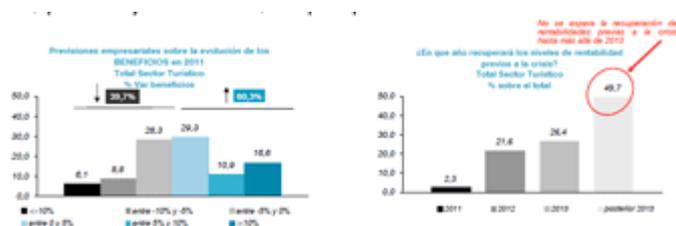


EL SECTOR NO RECUPERARÁ LA RENTABILIDAD PREVIA A LA CRISIS HASTA 2014 Y EL NIVEL DE TARIFAS, HASTA 2015

El turismo español perderá otro lustro por la 'guerra de precios'

28.01.2011 MADRID David Page 1

El sector turístico empieza a levantar el vuelo. Vienen más y gastan más. Pero, después de dos años tirando sus precios, las cuentas de las empresas sufrirán los efectos de la crisis hasta mediados de la década.



Fuente: Exceltur

En 2010 la cifra de turistas internacionales que vienen a España volvió a crecer. Sólo un poco, un 1%, pero lo suficiente para rozar los 53 millones de visitantes y para romper la tendencia de descensos en que el

sector se había instalado los dos años anteriores. El año pasado también crecieron los ingresos turísticos (un 2,5%), y lo que gastan los turistas cada día (un exiguo 0,3%), y las pernoctaciones en hoteles (casi un 6%), e incluso mejoró la actividad turística en su conjunto (una suerte de *PIB turístico*) un mínimo 1%.

Las mejoras del negocio son aún muy débiles, y se comparan con los datos del nefasto 2009 (era difícil caer más bajo). Este 2010 no ha sido el año de la recuperación. Podría parecer que, en el mejor de los casos, ha asentado los pilares para que lo sea 2011. Sin embargo, los incrementos registrados, aun siendo buena noticia, tienen su origen en una debilidad estratégica que amenaza en convertirse en problema estructural: las empresas del sector sólo han sabido animar la demanda con una cruenta guerra de precios, con el consiguiente enésimo golpe a la rentabilidad del negocio turístico.

José Luis Zoreda (Exceltur)

"El sector turístico está recuperando la facturación, pero a cambio de tirar las tarifas y de hacer sufrir aún más su rentabilidad"



"Las empresas turísticas han hecho un enorme sacrificio en precios. El sector está recuperando la facturación, pero a cambio de tirar las tarifas y de hacer sufrir aún más su rentabilidad", explica José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo del lobby Excetur. "Las empresas están pedaleando mucho más para recorrer el mismo trecho, y en muchos casos, incluso un trecho menor". Los datos no son malos, con una mirada aséptica incluso resultarían esperanzadores: un 58% de las compañías del sector vendió más y un 68% ganó más, según un estudio de la Alianza por la Excelencia Turística (Exceltur).

Pero, en el fondo, son preocupantes con vistas al futuro. Por un lado, porque, tras un 2009 horroroso para el turismo, un 42% de las empresas del sector siguieron reduciendo sus ventas el año pasado y un 32% también vieron caer sus beneficios. Por otro, y sobre todo, porque la estrategia con que la industria turística ha conseguido maquillar sus estadísticas globales se ha basado casi únicamente en la rebaja de sus tarifas.

Dos años de precios a la baja

Empujados por su interés en dinamizar la demanda y por la necesidad de generar liquidez en un contexto de aún persistente restricción del crédito, los empresarios turísticos han hundido aún más los precios: el turismo se ha mantenido en deflación durante 2010, mientras que en el resto de sectores de la economía española los precios ya han crecido un 1,8% de media, según el Instituto Nacional de Estadística (INE).



