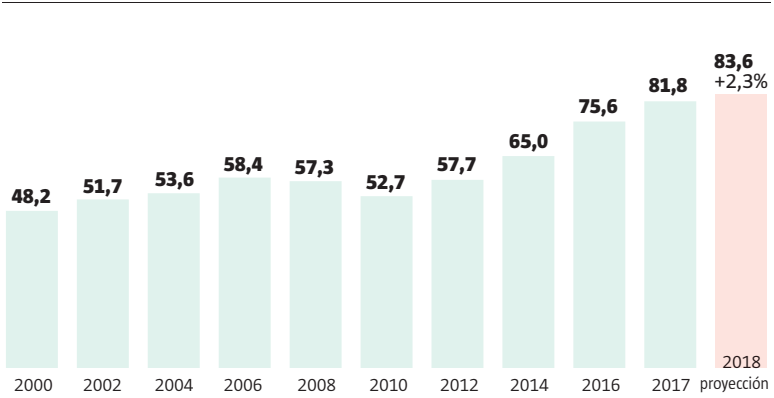


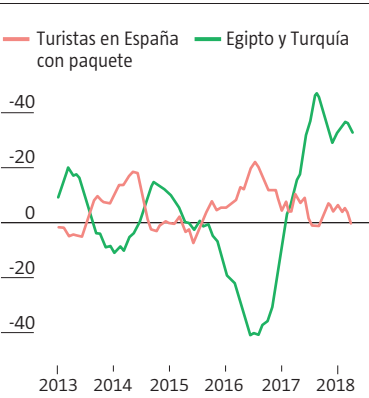
EN PORTADA

SECTOR CLAVE PARA LA ECONOMÍA

El crecimiento acelerado de los últimos años se modera



Egipto y Turquía se recuperan



Trasvase de mercados de volumen a gasto

	GASTO MEDIO POR PERSONA (2017)	PERNOCTACIONES (enero-abril 2018)
EE.UU.	1.798	+5,9%
Rusia	1.584	+4,6%
Países Nórdicos	1.196	+3,4%
Italia	765	-0,7%
Reino Unido	928	-2,7%
Alemania	1.028	-2,9%
Francia	625	-4,5%

INE Y EOH



JOSEP LAGO / AFP

La burbuja turística se desinfla

Tras dos años extraordinarios, la recuperación de destinos del Norte de África devuelve a España al crecimiento orgánico

Aintzane Gastesi
Barcelona



La burbuja empezó a perder aire en el cuarto trimestre del 2017, cuando la inestabilidad política catalana castigó la llegada de turistas internacionales y *tumbó* las previsiones de superar los 84 millones de visitantes anuales. Aun así, se cerró el año rozando los 82 millones de turistas internacionales, superando el extraordinario récord del 2016 y situando a España como segundo destino turístico mundial, sólo superado por Francia. “El comportamiento normal de un destino maduro como España es un crecimiento anual de entre el

2% y el 4%; crecimientos próximos o superiores al 10% como los de los dos últimos años son casos extraordinarios”, asegura John Kester, director del programa de estadísticas y tendencias de la Organización Mundial del Turismo (OMT), agencia de la ONU. “Lo que vemos en lo que llevamos de año es una vuelta a ritmos de crecimientos más naturales, que contrastan con la demanda disparada de los dos últimos años, donde en muchos destinos se colgó el cartel de completo”, asegura José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur. Según el lobby turístico, este año arranca con una previsión del crecimiento del PIB turístico del 3,4%, mientras que en

el 2017 este superó el 6%. Según el INE, los primeros cuatro meses del año acumulan un aumento del 2,3% de las llegadas de turistas extranjeros, que proyectaría un cierre de 83,6 millones de personas. Los principales indicadores que apuntan a una ralentización del crecimiento del mercado turístico español son las pernoctaciones estancadas y la recuperación de mercados competidores que llevan un par de temporadas fuera de juego. “Solamente en el primer cuatrimestre, Egipto, Túnez y, sobre todo, Turquía han ganado tres millones de turistas más que el año pasado”, asegura Zoreda. Este trasvase a sus destinos tradicionales de los turistas *presta-* →

EN PORTADA

SECTOR CLAVE PARA LA ECONOMÍA

2.479

Euros es el gasto medio de los turistas chinos que visitan España, el más alto entre los extranjeros

3,4%

de crecimiento del PIB turístico previsto para este año, por debajo del 6% registrado el pasado ejercicio

→ *dos* afecta principalmente a los mercados emisores tradicionales: británicos, alemanes, franceses e italianos, que durante los últimos tres años acudieron en masa a las playas españolas huyendo de la inestabilidad de la zona.

