

SALIDAS PARA LA CRISIS

V



Un grupo de turistas desembarca del «Queen Mary 2», en una reciente escala del crucero en el puerto de Valencia. MARGA FERRER

La crisis enciende las alarmas del sector hostelero y turístico en general como consecuencia del desplome del consumo interno, compensado en parte por la llegada de extranjeros. Este motor de la economía prevé un cambio de ciclo a partir del verano de 2013, busca nuevos canales de comercialización y confía en las firmas aéreas de bajo coste para remontar el vuelo.

Turismo

Un motor al ralentí que resiste la crisis

José Luis Zaragoza
VALENCIA



El turismo es uno de los pilares básicos de la estructura económica de la Comunitat Valenciana al representar alrededor de un 13 % de su Producto Interior Bruto (PIB). La autonomía es el cuarto destino turístico en número de viajeros en España, cuyo territorio aglutina casi sesenta millones de personas durante el año. A pesar de la crisis económica, las empresas de servicios relacionadas con este tipo de negocios continúan creciendo a pesar de la desaceleración de la renta, si bien esa ligera mejoría obedece al tirón de turistas extranjeros en la costa mediterránea por la inestabilidad política en el norte de África o los Países Árabes, según constata un informe de la patronal Exceltur y refrendada por los empresarios valencianos.

En vísperas de la Navidad, las alarmas se han encendido. El Gobierno aumentó en julio de 2012 el IVA y las tasas mientras la demanda se estanca, una situación difícil de soportar para las actividades hoteleras. Por eso, las empresas muestran su más «absoluto rechazo» a la subida fiscal del 8 % al 10 %, ya que puede suponer una pérdida de competitividad para España como destino turístico, así como un importante impacto sobre el empleo, además de pro-

PERSPECTIVAS

Los empresarios sostienen que la subida del IVA perjudicará todavía más el nivel de pernoctaciones de los turistas en establecimientos del sector

vocar un importante incremento del precio soportado por los clientes. Los empresarios reiteran que otros grandes países turísticos europeos han entendido correctamente el gran peso del turismo en sus economías y han rebajado el tributo a los diversos sectores ligados a esta actividad. De este modo, en Alemania, el IVA hotelero se bajó del 19 % al 9 % en 2010, en Grecia del 11 % al 6,5 % en 2011 y en Portugal se mantuvo en el 6 % a pesar de su intervención. Además, otros países competidores de España —como Italia (10 %), Francia (7 %), Turquía (8 %) o Malta (7 %)— mantienen gravámenes reducidos.

De cara a 2013, las perspectivas de crecimiento económico que manejan los principales países emisores de turistas son muy débiles, e incluso negativas en el caso de España, origen de tres cuartas partes de viajeros que utiliza los servicios turísticos de la Comunitat Valenciana. En medio de ajustes presupuestarios y de recortes en inversiones por parte de iniciativas privadas a Generalitat mantiene un programa estraté-

PASA A LA PÁGINA 2 ▶

SALIDAS PARA LA CRISIS

V



Un grupo de turistas desembarca del «Queen Mary 2», en una reciente escala del crucero en el puerto de Valencia. MARGA FERRER

La crisis enciende las alarmas del sector hostelero y turístico en general como consecuencia del desplome del consumo interno, compensado en parte por la llegada de extranjeros. Este motor de la economía prevé un cambio de ciclo a partir del verano de 2013, busca nuevos canales de comercialización y confía en las firmas aéreas de bajo coste para remontar el vuelo.

Turismo

Un motor al ralentí que resiste la crisis

José Luis Zaragoza
VALENCIA



El turismo es uno de los pilares básicos de la estructura económica de la Comunitat Valenciana al representar alrededor de un 13 % de su Producto Interior Bruto (PIB). La autonomía es el cuarto destino turístico en número de viajeros en España, cuyo territorio aglutina casi sesenta millones de personas durante el año. A pesar de la crisis económica, las empresas de servicios relacionadas con este tipo de negocios continúan creciendo a pesar de la desaceleración de la renta, si bien esa ligera mejoría obedece al tirón de turistas extranjeros en la costa mediterránea por la inestabilidad política en el norte de África o los Países Árabes, según constata un informe de la patronal **Exceltur** y refrendada por los empresarios valencianos.

