

OPTIMISMO La recuperación de los mercados emisores, unida a la inestabilidad de los países del norte de África, ha multiplicado la esperanza de la industria, que prevé recibir un 6% más de visitantes este ejercicio.

El sector turístico reluce en 2011

Y. Blanco, Madrid

En 1986, España era un destino turístico que había logrado captar la atención de unos turistas extranjeros ávidos de sol y de playa. Con prudencia pero también con determinación, los empresarios que habían aprendido de la nada que la calidad era la mejor herramienta para conseguir que los foráneos repitiesen destino el siguiente año dieron un paso más allá. Se lanzaron a competir fuera de casa

y replicaron su negocio en el Caribe, un lugar en el que todo estaba por hacer. Hoy, más de dos décadas después, España se mantiene como una de las primeras potencias turísticas, que visitaron 53 millones de personas el año pasado.

Como el resto de la economía, la industria no ha sido ajena al impacto de la crisis. Pero el turismo está acostumbrado a los imprevistos. Es su particular talón de Aquiles, como se puso de manifiesto en diciembre con

el caos desatado por los controladores aéreos, pero también es su principal ventaja. Quizás ha tardado más de lo esperado, pero nadie duda de que el sector ha dejado atrás el *via crucis* de los últimos dos años y encara la recuperación en 2011. Eso sí, con una dosis doble de cautela.

“Se prevé un buen verano y la mejora en los resultados empresariales por el aumento en el volumen de visitantes, pero no así en los márgenes. No habrá subidas de precios, pero

42.300
 personas más contrató el sector hotelero entre enero y marzo respecto al mismo periodo de 2010.

13.987
 hoteles y hostales existen en España, que suman 1,24 millones de plazas.

tampoco la lluvia de ofertas o la guerra de tarifas que han caracterizado al sector en los últimos años”, afirma José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo del lobby turístico Exceltur.

El mismo discurso impregnado de esperanza comparte Joan Molas, presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (Cehat), que cifra en un 7% el crecimiento en la llegada de turistas extranjeros a España este año, ligeramente por encima de las cifras del primer trimestre. Entre las causas, Molas destaca “la estabilidad económica de los grandes emisores como los países nórdicos y Alemania, pero no así de Reino Unido, donde perjudica la paridad entre la libra y el euro”.

La incertidumbre política en el



Globalización e internet

Juan José Hidalgo Presidente ejecutivo del Grupo Globalia

El turismo y el transporte se moverán en los próximos años entre dos importantes novedades: la globalización y el asentamiento de una nueva realidad tecnológica marcada por internet.

La globalización ha traído consigo un nuevo escenario de operaciones: la competencia mundial. En los últimos años hemos asistido a movimientos de grandes grupos orientados a poder moverse con más fortaleza en el nuevo terreno de juego: fusiones de aerolíneas, entrada de fondos de capital-riesgo en empresas familiares, etcétera. En Globalia disponemos de una estructura de grupo que nos permite aplicar al nuevo marco globalizado las sinergias que han venido siendo tradicionales entre nuestras marcas. Si la minorista se apoya en el turoperador, éste en la compañía aérea y viceversa, nada nos impide aplicar el modelo

—de probada eficacia— a la nueva realidad. Así, las nuevas rutas que Air Europa abre cada año en destinos internacionales nos han servido para introducir los servicios de nuestras otras empresas. Hoy Travelplan opera en España, Portugal, Francia, Italia, Estados Unidos y diversos países de Latinoamérica, ofreciendo productos turísticos que consolidan y hacen crecer nuestros destinos tradicionales sobre las rutas de la compañía aérea.

La otra realidad que marca nuestros días, y los años venideros, es la masiva irrupción de las tecnologías de la información en el día a día de los ciudadanos. Esa proximidad a pesar de las distancias que proporciona internet, lejos de ser una fuente de tensiones para el modelo tradicional de negocio turístico, se está revelando como una gran oportunidad. Ciertamente muchas cosas están

cambiando, por ejemplo, las relaciones entre proveedores a lo largo de las distintas etapas del negocio, pero cierto es también que, a la postre, lo que se produce es una mayor cercanía con el cliente final.

