

ESTANCAMIENTO / La demanda doméstica crecerá un 5% este verano, según Exceltur / Los empresarios se enfrentan por la agresiva política de precios con la que se pretende cubrir las plazas en el último momento

Los hoteleros confían en el turista español por tercer año para salvar la temporada

M. GOMEZ
MADRID.- La industria hotelera española se encomienda, por tercer año consecutivo, al turismo nacional para salvar la campaña de verano. Julio ha roto las expectativas que los empresarios tenían depositadas en lo que apuntaba como el año de la recuperación de la demanda internacional, después de tres ejercicios de estancamiento. Aún no hay cifras oficiales sobre el nivel de ocupación del mes en el que arrancó la temporada de verano y los empresarios prefieren esperar a septiembre para hacer balance, pero entre la industria hotelera reina el pesimismo.

La encuesta elaborada recientemente por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos Españoles (CEHAT) es concluyente. Un 41,2% de los empresarios hoteleros prevén cerrar la campaña estival con una caída de la ocupación, mientras que un 39,8% confía en que la mantendrá en los niveles del pasado año. Y los que creen que podrán elevar el número de pernотaciones se limitan al 19%.

El retroceso de un 3,2% en el número de llegada de extranjeros a las playas españolas en el mes de junio fue un anticipo de lo que se avecinaba en la campaña estival. De hecho, Exceltur, organización que aglutina a los gigantes del turismo español, ha rebajado del 1,9% al 1,4% sus previsiones de crecimiento de la demanda internacional para este ejercicio. En concreto, esta asociación cifó en una tímida subida del 0,9% los extranjeros que se decantarían por España para pasar sus vacaciones durante los meses de julio, agosto y septiembre.

La Costa Blanca, Canarias o Cataluña son las zonas del litoral, según la patronal, donde la industria podría estar pasando más apuros por el escaso tirón del turismo extranjero. Valga como muestra las cifras registradas en la localidad alicantina de Benidorm, uno de los puntos más emblemáticos del turista de sol y playa y que sirve para tomar el pulso del sector. Los establecimientos del *Manhattan español* redujeron su ocupación en el mes de julio un 6,1% en relación a este mismo período de tiempo en el pasado año, según la Asociación de Hoteles de Benidorm y Costa Blanca. La ocupación media alcanzada fue del 80,5%, frente al 86,6% en julio del pasado año.

El cambio de tendencia en la demanda lo muestra el hecho de que el 55% de los clientes que se alojaron en los establecimientos de la localidad alicantina durante la segunda quincena de julio fueran españoles.

Frente a los visitantes extranjeros, el turista doméstico se ha convertido en la tabla de salvación de la industria en el trimestre veraniego. De ahí que las agencias de viaje estén inundando el mercado con agresivas campañas de publicidad anunciando rebajas de precios y ofertas de última

Previsiones para el turismo español

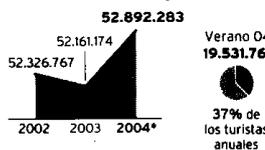
Los cinco principales mercados de turistas europeos



Ingresos por turismo

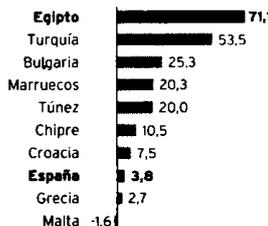


Total turistas extranjeros



España frente a los destinos emergentes del Mediterráneo

Porcentaje de crecimiento 2004/2003 acumulado hasta mayo *



(*): Para Malta y Marruecos los datos son hasta marzo; para Túnez, Croacia y Bulgaria hasta abril; para Grecia es llegada por vía aérea hasta junio.



Crecimiento del número de turistas de los cinco principales mercados emisores

Tasa de variación interanual 04/03

País	Tasa de variación
Italia	4,8
Francia	1,9
Reino Unido	1,7
Alemania	1,2
Países Bajos	0,9
5 prin. merc.	-0,1
Total	-4,1

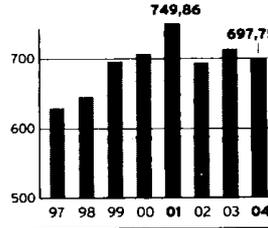
Diferencia 2004/2003

País	Diferencia
Reino Unido	94.887
Francia	68.172
Italia	48.992
Alemania	-2.287
Países Bajos	-38.109
5 prin. merc.	171.655
Total	165.000

FUENTE: Exceltur.

