

El turismo en España durante 2013

Gasto de los turistas internacionales

PAÍS — **REINO UNIDO**
 GASTO TOTAL — **12.021 mill. €**
 VARIACIÓN INTERANUAL — **↑ 7,8%**
 GASTO POR TURISTA — **840 €**
 VARIACIÓN INTERANUAL DEL GASTO POR TURISTA — **↑ 2,5%**

EE UU
2.451 mill. €
↓ -3,6%
2.069 €
↓ -0,3%

PORTUGAL
759 mill. €
↓ -2,8%
456 €
↑ 6,3%

IRLANDA
1.154 mill. €
↑ 8,6%
909 €
↑ 1,7%

FRANCIA
5.926 mill. €
↑ 17,9%
624 €
↑ 10,2%

ITALIA
2.426 mill. €
↓ -7,9%
747 €
↑ 0,2%

SUIZA
1.556 mill. €
↑ 7,0%
1.047 €
↑ 3,6%

BÉLGICA
1.743 mill. €
↑ 20,2%
931 €
↑ 9,1%

ALEMANIA
9.722 mill. €
↑ 7,9%
987 €
↑ 2,0%

RUSIA
2.350 mill. €
↑ 28,9%
1.487 €
↓ -2,0%

RESTO DEL MUNDO
10.850 mill. €
↑ 9,7%
1.528 €
↑ 3,5%

PAÍSES NÓRDICOS
5.725 mill. €
↑ 19,4%
1.175 €
↑ 2,1%

PAÍSES BAJOS
2.399 mill. €
↑ 4,2%
917 €
↑ 1,9%

Llegada de turistas internacionales, en millones de personas, y variación interanual

REINO UNIDO	ALEMANIA	FRANCIA	PAÍSES NÓRDICOS	ITALIA	PAÍSES BAJOS	BÉLGICA	PORTUGAL	RUSIA	SUIZA	IRLANDA	EE UU	RESTO DEL MUNDO
14,3	9,9	9,5	4,9	3,3	2,6	1,9	1,7	1,6	1,5	1,3	1,2	2,3
↑ 5,2%	↑ 5,8%	↑ 6,9%	↑ 16,9%	↓ -8,1%	↑ 2,2%	↑ 10,1%	↓ -8,5%	↑ 31,6%	↑ 3,0%	↑ 6,8%	↓ -3,6%	↑ 10,7%

Fuente: Ministerio de Industria Energía y Turismo

ENCARNI HINOJOSA / COLPISA

Turismo: el reto de la rentabilidad

Las empresas cuestionan los récords de 2013 y alegan que los problemas persisten

El lobby **Exceltur** asegura que el récord de llegadas se logró por sacrificar la rentabilidad y teme otra subida del IVA que afecte al negocio en 2014

CEÉSAR CALVAR

MADRID. La industria española del turismo pulverizó el año pasado sus mejores registros, tanto en llegadas de viajeros como en gasto, pero los empresarios del sector no están satisfechos. El lobby turístico **Exceltur** admite que 2013 fue un buen año porque su negocio creció un 0,6% y creó 22.400 empleos netos en un contexto de caída general del PIB del 1,2%. Sin embargo, alerta de

que no es oro todo lo que reluce.

Las empresas cuestionan, por un lado, la validez del método que utiliza el Gobierno para calcular el nivel de gasto turístico, ya que computa incluso dispendios realizados fuera de España antes de iniciar el viaje. Por otra parte, señalan que el reparto de las ganancias es muy desigual y su impacto sobre las cuentas en términos de rentabilidad está lejos del deseado.

Sobre el papel, los números al cierre de 2013 son excelentes: el número de visitantes extranjeros creció un 5,6% y alcanzó los 60,6 millones, muy por encima de los 58,7 millones de 2007, hasta entonces el mejor año para el sector y el último gran año para la economía española antes de estallar la crisis. El gasto

que realizaron esos turistas, por su parte, aumentó un 9,6% y alcanzó los 59.082 millones de euros.

Pese a esos buenos resultados, el último barómetro de **Exceltur** refleja que hay casi un 55% de empresarios que se quejan de que la rentabilidad de sus negocios ha caído. ¿Cómo puede quejarse esta industria ante unos datos que muchos sectores querrían para sí?

