

El desplome de la rentabilidad lleva a la venta a más de una docena de hoteles

La caída de la demanda y la rebaja de precios para competir lastran las cuentas del sector.

maría j. muñiz | león 28/08/2014

No se salvan ni categorías ni destinos ni fórmulas turísticas. Desde hoteles urbanos a rurales, de tradicionales a spas, de consolidados a iniciativas empresariales relativamente novedosas. El repunte del turismo llega tarde para algunos. Más de una docena establecimientos hoteleros en la capital, en localidades tradicionalmente receptoras de viajeros en la provincia y en propuestas de hoteles de relax en zonas con atractivo natural buscan comprador. Ni siquiera los campings se libran de esta situación. Después de siete años de crisis y retroceso de la demanda la tímida vuelta del turismo nacional, el que sustenta el negocio hostelero provincial, no llega a tiempo para un buen número de negocios leoneses.

La rentabilidad es el punto débil de muchas de estas iniciativas que hoy buscan pasar el testigo a otros emprendedores. Lo reconoce **Exceltur**, el lobby de las empresas turísticas: la búsqueda de la supervivencia se ha basado en una cascada de ofertas y rebaja de precios que ha lastrado la rentabilidad de las empresas y su posibilidad de supervivencia. Ahora el sector aboga por una reforma estructural.

Los precios

Desde casi cinco millones de euros hasta medio millón, incluso la mitad si se opta por alternativas en zonas rurales, un inversor puede analizar un buen número de alternativas en marcha, montadas y funcionando, entre la oferta a la venta en la provincia. Al lado de la Catedral de León, en Astorga, Cistierna o la montaña. Y muchas en El Bierzo. Desde hoteles con encanto a casas de montaña, de propuestas con restaurante a instalaciones con spa. No pueden más, y sus propietarios buscan librarse de sus cargas y dejar un negocio que han puesto en marcha y en el que creen en manos de quien pueda no sólo relanzarlo, sino aliviar las cargas que ellos arrastran.

Porque, según reconocen desde la patronal del negocio turístico, el futuro pasa por un ajuste de la estructura que implica reordenar los excesos de la época expansiva (eso pasa porque no toda la oferta que se ha puesto en el mercado sobrevivirá en todos los destinos), mejorar la comercialización, conseguir financiación circulante,... y sobre todo acabar con la guerra de precios que es el arma del que se ha valido el sector turístico frente al descenso de la demanda.

«La rentabilidad es el talón de Aquiles del sector». Y lo que está provocando una sucesión de cierres empresariales, fusiones y adquisiciones en el negocio hotelero. «Competir en precios no puede llevar a vender por debajo del coste», señala la patronal que agrupa a las empresas implicadas en el negocio turístico. Reconocen que la demanda nacional se recupera lentamente, pero «vinculada sobre todo al acceso a las ofertas y descuentos», lo que implica un mayor volumen de viajes pero «una recuperación menos intensa de los niveles de facturación de las empresas, por la contracción de los precios».

Recuperación

Y es que el sector reconoce que «el anclaje de la recuperación de la demanda sobre los precios está limitando la mejora de los ingresos de las empresas turísticas más dependientes de la demanda española».

El resultado de esta circunstancia es que «los niveles de rentabilidad en muchos casos se sitúan por debajo de lo deseable» para garantizar la solvencia «en la que la crisis ha situado a buena parte de la hostelería».