

Conferència del Cercle d'Economia
Vacances: Fins quan compraran Andorra?
07/03/2002

Sra. Corry Boyle
Gerent del grup Manager de l'operador turístic Panorama
per al producte d'esquí

Buenas tardes, señores y señoras. Me alegro de poder ofrecerles una breve exposición esta tarde. Pero primero, espero que me perdonen por hablar en castellano y, también, por no poder seguir la elocuencia del Sr. Bagó.

Les hablaré, durante los próximos veinticinco minutos más o menos, sobre el tema del mercado británico e irlandés del turismo de esquí, cubriendo los puntos siguientes: el mercado entero, las participaciones del mercado según el destino en el extranjero, cómo las tendencias del mercado han cambiado a lo largo de los últimos diez años, y cómo siguen cambiando, y cómo los turistas británicos e irlandeses seleccionan el destino de sus vacaciones, por qué eligen Andorra, el perfil del esquiador británico o irlandés típico que visita Andorra, las preocupaciones sobre la política de fijación de precios de los productos turísticos y los objetivos principales de los tour operadores extranjeros para mantener una relación fuerte de negocios en el futuro.

Ustedes me ven aquí como representante del grupo MyTravel, que es un grupo global que tiene actuaciones en las cuatro áreas más activas del mundo en la venta de viajes organizados con vuelo en la industria de ocio y viaje en general. Estas áreas son: Gran Bretaña, Europa del Norte, Alemania y los Estados Unidos. Tenemos un práctico sistema de distribución por medio de miles de puntos de venta, como agencias de viaje, ventas de distribución electrónica, por Internet, y por teléfono. Además, el grupo tiene su propia flota de aviones y cruceros y una inmensa cantidad de hoteles y otros tipos de complejos parecidos. Tenemos veintisiete mil novecientos empleados, que venden cien productos de marcas principales a más de quince millones de clientes, por medio de más de dos mil agencias de viaje.

Panorama Holidays y Airtours Holidays son dos compañías del grupo My Travel que operan aquí en Andorra. Llevo once años trabajando para Panorama Holidays y a lo largo de este largo período nuestro programa de esquí ha sido una de las responsabilidades más importantes de mi trabajo. Para Panorama, Andorra ha sido el destino más importante del programa de esquí desde hace veinticinco años. De momento, estamos transportando a más de mil ochocientos pasajeros cada semana durante el invierno. Asimismo, Airtours, lleva quinientos cincuenta pasajeros por semana, y además opera un programa menos extenso en el verano. Así vemos que entre los dos tour operadores el total de visitantes extranjeros que vienen a Andorra es de treinta y cinco mil. Esto representa más del 40% del mercado británico e irlandés del turismo en Andorra. Si miramos las cifras del año pasado, un total de quinientos sesenta mil esquiadores británicos se fueron de viaje con un viaje organizado, de éstos, cincuenta y ocho mil doscientos cuarenta eligieron viajar a Andorra. Además, hubo un total de cuarenta y cinco mil turistas irlandeses que se fueron de vacaciones para esquiar, quince mil de los cuales vinieron a Andorra, lo que nos da un impresionante 33%.

Los principales destinos extranjeros desde Gran Bretaña son Andorra, representando un 15.5% del mercado; Austria, representando el 19%; Francia, representando el 36%; Italia, representando el 14%; Suiza, el 7%, y América y Canadá, representando el 8,5%. Vemos claramente que Andorra se manifiesta como una parte significativa del mercado británico. En particular, es notable que Andorra tenga sólo tres estaciones de esquí a disposición de los esquiadores extranjeros, mientras que hay treinta y dos en Francia, cuarenta y tres en Austria, veintinueve en Italia y treinta y seis en América y Canadá.

Los principales destinos extranjeros de Irlanda son los siguientes: Andorra, 30%; Austria, 29%; Francia, 10%; Italia, 27%, y los otros, 4%. Está claro que Andorra es un elemento dominante en el mercado irlandés. El turismo de esquí está todavía en mantillas en una economía nacional muy próspera, que ha crecido muy rápidamente: ha conseguido realizar un aumento increíble

de aproximadamente cinco mil pasajeros irlandeses hace diez años, a unos sesenta mil este año. Todavía hoy aumenta la capacidad de turistas esquiadores irlandeses a nivel de principiante, lo que convive perfectamente con los aspectos clave que ofrece Andorra, como buenos precios, niveles excelentes de escuelas de esquí y alojamientos de alta calidad.

