

EN PORTADA

¡Vuelven! El balance del primer semestre del año indica que **los turistas se animan a venir y parecen olvidarse de la crisis.** Viajan por su cuenta, han acortado sus estancias y esperan al último minuto para aprovechar los mejores precios... pero vienen. **Nuestra primera industria exportadora se pone de nuevo en marcha**

LA PRIMERA INDUSTRIA EXPORTADORA

El turismo, la mejor terapia contra la crisis

En el primer semestre llegaron 23 millones de viajeros, lo que consolida a España como tercer destino turístico después de EE.UU. y Francia, aunque el 2.º por ingresos

Mar Díaz-Varela

La primera industria exportadora española parece haberse puesto en marcha. A pesar de la nube tóxica, de la crisis y de los problemas aeroportuarios, 23 millones de viajeros llegaron a España en el primer semestre. Esto nos consolida como tercer destino del mundo detrás de EE.UU. y Francia, aunque a pesar de las quejas de los empresarios del sector sigue siendo el segundo por ingresos, por delante de Francia.

El turismo se ha convertido en una *commodity*. Un producto que se vende a granel, deja escaso valor añadido y, como las materias primas, se ha convertido en algo imprescindible, igual que el café, el petróleo, la electricidad, el oro, etcétera. Nadie

está dispuesto a renunciar a sus vacaciones, aunque disponga de menos dinero o menos tiempo para ellas. "Las vacaciones se han convertido en un producto de primera necesidad y los clientes siempre reservan", explica Juan Miguel Morales, director comercial de Viajes Iberia.

Esto es lo que parecen indicar las cifras de afluencia de viajeros y los datos de ocupación hotelera. Exceltur, la alianza empresarial para mejorar la calidad en el sector, reconoce una clara mejora, aunque advierte que los ingresos no serán lo que eran. Por esta razón ha corregido al alza sus previsiones del PIB turístico, que recogerá en principio un retroceso del 0,6% (el conjunto del PIB registrará un retroceso del 0,3%, según el Gobierno). Se trata de un cambio sustancial si se tiene en cuenta que el año pasado cayó un

6,3% porque el número de visitantes se redujo un 8,7% y el gasto descendió un 7%.

La gran incógnita está en las reservas de última hora, que ya representan el 40% de las ventas de la temporada, según la Federación Española de Asociación de Agencias de Viaje. A falta de estos últimos datos, la tendencia hasta junio es alentadora. Se ha iniciado una senda positiva creciendo en los últimos dos meses. Todavía el volumen de viajeros es un 1,8% inferior al 2009, pero las reservas realizadas permiten asegurar que se superarán las cifras del *annus horribilis*. El 55,2% de las empresas turísticas han registrado en este periodo un leve incremento de ventas.

"La temporada turística de verano, que va de mayo a octubre, tuvo unos inicios muy buenos. La campaña de venta anticipada, lan-



Imagen de la playa de Calella (Costa Brava), en plena temporada turística

JUAN MOLAS, presidente de Cehat

“El turismo no está en crisis”

El presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, Juan Molas, “una de las cabezas mejor amuebladas del sector”, lo tiene muy claro: ha comenzado una nueva etapa, que plantea nuevos retos.

¿El turismo está en crisis?

El turismo en términos generales no está en crisis en sí mismo, si bien es cierto que la coyuntura económica internacional y particularmente la española le afecta muy directamente. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), durante el presente año, unos 800 millo-

nes de personas en todo el mundo harán viajes turísticos. La clave es conseguir que el máximo flujo de estos potenciales turistas nos visite a precios razonables.

Hay una oferta ilegal que suma miles de plazas sin que las administraciones públicas la controlen

¿Cuáles son las perspectivas?

Inciertas en términos generales, si bien apreciamos algún repunte en diversas zonas turísticas y ciudades en ocupación, teniendo en

cuenta que las reservas siguen llegando muy a última hora y la mayoría de los hoteles todavía disponen de plazas.

¿El 2010 será bueno?

Si no hay un cambio radical, la tendencia del año 2010 sigue parámetros similares al 2009. Los mercados extranjeros y más concretamente los europeos no acaban de recuperarse, y en cuanto a la demanda interna, el cliente español espera en líneas generales las ofertas de última hora. A ello se añade la más que preocupante oferta ilegal, que suma miles de plazas provenientes de una oferta inmobiliaria que al no encontrar salida se refugia en un su-

puesto alquiler, sin que la Administración ejerza ningún control.

¿No habrá beneficios?

