

TURISMO

EL SECTOR ESCRIBE LA MISMA CARTA A LOS REYES MAGOS

“Queridos monarcas: queremos ya la recuperación, además de fusiones que mejoren y modernizen la oferta”. Fue lo que pidieron los empresarios turísticos en 2010. Como no les hicieron caso, repiten.

POR MARTA GARCÍA ALLER

“2011 VA A SER UN AÑO DIFERENTE PARA EL turismo, llega por fin un repunte lento pero sólido”. Así lo cree Javier Jiménez, socio responsable de Turismo y Hostelería en Deloitte, convencido de que poco a poco el sector va camino de la normalidad. En que lo peor ya ha pasado la industria está bastante de acuerdo. 2010 acaba mejor de lo que empezó (frente a la gran caída del PIB turístico del 5,6% que padeció el sector en 2009, las previsiones para 2010 cifran el crecimiento del sector en un minúsculo 0,6%, según datos del lobby Exceltur), pero habrá que esperar a 2011 para ver un verdadero repunte. Éste, sin embargo, sólo será posible si se entierra el ha-

cha de guerra de precios que ha hundido las tarifas cerca de un 30% entre 2009 y la primera mitad de 2010.

Multiplicar las ofertas de 2x1 no es una estrategia viable. Más de 3.000

agencias de viajes (además, por supuesto, del gigante Marsans) han cerrado este año, incapaces de sobrevivir. Tanto los expertos del sector como los *capos* de la industria se han cansado de repetirlo durante el año, pero nadie se atreve a lanzar la primera piedra en el alza de precios por miedo a aletargar la incipiente demanda.

El volcán islandés en abril y la huelga salvaje de controladores al inicio del puente de diciembre supusieron millonarias pérdidas

El 53,6% de las empresas turísticas españolas incrementaron sus ventas durante el tercer trimestre de 2010 en relación con el mismo período de 2009, según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur. Pero todavía un 31,6% sufrió caídas respecto al ya muy difícil tercer trimestre de 2009.

Además, como si no tuviera bastante enemigos de qué preocuparse, este año le ha tocado al sector turístico luchar contra los elementos. Las dos veces que

ha tenido que cerrarse en 2010 el espacio aéreo español, en abril por las cenizas del volcán islandés y en diciembre por la huelga salvaje de los controladores, han supuesto cuantiosas pérdidas. Las 20 horas que ningún avión pudo sobrevolar España durante el puente de diciembre afectó a unos 600.000 viajeros, pudo costarle al sector turístico entre 250 millones de euros, según la patronal de agencias de viajes y 500 en estimaciones del Instituto de Estudios Económicos. Un impacto seguramente mayor al causado por las cenizas del volcán islandés Eyjafjalla en abril, que Exceltur cifró en unos 250 millones de euros.

CAOS AÉREOS APARTE, LA ATOMIZACIÓN Y el envejecimiento de la oferta siguen siendo los verdaderos lastres del turismo español. Hubo quien previó que 2010 sería el año de la reorganización, especialmente en el negocio hotelero, pero el pez grande no se ha comido a los chicos y la foto del sector (Marsans aparte) ha variado poco.

Las diez principales cadenas españolas representan apenas un 16,3%



de la oferta en España, según el censo de Hoteles 2010 de Hostelmarket. Los gigantes españoles Sol Meliá y NH Hoteles apenas suman un 4,6% y un 2,7%, respectivamente. Cifras que quedan empujadas si las comparamos con el peso las cadenas pequeñas, que ganan casi por mayoría absoluta con un 49% de la cuota, y los hoteles independientes (con más de 40 habitaciones), que representan un tercio del total.