Pero los mercados del Norte de África y el Mediterráneo oriental están de vuelta. Según los datos de la OMT, en el 2017, Túnez recibió 7,1 millones de turistas extranjeros, aproximándose a su cifra récord de 7,8 millones registrada en el 2010. Por su parte, Turquía pasó de 30 millones de visitantes en el 2016 a 37,6 millones el pasado año. Esta recuperación afecta sobre todo a los turistas británicos, alemanes y franceses, ya que los mercados recuperados son muy competitivos. “Por el precio de un hotel de tres estrellas en España, en Turquía tienen un cinco estrellas con muchos más servicios”, explica Jorge Cortés, responsable de producto para el Sur de Europa en Hotelbeds Group, la central de reservas más importante del sector. “Tras la euforia de los últimos dos años, las tarifas en España siguen siendo altas, lo que provoca que otros destinos del Mediterráneo –Turquía, Egipto y Grecia e Italia– estén acelerando”, afirma Cortés.

Efecto mundial

“Además, este año hay Mundial y mercados como el británico ya experimentan cierta desaceleración, que se prolonga a julio y agosto por el efecto del Brexit y la devaluación de la libra esterlina”, apunta. Según los datos de Hotelbeds, España se sitúa en segundo lugar como destino para este verano después de EE.UU., que este año se ve beneficiado por la debilidad del dólar y ha disparado la demanda. En tercer y cuarto puesto se sitúan Italia y Grecia. Mallorca, Barcelona, Tenerife, Madrid y Costa del Sol son, por ese orden, los principales destinos españoles a escala global.

Además de la recuperación de la competencia, el sector turístico sufre también un cambio de tendencia por el aumento del precio del petróleo, que acabará provocando un alza de los precios de los billetes, así como del efecto de un euro fuerte para determinados mercados extraeuropeos. “Pero el efecto real de muchos de estos factores tendrá un mayor impacto el próximo año, ya que los contratos de los grandes operadores se cierran a un año vista”, avisa Cayetano Soler, socio de PwC. Respecto al arranque de la temporada, asegura que se ha visto afectado por el mal tiempo que ha hecho en la mayoría del territorio español en las últimas semanas.

Emisores de alta alcurnia

A. Gastesi

España pugna por posicionarse como destino de referencia entre turistas asiáticos y americanos

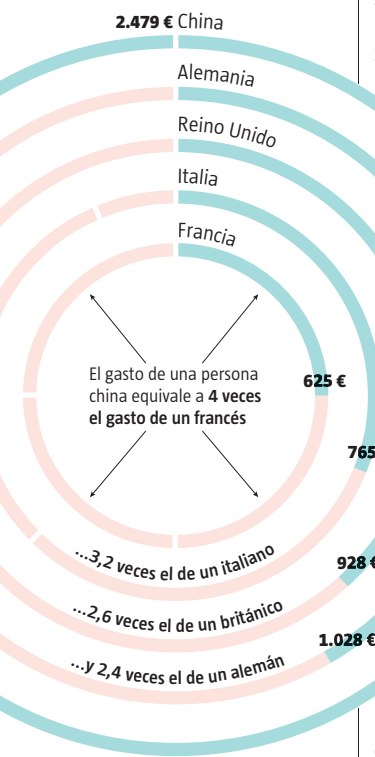
Hace años que el sector turístico repite un mantra en cuanto se mentan cifras de récord de visitantes. “Hay que dejar de contar millones de turistas y centrarnos en medir parámetros como estancia media y gasto”, asegura en este caso Cayetano Soler, socio de PwC. Atraer turistas de alto poder adquisitivo, que también suelen ser los que proceden de mercados más alejados, se ha convertido en uno de los principales objetivos del sector turístico. “Toca crecer en mercados como Latinoamérica, EE.UU. o Asia”, añade Soler.

