

LAS MEDIDAS DEL GOBIERNO ANTE LA CRISIS Problemas para un segmento que representa el 11% del PIB regional

El turismo andaluz puede perder 1.500 millones por la subida del IVA

La Junta calcula que se destruirán hasta 2.500 empleos • Los recortes y el paro castigan a un sector que se nutre sobre todo de visitantes nacionales • Las empresas asumirán el alza por los paquetes ya vendidos

Fede Durán / SEVILLA

El turismo es un negocio global a tiro de internet. Millones de personas diseñan virtualmente sus paquetes, moldeándolos a la escala soñada, y surcan fronteras y espacios aéreos como quien colecciona cromos del Mundial. La competencia es feroz: naturaleza, cultura, infraestructuras, seguridad y, cómo no, precio son los factores determinantes, y confluyen en un cóctel donde cada ingrediente ausente penaliza. España ocupa el cuarto puesto mundial en número de visitantes tras Francia, EEUU y China, según la Organización Mundial del Turismo. Andalucía lo calca en la liga autonómica. Es la cuarta tras Cataluña, Baleares y Canarias con casi 22 millones de turistas. Dos semanas atrás, el Gobierno anunciaba una subida del IVA que siempre descartó en campaña y también bajo mandato. El sector de los huevos de oro, la musa de la economía andaluza (supone un 11% del PIB), sufrirá desde septiembre un incremento de dos puntos en la versión reducida del impuesto, que engorda del 8% al 10%. Parece un thriller donde el bueno acaba muriendo por la nula imaginación del guionista para urdir una escapatoria.

Radiografía a vuelapluma. Francia, la gran rival continental, tributa al 7%. Alemania, ese paradigma tan machacón de la seriedad, rebajó el IVA turístico del 19% al 9% en 2010. Irlanda (del 13,5% prerrescate al 9%), Grecia (del 11% al 6,5%) y Portugal (6%) salen igualmente mejor paradas. Sólo la Italia del tecnócrata Mario Monti se mueve en los porcentajes españoles.

Calcular el impacto de esta decisión monclovita es complicado. Exceltur, alias alianza para la excelencia turística, teme que el sector turístico patrio deje de ingresar 2.000 millones al año y pierda 18.730 empleos directos. La Confederación de Agencias de Viajes (CEAV) niega no obstante castigo alguno a su nicho empresarial. Paradores Nacionales advierte de un alza de entre 2 y 4 euros por habitación. En Andalucía, la Junta utiliza las cifras de Exceltur para ofrecer su propio cálculo. "El PIB turístico podría caer un 1% en 2012 y afectar a entre 2.000 y



Cientos de personas disfrutan del buen tiempo en la malagueña playa de La Misericordia.

JORGE ZAPATA / EFE

JOAQUÍN AURIOLES

Universidad de Málaga

"Los más perjudicados serán el segmento de bares y restaurantes y los hoteles de precio bajo y menor calidad"

2.500 trabajadores", estima el consejero de Turismo y Comercio, Rafael Rodríguez. Tomando como referencia el PIB regional a precios corrientes a cierre de 2011 (149.163 millones de euros), y

asumiendo un leve redondeo hacia arriba por la contracción que sufrirá la economía andaluza este ejercicio, la sangría será de unos 1.500 millones. El 75% de las pérdidas del gremio en todo el país.

Razón probable para tan acusado castigo: "Que se toque el IVA nos afecta doblemente porque más del 60% del turismo estival en Andalucía es español, y al ciudadano esa subida le afecta en todo (transporte, bebidas alcohólicas), además de que hay muchísimas dificultades económicas y demasiada gente en paro", argumenta Rafael Navas, el miembro de UGT-A en la Mesa del Turismo que conforman los sindicatos, la CEA y la Junta. El Instituto de Estadística y Cartografía avala esos porcentajes: de los 21,79

RAFAEL RODRÍGUEZ

Consejero de Turismo

"Todos los rivales de España tienen un IVA inferior, pero el producto andaluz es tan solvente que sobrevivirá al misil"

millones de turistas que recibió la comunidad el pasado año, el 32,6% procede de la propia región y otro 28,3% del resto de España. La cuña de los extranjeros copa el 39,1% del pastel.

Cunde el pesimismo, aunque la gradación anímica comporte distintos matices. Rodríguez subraya que la balanza nacionales/foráneos tendrá que compensarse en favor del segundo flanco con estrategias de captación y planes de choque. Pese a la negritud del panorama, recuerda que "el producto turístico andaluz es tan solvente y competitivo que podrá hacer frente a este misil dirigido contra su línea de flotación". Navas se sitúa en el extremo más drástico y aventura un desplome del empleo que arrastrará a 20.000 ó 25.000 profesionales. "Habrá un efecto multiplicador, porque el turismo es un servicio de servicios que engloba cultura, comercio, artesanía, etcétera. Los empresarios recortarán personal y el cliente será peor tratado. Lo más negativo es que la oferta no nos diferencia ya de los demás. Tenemos buenos profesionales, pero la imagen del sector es malísima incluso para los propios andaluces", lamenta.

