

S.O.S. hotelero para competir y ganar más

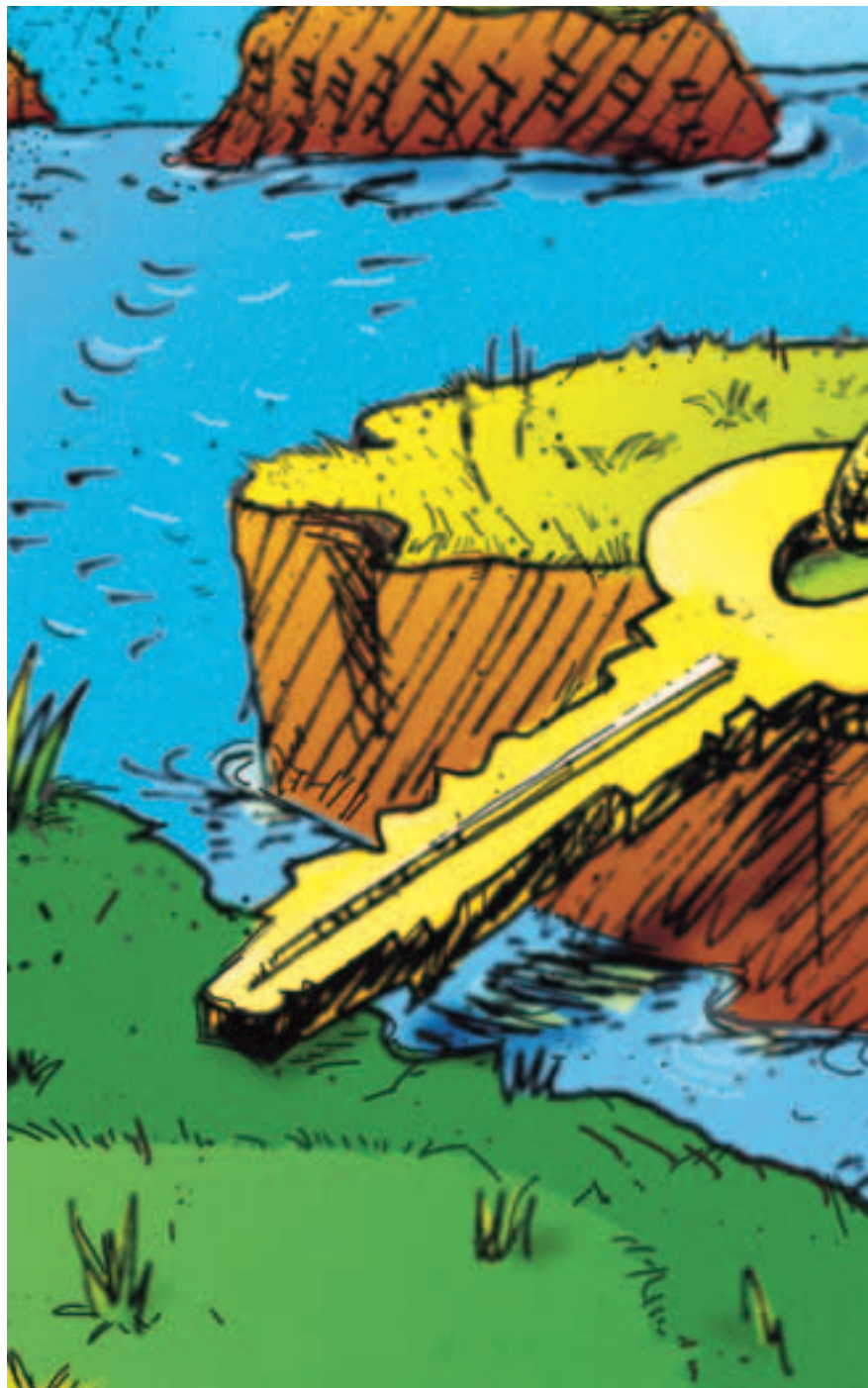
La industria turística cree que queda mucho por hablar para una 'reconversión pactada'. Ante la sobreoferta, la vivienda en la playa y sus menores márgenes por la caída de las pernoctaciones se proponen competir en innovación y calidad. Comienzan a hilvanar un nuevo traje para el sector

Gobierno y sector hotelero han unido esfuerzos para buscar alternativas a un modelo turístico que no pocos consideran desgastado. Algunos empresarios se atreven a decir que "el sol y playa" español ya no es lo que era y que sus establecimientos no pueden competir con la seducción de países como Croacia, Túnez o Egipto". Otros no son tan pesimistas: achacan estas peores temporadas de demanda a problemas coyunturales, como consecuencia de un entorno macroeconómico desfavorable. "El modelo turístico tiene aún mucho recorrido y España seguirá siendo favorito entre los visitantes", señalan en la Confederación Española de Hoteles y Apartamentos Turísticos (Cehat).