Lo cierto es que de los cerca de 82 millones de turistas extranjeros que recibió España, solamente el 15% son extracomunitarios, aunque generan el 25% de los ingresos del sector. “El turista de largo radio está activo todo el año, mientras que el tradicional europeo es estacional de sol y playa”, compara un informe realizado por The Shopping & Quality Tourism Institute, promovido por empresas como Iberia, El Corte Inglés, MasterCard o Global Blue. Además, en contraste con una población envejecida en los grandes mercados europeos, “muchos turistas extracomunitarios son de un perfil joven”. Por ejemplo, aporta el estudio, el 75% de los viajeros chinos al extranjero tiene entre 20 y 49 años.

“Nos encontramos en un momento en que vemos que va a caer la demanda de nuestros mercados tradicionales y todavía no es-

El turista chino, el más buscado

Gasto medio por persona



INE

tamos bien posicionados en turismo de alto poder adquisitivo, como son los mercados chino, estadounidense o latinoamericano”, resume Isabel Atkinson, consejera delegada de The Shopping & Quality Tourism Institute.

Los datos más recientes del INE apuntan que sí se produce un trasvase cualitativo de visitantes extranjeros, aunque todavía es un fenómeno incipiente. Entre enero y abril de este año, se registraron descensos en las pernoctaciones de los primeros emisores europeos, según los datos del INE. Franceses (-4,5%), alemanes (-2,9%) y británicos (-2,7%) lideraron las caídas, mientras que se registraron incrementos de visitantes de alto poder adquisitivo: estadounidenses (6%), rusos (4,6%) o nórdicos (3,4%).

Los turistas chinos lideran el gasto en España y, con una cantidad media de 2.479 euros, cada visitante procedente del gigante asiático invierte en sus vacaciones en España la misma cantidad que cuatro franceses, 3,2 italianos, 2,6 británicos o 2,4 alemanes.

Desde el sector turístico y de compras, se pide a las diferentes administraciones que invierta en promoción en mercados emisores lejanos. “Si no nos dirigimos de manera clara a los turistas que queremos que vengan, acaban llegando a Barcelona solamente los visitantes a los que no se dirige nadie”, concluye Manel Casals, del Gremi d’Hotels de Barcelona.

*nhe ai rvea c + us he
che lr s byc
hs ci j ubhryc by
the ce hdyghe
by gi th*



EN PORTADA

SECTOR CLAVE PARA LA ECONOMÍA

20%

Del PIB de la ciudad

La actividad turística, incluido parte del comercio, fuente de riqueza

-15%

Caída de ingresos hoteleros

Según los datos del Gremi d'Hotels de Barcelona, los establecimientos de la ciudad perdieron ingresos y reservas en el último tramo del 2017

Barcelona pierde la chispa

La ciudad intenta recuperarse de un año marcado por el atentado y la inestabilidad

A. Gastesi

Después de vivir los meses más difíciles de su historia reciente, que arrancaron el pasado mes de agosto con el atentado en la Rambla, Barcelona intenta recuperar su ritmo. La afluencia de viajeros, el gasto en compras y restaurantes, las reservas hoteleras... toda actividad relacionada con la llegada de visitantes, tanto extranjeros como domésticos, se ha resentido en el último año. El atentado de la Rambla del 17 de agosto se sumó a los problemas de los controles de seguridad en el aeropuerto de El Prat, que

se prolongaron durante todo el verano, y el otoño estuvo marcado por la tensión política con el 1-O como punto álgido. Por no mencionar los brotes de turismofobia. "La ciudad ha sufrido varios impactos negativos en un periodo de tiempo muy corto que, en combinación, le han hecho perder atractivo para los visitantes", resume Pau Guardans, vicepresidente de Barcelona Global, un *think tank* que impulsa el posicionamiento internacional de la capital catalana.

El sector hotelero, que sorteó sin gran esfuerzo los efectos de los

atentados, registró fuertes caídas en las reservas en el último tramo del 2017 y todavía no se ha recuperado. "Aunque el impacto ha sido más importante en los establecimientos de gama alta, al sector hotelero le está costando recuperarse, y este 2018 las cifras están claramente por debajo de los datos del 2016 y el 2017 y más próximos al 2015", apunta Guardans, también propietario del grupo Unico Hotels, con un establecimiento de cinco estrellas en el centro de Barcelona. Según los datos del INE, las pernoctaciones en hoteles de la ciudad cayeron un 4% en la Semana Santa (tomando datos bimensuales de marzo y abril para evitar la distorsión del calendario).

