

EN PORTADA

Todo hace prever que esta puede ser una buena temporada turística. El sector tocó suelo en el 2009, el peor año de su historia, y ha servido de catarsis a una actividad que aporta más de un 10% del PIB y más de dos millones de empleos. El turismo interior compensará la caída de turistas, y el euro aliviará los resultados.



Los grandes turoperadores son optimistas de cara a la temporada veraniega a la vista del resultado de la venta anticipada

REUTERS

ANTE LA TEMPORADA DE VERANO

El turismo, otra forma de vender España

Las incertidumbres plantean dudas de que pueda recuperar su papel de motor económico pese a la fuerza del turismo interno y el ajuste del euro

Mar Díaz-Varela

Constatado el pinchazo de la burbuja inmobiliaria y las dificultades de la industria, el turismo se perfila como el nuevo motor de una recuperación económica que vendrá, igual que la crisis, del exterior. Como explica Carlos Solchaga, "es el único negocio que nos permite exportar sin levantarnos de la silla y, además, con una copa en la mano. Los turistas vienen y, además, nos dejan su dinero y sus divisas". El ajuste del dólar frente al euro abre una nueva perspectiva para los resultados de las grandes y nuestros principales turistas, los británicos.

No obstante, sobre el sector ciernen negros nubarrones. El ajuste presupuestario ha frenado en seco el imprescindible proceso de modernización de infraestructuras. La nube de cenizas del volcán islandés seguirá alterando el espacio aéreo y la llegada de turistas, que descendió por su culpa un 13% en abril. Las compañías aéreas han reducido sus vuelos. La guerra de ofertas ha recortado los precios. En definitiva, los ingresos de otros años, como las golondrinas de Bécquer, "no volverán".

Una cosa está clara y es que el sector se ha convertido en una commodity. Nadie renuncia a sus vacaciones. Como afirma Ricardo Fernández, director de marketing de la división mayorista de

Orizonia, fondo de capital referente en los tour operadores, "la situación económica no ha merado las ganas de viajar de los españoles. Las vacaciones no son sólo un derecho para los ciudadanos, sino un concepto muy arraigado en nuestra sociedad, que disfruta de su tiempo de ocio viajando. La recesión no ha supuesto renunciar a las vacaciones, ni a hacer turismo, pero ha influido en los hábitos de consumo. Viajes más cortos, destinos más próximos, menos salidas al año".

Como explica Savia, el mejor referente para pulsar las tendencias del sector, "la demanda de los destinos españoles está más vinculada a la reserva de última hora, al viaje independiente -que no necesita reserva anticipada- y

la segunda residencia".

La moda de "última hora" hace muy complejo predecir la evolución de la ocupación, se explica desde una importante cadena hotelera. Precisamente para amortiguar esta tendencia, que se había agudizado con la crisis, los tour operadores han promovido diferentes campañas como la "semana del crucero", "semana mágica de Disney", "viajes por los cuentos", "precio mínimo garantizado"... Estrategias de marketing para animar al cliente a que vuelva a hacer su reserva con antelación (se premia con descuentos, ventajas, facilidades de pago hasta 6 meses sin intereses y dando apenas 60 euros en concepto de reserva). Parece que da resultado. Se han incrementado las re-

servas respecto al año anterior. "No sólo proporcionamos precios asequibles sino que hemos neutralizado el temor existente en el consumidor de pagar más caro por un producto que otro cliente adquiere a última hora", explica Fernández. Iberojet ha elaborado un catálogo de venta anticipada de 200.000 plazas de hotel al "precio mínimo".

Sin embargo, esta fórmula pone encima de la mesa uno de los principales problemas del sector. El precio. Como afirmaba recientemente Gabriele Burgio, consejero delegado de NH Hoteles, "la principal amenaza a corto plazo es el deterioro del negocio por la vía del precio y su duración en el tiempo".

El año 2009 ha sido duro. La contracción ha sido la peor que se recuerda (-13,1% de media en ingresos y -8,7% en visitantes). El precio de los hoteles de cinco estrellas ha bajado a los de cuatro y éstos a los de tres. Esta situación es la que explica que a pesar de la prevista mejora, los ingresos no crecerán sustancialmente.

No obstante, y como explica el presidente de la Confederación Española de Hoteles (CEHAT), Juan Molas, "el sector no se encuentra en recesión, aunque se trata de un sector que requiere transformación y análisis".

Una de los principales problemas, como se puso de manifiesto en el congreso de CEHAT -asociación que representa a todo el

sector hotelero con más de 10.000 establecimientos- realizado esta misma semana en Santiago de Compostela es la sobrecapacidad hotelera. En Europa la planta hotelera está muy fragmentada, frente a EE.UU. donde el 85% de las habitaciones están ocupadas por cadenas. Buena parte de esta situación obedece a la irrupción de los promotores inmobiliarios en el negocio hotelero. Una situación que la crisis está limpiando. Como explica Marisol Turró, fundadora de Sercohotels, “la crisis ha colocado esta industria en un punto de inflexión innegable”.

La crisis ha servido de catalizador y ha forzado una reconversión durante 2009. “En las empresas turísticas más dependientes del gasto final en los destinos y presentes en los subsectores que no han ajustado su capacidad, las ventas han seguido cayendo en el primer trimestre de 2010. Es el caso de campos de golf, estaciones de esquí, etc. Sin embargo, aquellas en que la crisis ha forzado una reconversión como agencias de viaje o *rent a car*, el primer trimestre trajo una mejora”, explica Exceltur.

La apuesta de esta asociación para esta temporada a la vista del “balance positivo de la Semana Santa” es de “una leve mejoría”. A pesar de ello, el PIB turístico que estiman es de -0,9% del PIB.

Los grandes turoperadores también son optimistas a la vista del resultado de la venta anticipada. Orizonia afirma han tenido “un aumento del 18% en el número de reservas. Una cifra muy positiva, signo de que esta temporada será mejor”, afirma Ricardo Fernández. Como explica Marisol Turró, el turismo interno está reaccionando positivamente y ha compensado la atonía de los grandes emisores.

La OMT estima que el turismo internacional crecerá entre un 3 y un 4% porque la recuperación se muestra más vigorosa de lo

Orizonia ha incrementado sus reservas un 18%, signo de que el verano será muy positivo

previsto. El ajuste del euro frente al dólar ha obligado a corregir las previsiones realizadas desde las oficinas de turismo en Reino Unido y Alemania, que preveía una desviación hacia otros países mediterráneos por el precio, y que se conocerán en las próximas semanas.

Si bien lo más importante, como afirma Josep Sánchez Llibre, por tavez de economía de CiU, es que es una industria transversal de futuro, que debería hacerse valer porque es la auténtica locomotora de empleo y crecimiento que nos queda.