Desde octubre del 2008 estamos

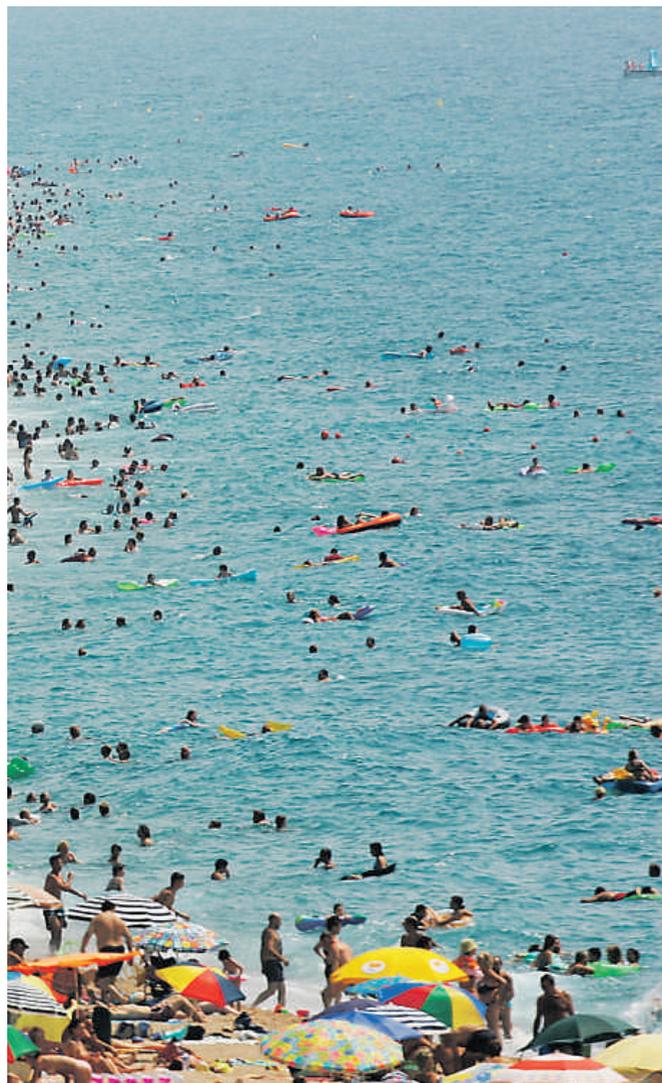
En dos meses el turismo urbano ha frenado la caída: Barcelona y Madrid han crecido un 5%

sufriendo una caída en los precios finales que afectan directamente las cuentas de resultados. Las pernoctaciones se han reducido, así como el gasto medio por

cliente. Y estamos sufriendo incrementos de costes no previstos, como el IVA, que en la mayoría de los casos absorberán los hoteleros, y gastos energéticos y sociales cuyos incrementos no van en proporción con el precio final.

¿Se acabaron las ofertas?

Salvo excepciones, los hoteleros nos hemos visto obligados a desarrollar impactantes estrategias comerciales con el fin de mantener ocupaciones y poder generar tesorería para atender los costes operativos y financieros. En los últimos dos meses el turismo urbano ha frenado la caída que venía soportando. Barcelona y Madrid han mejorado respecto al



REUTERS

zada en el mes de mayo, tuvo una gran acogida. La gente adelantó las reservas para beneficiarse de importantes descuentos y ventajas, lo cual se tradujo en un crecimiento del 25% sobre el año anterior", explica Morales.

Desde un punto de vista global esto consolidará el turismo como uno de los pilares de nuestra economía, ya que aportará el 11% del PIB y más de dos millones de empleo. En nuestro favor juega la depreciación del dólar, que amortigua la dura competencia de los países ribereños del Mediterráneo, que este año están creciendo con cifras de dos dígitos, como Turquía (10%) y Egipto (22%).

Sin embargo, la crisis ha dado un vuelco a los hábitos de los viajeros. Las estancias son más cortas y el gasto se ha reducido de forma innegable. "Nuestros clientes han recortado bien su periodo vacacional principal o bien segundas y terceras vacaciones, que se dedican a estancias más cortas de fin de semana o puentes", se explica desde Orizonia, el primer turoperador español. El gasto medio de los españoles para vacaciones se mantiene en 1.500 euros, igual que en el 2007.

Los hoteles llevan dos años bajando precios y esto ha producido un efecto cascada en el que los hoteles de 5 estrellas venden a precios de 4 estrellas y estos a su vez a precios de 3 estrellas, "lo que ha dado lugar a una traslación de los flujos de demanda extranjera desde las categorías inferiores de alojamiento hacia las de mayor nivel", explica Exceltur. De hecho, las pernoctaciones en hoteles de gama media-alta aumentaron casi un 10% en el primer semestre. En ello ha influido decisivamente el hecho de que el precio medio ha disminuido en 20 euros de media en dos años.

Este incremento de la ocupa-

ción ha permitido que los ingresos por habitación disponible (RevPAR) en los hoteles de categoría superior hayan crecido un 7,8%, según datos del INE. En el conjunto del sector han aumentado un 3% en el segundo trimestre. Por si alguien pudiera tener alguna duda del atractivo del negocio, basta tener en cuenta que

El turismo es casi una 'commodity', se vende a granel, deja escaso margen pero es imprescindible

a pesar de la competencia y exceso de oferta esta se ha vuelto a incrementar un 11,3% en el primer semestre.