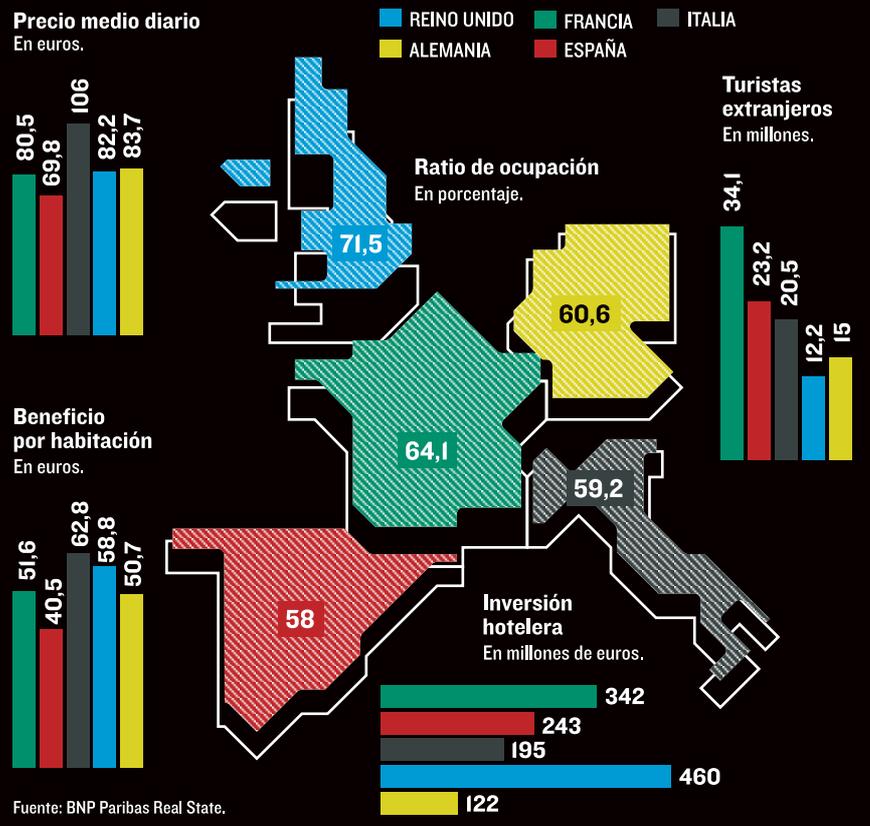
La atomización es en parte responsable de este preocupante panorama que revela Exceltur: en el 51,2% de los hoteles vacacionales del litoral, el 63,6% de los campos de golf y el 42,9% de los parques de ocio los resultados finales del tercer trimestre de 2010 han estado por debajo del mismo (y ya fatídico) período de 2009. El beneficio por habitación de los hoteles españoles es el más bajo entre sus vecinos europeos (ver gráfico).

LA INDUSTRIA RECLAMA PARA SALIR DE la crisis un apoyo institucional que en su opinión no está recibiendo. Frente a la eterna reclamación de crear un Ministerio de Turismo que impulse un sector que representa más del 10% del PIB español, el Gobierno ha suprimido la Secretaría de Estado de Turismo dentro del Ministerio de Industria. Los Presupuestos Generales del Estado también han reducido la partida dedicada a la promoción exterior del país. Mientras la industria se queja de desamparo institucional, el redefinición estratégico como país sigue sin llegar. "Necesitamos invertir en el valor añadido de la mal llamada oferta complementaria", dice José Luis Zoreda, vicepresidente de Exceltur. "Fomentar la marca España es fundamental para remar todos juntos".

España tiene que trabajar en atraer turistas de un mayor poder adquisitivo, sacándole partido a su oferta cultural y gastronómica, sus envidiables infraestructuras y la seguridad jurídica que, controladores aparte, le da ser un país europeo. Si el sector se encalla en una guerra de precios y pelea por el turismo *low cost* va a tener que conformarse, como ha pasado en 2010, con las migajas. Los países del Mediterráneo emergente, como Turquía, Túnez y Marruecos, tienen una oferta de hoteles recién estrenada

ESPAÑA, LA MÁS BARATA Y LA MENOS RENTABLE

Datos del mercado hotelero en Europa en el primer semestre de 2010



(frente a la envejecida de la costa española) y una mano de obra mucho más barata que les garantizan unos precios más competitivos. De hecho, si este verano hubo un aumento de turistas en las costas españolas (los ingresos crecieron entre junio y septiembre un 6,6%) fue gracias al *overbooking* en estos países que obligó a redireccionar a los clientes que ya no les cabían.

CIERTO ES QUE NOS HEMOS QUEDADO con ganas de ver grandes fusiones y adquisiciones, tal vez por falta de liquidez, pero ha habido operaciones que pueden marcar tendencia para 2011, como la alianza de AC Hotels con Marriott, una *joint venture* para facilitar a la estadounidense la entrada en el mercado español. La cadena de Antonio Catalán se beneficiaría así de la millonaria cartera de clientes del gigante americano para fidelizarlos a su marca. Algo distinto en las formas,

pero similar en el fondo, ha sido el movimiento de Wyndham, la mayor cadena hotelera del mundo por número de establecimientos (7.114), que en junio compró Tryp a Sol Meliá por 35,53 millones de euros. La cadena de la familia Escarrer seguirá gestionando los 92 hoteles de la marca 20 años, pero igual que AC con Marriott se surtirá de millones de clientes fidelizados. Habrá que tener los ojos muy puestos en Wyndham, cuyo plan es abrir 200 establecimientos en los próximos años en Europa y Latinoamérica y entrar en España en 2011 con otras de sus marcas (como Gran Collection, Ramada, Encore o Days Inn). Lo más interesante de los movimientos de estos gigantes estadounidenses es el mensaje positivo que lanzan a un mercado con ganas de dejar atrás la crisis: tiene sentido apostar por España. Después de todo, puede que 2011 un año diferente.