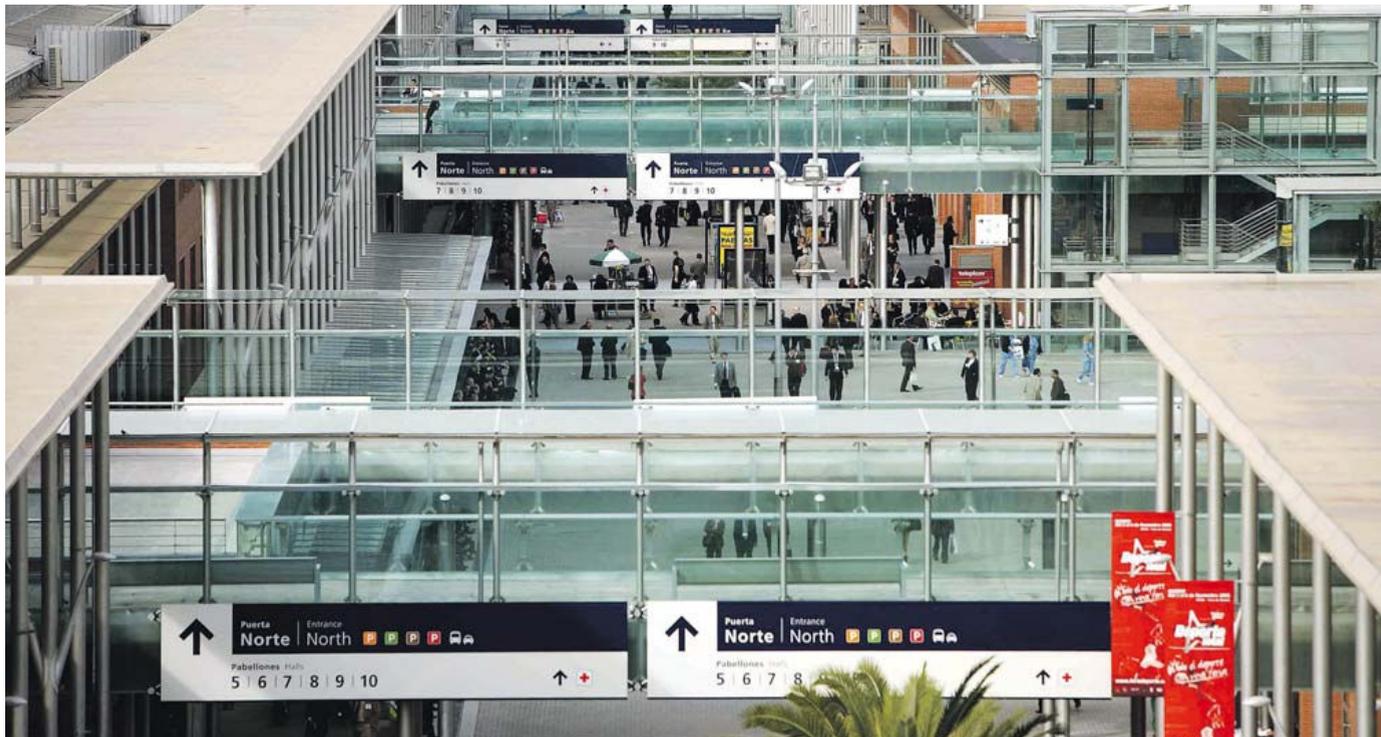


2013

¿El ansiado año de la transición?



El mayor deseo del turismo es que 2013 sea el año de transición hacia la recuperación económica, que deje atrás una dura crisis cuyo legado son más de 18.000 trabajadores incursos en ERE's en empresas turísticas y un número no cuantificado de cierres.

Hablar de crisis en el sector turístico suena paradójico cuando 2012 ha sido valorado por el Gobierno como el "tercer mejor año" del turismo español y cuando los ingresos turísticos de España alcanzarán 43.327 millo-

nes de euros, según datos del Banco de España, un 0,7% más que en 2011. Sin embargo, la explicación es sencilla: el turismo vive dos realidades dispares, la del receptor y la del emisor. La primera encumbra a España en los

primeros puestos del escalafón de los destinos turísticos mundiales, con 57,7 millones de turistas internacionales y un gasto global al alza; la otra atraviesa momentos sombríos derivados de la crisis que ha hundido la demanda turística interna.

Es difícil dar una cifra exacta de cuánto ha bajado el mercado. Con más de 6 millones de desempleados y la renta de los ciudadanos en declive por los recortes públicos y privados, el consumo se ha precipitado al abismo. Mensualmente el Instituto Nacional de Estadística (INE) viene reflejando caídas en la cifra de negocios de las agencias de viajes y turoperadores, el alojamiento y la restauración, así como el transporte aéreo. El último dato, que recoge el periodo enero- noviembre de 2012, arroja caídas en promedio del 7,8%, 0,9%, 5,7% y 1,7%, respectivamente. Conocidas compañías turísticas ante las dificultades para

ARRANCA FITUR

Cita para los profesionales del turismo y también para los viajeros. Fitur es una gran ventana abierta al mundo: 167 países y regiones participan en esta edición y todas nuestras Comunidades Autónomas. Entre las novedades de este año destacan los "Alojamientos del Vino" con una veintena de empresas con propuestas de enoturismo, y las "Escapadas Fitur" con la posibilidad de reservar nuestro próximo viaje a pie de stand.



