

# Los 'idus' de marzo frustran los resultados de Semana Santa

**Las previsiones se han cumplido. Los efectos de la desaceleración económica, el mal tiempo y un calendario que adelantaba la Pascua han perjudicado a las empresas del turismo en la primera gran prueba del año, aunque se espera con optimismo la llegada del mes de mayo.**

**L**a impresión general es que ha pasado con mucha más pena que gloria una de las grandes citas vacacionales del año. Se daba por descontado que la de este año no sería una buena Semana Santa turística. Cuando estas vacaciones llegan en marzo, el profesional sabe que las ventas siempre serán inferiores a las que se obtienen cuando se celebra en abril. Mala cosa cuando cae en marzo: el esfuerzo económico que las familias hacen en Navidades está demasiado reciente, el bolsillo no se ha recuperado y la meteorología no suele acompañar. Esta vez el mal tiempo ha sido la tónica general en toda España. A todos estos condicionantes se ha sumado la incertidumbre que pesa sobre la economía internacional. La desaceleración económica es evidente dentro y fuera de nuestras fronteras; el coste de la vida no da tregua –la inflación no deja de subir y la hipoteca manda– y eso se traduce en que la alegría del gasto de las familias desaparece. La prudencia con que el cliente se comporta y comportará condiciona el desarrollo del negocio de las compañías turísticas.

## El balance del sector

Según una encuesta de la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur), el 53,7% de los empresarios turísticos confirma que sufrió un empeoramiento de su negocio durante Semana Santa en relación a la de 2007 y un 29,5% cree que se mantuvo igual. Con sólo un 16,8% de los profesionales turísticos considerando que el puente de Pascua su actividad mejoró, es difícil creer que las cosas andan bien. Agencias y touroperadores por un lado y transporte por

otro, son los subsectores que presentan peor estimación del comportamiento de sus resultados: un 59% y un 61% de sus empresarios, respectivamente, cree que su actividad empeoró.

El tirón de algunos destinos ha sido la tabla de naufrago a la que han podido agarrarse algunas agencias para superar la Semana Santa. Entre las localizaciones nacionales, los archipiélagos han seguido siendo, sobre todo Canarias, un bálsamo en las cuentas de las minoristas y han concentrado la mayor parte de la demanda doméstica. A las islas les ha seguido el litoral mediterráneo, otro tradicional punto fuerte para el sector turístico español.

## El atractivo de Manhattan

**La gran sorpresa de este ejercicio ha sido la marcada preferencia, motivada por la fortaleza del euro frente al dólar, de los españoles por un destino de larga distancia: Nueva York.**

## La gran sorpresa: Nueva York

Pero las agencias tienen claro que si algunas han tenido una Semana Santa aceptable ha sido gracias a la fortaleza que han demostrado las capitales europeas. Londres, París, Berlín y Roma han respondido más que bien; y las capitales centroeuropeas, singularmente Praga y Viena, han funcionado de manera muy dinámica. En el norte de África, han sido Marrakech y Túnez los destinos que mejor se han vendido. Algunos destinos de larga distancia también han mostrado una pujanza inesperada. Era previsible que el Caribe siguiera siendo uno de los polos de

**La fortaleza demostrada por las capitales europeas ha supuesto un bálsamo en las cuentas de las agencias de viajes**

atracción de turistas españoles, pero ha sido Nueva York la gran sorpresa. La fortaleza del euro y el abaratamiento de los costes en destino para el turista español en la Gran Manzana, ha provocado que por la Quinta Avenida se hablara español más que nunca.

## Reducción de la oferta

“Lo hemos vendido prácticamente todo”, asegura Jesús Martínez Millán, presidente de la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (FEAAV). Pero hay truco. “Lo hemos vendido prácticamente todo, sí, pero no porque la demanda haya sido excepcionalmente buena, sino porque los touroperadores no han querido arriesgarse y han reducido mucho la oferta. Tanto, que incluso puede que haya quedado algo de demanda sin satisfacer en algunos destinos”, apunta.

