

El sector turístico no deja atrás la incertidumbre ni siquiera en verano

(15-08-2010)

Los hoteles tendrán que asumir el 61% del aumento impositivo. Aunque crece tímidamente la llegada de viajeros, el PIB del sector seguirá en recesión en 2010, y los precios llevan ya 19 meses sin parar de caer

A la espera de datos concluyentes sobre el **balance turístico** veraniego, los empresarios se resisten a ser optimistas. Están preocupados. En España, el sector, tradicionalmente apoyado en las playas y el buen tiempo, amenaza con no volver nunca a ser el mismo. Urge, explican, una reinversión, así como **la reestructuración de una oferta todavía sobredimensionada**. Lo piden las asociaciones, las grandes cadenas hoteleras, los establecimientos más pequeños, hasta los mismos dueños de los bares o de las cafeterías.

Cuando las llegadas subían como la espuma, explica **Rafael Gallego**, presidente de la Federación Española de Agencias de Viajes (Feaav), “entraron muchas camas en el mercado, y ahora hay que renovarlas”. “Al final –prosigue–, tendrán máximos de ocupación aquellos hoteles que ofrezcan algo más que alojamiento”.

Los últimos datos disponibles sobre los movimientos turísticos arrojan una serie de claroscuros que no invitan a pensar en una recuperación próxima. En junio llegó un 1,7% más de turistas internacionales (5,3 millones), éstos gastaron un 2,4% más, pero a pesar de todo, desde Exceltur alertaron sobre la contracción que seguirá viviendo el sector, cuyo PIB retrocederá este año, según sus cálculos, un 0,6%. Esta paradoja se explica con el hecho de que la estancia media de los turistas internacionales en los hoteles españolas se sitúa, en lo que va de año, en mínimos de la última década.

Situación difícil

Además, otras circunstancias, como el aumento del IVA o las ya disipadas amenazas de los controladores, han ahogado aún más unos balances empresariales ya de por sí debilitados. Los hoteles, advierte José Luis Zoreda, vicepresidente de Exceltur, se verán obligados a asumir el 61% del incremento impositivo y las líneas aéreas el 75%, con el consiguiente daño en sus beneficios, ya que no pueden aumentar unos precios establecidos varios meses antes.

Por ello, desde la influyente organización turística denuncian que “no caben alegrías para esta temporada, ya que será más corta de lo habitual y con unos precios más que tristes”. José Ramón Villarrubia, presidente de Insignia Hoteles, que aglutina más de 100 establecimientos en siete países distintos, incide también en las constantes caídas de los precios hoteleros, una opción cada vez más utilizada por los empresarios, que lo prefieren a apostar por una mejora en la calidad. Así, según el INE, los hoteles españoles llevan 19 meses reduciendo los precios; 11 meses en el caso de las agencias de viajes.

Y paralelamente, la competencia avanza. Las amenazas hoy se llaman Turquía, que crece como destino a un ritmo próximo al 10% anual, o Egipto, que recibió un 22,3% más de visitantes entre enero y mayo de este año en relación a 2009. Es complicado competir con este tipo de países si no se abre una brecha cualitativa, ya que, según alertan los empresarios, ellos se pueden permitir rebajar los precios como reclamo, al soportar unos costes muy inferiores. No obstante, Gallego reivindica a España como destino y cree que hay que darlo a conocer. “Cuando alguien va a Turquía o Egipto ha de contratar un seguro que garantice su estancia. Aquí, el viajero cuenta con una tranquilidad que no le da ningún otro destino”.