

S E C T O R E

# TURISMO



## EL MEJOR AÑO DE LA CRISIS CAPEA EL TEMPORAL

**El ejercicio 2011 ha sido un ejercicio excelente, pero con matices. Gran parte del éxito se debió a la Primavera Árabe, que reorientó el turismo a nuestras costas**

POR MARTA G. ALLER

### EL AÑO NO ACABA TAN BIEN COMO CABÍA

esperar. Pese a que tanto la Semana Santa como el verano trajeron buenas cifras que prometían hacer de 2011 el mejor ejercicio del sector desde antes de la crisis, el *sprint* final no ha sido tan brillante. El macropunte de la Constitución de principios de diciembre, el último gran termómetro turístico del año junto con la temporada de esquí, ha desinflado lo que prometía ser un año redondo. No se alcanzaron los niveles de ocupación de 2010, y eso que entonces se vivió el caos aéreo provocado por la huelga de los controladores que paralizó el país.

En 2011 no ha habido ni volcanes islandeses ni huelgas salvajes, pero a finales de año las patronales hoteleras

han dicho que las cifras logradas en el puente de diciembre quedan muy lejos del 80% de ocupación que el sector dio como balance en el mismo puente de 2009, a pesar de que aquel se recuerda como el peor del turismo español. No quedan ya más causas de los malos datos que la crisis, salvo un modesto "efecto de calendario" que atenúa la búsqueda de culpables, debido a lo espaciados que cayeron los días festivos.

Este año, sin embargo, ha dado en su conjunto varios datos buenos que aumentan la esperanza depositada en el sector como motor económico. De hecho, el nuevo presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, dijo en varias ocasiones durante la campaña electoral que confiaba en que el turismo "liderara la recuperación económica" de España. En

el capítulo de buenas noticias está el aumento del gasto, que se disparó un 8,4% en los primeros diez meses del año. Según la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, los turistas internacionales que visitaron España gastaron 46.955 millones entre enero y octubre, un 8,4% más y un nuevo máximo histórico que da una bocanada de aire fresco a la malograda economía.

No sólo ha llegado a España un 8% más de turistas que el año anterior (en los diez primeros meses del año la cifra sumó 50,9 millones), sino que también sube el gasto medio, situándose en 924 euros en los 10 primeros meses, un 0,3% superior al registrado en ese periodo de 2010. Que el gasto medio diario crezca un 3,7% y supere los 100 euros, es posi-

**S E N 2 0 1 2**

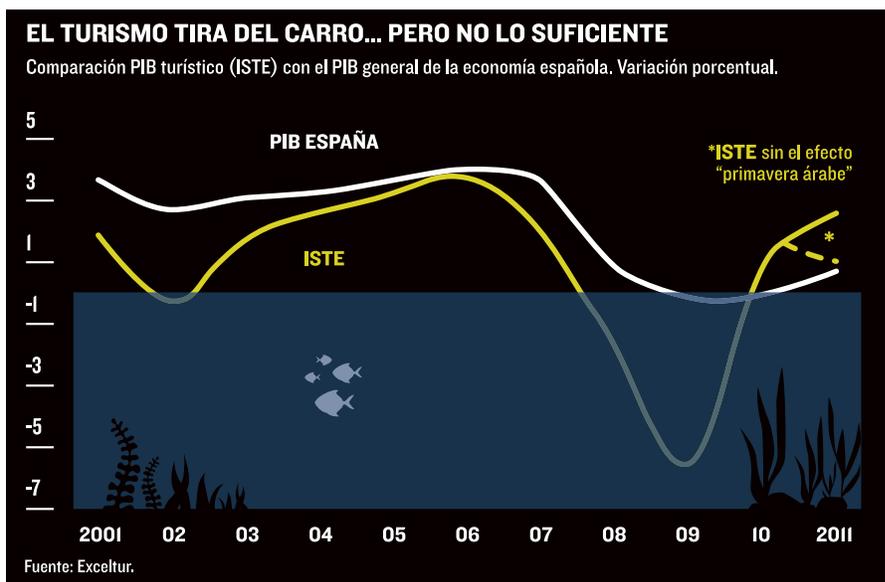


blemente el mejor regalo para el sector, ya que la buena noticia del aumento en número de turistas tiene una explicación mucho más coyuntural.

Mientras la demanda interior ha bajado radicalmente por la crisis y la caída del consumo interno (las pernociaciones de españoles descendieron en los primeros meses del año un 9,3%, mientras las de los turistas extranjeros se elevaron un 11,1%, según el INE), las revueltas en los países árabes del norte de África, el conocido como Mediterráneo *low cost*, han ayudado a salvar las cifras.

Desde Exceltur, la patronal del sector, no echan las campanas al vuelo porque los precios siguen cayendo: la tasa interanual del índice de precios hoteleros (IPH) bajó en el décimo mes del año un 0,1%, 1,3 puntos menos que en septiembre y 1,5 puntos mayor a la registrada hace un año. Eso quiere decir que tampoco la rentabilidad del sector, el indicador más importante de todos, no acaba de remontar desde la guerra de precios que estalló con la crisis hace ya tres años.

**PARA LAS GRANDES HOTELERAS, HA SIDO** un ejercicio de alianzas internacionales para expandirse a nuevos mercados y beneficiarse de las carteras de fidelización de clientes de los nuevos socios. Siguiendo la estela que inició AC Hotels uniéndose al gigante estadounidense Marriott para el lanzamiento de la nueva marca AC by Marriott, que busca domi-



nar la categoría cuatro estrellas urbana en Europa y Latinoamérica, tanto NH como Sol Meliá han buscado nuevas alianzas para fortalecer su posición internacional, con especial atención al mercado asiático y norteamericano.

Sol Meliá se ha unido con el grupo chino Jin Jiang, primer grupo hotelero de China y decimotercero del mundo, para crecer en Asia y Europa y con la norteamericana Wyndham, con el fin de relanzar la marca Tryp.

Por su parte, NH Hoteles selló en mayo su alianza con la china NHA, una manera de entrar en el mercado asiático por la vía rápida, que no ha terminado de cuajar. El acuerdo estratégico

con el *holding* chino, que había acordado la compra de un 20% del capital de NH, se disolvió en diciembre de imprevisto, aunque ambas compañías aseguran seguir negociando para alcanzar un acuerdo. La que sí ha tenido éxito es la alianza comercial del grupo dirigido por Mariano Pérez Claver con la estadounidense AMResorts, que tiene como objetivo crecer en el turismo de lujo del Caribe y captar clientes norteamericanos.

Con la crisis, España ha resurgido como foco de oportunidades para cadenas internacionales. Unas oportunidades que las empresas españolas esperan que sean de ida y vuelta.