

Turismo y transporte



**PERSPECTIVA** La reconversión de las zonas maduras y la desestacionalización del negocio siguen estando entre los desafíos de una industria que, si nada se tuerce, seguirá batiendo récords este año impulsada por la incertidumbre en destinos rivales.

# Una nueva edad de oro en el turismo español

Yovanna Blanco, Madrid

El turismo coge velocidad y se prepara para pulverizar, un año más, su mejor marca histórica. Aunque el impacto fue menor que en otros sectores, la industria turística no fue ajena a la recesión económica, que se tradujo en una drástica caída de la demanda nacional. Así, durante la crisis, el sector se enfrentó a la dicotomía entre ser la locomotora de la economía española y tener la mitad de su negocio en cuarentena, con los españoles recuperando hábitos del pasado y pasando sus vacaciones en el pueblo en vez de en la playa.

En 2015, sin embargo, las tornas cambiaron. A la llegada creciente de turistas internacionales –España es uno de los destinos preferidos de los europeos para sus vacaciones–, se sumó el repunte de la demanda española, lo que espoleó tanto la ocupación como los precios, y permitió a los hoteleros recuperar los niveles de rentabilidad de los tiempos de bonanza económica.

Para 2016, las perspectivas son aún mejores. El turismo ha protagonizado el mejor arranque de los últimos quince años, tanto en lo que se refiere a la demanda extranjera –10,6 millones de turistas internacionales hasta marzo, un 5,3% más– como entre la clientela española –inmune, en lo que a las vacaciones se refiere, al freno en el consumo derivado de la incertidumbre política nacional–. La industria turística lleva diez trimestres consecutivos creciendo más del 3%, por encima de la economía española. Y, si las

previsiones del lobby turístico **Excetur** se cumplen, 2016 podría cerrarse con un incremento del 3,8%, la mejor tasa de crecimiento de la última década.

A favor del sector juegan la recuperación del cliente español y, sobre todo, la fortaleza de España entre los destinos turísticos preferidos a nivel mundial, gracias en parte, a la inestabilidad de rivales del Mediterráneo como Túnez, Egipto o Turquía. En 2015, más de 68 millones de visitantes extranjeros eligieron España y, previsiblemente, este año se superará holgadamente la barrera de los 70 millones, lo que acerca el objetivo que se marcó, hace un año, el ahora Gobierno en funciones: 75 millones de turistas internacionales en 2020.

Según el Eurobarómetro sobre las preferencias de los europeos en sus vacaciones realizado por la Comisión Europea a partir de 30.100 encuestas y publicado el pasado marzo, el sol y la playa fueron los principales factores determinantes en la elección del destino en 2015. Este año, esa tendencia se mantiene y, además, existe una mayor confianza a la hora de viajar –por la mayor estabilidad del contexto económico–, creciendo el porcentaje de encuestados que pasará fuera entre cuatro y trece noches consecutivas. Tres de cada diez pasarán sus vacaciones en algún país europeo distinto al suyo y España se afianza como el destino preferido, por delante de Italia, Francia, Alemania, Reino Unido, Polonia y Grecia.

Por esta razón, grandes aerolíneas europeas como Ryanair,



easyJet, Norwegian, Iberia, Vueling o Air Europa están acelerando sus planes de crecimiento en España, con la apertura de bases operativas y sumando a su oferta nuevas rutas y más frecuencias en las conexiones que ya operan. Así, entre marzo y el

## Las previsiones indican que el sector registrará este año su mejor tasa de crecimiento en diez años

próximo octubre, se estrenarán 259 rutas y se ofrecerán 186 millones de asientos, lo que supone un 10% más que en la pasada temporada estival.

Este incremento de la oferta de plazas, animado por factores como

el desplome del precio del petróleo y la congelación de las tarifas aéreas en España hasta 2025, podría beneficiar al pasajero por partida doble: con más opciones para volar y con precios más reducidos, ya que en el mercado se espera que se recrudezca la guerra comercial y que las aerolíneas repercutan los ahorros en combustible en el precio de los billetes.

Y, en 2016, además de a los turistas, se espera que el sector siga atrayendo a los inversores, tras batir, el año pasado, el récord histórico en inversión hotelera, con transacciones por valor de 2.614 millones de euros, dejando muy atrás la mejor marca hasta la fecha –1.780 millones en 2006– y multiplicando por 2,4 veces la cifra registrada en 2014.

En esta línea, la compra del Hotel Villa Magna (Madrid) por parte del grupo turco Dogus por 180 millones de euros indica que el apetito inversor es cada día mayor.

En este contexto, en el que el viento sopla con fuerza a favor del turismo español, el sector tiene ante sí importantes desafíos que resolver. En algunos casos, como sucede con la desestacionalización del negocio y la reconversión de destinos maduros como Torremolinos, Playa de Palma o San Bartolomé de Tirajana, son asignaturas pendientes que siguen sin resolverse. El reposicionamiento y la modernización de estos destinos, como sucedió en Magaluf gracias a la colaboración público-privada, ayudarían a revertir la caída de gasto, en retroceso

## Principales magnitudes

### NÚMERO DE TURISTAS

En el año 1955, España recibió 2,5 millones de visitantes extranjeros, por detrás de destinos turísticos consolidados como Italia (6,2 millones), Francia (4 millones) y Suiza (6,2 millones). En 2015, más de 68 millones de turistas internacionales eligieron España, tercer destino mundial por detrás de Francia y Estados Unidos. En el primer trimestre de 2016, el alza es del 5,3%.