España continúa siendo el segundo país más visitado, con más de 53 millones de turistas, según cifras de la Organización Mundial de Turismo (OMT). El primer puesto lo ocupa Francia, con 73 millones de visitantes. Sin embargo, los crecimientos modestos de la demanda en las últimas temporadas obligan a reflexionar sobre el modelo futuro del turismo para adaptarse a los nuevos cambios.

Los datos hablan por sí solos. En el pasado verano, periodo que sirve de termómetro del mercado, la ocupación hotelera cayó un 1,3% en julio y se situó en el 63,3%, el más bajo nivel de los últimos seis años. Un dato que coincidió con un aumento de precios y del 3,2% de plazas hoteleras. Y también las últimas cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE), a cierre de noviembre, revelan que la entrada de extranjeros ha crecido un 2,9% (4,6 millones al mes), evolución no acompañada por las pernoctaciones, que han caído un 1,5%. Este dispar comportamiento se explica, sobre todo, por la fortaleza de la demanda interna y el menor crecimiento económico en Francia, Alemania, Italia o Reino Unido, principales emisores de los turistas extranjeros. Estos prefieren dedicar menos días para pasar en España y gastar también menos dinero.

Y es que la costa está perdiendo atractivo para los turistas, que tradicionalmente venían a ocupar los hoteles. A su vez, van ganando cuota de mercado otros países vecinos más baratos. Para un extranjero venir a España supone gastarse más dinero que antes, mientras otros destinos de Europa del



Este se están especializando en el mismo tipo de oferta que España a tarifas sensiblemente más bajas. Por otra parte, los precios de la oferta complementaria española en restaurantes, hoteles y cafeterías casi triplican los de los nuevos competidores como Turquía y Chipre.

Para incentivar a ese turismo extranjero que mira hacia otros mercados emergentes se hace necesario "invertir eficazmente en promoción en el exterior", dice José Guillermo Díaz Montañés, presidente de la Cehat. "Valoramos el importante esfuerzo que el Gobierno está haciendo en materia de promoción



SERVICIO COMPLETO

Para salvar el escollo del estancamiento en las cifras de llegadas de extranjeros, muchos apuestan por las alianzas, sobre todo con los touroperadores. Así piensan garantizarse la ocupación de las plazas hoteleras. El objetivo es que una misma empresa aborde todo el proceso: desde el mayorista a la oferta de transporte, hotel, complementaria y de ocio.

elevando estos presupuestos un 11% en los últimos meses, pero pedimos que esa publicidad vaya acompañada de un conjunto de medidas que activen el negocio y favorezcan una mayor demanda", señala.

En Cehat explican que "el turismo nacional ha salvado el negocio". Esta demanda de españoles ha sido mucho más que satisfactoria, ya que el número de estancias contratadas por ellos ha avanzado un 9%, según los últimos datos publicados por el INE.

El turismo extranjero no se comporta de la misma manera. "En este segmento, ha habido luces y sombras", dice el presidente de la patronal. Por un lado, la caída de la libra con respecto al euro ha afectado a las contrataciones de estancias de británicos (turismo que representa el 30% del total en España), que en muchos de los meses han descendido hasta un 10% con respecto a años pasados; y por otro, el mercado alemán, aunque comienza a recuperarse, sobre todo hacia las islas Baleares y Canarias, también se ha visto afectado en algunas temporadas, lo que ha perjudicado considerablemente a la actividad hotelera nacional.

Las diferentes cadenas insisten en que, para captar al turista que tradicionalmente venía a nuestras costas, "es necesaria una extraordinaria comunicación". Y añaden que "se hace imprescindible que se aumenten las partidas en desarrollo y mejoras de la oferta para competir en calidad". El Instituto Tecnológico Hotelero, recién inaugurado, "ayudará al empresariado a dirigir mejor la gestión de la actividad", afirman.

