



RECLAMA EL LIDERAZGO DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO EN ESTE TEMA

Es necesario un plan gubernamental para salvar el Turismo, según Exceltur

- Desde la patronal reclaman un plan integral que contemple medidas fiscales, económicas y competitivas.
- En los tres primeros meses 87.000 personas han perdido su trabajo en sector.
- Durante el primer trimestre la caída del PIB turístico ha sido del 7%.

MADRID.- "La crisis afecta de lleno al turismo español". Es la conclusión de José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur, y, a la vez, es el grito de los empresarios turísticos, que se refleja en los datos del primer trimestre, hechos públicos por esta patronal del sector. Datos concretos son las caídas del 13,2% en el número de pernoctaciones de españoles en alojamientos, el descenso del 21,8% de la cifra de pasajeros en vuelos dentro de España y la disminución de hasta un 31,5% del BSP aéreo.

Por su lado, en lo que se refiere al turismo foráneo, desde Exceltur han señalado "la intensidad con la que se ha manifestado la crisis sobre la demanda turística extranjera hacia España". Zoreda ha hecho especial hincapié en los mercados británico y alemán, nuestros principales emisores. Concretamente, y entre enero y febrero, Exceltur ha señalado una disminución del 14,5% en el número de pernoctaciones hoteleras por extranjeros, una caída del 13,1% de turistas y de un 13,3% en los ingresos. Cifras que ya se conocían y que han llevado a Zoreda a explicar que existe una "falta de pulso en la demanda", así como que es muy difícil pronosticar lo que sucederá de cara al verano.

De hecho, y pensando en el cierre del año, Zoreda se ha atrevido a aventurar que el PIB turístico podría acabar en el -5,6%, cuando en 2008 terminó en el -1,6%. Para el primer trimestre, el indicador de Exceltur se ha situado en una contracción del 7%.

Cuestión de Estado y plan a largo plazo

José Luis Zoreda tampoco se ha mordido la lengua a la hora de reclamar al Gobierno iniciativa para ayudar al sector con medidas de mayor calado que las adoptadas actualmente. El vicepresidente de Exceltur ha referido que el turismo es una de las armas con las que el Ejecutivo puede ayudar a España a salir de la crisis y ha pedido una política de Estado con la que parar una sangría de 87.000 puestos de trabajo en tres meses y una pérdida de competitividad frente a otros destinos. A este respecto, Zoreda ha rememorado con envidia el plan turístico que el Primer Ministro griego ha anunciado, haciéndose cargo de su liderazgo.

Así mismo, el vicepresidente de Exceltur ha expuesto algunas medidas que considera urgentes para sacar al sector del agujero en el que se encuentra. Por un lado, Zoreda ha sido categórico al afirmar que la situación no se arreglará sólo con campañas de marketing en los mercados emisores donde la crisis también se deja nota y

afecta a la demanda. Así, desde Exceltur reclaman una reducción o congelación de las tasas aéreas en España, para convertirlo en un destino apetitoso. A ello suma algo más importante: la creación de un plan integral, parecido al de Grecia, en el que se incluyan medidas fiscales, reducción de impuestos a pasajeros y visitantes y apoyo al empleo turístico, entre otras medidas. En tercer lugar, una depuración y armonización de las legislaciones existentes, que dificultan en muchos casos el desarrollo de ciertas actividades.

Convocatoria del Consejo Español de Turismo

Por último, el vicepresidente de Exceltur ha recomendado que en los próximos Presupuestos Generales del Estado se contemple la máxima partida económica dirigida no sólo a la Secretaría de Estado de Turismo, sino a otros departamentos como Fomento de los que depende la realización de infraestructuras. Asimismo, ha señalado que es necesaria la convocatoria del Consejo Español de Turismo y de un Consejo de Ministros monográfico para abordar los problemas del sector.

En cuanto a iniciativas a corto plazo, Zoreda ha señalado que se deberían favorecer nuevas medidas fiscales para la reinversión de beneficios. También ha apelado a la flexiseguridad para abaratar los costes de contratación (y no despido), así como a la necesidad de dedicar más esfuerzos promocionales al consumidor nacional y no tanto al extranjero.