En este esfuerzo nos hemos volcado durante los últimos años, creando una poderosa plataforma tecnológica que da soporte a nuestra creciente presencia en la red mediante webs de última tecnología en las que es posible realizar prácticamente cualquier transacción, por compleja que sea. Queremos que el público visualice ese esfuerzo y, por eso, una de nuestras marcas estrella, Halcón Viajes, con 40 años de historia a sus espaldas, ha pasado a llamarse Halconviajes.com. Es una apuesta por el futuro. Sin renunciar a ninguna de sus 1.500 oficinas físicas abiertas en España y Portugal, Halconviajes.com se ha propuesto que cada una de ellas tenga su propia web, para tejer así la mayor red de agencias también en internet.

Al mismo tiempo, hemos prestado una atención especial a la presencia en las redes sociales, donde el diálogo con nuestros clientes es fluido y constante. Las primeras experiencias no han podido ser más positivas.

Hay que subrayar el hecho de que las tecnologías de la información han ido configurando un cliente cada vez más documentado, que visita internet antes de acudir a su agencia a formalizar un viaje, que sabe muchas más cosas acerca del destino y que es capaz de apreciar, con satisfacción, los servicios de valor añadido que le ofrecen los profesionales.

Hay que subrayar que las tecnologías de la información han ido configurando un cliente cada vez más documentado

Y aquí es precisa una reflexión sobre los profesionales que trabajan en Globalia, más de 20.000 en todo el mundo. Una de las grandes partidas presupuestarias anuales del grupo está destinada a la formación de los empleados. Para nosotros es un capítulo básico. Cuanto más formados, más eficaces... y más imprescindibles.

norte de África es otro motivo. Según Molas, "Canarias, la principal beneficiada, ha recibido 300.000 clientes cuyo destino era Egipto o Túnez, países que recurrirán a una agresiva política comercial basada en precio pero cuya recuperación será lenta".

La euforia derivada del trasvase de turistas a España ha desaparecido y, ahora, toca ponerse a trabajar para firmar un buen verano, que representa entre un 60% y un 70% de los ingresos del año. Un suculento trozo del pastel por el que también competirán rivales del Mediterráneo como Turquía, Croacia y Grecia.

Por eso, el sector turístico ha adoptado una postura conservadora. Sabe que la seguridad que ofrece como destino juega un papel clave y espera sacar partido. En palabras de Zoreda, "los empresarios son conscientes de

ALTAS EXPECTATIVAS

Tres de cada cuatro turistas extranjeros llegan a España en avión. El destino preferido son playas españolas como la de Illetes (Formentera), en la imagen. Este año, se prevé que 180 millones de clientes utilicen los aeropuertos españoles durante la temporada de verano. / RAFAEL CEREZO

Grupos hoteleros internacionales seducidos por el mercado español

■ España está de moda y no sólo para los turistas extranjeros. Es un mercado particular, pero atractivo para los inversores, a los que la crisis económica ha abierto la puerta. En los años de bonanza, la diversificación de los promotores inmobiliarios hacia el negocio hotelero y, sobre todo, la fortaleza de cadenas nacionales como Sol Meliá, NH y Barceló frenaron la entrada de grupos internacionales. Pero la firma de tres operaciones en el último año revela un cambio de mentalidad. En julio de 2010, Sol Meliá abrió el fuego con la venta de la marca Tryp a la cadena

estadounidense Wyndham por 34,7 millones de euros. Tres meses después, AC y Marriott crearon una *joint venture* para explotar la marca *AC by Marriott*. El último capítulo ha sido la alianza comercial firmada en febrero por Meliá y la china Jin Jiang, la 13ª cadena del mundo por tamaño. La previsión, a medio plazo, es que los grupos extranjeros eleven su presencia progresivamente. En el caso de las firmas españolas, el problema es la financiación. De conseguir fondos, estos no se destinarán a nuevos hoteles, sino a la renovación de instalaciones.

que es un turismo prestado y de que la coyuntura puede cambiar en cualquier momento. Egipto y Túnez sacarán sus armas a finales de año, pero, si se mantiene el clima de inestabilidad, Canarias podría vivir una segunda oleada de crecimiento el próximo invierno y, si es así, deberíamos empezar a recuperar los precios".

