LA RAZÓN

11/07/2010

Tirada: 219.238 Edición: Nacional
Difusión: 156.033 Página: 4
Audiencia: 389.000

Exceltur

AREA (cm2): 16,5 OCUPACIÓN: 2,7% V.PUB.: 594 € TURISMO Y SECTOR / NOTICIAS EXCELTUR

Economía

El sector turístico sigue temblando: la facturación de las agencias de viajes se mantendrá en niveles del año anterior

P.66

LA RAZÓN

Tirada: 219.238 Edición: Nacional
Difusión: 156.033 Página: 66
Audiencia: 389.000

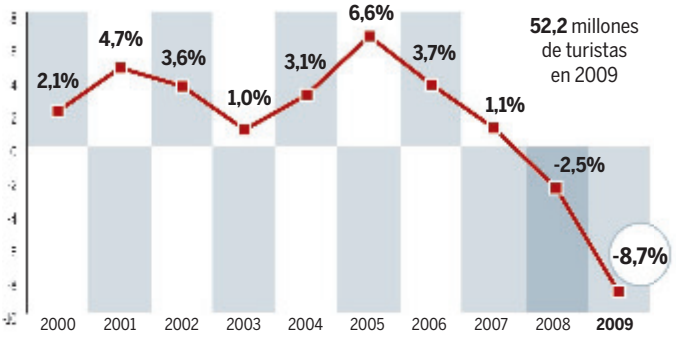
11/07/2010

Exceltur

AREA (cm2): 768,4 OCUPACIÓN: 100% V.PUB.: 17.661 € TURISMO Y SECTOR / NOTICIAS EXCELTUR

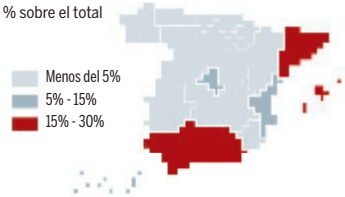
Malos augurios para el turismo

Turistas que vienen a España



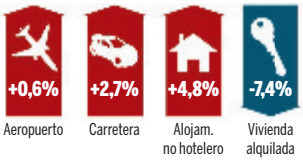
Destino principal del turismo

% sobre el total



Vías de acceso y alojamiento

% respecto a mayo de 2009

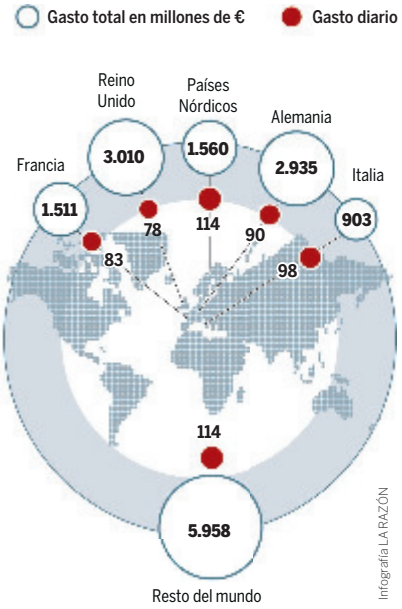


Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, IET, Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur).

Datos de mayo de 2010

Llegadas según país de procedencia y lo que gastan

	Total turistas	
	Mensual	Acumulado
Reino Unido	**1.235.852**	**3.971.302**
Alemania	895.426	**3.063.254**
Francia	786.063	**2.758.670**
Italia	320.169	**1.174.690**
P. Bajos	259.210	**729.967**
P. Nórdicos	248.846	**1.323.367**
Portugal	155.550	**663.160**
Bélgica	144.600	**523.812**
Suiza	122.897	**385.939**
Irlanda	113.661	**360.501**
Resto Europa	346.361	**1.377.031**
EE UU	62.774	**327.619**
Resto América	117.173	**454.935**
Resto mundo	235.060	**654.182**



Infografía LA RAZÓN

El sector turístico sigue temblando

La facturación de las agencias de viajes se mantendrá en niveles del año anterior, cuando cayó hasta un 10% ■ El sector coincide en que ésta no será la campaña de la recuperación

Lucía Puig

MADRID- La campaña actual de verano no será la que marque el inicio de la recuperación de la alicaída industria turística española. Todos los actores del sector coinciden en que la temporada será como la de 2009 o «ligeramente mejor».