Las explicaciones son múltiples. Por una parte, **Exceltur** no acepta como válida la cifra de 59.082 millones de euros de gasto turístico. El motivo, asegura, es que ese cómputo suma todos los gastos en que incurre el turista para poder planificar y llevar su viaje a término, incluidos algunos desembolsos que realiza en su propio país, antes de

llegar a España, como pueden ser compras de billetes de avión en Gran Bretaña, Francia o Alemania, por poner varios ejemplos; o la contratación de otros servicios a través de agencias interpuestas. Para este lobby de empresas, los únicos datos válidos son los que refleja la balanza de pagos que elabora el Banco de España. A partir de esas cifras, su estimación es que el gasto total realizado en España en 2013 se limitó a unos 45.000 millones de euros.

Por otro lado, España cuenta con un subsector turístico muy centrado en explotar el modelo de sol y playa que ha logrado capear el temporal, pero lo ha hecho a costa de sacrificar rentabilidad y de atraer al visitante con precios bajos, en aras de llenar los establecimientos y cap-

tar liquidez. Prueba de ello es que buena parte del éxito de 2013 obedece a la redirección hacia España de viajeros 'prestados' de otros destinos más baratos del norte de África, que han perdido atractivo debido a los conflictos políticos. **Exceltur** reconoce que este mal ajeno ha sido «una ayuda» para su sector. Como ejemplo, señala que desde julio y hasta el cierre del año Egipto perdió 5,2 millones de visitantes. Sin embargo, alerta de que el sector no puede seguir ajustando precios.

Demanda nacional

Y frente a los negocios de sol y playa existe otro mundo (casi el 50% de hoteles) enfocado al turismo nacional, que languidece por la caída de la demanda interna derivada de la crisis y cuya supervivencia está en entredicho. Las últimas cifras de la encuesta Familiarur del Ministerio de Industria muestran que los españoles recortaron en 2013 sus viajes un 2,3% respecto de 2012, que ya fue malo para el turismo doméstico. La muestra denota que los residentes utilizan cada vez menos el hotel o las casas rurales como modo de alojamiento y ganan terreno las estancias en casas de amigos y familiares. Además, retrocede el avión como medio de transporte, frente al tren y el autobús o el coche.

En ese contexto, las empresas encaran 2014 entre el reto de encontrar fórmulas para incrementar sus márgenes de rentabilidad y los temores a que una agudización de la crisis o decisiones políticas como otra eventual subida del IVA arruinen sus expectativas.

El presidente de **Exceltur**, Amancio López, reconoce que el resultado de las empresas es hoy «desigual». «La parte de turismo vacacional ha tenido una magnífica evolución, pero la de turismo urbano o de negocios ha sufrido mucho». De cara a 2014, el 79% de los empresarios anticipa una mejora de sus márgenes, que López espera que sea fruto de las mejoras de perspectivas y de la demanda, pero también del trabajo de renovación (tecnológica y de productos) y de especialización realizado por las empresas durante esta crisis. «El aumento de la confianza vendrá, en gran medida, de la mejora de la demanda, pero también del incremento de la competitividad derivada de los cambios que en toda esta crisis han hecho las empresas. Cuando hay una gran crisis, las empresas también dan un gran salto adelante y hoy ya no son exactamente las mismas», explica.

LOS PLANES DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO PARA EL AÑO 2014

NH Hoteles

Pretende deshacerse «cuanto antes» de entre 30 y 40 hoteles de baja rentabilidad. Calcula 120 millones en desinversiones. Al tiempo, planea incorporar otros 72 hoteles en 5 años.



Melia Hotels International

Quiere vender activos por 100 millones en 2014, la mayoría hoteles urbanos y vacacionales poco rentables. Y pretende abrir 56 hoteles en dos años en Europa, Latinoamérica y Asia.



Globalia

El grupo de Air Europa, Halcón y Ecuador ultima el calendario para reorganizar su accionariado y salir a Bolsa. Trabaja para aumentar su conectividad con el Golfo Pérsico y América.



Barceló

Prepara un plan estratégico para 2014-2020 al objeto de duplicar su tamaño en cinco años. Sus objetivos principales son ahora Italia, Grecia, Turquía, Alemania, México y Panamá.



Amadeus

El proveedor de tecnología para el sector quiere abrir en España un centro de I+D tras identificar seis nuevas áreas de negocio asociadas a los viajes que mueven 9.600 millones.

