Capital

02/08/2013

Tirada: 68.427 Categoría: Rev Economía
Difusión: 34.445 Edición: Nacional
Audiencia: 99.932 Página: 36

Exceltur

AREA (cm2): 539,1 OCUPACIÓN: 86,4% V.PUB.: 6.730 € NOTICIAS EXCELTUR

Última llamada para los pasajeros

ANTE EL DESCENSO EN LA DEMANDA INTERNA LA INDUSTRIA DEL TURISMO, UNO DE LOS PILARES DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA, SE REVUELVE PLANTANDO CARA Y TENTANDO CON LAS OFERTAS DE ÚLTIMA HORA. LA PREGUNTA ES A QUÉ PRECIO.

POR MARINA GARCÍA

Es verano, el cuerpo pide kilómetros, escapada y vacaciones, pero lo cierto es que a los españoles les cuesta cada vez más coger la maleta y viajar. Además, los que finalmente se decidan a ello reservarán su viaje bastante tarde. ¿Es usted uno de ellos? Con esta realidad topó el sector del turismo en los primeros años de la crisis, pero reaccionó poniendo en marcha la maquinaria y tentando a indecisos y justos de presupuesto con las ofertas de última hora. Dar salida a las plazas sin vender era el objetivo. Ahora, el sector revisa su estrategia: frente a los que han hecho del *last minute* un auténtico negocio están las voces que piden que nos animemos a reservar las vacaciones con algo más de antelación.

¿Se imagina teniendo que organizar un crucero para dos mil personas, actividades, comidas, cenas… en una semana? O preparar trescientas habitaciones para la temporada, un paquete de excursiones, vuelos… Todos los actores que poseen un lugar en la industria del turismo nacional han tenido que aprender a hacerlo ya que los clientes lo demandaban. Según un estudio del portal Homelidays.com los españoles son los europeos que más tarde reservan sus vacaciones, con solo 39 días de antelación de media, apenas un mes antes. Fabio Cannavale, presidente de Bravofly Rumbo Group explica que "es un hecho que la demanda de este tipo de viajes ha crecido en los últimos años, no solo a causa de la actual situación económica, sino también como tendencia previa a ella". Una preferencia que venía de lejos y que la crisis ha terminado de acrecentar. ¿Cómo?

La industria turística presenta una doble cara. Mientras que el año pasado viajaron a España 57,7 millones de turistas extranjeros (rozando casi el récord histórico de 2007) el sector sigue retrocediendo desde el comienzo de la crisis. Según datos de Exceltur a fecha de abril de este año el ISTE (PIB turístico) encadenaba un descenso del 3,2% interanual, algo mejor que el 3,5% con que se cerró el mal ejercicio de 2012. La explicación está en el descenso de los viajes que realizan los españoles. Cada vez viajan menos días y reducen más el gasto, lo que lastra la demanda interna un 3,5%, según el último dato disponible del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Cuando se constató que las reservas que llegaban eran cada vez menores, el sector reaccionó ajustando su oferta disponible a la demanda. En parte fue con descuentos sobre los precios, en sus rebajas *last minute,* para así incentivar las reservas tardías. Esto terminó sumándose a la preferencia ya consolidada de los españoles por remolonear a la hora de planificar las vacaciones. Para Ramón Estalella, secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), "se ha llegado a un punto en el que las ofertas de última hora han acostumbrado a la gente a reservar más tarde, esperando los descuentos", y suponen un gran porcentaje en fechas clave. Una cifra representativa es la Semana Santa de este año, donde entre el 60% y el 70% de la reservas se realizaron solamente en la semana anterior a comenzar las fiestas para desesperación de minoristas y hoteleros. Pero el margen sigue siendo amplio, pues las voces consultadas del sector fechan de media los plazos de la última hora entre quince días y un mes antes de la salida, aunque se van acortando hasta la semana o incluso días antes.

