

RECOMPOSICIÓN DEL SECTOR

Cuatro cadenas de viajes se comen el 'pastel' de Marsans

El Corte Inglés, Halcón, Viajes Iberia y Barceló prevén crecer más del 15% este año

Las compañías del sector lamentan la mala imagen que ha dado el caso

Lunes, 12 de julio del 2010

El hueco que ha dejado la segunda cadena turística española, Viajes **Marsans**, ha sido rápidamente ocupado por sus más directos competidores. Ante una temporada estival en la que se atisban leves signos de recuperación del sector, pero sin dar alas al optimismo, cuatro grandes empresas Viajes El Corte Inglés, **Globalia** (Halcón y Ecuador), Viajes Iberia y Barceló prevén facturar más del 15% respecto a la temporada anterior.

Es difícil discernir qué parte de este crecimiento responde a la falta de actividad de la antigua compañía de Gerardo Daz Ferrán y Gonzalo Pascual (que presentó concurso voluntario de acreedores) y qué parte se debe a la situación general del mercado, pero fuentes del sector opinan que los problemas de **Marsans** han hecho que la mayoría de sus clientes se haya ido a las empresas que más se le parecan por tamaño y servicio.

Ante el empuje de las más grandes, las agencias pequeñas se ven obligadas a adecuar su oferta hacia la especialización o el trato personalizado, opinan las mismas fuentes.

La Associació Catalana d'Agències de Viatges (ACAV) prevé cerrar la temporada de verano con un aumento de las reservas de entre el 2% y el 3%. La facturación será menor, calcula, porque el turista se está menos días de vacaciones.

Exceltur tiene previsiones positivas para el verano, pero espera para el conjunto del año una contracción del PIB turístico del 1% (el año pasado fue peor, del 5,6%).

Frente a estas modestas cifras, las grandes agencias atraviesan su particular momento de bonanza, reforzadas por la imagen de calidad y garantía. Viajes El Corte Inglés espera aproximarse al 20% en facturación esta temporada, según fuentes de la empresa, mientras **Globalia** prevé un crecimiento del 15% para Halcón Viajes y Ecuador. Viajes Iberia afirma que su campaña de venta anticipada ha crecido un 25% (y quiere cerrar el año con un alza del 10%) y la perspectiva de Barceló Viajes es subir la actividad el 20%.

A pesar de la inyección de clientes nuevos en la competencia, el efecto **Marsans** dista de ser visto como algo positivo en el conjunto del sector. «Nunca es bueno que esto ocurra», es el comentario más repetido entre los operadores turísticos, incluso entre los que se han visto beneficiados en términos de cuota de mercado. «No es cuestión de si es bueno para la competencia, sino de la mala imagen o del daño que puede hacer al sector», afirma Francisco Carnerero, presidente de ACAV.

Fuentes de las agencias de viajes lamentan la política que llevó a cabo **Marsans**, muy centrada en los precios bajos, y que obligó a las demás agencias a hacer lo mismo, aun a riesgo de estrechar los márgenes en exceso. «Hizo un daño muy fuerte a las pymes», dice Alfonso Cuadrillero, gerente de UCAVE, organización de agencias emisoras de Catalunya.

MÁS OXÍGENO / La crisis de **Marsans**, opinan otros responsables del **sector turístico**, también puede haber dado más oxígeno a las pequeñas empresas que han sido capaces de sobrevivir ya que actualmente, señalan, hay un problema de sobreoferta. Solo el año pasado desaparecieron 1.800 agencias en España.

Al margen de los clientes que se han quedado en tierra, sin poder viajar debido a los problemas de **Marsans**, de esta situación surge un gran colectivo de víctimas, que son los más de 2.000 trabajadores del grupo, que engloba a otras empresas como Crisol, Mundicolor y Rural Tours. Según fuentes sindicales, unos 1.700 trabajadores ya han marchado voluntariamente del grupo, antes de esperar la resolución del expediente de regulación de empleo (ERE). Los trabajadores de **Marsans** están convocados a manifestarse el próximo jueves en las principales ciudades españolas, entre ellas Barcelona y Madrid.