El año pasado el turismo vivió uno de los peores años al sufrir caídas en el número de llegadas de turistas del 8,7%, pérdidas de rentabilidad para todas las empresas, descensos en las reservas, disminución de la estancia media, así como el gasto en destino.

En lo que llevamos de año no se puede decir que haya habido buenas noticias para el sector. Entre la marcha de la economía, el desempleo, subidas de impuestos, las cenizas del volcán islandés y una mala meteorología, una de las principales industrias no ha levantado cabeza. A esta situación interna hay que sumarle que nuestros principales mercados emisores, Reino Unido, Francia y Alemania tampoco acaban de despegar. Sólo en mayo la caída de los británicos alcanzó el 12%. Así, entre enero y mayo la llegada de extranjeros se redujo un 2,8%.

Si bien es importante que el número de viajeros aumente, lo es más que lo haga el gasto. Según la Encuesta Egatur, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el gasto total de los turistas hasta mayo es de 15.876 millones de euros, un 0,6% menos que el año anterior.

INGRESOS

La facturación por habitación ocupada aumenta 0,3 euros. Peligra la rentabilidad

Las agencias de viajes exponen en sus escaparates todo tipo de ofertas para captar al consumidor. Sin embargo, las reservas están «congeladas» y a la espera de la última hora, según José Manuel Maciñeras, presidente de la patronal de las agencias de viajes Aedave, quien explica que la campaña se está caracterizando por «parones y reactivaciones puntuales». La facturación de las agencias se mantendrá en los niveles de 2009, cuando se sufrió una caída de entre el 7 y el 10%, lo cual no es una buena noticia, como apunta Maciñeras.

Desde ACAV, la agrupación de las agencias catalanas, explican que «la recuperación no será este año, aunque quizá un aumento del 2% en el caso de que las reservas de última hora funcionen». El pasado año la caída de las reservas fue del 22% y «este año se mantienen».

El vicepresidente ejecutivo de la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur), José Luis Zoreda, asegura a LA RAZÓN: «No hay datos para afirmar que hay recuperación. Con la contracción del consumo, la situación internacional nada lleva a pensar que se vaya a desatar la alegría del gasto turístico. Si hay cierto repunte será más porque vendrán más turistas, pero no por una mayor rentabilidad», concluye. Zoreda critica que los datos del Ministerio de Indus-

LA RAZÓN

Tirada: 219.238 Edición: Nacional
Difusión: 156.033 Página: 67
Audiencia: 389.000

11/07/2010

Exceltur

AREA (cm2): 550,0 OCUPACIÓN: 91,2% V.PUB.: 16.464 € TURISMO Y SECTOR / NOTICIAS EXCELTUR

tria de la Encuesta Egatur no se ciñen a la realidad porque recogen el gasto en origen, destino y está incluido el transporte y el precio del combustible, que encarece mucho el viaje y no repercute en España. Analizando los datos del Banco de España, el panorama es más realista pero más desalentador. El sector turístico y de viajes registró un superávit de 5.926,4 millones de euros en los cuatro primeros meses del año, lo que supone una caída del 2,9%.

El resultado es consecuencia de unos ingresos que alcanzaron los 9.472,6 millones de euros, un 1,1% menos, y de unos pagos que sumaron 3.546,2 millones, un 2,1% más. En abril, el sector turístico y de viajes registró un superávit de 1.540 millones, lo que supone una caída del 8,4%. En el cuarto mes del año, los ingresos de la actividad turística alcanzaron los 2.400,4 millones, un 4,7% menos, mientras que los pagos sumaron 860,4 millones, un 0,2% más.

Fuentes del sector aseguran que el 30% de las empresas del sector están en número rojos, el 20% cubre gastos y el 50% «resistiendo». La patronal hotelera Cehat se muestra preocupada por la pérdida de rentabilidad del sector. Su presidente, Juan Molas, cree que vendrán más turistas británicos impulsados por la situación de la libra respecto al euro. «La campaña será ligeramente superior o igual que la de 2009». El 70% de los hoteleros esperan perder rentabilidad. La rentabilidad hotelera en mayo no ofrece datos muy distintos a los del año pasado. Hay un ligero aumento de la facturación por habitación ocupada de 0,3 euros (64 euros) más que en mayo de 2009, según el INE.