EL 60% DE LAS RESERVAS PARA SEMANA SANTA LLEGARON DÍAS ANTES

EL OBJETIVO DEL SECTOR ES VENDER CON LA MÁXIMA ANTELACIÓN

Inevitablemente esto hace que ya sea un modelo asentado, tanto por parte de los clientes, que ven en este tipo de descuentos una forma de tener unas vacaciones más baratas, como para la propia industria, donde lo que para unos es un ajuste de la oferta para otros ha supuesto el surgimiento de un buen negocio, sobre todo para los intermediarios y las agencias de

Capital

02/08/2013

Tirada: 68.427 Categoría: Rev Economía
Difusión: 34.445 Edición: Nacional
Audiencia: 99.932 Página: 37

Exceltur

AREA (cm2): 546,9 OCUPACIÓN: 87,7% V.PUB.: 6.783 € NOTICIAS EXCELTUR

viaje *online* especializadas en la última hora. Es el caso del portal Lastminute.com, cuya directora general para España e Italia, Francesca Benati, recuerda que "cualquier habitación o asiento que quede vacío cuesta dinero", y bajo esa premisa ellos comercializan ofertas de vuelos, hoteles y escapadas que han sido rebajadas cuando ya quedaba poco para su salida, "una manera ineludible de obtener ingresos adicionales". En el sector se afirma que este tipo de descuentos no es una estrategia de negocio, dado que su objetivo es vender el máximo con la mayor antelación posible (donde tienen una mayor horquilla de rentabilidad) y hacia allí se dirigen sus esfuerzos. Pero como no pueden ignorar el contexto, cada actor ajusta su papel al nuevo escenario.

EL PRODUCTO MANDA. Pese a que la tardanza en las ventas afecta por igual, no todos los productos se comportan de la misma manera ante la última hora. Depende de si usted prefiere un crucero, o es más de playa, o elige un hotel donde no tenga que hacer nada. Las agencias, instaladas en una gran caída de la oferta disponible desde finales del año anterior (en el segundo trimestre de este año descendió un 13,3%, último dato oficial disponible), tienen su margen de beneficio en comercializar dichas ofertas como intermediarios y la mayoría ha abierto una línea de negocio para estas promociones. Pero desde la patronal insisten en que lo principal es "animar la compra desde el principio e intentar trabajar con algo de margen", explica Rafael Gallego Nadal, presidente de la Confederación Española de Agencias de Viaje (CEAV). Un espacio de manio- ▶

El hotel en el móvil

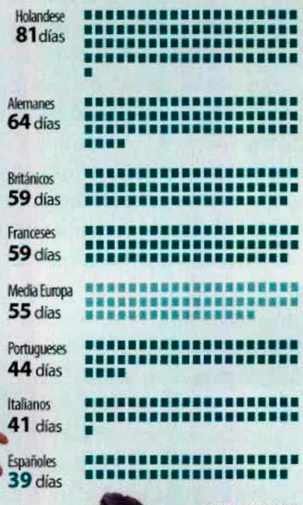
ReallyLateBooking

"Nos tomamos unas copas y se nos hizo tarde, pensé en que si hubiera una forma fácil de reservar un hotel para esa noche… dar vueltas buscando no era una buena opción". Es la idea que rondaba a Jared Simon y que luego puso en pie cuando participó en la creación de Hotel Tonight en 2011, la primera aplicación para *smartphones* que permitía reservar una habitación de hotel en ese mismo día, para viajeros que tardean o escapadas imprevistas. En pocos toques de pantalla se elige entre una oferta limitada de tres hoteles, uno de cada categoría (*basic, hip, o luxe)* y con un descuento de hasta el 70%. Cadenas hoteleras como Eurostars o Confortel se sumaron al proyecto, y con presencia en ochenta y cinco países, cinco millones de descargas y treinta y cinco millones de dólares en inversión, este año llega a España.

Aquí ya tenía con quién competir, porque con esa misma idea y un modelo muy similar surgen en España Hot.es y ReallyLateBooking. Esta fue la primera aplicación de este tipo en Europa. España es un mercado potencial donde dos de cada tres ciudadanos lleva un teléfono inteligente en el bolsillo, según el informe *La sociedad de la información en España 2012*, elaborado por Telefónica. Esto refleja la apuesta del turismo por la tecnología móvil, ya que la mitad de los viajeros usó su teléfono para planificar sus vacaciones y un 95% de estos lo hizo a través de alguna *app*, analiza un estudio de Tripadvisor. "Al principio costó convencer a los hoteles de que era una forma de dar salida a las habitaciones vacías", explica Pablo Pazos, fundador y CTO de ReallyLateBooking. Ahora, además de las ofertas de última hora los hoteles aprovechan lo que aporta la innovación. Una de las ventajas es la visibilidad que ofrece ser una entre tres opciones y no entre decenas como en una web tradicional, y por otro lado permite contar con la presencia de un nuevo tipo de huésped en sus hoteles: los usuarios de la aplicación. "Buscamos otro tipo de clientes, somos otro tipo de oferta y de canal", puntualiza Conor O'Connor fundador de Hot.es. Los expertos coinciden en que la aplicación hace de filtro para cierto tipo de cliente y forma de viajar. El perfil de los usuarios está definido: urbano, de negocios en su mayoría y aquel que pueden darse el capricho de terminar la noche fuera de casa. Las cifras afirman que este modelo está creciendo, ya que sus descargas se duplicaron en 2012. Si últimamente nos fiamos más del móvil que del mapa para que nos chive el camino, ¿por qué no usarlo también para planificar nuestros viajes?