Sebastián Escarrer (Sol Meliá)

"Probablemente se podrán subir sus tarifas en 2011, pero de forma testimonial. El sector necesita que los precios se vayan recuperando. Y la subida de este año no será suficiente"

El sector hotelero acumula ya 25 meses consecutivos de rebaja de los precios (el descenso medio de precios fue del 2,4% en 2010); las agencias de viajes llevan 17 meses con tarifas a la baja (un 4,7% menos el año pasado); en el caso de las empresas de ocio y cultura son 18 meses de precios menguantes (con una caída acumulada del 1,2%)... Las aerolíneas consiguieron incrementar ligeramente, un 0,6%, el precio de sus billetes en 2010, un año en el que su mayor partida de gasto, el combustible (en torno a un tercio de los costes totales), se encareció un 17% durante el ejercicio.

"No es lógico que la mayoría de los subsectores turísticos lleven en torno a 20 meses consecutivos bajando precios. Probablemente el sector podrá subir sus tarifas en 2011, pero lo hará de forma testimonial", indica Sebastián Escarrer, vicepresidente y consejero delegado de Sol Meliá. "El sector necesita que los precios se vayan recuperando. Y la subida de este año no va a ser suficiente".

La guerra de precios ha cumplido el objetivo que justifica su puesta en práctica. "Se ha demostrado que, con el ajuste de precios, la demanda reacciona", dice Simón Pedro Barceló, copresidente del Grupo Barceló. Pero, al tiempo, genera graves incertidumbres para el futuro del sector. "Este año, lo lógico es que las tarifas se incrementen y vayan acercándose poco a poco a los niveles de 2008", subraya Barceló, "la incógnita es cuál será la velocidad de ese regreso".

La recuperación... en 2014

Desde el punto de vista del cliente, el abaratamiento de las tarifas turísticas es acogido con júbilo: se puede viajar más barato. Pero para las empresas las consecuencias son crueles: se acortan aún más unos márgenes ya muy estrechos, y se acortan además a medio plazo, porque el sector tardará mucho tiempo en poder volver a subir sus tarifas. "El ritmo de recuperación de las tarifas siempre es mucho más lento que el de la demanda. Las compañías van a tardar cuatro o cinco años para recuperar los precios desde el momento en que puedan empezar a subirlos", lleva tiempo advirtiendo Javier Jiménez García, socio responsable de Hostelería y Turismo de la consultora Deloitte España. "La rentabilidad del sector va a seguir maltratada durante mucho tiempo".



Simón Pedro Barceló (Barceló)

"Se ha demostrado que, con el ajuste de precios, la demanda reacciona. Pero lo lógico es que las tarifas se incrementen este año"

Y, de hecho, los empresarios turísticos, lo saben. El pesimismo sobre la salud futura de sus cuentas es evidente. La mitad de los ejecutivos del sector considera, según la encuesta de Exceltur, que no conseguirán recuperar los niveles de rentabilidad previos a la crisis al menos hasta 2014. Tres años más sufriendo el rigor de la crisis en sus márgenes. Sólo un 2,3% de los directivos del sector confía en recuperar el terreno perdido este mismo año; un 22% cree que lo hará en 2012; y un 26% lo aplaza a 2013.

"La recuperación del turismo va a tener forma de raíz cuadrada. Tras el rebote, va a haber un prologando periodo muy cercano al estancamiento. En 2011 la actividad turística crecerá un 1%. Es una buena noticia. Pero con un 1% no se genera empleo ni hay posibilidad de mejorar los resultados todo lo que se necesita", augura José Luis Zoreda. Un 76% de las empresas turísticas españolas confía en aumentar su

facturación este año, y un 60% cree que también crecerá su beneficio, según el estudio de la propia Exceltur. "2011 no servirá para consolidar la recuperación, aún estaremos un tiempo por debajo de los niveles que se alcanzaron en 2007", sentencia Zoreda.

"Lo único que se le ocurre a todas las empresas es bajar los precios", se queja Antonio Catalán, fundador y presidente de la cadena AC Hotels. "Los hoteles deben tener olfato y temple para aguantar el precio de la habitación hasta el final". Pero lo cierto es que la rebaja de tarifas es la primera opción desde un principio.

Los TTOO como problema...

Muchos de los empresarios del sector han venido optando por reducir sus tarifas como única vía para mover una demanda en horas bajas. Empujados por las circunstancias, pero voluntariamente. Sin embargo, a otra parte de las compañías del sector el recorte de los precios le viene impuesto desde fuera, una rebaja obligada por la presión de los intermediarios que venden al cliente final.

