

Exceltur advierte de que competir en precio ha llegado al límite

22/10/2009

Madrid, 22 oct (EFE).- La Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur) ha advertido hoy de que competir en precio ha llegado al límite en España, ya que gran parte de las empresas turísticas españolas está bordeando o entrando en números rojos.

Su vicepresidente ejecutivo, José Luis Zoreda, insistió hoy, durante la presentación de los resultados del verano de 2009, en que el sector se debe "reposicionar en términos de valor añadido y no de guerra de precios", cuyo límite está en entrar en pérdidas y es lo que empieza a suceder a un número relevante de empresas turísticas en España.

La guerra de precios es el resultado de una sobreoferta de productos turísticos en España que se debe depurar a través de una reconversión, especialmente en el sector del transporte aéreo, el de agencias de viajes y el de alojamiento, donde la disponibilidad de plazas en hoteles y apartamentos sextuplica la demanda existente.

En cuanto al transporte aéreo, necesita una nueva política de apoyo que conjugue una visión más equitativa e integral del país, por lo que se deben evitar subastas de incentivos "per se" entre CCAA o primar nuevos operadores sin considerar en toda su extensión el valor añadido y compromisos en el tiempo que aportan en los destinos.

Las facilidades dadas a aerolíneas de bajo coste han supuesto una discriminación hacia las de red o hacia los touroperadores con vuelos chárter que han apoyado durante años el desarrollo turístico español y que, en este último caso, son aún claves para una buena parte de destinos vacacionales

Zoreda instó al Gobierno que concrete cuanto antes las medidas aprobadas en el Consejo de Ministros monográfico sobre el sector, ya que lo único que se ha puesto en marcha han sido los planes "renove" que ya lo estaban antes del consejo de julio pasado en Baleares.

La evolución del turismo español durante el presente ejercicio explica esta visión un tanto pesimista del "lobby" de empresas turísticas, que prevé una caída del 5,6% del PIB turístico al cierre del 2009.

Este es el dato más desfavorable de la década y por noveno año consecutivo con una aportación a la economía española por debajo del promedio de los distintos sectores.

También otras estadísticas oficiales corroboran estas previsiones de Exceltur, ya que la estadística de la Coyuntura Turística Hotelera publicada hoy por el Instituto Nacional de Estadística (INE) apunta a una caída interanual del 7,6% en las pernoctaciones hoteleras durante los nueve primeros meses del año y la del Ministerio de Industria, a un descenso del 9,7% en el volumen de pasajeros aéreos.

Las compañías aéreas de bajo coste transportaron un 6,5% menos de pasajeros entre enero y septiembre y las tradicionales cayeron aún más, hasta el 12,7%.

La temporada de verano, la más importante en el sector, tampoco ha sido nada halagüeña y las señales de una posible recuperación aún son "muy débiles" para hacer acertijos sobre la evolución del turismo español en 2010, agregó Zoreda.

Aunque entre julio y septiembre se han moderado ligeramente los ritmos de caída de la actividad turística, al pasar de un descenso del 6,6% del segundo trimestre a uno del 5,7% en el tercero, se ha logrado a costa de una fuerte reducción de precios.

La deflación de precios del turismo se sitúo en verano por encima de la que sufre la economía española y han estimulado la demanda interna, que ha respondido en verano mejor que la externa.

Esta última ha retrocedido en verano a cifras de hace cinco años y se ha comportado peor que en otros destinos mediterráneos que compiten con nuestro litoral e islas en el segmento de sol y playa.

Las comunidades más afectadas han sido Baleares, Canarias y Madrid, al depender del turismo foráneo, mientras que la demanda interna ha favorecido a Navarra, La Rioja, Cantabria y Cataluña.

Los españoles, que en los últimos seis años han empezado a viajar cada vez más al extranjero, en 2009 han disminuido sus desplazamientos fuera de España un 11% respecto al año anterior.

Los subsectores que más han sufrido en verano han sido las compañías aéreas, hoteles urbanos y agencias de viajes, mientras que las grandes empresas de alquiler de coches y los parques de ocio vinculados a la demanda española de proximidad han conseguido salvar sus resultados.