Consumo

Manuel López Colmenarejo, presidente de la Asociación de Compañías Españolas de Transporte Aéreo (Aceta), que aglutina a ocho compañías que representan a su vez el 78% de los pasajeros transportados en España, hace hincapié en las perspectivas como mercado emisor, menos halagüeñas. "En este aspecto, aún no se ve la luz al final del túnel, en línea

pasa a página 22



Los retos de la aviación

Alex Cruz Consejero delegado de Vueling

Si miramos la evolución del transporte aéreo durante los últimos 50 años, tiene una característica curiosa: un crecimiento anual global de alrededor del 4%. Sí, ha habido grandes eventos geopolíticos que lo han afectado negativamente, pero eventualmente, siempre se vuelve a la cifra del 4%. En España, el sector turístico ha disfrutado de tasas de crecimiento muy por encima de ese número simplemente porque a nivel mundial el destino *Spain* es extremadamente atractivo. Este es un activo que debemos cuidar y sobre el que se debe seguir invirtiendo.

¿Qué nos espera en los próximos 50 años? Probablemente, otro 4% anual, pero ligeramente distinto: crisis financieras y consecuentes optimizaciones en estructura de costes; la evolución del precio del crudo; el comportamiento de compra de los consumidores; la globalización; el acceso a

transporte aéreo barato; la innovación; la justificada presión de la sostenibilidad ecológica; la tecnología personalizada en el futuro de internet y la utilización de dispositivos móviles, etcétera, etcétera.

Todos estos fenómenos están afectando ya a la toma de decisiones del viajero: cuánto gastar, a dónde ir y por qué, con quién, cuándo. Imaginen la siguiente situación: Se anuncia un destino nuevo en internet; una chica joven comenta que le encantaría ir y anima a otros a que se unan al viaje; en 15 minutos se apuntan ocho personas más y deciden fechas; en 30 minutos han hecho las reservas y, ¡atención! no se conocían de antes y además viven en ciudades diferentes. Presumiblemente irán al destino, sacarán fotos y se lo contarán a los que no fueron (en nuestro caso, a nuestros más de 100.000 fans de Facebook), creando más expectativas de viaje. Es ya una realidad que la suma de internet y

vuelos baratos ofrece como resultado muchas y nuevas posibilidades de turismo, pero ¡ojo! las empresas deben estar ahí, facilitándolo. Es un reto en el que debemos todos estar trabajando: el de las nuevas tecnologías y el nuevo consumidor. Por otro lado, y específicamente en el ámbito aéreo, existen desafíos propios de nuestro sector, algunos ya conocidos y otros no. Sabemos que ya ha comenzado el irreversible proceso de sustitución de producto en el corto radio. Los vuelos cortos de las grandes compañías tradicionales están dejando de existir tal y como los hemos conocido y son progresivamente sustituidos por otro tipo de servicio, totalmente aceptado ya por los clientes tanto de ocio como de negocio, a un precio substancialmente menor. El proceso empezó hace 40 años en EEUU de la mano de la aerolínea Southwest. En Europa llevamos algo más de cinco años con este efecto totalmente activo, particularmente en los grandes aeropuertos europeos. No sería de extrañar que, excepto en unas pocas rutas, la clase *business* desapareciera totalmente en los vuelos de corto radio pero, en cambio, en los vuelos habrá wifi. Según llegas al aeropuerto en taxi, recibirás información en el móvil sobre el cambio de puerta o una oferta de última hora de un asiento mejor (porque sabíamos que lo

querías) y un sinfín más de servicios de alto valor facilitados una vez más por la tecnología. Y también hay algo que no sabemos todavía: ¿Ocurrirá algo similar con los vuelos de largo radio? ¿Es este un producto intocable? Las grandes aerolíneas de Oriente Medio, con recursos financieros ilimitados tienen más de 300 aviones grandes pedidos para conectar el este con el oeste en los próximos años, creando

