

# La confianza del sector turístico, en máximos históricos

## Los indicadores vuelven a los niveles de 2006 a pesar de la preocupación por el efecto en el PIB de un nuevo Gobierno

**SERGIO SAMPEDRO** ALICANTE

El sector turístico de la Comunidad Valenciana prevé una campaña «excelente» en 2016. La demanda extranjera se ha disparado por las condiciones macroeconómicas del mercado internacional –fortaleza de la libra, precio del combustible y crisis políticas del norte de África–, mientras que las perspectivas de consumo de los españoles en el arranque del año (la ocupación de Benidorm ha crecido 5 puntos en la primera quincena de enero) pueden conseguir un «lleno técnico» durante los meses de temporada alta.

Este escenario ha provocado un incremento de la confianza empresarial, según refleja la encuesta de perspectivas hoteleras realizada por el lobby Exceltur. En concreto, los parámetros superan por poco los máximos históricos registrados antes de la crisis, en 2006. Es cierto que la confianza en la Comunidad es inferior al de la media española (36,4% frente a 46,9%), pero, en general, arroja cifras que no se veían en el sector desde hace años.

De hecho, el 47% de los establecimientos turísticos encuestados espera mejorar sus beneficios en los próximos meses, mientras que el 44% prevé mantenerlos. En el caso de las ventas los porcentajes se invierten. La clave está en que sólo un 8,6% y 7,9% de los empresarios de la Comunidad contemplan disminuir sus beneficios y ventas este 2016, respectivamente. Además, y ya a nivel global, los resultados de la encuesta muestran que el sector turístico tenderá a crear empleo: el

81,1% de las empresas prevé crecimientos en plantilla este año.

La confianza empresarial tocó fondo entre 2008 y 2009. En 2007 se produjo una caída en picado provocada principalmente por la crisis internacional, ya que los efectos sobre el consumo de los españoles se dejarían ver un poco más tarde. Ahora parte de la recuperación del sector se debe también a las buenas perspectivas del mercado nacional. Exceltur refleja esa mejoría de la demanda con un aumento del 5% en el cierre de 2015, mientras los gastos asociados a los viajes al exterior –que se encarga de medir el Banco de España en la Balanza de Pagos– suben por encima del 15%.

**Exceltur estima un crecimiento del PIB turístico de entre el 2,7% y el 3,6%**

Otro tema que preocupa a los empresarios turísticos, y que está recogido en el informe, es la inestabilidad política en España. Exceltur estima que el Producto Interior Bruto turístico crecerá un 3,6%, pero sólo si se logra «a la mayor brevedad posible el deseable clima político interno que facilite la conformación de un gobierno fuerte y estable» y que, apuntan, asegure «un proceso sostenible de recuperación económica y empleo». En caso contrario, el crecimiento se moderaría hasta el 2,7%.

Para registrar esa subida de PIB también es importante que «se mantenga el contexto geopolítico y macroeconómico actual (hoy mas volátil por la incertidumbre de China)». En caso de confirmarse la previsión, sería el séptimo año consecutivo en el que se registra un crecimiento del PIB turístico, lo que demuestra que el sector ha aguantado el tirón de la crisis sin perder músculo en la economía española.

### GASTO Y RENTABILIDAD

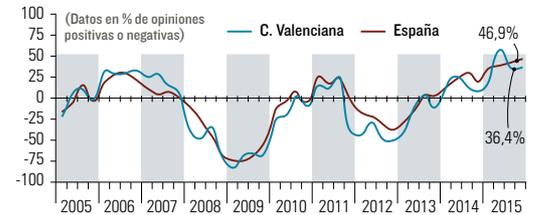
Una de las claves para entender por qué la confianza empresarial crece es que, al incrementarse la demanda, es posible aumentar la rentabilidad. Según la patronal de Benidorm (Hosbec), 2016 puede ser el último en el que haya un «mercado de última hora», lo que permitiría acabar con todo el rosario de ofertas que los empresarios hacían para llenar sus camas y mantener los niveles de ocupación de años anteriores.

Hosbec, de hecho, ya ha anunciado que quiere adelantar las campañas de promoción de verano e invierno porque cree que puede sacar una ventaja competitiva con respecto a otros destinos de sol y playa.