Un hotel en el espacio

Los viajeros que han recorrido el mundo sin agotar su curiosidad encontrarán atractiva la posibilidad de hacer turismo espacial. ¿Es imposible? El astronauta español Pedro Duque ofrecerá una charla en Fitur –en las jornadas de Fiturtech– sobre los viajes espaciales y la posibilidad de crear un hotel con vistas a la Tierra.

Otro indicador alarmante es que el sector, que hasta ahora se había jactado de “mantener” el empleo, ha despedido 2012 destruyendo por primera vez puestos de trabajo, para ser exactos 23.279 afiliados menos a la Seguridad Social. El 73,5% de las empresas turísticas reconoce que han tenido que ajustar sus plantillas para hacer frente al deterioro de los resultados empresariales. Una cifra vinculada con que al 77,1% de los empresarios les hayan bajado las ventas el pasado año y un 68,2% reconozca que también disminuyeron sus beneficios.

¿LUZ EN EL HORIZONTE?

Está claro que en el horizonte del turismo la mayor preocupación recae sobre el mercado nacional y en si hay indicios para confiar en una incipiente recuperación a lo largo de 2013. Fuentes del sector apuntan que “aún es pronto para hacer una valoración, si acaso habría que esperar hasta el final del tercer trimestre, cuando ya hayan concluido algunas de las campañas fuertes”.

Tras un año tan sumamente difícil como 2012, las agencias de viajes y turoperadores no se atreven a vaticinar una mejoría en el corto plazo. Manuel Buitrón, director general de Politours, explica que las expectativas con las que arranca 2013 “son las mismas para el deprimido mercado nacional” y que “la esperanza son los mercados exteriores”. Con estas premisas en mente, el responsable de la mayorista española apunta que las claves para “sobrevivir” en 2013, “aparte de mirar más allá de nues-

seguir “encajando” en su cuenta de resultados la debilidad de la demanda nacional han optado por ERE’s y ERTE’s... o por el cierre.

Exceltur, lobby empresarial del sector, estima la derrama económica derivada del turismo nacional ha caído un 3,1%. Es complejo trasladar a términos absolutos ese porcentaje, pero si observamos que el turismo representa en torno al 11% del PIB nacional es fácil comprender que el “pequeño” dígito escondido de la pérdida de miles de millones de euros. De hecho, la caída de la demanda interna ha sido de tal calibre que el indicador de PIB turístico, según el cálculo de **Exceltur**, ha caído en conjunto un 1,6% en 2012, pese a que el turismo internacional haya repercutido positivamente con una subida del 0,4%.



tras fronteras y continente, son consumir poco oxígeno económico y controlar más los gastos, si cabe; en definitiva, ser más competitivos y eficientes”.

Esa competitividad debería pasar por mantener calidad y servicios, con precios económicos, pero ¿hasta dónde es posible? Para Buitrón, “ése es el gran reto”. Desde **Exceltur** anuncian que las expectativas de los empresarios

turísticos pasan por un nuevo descenso de las ventas, aunque más moderado, por debajo del 5%. A pesar de ello, la agrupación aprecia motivos para un cierto optimismo en el escenario macroeconómico y constata la percepción de “que 2013 será un año de transición hacia una más clara recuperación turística interna y externa en 2014”. Ojalá que la fama del 13 no les contradiga.



CRUCEROS... A FLOTE

Pese a las aguas revueltas de la crisis, el producto de cruceros se mantiene a flote. Alfredo Serrano, director general de Iberocruceros, asegura que “el sector ha mantenido en general los volúmenes de ventas del ejercicio anterior”, pero –admite– “con tensiones importantes en los precios, que han supuesto una disminución en la rentabilidad”. De cara a la próxima temporada, apunta que “con una menor oferta de cruceros en el mercado puede preverse una mejora de la rentabilidad, siempre que no se agudicen los problemas de la situación económica general”.

Emiliano González, director general en España de MSC Cruceros, en clave positiva afirma que “por suerte, en el sector de cruceros no se está observando tanto la caída del consumo” y declara que “el sector sigue creciendo y está madurando muy positivamente en nuestro país”. Para González es esencial que en los últimos años se haya “desterrado” el mito del crucero como producto caro, aburrido y dirigido sólo a gente mayor. En cuanto a los precios, asegura que ellos los mantendrán, no habrá bajadas, aunque sí ventajas para quienes reserven anticipadamente.

ESPAÑA, LA SEGUNDA MEJOR MARCA TURÍSTICA

Un estudio de Bloom Consulting, consultora especializada en ‘marca país’, ha dictaminado que España es el segundo país del mundo con una mejor marca turística. Sólo nos aventaja EE.UU. e inmediatamente detrás de España se sitúan Francia, China y Turquía.

Con el objetivo de mantener la marca España en tan privilegiada posición, Turespaña ha elaborado un Plan de Marketing Estratégico que presentará en FITUR. Una hoja de ruta que se apoya en la investigación de mercados para lograr la promoción más eficaz de nuestros destinos.



MI GESTOR DE OCIO

El agente de viajes tiene ante sí el desafío de convertirse en un gestor del ocio de sus clientes. Ellos son los reyes... ¡y lo saben! Paul de Villiers, director general de Amadeus España, subraya la “personalización máxima del servicio” como una de las tendencias que marcarán la evolución de las agencias tradicionales en 2013. “El verdadero papel del agente de viajes tradicional está en su capacidad de asesoramiento y conocimiento de su cliente para ofrecerle lo que mejor se ajuste a sus necesidades. Todo ello sin perder de vista que ya no existen tipos de cliente, sino tipos de viaje y que el mismo viajero puede tener necesidades específicas en función del tipo de experiencia que busca”.