

Hostelería y turistas o la crisis de un crecimiento



A pocas semanas de acabar oficialmente el verano, los problemas de la hostelería han pasado de las revistas especializadas a la prensa diaria. No faltan razones para justificar este repentino interés: la inicial «fiebre del oro turístico» empieza a perder el brillo de sus mejores momentos, y para algunos observadores divisas y turismo tienen un marcado sabor a calderilla y bocadillos de mortadela. La situación actual está cobrando una alarmante extensión y la hostelería paga por todos los platos rotos. Razones: subida constante en las materias primas, congelación de precios en los servicios de comedor, fuerte aumento en la cotización por la seguridad social, y mayores costos en los gastos de mantenimiento y servicios. La política turística se ha quedado vieja y se sigue la natural tendencia nacional del parcheo. Pero a pesar de que el turismo es la primera industria del país —delante de automóviles y vinos, de barcos, naranjas y de las canciones de Peret— y a pesar de que la hostelería es la base del turismo con la agravante de haber supuesto para la economía nacional como el famoso plan Marshall (17.000 millones de dólares) el sector se queja de la falta de ayuda a la Administración.

¿INFLACIÓN O RECESION?

Acallados ya los últimos saqueos filológicos sobre partidos políticos, tendencias o asociaciones políticas, las batallas se libran ahora en nuestra prensa nacional, en el terreno de la economía. Los políticos hablan de un lugar para España en la mesa del Mercado Común, un sueño que hasta entrada la década de los 80 no será factible. Por tanto las primeras cotas se cifran en elevar nuestro mermado «per-capita» aumentando de alguna forma los salarios y el nivel de vida. Aunque la relación subida de salarios y aumento del nivel de vida (uno de los más altos de Europa) guardan una relación poco transparente.

Henry Giniger, corresponsal del «New York Times» en Madrid, señalaba en una pasada crónica la tendencia de las últimas medidas económicas del Gobierno español para sacrificar la estabilidad de los precios por un mayor crecimiento económico. Se eligen, por tanto, los riesgos de la inflación frente a la recesión, situando al turismo y a las exportaciones en un terreno que sería bastante peligroso de no encontrarse nuestros competidores en un problema semejante. Pero lo que siempre queda por ver es el futuro...

INFORME • INFORME • INFORME



HOSTELERÍA: O CUANDO SE DESNIVELAN LAS BALANZAS

Todo afecta a la hostelería, y nada más falso que pensar en camas, camareras y porteros que sonrían por la mañana. La política del invierno pasado dictada por el Gobierno en materia de contención de precios, debe tener pocos creyentes en nuestro territorio. Se habla de importaciones de «productos de choque» para evitar subidas interiores. Se autorizan importaciones de vinos argelinos y a los pocos meses sube el vino común nacional. El café, producto en régimen de explotación por el Estado, sube debido a la pésima cosecha del Brasil, pero nadie escribe una palabra sobre el volumen de los excedentes de otros años. Los llamados vinos de marca suben hasta un treinta por ciento. En definitiva, sería difícil hablar de los productos en materia de alimentación que no han subido.

Ante todas estas subidas de las materias primas, el Sector se queja de que siendo los que han levantado la economía del país, tengan que sufrir una congelación de precios desde agosto del año pasado. La situación puede resumirse con unas palabras de José Ramón Alonso, presidente del Sindicato Nacional de Hostelería y Actividades Turísticas, y Director de «Sábado Gráfico», en entrevista publicada por el semanario «ARAL» de Madrid: «Los industriales sufren una terrible epidemia de precios bajos, e incluso precios ínfimos que están anulando la posible rentabilidad... el servicio y la calidad se degradan en forma alarmante. Nuestra Hostelería conoce su mayor crisis de los últimos treinta años.»

