

Turismo de sol y sombra

A la espera de las reservas de última hora, la industria confía en superar ligeramente 2009

CARMEN SÁNCHEZ-SILVA

Si un paseo fugaz por el centro de Palma de Mallorca, que tiene el mayor aeropuerto turístico español, sirviera como barómetro para medir el pulso de la primera industria nacional, la conclusión sería que, en la última semana de junio, el verano todavía no ha empezado. Pocos ingleses, algunos alemanes y un grupo de italianos que descienden de un crucero explicarían por qué son contados los locales y hoteles que están llenos y las quejas de quienes viven del turismo, cuya temporada alta parece lejos de arrancar, como a estas alturas del calendario ocurriría cualquier año. Hasta el pasado.

Quizá Palma no refleje exactamente la situación del turismo en España, pero sí la preocupación de los empresarios y agentes implicados en el sector, que se muestran más cautos que nunca a la hora de realizar previsiones. No ya para el conjunto de 2010, sino para el propio verano.

Aún convulsos por los estragos de la crisis económica, que en 2009 supuso una caída en el número de turistas extranjeros del 8,7%, un descenso de su volumen de gasto del 7,1% y, en definitiva, un empeoramiento de la balanza de pagos nacional, que, como dicen las empresas integradas en la alianza turística Exceltur, ha provocado que el peso de la actividad turística en el conjunto de la economía retroceda; en 2009 el PIB turístico español cayó un 6,3%, y este año podría hacerlo un 0,9%.

Sin embargo, en los cinco primeros meses de 2010, no todos los indicadores son negativos y, en mayo, los más optimistas

han empezado a ver la luz. Aunque, como los pesimistas, descartan comprometerse con el futuro, por lo que pueda pasar mientras los síntomas sean inciertos.

“En todas las recuperaciones se mezclan datos positivos y negativos”, asegura el secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida. “Somos moderadamente optimistas. 2010 será un año complicado para el sector, pero mejor que 2009. Esperamos mejorar algo la cifra de 52 millones de extranjeros que nos visitaron el año pasado. Vamos camino de la recuperación”, añade. Y enumera los indicadores que le llevan a la esperanza: “Las reservas de vuelos internacionales de junio a octubre han aumentado un 8,9%; el mercado británico, en el que somos líde-

La llegada de turistas baja un 2,8% en 2010. Pero en mayo repunta

Moderado optimismo es la frase más usada para definir el año

res con una cuota del 30%, mejora de manera importante por la devaluación del euro; las reservas de los clientes alemanes han subido un 4% hasta junio...”, claro, que es consciente de que los cinco primeros meses de 2010 han sido absolutamente irregulares y, aunque mayo arroje repuntes, la entrada de turistas extranjeros ha caído



un 2,8% interanual y el gasto medio que realizan ha pasado de 924 euros en diciembre a 897 en mayo.

También cita Mesquida las últimas cifras de la Organización Mundial del Turismo (OMT), que apuntan una mejora de la actividad internacional que, aunque menos, beneficiará a Europa. El número de llega-

das de turistas internacionales ha aumentado en el mundo un 7% hasta mayo, a pesar de la gripe A, las cenizas volcánicas y el aumento de la factura petrolera. Para el conjunto del año, la OMT prevé que el porcentaje se eleve al 4%.

“El primer cuatrimestre ha sido peor que el de 2009. Mayo ha ido mejor, pero en compara-

ción con un año terrorífico”, afirma Simón Pedro Barceló, presidente de Grupo Barceló, la tercera cadena hotelera española, con más de 180 establecimientos. A la espera de conocer cómo evolucionan las reservas de última hora (para lo que quedan entre 15 días y un mes), el ejecutivo prevé ocupaciones superiores al 80% en sus hoteles

La sombra de la crisis turística de 2009 sigue planeando sobre las playas de Marbella. /AFP

reconoce Gabriel Escarrer, consejero delegado de Sol Meliá, la mayor cadena hotelera española.

Gallego, que se queja de que las reservas están “congeladas, llegan con cuentagotas”, confía en que aumenten y que 2010, “que no va a ser el año de la recuperación total, sea el ejercicio del repunte”. La FEAAV espera que los españoles se embarquen en un 7% más de los 172 millones de viajes que realizaron en 2009 [de hecho, fueron los clientes domésticos quienes hicieron que el año pasado la crisis turística fuera algo más contenida]. Y así los estrechos márgenes de las agencias de viajes dejen de dismi-

Es una incógnita la marcha de las reservas de última hora, el 40% del total

“2010 no será el año de la recuperación total, pero sí del repunte turístico”

nuir, entre el 9% y el 15%, como hasta ahora, continúa Gallego.