Es curioso que, hasta el momento, experimentan una mejor evolución los hoteles urbanos que los vacacionales. Los expertos lo interpretan como una consecuencia del cambio de hábitos.

El viajero mira más el dinero que gasta y la venta en parques de ocio, museos y campos de golf cae un 38%

Ante la disminución de presupuesto, el turista sustituye las vacaciones por las escapadas, y le compensa visitar las ciudades. De hecho, el número de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos vacacionales ha caído en todas las zonas turísticas con la excepción de Canarias, Murcia y la costa del Garraf.

El mayor tirón de la demanda se observa en los viajeros con más capacidad adquisitiva. Se-

gún los principales turoperadores, han vuelto a ponerse de moda los cruceros, productos personalizados, viajes de largo radio a destinos exóticos.

Este hecho ha permitido por ejemplo levantar la cabeza a los grandes grupos de agencias o turoperadores. Eso sí, tras una rebaja de los precios en los viajes organizados en torno a un 8%, según los datos del INE.

Se trata de un sector que ha vivido una dura reconversión. Desde el 2007 han desaparecido 1.500 oficinas de viaje. Sin embargo, la quiebra de Marsans, el principal grupo turístico, ha permitido un reparto de su negocio que se ha traducido en una mejora de resultados para el resto. El 85% de los operadores ha percibido una mejora en la rentabilidad y en la cifra de ventas, según la encuesta de clima turístico de Exceltur.

Sin embargo, la tónica general para el español medio sigue siendo el viaje de proximidad, con estancias más cortas (inferiores a los 15 días) y si es posible en alojamientos propios o de familiares.

El mejor indicador de que la gente mira más el dinero que gasta se ha traducido en un descenso en un 38% en las ventas de parques de ocio, museos y monumentos y campos de golf.

En definitiva, es un momento de transición y a pesar de los problemas de pérdida de competitividad que arrastra desde hace diez años presenta buenas perspectivas. La crisis ha facilitado un duro ajuste de capacidad en algunos segmentos del negocio.

Se trata de un proceso complejo en el que las ayudas públicas no van a colaborar. No todos los destinos han evolucionado igual. Un reciente estudio de Exceltur en cuatro años coloca en la mejor posición al País Vasco, seguido de Madrid y Catalunya.

2009 en torno a un 5%. Sin embargo, en los hoteles vacacionales siguen padeciendo la competencia de Turquía, Egipto y Marruecos, sin olvidar el Caribe. Sólo Galicia, y particularmente Santiago, ha recuperado precios.

¿Era un ajuste necesario?

Ha sido un ajuste impuesto. Hemos pasado de un mercado de demanda a un mercado de oferta. Tenemos probablemente la mejor planta hotelera europea en relación calidad/precio, fundamentalmente en el segmento de 4 y 3 estrellas. Sin embargo, somos parcialmente culpables -"las administraciones municipales lo son absolutamente"- de un crecimiento en los últimos 10 años con poca perspectiva de futuro, porque desconocíamos el alcance de la crisis. Es imprescindible recuperar las posiciones de precio adecuado. Al final de año, si hay beneficios, como esperamos, será por el recorte de costes.

¿Sobran hoteles?

En una economía libre no deben regularse determinadas actuaciones empresariales. Ahora bien, si sería conveniente aplicar criterios selectivos basados en la transformación de algunas zonas y dar salida a establecimientos hoteleros obsoletos. En cuanto a la concentración, no tengo ninguna duda de que esta crisis supondrá un replanteamiento a medio

La competitividad no se logra sólo con buenos productos; hay algo más, que es el valor de la marca

plazo del sector, primando aquellas empresas que inviertan en nuevos sistemas de gestión, investigación y nuevas tecnologías. La competitividad no se consigue sólo con ofrecer buenos productos



Molas cree que el sector hotelero ha comenzado una nueva etapa

ANA JIMÉNEZ

o servicios, hay algo más importante, que es el valor que los clientes asignan a las marcas.

¿Los turistas han cambiado?

La crisis y las nuevas tecnologías han modificado los hábitos del cliente. Ahora este dispone de más y mejor información y prioriza sus periodos vacacionales en varios aspectos que van desde un fin de semana cultural hasta unas vacaciones de sol y playa. Los periodos vacacionales son más cortos pero más intensos y variados.

¿Ciudad o playa?

Las compañías low cost han permitido redescubrir destinos urbanos. Ciudades como Barcelona disponen de una gran oferta lúdica y cultural que las han resituado en los circuitos. Lo importante es saber mantener el flujo de visitantes sin distorsionar la vida de los ciudadanos. Es urgente que la sociedad considere el turismo como un sector prioritario.