MILLONES Y MAS MILLONES

La insistente política por unos precios baratos ha originado una degradación de los servicios y la calidad. El mejor equipo hotelero de Europa (y el más moderno) es sin lugar a dudas el español, también el más barato y cuando se trata de establecimientos de cinco estrellas, el lujo no tiene competencia en el continente. Pero nuestra obsesión son los millones de turistas que nos visitan (restos de nuestro typical triunfalismo) y frente al concepto cuantitativo se difumina y se esconde algo más importante: buscar una clientela de mayor poder adquisitivo; calidad frente a cantidad. «No llegaremos a tanto como ser sólo un negocio de hamburguesas y bocadillos, pero cerca andamos de una degradación peligrosa de nuestro turismo. No hay millonarios para

llenar todos nuestros hoteles, pero es notorio que debe mejorarse más la calidad que el número de visitantes». Estas palabras de José Ramón Alonso inciden en el problema de un turismo de masas, del llamado turismo «social» que creciera de forma significativa en la etapa de ministro del señor Sánchez Bella. El aumento de las instalaciones hoteleras ha crecido de forma tan rápida que la oferta ha ido por delante de la demanda. Esto origina una doble pregunta: ¿Cómo llenar esas instalaciones? ¿A qué precios y con qué calidad?

UNA CIERTA COLONIZACIÓN

A pesar de los 165.000 empresarios españoles y del millón de trabajadores que integran el sector, los «tour-operators» (grandes agencias mundiales dedicadas al turismo) plantaron aquí sus propios intereses y fueron escuchados en algunos momentos más que los propios industriales nacionales, pero naturalmente eran ellos los que garantizaban un rendimiento para los hoteles. Se pagaba un precio a cambio de unos espectaculares llenos de habitaciones. Conviene recordar, por ejemplo, que ocho meses de pleno rendimiento en un hotel se considera una excelente campaña. ¿Pero quién puede presumir de trabajar a tope esos ocho meses? Pocos, porque hace falta un prestigio bien ganado y que todos los engranajes funcionen con armonía. Los costos de mantenimiento de un hotel con bajo rendimiento son tan altos que a veces hay que vender el alma al diablo. Las camas y los servicios de comedor también se venden a veces con un año de anticipación para poder trabajar y programar con un mínimo de seguridad y rentabilidad. Esta es la teoría pero la práctica demuestra que cuando se trata de un número importante de clientes, los «tour-operators» regatean hasta el final buscando poder ofrecer más tarde en sus respectivos países campañas publicitarias atractivas de una economía mendicante. El francés que nunca pudo estar tres días en Aix-de-Provence, sublimará su problema de vacaciones en las playas de Torremolinos comiendo criadillas de sardinas y boquerones con el atractivo nombre de chanquetes de Málaga. Ejemplo: viaje desde Dinamarca a las playas del sur por sólo 4.500 pesetas, con estancia de una semana. Las Agencias yanquis incluyen en su publicidad de prensa ¿qué le gustaría hacer en España?, y la respuesta a esta pregunta supone que a la hora de contratar plazas exigen paellas, sangrías, mariscos, etc. Un paraíso gastronómico de rebajas...

sin disimulo y un pescado que llaman rape o mero y de cuyas madres no quiero ni acordarme. No se extrañe descubrir que el gazpacho lo hacen en Barcelona en paquetes para cuatro porciones pero que bien frío sabe a miga, pepino, tomate, ajo y artesanía de muñeca. No voy a citar nombres de entrevistados, responsables de hoteles y restaurantes que como buenos profesionales de la época dorada tiemblan ante la urgencia de dar mala comida con tal de no cerrar. Puede decirse sin apoyarse en tintes goyescos que los hoteles han dejado de dar de comer bien en las zonas que incide el turismo. Si la hostelería quiere recuperar el prestigio perdido hará falta una descongelación de precios, selección de clientes, buenos profesionales e interés en no seguir dando gato por liebre, porque acostumbrarse a la comodidad de la falta de calidad es más fácil. También —se reconoce— es más fácil hablar mal que bien, porque solamente con una mano se podrían contar los comedores de hotel que dan bien de comer en la Costa del Sol, y hablar bien no tendría sentido ni tampoco es capricho del informador. Un país que tenía fama de calidad, cantidad y buen servicio ha dejado de serlo. ¿Hasta cuando? Como dice la canción, la respuesta está en el viento.