La demanda para destinos al extranjero ha cambiado mucho en los últimos diez a quince años. En Austria se ha notado una reducción de casi la mitad de su turismo extranjero: tenía el 50% del mercado durante el invierno de 1988-1989 y éste se redujo a un 19% el año pasado. Durante el mismo período, la capacidad del turismo de esquí en Francia creció del 28 al 36%, mientras que en Italia el mercado se quedó bastante estable con un aumento del 12 al 14%. En invierno de 1994-1995 Bulgaria perdió la mayor parte del mercado británico de esquí y cayó del 8 al 2%, mientras que en América y Canadá la oleada de turistas en las estaciones de esquí aumentó de un 4 a un 8% durante el mismo período.

La mayor parte de esquiadores británicos e irlandeses, por razones de limitaciones o restricciones geográficas, eligen viajar a las montañas europeas por vía aérea con el viaje ya organizado por un tour operador. El turista aprovecha el ir de vacaciones de esta forma, porque el tour operador se ocupa y se hace responsable de todos los aspectos del viaje: vuelos, transporte a la estación de esquí, alojamiento, forfait, el equipo y escuela de esquí. Sólo tiene que hacer el papeleo de administración y reserva una vez, a una sola persona. Y todo ello, antes, durante y después de viajar. El turista confía que cuando llegue al destino final un representante del tour operador, que hablará su propio idioma, lo acogerá, se encargará de que todo sea perfecto durante su estancia y le prestará asistencia en caso de tener problemas.

Sostengo con confianza que la infraestructura y la economía reciben más beneficios de este tipo de turismo, en comparación con el mercado del turista independiente o el visitante privado, que parecen gastar más dinero que nuestro esquiador que viene con el tour operador. Sin excepción, los clientes británicos e irlandeses compran vacaciones en Andorra con una estancia de siete días, reservan el hotel para una semana, compran el forfait, equipo y escuela de esquí para una semana entera y, además, gastan su dinero toda la semana en los negocios y establecimientos locales. Los vuelos chárter desde Gran Bretaña e Irlanda tienen lugar durante toda la temporada; hay llegadas y salidas a Toulouse cada domingo de diciembre hasta abril. Debido a que los tour operadores compran un cierto cupo de plazas en un avión, o más bien garantizan pagar el vuelo enteramente, se ven obligados a mandar los vuelos llenos. Por eso, se garantiza un cierto nivel de estancia de pasajeros en los hoteles, a pesar de ciertas influencias ajenas, como las condiciones de la nieve.

Se sabe también que, en el mercado del turista que va con viaje organizado, el cliente siempre hace su reserva con mucha más antelación que el turista independiente, que espera un poco más para estar seguro de que hay buenas condiciones de nieve. Debido a las condiciones del contrato con el tour operador, nuestros clientes no suelen cancelar sus reservas, aun sabiendo que hay muy poca nieve. En cambio, el visitante independiente vacila y espera a ver cómo está la nieve, y luego anulará sus planes de viaje a último momento, si hay falta de nieve o se dan circunstancias imprevistas. Vemos, pues, que el viajero independiente tiene mucho menos que perder, en comparación con el turista de viaje organizado. El tour operador está dispuesto a gastar o invertir mucho dinero en el marketing de sus productos y servicios con catálogos y folletos publicitarios; además, se asegura de que si manda toda la publicidad posible a todas las agencias en su red de venta al por menor o bien venta directa, habrá clientes en su hogar.

Ahora les voy a explicar la diferencia entre el turista de esquí y el de verano. El cliente típico que va de vacaciones para esquiar normalmente suele proceder de un grupo socio-económico más elevado, mientras que el turista de verano procede de una muestra de referencia más amplia dentro de la comunidad en general. Sin embargo, el esquí ya no es el deporte elitista que era. Por término medio, la edad general del turista esquiador en Gran Bretaña e Irlanda es una edad bastante joven; la mayoría de los que compran vacaciones de esquí suelen tener entre 25 y 40 años. Es curioso notar que, según los datos demográficos, muchos de los que van a esquiar se engancharon a esta actividad durante el "boom" de los años ochenta, cuando era muy popular viajar con los yuppies, ir a esquiar al extranjero o viajar en grupos escolares. Otras generaciones anteriores no pudieron aprovecharse de probar este deporte y, desde luego, una actividad tan extenuante como esquiar siempre apetecerá más a la juventud. La edad media del turista esquiador de Irlanda es más baja todavía: entre 20 y 30 años. Los clientes que compran vacaciones de esquí compran porque quieren esquiar, no porque quieren ir de vacaciones. La idea es disfrutar de las montañas para poder esquiar, además de

pasárselo bien por la tarde, o sea, frecuentar los bares, discotecas, y restaurantes que hay. Es decir, ir de vacaciones de esquí es tanto una actividad deportiva como unas vacaciones.