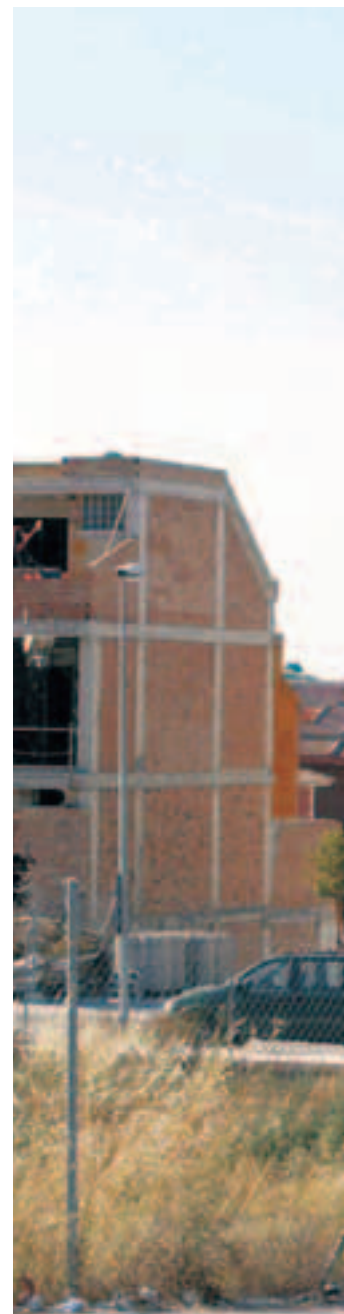
El Gobierno ha tomado una serie de medidas que el sector solicitaba desde años atrás. La mitad del presupuesto en promoción se destinará al turismo de 'sol y playa'. Aunque este tipo de actividad sigue siendo la mayoritaria, el Ejecutivo sugiere, por un lado, diversificar la oferta hacia el turismo interior y, por otro, aumentar la calidad de los servicios ofrecidos para competir con el exterior. También duplicará el presupuesto destinado a la promoción interna de la Marca de Calidad Española, que ascenderá a 1,8 millones de €, para la campaña de este año y el que viene, y se ha propuesto aunar esfuerzos presupuestarios y buscar el máximo acuerdo entre empresarios y Administraciones Públicas con competencias en el sector turístico, incluyendo las relaciones interministeriales y acuerdos de colaboración con todas las Comunidades Autónomas.

Fusiones y alianzas

Otro de los problemas que afecta al sector es la caída del poder adquisitivo de los turistas que nos visitan, lo que, unido al alza de los precios de la oferta complementaria (bares, cafeterías y restaurantes), dan como resultado un evidente deterioro de la competitividad. 2003 registró un número de visitantes similar al de 2002 pero consumieron un 2% menos. El gasto medio por turista y día se situó en 69 € (frente a los 67 € de 2002), de los cuales 34 se gastaron en España y el resto, en el país de origen.

Las medidas para el nuevo traje hotelero

Situación actual	Propuestas de Futuro
Pelagra la rentabilidad de la industria turística	Competir en innovación, calidad y especialización del negocio
Menor demanda de turismo extranjero / Caída de pernoctaciones	Mayor promoción en el exterior. Más eficacia para incentivar la demanda.
Peor situación económica de los países emisores y caída de la libra frente al euro = menor demanda del principal emisor, Reino Unido, y de los grandes países europeos.	Mayores partidas del Gobierno para mejorar los hoteles y competir en calidad.
La subida de precios de restaurantes y cafeterías (oferta complementaria) merma la competitividad de los hoteleros.	Alianzas cadenas hoteleras-grandes touroperadores para garantizar la clientela de países europeos. Potenciar el 'todo incluido'.
Alza del turismo residencial / Saturación urbanística en la costa.	Control exhaustivo para evitar la proliferación de viviendas no reguladas / Acabar con los 'desastres' de los años 60 y 70 "con el consenso de los propios interesados".
Cambios de hábito del turista que afectan a hoteles y grandes aerolíneas	"Estar preparados e incentivar la venta anticipada, en lugar de las ofertas de último minuto".
Sobreoferta de habitaciones, con menor ocupación y más parcos resultados económicos.	Mantener un límite y controlar las aperturas de nuevos hoteles para evitar el "excesivo crecimiento de planta".
Costes de personal y aplicación de normativas contra incendios y medioambientales elevan un 5% los gastos de los hoteles	Reducción de costes fiscales para elevar la competitividad.
Congelación de precios ante una demanda a la baja de extranjeros a la baja.	Lograr el equilibrio entre oferta y demanda.



Todo lo anterior lleva a aconsejar la concentración empresarial vertical para mejorar la competitividad de la oferta turística. Esto se traduce en que una misma empresa cubra todas las necesidades del proceso: desde el mayorista hasta la oferta hotelera y complementaria y de ocio. Y también se recomiendan las fusiones de pequeñas empresas para fortalecerse en el mercado internacional.