EN PARTICULAR, LA COSTA DEL SOL

Dentro de la problemática hotelera no vale minimizar los problemas de abastecimiento, asignatura un poco fanática y farolera. Hay un problema de entrada, un problema histórico-geográfico y relativo a una situación colectiva: Andalucía —aunque pueda tener ya un pie en la futurología del desarrollo español— sigue siendo la cenicienta perdida del país. Donde hay analfabetismo, gigantescas «ponderosas» y una imagen que alguien se sacó del paraíso lorquiano de alegría, vino y toros de ojos azules, no puede existir una diversidad industrial. Si nos apartamos de un casi monocultivo, propio siempre de zonas que tratan de escapar al subdesarrollo (véase vino, aceite, veraneantes y otros productos del campo) poco volumen queda sin contabilizar. La situación de Málaga es poco favorable y sus necesidades superan el ámbito de un Despeñaperros para abajo.

Tanto Málaga como los diversos puntos que integran la llamada Costa del Sol, ha sufrido una literal «invasión» turística en una situación bastante dudosa de su infraestructura. Cabe recordar los 1.923.146 viajeros-consumidores recibidos en 1971. Los problemas que pueden surgir —y de hecho surgen— tienen que ser



importantes. La principal vía de entrada es el aeropuerto y la cifra de viajeros procedentes directamente del extranjero (también de 1971) rebasaba los tres cuartos de millón. Ante una demanda tan importante de consumo cabría pensar en un sistema de abastecimiento y distribución dotado de cierta agilidad. Pero no. Según un sondeo realizado personalmente entre los propios industriales, en un sector importante, como el de las industrias dedicadas a la alimentación, no han visto aún las necesidades de la Costa del Sol, a pesar de la enorme cantidad de hoteles de cuatro, tres y cinco estrellas, y el extraordinario número de restaurantes existentes. Las dimensiones del desarrollo de Málaga y su zona costera se hace más patente cuando se piensa que en el año 1956 había unos sesenta restaurantes y quince hoteles, y que en la actualidad se ha pasado a cuatrocientos restaurantes y trescientos sesenta hoteles turísticos. Ya sea por la situación geográfica —un importante aumento en los costes de distribución debido a las distancias desde los puntos de origen— o por la falta de una distribución adecuada, los problemas planteados pueden calificarse de graves. Tanto es que las ofertas alimenticias de las instalaciones hoteleras no corresponden en muchos casos a la categoría de los locales, porque las necesidades jamás están cubiertas. Los sistemas de abastecimiento son totalmente primitivos y no corresponden al volumen de consumo. Naturalmente el problema no es igual para todo el mundo. La Central de una importante cadena de hoteles centraliza todas las compras, con lo que los costos se abaratan y garantiza existencia para todos sus hoteles a la hora de consumir productos no perecederos.



UNA INTEGRACIÓN IMPOSIBLE

Lógicamente cabría pensar —como en otros países de hecho existe— en una unión con el fin de tipificar pedidos a las fuentes de origen. Incluso hubo un intento de cooperativa que dependía de los mismos industriales, a través del Sindicato, que surgió en el año 1955 y que apenas se mantuvo diez años. Según los propios interesados, la cooperativa nació fracasada por su penuria inicial y su muerte llegó por pura desconfianza: nadie quiere que el posible competidor sepa qué productos consume, a qué precios y el rendimiento que les saca. Cada hotel parece haber elegido su propio sistema de trabajo y esta falta de unión encarece los productos. Existe un deseo de integración, pero hasta ahora nadie se ha puesto de acuerdo. La idea es tremendamente positiva porque unificando compras podrían ejercer ciertas presiones sobre las casas productoras, y la existencia de un buen stock les permitiría, teniendo en cuenta las constantes subidas de conservas y bebidas, trabajar con mayores márgenes comerciales y la seguridad de poder programar durante un tiempo determinado a unos precios conocidos. Para dar una idea del importante consumo y a pesar de los riesgos del mundo de las cifras, cabe decir, y de muy buenas fuentes, que en el sector de la hostelería se llevan a cabo unos treinta mil almuerzos diarios, así como otro tanto de cenas y desayunos, lo que supone una media anual de cuatro millones y medio, respectivamente.