Viajes Iberia es una de las agencias que ha ofrecido mayores descuentos, de hasta el 40%. Eso sí, a cambio de anticipar las reservas, cuyo precio garantiza, además. Su director general, Enrique Riera, está satisfecho de la decisión —“nuestras ventas anticipadas han crecido un 25% hasta el 15 de junio respecto al verano anterior”— aprovechándose, entre otras cosas, de la menor competencia que ha supuesto la quiebra de Viajes Marsans.

Con ello, la tercera red de agencias nacional, con unas 700 oficinas, alcanzará las ventas que ha presupuestado para el ejercicio en curso, un 10% por encima de los 692 millones de euros registrados el año pasado, tras una caída superior al 13%, dice Riera.

PASA A LA **PÁGINA 6**

durante julio y agosto. “Pero los precios siguen cayendo”, mantiene, “por tres motivos: ni el mercado británico, ni el alemán, ni el español están tirando”. Y para el conjunto del ejercicio, que tilda de complicado, es tajante: “Nuestros resultados estarán en línea con los de 2009, en que los márgenes bajaron más del 30%. Y repetir resul-

tados significa tener malos resultados”.

Barceló opina que, aunque en 2011 las ocupaciones vuelvan a su estado anterior a la crisis, “tampoco habrá recuperación en la rentabilidad empresarial porque los precios de los paquetes turísticos se fijan con los *touperadores* con un año de antelación, y en nuestras negocia-

ciones actuales no vislumbramos subidas”.

La incógnita de las reservas de última hora (que representan más del 40% del total de las ventas veraniegas, según el presidente de la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes, FEAAV, Rafael Gallego) está presente en cada una de las fuentes consultadas. Y es que los

españoles nos hemos hecho especialistas en esperar la oferta hasta el último minuto. Claro, que son los empresarios turísticos los que tienen la culpa, puesto que tradicionalmente se embarcan en guerras de precios cuando la demanda flaquea, y esta vez hace algo más que flaquear. “A los empresarios nos ha temblado el pulso con los precios”,



VIENE DE LA PÁGINA 5

do, tras una caída superior al 13%, dice Riera.

Todos tienen claro que las guerras de precios son indeseables, aunque todos participen en ellas. Porque todos son conscientes de que obligan a una reducción de costes y a una bajada de las rentabilidades casi imposibles de mantener sin una merma de la calidad. Y ahí topamos con la competencia internacional, con el fantasma de los destinos competidores, como Turquía, Egipto o Grecia, más baratos que España y con unas instalaciones turísticas más modernas por su juventud, que los clientes cambian por España con la consiguiente pérdida de competitividad del negocio nacional.

“Cada temporada decimos que no vamos a entrar en la guerra de precios, pero al final siempre lo hacemos”, admite José Moreno, consejero director comercial de Grupo Riu, la cuarta cadena hotelera española, con 104 establecimientos y 1.035 millones de euros de facturación. Con unas reservas cerca del 3% por debajo del año anterior, la estimación que baraja para el conjunto de 2010, resulta difícil no reducir los márgenes comerciales, como sigue haciendo Riu.

Simón Pedro Barceló explica las razones de la industria para entrar en la guerra de descuentos: “Nos vemos obligados por la estructura del negocio. Tiene unos costes fijos muy altos, y el primer objetivo que nos trazamos es cubrir esos costes. Segundo, sabemos que el producto no se puede almacenar, que noche no vendida es noche perdida. Y, además, en un mercado turístico como el español, en el que existe sobreoferta y el negocio está muy atomizado, siempre hay alguien que baja los precios”.

La buena noticia es que las rentabilidades hoteleras detienen su caída impulsadas sobre todo por los establecimientos urbanos, que se comportan mejor que los vacacionales. Los ingresos por habitación disponible han repuntado un 1,2% hasta mayo, según el barómetro de Exceltur. Eso sí, los precios medios de la noche en la playa siguen sin llegar a 40 euros. “Aunque nuestras reservas crezcan entre el 5% y el 9% hasta ahora, la evolución de la tarifa promedio es una incógnita”, declara Escarrer. Sol Meliá registró en marzo la primera subida, tras 21 meses, de sus ingresos medios por habitación, del 5%.

También las agencias de viajes han reducido menos sus tarifas que en 2009 y han cerrado menos oficinas, mantiene el director general de Amadeus España, Paul de Villiers, que el año pasado contabilizó 960 extinciones. “Han desaparecido 1.500 oficinas desde 2007 hasta ahora, en que las agencias de viaje sumaban más de 7.000 puntos de venta en España”, asegura el presidente de la FEAUV, quien agrega otro dato positivo: hemos comenzado a generar empleo, unos 1.000 puestos de trabajo.

