

La industria turística se atasca en su propia guerra de precios

- La crisis se lleva por delante a un centenar de negocios hoteleros en un año - Los empresarios afrontan caídas severas de ingresos y de rentabilidad

16/08/2009

El hotel Arts, símbolo de la Barcelona olímpica, que ha hospedado a Bruce Springsteen, Leonardo DiCaprio, Charlize Theron o Harrison Ford, ha empezado a ofrecer descuentos del 15% para reservas con tres semanas de antelación. El Ritz de Madrid también se ha puesto de rebajas y ofrece habitaciones desde 184 euros en venta anticipada. Y en la costa mediterránea, en localidad como Lloret de Mar, puede uno dormir en plena temporada de verano en una habitación de tres estrellas desde 30 euros.

La primera industria española ha tratado de salvar la temporada a golpe de ofertas. Exceltur, el *lobby* al que pertenecen las principales empresas turísticas de España, habla abiertamente de "guerra de precios" en todo el sector, con las agencias de viajes como subsector más afectado. En hoteles, los descensos de precios se han producido sobre todo en los de cinco estrellas (del 12% en junio, respecto al mismo mes de 2008), seguidos de los de cuatro y tres estrellas (con descensos del 6,8% y del 6,2%, respectivamente, según el Instituto Nacional de Estadística).

"Esta situación de deflación está retroalimentando el retraso en la compra de las vacaciones con el propósito de beneficiarse del último y mejor precio, lo que, a su vez, acrecienta la preocupación sobre la evolución de la demanda entre las empresas, fomentando nuevos recortes en los precios finales", advierte Exceltur, que añade que muchas empresas se encuentran en pérdidas en el segundo trimestre del año. Los hoteles de gama alta, los más castigados por la caída de precios y de la ocupación, han emprendido ajustes de personal de tipo temporal: el Princesa Sofía de Barcelona ha presentado un expediente de regulación de empleo por el que envía a casa durante dos meses a 229 de sus 234 trabajadores de forma rotatoria, y el grupo Husa negocia otro que podría afectar a 180 trabajadores de los madrileños Husa Moncloa y Husa Princesa.

"Un año así se puede aguantar, pero no más", reflexiona Joan Molas, presidente de la Confederación Española de Hostelería y Alojamientos turísticos (CEHAT), que rehúsa hablar de "guerra de precios" en la hotelería y reclama vincular las relaciones laborales a la productividad de las empresas. "Esto no es un problema coyuntural, sino también de modelo", advierte.

A los grandes del sector les pasa factura esta crisis. Barceló calcula una caída de sus ingresos de entre el 10% y el 15% este año y admite que "la rebaja de tarifas, unida a una disminución en el porcentaje de ocupación de los hoteles, provocará necesariamente una merma en la rentabilidad" del sector. Y Sol Melià, que presentó hace unas semanas sus cuentas semestrales, ha visto caer su beneficio neto de los 36,7 millones al 1,2.

Y es que a la caída de la ocupación (del 6,4% hasta junio) y de los turistas (se prevé que este verano vengan 2,5 millones menos, hasta los 23,3) se añaden las heridas de este *marketing* de guerra. No todas las compañías del sector tienen la dimensión suficiente para estos movimientos de acordeón. La crisis ha reducido en casi un centenar el número de empresas hoteleras en un solo año, al pasar de 12.336 negocios en 2008 a 12.250 a mediados de este 2009. Las agencias de viajes también se han visto muy castigadas. El número de oficinas conectadas a Amadeus, el proveedor del sistema tecnológico que controla la mayor parte del sector en España, cayó un 10% en junio, respecto al mismo mes del año pasado. Íñigo García-Aranda, director de mercadotecnia de Amadeus España, habla de un cierto "sobredimensionamiento", tras crecer un 6% anual entre 2001 y 2005.

La cuestión es lo que tardarán en recuperar las cifras, sobre todo teniendo en cuenta que la oferta hotelera no deja de crecer año tras año. En concreto, el número de plazas en España ha crecido un 30% desde que comenzó la década, con 145.000 más.

¿Hay sobreoferta? La CEHAT lo niega, salvo en zonas muy localizadas. En una línea similar, Albert Grau, de Magma Turismo, considera que "en la costa sí es necesario un ajuste estructural de aquel hotel de los años setenta que no se ha adaptado", y también ve difícil que se pueda absorber la nueva oferta en aquellas zonas que han crecido a golpe de eventos.

Fuentes de Barceló también apuntan que existe un exceso de oferta "en algunas zonas turísticas, en las que se ha pretendido adaptar la oferta de plazas a las puntas de la demanda, lo que provoca inevitablemente que aparezca la sobreoferta cuando la demanda no se mantiene en niveles altos, como está ocurriendo ahora". Zaragoza, con la Expo, y Valencia, con la Copa América, eventos ya concluidos, son algunos ejemplos que cita el sector cuando habla de ello.