¿DONDE HAY PROFESIONALES?

En una zona donde el desarrollo ha sido vertiginoso no podrían faltar problemas de mano de obra. En un principio existió una escuela de hostelería que sostuvo la Economía del Sindicato —lo que hoy se llama Unión de Empresarios del Sindicato Provincial— y posteriormente pasó a formar parte de los cursos de la Escuela Profesional «Francisco Franco». Sin embargo dado el escaso número que sale anualmente (unos treinta) el problema sigue en pie. También el P.P.O. prepara posibles profesionales, pero dado el carácter de estos cursillos de tres meses, su valor debe tasarse como muy bajo, en un oficio donde la experiencia juega un papel primordial. Millones de divisas produce la Costa del Sol malagueña pero la Administración ha considerado más oportuno (?) montar escuelas de hostelería en ciudades como Granada y Almería. Los buenos profesionales cuestan bastante dinero, y al problema de la baja calidad de los comedores por su escasa rentabilidad hay que sumarle un servicio

cubierto en muchos casos con el chapuza al uso de temporada veraniega, evitando así unos costos altos por un buen servicio que daría por tierra los escasos márgenes comerciales. La triste realidad del servicio competente se resume con cifras del presidente del Sindicato Nacional: «En cuanto a las Escuelas de Hostelería, de ellas salen cada año 800 profesionales y el crecimiento del sector necesita 30.000». No hace falta ser un lince para pensar quiénes son los otros 29.200. Quizá le hayan servido a usted alguna vez...

¿UNA SALIDA PARA LA CRISIS?

Está en la mente de todos los empresarios que sin el apoyo de la Administración no podrán solucionarse los problemas planteados. Concretamente en la Costa del Sol, y antes de que acabe el año, dos hoteles muy importantes pasarán a otras manos. A uno de ellos le tocó la época dorada de un turismo selecto y con poder adquisitivo. Pero hasta el presente no se ha podido demostrar que la casa Seat haya vendido «seiscientos» a treinta mil pesetas, y sin embargo la hostelería, primera industria nacional, le está pasando algo parecido. Ante la urgencia de tratar los problemas planteados y presionar sobre la Administración, se convocó para los días 6 y 7 de junio, el II Congreso Nacional de Hostelería y Turismo, con carácter de Asamblea preparatoria. Veinticinco años han pasado desde que se celebrara un primer Congreso Nacional, cuando los turistas eran unos cuantos jubilados británicos, algún norteamericano que buscaba la Alhambra, en un país que podía ofrecer unas mínimas instalaciones. Pero la Asamblea preparatoria no se celebró y la razón puede resultar obvia si se piensa que el relevo de ministros tuvo lugar por aquellos días. Parece ser que se celebrará a finales de noviembre con un apretado programa de ponencias. Nos imaginamos —recogiendo las opiniones del sector empresarial— que el balance de la temporada turística de la congelación no va a dar un saldo nada positivo, sin descontar que a más de uno esta temporada le va a costar dinero, incluso la inelegante palabra quiebra. Los temas tratados irán desde la ecología hasta el cooperativismo, pasando por costos, congelación, profesionales, arquitectura turística, infraestructuras, etc.

Sin lugar a dudas el tema de la hostelería sonará este invierno. Hay un nuevo ministro, muchos problemas sobre el tapete y la urgencia de cambiar la actual política turística. Y el sector espera que por fin sean escuchadas sus palabras...

Luis TORRES VALDES