

RANKING DE EMPRESAS TURISMO

Otro año récord: 74 millones de turistas visitarán España en 2016

El sector registra cifras históricas impulsado por el visitante nacional, la inseguridad de otros destinos competidores o la depreciación del euro que favorece el turismo de compras

J. M. MADRID.

España recibió en los nueve primeros meses del año el récord de 60,3 millones de turistas, lo que supone un incremento del 10,1 por ciento respecto al año anterior. Sólo en septiembre, nuestro país fue elegido por 7,9 millones de turistas internacionales, cifras impulsadas sobre todo por las llegadas desde el Reino Unido que, pese al Brexit, crecieron un 12,8 por ciento y superaron los 2 millones (el 25,4 por ciento del total).

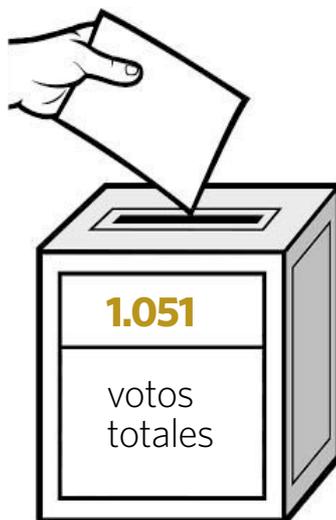
Las previsiones de la patronal turística **Exceltur** apuntan a que el país recibirá 74 millones de turistas, seis millones más que el pasado año y que el PIB correspondiente al sector aumentará un 4,4 por ciento.

El tráfico aéreo vivió su mejor julio, con un aumento del 11,1 por ciento en comparación al mismo mes del año anterior y en los siete primeros meses del año 129,5 millones de viajeros pasaron por uno de los 46 aeropuertos que gestiona Aena, es decir, un 11,6

por ciento más respecto al año anterior. El tráfico de turistas que embarcan en crueros también crecerá este año hasta los 8,6 millones de personas.

Todos los indicadores del sector reflejan, en definitiva, registros históricos cuya evolución depende de distintos factores que el sector debe vigilar. La recuperación del consumo interno es uno de los motores. El 70 por ciento de los españoles eligieron el propio país como destino preferido en 2016 (un 5 por ciento más con respecto a 2015), sin olvidar la llegada de viajeros que buscan un destino seguro frente al terrorismo. El temor a los destinos del norte de África sigue influyendo. El desplome de los precios de los carburantes y la depreciación del euro para mercados como el ruso o el asiático han contribuido hasta ahora en positivo.

De lo que no hay duda es que nuestro país sigue siendo un destino turístico incomparable: más de 4.000 kilómetros de costa, 44 lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, tradición gastronó-



mica y cultural, una vida nocturna de fama mundial y horas de sol. Son bazas suficientes para que la temporada turística veraniega finalizase con un balance de récord. En total, llegaron 27,6 millones de turistas extranjeros, frente a los 25,2 millones del verano de 2015. Cataluña (14,5 millones), Baleares (con 11,5 millones) y Canarias (con 9,6 millones) fueron los destinos más atractivos una vez más.

En lo que se refiere al alojamiento, en septiembre se impuso de nuevo la oferta hotelera como el sistema más habitual, con 5,4 millones de clientes, un 12,1 por ciento más. Crecen también con fuerza los alojamientos en viviendas vacacionales en propiedad y la estancia en casa de familiares y amigos.

Las cifras del turismo, sin embargo, también han venido contestadas por las reacciones de algunos municipios, como Barcelona, Palma de Mallorca, Ibiza o Formentera, contra la saturación y la necesidad de regular fenómenos como la plataforma de alojamiento entre particulares Airbnb.

PARADORES DE TURISMO



Refuerza el hospedaje y la restauración

Paradores ratificó las buenas sensaciones y confirmó la tendencia de crecimiento respecto al año anterior, con un incremento de los clientes nacionales del 2,35 por ciento. Las ventas se elevaron así un 12 por ciento, gracias a los ingresos de Hospedaje y los de Restauración.

Ofrecer experiencias funciona, tal y como reflejan las 158.188 habitaciones ocupadas en el mes de agosto. El número de clientes alojados se elevó a 163.440, lo que supone un 2,35 por ciento respecto al mismo periodo de

2015. Los clientes nacionales aumentaron un 2,27 por ciento y los extranjeros un 2,54 por ciento.

La red de Paradores de Turismo es una de las pocas cadenas hoteleras cuyo negocio se reparte, casi a partes iguales, entre el hospedaje y la restauración. Con la reciente segmentación de la oferta, se apreció el aumento de la actividad gastronómica. En agosto, el número de cubiertos ha sido de 272.235, lo que supone un 1,98 por ciento más respecto a agosto de 2015.

GRUPO BARCELÓ



El año de la renovación de las marcas del grupo

El grupo habrá invertido durante este año 150 millones de euros tanto en la renovación de la planta hotelera como en la implementación de su nueva arquitectura de marcas. La nueva estructura permitirá a la cadena reforzar su crecimiento y entrar en nuevos segmentos de mercado, con enseñanzas de lujo como Royal Hideaway, y de media-alta categoría como Allegro. Esta última tiene un carácter más informal, en el segmento de hoteles de nueva generación.

La marca Barceló no de-

saparecerá, sino que englobará establecimientos de categoría alta, que la cadena pretende acercar cada vez más al lujo, aunque sin llegar al que ofrece Royal Hideaway. La compañía recupera Occidental, que reúne hoteles considerados *funcionales*, aunque con menos servicios que Barceló.

La compra de la cadena Occidental de 2015 permitió abrir las puertas de países como Aruba y Colombia. Tampoco pierde de vista el Caribe mexicano y su mayor presencia en Cuba.

AC HOTELS BY MARRIOTT



Inversión exterior para consolidarse

AC Hotels by Marriott dispone de una cartera de 205 hoteles y ha sido la marca que mayor número de operaciones a nivel mundial ha registrado en los últimos tiempos. La compañía prevé duplicar su número de hoteles en seis años hasta alcanzar la cifra de 500 establecimientos fuera de nuestro país.

EEUU, mercado natural de la firma, será el principal destino de las nuevas aperturas, pero sin descartar otras regiones como Hispanoamérica y Asia. La expansión

internacional de AC Hotels by Marriott se está realizando a través de franquicias.

El grupo confía en alcanzar este año un incremento del ebitda del 30 por ciento frente al registrado en 2015. Su presidente, Antonio Catalán, reconoció a lo largo del año la necesidad de contar con una regulación apropiada respecto al auge de los apartamentos turísticos. Y es que los establecimientos vacacionales se están viendo más afectados que los urbanos, a pesar de los buenos datos de ocupación.