La mala noticia es que hace



A los empresarios del sector les gustaría ver así de llena la playa de Benidorm este verano. / EFE

tres días el Gobierno subió el IVA uno o dos puntos, dependiendo del tipo de producto, una medida que todos los empresarios consultados rechazan de plano porque no beneficia el consumo y, además, a estas alturas de la temporada no podrán repercutirla al cliente. “Tendremos menor margen. Subir el impuesto es someter a más presión a los ya presionados márgenes”, sostiene Barceló.

Y así no se detendrá la denostada guerra de precios “que está llevando a trabajar a precios de coste. Tanto en 1992 como hoy hemos cometido el error de no cambiar nuestro modelo con la crisis. El turismo tiene que plantearse de una vez por todas cambios estructurales. Y ya tenemos el manual. Sabemos lo que tenemos que hacer: tene-

Los empresarios esperan que la reducción de márgenes continúe

Solo Sol Meliá y Viajes Iberia prevén superar los resultados de 2009

mos que reducir las ocupaciones de verano sobre el total. Tenemos que ofrecer productos más experienciales, no competir por precio; que eso lo hagan los destinos más jóvenes. Productos de valor añadido, a medida, exclusivos, respetuosos con

el medio ambiente”, sostiene Josep Francesc Valls, catedrático de Marketing de Esade.

Al fin y al cabo, agrega, la crisis está demostrando que hemos interiorizado tanto el concepto del viaje y el ocio, que no estamos dispuestos a prescindir de él, aunque nos apretemos el cinturón y los viajes sean más cortos y de mayor proximidad. Los españoles seguimos gastando una media de 1.500 euros en las vacaciones, como en 2007.

“Pero si queremos un sector turístico competitivo y profesional, parte de la oferta tiene que desaparecer. Hay que plantear una reducción del 20% del número de camas en la costa. Hay sobreoferta no rentable que no beneficia a la que es competitiva”, advierte Valls. Además, en

su opinión, las agencias de viajes también verán recortado su número. En 2011, las más de 7.000 actuales se quedarán en más de 5.000.

Entre tanto, hasta los grandes grupos turísticos españoles más potentes en capital han detenido sus inversiones. Y son muy pocos, en concreto Sol Meliá y Barceló, entre los consultados, los que se plantean adquisiciones de competidores aprovechando que la crisis y la necesidad de liquidez ha puesto sus precios muy atractivos.

Los empresarios reclaman al Gobierno una apuesta decidida por la primera industria nacional; quieren que el turismo sea reconocido como sector estratégico para la economía española y piden su propio plan de rescate. Como así acaba de decidir la Comisión Europea, porque en Europa el turismo es la tercera actividad económica en importancia, con un 5% del PIB y un porcentaje similar de la mano de obra. “Será difícil, pero nuestro objetivo es mantener a Europa como primer destino turístico-

Las empresas reclaman acciones al Gobierno que rescaten al sector

Turismo asegura que ha inyectado liquidez, 1.600 millones de euros

co del mundo”, dice la CE.

Joan Mesquida contesta por boca del Gobierno: “El turismo es un sector aquejado de financiación. Por eso el ICO ha modificado las líneas de ayuda para inversión y liquidez, financiando hasta dos millones de euros a pequeños empresarios y hasta 50 millones a los grandes. Trabajamos con la consideración de sector estratégico, apostando por la modernización de las infraestructuras de esta industria, que representa cerca del 11% del PIB y más de dos millones de empleos. De los 1.900 millones previstos en los planes Renove y FuturE, ya se han dispuesto 1.600 millones, que, además, generarán una inversión inducida superior a 3.000 millones de euros”.

Mesquida, que no oculta la crisis ni la necesidad de remodelar determinadas zonas de sol y playa que se han quedado obsoletas, quiere aportar una perspectiva histórica: “2009 fue el quinto año mejor de la historia en lo que a llegada de turistas extranjeros a España se refiere y el tercer año mejor en volumen de gasto desde que tenemos estadísticas. No debemos ser catastrofistas”. Y, continúa, “España es un ejemplo a seguir. De hecho, Francia, el primer destino del mundo por llegada de turistas, se ha puesto como objetivo sobrepasarnos en ingresos. Desde la tercera posición en el ranking mundial de visitantes y desde la segunda en ingresos, España es un modelo en el que se miran los demás”. ■