Normalmente, el turista va a esquiar después de haber veraneado, o sea, son sus segundas vacaciones. Según los datos, la cantidad de viajes vendidos dependen de varias influencias económicas. No obstante, el mercado del esquí se mantuvo fuertemente a pesar de los efectos negativos provocados por los sucesos del 11 de septiembre en Estados Unidos. Sin duda, esto se debe a las razones siguientes: el invierno ya se acercaba y el turista esquiador no quería vacilar al reservar sus vacaciones de esquí, ya que, mientras tanto, ya les quedaba poco de tiempo para decidir ir de vacaciones en verano. El tipo de turista esquiador es de carácter más independiente y aventurero, por lo que no le habría afectado tanto el miedo a viajar como al turista promedio. En términos reales, al turista esquiador le cuesta mucho dejarse perder su ocasión anual de pasar una semana esquiando.

¿Qué motivos tiene un turista para elegir un país o una estación específicos? Francia atrae al esquiador avanzado. Las zonas enormes y extensas como Les Trois Vallées y L'Espace Killy son zonas sin igual desde la óptica de ofrecer al cliente áreas variadas de esquí. Francia también parece atraer al cliente próspero. Los británicos e irlandeses dan una cierta importancia especial al país donde van a esquiar, o sea, a la imagen elitista de la estación de esquí. Esto puede ser un factor muy atractivo para ir a una zona concreta, que parece muy popular, con gente clasista.

En cuanto a lo de los precios altos que vienen como parte de estar en un hotel, los turistas británicos e irlandeses prefieren alojarse en apartamentos, chalets, o bien en hoteles gestionados por tour operadores. En otras palabras, el cliente elegirá sólo alojamiento en una habitación con media pensión, porque los encuentra a mejor precio. El turista con una economía más próspera escogerá un hotel de tres o cuatro estrellas.

Austria es un país muy popular para los turistas que prefieren el tradicionalismo y los servicios para familias. En general, las estaciones austriacas son muy pintorescas, con pueblecitos típicamente rústicos y el ambiente típico del Tirol, que da a Austria su reputación. Unas cuantas zonas de esquí son populares para los esquiadores avanzados, sin embargo, en general, Austria es conocida y popular por su atmósfera tradicional. El alojamiento típico austriaco consiste en hoteles, hostales y algunos chalets. El mercado de sólo alojamiento no existe en Austria.

La imagen de Suiza se parece mucho a la de Austria. La única diferencia que hay es que los precios suizos son mucho más altos y el país atrae al esquiador elitista. Italia se distingue mucho por lo que ofrece al turista esquiador, las zonas que se conocen por ser muy de moda y chic, y hay otras que dan un ambiente muy animado y atractivo para los irlandeses y los británicos que, quizás, no tienen tanto dinero para gastar.

América y Canadá acaban de surgir como destinos de esquí para los visitantes de Gran Bretaña e Irlanda en los últimos diez años. Como destinos, atraen más al esquiador avanzado, y se ha notado que estos dos países han robado bastante clientela europea a la propia Europa, debido a las condiciones fiables de la nieve, una infraestructura y un servicio excelentes, un alojamiento de altísima calidad (incluso para la clientela con un presupuesto bajo), un producto estupendo creado particularmente para familias y, sobre todo, un sistema muy bien organizado de estaciones y pistas.

Para Andorra, los aspectos clave que producen y fomentan ventas en Gran Bretaña e Irlanda son: precios razonables, alojamiento de buena calidad y estándar muy alto de las escuelas de esquí en Arinsal y Soldeu el Tarter. Andorra es famosa por ser el mejor sitio para aprender a esquiar. Aquí hay que poner un énfasis con referencia al mercado irlandés, el cual aún está creciendo en cuanto al nivel principiante. Pero los irlandeses siempre escogerán venir a Andorra, porque hay una gran variedad de bares, restaurantes y discotecas, que son conocidos por ser muy marchosos.

