

El motor turístico se acelera

2014 será mejor para la industria, que ya batió récords el año pasado

CARMEN SÁNCHEZ-SILVA 11 MAY 2014 - 00:00 CET



Es la primera vez en los últimos seis años que la industria turística admite que la crisis ha quedado atrás, que tiene buenas expectativas por delante. Tras batir récords de visitantes extranjeros en 2013 y cerrar el mejor ejercicio de su historia, el sector en su conjunto espera que 2014 sea un buen año. Los 70 directivos encuestados por Deloitte, a excepción de uno, prevén que el negocio evolucione positivamente tanto en el segmento vacacional como en el urbano. Nunca hubo un consenso semejante. Por eso la consultora afirma en su informe anual Expectativas 2014: "Ha llegado el momento de trazar gráficos de ingresos crecientes".

Los últimos datos oficiales lo demuestran. El turismo extranjero acumula un crecimiento del 7,2% en el primer trimestre del año (con un alza del gasto del 8,1%), y el nacional, del 7,5% (descontado el efecto Semana Santa). Por ello no es de extrañar que el lobby de las grandes empresas Exceltur haya revisado sus expectativas para el conjunto del año al alza. Espera que el PIB del sector crezca un 2% en 2014. "Sobre todo por el gran flujo de turistas extranjeros que están llegando a España, cuya intensidad sorprende en Canarias, y porque el consumo doméstico comienza a crecer. La Semana Santa ha estado muy bien y también el puente de mayo", afirma su director general, José Luis Zoreda. "2014 será mejor que 2013", agrega.

Y eso que el año pasado llegaron 60,7 millones de turistas a España que gastaron más de 59.000 millones de euros, un 9,6% más que en el ejercicio anterior y el mayor registro de la historia. De ahí que el turismo ya represente el 10,9% del PIB y España haya recuperado su tercera posición mundial a China.

Hay consenso sobre el aumento de la demanda nacional y foránea este año

Quizá por ello los directivos del sector reconozcan que se equivocaron en sus previsiones para 2013, pues para más de la mitad de los encuestados por Deloitte, el ejercicio pasado fue mejor de lo esperado. Un porcentaje que se eleva al 70% si solo se ciñe al segmento vacacional. El segmento urbano se ha comportado mucho peor que el de sol y playa. De hecho, para el 32% de los empresarios turísticos, en 2013 no se alcanzaron las ya de por sí bajas expectativas con que contaban. En el caso de Madrid, la ciudad con el farolillo más rojo de todas tras perder 300.000 visitantes en 2013, los desencantados suman el 62% del total. No obstante, consideran que si no se subsana la situación de la capital, "va a lastrar al sector durante mucho tiempo". En 2014, sin embargo, la ocupación ha mejorado levemente gracias a la afluencia de visitantes asiáticos y latinoamericanos.

“No puede ir a peor Madrid, con una ratio de ventas que solo roza el 17%”, asegura Pablo Hurtado, socio de Deloitte, para quien “el primer trimestre del año ha ido fenomenal en todas las principales ciudades europeas salvo en Madrid. De las 16 primeras, solo cae la capital española en ingresos por habitación”. Hurtado agrega: “Con un precio medio de 49 euros es imposible que los hoteles ganen dinero, máxime cuando no se pueden aquilatar más los costes. Solo queda subir los precios”.

La tarifa de Madrid contrasta notablemente con la de Barcelona, una de las ciudades que mejor funcionan, que se eleva a 67 euros por noche de media en marzo, casi 20 euros más. Junto a la ciudad catalana, Alicante, Málaga, las capitales canarias o Marbella mejoran sus ingresos y ocupaciones, en tanto que Sevilla y Zaragoza siguen sin levantar cabeza como Madrid.

“Tenemos que subir precios en la capital. Es necesario que Madrid se recupere antes de que acabe el año; si no, estaremos trabajando solo para pagar las rentas del alquiler”, opina Hugo Rovira, director general de NH Hoteles. En su opinión, Barcelona, San Sebastián y Bilbao suben tarifas, en tanto que Sevilla y Valencia atraviesan una situación delicada, y las ciudades pequeñas, también. Rovira señala que capitales costeras como Coruña y Santander tendrán un buen verano, igual que Alicante o Benidorm.

“Los hoteles con componente turístico, con clientes internacionales, funcionan. El resto no”, dice el director financiero de la cadena de hoteles urbanos AC, Juan José Samper, que prevé igualmente que 2014 mejore los registros de 2013 y que los precios puedan subir una media del 3%.

Deloitte espera que los hoteles vacacionales elevan tarifas entre el 1% y el 3% en los próximos dos o tres años. Por el momento, entre enero y marzo los precios han aumentado hasta dos dígitos en Lanzarote y Tenerife Sur, el 8,7% en la Costa del Sol y el 5% en Mallorca. En la Costa Blanca ceden casi un 2% después del gran alza de 2013.

Los últimos datos de empleo han confirmado la pujanza turística, ya que más de la mitad de las afiliaciones a la Seguridad Social de abril han procedido de esta industria, cuya ocupación en Semana Santa ha sido del 76%, siete puntos por encima de 2013.

Hoteles para los inversores

Como tercer destino turístico del mundo por volumen de visitantes y segundo por volumen de ingresos, España se ha convertido en un país muy atractivo para los inversores, que buscan la oportunidad de adquirir activos hoteleros.

Si hasta ahora la compraventa de estos inmuebles estaba bastante parada, según Deloitte, era por la diferencia de criterio de compradores y vendedores sobre sus valoraciones, un gap que se ha estrechado y seguirá haciéndolo. Por eso, desde mediados del pasado año, interés y operaciones han crecido, “lo que hace vislumbrar un prometedor 2014”, asegura la consultora, que prevé nuevas transacciones de compra de deuda cuya garantía son los hoteles. Los grandes fondos de inversión las protagonizarán.

El responsable para España y Portugal de JLL Hotels & Hospitality Group, Luis Arsuaga, que habla de transacciones cerradas por valor de 700 millones de euros en 2013, ya no está tan seguro como a principios de años de que sus previsiones de superar los 800 u 850 millones de euros en 2014 se vayan a cumplir, pues las operaciones no van tan rápido como se esperaba.

Entre las compras más relevantes de los últimos meses destacan las del hotel Renaissance de Barcelona y el Valparaíso de Palma de Mallorca. Porque Barcelona, dice Arsuaga, despierta mucho más interés que Madrid, por su mejor evolución. Sin embargo, en la capital los ingresos por habitación, tras varios años de caída, llevan dos o tres meses subiendo. “Sí parece el momento de invertir”, agrega.

También las cadenas hoteleras internacionales están ansiosas por entrar en Madrid y Barcelona. Hyatt, Mandarin, Marriott, Starwood, Sofitel o Hilton, entre ellas, según refleja la reciente puja por la gestión del madrileño hotel Miguel Ángel.