

La mejoría del turismo reabre la guerra de precios entre operadores y hoteleros

Los empresarios quieren recuperar rentabilidad después de «aguantar el tipo» dos años / Thomas Cook usa su amenaza de rebajas unilaterales para negociar los contratos de 2011

S. SAMPEDRO / Alicante

Por primera vez en los últimos dos años y medio, los empresarios turísticos creen que la recuperación turística, deudora del mercado británico, no es anecdótica. El incremento de viajeros llegados del Reino Unido colocó a la Comunidad a la cabeza de España en el crecimiento del gasto turístico (casi 15 puntos), aunque la asignatura pendiente seguía siendo el desembolso diario (70 euros), muy por debajo de su más directo competidor, Cataluña (90 euros).

Los datos de la patronal nacional, Cehat, confirmaban que la deman-



Un grupo de turistas espera en la recepción de un hotel en Benidorm. / BRUTOPICTURES

Las dos posturas

Mayoristas

> Creen que es muy pronto para hablar de recuperación turística. En 2010 han sufrido pérdidas por cuestiones coyunturales, como la crisis del volcán islandés, y piden no subir todavía los precios.

Hoteleros

> Llevan dos años viviendo a costa de rebajar los precios, hacer promociones y ofertas anticipadas. Ante los primeros datos positivos, quieren recuperar rentabilidad.

da internacional había mejorado 3,3 puntos las cifras de ocupación, hasta alcanzar un 66,6%. El mayor aporte a los datos vino, además, de Alicante, la segunda provincia más ocupada de España; no es casualidad que Benidorm, el destino del 88% de los ingleses que pisan la región, aumentase su rentabilidad 8,3 percentiles en verano, tal como apuntó el lobby turístico Exceltur. Parece que el sector turístico vuelve a coger aire.

Ahora se dibuja un horizonte en el que se rescatan las viejas guerras que la crisis había pospuesto. El tira y afloja entre hoteleros y opera-

Los dos 'grandes' preparan una política de ajustes en el Reino Unido

El pasado viernes el mayor operador británico, TUI, anunció que la presión del mercado le estaba obligando a reducir costes y replantearse su modelo de negocio. Esto se traduce la extinción de varios cen-

tenares de empleos en sus bases de Coventry y Luton, para lo que primaría el sistema de bajas voluntarias. Su competidor más directo, Thomas Cook, lleva un año más complicado. Agobiado por los malos

resultados del primer semestre —y con motivo del cierre del año fiscal, el 30 de septiembre—, anunció que aplicaría una política de ajuste en el Reino Unido, donde no paran de caer las ventas.

Gran parte de la culpa del mal momento de la 'turoperación' la tiene internet, donde los clientes buscan —y encuentran— ofertas directamente en el destino. Se da la circunstancia, además, de que el mercado británico es el segundo de Europa que más usa la red para contratar sus vacaciones, después de Alemania.

dores, entre consumidores y proveedores de turistas, vuelve a estar encima del tapete. Unos y otros ya piden la vez para reclamar lo que creen que les pertenece.

Los intermediarios, insinuando que lo peor aún no ha pasado, y que los precios tienen que seguir bajo mínimos para no deprimir la demanda; los hoteleros, asegurando que llevan dos años perdiendo dinero para poder maquillar la estadística de ocupación. Este baile marcará la campaña de 2011, muy pen-

diente del papel que jugarán los destinos con bazas de «todo incluido», como Egipto o —especialmente— Turquía. La libra, por lo menos, ya no juega tan en desventaja como en las dos últimas campañas.

Un adelanto del conflicto se empezó a vivir hace un par de semanas, cuando el operador Thomas Cook, el segundo mayor del Reino Unido, amenazó con aplicar un descuento unilateral del 5% en todas sus facturas hasta el 31 de octubre. La reacción de administraciones y

hoteleros fue unánime: podía significar un «peligroso precedente» de cara a las futuras negociaciones con mayoristas, que aún conservan un peso muy importante en la Costa Blanca.

El Patronato de Turismo, dependiente de la Diputación de Alicante, trajo a la plana mayor de TUI, el único operador que contrata más camas que Thomas Cook en la Comunidad, y le pidió que reafirmase su apuesta por las 9.000 camas que ocupa en Benidorm. La Conselleria

de Turismo tardó una semana más en reaccionar, pero al final decidió congelar el acuerdo de promoción conjunta que había firmado meses antes con el turoperador británico hasta que no depusiese las armas.

Una 'mascarada'

Ahora parece que el exabrupto era el inicio de una estrategia. Thomas Cook ha rebajado en los últimos días el tono de su amenaza, y ha comenzado a cerrar acuerdos con las cadenas hoteleras más importantes de España. Entre ellas Servigroup, de José María Caballe, la mayor de la Comunidad. Parece, y así lo entienden los empresarios consultados, que el anuncio inicial («que vulneraba seriamente las normas de la competencia», comenta la patronal de Benidorm) ha servido para dibujar un escenario que favorece los intereses de la compañía.

Es la norma básica de cualquier negociación: empezar desde arriba y luego ir moderando las pretensiones, hasta llegar a un término medio. Que pasa, continúan las mismas fuentes, por negociar a la baja los contratos de 2011. El resto es una mascarada.

Thomas Cook ya ha alcanzado acuerdos con grandes cadenas, entre ellas Servigroup

Lo que no entienden los hoteleros es por qué no se han usado los cauces habituales para sentarse a hablar. Al parecer, Thomas Cook se vio seriamente afectado por las crisis coyunturales que complicaron los resultados del sector en el primer semestre del año, especialmente el cierre del espacio aéreo europeo. La rebaja del 5%, de hecho, era para «cuadrar los resultados de final de año», a costa de los bolsillos de los hoteleros.

El verdadero problema de la maniobra es que revela una peligrosa tendencia de negociación y una muestra de hasta dónde pueden llegar los operadores para que la balanza se decante de su lado. El poder de la intermediación se reduce año a año gracias a internet, pero sigue siendo inmenso. Tanto, que los hoteleros creen que pactar unos precios adecuados será el primer gran reto del turismo para recuperar totalmente la normalidad.