No sería de extrañar que, excepto en unas pocas rutas, la clase 'business' desapareciera en los vuelos de corto radio

un nuevo reto de gran dimensión para esas mismas compañías tradicionales. ¿Habrá una reconversión en ese sector? ¿Se forzará una optimización y mejora de producto acompañado de precios más bajos? ¿Empezaremos a ir a Nueva York como vamos a Roma (varias veces al año)? ¿Lo sabremos en el próximo suplemento de Expansión!

viene de página 21

con los niveles de consumo. La previsión es que el PIB crezca gracias a las exportaciones, pero según los expertos, si la progresión se mantiene como hasta ahora, la demanda será lo último que se recupere, a finales de año”, señala Colmenarejo. Será entonces cuando las empresas abandonen la contención en su política de viajes y eventos, lo que impulsará al sector corporativo, fundamental para las ciudades españolas.

A esta tendencia están contribuyendo las agencias de viajes. En palabras de Rafael Gallego, presidente de la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (Feaav), “los españoles seguirán saliendo gracias al esfuerzo del sector minorista por ofrecer una estabilidad en precios respecto a 2010 para

‘Spain is different’

LAS FORTALEZAS

Destino maduro, es el contrapunto a la inestabilidad que vive el norte de África y Oriente Medio. A su favor juegan su nivel de servicio y su diversidad.

EL TALÓN DE AQUILES

Su principal desventaja respecto a otros rivales es que su estructura de costes es superior a la de competidores como Turquía, que parte además de tarifas más bajas.

EL RESULTADO

España es el cuarto mercado receptor de turistas a nivel mundial, tras Francia, Estados Unidos y China, que se alzó con la medalla de bronce el año pasado.

favorecer el consumo”. Su postura es aún más optimista y, si los niveles de contratación se mantienen, “el turismo cerrará el año con un incremento de entre un 7% y un 9% en la llegada de visitantes extranjeros, lo que nos situará en cifras cercanas a 2007”. El gasto por turista, otra variable determinante, también mejorará, lo que podría conducir a un aumento del 3% en los ingresos de sector.

Pase lo que pase en 2011, el sector turístico tiene una lista de deberes pendientes que no debe retrasar. Entre ellos, la identificación de nuevos perfiles de cliente y el reposicionamiento de la oferta de España, que no sólo es sol y playa, sino también gastronomía, naturaleza y cultura, con el objetivo de atraer a visitantes de mayor poder adquisitivo.

A ello se suman la colaboración público-privada, la necesidad de un mayor liderazgo a nivel político y la coordinación entre Comunidades Autónomas en materias como la normativa y la clasificación hotelera.

El verano es el principal test de la temporada y representa entre un 60% y un 70% de los ingresos

“El turismo es el único sector que está funcionando en España y es necesaria una estabilidad política y social porque ése es, precisamente, el principal factor diferencial respecto a nuestros mercados competidores”,

resalta Rafael Gallego. Asimismo, Molas incide en otros aspectos como “la mejora de la financiación, la regulación de una nueva ley de huelga y el diseño de un nuevo modelo de gestión aeroportuaria en el que Aena tenga una mentalidad turística”.

Y, por último, pero no menos importante, destaca la formación. Entre enero y marzo, la industria hotelera contrató a 315.900 personas, un 15% más que en el mismo periodo de 2010, cuando la cifra de personal empleado se situó en 173.600.

Desde el sector, se insiste en la importancia del turismo como locomotora en el empleo y revulsivo para la economía española. Pero sin perder de vista la calidad en el servicio que ha encumbrado a España a los primeros puestos del ranking turístico mundial. Donde debe seguir.

El diseño de viajes prácticamente a la carta es la especialidad de agencias como Nuba, que trabajan para garantizar al cliente exclusividad en cada trayecto. En la imagen, vuelo en globo sobre la sabana de Tanzania, una de las experiencias que ofrece esta compañía.