Los grupos hoteleros españoles tienden a aliarse con los grandes touroperadores, el canal más directo para garantizar su clientela procedente de Europa. La adquisición por parte de Riu del 10% de TUI, el mayor touroperador del mundo, animará a otras operaciones similares, según fuentes del sector.

LÍMITE

HOTELERO

Los hoteles de 5 y 4 estrellas incrementaron sus plazas en un 21% y 14% en los primeros seis meses de 2004.

¿Efecto? Las ciudades donde más creció esta oferta registraron peor índice de ocupación hotelera. Algunas voces piden una moratoria.

También desde el Banco de España se recomienda dirigir el modelo turístico, no tanto hacia la preocupación por el número de visitantes que lleguen a España, sino hacia que éstos gasten más. Conviene, por ello, incentivar su consumo y conocer que el desembolso de los visitantes es mayor cuando vienen con paquete turístico, aunque realizan la mayor parte de ese desembolso en su país. También el gasto es menor en aquellos turistas que se alojan en viviendas de alquiler o propiedad en los diferentes destinos españoles, y que representan ya el doble que en el resto de países de la Unión Europea.

El turismo residencial es visto como otro de los problemas del negocio que, en muchos casos, se tra-



duce en una caída de los ingresos en los establecimientos hoteleros, señalan en el sector. "Es necesario controlar la proliferación de este turismo residencial no regulado y creciente que, año tras año, perjudica a la actividad hotelera", matizan.

Cambios de hábitos del turista

Al empresariado le preocupa que el gasto de los turistas extranjeros en España se haya reducido un 2,2% en el primer semestre de 2004. "El desembolso es menor que hace cinco años", apuntan los hoteleros. Esto unido a la pérdida de rentabilidad y al tímido crecimiento en la llegada de turistas hacia España, obliga a reflexionar sobre lo que está pasando real-

RECONVERTIR EN VIVIENDAS

La opción de convertir en viviendas aquellos establecimientos más obsoletos es considerada oportuna para mejorar la calidad de algunas zonas y deshacer 'engendros' pasados, pero los empresarios insisten en que "debe estudiarse más cuál es la mejor reconversión".

EL SECTOR SE MUEVE Y ANUNCIA CAMBIOS (1)

1 / LAS AEROLÍNEAS RENUEVAN FLOTA Y ALIANZAS

❖ Compra de 16.000 aviones en 20 años

Airbus, gigante europeo en la construcción de aeronaves, estima que en los próximos 20 años las aerolíneas deberán comprar 16.500 nuevos aviones para hacer frente al aumento del tráfico aéreo internacional. Cifra en 15.632 los aviones que comprarán las líneas aéreas para el transporte de pasajeros por un importe global de 1,18 billones de €. En 2022 contarán con 20.554 aeronaves frente a los 10.789 aparatos con los que actualmente operan. Las aerolíneas españolas comprarán 411 aeronaves de pasajeros en esas próximas dos décadas. España será el 9º país mundial por órdenes de compra de aviones, lejos de los 5.211 aviones de EE UU, los 1.530 de China o los 1.153 de Reino Unido. En transporte de carga, la inversión mundial será de 97.000 millones de € por 831 nuevos aparatos y la conversión para carga de 2.019 de los actuales de transporte de pasajeros.

❖ Lufthansa compra 7 nuevos A340-600

La aerolínea alemana incorporará aviones de última generación para consolidarse entre las primeras del mundo y reforzar su posición en los viajes intercontinentales. Lufthansa espera recibir los nuevos aviones entre 2006 y 2007. Los complementará con los Airbus A380, que espera para finales de 2007.

❖ Air Europa compra los 10 primeros A350

La aerolínea de J. J. Hidalgo ha sido la primera en optar por el A350 de Airbus, un innovador modelo sacado al mercado para competir con el 7E7 Dreamliner de Boeing. Air Europa recibirá los 10 nuevos A350, con opción de compra de 2 más, a partir de 2010, para reforzar su flota para vuelos transcontinentales. La decisión se relaciona también con el inicio, a partir de abril de 2005, de sus vuelos directos Madrid-Pekin, con conexión en Son Sant Joan.