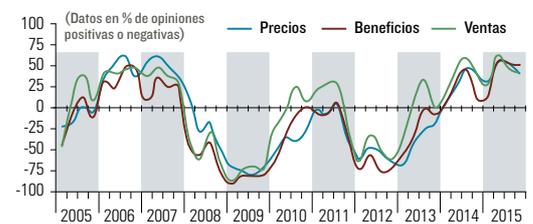
De confirmarse, sería una noticia especialmente positiva para la Comunidad, ya que históricamente ha estado a la cola de las autonomías consideradas turísticas en gasto medio diario. De hecho, Exceltur explica que el «notable incremento de la demanda extranjera» que se ha venido registrando se produce en «el segmento vacacional de menor gasto».

## EVOLUCIÓN DE LA CONFIANZA EMPRESARIAL DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

**ÍNDICE DE CONFIANZA TURÍSTICO EMPRESARIAL EN SECTOR ALOJAMIENTO EN LA C. VALENCIANA**

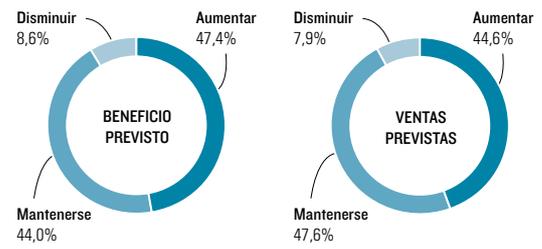


### OPINIÓN EMPRESARIAL SOBRE EL ALOJAMIENTO HOTELERO



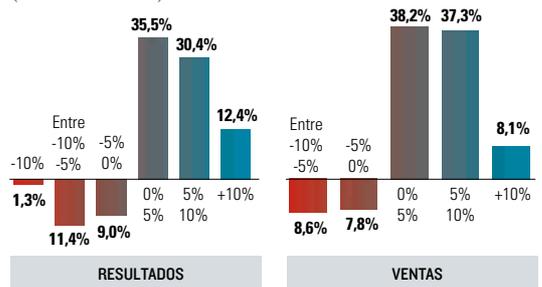
### EXPECTATIVAS EMPRESARIALES SOBRE EL ALOJAMIENTO

(Datos en % para el primer trimestre de 2016)



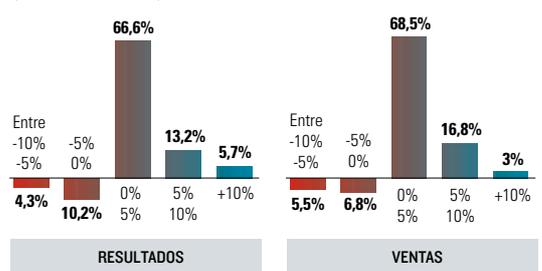
### BALANCE AL CIERRE DE 2015 EN ALOJAMIENTO HOTELERO

(Variación interanual en %)



### PERSPECTIVAS PARA 2016 EN ALOJAMIENTO HOTELERO

(Variación interanual en %)



FUENTE: Exceltur

P. Jiménez / EL MUNDO

## EL DEBATE DE LAS MARCAS, UN POLVORÍN

De «Valencia [ciudad] debe tener su propia marca» a «este debate ya está superado». El presidente de la Federación Valenciana de Hoteles, Luis Martí, aseguró ayer en declaraciones a Radio Alicante que la posibilidad de incorporar nuevas marcas a las seis que ya existen en la Comunidad (una por provincia, más Benidorm, Valencia ciudad y la de la

propia región) no debería de ser una prioridad para el Consell. De hecho, apuntó que lo importante es la eficacia a la hora de venderse, independientemente de cómo se denomine un destino.

Martí hizo estas declaraciones de manera general, sin citar la petición de Alicante de tener marca propia pero en clara referencia a ella. Se pronunciaba también en plena polémica por el cambio de denominación del producto turístico de la provincia de Valencia, algo que se ha hecho sin respaldo de los empresarios, según comentaron a EL

MUNDO fuentes del sector. Martí defendió en su día el «estudio racional» de las marcas de la Comunidad, algo que, en su opinión, debía concluir con la creación de una marca específica para la ciudad de Valencia.

El secretario autonómico de Turismo, Francesc Colomer, va a tener que hacer equilibrios entre las exigencias de las patronales, e incluso de sus propios compañeros de partido: ayer mismo el alcalde de Alicante, Gabriel Echávarri, insistió de manera clara en que «es importante» tener «marca propia».