LOS ESPAÑOLES SON LOS EUROPEOS QUE MÁS TARDE PLANIFICAN SUS VACACIONES

(CIFRAS DE ANTELACIÓN MEDIA)



FUENTE: HOMELIDAYS.

Capital

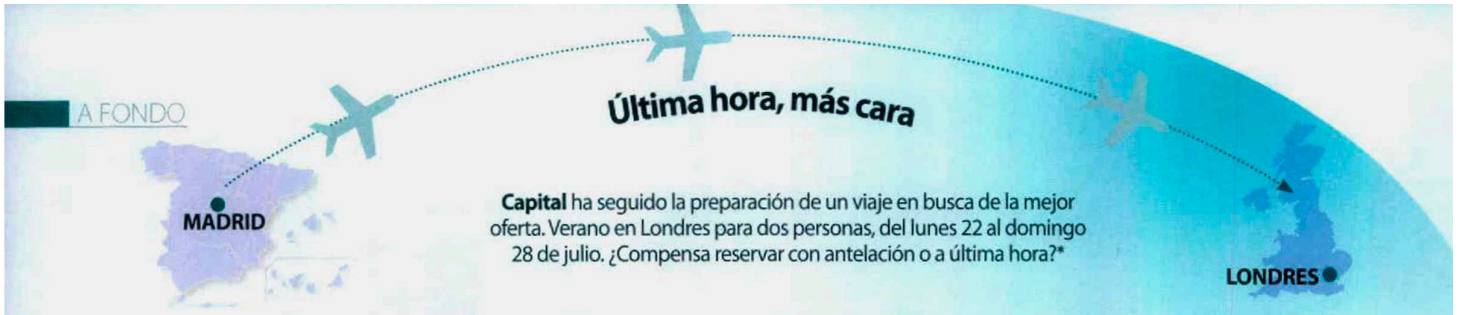
02/08/2013

Tirada: 68.427 Categoría: Rev Economía
Difusión: 34.445 Edición: Nacional
Audiencia: 99.932 Página: 38

Exceltur

AREA (cm2): 539,5 OCUPACIÓN: 86,5% V.PUB.: 6.733 € NOTICIAS EXCELTUR

Última hora, más cara



Capital ha seguido la preparación de un viaje en busca de la mejor oferta. Verano en Londres para dos personas, del lunes 22 al domingo 28 de julio. ¿Compensa reservar con antelación o a última hora?*

1º Planificación del 26 de abril: **1.036,87€**

Iberia. Ida el lunes 22 de julio Madrid Barajas – Londres Aeropuerto Heathrow, sin escalas. Vuelta el domingo 28 de julio Londres Heathrow – Madrid Barajas, sin escalas.

Oxford Hotel, céntrico, 3 estrellas, habitación doble. Desayuno incluido.

2º 6 de mayo: **939€**

Ryanair. Ida el lunes 22 de julio Madrid Barajas – Londres Aeropuerto Stansted, sin escalas. Vuelta el domingo 28 de julio Londres Aeropuerto Stansted – Madrid Barajas, sin escalas.

Hilton London Dockslands Riverside, céntrico, 4 estrellas, habitación doble. Sin desayuno.

3º 26 de junio: **1.361,94€**

Ryanair. Ida el lunes 22 de julio Madrid Barajas – Londres Aeropuerto Stansted, sin escalas. Vuelta el domingo 28 de julio Londres Aeropuerto Stansted – Madrid Barajas, sin escalas.

ElyseeHotel, céntrico, 3 estrellas, habitación doble. Sin desayuno.