❖ Singapore Airlines compra 18 B777-300ER

Singapore Airlines ha formalizado un pedido de 18 aviones Boeing 777-300ER (Extended Range), lo que la convierte en el mayor cliente de 777. Sumado este contrato, de 3.100 millones de €, Singapore Airlines ha encargado 77 aparatos de esta familia. International Lease Finance Corp. es el otro cliente que ha encargado 18 Boeing 777-300ER, situando a este modelo en un total de 104 pedidos. Por su parte, KLM ha formalizado el pedido de 2 B777 más (hasta 12) y Etihad Airways, otros 5 del 777-300ER valorados en 819 m. de €

❖ 30 Boeing 7E7 para Japan Airlines

Japan Airlines (JAL) ha seleccionado el Boeing 7E7 Dreamliner como su nuevo avión de tamaño medio de doble pasillo, según informa Boeing. Los 30 pedidos firmes y las 20 opciones de compra serán una combinación de 7E7-3 y 7E7-8. Las entregas de los aparatos, que sustituirán a los Boeing 767 y los Airbus 300-600 de la compañía japonesa, comenzarán en 2008.

mente en el turismo. Desde el Ejecutivo y el resto de instituciones se comparte la opinión de los hoteleros de que el cambio en el perfil del turista está distorsionando la buena marcha del mercado de los hoteles, la restauración y las aerolíneas.

"El visitante está modificando sus hábitos y su forma de viajar hacia España," señalan. A las estancias más cortas y repartidas a lo largo del año, se añade que cada vez son menos los turistas que llegan a España con paquete (avión más estancia), mientras crece el porcentaje de los que contratan sus vacaciones de forma individual: un 56%, según los últimos datos de Frontur. El 73% viajó en avión, debido a la proliferación de aerolíneas de bajo coste, que creció un 31,5%. Este nuevo escenario ha afectado de forma muy negativa a las compañías tradicionales, obligándolas a alterar su política de precios y su gestión. La mayoría han tenido que reorientar su estrategia y reducir costes para afrontar la agresiva guerra de descuentos.

Ocurre también que ahora el turista prefiere esperar hasta el final para conseguir mejores ofertas antes de dejarse llevar por la oferta que le presenta el touroperador. De este modo, las reservas contratadas en noviembre para enero y febrero han caído un 5,7% y 6%, respectivamente, si se comparan con el año anterior. Pero estos datos deben interpretarse con matices ya que, en el último año y medio, se han dado tasas similares, sin que quiera decir que se produzca un descenso de visitantes.

¿Moratoria ante una oferta excesiva?

La sobreoferta de plazas hoteleras es otro obstáculo para la buena marcha de la actividad. Exceltur señala que hasta junio de 2004 se inauguraron un 21% de nuevas plazas de hoteles de cinco estrellas, y un 14% más de cuatro. Y coincide que en las ciudades que han experimentado un mayor crecimiento de habitaciones han tenido un peor comportamiento de la ocupación en los últimos meses. Baleares, Valencia o Madrid son algunos ejemplos.

Para evitar esa situación, la patronal ha instado en varias ocasiones a las autoridades competentes a aprobar una moratoria con el propósito de limitar el número de plazas. Incluso se pidió el control de nuevas aperturas en ciudades como Madrid, donde existen 1.500 establecimientos (contando hoteles, hostales y alojamientos) con más de 100.000 plazas.

Algunos expertos cifran el principal escollo del turismo español en la saturación de las costas, que deben competir ferozmente con ofertas atractivas de países menos masificados como Turquía o Egipto. En este último, la llegada de visitantes avanza de forma espectacular. En la primera mitad de 2004 su número de turistas fue un 73% mayor, mientras que hacia Turquía aumentó un 53,5%.

El crecimiento en España ha tenido un carácter desordenado, centrándose excesivamente en el producto de "sol y playa". Este modelo puede considerarse maduro, e incluso saturado en algunos pun-



MONTAÑÉS, MATAS Y LA MINISTRA NARBONA

Díaz Montañés, de Cehat, sostiene que el modelo español sigue teniendo recorrido y "España seguirá siendo favorita entre los visitantes"; Jaime Matas, presidente balear, ha adoptado medidas para poner coto al modelo del "todo incluido" a pesar de las críticas de los hoteleros; y la ministra de Medio Ambiente, Cristina Narbona, insiste en que el modelo de "sol y playa" no está caduco, pero da síntomas de agotamiento en algunas áreas del Mediterráneo.

tos del litoral. La ministra de Medio Ambiente, Cristina Narbona, ha dicho en varias ocasiones que el modelo no está caduco pero sí da síntomas de agotamiento en algunas áreas del Mediterráneo, como Alicante y el resto de la Comunidad Valenciana, donde ya casi no queda suelo urbanizable.