### GASTO

Además del volumen de visitantes, también progresa el gasto que los turistas internacionales realizan en España. Entre enero y noviembre de 2015 –según las últimas cifras disponibles–, gastaron 63.657 millones de euros, un 6,4% más que en el mismo periodo del año anterior. En este apartado, España es el segundo país donde más gastan los turistas, por detrás de EEUU –180.000 millones de dólares–.

### MERCADOS

Reino Unido, Francia y Alemania son los principales países emisores de turistas a España. En 2015, llegaron 15,6 millones de británicos, que gastaron más de 13.400 millones de euros. Por destinos, Cataluña fue el más visitado el año pasado, con 17,4 millones de turistas internacionales, un 3,7% más. Baleares y Canarias compartieron el segundo puesto en las preferencias del visitante extranjero.

## ASCENSO IMPARABLE

Visitantes extranjeros, en millones. Variación interanual, en %.



Fuente: IET

Infografía Expansión



Entre enero y marzo, España recibió 10,6 millones de turistas extranjeros, medio millón más que en 2015. En la imagen, playa de Torremolinos, en la Costa del Sol. /EFE

desde 2013. Entre enero y febrero, el gasto por turista se situó en 1.008 euros, un 5% menos que en el mismo periodo del año anterior, con un desembolso medio diario de 129 euros. Los países nórdicos, Alemania y Reino Unido son los países con mayor gasto diario, con 1.118 euros, 981 euros y 854 euros, respectivamente.

Otro reto pendiente es la regulación de las plataformas de apartamentos turísticos, lideradas por Airbnb, que en los últimos años se han multiplicado en destinos como Barcelona.

Mientras el sector aborda estos desafíos e impulsa la innovación para atraer turistas de mayor nivel adquisitivo, las empresas españolas, tras años de contención, han retomado sus planes de expansión y

han abierto la puerta a la inversión. El Caribe es uno de los polos de crecimiento para empresas como Meliá, Iberostar, Barceló y RIU, pioneros en implantar el modelo de *todo incluido* en la región. El otro es Asia, un mercado lleno de oportu-

### Según los resultados del Eurobarómetro, España se mantiene como el destino preferido de los europeos

nidades, pero que hasta hace poco tiempo la mayoría –con la excepción de Meliá– miraba con recelo. En los últimos meses, sin embargo, la tendencia se ha revertido. RIU está inmersa en un proyecto para

abrir varios hoteles en dos islotos que ha adquirido en Maldivas. Mientras, NH ya está dando a conocer su marca en China, de la mano del conglomerado local, HNA –su primer accionista con el 29,5% del capital–; y Barceló explora opciones y busca un socio chino para regresar este año al país, del que salió en 2000.

Antes, el 28 de junio, debutará Iberia, que comenzará a conectar Madrid y Shanghai tres veces por semana. La aerolínea de IAG, que ha recuperado su posición en América Latina –por la que está apostando decididamente su rival, Air Europa–, incorporará a su red nuevos destinos en África (Johannesburgo) y Japón (Tokio).

La suerte sonríe al turismo español, que todavía tiene margen para hacerlo mejor en este nuevo ciclo de oro.

## Airbnb y los alojamientos turísticos, ¿referente o rival?

En 2007, Brian Chesky y Joe Gebbia convirtieron su *loft* en San Francisco en un espacio en el que acoger huéspedes para poder pagar el alquiler. Nueve años después, su empresa, Airbnb, supera los 60 millones de huéspedes y tiene presencia en más de 34.000 ciudades de 191 países. El secreto del éxito de Airbnb y otras plataformas de alquiler turístico –Homeaway, House Trip, Niumba o Windu– ha sido captar al viajero joven con una propuesta más económica, una extensa oferta de alojamiento y, también, convertirse en el socio de particulares deseosos de rentabilizar su propiedad. Y, lo que en el sector hotelero se consideró al principio una moda pasajera, se ha convertido en un rival a tener en cuenta y, sobre todo, en una nueva línea de negocio para los más osados. Grandes grupos hoteleros como Accor y Hyatt han empezado a invertir en webs de alquiler de alojamientos

turísticos como Squarebreak, Oasis Collections y Onefinestay. En España, el pionero en sumarse a esta tendencia fue Enrique Sarasola, presidente de Room Mate, con la creación de su propia web –Be Mate– y, posteriormente, con la adquisición de Alterkeys. Recientemente, la cadena hotelera de bajo coste Sidorme ha seguido su ejemplo e incorporará alrededor de 40 apartamentos. Sin embargo, la mayoría de los hoteleros acusa a estas plataformas de fraude fiscal y de competir de forma desleal. Mientras, Airbnb y las demás plataformas aseguran que su modelo tiene un impacto económico en los negocios de proximidad. En medio del cruce de declaraciones, sigue sin resolverse la cuestión principal: ¿Cómo regular este nuevo modelo de negocio? Pese a que su importancia cada vez es mayor, la Administración sigue sin hallar la respuesta.