

1.000 TURISMO

UN SECTOR EN CRISIS, PERO CON UNA GRAN FORTALEZA

Cuatro multinacionales en el sector hotelero, otro puñado de grandes conglomerados empresariales con presencia en los cinco continentes y una excelente relación entre calidad y precio son los factores que han convertido al turismo español en la envidia del resto del mundo.

España se coloca en la segunda plaza mundial —por detrás de Estados Unidos— por ingresos turísticos y es líder incontrastado en Europa, muy por delante de sus principales competidores: Francia e Italia. La industria turística es, para nuestro país, un auténtico titán que, además, contribuye de manera importante a nuestra balanza de pagos —una de las principales asignaturas pendientes de la economía española—.

En 2008, los ingresos turísticos alcanzaron los 41.882,6 millones de euros, frente a los 14.103,1 millones que los españoles se gastaron en pagos realizados en el extranjero. Por tanto, la balanza comercial del turismo español es positiva en 27.779,5 millones de euros, según los datos del Instituto de Estudios Turísticos.

Sin embargo, no faltan nubarrones en el cielo del sector. El turismo ha tardado seis meses más que el resto de la economía en sufrir el impacto de la recesión, pero desde septiembre de 2008, se ha metido de cabeza en la crisis.

Si en 2008 los ingresos turísticos cayeron sólo un 0,7 por ciento con respecto al ejercicio anterior y los gastos de los españoles en el extranjero hicieron lo propio, al descender un 1,8 por ciento, en el primer trimestre de este año las cosas han empeorado considerablemente.

Entre enero y marzo, de hecho, los ingresos se redujeron en un 17,8 por ciento respecto al mismo periodo de 2008, y alcanzaron los 2.007 millones de euros. Además, el gasto de los españoles en el exterior se desplomó un 21 por ciento, para quedarse en los 948 millones.

En marzo, el número de los visitantes extranjeros que pisaron el suelo español se redujo un 17,3 por ciento, mientras que el gasto medio diario de cada turista cayó un 3,5 por ciento. Por su parte, la ocupación descendió un 16,8 por ciento, para quedarse en un 42 por ciento. Eso sí, cabe recordar que estos datos se resienten por el hecho de que, el año pasado, la Semana Santa cayó en marzo —y por tanto en el primer trimestre—, mientras que este año fue en abril.

Durante la celebración de las Pascuas, la ocupación de los hoteles y de los alojamientos turísticos alcanzó un 75 por ciento, pero este buen dato —la cifra óptima de un establecimiento hotelero se sitúa en el 80 por ciento— se debe sobre todo a que muchos empresarios del sector han adoptado una agresiva política de recorte de gastos y, por tanto, de los márgenes operativos.

“A decir verdad —explica Giuliano Gasparini, consultor de la firma HVS en Madrid— la llamada *guerra de los precios* no se está dando de modo uniforme. Hay cadenas hoteleras que han apostado por drásticos descensos en las tarifas y otras que han preferido aguantar el tipo, a pesar de que esto pueda significar un descenso temporal de la ocupación”.

El descenso en los precios tampoco ha sido un fenómeno uniforme desde el punto de vista geográfico: en Madrid, por ejemplo, las tarifas han caído menos que en las localidades costeras, donde la necesidad de hacer caja es más imperiosa.

En cualquier caso, según Gasparini una política de precios demasiado agresiva puede plantear problemas a largo plazo. “Cuando la crisis se acabe, los precios volverán a subir y las compañías que hayan aplicado descuentos demasiado fuertes podrían tener alguna dificultad en cambiar de política”. Esta situación se ha reflejado en las cuentas de resultados de las principales compañías del sector. La semana pasada, NH presentó unos resultados que dieron la prueba definitiva del deterioro del sector. La segunda cadena hotelera española reportó, en el primer trimestre, unas pérdidas de 39,2 millones de euros, el doble que en el mismo periodo de 2008.

Los ingresos de la compañía cayeron en los primeros tres meses de 2009 un 14,9 por ciento hasta los 276 millones de euros, mientras que el beneficio bruto de explotación (ebitda) se situó en números rojos con unas pérdidas de 5,4 millones de euros, frente a los 22,7 millones de euros que ganó en el mismo periodo de 2008.

El grupo decidió atajar la situación con energía y anunció una ampliación de capital valorada en casi 200 millones de euros, además de vender activos por un importe cercano a los 300 millones. Otras empresas del sector todavía no han presentado resultados, pero se prevé que la situación sea muy parecida a la de NH.

Sin embargo, todavía sigue existiendo un espacio para el optimismo. “La industria turística española es estructuralmente fuerte”, explicó hace un mes el vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda. Los puntos de fuerza del sistema español siguen intactos: una calidad hotelera de primer nivel, unida a unos precios muy competitivos, además de a una oferta de ocio incomparablemente mejor que la de otros países.

A todo ello hay que sumar otros factores externos que fortalecen al sector, como un sistema sanitario de primer nivel, que contribuyen a enriquecer la imagen de España como país seguro.