Reconversión sí, pero pactada

Este problema también lo tienen zonas como Baleares, donde el Gobierno insular ha aprobado un plan territorial en el que se incluye la supresión de 14.000 plazas hoteleras obsoletas. El programa delimita una veintena de áreas de reconversión territorial, repartidas por todo Mallorca, en las que se eliminarán hoteles de inferior categoría de la primera línea de costa para facilitar la creación de zonas verdes y áreas de equipamientos. La compensación ofrecida por el consejo insular a los hoteleros es la posibilidad de acometer recalificaciones urbanísticas en las zonas vírgenes de la Isla donde construir nuevos alojamientos turísticos. En caso de que los hoteleros hagan uso de esta opción, se les da la opción de llegar a construir hasta 20.000 nuevas plazas a cambio de eliminar las más de 14.000 obsoletas ubicadas en áreas degradadas.

Otra alternativa que ofrece la Administración a los empresarios es reconvertir algunos de esos establecimientos en viviendas, lo que preocupa seriamente a los sindicatos, que creen que se perderán puestos de trabajo (cerca de 2.800 despidos).

Esta reconversión no ha sido bien vista por la mayoría del sector. Señalan que "queda mucho por analizar para decir si es o no positiva", aunque advierten que "cualquier proceso de reconversión debe hacerse de forma pactada con los empresarios". Los hoteleros reconocen que es necesario en algunas zonas mejorar los niveles de oferta y tratar de desmontar algunos desastres urbanísticos hechos en los años 60 y 70. Pero insisten en que este tipo de reconversión "debe ser estudiada en profundidad para examinar cuál es la mejor forma de aplicarla". Madrid, Levante, y Canarias son otras zonas que se están planteando llevar adelante una regulación de la planta hotelera, según la confederación.

En Baleares existe otro debate. El anuncio del Gobierno balear del PP, presidido por Jaime Matas, de poner en marcha una ley que regule el segmento del *todo incluido* en las islas ha sentado muy mal. La mayoría de los empresarios hoteleros dice que la pretensión de controlar este segmento es un signo más de intervencionismo en un sector ya suficientemente regulado. Desde la entrada en vigor del euro, el segmento hotelero balear ha ido aumentando esta oferta de régimen completo para recuperar la clientela procedente de los mercados emisores más importantes, el inglés o el alemán, que suelen contratar paquetes turísticos. Así, de los 1.559 establecimientos hoteleros que hay en Baleares, 154 ofrecen el *all inclusive*, cifra que supone un 18% de las plazas, según la Consejería de las Islas.



El sector dice haber adoptado esta fórmula para competir. "Es una tendencia que va en aumento por el alza de los precios de restaurantes y establecimientos de servicios complementarios", señalan en la Federación de Hoteleros de Mallorca. En cambio, a los empresarios de restaurantes y cafeterías la ley les parece justa, ya que con ella podrán compensar la caída del gasto turístico. Los sindicatos apoyan esta regulación porque consideran que puede garantizar los niveles de calidad de la oferta residencial y la situación de los fijos discontinuos.

Mayores costes

La patronal hotelera se queja "de los elevados costes a los que tiene que hacer frente todos los años". Dicen que en 2005 tendrán que soportar mayores partidas dirigidas a personal y a la adaptación de las normativas contra incendios y de tipo medioambiental. En total, estiman que sus gastos se elevan un 5%, respecto a 2004, según la patronal.

Pero, pese a todo, el empresario mira el horizonte de 2005 "con cierto optimismo". Espera que "el negocio sea mejor que en los últimos años".

El turista nacional es quien ha sostenido los ingresos. Según el INE, en noviembre los ingresos hoteleros crecieron un 2,7% de media sobre el mismo mes del año anterior. Pero existen acentuadas diferencias entre Comunidades. En Baleares, el incremento alcanza el 13,7% (se compara con los malos datos de 2003); en otras, como Asturias, Andalucía o Valencia, han registrado incluso caídas de facturación.

Este diferente comportamiento entre turistas nacionales y extranjeros está afectando también a la

EN BUSCA DE UN SANO EQUILIBRIO

Restablecer el equilibrio entre oferta y demanda es un objetivo que los hoteleros quieren alcanzar mediante el consenso para lograr mejores ventas y más saneadas. Aunque no se vuelva al tiempo de esplendor de beneficios, sí buscan con afán unos márgenes más tranquilizadores para el futuro de sus negocios.