Antonio Catalán (AC Hotels)

"O nos unimos, o el que gana sólo es el intermediario. La solución no es bajar aún más los precios. El sector tiene que hacer un esfuerzo contra la intermediación"



Una parte sustancial de los hoteles de los destinos vacacionales españoles es enteramente dependiente de las ventas de los grandes touroperadores extranjeros. En algunas zonas del 'sol y playa' español entre el 70 y el 80% de las reservas se distribuye a través de los gigantes Thomas Cook y TUI, según reconocen fuentes del sector. Los dos grandes touroperadores tienen el control de una parte sustancial del segmento vacacional nacional (más aún tras sus respectivas fusiones con los únicos rivales de entidad que quedaban: Thomas Cook con My Travel y TUI con FirstChoice). Y con estas bazas pueden imponer sus condiciones.

"La rebaja de precios está estrechamente vinculada a la progresiva pérdida de competitividad de España como destino turístico. Los grandes touroperadores están imponiendo rebajas de precios a los hoteles de las zonas vacacionales españolas que, en el mejor de los casos, este año serán sólo de un 2%. Mientras, destinos como Turquía o Croacia, directos competidores de nuestro sol y playa, están consiguiendo mejorar el precio de venta a los mayoristas entre un 7 y un 10%", advierte José Luis Zoreda, de Exceltur.

El poderío de los grandes touroperadores fue más que evidente hace unos meses, cuando Thomas Cook impuso unilateralmente a los hoteles españoles una rebaja del 5% en todas las facturas pendientes de cobro. El asunto se solventó con un acuerdo entre ambas partes que, en la práctica, mejoraba las condiciones de comercialización para Thomas Cook. El intento de imposición de nuevas reglas de juego dejaba al descubierto uno de los problemas estructurales del sector: un sol y playa volcado con el turismo de masas que ha quedado totalmente a expensas de las ventas de los grandes touroperadores extranjeros.

¡Que vendan ellos! Trasunto comercial y turístico del lema unamuniano que hace aún difícil que las empresas controlen su política tarifaria con visión de futuro. Los touroperadores garantizan la llegada de más turistas, pero a unos precios excesivamente bajos como para sanear las cuentas del sector. Se perpetúa el modelo de turismo de masas, cuando lo estratégicamente viable para la industria sería un nuevo modelo de turismo de calidad: que vengan menos, pero que paguen más.

...el problema del intermediario

En paralelo, la delicada situación de algunas de las empresas turísticas las convierten en presa fácil no sólo de los touroperadores extranjeros, también de las grandes agencias de viajes, los grandes comercializadores externos y otros intermediarios, que se ven con el poder de estrujar aún más los precios para colocar reservas al cliente final.

Javier Jiménez García (Deloitte)



"Las compañías van a tardar cuatro o cinco años para recuperar los precios. La rentabilidad va a seguir maltratada mucho tiempo"

Las noches de hotel, los paquetes turísticos, no se pueden almacenar. Noche con la habitación sin ocupar, noche perdida. Asiento del avión sin pasajero, asiento perdido. Para no perder cuota de mercado, para obtener liquidez, para maquillar en la medida de lo posible la cifra de

ventas... algunas compañías se ven en la necesidad de ceder a las pretensiones de algunos intermediarios para vender a cualquier precio su producto.

"Éste es el mercado de los tontos. El cliente que nos compra directamente, el mejor cliente, es al que más cara se le cobra la habitación. No tiene sentido", protesta Antonio Catalán, de AC Hotels. "Al final reservar a través de un intermediario sale mucho más barato. Es el mejor ejemplo del declive absoluto del sector, porque se está llegando a vender por debajo de costes", sentencia.

No es el único empresario turístico que empieza a poner al intermediario en el centro de sus críticas (aunque de momento la protesta es silenciosa, sin alharacas). Pero, sin duda, Antonio Catalán es el más claro de todos: "Tenemos que hacer un gran esfuerzo todo el sector. O nos unimos, o el que gana sólo es el intermediario. La solución no es bajar aún más los precios. El sector tiene que hacer un esfuerzo contra la intermediación". Está por ver si hay quien le secunde.