

**Alemania y la polémica tasa aérea ambiental**

# ¿Cuántos árboles va a plantar la canciller Merkel con ese dinero?

**Antonio López de Avila**

Director del Master de Turismo de IE BUSINESS SCHOOL



Foto: maggy producciones

La pregunta de Giovanni Bisignani, CEO de IATA, muestra el estado de ánimo del sector aéreo alemán tras la aprobación el miércoles pasado de la criticada tasa a los pasajes aéreos. La llamada “tasa aérea medioambiental”, que fija 8 euros por pasaje nacional o europeo de corto alcance, 25 euros para vuelos de medio recorrido y 45 euros para los viajes de largo alcance, entra en vigor inmediatamente

para todos los billetes que se compren para vuelos del 1º de enero de 2011 en adelante.

Tras salvar al sector bancario y a la industria del automóvil, la canciller Merkel ha puesto sus ojos en el aparentemente boyante sector aéreo para que la ayude a reducir el déficit alemán en unos 80,000 millones de euros en 2014.

Y el sector es realmente muy dinámico. La competencia creada por las compañías de “bajo coste” en la última década ha reducido las tarifas e incrementado de manera sustancial la demanda. Muchos europeos vuelan por turismo o negocios a lugares en el continente que antes solo podían imaginar, pero los márgenes de la industria son francamente bajos, ya que se trata de un 0.5%. ¿Quién invertiría en un negocio así? De hecho, mientras las compañías aéreas de Norteamérica, Medio Oriente, Asia y África tienen previsto volver a obtener beneficios en 2010, las europeas –que representan una parte muy importante del tráfico aéreo en el mundo– esperan pérdidas por valor de 2,800 millones de dólares.

Entonces, en este escenario y considerando la importancia del sector aéreo en una economía exportadora como la alemana, ¿por qué el gobierno de Alemania penaliza a la industria con esta nueva tasa?

Este nuevo tributo afectará directamente a las compañías aéreas alemanas y a sus aeropuertos internacionales, ya que muchos pasajeros elegirán rodear el país hacia otros aeropuertos europeos más baratos. ¿Por qué pagar una tasa en Alemania si la puedo evitar usando aeropuertos cercanos donde no existe? Los viajes de turismo y de negocio serán los que se verán más afectados.

Este descenso de actividad podría significar la pérdida de miles de puestos de trabajo y, sobre todo, la pérdida de millones de euros en ingresos en la economía del país, quizá más de lo que se prevé recaudar. El gobierno holandés, que aplicó una tasa parecida, la anuló al cabo de un año debido a las pérdidas económicas relacionadas y al efecto negativo que la medida tuvo sobre el aeropuerto de Schipol.

Por otro lado, los países del sur de Europa, como España, Italia y Grecia, sufrirán la pérdida de miles de turistas alemanes, que ya vienen con los precios muy ajustados, mientras los turoperadores y agencias de viajes alemanas verán una drástica caída en sus ingresos.

Pero si esta tasa medioambiental desaparece en dos años, tal y como lo declaró el gobierno alemán, ligándola a la puesta en marcha del régimen de comercio de derechos de emisión (ETS) de la Unión Europea, ¿por qué lanzar esta tasa ahora sin la coordinación de sus socios europeos y afectando negativamente a su industria? ¿Se han hecho los estudios necesarios sobre el impacto de la tasa en la economía del país? Da la impresión de que ha sido una decisión muy cortoplacista y algo improvisada.

Los efectos de la mayor debilidad del euro (que incrementa la factura del petróleo), la lenta recuperación de las economías europeas y el cierre del espacio aéreo por la nube volcánica mantendrán al sector aéreo europeo en números rojos hasta (al menos) finales de 2011 (por ejemplo, el grupo Lufthansa ha comunicado unas pérdidas operativas en la primera mitad del año de 171 millones de euros).

Sin embargo, el ministro de Finanzas alemán, Wolfgang Schäuble, ha declarado que no cree que las compañías aéreas sufran con la imposición de esta tasa, lo que demuestra su desconocimiento del sector y su funcionamiento.

Es sabido que el sector aéreo se está enfrentando a una adaptación necesaria al nuevo entorno surgido con fuerza en la última década. La gestión de la incertidumbre (“nada es igual que antes”) está resultando la asignatura pendiente de los profesionales del sector en todo el mundo, y el futuro de sus compañías depende de que la superen con éxito. Las empresas necesitan ser flexibles y adaptarse rápidamente a los cambios de hábitos de los pasajeros. Deben aprender a optimizar cada canal de venta, asegurando la máxima rentabilidad, y deben invertir en sus recursos humanos (formación y motivación).

En un entorno altamente competitivo y cambiante, es difícil mantener la ventaja competitiva de las compañías. La imposición por parte del gobierno de Alemania de una tasa “local” en una Europa de cielos abiertos no es la mejor de las ideas. Desde luego, es ahora cuando la innovación y la creatividad son realmente necesarias. ■