EL SECTOR SE MUEVE (2)

❖ Spanair, en la carta de ventas de SAS

Joergen Lindegaard, presidente de SAS, ha declarado que su filial Spanair es "una carta a jugar" en futuras operaciones del grupo. Aclaró que "no estamos poniendo el letrero de venta pero, como consorcio, hay empresas centrales y la sección intercontinental de SAS no será la primera en la lista de ventas". Y añadió: "analizamos si somos los dueños apropiados. Spanair es claramente una carta a jugar en la futura reestructuración del mercado europeo".

2 / ÚLTIMAS TECNOLOGÍAS AL SERVICIO DE LOS CLIENTES

❖ Alianza Vodafone&Boeing para WIFI en vuelo

Vodafone y Boeing, a través de Connexion by Boeing, van a probar el servicio de conexión WIFI de alta velocidad a bordo para los pasajeros. Vodafone es el primer operador mundial de telecomunicaciones móviles que lleva a cabo pruebas con Connexion by Boeing, con el fin de ampliar sus servicios de conexión de ordenadores portátiles a bordo. Lufthansa será la primera aerolínea en ofrecer el acceso de clientes de Vodafone a los servicios de Connexion by Boeing. Las pruebas comenzaron en diciembre y evaluarán la experiencia del cliente de Vodafone con el servicio de Internet en tiempo real a bordo de Connexion by BoeingSM, que funciona de forma parecida al sistema WiFi.

❖ TV en directo a bordo de Singapore Airlines

Singapore Airlines (SIA) y Connexion by Boeing han firmado un acuerdo de servicio para instalar una conexión de alta velocidad a Internet en la flota de largo radio de la aerolínea. SIA será de las primeras en ofrecer servicios de banda ancha en tiempo real a sus pasajeros, que podrán conectar en tiempo real a sus redes internas virtuales, enviar y recibir e-mails y navegar por Internet mientras vuelan. También podrán ver la TV internacional en directo y a bordo desde mediados de 2005. Inicialmente, 4 canales internacionales de noticias, y más adelante, contenidos deportivos. Connexion by Boeing tiene acuerdos con SIA, Lufthansa, SAS, Japan Airlines, ANA, China Airlines y Kingdom Holding Co. para equipar sus aviones de larga distancia. Además, Korean Air y Asiana tienen intención de instalar el sistema.

❖ Tecnología Amadeus tras más de 60 portales 'on line'

e-Travel, la unidad de negocio de comercio electrónico de Amadeus y líder mundial en soluciones para viajes online, ha recibido el galardón al "Mejor proveedor mundial de tecnología para reservas en Internet" (World's Leading Internet Booking Engine Technology Provider), concedido en la última edición de los prestigiosos World Travel Awards, como reconocimiento al éxito de su solución e-Travel Planitgo.

La tecnología de Amadeus e-Travel está detrás de los portales de reservas de 60 aerolíneas, entre ellas Air Canada, Air France, Iberia y Qantas, y de agencias de viajes online, como Opodo o Rumbo.

balanza de pagos. Aunque los ingresos por turismo siguen superando con creces a los pagos (28.000 millones de € frente a 6.500 millones, a 30 de septiembre) su evolución está siendo muy diferente. Mientras los ingresos derivados de los turistas extranjeros están estancados (crecen un 0,1%), los pagos (gasto de los españoles en el extranjero) han crecido con fuerza (un 20%). Ello repercute a su vez en las tarifas. Los precios hoteleros han subido sólo un 1,4% en noviembre respecto al mismo mes de 2003, una tasa inferior en 0,5 puntos a la de hace un año. En Cataluña y Valencia los precios han bajado incluso: una caída interanual del 0,1 y 0,9% respectivamente. Esta situación de precios a la baja lleva a muchos hoteleros a perder rentabilidad.

Los hoteleros piden consenso para buscar el equilibrio entre demanda y oferta, y para lograr mejores ventas y más saneadas. Recomiendan ser más innovadores y especializados, "porque ya no se puede jugar con el factor precio frente a otros destinos más baratos y a poca distancia, como el Este".

Aerolíneas: crecer al 6% anual hasta el 2008

Las compañías aéreas miran esperanzadas el previsto incremento del tráfico internacional de pasajeros en un 6% cada año hasta el 2008. "Parece que 2004 ha concluido con la mayor recuperación de los últimos años" y todo apunta a que estas cifras se consoliden a lo largo de 2005, según Giovanni Bisignani, director general de IATA. Esta buena evolución es fruto de la recuperación experimentada tras el desastroso efecto de la neumonía asiática en 2003, y también de la recuperación económica, de una mayor liberalización y una fuerte competencia en muchos mercados que incentiva el alza creciente de la demanda. China e India serán los motores principales del crecimiento del tráfico de pasajeros. Se estima que los mercados internacionales dentro de la región Asia-Pacífico crecerán en un 8,3%. El crecimiento en Europa, aunque menor, también será excepcional: se cifra en tasas del 7,7%.

