



El turismo se olvida del futuro

LA CRISIS APLAZA TRES REFORMAS IMPRESCINDIBLES: APOSTAR POR LA CALIDAD Y TARIFAS MÁS ALTAS, ROMPER LA ESTACIONALIDAD Y AVANZAR EN LA CONCENTRACIÓN DEL SECTOR

POR DAVID PAGE

Hay quien piensa que la necesidad de unas vacaciones está ya totalmente interiorizada por el ciudadano medio y que pocos renunciarán a ellas. Pero la recesión está haciendo que para muchos el presupuesto de viajes mengüe y que para otros cuantos incluso desaparezca. El turismo está notando la crisis. Los datos lo afirman. Las llegadas de turistas extranjeros cayeron un 12% interanual hasta mayo y los viajes internos de los españoles no compensan el desplome: sólo aumentaron un 3,3% hasta abril.

En el embate España se juega mucho. El turismo es la única rúbrica de la balanza de pagos con saldo positivo y supone casi el 11% del Producto Interior Bruto. Pero el sector ha dejado de aportar y ya sólo resta al crecimiento económico: el Índice Sintético del Turismo Español que elabora el lobby Exceltur, una suerte de PIB turístico, cayó un 1,6% el pasado año y, según sus previsiones, descenderá un 5,6% al cierre de 2009.

En medio de esta coyuntura, las reformas pendientes se convierten en inaplazables. Llevamos años escuchando los mensajes voluntaristas de todas las patronales acerca del ineludible cambio de modelo de negocio para garantizar el futuro. Un cambio de rumbo que se traduce en tres líneas básicas. Ante la imposibilidad de competir en precio con los desti-

nos emergentes del Mediterráneo, España debe olvidarse del turismo de masas y apostar por el de calidad: que vengan menos, pero que paguen más. En paralelo, la industria turística debe romper la estacionalidad de su actividad, mayoritariamente limitada a los meses de verano, y, por último, afrontar una razonable consolidación de un sector demasiado atomizado.

Poco se había avanzado en estos objetivos, pero ahora la crisis, impedimento de fuerza mayor, está llevando al empresario a desandar lo poco caminado y a recurrir a fórmulas de siempre. Un error comprensible cuando la recesión golpea la cuenta de resultados. Pero error al fin y al cabo. En este sentido, el sector se ha instalado desde hace unos meses en una cruenta guerra de precios. "En una situación de caída del consumo, las empresas tratan de salvar

el verano estimulando la demanda a través de grandes reducciones de precios", explica José Luis Zoreda, vicepresidente de Exceltur. "Pero las compañías pagan caro esta estrategia. Su rentabilidad está sufriendo mucho".

GUERRA DE PRECIOS. La Confederación Española de Hoteles calcula que el precio por habitación ha caído un 15% en lo que va de año; la patronal de agencias de viajes AEDAVE estima que sus tarifas están un 10% por debajo de las del verano pasado; y el precio de los transportes fue un 9,1% menor hasta mayo, según el INE. Y, al tiempo, el mercado se ha llenado de descuentos de hasta el 35%, de ofertas de dos por uno, de precios mínimos garantizados... Tenemos un problema.

Según un estudio de la consultora Deloitte, sólo un 19% de los ejecutivos hoteleros ve el recorte de tarifas como una medida muy adecuada para sortear la crisis. Sin embargo, hasta un 70% da por hecho que es la herramienta a la que se está recurriendo de forma generalizada. "Las tarifas deben adaptarse a la coyuntura, pero sin hundir el mercado futuro", sostiene el informe. "La reducción de tarifas supone un riesgo elevado. Restablecer los niveles tarifarios requiere un tiempo muy elevado una vez superada la fase baja del ciclo, por lo que es necesario evitarlo a corto plazo". Las empresas no podrán subir rápidamente sus tarifas cuando la crisis se diluya, el cliente no lo aceptará. El ▶





sector trata de salvar, o sólo maquillar, sus resultados de este año, pero con las rebajas hipoteca su futuro.

CONSOLIDACIÓN. Las crisis suelen hacer buenas las tesis darwinianas: sólo sobreviven los fuertes. Aparentemente, todo se ponía de cara para que se materializara un proceso de concentración necesario en un sector tan atomizado. Los problemas financieros que sufren algunas empresas por la menor demanda; el exceso de apalancamiento de las compañías; la necesidad de algunos promotores de deshacerse de activos hoteleros... Pero el baile de fusiones no se está produciendo. Y es la propia crisis la que lo impide.

15%

Es el **descenso de los precios hoteleros** en lo que va de año, según la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos.

Las empresas optan por la prudencia en medio de la incertidumbre. Los planes de expansión se han paralizado y las ofertas de venta que hay en el mercado no encuentran comprador. Y los que se postulan, pocos, chocan con los problemas de financiación bancaria. "Tenemos buenas ofertas sobre la mesa para crecer", admite la máxima ejecutiva de una hotelera nacional, "pero las estamos aparcando. Hoy no se puede". Oportunidad perdida.

Otro de los déficit que arrastra nuestro turismo es su acusada estacionalidad. El sol y playa sigue copando más del 60% del negocio y se concentra, obviamente, en los meses de verano. El sector sueña desde hace años con temporadas altas más largas, de abril a noviembre. El desplome de la demanda de este año le conduce en sentido contrario: el 20% de los hoteles ha retrasado la temporada alta hasta finales de mayo o principios de junio y en las patronales regionales de los destinos más veraniegos se da por hecho que gran parte de la planta hotelera cerrará sus puertas antes de tiempo. Otro problema.

Todo el sector coincide en que es imprescindible avanzar en estas reformas. Pero nadie le pone el cascabel al gato. Y si nadie se atreve, el fin de la crisis sorprenderá al turismo otra vez con el pie cambiado. 