

Los números rojos amenazan a un buen número de empresas turísticas, según Exceltur

HOSTELTUR • 23.10.2009

Si bien el descenso del PIB turístico se ha ralentizado con respecto al segundo trimestre del año, el verano se ha cerrado con “fuertes y generalizadas caídas” en las ventas, los márgenes y los resultados de las empresas turísticas, en comparación con el mismo periodo de 2008. Así lo asegura **Exceltur** en su último “Balance empresarial”, relativo al tercer trimestre, en el que recoge además que un buen número de compañías bordean los números rojos o ya han entrado en ellos.

Según el informe, que puede consultar íntegramente al final del artículo, “a costa de fuertes rebajas de precio y ofertas generalizadas para captar ventas de último minuto, la demanda interna ha respondido mejor que la externa, que ha vuelto a caer, en especial la alemana y la británica”. Sin embargo, esa guerra de precios ha hecho descender mucho la rentabilidad de los negocios. “Hasta el punto de que estamos al borde del límite de la contención de gastos”, apuntó el vicepresidente ejecutivo de **Exceltur**, **José Luis Zoreda**. “El límite de luchar por precio está en entrar en números rojos y algunas empresas ya lo están”, reiteró.

“Hasta ahora, algunas voces voluntariosas nos decían que, si bien bajaban nuestras ventas y nuestros resultados, seguíamos teniendo beneficios, mientras otros sectores de la economía ya habían entrado en pérdidas. Pues bien, ahora ya no es así”, señaló, sin precisar no obstante el porcentaje de empresas que se encuentran en esa situación. Afirmó que lo que está ocurriendo ahora se pronosticó hace un año y que se podían haber tomado otra serie de medidas “si la ascensión del diagnóstico hubiera sido menos endogámica”.

“Es el sector el que debe hacer los deberes, pero se vería favorecido si contara con un liderazgo institucional”, agregó. En este sentido resaltó que es difícil llevar a cabo procesos de reajuste, dado que “no hay un único líder para todos los subsectores turísticos”, y añadió que tendría que ser la Administración pública la que liderara el cambio, mesurara el crecimiento y fomentara la reconversión de la oferta obsoleta, ya que está sobredimensionada en todos los segmentos.

“Tenemos que vernos como un todo, que es como lo hacen nuestros competidores”, resaltó y puso como ejemplo Turquía, donde el Gobierno “está apostando muy fuerte por el turismo. Y no sólo bajando los impuestos o eliminando las tasas aeroportuarias, sino también provocando por ejemplo la unión empresarial para competir fuera”. Es por eso que entre las peticiones de **Exceltur** se encuentra la pronta reunión del Consejo Español de Turismo, “para conciliar entre todas las áreas del Gobierno, Administraciones públicas, el especial las comunidades



José Luis Zoreda y Óscar Perelli, director del área de Estudios de Exceltur.

autónomas, y el sector privado, una estrategia más innovadora, integral y coordinada de posicionamiento competitivo de la oferta y marketing turístico”.

Se mantienen las previsiones

Tras este último ‘Balance empresarial’, la alianza asegura que se reafirma en su previsión de que el PIB turístico cerrará el año con una caída del 5,6%, como avanzó en ediciones anteriores y recogió **HOSTELTUR**. De cumplirse esta previsión, “será el año más desfavorable de la historia del turismo español desde que se dispone de estadísticas” y ante un descenso del PIB general de entre el 3,4 y el 3,6%, “se volverá a constatar un peor desempeño de la industria turística respecto al promedio de la economía española por noveno año consecutivo y sin que desde hace más de año y medio se pueda achacar al empuje de la construcción residencial ese menor peso promedio del turismo”. En base a las estimaciones de Exceltur, en el tercer trimestre el PIB turístico descendió un 5,7%, lo que refleja cierta desaceleración de la caída si se tiene en cuenta que en el segundo trimestre la bajada fue del 6,6%.

Respecto a 2010, **Zoreda** no se atrevió a hacer pronóstico dado que la situación “es compleja”. “No depende sólo de España si no también de cómo actúen nuestros competidores”, señaló.