A principios de los años ochenta y noventa, la gente venía a Andorra sólo para beneficiarse de precios baratos y alcohol barato. Sin embargo, es evidente que los turistas esquiadores han madurado, tanto ellos como la gente local que proveen los productos y servicios al turista. Anteriormente, la mayoría de los esquiadores jóvenes entraron en el mercado como consumidores en los años ochenta, porque participaron en un viaje escolar al extranjero. Si miramos las cifras, unos quinientos cincuenta mil colegiales viajaron para ir a esquiar en el

invierno del año 1980-1981, en comparación con los sólo ciento diecinueve mil en el de 1999 y 2000. Estos viajeros jóvenes han crecido y ahora son más exigentes, desean esquiar con su propia familia y exigen más que alcohol barato y alojamiento sin lujo. En realidad, buscan un producto de buena calidad que tenga a la vez un buen precio.

Los empresarios andorranos han invertido millones en sus sistemas de telecabinas y estaciones y, también, en sus hoteles y apartamentos. No obstante, nuestro proceso de valoración del producto, o sea, poner y fijar el precio de vacaciones en Irlanda y en Gran Bretaña, es absolutamente esencial para tener éxito en los mercados irlandés y británico. Si no seguimos la tendencia de mantener precios buenos y razonables para el consumidor, la demanda del público desaparecerá sin duda. Suiza es un ejemplo muy bueno. Antes, las estaciones suizas eran unas de las más populares y visitadas de Europa, pero por culpa de los precios altos, los suizos han perdido una gran parte del mercado.

En el caso de Andorra, el coste del vuelo a Toulouse es bastante bajo y, además, el precio de los hoteles de cuatro estrellas está muy bien, ya que cuesta entre un 7 y un 40% menos que los hoteles parecidos contratados por Panorama en Austria y Francia. A pesar de esto, deberíamos tomar nota de que la demanda del consumidor baja bastante cuando alcanza un cierto nivel de precio. Por ejemplo, Panorama vendió a unos dos mil trescientos sesenta y cuatro pasajeros tres hoteles de cuatro estrellas en Andorra el invierno pasado. Asimismo, llevamos unos trescientos sesenta y ocho clientes a tres hoteles del mismo estándar en Francia y en Austria. Estas cifras representan menos del 10% de las de Andorra. Esto no se debe al suministro de habitaciones y camas, sino a la demanda general del consumidor. El precio medio del contrato de esos mismos hoteles austriacos y franceses era un poco más de ochenta euros por noche.

Así que, en esta parte del mercado, el negocio de Andorra está cambiando. Estas propiedades andorranas de cuatro estrellas se venden en Gran Bretaña al precio equivalente de hoteles de cuatro, o incluso tres estrellas, en otros programas europeos operados por Panorama, o sea, a un precio de tres estrellas y media. Esto es un incentivo muy importante para las ventas.

La gente compra, porque consigue un hotel de buena calidad, asegurado a un precio razonable. Por eso espero que ahora entiendan nuestra preocupación al enterarnos de que hay hoteleros que han pensando aumentar sus precios de contrato en un 20% el año que viene, porque, de este modo, los precios de las vacaciones aumentarán hasta los de Austria y Francia - el hotel de cuatro estrellas se verá especialmente afectado -, lo que hará daño a la demanda.

El mercado británico es un mercado maduro y bastante estacionario; no está previsto que crezca mucho en el futuro. El mercado irlandés, en cambio, va creciendo poco a poco, aunque dentro de poco se parará en un cierto nivel, alcanzando un número de pasajeros estimado de entre setenta y cinco mil a cien mil. La población de la República de Irlanda - aproximadamente tres millones - nos hace ver que la cantidad de turistas esquiadores irlandeses no llegará nunca al mismo nivel de la de Gran Bretaña, por eso, cualquier crecimiento del mercado se deberá a que el turista elige Andorra antes que otros destinos ofrecidos. Sin duda, tenemos que guardar, proteger y sacar provecho de este mercado.

A continuación, les haré un breve análisis de todos los aspectos comerciales del mercado de turismo de esquí desde nuestro punto de vista. Los puntos positivos del producto andorrano son: un producto bueno, que vale lo que cuesta en términos de precios, buena calidad, escuelas de esquí de mucha reputación y estándar en Arinsal y Soldeu-el Tarter, y es un destino apropiado para los principiantes. La estación francesa de Courchevel también es conocida por ser muy adecuada para los principiantes, pero sus precios, que son altísimos, hacen que no pueda participar en el mercado del turista esquiador.

