



¿MARE NOSTRUM?

ESPAÑA PIERDE TURISMO MEDITERRÁNEO. INGLESES, ALEMANES Y HASTA ESPAÑOLES SE ESCAPAN A LAS PLAYAS DE TURQUÍA Y EL MAGREB, CON EL SOL DEL 'MARE NOSTRUM' UN 30% MÁS BARATO. LAS HOTELERAS ESPAÑOLAS TRABAJAN PARA APROVECHAR LA OPORTUNIDAD



EN LOS 46.000 KILÓMETROS de litoral que tiene el Mediterráneo caben muchas hamacas. Y como los hoteleros españoles no espabilen, las que ponen en su orilla destinos como Turquía, Croacia, Marruecos y Túnez van a seguir llenándose de turistas mientras las suyas se marchitan vacías bajo el sol.

En 2009, 52,2 millones de turistas visitaron España, un 8,7% menos que en 2008. Ha sido el peor año que recuerda la industria hotelera. Hasta enero acumulaba 18 meses de caídas respecto al consecutivas, según la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera. Los dos principales países emisores de turistas, Alemania y el Reino Unido, han caído en el último año un 11% y un 16%, respectivamente, según esos mismos datos.

El desempleo en Europa y la fortaleza del euro frente a la libra son las causas principales de la mala racha. Pero también se nota la competencia de los desti-



POR MARTA GARCÍA ALLER

nos emergentes del Mediterráneo, donde hay cada vez más hoteles y *resorts* novecentos con el aliciente añadido de ofrecer, a precios más bajos, un punto exótico que los destinos más tradicionales hace tiempo que empezaron a perder.

Estos mercados alternativos, como Marruecos y Turquía, están consolidando su atractivo para el turismo de sol y playa. Ambos han registrado crecimientos de visitantes del 2,5% y del 0,9%, respectivamente, según la Organización Mundial del Turismo. Todo un mérito en un año de malas noticias en que el sector cayó un 4% a nivel mundial.

Pese a que el turismo español sigue siendo un gigante que duplica el número de visitantes que reciben Turquía y Marruecos juntos no le conviene la pasividad. Gracias en parte a los paquetes de touroperadores alemanes y británicos que ofrecen para los nuevos destinos mediterráneos un *todo incluido* (un formato en auge con la crisis) entre un tercio y un 50% más barato que las vacaciones en España, cada vez son más

quienes cambian Mallorca por Turquía o Canarias por Túnez.

Touroperadores y aerolíneas han reaccionado a la mayor demanda aumentando vuelos y paquetes hacia estos destinos. Según la publicación *Hosteltur*, este año habrá desde Alemania un millón de plazas aéreas nuevas para volar a los destinos de playa debido, en parte, a la irrupción de operadores chárter egipcios, turcos y búlgaros. Según la empresa de estudios de mercado GfK, las reservas de alemanes (primer mercado español en pernoctaciones hoteleras) para viajar a Baleares han caído un 11% en lo que va de 2010, mientras las destinadas a Turquía y Egipto han aumentado un 9%.

LOS HOTELES HACEN LAS MALETAS. Aunque este Mediterráneo *low cost* es una amenaza para el turismo español, es a la vez una creciente fuente de negocio para las empresas hoteleras españolas, que han descubierto en estos países un mar de oportunidades.

Pese a haber centrado tradicionalmente su internacionalización en el Caribe, en los últimos años son muchas las cadenas que han reforzado sus posiciones en las costas mediterráneas. "Es una manera de ganar la competitividad que en España se resiente", dice José Luis Zoreda, vicepresidente del *lobby* turístico Exceltur. "Estos países tienen mucho potencial. Si España se empeña en seguir compitiendo en precio tiene todas las de perder ante estos destinos emergentes del Mediterráneo cada vez más consolidados".

¿Que los turistas prefieren irse a las costas del Norte de África o del Mediterráneo Oriental? Pues allí han ido a buscarlos compañías españolas como Barceló, Iberostar, Sol Meliá, Riu y Vincci Hoteles.

"Lo interesante es que estas empresas pueden aprender de los errores cometidos en España por el sector en los últimos 50 años", dice Javier Jiménez, socio responsable de Turismo de la consultora Deloitte. En España hay zonas turísticas hoteleras imposibles de reordenar por su saturación y la dispersión empresarial. Pero Marruecos, Túnez, Turquía... están llenos de playas sin explotar donde se pueden hacer bien las cosas. Y, además de tener un suelo y una mano de obra mucho más barata, quedan para muchos europeos a la misma distancia que ▶



TURISMO

¿MALE NOSTRUM?