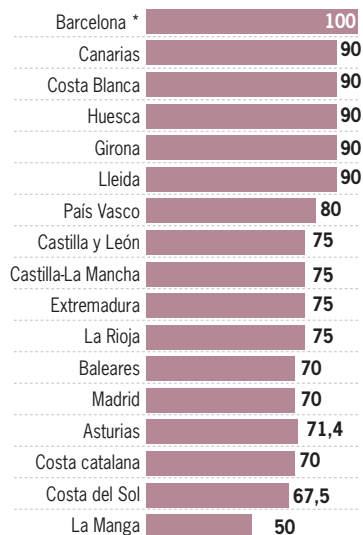
Según las estimaciones del sector, la oferta que las agencias han puesto en venta ha sido entre un 5% y un 7% inferior a la de hace un año. Pero en los productos con los que el mayorista más arriesgaba y más dudas tenía de poder cubrir las plazas, los vuelos chárter y los cruceros, el recorte podría haber llegado hasta el 25%.

El presidente de la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas (AEDAVE), José Manuel Maciñeiras, también lo confirma. “Ha habido un volumen de oferta muy recortado. En los destinos de más tirón se ha vendido todo, pero porque la oferta se ha ajustado bien a una demanda flaca”, apunta el dirigente de la patronal. Según los cálculos de la organización, la cifra de viajeros movidos por las agencias se redujo entre un 5% y un 8%, lo que se



## Ocupación hotelera en Semana Santa

Datos en porcentaje



\* Los datos de Barcelona corresponden sólo a los días festivos de Semana Santa.

Fuente: CEHAT

**Mar y nieve**  
Canarias, la Costa Blanca y toda la región pirenaica registraron cifras de ocupación de plazas hoteleras de entre el 90 y el 100%.

ha traducido en una rebaja interanual de entre el 7% y el 8% del volumen de ventas facturado.

“Con una Semana Santa que cae en marzo y con la desaceleración económica que se viene notando desde otoño es normal que los touroperadores hayan optado por no sacar tanto producto a la venta. Han decidido ser prudentes”, explica Martínez Millán, que apuesta por el optimismo.

“En los próximos meses, con el buen tiempo, vamos a recuperar parte de esas ventas que no han llegado”, asegura Martínez Millán. Una previsión que se comparte en el sector. “La gente se ha repartido entre la Semana Santa y los puentes de mayo. La Semana Santa ha sido floja, así que en mayo habrá un repunte de las ventas”, augura Fernando Moreno, director comercial de Barceló Viajes.

“Los datos pueden considerarse buenos para ser una Semana Santa celebrada en el mes de marzo”, sostiene Ramón

Estalella, secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), que representa a 61 asociaciones provinciales. La ocupación media de los hoteles españoles rondó el 80%. No obstante, “la Semana Santa cada vez tiene menos de semana y la gran mayoría de las estancias se reducen a tres noches”, de jueves a sábado. Mientras que en muchas regiones turísticas durante los principales días vacacionales se alcanzó el lleno técnico, el resto de la semana la ocupación rondaba el 50%.

### Éxito en las zonas de montaña

Según datos recogidos por la CEHAT, las islas y el litoral mediterráneo fueron las localizaciones que mejor comportamiento registraron. En Canarias, el destino que mejores registros suele ofrecer en estas fechas, la ocupación se aproximó al 90% y en Baleares la media alcanzó casi el 70%. La Costa Blanca también ofreció unos resul- ➤



Nueva York (Estados Unidos).

➤ tados excepcionales, con una ocupación del 90% (en Benidorm la tasa se elevó hasta el 95% en el conjunto de la semana y hasta el 100% durante los tres días fuertes de vacaciones). Los hoteles de la Costa del Sol situaron su ocupación en el 67,5%, mientras que en la costa catalana el porcentaje osciló entre el 85% del Maresme y el 60% de la Costa Brava. La Manga tuvo que conformarse con un 50% .

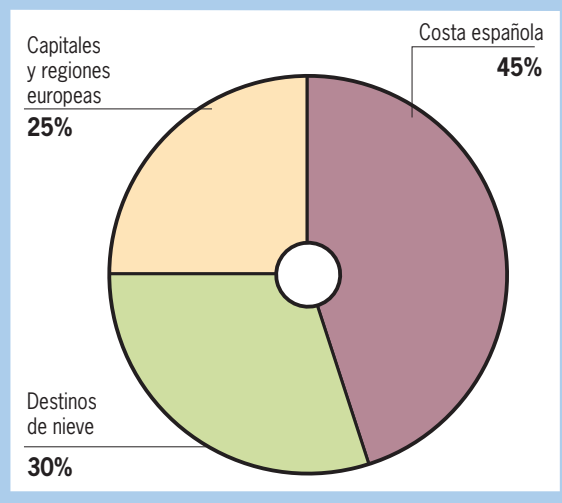
Los hoteles ubicados en zonas de montaña confirmaron los buenos pronósticos y dispararon su actividad. Las últimas nevadas permitieron que las estaciones de esquí permanecieran abiertas y en buenas condiciones para la práctica deportiva. En la región pirenaica tanto de Huesca como de Lleida y Girona los establecimientos consiguieron llenar entre el 90 y el 100% de sus plazas. Sierra Nevada rozó el lleno técnico durante las vacaciones.

