

## La afluencia de turistas crece gracias a la situación de Túnez y Egipto

Agencia EFE (Apr 14, 2011) **Nacional**



**El turismo español registró un notable repunte del 2,4 % del PIB turístico en el primer trimestre de 2011, el mayor impulso de todos los sectores económicos en España, debido a la desviación de la demanda extranjera de Egipto y Túnez, según Exceltur.**

El incremento supera en un 50 % al del 1,7 % con que cerró el último trimestre del año pasado, explicó ayer, en rueda de prensa, el presidente de la Alianza para la excelencia turística Exceltur y vicepresidente de Sol Meliá, Sebastián Escarrer.

Asimismo, Exceltur corrige al alza las previsiones de crecimiento de este indicador hasta el 2,2 % para el conjunto de 2011, cifra que dobla la estimación del 1 % de enero pasado y casi triplica el promedio de la economía española, del 0,7 %, esperado al día de hoy por los analistas.

La desviación de turistas a España en verano se acentuará, dado que, por ejemplo, las previsiones de ocupación hotelera en Egipto para dicho período no superan el 40 % (actualmente se sitúa en tan sólo un 20 %), agregó el vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda.

Por tanto, Escarrer hizo hincapié en que el súbito crecimiento de actividad turística en el inicio del 2011 no es atribuible a claras mejoras competitivas sostenibles y de carácter estructural, sino que son coyunturales, aunque pueden durar aún un tiempo, según evolucionen los problemas de Túnez y Egipto y el ritmo de recuperación de las economías de Alemania y Reino Unido.

El tirón de la demanda extranjera ha beneficiado casi en exclusiva a Canarias, que concentró un 89 % del incremento registrado en la afluencia de turistas, mientras que los destinos vacacionales de la península y Baleares apenas han notado la mejoría.

En cambio, la demanda española, que representa el 50 % de la actividad turística, se ha contraído sustancialmente por el deterioro de su renta disponible y niveles de confianza.

No obstante, se espera una mayor demanda en Semana Santa por viajes de proximidad a las costas y cruceros y también en verano, períodos tradicionales de disfrute de las vacaciones para los españoles.

Gracias a ello, y especialmente a las compras de último minuto, aplazadas en algún caso por la amenaza de huelga en los aeropuertos españoles, además del efecto del desplazamiento de turistas desde Túnez y Egipto, se espera una Semana Santa mejor que hace un año, precisó Zoreda.

Los mercados emisores con mayores crecimientos en España han sido los nórdicos, así como Francia, por su vinculación con Túnez y, en menor medida, Italia.

El perfil, principalmente de paquete turístico, ha permitido incrementar la estancia media vacacional en España en el inicio del 2011, pero no los precios, porque se ha realizado en gran parte a las tarifas de esos países del norte de África, inferiores a las españolas.

Por tanto, los ingresos por turismo extranjero se han incrementado un 6,2 % en enero, según el Banco de España, pero el gasto medio diario ha caído un 3,1 %, recordó Zoreda.

Por su parte, mercados clave para España como el británico y el alemán muestran síntomas de mejoría más en términos de pernoctaciones y no tanto de llegada de turistas, tras las fuertes caídas experimentadas durante la crisis.

Pese a la mejora de la demanda foránea, las empresas turísticas tienen dificultades para trasladarla al mismo ritmo a sus resultados por la congelación de los precios y el fuerte aumento de los costes laborales, energéticos, de materias primas y financieros.

El balance empresarial ha sido muy dispar entre las empresas de los diferentes subsectores turísticos, con aumentos de las ventas de los hoteles de costa, de los grandes grupos de agencias de viaje o las entidades relacionadas con el ocio, salvo las estaciones de esquí.

Las empresas turísticas de Canarias y las de grandes ciudades -Madrid, Barcelona y Valencia- cerraron el primer trimestre con una mejoría de sus resultados, mientras que las de los destinos de interior y de la España verde se resintieron por la debilidad de la demanda interna.