En vísperas de la Navidad, las alarmas se han encendido. El Gobierno aumentó en julio de 2012 el IVA y las tasas mientras la demanda se estanca, una situación difícil de soportar para las actividades hoteleras. Por eso, las empresas muestran su más «absoluto rechazo» a la subida fiscal del 8 % al 10 %, ya que puede suponer una pérdida de competitividad para España como destino turístico, así como un importante impacto sobre el empleo, además de pro-

PERSPECTIVAS

Los empresarios sostienen que la subida del IVA perjudicará todavía más el nivel de pernoctaciones de los turistas en establecimientos del sector

vocar un importante incremento del precio soportado por los clientes. Los empresarios reiteran que otros grandes países turísticos europeos han entendido correctamente el gran peso del turismo en sus economías y han rebajado el tributo a los diversos sectores ligados a esta actividad. De este modo, en Alemania, el IVA hotelero se bajó del 19 % al 9 % en 2010, en Grecia del 11 % al 6,5 % en 2011 y en Portugal se mantuvo en el 6 % a pesar de su intervención. Además, otros países competidores de España —como Italia (10 %), Francia (7 %), Turquía (8 %) o Malta (7 %)— mantienen gravámenes reducidos.

De cara a 2013, las perspectivas de crecimiento económico que manejan los principales países emisores de turistas son muy débiles, e incluso negativas en el caso de España, origen de tres cuartas partes de viajeros que utiliza los servicios turísticos de la Comunitat Valenciana. En medio de ajustes presupuestarios y de recortes en inversiones por parte de iniciativas privadas a Generalitat mantiene un programa estraté-

