa ya uno de los turistas más jóvenes entre todos los que acuden a la Costa del Sol. Su media de edad está en 42 años, aunque una cuarta parte tiene, incluso, menos de 30. A pesar de ello, su gasto no es demasiado pobre y alcanza los 766,06 euros, con una inversión diaria de 44,04. La estancia, eso sí, es la más modesta del grupo, con apenas una semana. Los franceses más numerosos en la provincia son actualmente los de París, Burdeos, Marsella y Toulouse. Como corresponde a una edad menos comprometida, suelen viajar en pareja o con amigos. El hospedaje, fundamentalmente hotelero, de 4 ó 3 estrellas. El 70 por ciento utiliza además internet a la hora de planificar sus vacaciones y su estancia en la provincia.



Alemán. El turista más rentable y exigente

exigente

Los avatares económicos de los últimos años convierten al cliente alemán en uno de los más apetitosos del puzzle turístico de la provincia. Su bolsa de viaje es la más alta de los cinco grandes mercados tradicionales, con 873 euros de media (49,47 de gasto de bolsillo). Y también, sus exigencias, que pasan, principalmente, por hoteles de 4 y 5 estrellas. La mayoría, en el caso de la provincia, proviene de Berlín, Frankfurt o Múnich. La estancia media es similar a la de los españoles, aunque su edad resulta más avanzada (52, con un porcentaje creciente de jubilados). Para muchos es la primera toma de contacto con la provincia.



Irlandés. Inversión generosa y larga estadia

Los irlandeses, pese a la influencia del rescate, son arriesgados en sus visitas a la Costa, donde suelen dejarse de media 801,57 euros. Su estancia es prolongada, 11,96 días, lo que justifica que la inversión alcance esas cotas con un gasto diario no demasiado excepcional (36,46 euros). Al igual que los británicos, muchos disponen de casa en propiedad o se decantan por el alquiler. En cuestión de hoteles miran sobre todo a los 4 estrellas. Suelen viajar en pareja y cada vez después de consultar ofertas en la red. Tampoco son demasiado jóvenes, 54 años.