En paralelo, el turismo de interior tuvo que conformarse con ocupaciones en torno al 75% en Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura y La Rioja. Madrid y Barcelona obtuvieron, por su parte, sendos registros del 70% y de lleno técnico en las vacaciones.

**Lo que esconden las cifras**

Aunque las cifras de ocupación deberían ser motivo de congratulación, una serie de matices ensombrecen el éxito o, al menos, lo engordan de manera artificial. Aproximadamente el 40% de la planta hotelera cierra seis meses al año y, con la Semana Santa celebrándose en

**Destino de los españoles en Semana Santa**



Fuente: Interhome

**Costa, ciudad y montaña**

**Destacan los buenos resultados de la costa y los archipiélagos, de varias capitales europeas y de las zonas de montaña. Sin embargo, la gran sorpresa ha sido la preferencia de los españoles por la ciudad de Nueva York.**

marzo, la oferta hotelera, sobre todo en el litoral y Baleares, era la propia de la temporada baja. Los datos reflejan las habitaciones ocupadas de una planta hotelera total muy reducida.

En paralelo, no hay que perder de vista las condiciones en las que se ocupan esas plazas. Si los precios bajan, los márgenes de rentabilidad se estrechan y los resultados de las empresas caen. El verdadero termómetro es la cuenta de resultados y ésta, según afirman algunos, indica que la Semana Santa ha sido mala.

“El precio lo marca el mercado”, sostiene Ramón Estalella, “los hoteleros no están consiguiendo subir sus tarifas por encima de la inflación. Simplemen-

te, no pueden si quieren mantener la demanda”.

Según una encuesta interna elaborada por la propia CEHAT, un 60% de los empresarios hoteleros tiene previsto revisar al alza este año el precio de sus habitaciones por debajo del 2%. Una cifra que demuestra la enorme brecha que se ha abierto entre las tarifas hoteleras y el dato de inflación nacional, que el pasado mes de marzo se situó en el 4,5%. “Hay años mejores que otros para el sector y éste, tal y como se está desarrollando, no aconseja subir demasiado los precios de la habitación”.

**La demanda se enfría**

Con la economía internacional pisando el freno y el gasto de las familias conteniéndose, aflora el argumento de que el ocio es una de las primeras partidas que el ciudadano recorta, pero el sector turístico se rebela ante esta premisa. “Es una falacia –asegura Estalella–, estadísticamente el hotel no se resiente cuando la economía no va bien. La gente no deja de viajar, lo necesita”.

Entre algunos profesionales del sector hotelero parece cundir la idea de que si el turista español opta por gastar menos en sus vacaciones y escapadas, podría ser incluso beneficioso, ya que así es posible que no viaje al extranjero y ocupe plazas en algún destino nacional. “Aunque haya crisis económica, no nos va a ir mal”, concluye Estalella.

“Firmaría repetir los datos de 2007. Creo que podemos conseguirlo”, dice Martínez Millán, “no vamos a crecer, pero preveo que tampoco caerán mucho las ventas”. Desde AEDAVE se augura una “tendencia ligera a la baja”, cuyos resultados oscilarían entre el estancamiento o, en el peor de los casos, un descenso de las ventas de las agencias de viajes de hasta un 7%.

“Siempre es difícil hacer previsiones, pero el sector está constatando que se acelera la desaceleración –apunta José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur– y cada vez más empresarios preven un enfriamiento de sus ventas a corto plazo. En los próximos meses la demanda seguirá cayendo”. Exceltur ya ha revisado a la baja sus estimaciones para el conjunto del año: su previsión de Indicador Sintético del Turismo Español (lo que Exceltur considera el PIB turístico) refleja un incremento del 1,6%, frente al 1,9% que anunció en enero. □