

Exceltur prevé que el turismo empeore aún más y augura un 2009 “bastante complejo”

Zoreda recalca que “cuando el que falla es el cliente” todos los sectores turísticos se ven afectados

El vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda, auguró ayer un ejercicio 2009 “bastante complejo” para el turismo ya que las cifras apuntan a que sigue la tendencia de desaceleración en el sector. Durante su asistencia al Pleno del Consejo Español de Turismo, Zoreda avanzó ayer que a tres semanas del cierre del ejercicio 2008 “no hay ningún elemento a corto plazo que invite a pensar que el ejercicio se va a recuperar en los meses que quedan del año, sino todo lo contrario”.

Según explicó, se está acentuando el proceso de contracción de la demanda, “tanto la española como la internacional”, y hay que empezar a pensar en el año 2009, que según el contexto generalizado desde el punto de vista empresarial será un ejercicio “bastante complejo”.



En este sentido, destacó la necesidad de apoyo puntual a las empresas del sector a corto plazo debido a las tensiones financieras y a la falta de liquidez, aunque también recalcó que las empresas tienen que hacer sus “deberes” en materia de reformas estructurales y mejora de producto.

El consuelo del precio del petróleo

Zoreda reconoció que se ha aliviado “algo” el crecimiento de los costes empresariales gracias al retroceso del precio del crudo, pero destacó que prosigue la contracción de la demanda y la ausencia de “medidas mágicas” para poder recuperarla en 2009.

El ejecutivo señaló la necesidad de un plan de recuperación para el sector dentro de una planificación en términos generales de la economía. “Dentro de este plan el turismo no puede quedar al margen”, subrayó.

Además, aclaró que “cuando el que falla es el cliente” todos los sectores turísticos se ven afectados. De hecho, puso como ejemplo el caso de las aerolíneas, las más afectadas por la crisis en los meses pasados, que aunque han tenido “un cierto respiro” por el descenso de los precios del carburante siguen viendo reducirse su demanda.

“De hecho, incluso, a base de hacer grandes ofertas y precios no termina de aparecer el cliente. La profundidad de esa contracción es mayor de lo habitual”, concluyó Zoreda.