Gasto medio por turista

Ingresos en euros por turismo en la balanza de pagos / número de turistas



AGUSTIN RIVERA
PALMA.- La temporada alta en Baleares no está sufriendo tanto como apuntaban los más pesimistas. Los hoteles de Mallorca tuvieron en julio una ocupación media del 88,8% sobre la planta hotelera abierta, frente al 86,4% del año pasado, lo que supone un crecimiento en julio del 2,4%. Y en este mes de agosto es difícil conseguir una plaza libre. Desde Aviba (Asocia-

Baleares saca pecho tras dos años de crisis

ción de Agentes de Viajes de Baleares), su presidente Jaime Bauzá, vaticina un crecimiento del turismo del 4%, gracias a la recuperación del mercado alemán y de la espectacular subida de turistas españoles, que rondarán los dos dígitos. Esos, de beneficios pocos se atre-

ven a lanzar un pronóstico. «Creo que tendremos una rentabilidad superior a la del año pasado», resalta el vicepresidente de la Federación Hotelera de Mallorca, Ignasi Esteve, quien no se atreve a desvelar cuántos euros de más ganarán respecto a la temporada pasada.

Mallorca, que ha acordado la reconversión de hoteles obsoletos en viviendas, tiene su consolidación turística en el aeropuerto, el tercero de España. Este año, según previsiones de Aena, llegará a la cifra de 20 millones de pasajeros, 800.000 más que en 2003. El pasado sábado día 7 se alcanzó la cifra de 1.000 vuelos al día, un ritmo de operaciones que nunca antes había conseguido.

hora para tratar de colocar entre los clientes domésticos el producto que no se ha vendido en el exterior. Es más: cadenas hoteleras, como Riu, que tradicionalmente ha dirigido su estrategia de comercialización hacia países emisores tradicionales, como Alemania, se dirigen ahora también al público español buscando el efecto compensación. En este sentido, Exceltur prevé que la afluencia de turistas españoles a los alojamientos hoteleros aumente este verano un 4,8% con respecto al mismo período de 2003, año en el que sumaron un total 91 millones de pernотaciones para la industria.

La política de precios con los que las agencias de viaje pretenden atraer clientes y llenar habitaciones genera malestar, sin embargo, entre muchos de los empresarios del sector hotelero, según asegura Guillermo Díaz Montañés, presidente de la CEHAT.

A su juicio, algunas de los paquetes que se ofrecen podría estar rozando el *dumping* (vender por debajo de coste). «Son ofertas *gancho* que acaban provocando dos efectos muy pernотicosos en el mercado», dice el responsable de la patronal.

De cara al cliente, generan insatisfacción, ya que «cuando acude a la

agencia no suelen quedar plazas a esos precios». Y para el sector, provocan que cada vez sea más complicado realizar una previsión de su ocupación, ya que el turista retrasa cada vez más su reserva con el deseo de encontrar la esperada oferta».

Por contra, ciertos empresarios defienden esta guerra de precios por la sobreoferta de plazas existentes y que crece por encima de la demanda. «Si no hubiera excedente de plazas, no habría recorte de tarifas. El hotelero prefiere tener su establecimiento con una ocupación aceptable, pese a perder rentabilidad», apunta un conocido empresario.

La fórmula 'sol y playa' se halla al borde del agotamiento

MADRID.- Las expectativas del sector al inicio del ejercicio eran optimistas. El estancamiento de años atrás se había achacado al mal momento económico que atravesaban economías como la alemana o la francesa, dos de los principales mercados emisores para los destinos de sol y playa españoles. La recuperación de estos países, sin embargo, no se ha traducido en un aumento de los visitantes que se decantan por la costa española para disfrutar de sus vacaciones. «Esto es una evidencia de que los problemas ya no son coyunturales, sino estructurales», afirman en Exceltur. Esta organización asegura que es necesaria una reconversión urgente del sector para cubrir las exigencias de la nueva demanda y que algunos de los destinos se han quedado obsoletos para hacerlo. Otra de las evidencias del agotamiento de la fórmula española es el desplazamiento de extranjeros hacia nuevos destinos como Croacia, Turquía o Egipto. «Por precio ya es imposible competir, por lo que es necesario que el sector se reconvierta y se especialice», esgrimen desde la CEHAT.

Los síntomas de saturación también han sido detectados por la propia Administración. El ministro de Industria, Comercio Y Turismo, José Montilla, ya ha advertido que habrá que apostar por el «valor añadido» que puede ofrecer España y por segmentar la oferta.

La crisis toca fondo, según las estimaciones de la OMT

MADRID.- El director general de miembros y afiliados a la Organización Mundial de Turismo (OMT), Antonio de la Morena, aseguró a Efe que el turismo se está empezando a recuperar de la crisis más importante de su historia tras la neumonía atípica, las guerras de Irak y Afganistán, el 11-S y el 11-M.

De la Morena, que ha sido invitado a pasar unos días en Málaga con motivo de la Feria de Agosto de la capital, manifestó que este sector experimentará en 2004 un crecimiento anual cercano al 4%, «algo que sería muy importante».

Destacó que, a pesar de esto, el alza de los precios del petróleo dificulta mucho el tráfico intercontinental y regionaliza el turismo. En el caso de Europa, apuntó que en los próximos 30 años perderá influencia tanto como zona preferida de destino turístico como emisora de visitantes, en favor de otras regiones del mundo como Asia.