

Ya nadie cuestiona que el entorno turístico, y básicamente del turismo de masas veraniego europeo, ha sufrido en los últimos años un trasvase en la relación oferta-demanda desde la situación antes predominante -mercado de demanda- a la actual -mercado de oferta- y que esto provoca un exceso de oferta de alojamiento en bastantes destinos.

El desequilibrio entre la oferta y la demanda caracteriza, hoy, el presente turístico receptor español y emisor europeo. Y aunque también influyen otros factores, el exceso de oferta provoca una degradación del etéreo concepto de la calidad turística. Para evitar malentendidos, conviene matizar: no es que no haya oferta de calidad en las costas de España, insulares o peninsulares. Al contrario, cada vez son más los establecimientos renovados y modernizados y los de nueva creación cuyas plazas son puestas en el mercado. El problema -desde un enfoque

able -salvo excepciones- que primero llene los hoteles que aún están en proceso de amortización.

Imaginemos, por un momento, que estamos al frente de alguno de los grandes TT.OO. de los grandes mercados emisores hacia España, a los que no les han ido muy bien los negocios en el último quinquenio. En los folletos ofrecemos paquetes combinados con estancias en determinadas zonas y en hoteles de un concreto número de estrellas de la clasificación oficial. Sigamos imaginando que nuestro gran mayorista, parte de un grupo turístico integrado verticalmente, controla una red extensa de oficinas de venta detallista o agencias minoristas. ¿No tendríamos la tentación de “intervenir” y de establecer un mecanismo de aceptación de reservas que acabe primando las ventas de aquellos paquetes que incluyen el hotel con el que se ha negociado un precio por noche más ventajoso para nosotros como intermediarios?

Quando el mercado es de oferta

Pau Morata. Director académico del Máster en Marketing y Promoción Turística de la EUTDH de la UAB

de calidad- es que se añaden, y que apenas desaparecen las obsoletas de hoteles más que amortizados, con retornos de inversión logrados hace varias décadas y en los que casi nada se ha renovado.

La lógica induce a creer que los establecimientos obsoletos estarían fuera del mercado excepto en situaciones de máxima demanda, como fueron muchos de los años anteriores al nuevo siglo. A igualdad de estrellas, que no de precios a los touroperadores, la demanda sólo los llenaría cuando estuviesen al completo los mejores hoteles. Pero, paradójicamente, hay otra lógica en la dinámica de los mercados, implícita a la obtención del máximo lucro, los márgenes más amplios posibles y los beneficios más cuantiosos. Ante el exceso de oferta, la tendencia de los intermediarios turísticos, léase TT.OO., es sacar ventaja y mayores márgenes en función del precio. Y parece poco pro-

Dejando las suposiciones y de vuelta a la realidad, no es difícil constatar, hoy, que en destinos maduros hay una oferta de plazas obsoletas que, verano tras verano, se llenan antes que las nuevas o renovadas de las mismas estrellas. Suelen hacerlo con clientes de paquetes organizados por TT.OO. con redes minoristas que, cuando la demanda ha llenado ya esos hoteles de precios bajos, envían a sus clientes a los de mayor “calidad” en sus infraestructuras arquitectónicas.

Factores exógenos al margen, como los de este verano de 2005 con una demanda extra por el desvío de turistas que tenían pensado viajar a otros destinos afectados por crisis de inseguridad, en los últimos años -años de mercados de oferta-, muchos hoteles con menor precio por plaza se han llevado la palma. ¿Es este el camino de la utópica calidad generalizada? ■

