O.J.D.: 4857
E.G.M.: No hay datos
Tarifa (€): 489

el Adelanto de Salamanca

Fecha: 23/01/2010
Sección: SALAMANCA
Páginas: 63

ENE.10.359

BALANCE

Exceltur afirma que 2009 fue un año turístico "para olvidar"

EFE

El 2009 fue un ejercicio "para olvidar", con una caída del 5,6% del PIB turístico, lo que supone una pérdida de 6.380 millones de euros respecto al 2008. De esta forma, por noveno año consecutivo, el turismo no suma al crecimiento de la economía española, que en su conjunto cerró el ejercicio con un retroceso del 3,7%, y tampoco lo hará en 2010, según las estimaciones de la Alianza para la Excelencia Turística, Exceltur, presentadas esta semana.

Exceltur prevé un descenso del 0,9% en la actividad del sector para finales del presente año frente a la contracción del 0,5% del conjunto de la economía española que avanzan los analistas. Los ingresos reales por turismo derivados de la demanda extranjera que revierten a España finalizarán 2009 con una caída del 10,7%, que Exceltur espera se modere hasta un 4,9% negativo en 2010.

A ello apunta una notable moderación de los ritmos de caída de la demanda turística en España, tanto de turismo vacacional como de negocios, indicó el vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda, que cree que "lo peor ya ha pasado", aunque reconoce que el 2010 seguirá marcado por la complejidad. En 2009, el turismo sufrió los efectos de la crisis con más intensidad que el conjunto de la economía española y, sin embargo, sus tasas de desempleo han sido inferiores a las de otros sectores. Se destruyeron 51.000 puestos de trabajo.

Dos turistas consultan un mapa de la ciudad. ALMEIDA

La caída de resultados sufrida en 2009, que se suma a la ya experimentada a partir del segundo semestre del año anterior, es un reflejo de "la existencia de problemas pendientes de competitividad estructural que van más allá de los efectos coyunturales de la crisis, señaló hoy Zoreda.

Las empresas turísticas españolas registraron en 2009 una drástica reducción de sus márgenes y beneficios, especialmente las agencias de viajes y los hoteles urbanos, mientras que Renfe, las grandes compañías de alquiler de coches, las estaciones de esquí y los museos han aguantado mejor la crisis.

Los beneficios cayeron de forma generalizada más del 10% e incluso, en muchas ocasiones, por encima del 20%, por lo que se han elevado ceses de actividad y cierres de empresas turísticas prácticamente en todas las áreas, fruto de una reiterada guerra de precios por la caída de la demanda. ▮