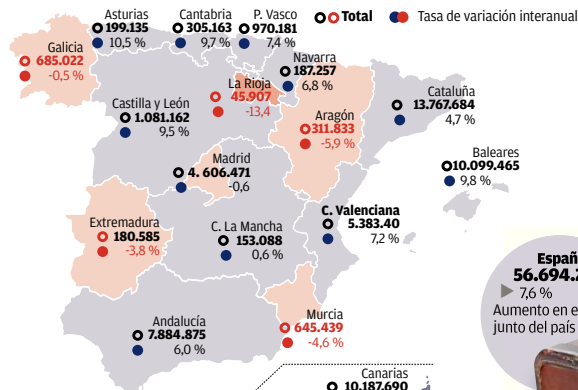
PASA A LA PÁGINA 2 ►

SALIDAS PARA LA CRISIS

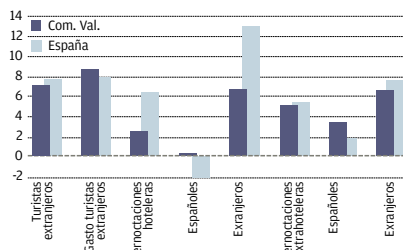
V

Evolución del turismo por autonomías

2011. COMPARACIÓN CON EL AÑO ANTERIOR. NÚMERO DE VISITANTES



Crecimiento de las pernoctaciones y del gasto



APUESTA DEL SECTOR

El turismo de cruceros sigue creciendo

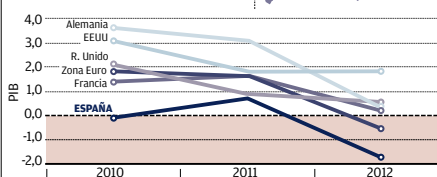
Grandes armadores de cruceros de todo el mundo reorganizan negocios con vistas a 2013 ante el potencial de crecimiento de este modelo turístico en puertos del Mediterráneo como Valencia y Alicante. Con todo, la senda de estancamiento del consumo en toda Europa también está desviando algunos buques hacia países asiáticos, donde no dejan de aumentar las rutas de estas embarcaciones para turistas. Con limitaciones, el sector tiene margen para crecer, según recoció recientemente la Autoridad Portuaria de Valencia (APV). Los operadores turísticos del sector confían en este modelo y por eso el recinto del Grao construye una nueva terminal en la zona de ampliación, que costará 20,9 millones de euros. El puerto valenciano consigue unas 200 escalas y cerca de 400.000 pasajeros a lo largo de un año. Superado el efecto del «Costa Concordia», buque que naufragó hace un año en aguas italianas, puertos como Baleares y Barcelona han visto este año caer sus tráficos de cruceros un 24 % y un 12 %, respectivamente, aunque en el caso del recinto catalán los datos que se están registrando en el último trimestre permiten ser más optimistas, ya que se mantienen en línea con el ejercicio anterior. También disminuyen sus tráficos Almería (34 %) y Alicante (23 %), mientras que otros puertos como Valencia (24 %), Málaga (10,32 %) o Cartagena (8,74 %) han logrado mantener el ritmo de crecimiento y constatan la buena salud de esta oferta de servicios. J. L. Z. VALENCIA

España 56.694.298
▲ 7,6 %
Aumento en el conjunto del país



INFOGRAFÍA ▶ LEVANTE-EMV

Renta de los países de origen



Fuente: INE y Excetur.

▶ VIENE DE LA PÁGINA 1

gico global (hasta 2020) para intentar corregir esa situación. La administración autonómica —cuya conselleria de Turisme ha desaparecido y sus competencias han sido asumidas por la de Economía e Industria— centra ahora sus esfuerzos en dos líneas de trabajo: promoción, comunicación y distribución, basada en una nueva y reforzada estrategia de producto, así como en la formación turística para impulsar la creación de empleo de calidad. El objetivo de la nueva campaña de comunicación global 2013-2014 es «mejorar el posicionamiento de nuestros productos turísticos en el mercado nacional e internacional», explican fuentes de la conselleria.

Compañías áreas de bajo coste

Entre las planes que reclaman los empresarios del sector figura el apoyo a las ini-

ciativas innovadoras y programas de modernización. Como principales mercados de crecimiento, los empresarios valencianos confían en la pujanza de los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China) como mercados emisores. Otras tendencia que persigue al sector de la Comunitat Valenciana para los próximos años es la consolidación de las compañías aéreas de bajo coste en el tráfico turístico. «El incremento de la distribución electrónica, el impacto de las compañías de bajo coste y la situación económica general, plantean muchas dificultades para el modelo de negocio tradicional de los grandes grupos que vender paquetes turísticos», sobre todo en el mercado británico». Esta situación deberá cambiar. Expertos económicos y empresarios también pronostican que los dispositivos móviles serán clave en las estrategias comerciales. Sin duda, los teléfonos móviles y las redes sociales serán herramientas

claves para la mercadotecnia turística. «De hecho, estos últimos años se han convertido en los de la consolidación de los dispositivos móviles como herramienta indispensable para el turista, para compartir y hacer participe a su entorno social de su experiencia de viaje y como la principal vía para que la oferta pueda acceder al turista e influir en las decisiones de compra en destino», afirma el plan estratégico del Consell.

Modelo de sol y playa

Respecto a los modelos turísticos con más perspectiva de crecimiento en la Comunitat Valenciana —sin perder de vista la consolidación del turismo rural y de congresos— el de sol y playa ha tenido un excelente comportamiento en los últimos años y lo va a mantener, sobre todo en Benidorm y otros emplazamientos de la costa. El futuro depende pues de Gran Bretaña y Ale-

mania, mercados que representa más del 40% de la demanda extranjera, según constata un estudio realizado por ABTA (Travel Trends Report) sobre las tendencias de los consumidores. Dicho informe muestra cómo los viajes constituyen un «producto preferente entre los consumidores, quienes prefieren ahorrar en alimentación u otros productos domésticos antes de perder sus vacaciones». También hay que hacer referencia a otros mercados específicos que se están mostrando muy activos y que representan una gran oportunidad, como es el caso de los Países Nórdicos, Holanda, Italia o Rusia.