Aerolíneas de bandera versus ‘low cost’: el reto está en el aire

■ El sector aéreo ha alejado los fantasmas del puente del pasado diciembre, cuando el conflicto con los controladores sumió al país en el caos y dejó a miles de pasajeros sin viajar. El año ha comenzado con signos de recuperación, gracias a la incipiente recuperación económica de países como Alemania, que ha impulsado el regreso de los turistas a las costas españolas. Pero no todo son buenas noticias. La ausencia de brotes verdes en el turismo emisor y el precio del petróleo centran la preocupación de la industria en 2011. El precio del barril de crudo, que ronda los 130 dólares en los últimos meses, es el principal lastre de las aerolíneas a nivel mundial, cuya cuenta de resultados

podría sufrir este ejercicio, si el crudo no baja. Mientras, se mantiene la pugna entre las aerolíneas de bandera y las compañías de bajo coste. La irlandesa Ryanair transportó 5,03 millones de pasajeros en el primer trimestre del año y mantiene el liderato en España, por delante de IAG (Iberia+British Airways), con 4,63 millones, un 5,3% menos que en mismo periodo de 2010. Tras más de dos años de negociaciones, la fusión entre la compañía española y su socia británica, que dio lugar a la sexta aerolínea del mundo por ingresos, se hizo realidad el pasado enero y sentó un precedente en la consolidación de la industria, que podría vivir nuevos movimientos corporativos a medio plazo.

Cliente online para viajes cortos busca asesor en vacaciones

■ Las nuevas tecnologías, principalmente la Red, han transformado el perfil del viajero español, que ha elevado su nivel de exigencia y no tiene reparos a la hora de valorar el nivel de servicio recibido en las redes sociales. Las agencias de viajes son el sector que más ingresos aporta al comercio electrónico, según los datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). Rumbo, eDreams, Last Minute y Logitravel (que elevó su facturación un 115% en 2010, hasta 198 millones de euros) han logrado conquistar su hueco en el mercado. Desde su actividad inicial, la venta de billetes, las agencias online ha ampliado su oferta a la reserva de hoteles, cruceros y paquetes vacacionales. Sin

embargo, a la hora de planificar las vacaciones, muchos siguen recurriendo a las agencias tradicionales. Tras el cierre de Viajes Marsans, decana del negocio minorista, la tarta se ha repartido entre El Corte Inglés, Halcón Viajes y Viajes Iberia. A ellas se ha sumado un nuevo rival en liza, Nautalia, cuyo principal reto en 2011 es consolidarse. Mientras, el número de puntos de venta sigue menguando. A cierre de 2010, España contaba con 6.776 oficinas conectadas al sistema GDS de Amadeus, un 12,4% menos que el año anterior, por la desaparición de Marsans. En los próximos años, la tendencia apunta a una concentración en grandes redes, que aglutinan un 55,7% de las oficinas.

De paquetes y cruceros a propuestas diseñadas a medida

■ La crisis económica obligó a recortar el presupuesto en viaje y a reducir el gasto en destino y la estancia, pero no dejó en casa a un cliente que concibe las vacaciones como un descanso al que no está dispuesto a renunciar. Sí cambió su patrón de viaje y recuperó un concepto, el del paquete turístico a precio cerrado, que había quedado relegado a un segundo plano en la época de bonanza. La gran revelación fueron los cruceros, que seguían este esquema y permitían, a un precio asequible, cumplir un sueño que hasta ahora parecía reservado para un perfil de alto poder adquisitivo. Del otro lado de la balanza, las agencias especializadas en diseñar viajes a medida, como es el

caso de Nuba, que basa su crecimiento en las oficinas propias y franquicias, han logrado dar respuesta a las necesidades de un cliente distinto, que evita los lugares concurrenciosos y está dispuesto a pagar un precio superior a cambio de asegurar exclusividad y privacidad. Por su parte, el turismo de interior se ha convertido en un referente en las escapadas cortas. Al cierre del pasado ejercicio, España contaba con más de 14.370 alojamientos rurales que recibieron 2,66 millones de viajeros y que pasaron una media de 2,88 días, según las cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE). De ellos, menos de 300.000 eran visitantes extranjeros.