4º 8 de julio: **1.480,76€**

Ryanair. Ida el lunes 22 de julio Madrid Barajas – Londres Aeropuerto Stansted, sin escalas. Vuelta el domingo 28 de julio Luton Airport – Madrid Barajas, sin escalas.

Enterprise Hotel, Earls Court, céntrico, 3 estrellas, habitación doble. Sin desayuno.

*Precio final, incluye impuestos y tasas. Elaborado en el portal Lastminute.com

► bra que, según datos del sector, permite tanto implementar la oferta con nuevos descuentos como jugar con un margen de rentabilidad propio.

Para los hoteleros es cuestión de equilibrio: mientras en un lado de la balanza están las cerca de 1,9 millones plazas hoteleras españolas que contabiliza el INE, en el otro pesa la bajada en la demanda interna que, según datos de Exceltur, a vuelto a niveles de hace una década. Desde la Confederación Española de Hoteles (Cehat), Ramón Estalella explica que "la caída de precios es una cuestión de necesidad. Cuando la demanda no cubre la oferta hay hoteles que deciden promocionar plazas con descuentos". Pero esas políticas de precios dejan escaso margen para el beneficio. El Observatorio de la Industria Hotelera, elaborado por la Cehat y PwC para este verano, recuerda que para estos meses el índice de rentabilidad será de 12,3 puntos, alejado del 21,7 del año anterior. "Estas ofertas no generan suficiente ganancia, pero ayudan a recortar posibles pérdidas", explican desde la dirección del grupo NH Hotels.

El resto de proveedores (vuelos, cruceros y turoperadores) intentan huir en dirección contraria al *last minute*. Ahí llevan ventaja las compañías aéreas, que tienen acostumbrados a sus clientes a reservar pronto. "La estrategia de precio del vuelo es diferente, empieza a vender plazas a un precio bajo y a medida que va llenando la capacidad el precio sube", explica Angelo Sardi, global product manager de Viajes y Cruceros del portal Atrápalo. En los cruceros se intuye un cambio de modelo respecto a campañas anteriores, en las que sus precios habían descendido mucho para ajustarse a la bajada de ventas. Sardi adelanta que "han decidido que el modelo del año pasado no fue rentable, dieron plazas por debajo de coste e inevitablemente el sector perdió dinero. Este año van a por la rentabilidad". Desde el Grupo Pullmantur enfatizan que "por lo que hay que apostar es por la venta anticipada". Es la idea que transmite Travelplan (miembro de Globalia) de mano de su director Comercial, Miguel Ángel García: "Si en los días previos a su salida la ocupación del vuelo

CRUCEROS, VUELOS Y TUROPERADORES HUYEN DE LA ÚLTIMA HORA

LOS DESCUENTOS DEJAN ESCASO MARGEN PARA LA RENTABILIDAD

es baja, se lanzan ofertas. Ponemos todos nuestros esfuerzos en vender lo máximo posible con antelación, y así nuestro grueso de ventas se produce con cierta anticipación".

MÁS PRONTO QUE TARDE. Sin datos globales todavía para esta campaña, las voces consultadas del sector argumentan que, en general, estas ofertas son negativas, como señalan desde la dirección de Hoteles, Cruceros y Paquetes de Logitravel: "A largo plazo estas ofertas son perjudiciales ya que acaban acostumbrando al cliente a reservar a último minuto y por lo tanto empeora la rentabilidad. Pero en el contexto actual, las ofertas son claves para poder conseguir un nivel de ventas". Si la industria turística quiere que los españoles pierdan la costumbre de reservar tarde tendrá que apostar fuerte por un cambio de modelo, pero ¿abandonando las ofertas? Proveedores e intermediarios insisten en que la estrategia pasa ahora por potenciar más que nunca las ventas anticipadas. Viajes programados y cruceros son los máximos exponentes de esta apuesta, que gracias a la reserva con antelación y al pago aplazado ofrecen también descuentos meses antes de la fecha del viaje. ¿Última hora o meses para pensar y planear el verano en pleno invierno? Parece que la tendencia es hacia la polarización de las ofertas. Todos participan en el modelo en el que el consumidor se ha acostumbrado a los buenos precios y la incertidumbre económica. El cliente se mueve y el turismo con él, forzando su capacidad de adaptación. Ahora, en pleno verano y cuando se dan las mejores cifras de ocupación para el turismo en España queda esperar, una vez más, el viaje que los consumidores decidirán emprender. ■