

Según Exceltur

Pilares para salvar el turismo: financiación, estimulación de la demanda interna y promoción exterior

El PIB turístico acumula cuatro trimestres en negativo

17 ABRIL, 2013

El sector turístico se encuentra con una sobrecapacidad que no puede ser absorbida por la demanda actual lo que le lleva a procesos de reestructuración, que en ocasiones terminan en desaparición de empresas. Para evitar que la situación empeore y poder hacer que la industria turística continúe con su papel de locomotora son necesarias medidas que incluyen mejoras en la financiación, fomento del mercado emisor español y coordinación en la promoción turística exterior.

Así lo ha explicado José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur, durante la presentación del barómetro empresarial de Exceltur, que, junto al director de Estudios e Investigaciones del citado organismo, Óscar Perelli, ha ofrecido una visión general de cómo la situación macroeconómica y la caída del consumo de los españoles está afectando a un sector que, recuerda, “no es ajeno a la crisis”.

Y es que, tal y como informa HOSTELTUR noticias de turismo, el PIB turístico cayó un 3,2% en el primer trimestre del año. Es el cuarto trimestre seguido que este indicador muestra resultados negativos.



• José Luis Zoreda y Óscar Perelli.

La caída de la demanda se ha visto afectada según Exceltur por la **subida de impuestos y las tasas aeroportuarias**. En octubre del año pasado Exceltur alertaba de que la elevación de ciertos costes dejaría como resultado en un año la pérdida de 2,9 millones de pasajeros y hoy alerta de que esa cifra se ha alcanzado en apenas nueve meses, desde que se produjera la subida de tasas aéreas el pasado verano. Véase la noticia publicada en julio de 2012 “El aumento de las tasas aeroportuarias, en vigor desde este domingo sin la enmienda del Senado”. Ante este escenario, Zoreda ve con cierta ironía declaraciones realizadas esta semana por Aena mostrando consideración sobre el sector turístico. La evolución de la industria en los dos últimos trimestres corrobora así los efectos disuasorios que ya se preveían ante la subida de tasas e impuestos (aeroportuarios e IVA principalmente), según Exceltur, que rechaza totalmente las recientes intenciones de ciertos gobiernos autonómicos de buscar en el turismo una fuente encubierta a sus déficits presupuestarios, con la implantación de nuevos impuestos, entre los que cita el impuesto sobre alquiler de coches en Baleares y el impuesto sobre el despegue de aviones en análisis por la Generalitat de Cataluña, ya que considera que solo pueden empeorar los resultados empresariales.

El [World Travel & Tourism Council](#) (WTTC) ya [advertía a Europa que "el turismo no es una vaca a la que ordeñar"](#). Ahora Zoreda lanza un nuevo símil: "El turismo no es un caballo sobre el que querer cargar más impuestos".

A pesar de todo, las previsiones para el 2013 apuntan a que el PIB turístico, si bien no se espera que crezca, registrará menores caídas. Pero para ello será necesario, de acuerdo con Zoreda, un impulso al sector, una priorización de las actividades turísticas.

Entre las medidas propuestas, la mejora en financiación es considerada fundamental para que las empresas no tengan que luchar con precios, algo que no es beneficioso para el sector. "El escenario de resultados menguantes y problemas de financiación de muchas empresas turísticas demanda más que nunca la puesta en marcha de medidas que garanticen el acceso al crédito circulante, que les ayuden a asegurar su viabilidad operativa", señala Exceltur, recordando también la necesidad de mayor flexibilidad en la adecuación de la jornada laboral a los vaivenes de la actividad y una nueva Ley de Huelga.

Por otro lado, Zoreda resalta la importancia de estimular al máximo con grandes campañas de promoción al turismo interno (que continúa cayendo), para que los destinos que no dependen de turistas internacionales puedan mejorar sus márgenes y mantener empleo. Recuerda así que en diez Comunidades Autónomas el 75% de la demanda es española.

Asimismo, también hace hincapié en la necesidad de desarrollar una sinergia de esfuerzos bajo la **Marca España** para la promoción internacional, una mayor coordinación de las campañas de marketing en el exterior.

Para Zoreda todo ello es necesario si se quiere dinamizar el sector. Un sector que, explica, puede haber llegado al final del ciclo de descensos, pero que sin duda, ha perdido competitividad en los últimos tiempos.