

La estacionalidad vuelve a deslucir los resultados turísticos de Málaga

La provincia sigue sin encontrar la fórmula para poner coto al parón invernal, que este año estrechó su duración, aunque con más diferencia respecto al verano en ocupación

[Lucas Martín](#)

La ecuación sigue sin resolverse. Ni siquiera después de un curso formidable, de los que en sectores más evanescentes ya habrían dado para abrir la caja de puros y lanzarse a burbujear. Un año más, y pese al inequívoco paso adelante, **la Costa**



del Sol se asoma a la primavera aquejada de estacionalidad, con un balance de invierno en el que de nuevo han sido protagonistas los contrastes y el cierre de hoteles. La industria turística no se desprende de su principal enemigo meridional, que profundiza en su impacto, aunque, eso sí, con un periodo de parálisis que por segunda temporada consecutiva se ha acortado, fruto de un otoño prolongado y del anticipo primaveral.

A principios de noviembre, según los datos aportados por el sindicato CCOO, **el 38 por ciento de las plazas hoteleras de la provincia estaban inoperativas**. La cifra, achantada por el rendimiento económico de los últimos ejercicios, es similar a la del invierno anterior. La estacionalidad no disminuye, incluso se incrementa levemente, heredera de la caída de ingresos de los primeros envites de la crisis. La ventaja es que ahora el periodo de afección se estrecha. A falta de menos de dos semanas para mayo, el mes de horquilla para el inicio del verano, **la mayoría de los establecimientos ha reanudado su actividad**. Y de manera más prematura, aprovechando en parte el tirón de la Semana Santa, celebrada esta vez en la primera semana de abril.

El comportamiento turístico de octubre, que se reveló en una especie de prórroga del verano, **ha permitido reducir los meses de telón y clausura**. Sin embargo, la sombra de la estacionalidad continúa siendo larga. Año tras año las administraciones se dan de bruces con el problema. En esta ocasión sin que se haya cumplido con los objetivos del plan confeccionado por la Junta, que ha retrasado en la práctica su puesta en vigor, necesaria para rebajar los efectos del parón de temporada. «Es necesario contar cuanto antes con una consejería estable y trabajar», señala **Gonzalo Fuentes**, líder turístico en CCOO.

Mientras llegan las soluciones, la provincia ensombrece sus resultados globales. Sobre todo, en la media de ocupación hotelera, comprimida por el reto de procurar clientela para una planta cada vez más amplia y con mayor número de habitaciones. La última referencia apunta a **una cuota cuya distancia entre el verano y el invierno es de 22,6 puntos**. Una cifra superior a la del curso anterior y peligrosamente en la línea de los últimos dieciséis años.

Para constatar la persistencia de la estacionalidad basta con repasar **el tope de la década**, que, **para Málaga, se situó en un 24,5 por ciento**, menos de dos puntos por encima de la tasa actual. La estadística refleja que la evolución ha sido prácticamente nula, con una injerencia en la ocupación que desde 1999 no baja del 18,6 por cien. Eso significa que la diferencia de actividad por estaciones se mantiene en una escala alarmante, muy lejos de la de los destinos que funcionan durante todo el año –en Canarias, la cuota apenas llega a 6 puntos–.

Una vez resueltos los tiras y aflojas del verano, con una industria en actitud de despegue, las causas de la irregularidad se concentran en los meses de invierno. Todavía no se ha dado con la fórmula que permita a los hoteles abrir con garantías, sin enfrentarse al abismo de la falta de ingresos y de clientes. **En la llamada temporada baja la ocupación de la provincia no ha despegado por encima del 45,6 por ciento**. Y eso a pesar de hacer tabla con una oferta más restringida, dado el abrumador número de hoteles que cierran.

Para enderezar los resultados, la Junta apuesta por recoger algunas de las propuestas de sindicatos y empresarios. **El plan está aprobado y consensuado, pero resta que se dote de presupuesto y calendario para aplicarse en el primero de sus cuatro años**. Los hoteleros quieren reducir costes y percibir ayudas fiscales y bonificaciones por permanecer abiertos. En cuanto a la estrategia, todos coinciden en la necesidad de explotar la oferta complementaria y desviar la promoción hacia los segmentos del público y países interesados en actividades que no apelan al sol como primordial reclamo. Eventos, productos a medida, publicidad adaptada y mucho golf son las claves para intentar reducir al que ya es el enemigo número uno de la industria en Málaga. Y en cuya resolución está en juego una ingente cantidad de empleos y subsidios de trabajadores.