

LOS EMPRESARIOS EVALÚAN 2008

El turismo tiembla: se pueden perder 100.000 empleos antes de mayo

El peso del sector en el conjunto de la economía española se está reduciendo

Gabriele Cagliani

MADRID. "Quienes creen que el turismo es inmune a los ciclos económicos y aseguran que el sector se ha quedado al margen de la crisis pecan de falta de realismo". José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur), no se anduvo con rodeos, ayer, al presentar la valoración de los empresarios del sector sobre el ejercicio que acaba de concluir y las perspectivas para 2009.

De hecho, el sector turístico y el de la hostelería —que han podido evitar, hasta ahora, expedientes de regulación de empleo (ERE) de gran envergadura— podrían llegar a perder, antes del mes de mayo, un 6 por ciento de su plantilla, casi 100.000 trabajadores. "No se trata de una previsión de Exceltur, sino de Analistas Financieros Internacionales (AFI) y esperamos que no estén en lo cierto", indicó el vicepresidente de la asociación.

El sector pierde potencia

Flanqueado por el presidente de la patronal, Sebastián Escarrer, que también es vicepresidente de Sol Meliá y por María José Hidalgo, consejera delegada de Globalia y vicepresidenta no ejecutiva de Hosteltur, Zoreda hizo un diagnóstico más bien pesimista sobre la situación del sector.

"Tuvimos que revisar a la baja nuestras previsiones sobre el PIB turístico en varias ocasiones —indicó— y, finalmente, éste acabó 2008 con un descenso del 1,1 por ciento, frente al avance del 1,2 del PIB nacional".

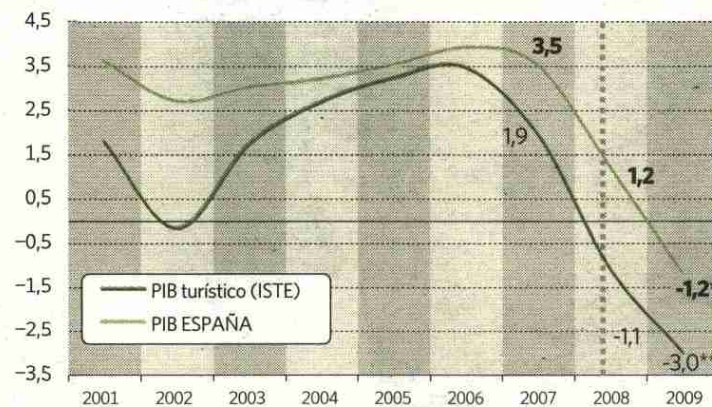
Además, los datos de Exceltur no dejan ver, de momento, luz al final del túnel.

Al contrario, la patronal prevé que en 2009 la crisis se agudice y que aumente el diferencial entre el producto del turismo español y el del conjunto de la economía. El PIB tu-

El turismo se gripa

Comparación PIB turístico (ISTE) con el PIB general de la economía

(Tasas de variación en %)



(*) Crecimiento previsto del PIB del conjunto de la economía española: 1,2% según el consenso de las principales casas de analistas en diciembre de 2008.

(**) -3,0% es el crecimiento estimado del PIB turístico para 2009 según recoge el indicador de Exceltur (ISTE).

Evolución mensual de la afiliación

(Tasa interanual)



Fuente: Exceltur.

elEconomista

La crisis provocará fusiones y adquisiciones

"Cualquier crisis acaba depurando al mercado". Sebastián Escarrer, vicepresidente de Sol Meliá y heredero, junto a su hermano Gabriel, de la principal dinastía hotelera de España, mostró no tener dudas al respecto. "Por suerte, nosotros nos enfrentamos a la crisis con los deberes hechos", indicó. El empresario advirtió de que "es-

tamos frente a un verdadero desafío" para las empresas, que tienen que enfrentarse a una caída de la demanda y a un aumento de los costes, sobre todo en lo que a alimentación se refiere. Sin embargo Escarrer opinó que las empresas sólidas saldrán reforzadas de la crisis y "que es una ocasión para consolidaciones empresariales".

rístico, de hecho, caerá un 3 por ciento, frente a una caída del 1,2 del mismo indicador aplicado a toda la economía española.

"El problema más grave —añadió Sebastián Escarrer— es que el ingreso de los turistas extranjeros ha caído a lo largo del ejercicio que acaba de concluir". España, que en este capítulo retrocedió un 4 por ciento, sufre la competencia de países más baratos, como Turquía y Egipto, entre otros.

Para más inri, también ha caído el gasto medio por turista extranjero, que desde 2000 ha descendido desde 837 a 600, a precios del año 2004. Además, se ha registrado un deterioro aún más acusado en el mercado interno.

Decálogo anticrisis

Así las cosas, Exceltur ha propuesto al Gobierno un verdadero decálogo para devolver la salud al sector turístico.

Entre las peticiones destaca la revisión del plan Horizonte 2020, "para acelerar con dotaciones *ad hoc* las inversiones que realicen los Ministerios competentes".

Además, se pidió más coordinación entre Turespaña y las comunidades autónomas para llevar a cabo campañas de publicidad que incentiven a los españoles a conocer mejor su propio país. "Hay otras naciones europeas e incluso americanas, como Argentina, que ya lo están haciendo", indicó Zoreda. "Sin embargo —apuntó el directivo—, para conseguirlo es necesario que las autonomías aparquen sus particularismos y actúen al unísono con Turespaña".

Otra importante sugerencia de los empresarios es que se faciliten los créditos a aquellas empresas cuya viabilidad y solvencia estén comprobadas.



Más información

relacionada con este tema en www.eleconomista.es