

■ A EXAMEN

# Las 12 pruebas del turismo español



El turismo, una actividad económica que rondará el 11% del PIB español en 2012, ¿podrá salir indemne de tantas pruebas a las que está siendo sometido?

Corría el año 50 a.C. y dos increíbles guerreros desafiaban al poderoso César en la Gallia ocupada por los romanos. ¿Quién no recuerda los avatares sufridos –en esta célebre ficción– por Asterix y Obelix, enfrentados a 12 pruebas dignas de dioses para recuperar la libertad? Pues, bien, haciendo una humorística comparación para relajar la gravedad de la situación, también el sector del turismo afronta en medio de esta crisis su particular viacrucis de pruebas. A cada cual más compleja de sortear.

La Administración Pública, a la vista de las cifras oficiales, parece persuadida de la fortaleza ilimitada de esta “industria” y tiende a olvidar que también está soportada por “fábricas” (empresas turísticas) e “ingenierías” (know how, infraestructuras y condiciones de mercado). Se prevé que en 2012 España recibirá en torno a 58 millones de turistas internacionales, un 3,6% más que en 2011, y que el gasto turístico generado ronda-

rá los 56.000 millones de euros, un 6,3% más.

La gallina de los huevos de oro del turismo sigue ofreciendo a la Administración una vía de obtener ingresos extras y nadie –especialmente quienes toman las decisiones– parece plantearse que exista

un límite. El turismo parece poseer –al igual que aquellos valientes galos– alguna pócima mágica que le permite sobreponerse a cada nuevo embate de esta tremenda crisis que está arrastrando la economía española. Pero, ¿hasta dónde surtirá efecto la pócima?



## LA SUBIDA DEL IVA

Aunque el turismo ha logrado mantener un mejor estatus que otros sectores al conservar el tipo de IVA reducido, la subida de dos puntos porcentuales, hasta el 10%, es incuestionablemente una dura prueba. Quizás no represente una gran carestía para un viajero procedente de algún país de economía más próspera, pero difícilmente puede alentar el pulso del turismo nacional. No hay que olvidar que los clientes

nacionales afrontan una subida general del IVA, que muchos productos corrientes han experimentado un incremento de 13 puntos en el impuesto y que, ahora, el presupuesto disponible para viajar es necesariamente más reducido. La subida del IVA es un torniquete para el consumo y los hoteleros no dudan en vaticinar caídas en la rentabilidad y en la competitividad.

## SUBIDA DE TASAS AÉREAS

Es una obviedad que la conectividad aérea es condición indispensable para el auge de un destino. También resulta evidente que el incremento de las tasas aéreas no va a animar a las aerolíneas a sumar frecuencias a los destinos españoles. EasyJet ha anunciado que abandona la base de Madrid, después que las tasas para utilizar este

aeropuerto se hayan incrementado más de un 50%. La Asociación de Líneas Aéreas (ALA) ha tachado de demoleedor el efecto de la subida. Sin embargo, el Gobierno ha estimado adecuado que el incremento medio del 18,9% de las tasas aplicado en julio le siga una nueva subida en 2013 de aproximadamente el 8%.



## TASAS TURÍSTICAS

Nuestros políticos parecen dispuestos a exprimir al máximo el potencial del –casi único sector– que está dando cifras positivas, aunque sea con mucho esfuerzo. El caso de Cataluña es ilustrativo. El Gobierno de la Generalitat pretende que los pasajeros de cruceros abonen dos euros y medio por desembarcar en

Barcelona. Algunas navieras están dispuestas a irse de Cataluña, con lo que Barcelona dejaría de ser uno de los principales puertos de cruceros Europa. No queda ahí: a partir del 1 de noviembre se impondrá una tasa turística por alojarse en los hoteles y esa tasa estará, además, grabada con IVA, es decir, impuesto sobre impuesto.



## TRIBUTOS ESPECIALES

Las haciendas autonómicas también hacen caja del turismo. En Canarias, por ejemplo, los empresarios deben abonar el

IGIC (Impuesto General Indirecto Canario), que también se ha incrementado.



## SEVERA CAÍDA DE LA DEMANDA NACIONAL

La evolución de las pernoctaciones hoteleras y extrahoteleras deja escaso lugar a dudas. Mes tras mes, registramos un hundimiento de la demanda turística nacional. En agosto, plena temporada alta, los hoteles españoles registraron 40,8 millones de pernoctaciones, un 2,1% menos que en agosto de

2011 y la razón fue la menor afluencia de clientela nacional. Las pernoctaciones de los españoles cayeron un 10%, mientras que las pernoctaciones de los turistas extranjeros aumentaron un 3,5%. Por culpa de la bajada de la demanda nacional, del PIB turístico caerá en 2012 un 1,2% según Exceltur.

## RECORTES ✂✂✂

El turismo es de los pocos sectores que, pese a todo, sigue dando alegrías a la economía española. Sin embargo, en lugar de aligerar sus cargas y promocionar esta industria, se le

“cortan” las alas menguando su presupuesto. La partida destinada a Turismo en los Presupuestos Generales de Estado en 2013 contempla un recorte del 24,5%.

## MÁS...

**7** Competidores con estructuras de oferta/costos diferentes. Los movimientos de la Primavera Árabe han favorecido en términos turísticos a España, pero a medida que estos destinos retoman a la normalidad la competencia en el Mediterráneo arrecia nuevamente.

**8** Unidad de mercado. Tenemos 17 mercados, con reglas de juego diferentes en muchos supuestos para las empresas que operan en ellos. Simplificar la normativa facilitaría la operativa del turismo y la creación de empresas.

**9** Reconversión de destinos. Reivindicación clásica del sector. Un destino maduro como España, donde el turismo comenzó a expandirse hace más de medio siglo, precisa corregir errores urbanísticos y renovar emplazamientos obsoletos. ¿Es capaz la nueva Ley de Costas de dar respuesta a lo primero y las inversiones público-privadas a lo segundo?

**10** Calidad. España, un destino mundial posicionado entre los 5 primeros a nivel mundial, no puede seguir compitiendo vía precios. La calidad es el paradigma en la evolución de un modelo turístico hoy caduco. Pero es más sencillo hablar de ella que generarla.

**11** Profesionalidad. El turismo es un negocio que necesita profesionales bien formados, adecuadamente remunerados y orgullosos de ejercer el “arte de la hospitalidad”. ¿Realmente hemos contribuido a prestigiar las profesiones turísticas?

**12** Horizonte 3.0. Es la evolución de la web 2.0, aquella en la que el usuario, al poder interactuar, recuperó el protagonismo. Las redes sociales otorgan el poder al viajero prescriptor, promotor de una inteligencia colectiva. Además, con la web 3.0., las empresas tienen que adaptarse: movilidad y disponibilidad. Quedarán fuera de juego los operadores que pierdan el tren de la tecnología y olviden “sonreír” al cliente.