Según apunta Manel Casals, director general del Gremi d'Hotels, las caídas en la facturación del último tramo del 2017 se situaron entre un 10% y un 15%. Aunque no se han terminado de recopilar los datos del primer semestre, la sensación que transmite el sector "es que no ha mejorado". Casals, no obstante, no limita la crisis al último año y habla de un daño más profundo. "Cuando por parte de la Generalitat se trabajan leyes para que los ciudadanos puedan alquilar habitaciones en sus casas y se frena la apertura de hoteles de lujo como el Four Seasons o el Hyatt, está claro que algo no va bien, que no estamos priorizando el turista de calidad frente al masivo", concluye.

Los resultados del sector comercial también se han resentido de la pérdida de visitantes, sobre todo en áreas muy dependientes del turismo como el centro de la ciudad. "Ha caído tanto el tráfico de compradores como el ticket medio", resume Gabriel Jené, presidente de la asociación Barcelona Oberta, que agrupa los ejes comerciales de las principales zonas turísticas. Pa-

València, Málaga, San Sebastián... de moda

● Mientras que Barcelona levanta dudas sobre su estrategia de imagen, otras ciudades españolas han dado un salto de calidad y se han situado en el mapa turístico internacional. De esta manera, a la competencia de marcas europeas como Amsterdam o Roma, se suman capitales españolas como València, Málaga o San Sebastián, que "han apostado claramente por desarrollar estrategias para hacerse más atractivas y posicionar su marca", según describe José Luis Zoreda desde Exceltur. Los datos recopilados por el lobby turístico destacan que la rentabilidad de los hoteles de la capital valenciana se disparó un 19,5% gracias a un aumento de la ocupación del 12% y del precio medio del 6,2%. Por su parte, Cayetano Soler, socio del área de turismo de PwC, destaca el cambio radical de Málaga, que en menos de una década ha pasado de ser una ciudad de paso de turistas hacia la Costa del Sol a convertirse en un centro de referencia tanto en el ámbito cultural como gastronómico como complemento de la oferta de sol y playa.

ralelamente a la caída del número de visitantes, hay ejes comerciales como el Born, antaño una de las joyas del *retail* en el casco histórico de la ciudad, que sufren la degradación por falta de atención y mantenimiento por parte del Ayuntamiento. "Hasta ahora, el turismo no se ha considerado estratégico por parte del nuevo gobierno municipal", resume. El turismo supone entre un 15% y un 17% del PIB de la ciudad, al que hay que sumar parte del 12% que aporta el comercio, muy por encima del 15% del PIB que aporta al total del mercado español. Esta falta de implicación, asegura Jené, agrava problemas como el fenómeno del *top manta* o la falta de brillo de las últimas campañas navideñas, momento clave para el sector comercial.

"Nadie duda del gran potencial de Barcelona como destino, un potencial que sigue ahí, pero existe la sensación de que la ciudad necesita un nuevo impulso para mantenerse en la liga de las ciudades de referencia a nivel global", argumenta Guardans, que avisa de los riesgos de la falta de inversión y proyecto. "París ha tardado tres años en recuperar niveles previos a los atentados después de grandes inversiones en promoción", apunta el empresario hotelero. Además, destaca la fuerte competencia de otros destinos urbanos como Málaga o València, que en los últimos dos años han mejorado su posicionamiento gracias a la implicación de las administraciones.

"No se ha hecho nada más de lo que se estaba haciendo anteriormente; no se ha aumentado el presupuesto de promoción del destino y ni siquiera se invierte en campañas la totalidad de la tasa turística, como se había establecido", destaca Gabriel Jené desde Barcelona Oberta.

Restaurantes en vías de recuperación

● Restaurantes y cafeterías empiezan a respirar después de sufrir meses muy duros, sobre todo los establecimientos de las zonas turísticas de la ciudad. "Después de un final del 2017 muy complicado, con caídas de hasta el 30%, empezamos a ver un cambio de tendencia", apunta Roger Pallarols, director general del Gremi de Restauració. Al cambio de tendencia del mercado, que se sitúa en vías de normalizarse, se suma "un cambio de actitud del Ayuntamiento en temas clave como las terrazas", aunque avisa de que algunas llegan tarde ya que no logran frenar actitudes como la turismofobia.