BARCELÓ NO TIENE DISCUSIONES BIZANTINAS

Turquía recibió el año pasado 27 millones de turistas y espera que sean más de 33 para 2012. El antiguo imperio Otomano está conquistando cada vez más turistas europeos y los españoles no son ajenos a esta moda (fueron 376.215 los que visitaron en 2009 el país, un incremento anual del 10%, según la Oficina de Turismo turca). "El auge turístico de Turquía está en pleno crecimiento. Además de su atractivo cultural e histórico ofrece un destino económico con instalaciones a la última". explica Enrique Acrich, director del hotel Barceló Eresin Topkapi (a

la derecha, junto a Hasan Ekmen, director del hotel Barceló Saray, en la terraza de éste). La cadena española acaba de inaugurar en Ankara su cuarto hotel, que se suma a los dos de Estambul y a un tercero en la costa de Antalya, y planea seguir creciendo, tanto en la costa como en Estambul, que este año espera aprovechar el tirón de ser Capital Europea de la Cultura. Además de a Turquía, la expansión mediterránea de Barceló también ha llegado a Marruecos (con tres hoteles), Túnez, Egipto y Bulgaria (con uno en cada uno de ellos).



SOL MELIÁ DESCUBRE OTRAS PLAYAS

Las playas croatas tiene muchas ventajas que Sol Meliá no ha dudado en explotar: "Con precios por debajo de la media de la UE, y aunque por encima de competidores mediterráneos como Turquía, Túnez o Egipto, a diferencia de éstos es fácil ir con vehículo propio y eso abarata las vacaciones y las hace más flexibles", explica Luis Ramos (en la foto), director de operaciones de Sol Meliá en Croacia. La compañía lleva 12 años en la región, donde

ofrece 20.308 camas. "La crisis no ha impactado mucho. Hemos acabado 2009 ligeramente mejor que en 2008, el mejor año de la historia de la compañía en Croacia. Los hoteles de 5 y 4 estrellas sufrieron más, pero los resultados se compensaron con los alojamientos más económicos, que batieron récords". Además de los 18 hoteles de la compañía en Croacia, Sol Meliá completa su presencia en Europa del Este con cinco establecimientos en Bulgaria.

Canarias. "Es un mercado en el que hay que estar", remacha.

"El cliente ya no tiene claro dónde quiere ir, sino cuánto se quiere gastar", dice Eduardo Iglesias, director comercial para Mediterráneo de la cadena Iberostar, que tiene previsto abrir en 2010 tres nuevos hoteles en Túnez, donde ya tiene 10 establecimientos. "Hoy en día se discrimina fundamentalmente por precio y eso hace ganar atractivos a destinos alternativos. Durante el año pasado y éste han aumentado las reservas de última hora, lo que nos hace pensar que el precio es un factor clave".

"No vemos el mayor desarrollo del turismo en esta zona como una amenaza, sino como una oportunidad más para consolidar un mercado. Túnez, que ya comenzaba a ser emergente hace años, con la crisis empieza a formar parte de las alternativas de los viajeros de forma más pronunciada", dice Aixa Rodríguez Del

Alisal Aineto, directora de Marketing de Vincci Hoteles, cadena que lleva operando en este país desde sus inicios, hace nueve años. Ahora cuenta con siete hoteles operativos en la zona y tiene prevista una próxima apertura para el mes de mayo. En el último año, sus hoteles tuneños han experimentado aumentos de entre un 15 y un 20% en el número de reservas y del 7% en facturación.

La ventaja de tener más competencia es que va a obligar al sector a despertarse. "En España nos hemos confiado durante mucho tiempo, y la crisis ha hecho imprescindible que nos reinventemos", asegura José Luis Zoreda, vicepresidente del lobby turístico Exceltur. "La solución pasa principalmente por competir en calidad, no en precio. Hace falta un valor añadido por el que compense al cliente pagar un poco más. La mal llamada oferta complementaria es lo verdaderamente básico para atraer un perfil de po-

der adquisitivo más alto, que aumente la rentabilidad de España como destino". La industria hotelera española que se haya echado a dormir, confiando en que los *pescaítos* fritos y la inercia les ayudarán a seguir trayendo a los turistas de siempre, va a pasarlo mal.

"Si la crisis sigue durando, en España desaparecerán muchos pequeños negocios y los que queden tendrán que agruparse. Habrá cierres, pero también compras y mejoras que renovarán la oferta para hacerla más competitiva", dice Jiménez. "Y mientras, los destinos del Mediterráneo seguirán consolidando su oferta y atrayendo nuevos turistas".

La crisis ha dejado claro que la demanda es cada vez más volátil y exigente y no entiende de lealtad; hay que atraerla cada año. Al turista, como al empresario hotelero, les pasa lo que al pirata de Espronceda. Su única patria es la mar. 