Pero las aerolíneas deben afrontar la fuerte competencia entre compañías por la agresivas ofertas de vuelos. Han debido aplicar fuertes reestructuraciones y un drástico recorte de gastos, en un intento de evitar mayores pérdidas. Los maltrechos balances contables registrados durante cuatro años consecutivos con números rojos sin precedentes -35.000 millones de \$ en tres años- "requerirán más que una recuperación del tráfico. Se precisa un cambio drástico en su política de gestión para lograr que la industria pueda ser saneada nuevamente," señala Bisignani. ■



IATA TIENE UN PLAN

El tráfico internacional de pasajeros crecerá en tasas del 6% anual hasta 2008, según IATA, y podrá traer pingües beneficios a las aerolíneas si siguen los consejos que ella propone: "Para una industria nuevamente saneada -dice Bisignani- las líneas aéreas deben dar un enfoque continuo a la reducción de costes, acometer una liberalización que venga aparejada con un conjunto de normas de homologación mundial, y adecuar la capacidad a la demanda".

Innovar y especializarse son las recetas que proclaman los hoteleros 'porque ya no se puede jugar con el factor precio'

EL SECTOR SE MUEVE (3)

3 / HOTELES

✦ Estrategia 'low cost'

La cadena de Benidorm, Magic Costa Blanca, ha decidido aplicar la estrategia de las *low cost* para vender sus habitaciones. Ocho meses antes de la temporada alta ha lanzado una oferta al mercado nacional de sus 5.500 plazas con "premio": si las reservas se producen con más de 90 días de antelación tendrán un 25% de rebaja en el precio.

✦ Mejores resultados en turismo de salud

Un estudio de DBK sobre los 293 centros orientados al turismo de salud y belleza en España -93 son estaciones termales- refleja que este segmento hotelero va a seguir incrementando su facturación más que el resto del sector. Si en 2004 estos hoteles facturaron un 18% más, para 2005 aumentarán su cifra de negocio en más de un 14% "por la creciente cultura de culto al cuerpo y bienestar físico y el mayor tiempo dedicado a actividades relajantes y beneficiosas para la salud".

✦ Sol Meliá prevé abrir 13 hoteles en dos años

Esta cadena ha comunicado a la CNMV el rediseño de su estructura organizativa para adaptar la gestión de sus activos al doble enfoque de su negocio, la gestión hotelera y la inmobiliaria, y elevar así su rentabilidad. También proyecta abrir 13 nuevos hoteles en dos años: dos en España; tres en Cuba; y uno respectivamente en China; Sharm, Egipto; Angra Marina, Brasil; Dusseldorf, Berlín y Kaiserslautern; Palma Real (Rep. Dominicana); Roma; y en Shangai. En total, 4.308 nuevas habitaciones.

✦ Primer hotel Riu en Bahamas

El Paradise Island, un 5 estrellas "todo incluido", es el primer hotel Riu en Bahamas. Situado en la Isla Paradise, cerca del casino Atlantis, este hotel es el número 25 de Riu en el Caribe: 8 en Rep. Dominicana, 2 en Cuba, 2 en Florida, 10 en México y 2 en Jamaica.

✦ SERHS compra un complejo en Calella

El complejo Holiday Center, en Calella (Maresme), de tres estrellas, ha sido adquirido por el Grupo SERHS por 7 millones de €. Este complejo de 125 apartamentos será reformado antes de abrir al público en verano. SERHS agrupa a 850 socios y cuenta con 12 hoteles turísticos, rurales, urbanos, de interior y de montaña, uno en Brasil.

✦ Autopistas y turismo

ACESA, empresa concesionaria de autopistas, avanza su intención de invertir 24.000 € en proyectos turísticos y culturales en la comarca catalana del Maresme.

✦ Once hoteles High Tech en Madrid

Esta cadena ha inaugurado dos nuevos hoteles en el centro de la capital: el Petit Palace Italia, en esquina con Gran Vía, y el Petit Palace Puerta del Sol, en c/Arenal-Puerta del Sol. Y en abril abrirá el Embassy Serrano, el más emblemático.