

El turista que salvó la crisis

Los visitantes internacionales tirarán de la primera industria española también en 2013

CARMEN SÁNCHEZ-SILVA

El próximo martes arranca la semana grande del turismo español. Fitur, una de las ferias más importantes del mundo para el sector, se convertirá en el escaparate con el que la primera industria nacional quiere remontar el estancamiento del consumo doméstico, que ha afeado los brillantes resultados cosechados en 2012 con los clientes internacionales. Para ello se servirá de sus mejores ofertas a fin de que el particular se anime a viajar gracias a esta muestra, tradicionalmente enfocada a profesionales.

Es el reto de 2013, que el español gane confianza en la economía y salga más, pero no a visitar las casas de amigos y familiares como sucedió el año pasado; se trata de que deje dinero en los establecimientos turísticos. El año 2012, según los grandes empresarios del sector agrupados en **Exceltur**, la industria turística cayó el 1,6% respecto a 2011 —un ejercicio récord— debido al retroceso de las compras nacionales y a pesar de que se recibieron 57,9 millones de visitantes extranjeros, con un crecimiento interanual del 2,7% y, lo que es mejor, un aumento del gasto del 5,9%, según los datos oficiales. Para el año que acaba de arrancar se espera una repetición de estos registros. Que los turistas extranjeros se decanten por España y que los españoles (la mitad

Los empresarios del sector esperan mejores registros que el año pasado

de la tarta de ingresos) sigan contentiendo sus vacaciones por la crisis y el alto nivel de desempleo.

Los empresarios, recalca el director general de **Exceltur**, José Luis Zoreda, prevén un incremento de sus beneficios, pero con unas ventas más bajas y un nuevo recorte de los márgenes. Los ajustes empezarán a dar sus frutos este ejercicio, aunque todavía hay muchos problemas por resolver en Iberia; en las agencias de viajes, que afrontan regulaciones de empleo, con Viajes El Corte Inglés a la cabeza, o absorciones como la de la maltrecha Orizonia por parte de Globalia, pendiente de su aprobación por parte de la Comisión Nacional de Competencia, aunque la compañía de Juan José Hidalgo ya ha inyectado 15 millones de euros para pagar nóminas y proveedores.

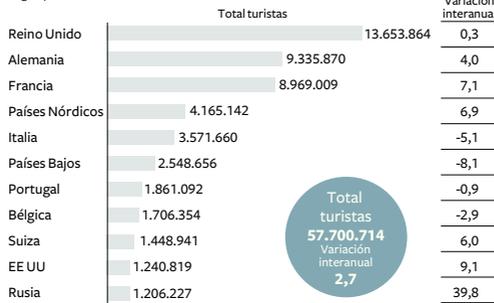
Los grandes e internacionalizados grupos del sector volverán a tener un buen año porque sus clientes extranjeros habrán compensado con creces la depresión nacional. "Los países del Este, sobre todo Rusia, y los escandinavos son mercados alternativos. También Latinoamérica. Brasil y México tienen clientes que gastan en los hoteles y en los estableci-



Un turista británico toma el sol en Magaluf (Mallorca). / TOLO RAMÓN

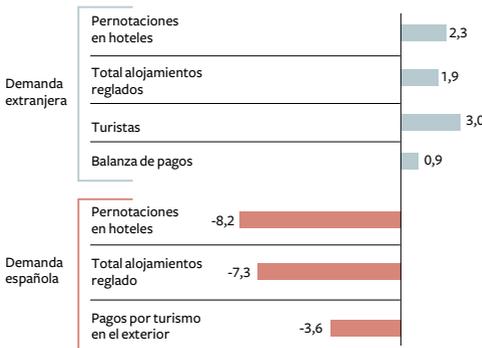
Un turismo de dos caras

■ **LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES**
 Según país de residencia en 2012



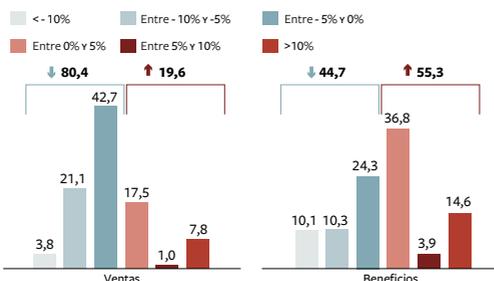
■ **DEMANDA EXTRANJERA Y DEMANDA ESPAÑOLA EN 2012**

% de variación. Enero - noviembre 2012 / 2011



■ **PREVISIONES PARA EL AÑO 2013. TOTAL SECTOR TURÍSTICO**

% de variación en ventas y beneficios



Fuente: Ministerio de Industria y **EXCELTUR**

EL PAÍS

AMANCIO LÓPEZ Presidente de Hotusa

El reto de los países emergentes



El presidente de Hotusa liderará la asociación empresarial **Exceltur** los próximos dos años. Como responsable de un grupo especializado en hoteles urbanos, López considera que España debe luchar por captar a los nuevos turistas extranjeros, los procedentes de países emergentes como China, India, Brasil, México, Perú..., "para que quiten peso al dominio tradicional de ingleses y alemanes en la industria española". En el futuro, estos visitantes podrían compensar al cliente nacional, dice, en las ciudades con patrimonio cultural y animar el alicaído mercado de

hostelería urbana, que ha reducido ingresos y beneficios en 2012 en el 70% de los casos. "Quizá esta oferta cultural es por la que Barcelona está en el escaparate mundial y tiene acceso a los mercados emergentes, que la han salvado de la crisis en 2012. Puede ser el ejemplo a seguir por otras capitales", indica.

La internacionalización ha salvado también los resultados de Hotusa del año pasado, como al resto de grandes empresas del sector. Hotusa creció más del 10% en ventas y beneficios (facturó 729 millones de euros en 2011), según su presidente, que destaca que la mitad de su negocio está fuera de España. ■

mientos de ocio", señala Gabriel Escarrer, consejero delegado de Meliá Hotels International, para quien 2013 ha empezado con buenas perspectivas en el Caribe.

A mediados de año, la cadena hotelera espera que el consumo doméstico se anime, mientras centra su expansión en el sureste asiático, "un mercado muy grande y con muchas oportunidades más allá de China, en países como Vietnam, Indonesia, Filipinas, Camboya...", señala Escarrer, que incluirá en su cartera hoteles en gestión en estos destinos, expandirá la recién estrenada marca Innside en España y continuará con la reconversión turística de sus hoteles en Magaluf (Mallorca).

Las compañías aéreas que se están beneficiando de la reestructuración de las rutas de Iberia han empezado el año con buen pie. Y lo mismo ocurre con las agencias de viajes. "En enero, las

ventas han subido más del 15% porque los proveedores ajustan sus precios, sobre todo líneas aéreas y grupos hoteleros; han hecho rebajas de verdad, y el cliente las ha aprovechado", sostiene Javier Bellido, director general de Odeigo, que creció un 25% en 2012 gracias a su expansión internacional. "Hay una demanda latente entre los españoles", dice.

Lo peor de la crisis ya ha pasado. Es la esperanza de los empresarios turísticos. Eso sí, los destinos que mejor van a funcionar en 2013 seguirán siendo los más frecuentados por los extranjeros, con Baleares y Canarias como primeros de la lista. Y de nuevo las ciudades y, en general, zonas de interior serán las que peor se comporten en un ejercicio en el que los viajes *online* ganarán posiciones por la ausencia de comisiones, según RJ Friedlander, consejero delegado de ReviewPro. ■