El secretario general de la OMT, Taleb Rifai, afirma que España «no está ni entre los débiles ni entre los fuertes», y pronostica un crecimiento suave.

ANÁLISIS

Los principales retos: recuperar ocupación y precios

■ ¿Qué estrategias está abordando el sector para captar clientes?
–En el caso del Hotel Intercontenental de Madrid, su director, Cristhope Laure, explica que tienen paquetes de verano de cinco noches pagando cuatro, y ofertas del 50 por ciento en la segunda habitación para familias, entre otras promociones. Hay que recordar que los hoteles de cinco estrellas son los que más han sufrido la pérdida de rentabilidad. Desde el Intercontinental empiezan a ver mejorías y creen que en 2011 el sector repuntará.

■ Los españoles han reducido sus viajes y se quedan en la costa por la crisis.
–El director general de Rumbo, José Rivera, asegura que en esta época los viajes duran entre 7 y 10 días. Los destinos de la costa funcionan bien, así como Túnez, Marruecos o Portugal. Destinos todos ellos considerados como baratos y competidores de España por precio. Fuentes de Accor Hoteles señalan Andalucía, Madrid y París como destinos favoritos. «Todo puede cambiar por las reservas de última hora» apuntan.

■ ¿Se ha tocado ya fondo?
-Fuentes de Barceló Hotels &Resorts explican que, «tras haber tocado fondo, parece ser que el turismo ha iniciado ya su recuperación, aunque de manera lenta, ya que no sólo se han de recuperar las ocupaciones, sino que también lo han de hacer los precios, y eso lleva más tiempo».
El precio medio ha bajado mucho como consecuencia de la guerra de precios. Una de las preocupaciones de los empresarios es recuperar los precios anteriores.

■ ¿Cómo se están comportando los mercados emisores?
-Estados Unidos sigue siendo el número uno para el Hotel Intercontinental. «Europa ha bajado algo, pero estamos viendo buenas oportunidades y subidas en Reino Unido y Francia», según Cristhope Laure. En los establecimientos de Barceló en las Islas Baleares está previsto que la situación sea un poco mejor que la del año pasado, gracias a que la bajada del euro respecto a la libra «parece que ha reactivado al mercado británico, uno de los más importantes para el archipiélago», explican.

La Razón

La crisis provocará que haya más «incursiones» esporádicas a la playa

Ángel GARCÍA BUTRAGUEÑO es director de Consultoría de Turismo y Ocio Brain Trust CS

¿Inteligencia o negligencia?

En estos meses he podido constatar a través de encuentros con líderes de muchas compañías la preocupación por la rentabilidad y por la sostenibilidad del modelo de negocio a medio y largo plazo, para que sea menos sensible a factores externos. Lo que se vislumbra a simple vista es la fragilidad del modelo de negocio de nuestra industria. La situación causada por el volcán islandés viene a sumarse a la ya mermada rentabilidad de las empresas turísticas, que se ha visto acentuada aún más por la crisis económica y forzada por una guerra sin tregua de precios. Este escenario debería hacernos reflexionar sobre nuestra función, el valor que agregamos al consumidor empresa o particular, y el precio que se paga por ese valor.

El número de empresas turísticas se está reduciendo y se manejan reducciones en la facturación del 20%. Es necesario que de una vez por todas el sector ataque las prioridades fundamentales de nuestra industria: Anticipación a los cambios, diversificación, concentración, diferenciación, capacitación de los empleados y rentabilidad. El mercado de viajes no recuperará los niveles de 2.007 hasta dentro de 5 o 7 años, por entonces los viajes de largo recorrido aumentarán, llegando hasta una estancia media de 5 noches frente a las 4 en la actualidad, y los viajes de corto radio disminuirán hasta rebajar la estancia media de 2,3 noches hoy, hasta 2 noches en el año 2.015.

Las empresas que aprovechan las oportunidades son aquellas que utilizan la innovación como elemento diferenciador, adaptan sus modelos de negocio ganadores y flexibles que les permiten innovar en productos y servicios, bien sea en costes, en ingresos, en canal de distribución; todo ello les permite llegar a los usuarios en el lugar adecuado, y en el momento correcto.