

LA CRISIS SECTOR A SECTOR (V): EL TURISMO

La amenaza latente del turismo

LAS CIFRAS

Plazas.....	340.000
Facturación.....	12.500 mill.
Aportación PIB.....	13,3%
Trabajadores.....	290.000

SERGIO SAMPEDRO
El sector turístico valenciano ha sido capaz de ejercer de pariente rico de la economía autonómica hasta el fin de la temporada alta.

El principal termómetro para medir el pulso del sector, la ocupación, ha creado una moderada impresión de optimismo, avalado por las cifras récord que se habían conseguido en campañas anteriores (especialmente en 2007). El diagnóstico es sencillo: es cierto que el porcentaje medio de camas ocupadas sólo ha caído unos cuatro puntos, pero con la condición de congelar los precios -o bajarlos- para evitar una caída en picado. La medida reducirá el margen de beneficios entre un 7,5% (según la patronal autonómica) y un 15% (según la de Benidorm), aunque está por ver si las cifras aumentan en función de los resultados de la campaña de invierno.

Tres factores influyen en la reducción de los márgenes de beneficio, dos de ellos relacionados directamente con las tarifas. Uno, la falta de pulso del mercado nacional, el más importante para la Comunidad Valenciana. La crisis de los bolsillos ha forzado un cambio de modelo que perjudica a los empresarios turísticos y comerciantes, con periodos vacacionales más cortos y una paulatina caída del gasto medio (aunque destaca que la respuesta extranjera en este apartado haya sido positiva hasta julio). La difícil situación de las economías domésticas ha obligado a los empresarios a reinventar las fórmulas de promoción para convencer a los españoles -y particularmente a los madrileños- de que tienen que seguir viniendo a la Comunidad. Se han potenciado los nuevos canales de comercialización, se ha invertido

La congelación de las tarifas marcará los resultados de 2008, aunque aún queda por cerrar la campaña de invierno

La caída de la libra, el aumento del precio del carburante y la crisis de los mayoristas han fortalecido a los intermediarios

en tecnologías 2.0 y, en definitiva, se ha ampliado el porcentaje de facturación dependiente de la red de redes. Cifra que, pese a todo, se encuentra muy por debajo del de los principales puntos turísticos de España.

Dos, la coyuntura internacional. El principal mercado foráneo para la región es el Reino Unido, que aporta más de dos millones y medio de turistas al año (un 45% de la demanda extranjera, el 88% concentrado en una única ciudad, Benidorm). La devaluación de la libra, el aumento del precio del carburante y la crisis que los turoperadores británicos han sido una auténtica carambola que ha fortalecido a los grandes mayoristas (TUI y Thomas Cook, principalmente) y ha forzado a los hoteleros a cerrar las tarifas de 2009 a la mitad del IPC de agosto, un 2,5%. La buena noticia es que el número de viajeros que compra sus vacaciones a través de paquetes turísticos no para de descender desde 2001, con lo que el poder de los intermediarios -que sigue siendo enorme- se modera cada temporada. Lo importante es que, por ahora, la respuesta anglosajona no ha defraudado, aunque el miedo a 2009 se deja entrever en la intensa promoción que las administraciones -especialmente la autonómica- están llevando a cabo en Gran Bretaña.

Menor facturación

-15%

Los hoteleros esperan caídas de hasta el 15% en las cuentas de resultados al final de año, debido a la

reducción de tarifas y al incremento de los costes de producción. La cifra puede ser más negativa dependiendo de los resultados de la campaña de invierno.

Los precios, más bajos

El principal 'turoperador' que opera en España, TUI, cerró a finales de verano los precios para 2009 a la mitad del IPC de agosto. El goteo de cierres de mayoristas británicos (especialmente XL Leisure Group) otorga a los intermediarios que quedan mayor control sobre las tarifas.

2,5%

El revulsivo del gasto

7%

El comportamiento de la demanda extranjera (sobre todo la británica y la italiana) ha sido muy

positivo. El gasto turístico de los visitantes foráneos aumentó un 7% durante el primer semestre del año, aunque julio marcó el comienzo del declive.



LAS PREGUNTAS CLAVE

1. ¿Qué impacto tendrá la crisis en el sector turístico valenciano?

Y tres. Los precios se mantienen, pero los costes de producción no paran de subir. La dependencia energética valenciana estrangula los beneficios y, en ocasiones, perjudica la imagen de la región. Asimismo, los hoteleros denuncian que las tarifas de los suministros se encuentran muy por encima del IPC.

Todo lo que antecede es una estimación general utilizando como modelo el subsector más recurrente, los hoteles, aunque no sería justo ignorar las peculiaridades de otros campos. Los apartamentos, por ejemplo, se han visto obligados a realizar rebajas mucho más grandes (de hasta el 40% en la Costa Blanca, según Aptur) y sus perspectivas son negativas. No obstante, la caída de la estancia media un día ha bastado para recortar 44.000 pernотaciones sólo en julio, a pesar de haber recibido 5.000 visitantes más. Los campings tienen otra guerra que librar. Los resultados han sido positivos durante todo el año, pero el presidente de la patronal autonómica, William Le Metayer Deckx, ha reiterado que la LUV impide la expansión del subsector, que tiene un exceso de demanda.