"No hay más salida que presionar al Gobierno desde las autonomías y ayuntamientos. Los presidentes y alcaldes deben rebelarse y atiborrarse de mociones", propone Gonzalo Fuentes, el afil de CCOO en la Mesa del Turismo. De hecho, existe un consejo específico para el sector semejante al de Política Fiscal y Financiera. A él acuden los ejecutivos regionales para exponer sus quejas. "Ha faltado sensibilidad. Los funcionarios y la clase media son nuestro cliente potencial, pero su capacidad adquisitiva se ha deteriorado mucho. Los fondos del Imsero para viajes se han recortado un 25%. Hasta junio hemos registrado 500.000 pernотaciones nacionales menos en Andalucía, aunque han venido 400.000 extranjeros más. El turismo del golf es otro elemento con enorme potencial, y ahí el IVA pasa del 8% al 21%", protesta.

El del golf es un caso curioso. 425.000 personas visitaron el sur en 2011 para practicar ese deporte, según la Junta, permaneciendo una media de 11,7 días (tres más que un turista estándar) con un gasto diario de 80,31 euros (20 más). Trece puntos extra huelen a estoque. "El viajero mira el paquete completo: avión, hotel y campo de golf. Portugal y Marruecos van a ser más baratos", vaticina Fuentes. "No tengo claro cómo se va a apli-

MOVIMIENTO HOTELERO EN ANDALUCÍA. PERNOCTACIONES Y VIAJEROS POR PROVINCIAS 1980-2011

Año	ALMERÍA		CÁDIZ		CÓRDOBA		GRANADA		HUELVA		JAÉN		MÁLAGA		SEVILLA		TOTAL	
	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros
1980	1.040.670	332.688	1126122	440.739	504.011	322.183	1162.547	567.005	483.952	119.295	379.389	252.511	6.299.591	1.396.771	1.215.029	628.199	12.211.311	4.059.391
1982	1.251.360	268.849	1197061	460.511	514.591	329.641	1.212.189	630.510	655.051	127.043	394.398	271.658	8.493.147	1.675.071	1.531.204	797.574	15.249.001	4.560.857
1984	1.537.974	282.215	1.200.463	433.824	548.103	372.634	1.427.962	750.815	653.583	143.610	399.934	254.324	9.623.331	1.821.712	1.605.787	893.684	16.997.137	4.952.818
1986	1.629.866	321.140	1.393.150	534.077	541.789	367.095	1.474.803	805.083	688.536	170.699	385.996	267.519	9.471.497	1.928.531	1.541.399	890.154	17.272.036	5.284.298
1988	1.975.127	361.551	1.779.137	714.391	571.852	399.705	1.591.162	840.054	682.450	230.470	407.585	268.887	10.154.352	1.839.772	1.557.660	849.297	18.719.325	5.504.127
1990	2.090.938	390.940	1.660.401	715.786	628.953	424.071	1.638.579	842.402	605.614	175.102	488.235	327.116	8.156.798	1.797.708	1.830.735	990.469	17.100.256	5.663.594
1992	2.410.816	410.920	1.663.346	693.884	702.910	453.713	1.842.041	886.545	871.201	296.180	391.509	264.669	8.222.705	1.711.024	2.509.899	1.173.726	18.614.427	5.890.661
1994	3.146.270	475.903	1.922.533	743.715	694.022	457.883	2.072.505	999.333	1.110.597	249.220	431.102	283.216	9.224.629	1.799.572	2.437.230	1.277.891	20.990.022	6.285.922
1996	3.258.098	510.264	2.330.083	880.091	827.477	594.128	2.541.088	1.214.517	1.208.505	281.211	485.356	301.483	10.499.644	2.089.791	2.711.409	1.400.888	23.861.660	7.272.373
1998	3.482.062	615.251	3.031.783	1.023.192	970.382	729.532	2.984.974	1.505.666	1.413.374	378.320	554.655	349.619	13.590.988	2.702.202	3.229.898	1.724.158	29.258.116	9.027.940
2000	4.113.851	803.631	4.356.799	1.424.191	1.171.633	866.409	3.471.946	1.743.486	1.724.795	465.692	736.873	496.550	15.074.227	3.298.648	3.879.827	2.069.514	34.529.951	11.681.121
2002	3.975.382	856.700	4.723.890	1.520.706	1.212.612	812.222	3.865.129	1.852.390	1.944.664	534.711	768.372	486.007	14.882.681	3.345.362	3.846.538	1.996.610	35.219.266	11.404.704
2004	5.038.017	1.134.094	5.907.574	1.839.884	1.342.181	868.587	4.094.539	1.921.108	2.799.426	685.858	841.500	534.223	15.048.178	3.575.088	3.774.815	1.975.941	38.846.230	12.534.783
2006	4.927.333	1.232.448	6.823.136	2.434.231	1.517.373	953.963	4.970.891	2.365.400	3.531.282	1.002.829	967.678	598.343	16.628.865	4.641.452	4.443.216	2.379.944	43.809.767	15.608.607
2007	4.875.466	1.289.826	7.153.639	2.605.378	1.589.628	997.421	4.984.856	2.296.819	3.541.203	1.067.011	1.065.698	621.729	16.982.487	4.824.819	4.484.665	2.428.608	44.677.640	16.131.613
2008	4.915.760	1.296.727	6.756.037	2.457.304	1.517.929	928.936	4.762.288	2.256.909	3.658.862	1.099.908	927.262	534.659	17.430.627	4.917.794	4.202.784	2.277.012	44.175.549	15.769.339
2009	4.417.223	1.174.231	6.535.909	2.295.564	1.338.660	824.034	4.433.331	2.044.723	3.646.310	1.066.306	856.211	504.575	15.500.662	4.137.986	3.953.012	2.158.183	40.681.215	14.205.603
2010	4.568.699	1.170.132	6.290.647	2.175.005	1.408.057	872.280	4.549.843	2.133.024	3.801.990	1.068.296	831.353	485.512	15.223.452	4.096.572	4.282.931	2.343.071	40.956.970	14.343.888
2011	4.357.354	1.112.421	6.422.644	2.149.951	1.593.725	979.282	4.844.367	2.278.115	3.792.396	1.059.284	814.756	483.413	15.875.238	4.312.567	4.530.227	2.463.684	42.230.708	14.838.713