Los puntos negativos del producto andorrano son: su imagen de "sólo para principiantes" - Courchevel también es ideal para los principiantes, pero las pistas y zonas de esquí son más grandes y variadas - y la falta de forfaits válidos para varias estaciones - o todas las estaciones - de esquí en Andorra. Como otros países, idealmente se deberían vender forfaits para dos estaciones, cuando éstas están conectadas, y un forfait que fuera válido para toda Andorra, que permitiera al cliente esquiar donde, cuando y todo lo que quiera. Y finalmente, el declive notable de la sección de esquiadores británicos de entre 25-34 años, que representan un 30% de la clientela entera de Panorama en Andorra el año pasado.

Las oportunidades para el producto andorrano son: el crecimiento del mercado del cliente de 35 a 44 años procedente de Gran Bretaña - cliente con familia -; el crecimiento del mercado del cliente de 25 a 34 años procedente de Irlanda; conceptos e ideas innovadores para fomentar nuevos productos, por ejemplo, ofertas especiales para familias, ofertas para principiantes, clases de esquí elite, esquí de telemark, estancias de duración corta, fin de semana, cuatro días, heliesquí; una selección más amplia de actividades nocturnas y además del esquí, por ejemplo, excursiones en moto de nieve, excursiones en trineo tirado por esquí, excursiones con raquetas de nieve, bobsleigh, patinaje...

Las amenazas existentes para el producto andorrano son: la posibilidad del incremento de precios, que puede hacer daño a la posición andorrana en el mercado; la posibilidad de malas condiciones de nieve, que siempre es una preocupación; la clientela sin experiencia en el esquí, que puede sentirse tentada por otros productos especiales, por ejemplo, vacaciones con actividades deportivas, etc.

Mirando bien la estructura de las edades de la población británica, podemos confirmar que aunque los clientes de 25 a 34 años - los clientes objetivos más importantes para las vacaciones de esquí- serán menos en número hasta el año 2004, se prevé que la cantidad de clientes de 35 a 44 años seguirá aumentando. En la población irlandesa se producirá un incremento entre los clientes de 25 a 34 años; el aumento del grupo de 35 a 44 años significa que hay que prever un producto para familias con niños de 5 a 14 años. Poner precios con precisión es un tema muy importante, porque las parejas con niños no tienen necesariamente más fondos disponibles que los de menos edad, aunque éstos últimos no tengan la gran responsabilidad de tener hijos. En particular, el cliente con familia necesita más que nadie unas vacaciones que valgan bien lo que cuestan. Dado que el buen valor de los precios es una de las atracciones clave que tiene, no dudo que Andorra se puede beneficiar con todos los otros países de este mercado creciente. Se trata, sencillamente, de producir y divulgar el producto de una manera muy eficaz. Como tour operadores, vamos a promocionar todas la ofertas posibles dirigidas a niños, tanto forfaits como escuela y equipamiento gratis, y plazas gratis en las habitaciones familiares de los hoteles.

¿Qué más buscamos para fomentar y mantener la operación en Andorra? Que continúe la inversión de dinero en las buenas instalaciones y el alojamiento, que siga la consideración y cooperación en los temas de seguridad y protección contra incendios en todo alojamiento, un forfait para Soldeu – Pas de la Casa que cubra las dos estaciones - los clientes en general no entienden por qué no se vende éste, cuando las dos instalaciones están conectadas - y un forfait para todas las estaciones andorranas, que dé libertad al cliente para poder esquiar donde y cuando quiera, en vez del forfait existente, que sólo vale para un día en cada estación. Queremos más actividad de relaciones públicas y marketing. En particular, queremos abordar la gestión de la imagen de Andorra como país solamente para esquiadores principiantes; el mejor para los principiantes, desde luego, pero también para expertos. Y mucha actividad de publicidad y marketing para promocionar el producto. Sin embargo, lo más importante es que Andorra permanezca como destino que ofrece un buen precio. Los hoteleros y empresarios deberían tener mucho cuidado si consideran aumentar los precios.

Déjenme resumir lo que he querido explicarles: alguna información de nuestro mercado, las tendencias del mercado, cómo ha cambiado el mercado durante los últimos años y cómo se prevén los cambios del futuro, la importancia de mantener la imagen de Andorra como destino con una buena relación calidad-precio y lo que hace falta para mantener una operación fuerte y creciente en Andorra.

Finalmente, les agradezco mucho su atención y les doy las gracias por haberme invitado a hablar.