Con este panorama, el Gobierno ha aumentado un 111,11% la partida destinada a promoción de los PGE de 2009, y ha presentado dos proyectos muy ambiciosos: el recientemente aprobado Plan Renove y el llamado Imsero europeo, tan rechazado por los empresarios de las autonomías más turísticas. Mientras, la Generalitat ha conseguido, con su política de grandes eventos, que Valencia sea la única ciudad de España (junto a Zaragoza) que ha mejorado sus resultados. La cartera que gestiona Angélica Such también ha presentado su plan de competitividad para el sector hasta 2011, y ha sellado su primer acuerdo con Turespaña desde que gobierna Zapatero. En Alicante, el Patronato de Turismo modificó expresamente los pre-

Los apartamentos han ofrecido rebajas radicales, mientras los 'campings' demuestran que son un subsector emergente

La situación ha forzado el primer acuerdo entre el Consell y Turespaña desde que gobierna Rodríguez Zapatero

supuestos para ajustarlos a las necesidades del sector durante la última parte del año.

Hasta ahora todo parece indicar que la aparente solidez del turismo le ha hecho ganar peso en el conjunto de la familia económica valenciana, en parte gracias a su capacidad de absorción de desempleo. El problema es que todo tiene un límite, y el invierno no parece pintar nada bien. A principios de año los sindicatos ya advirtieron sobre «una realidad que ha permanecido oculta detrás del optimismo», pero lo cierto es que no ha habido grandes cierres ni se han producido las anunciadas concentraciones. Todo ello no quita que el sector servicios haya ido escalando posiciones en las listas de crecimiento del paro después de septiembre, hasta situarse en un apabullante 60% en la provincia de Alicante.

Con todo, la situación es mejor que el de otras regiones, tal y como desvela el informe del lobby turístico Exceltur sobre los resultados de la campaña estival: el 68% de los hoteleros valencianos anunciaron que perderían dinero en verano. ¿Parece una noticia negativa? Según el mismo informe, la Comunidad es la tercera autonomía de nuestro país donde los empresarios tienen mejores perspectivas de negocio. Parece que al sector turístico aún le queda para lidiar con su gran crisis.

JAVIER LURI

Presidente de la FHCV

«Nuestro sector será vital durante la crisis»

La Federación Hotelera de la Comunidad Valenciana (FHCV) es un proyecto relativamente nuevo (agosto de 2006) que surgió por iniciativa empresarial, con la fusión de las tres patronales hoteleras provinciales (Hosbec está fuera). De hecho, Javier Luri es presidente tanto de la FHCV como de la Asociación Provincial de Hoteles de Alicante (APHA). La visión que tiene Luri de la crisis ha estado marcada por la huida de victimismos, y ha dejado muy claro en todo momento que la industria turística valenciana es muy sólida. Lo que no quita que no haya deslizado bajo la puerta de las administraciones algunas de las reivindicaciones clásicas del sector. Así, recuerda que el turismo es «vital» para amortiguar el desempleo generado por otros sectores, por lo que pide un apoyo proporcional de las arcas públicas. También se ha mostrado partidario de la política de grandes eventos del Consell, e incluso cree que deberían potenciarse más. Un ejemplo: en una reunión con el Patronato de Turismo de Alicante criticó que la falta de grandes eventos después de la Volvo lastraba las expectativas de los hoteleros de la ciudad para el invierno.



ROBERTO PÉREZ

ANTONI MAYOR

Presidente de Hosbec

«Exigimos el mismo apoyo que a Valencia»

El presidente de la Asociación Empresarial Hostelería de Benidorm y la Costa Blanca (Hosbec), Antoni Mayor, lo tiene claro. Su patronal representa al 40% de los hoteles valencianos, establecimientos que aportan el 3% de los impuestos hoteleros de todo el país. Este porcentaje, concentrado en una localidad de menos de 70.000 habitantes censados, le da margen para apretarles las tuercas a las administraciones (ayuntamiento incluido) después de cada asamblea ordinaria. Su patronal impulsó un reciente cambio en el PGOU de Benidorm que permite reconvertir los hoteles del centro de la ciudad en apartamentos o en edificios de oficinas, desatando la ira de los sindicatos. El impulso de Turquía, que arrebató a España la condición de destino favorito de los británicos, le valió un otro -torrente de críticas contra los gestores públicos. Mayor es, además, copropietario de la tercera cadena hotelera de la Comunidad, Ona Sol. O lo era, antes de que el divorcio con su socio, Pere Devesa, sumiese a la compañía en un proceso de separación el pasado verano, después de 18 años de idilio.



LESLIE HEVESI