Fuente: IECA



que los turistas utilizan gratis (playas, monumentos, parajes naturales, limpieza, seguridad, infraestructuras del transporte). En realidad, se elige un destino vacacional en función de este tipo de parámetros, de los que normalmente se disfruta de manera gratuita o pagando precios públicos, pero casi nunca en función del tipo de hoteles, los servicios de los restaurantes o una variación del 2% en la tarifa del IVA. Ese aumento en la hostelería tiene una repercusión muy limitada sobre el turismo; la mayor parte

car el repunte del IVA al golf, porque en realidad muchos circuitos vienen incluidos ya en el precio del hotel, que pagará al 10% y no al 21%", ahonda Miguel Sánchez, presidente del consejo de turismo de la CEA. Sánchez y Navas coinciden en plantear otro problema conectado a los paquetes turísticos: como se venden siempre a un año vista (los de 2013 ya están adjudicados), las empresas se zamparán forzosamente este curso esos dos puntos de más. "Es un aumento del 25%", protesta el sindicalista. "Afectará a las cuentas de resultados y ya veremos si al precio a partir de 2014", añade el dirigente de la CEA. Dos voces muy autorizadas opinan sobre el asunto desde la Uni-

JOSÉ LUIS TORRES

Universidad de Málaga

"La pérdida de competitividad se evita reduciendo margen de beneficios y calidad o mejorando la eficiencia"

versidad de Málaga (epicentro del turismo andaluz). Arranca Joaquín Aurioles: "El aumento del IVA no se traslada íntegramente a los precios sino que depende de la elasticidad de la demanda del bien en cuestión. Cuando es eleva-

da (un pequeño incremento del precio provoca una caída importante de esa demanda), sólo una pequeña proporción de la subida se repercute en el precio, de manera que la mayor parte del coste recae sobre el productor, que reduce sus márgenes. Una de las características de la demanda turística es que con el tiempo se ha hecho cada vez más inelástica", explica. En el turismo, además, hay que distinguir por niveles de precios y calidad y por tipos de servicio. "La elasticidad de la demanda es mayor en los servicios de menor calidad y también es mayor en la restauración que en la hostelería, así que los más perjudicados serán el segmento de bares y restaurantes y los hoteles de precios reducidos e inferior calidad".

RAFAEL NAVAS

ROSELL

UGT-A Turismo

"La decisión nos afecta doblemente porque el 60% de los turistas estivales son españoles y aquí ahora hay más paro"

La tasa turística siempre ha sido una opción alternativa al IVA. Se aplica en Cataluña, por ejemplo (un euro por persona y noche), Francia o algunos estados de EEUU. Aurioles la avala: "Se trata de financiar el coste de los servi-

EFFECTO EURO

Como con la llegada de la moneda única, hay temor a que algunos redondeen precios con el alza del IVA

de la facturación de estos establecimientos se nutre de la población residente".

Y remata José Luis Torres. "El aumento impositivo provocará un alza en el precio final, lo que reducirá la competitividad respecto a otros destinos internacionales. Hay dos modos de evitarlo: absorber esa subida a costa de los márgenes de beneficios, con lo que muchas empresas estarían en peligro, o reducir la calidad de esos servicios, decisión contra-productiva a largo plazo. Otra vía es mejorar el nivel de eficiencia, algo complicado en el contexto actual. Las administraciones públicas debería llevar a cabo políticas que contribuyan a minimizar los efectos negativos del IVA aumentado a través de la reducción de otros costes institucionales a los que hace frente el sector".

Si la musa andaluza (o la gallina dorada) sobrevivió a la crisis turística de los 80 (Malvinas, Libano), si se sobrepuso al 11-S y a la gripe aviár, quizás este 2% sea sólo su último test de inmortalidad. Suerte.