

EL TERCER SECTOR

El turismo vuelve a brillar

El sector recupera el optimismo y supera las previsiones de llegada de extranjeros por la crisis del norte de África



Aintzane Gastesi

La potente industria turística española funciona gracias a su alto nivel de internacionalización. Según todos los indicadores, mucho mejor de lo previsto. La inestabilidad persistente en el norte de África desvía hacia la costa española a decenas de miles de alemanes y británicos en busca de playas tranquilas, y nuevos turistas, como los rusos, descubren en España un paraíso dorado de sol y compras. El balance positivo del primer trimestre supera las expectativas del sector, según el informe trimestral de Exceltur. La nota coyuntural destaca un “notable crecimiento del 2,4% del PIB turístico en el primer trimestre (50% más que el cuarto trimestre del 2010)”. Este dato supone, según la valoración del principal lobby turístico, “el mayor impulso de entre todos los sectores económicos”.

La previsión anual señala un crecimiento del 2,2%, más del doble del 1% apuntado en enero, por el “notable crecimiento de la demanda extranjera impulsado por los flujos desde los paí-

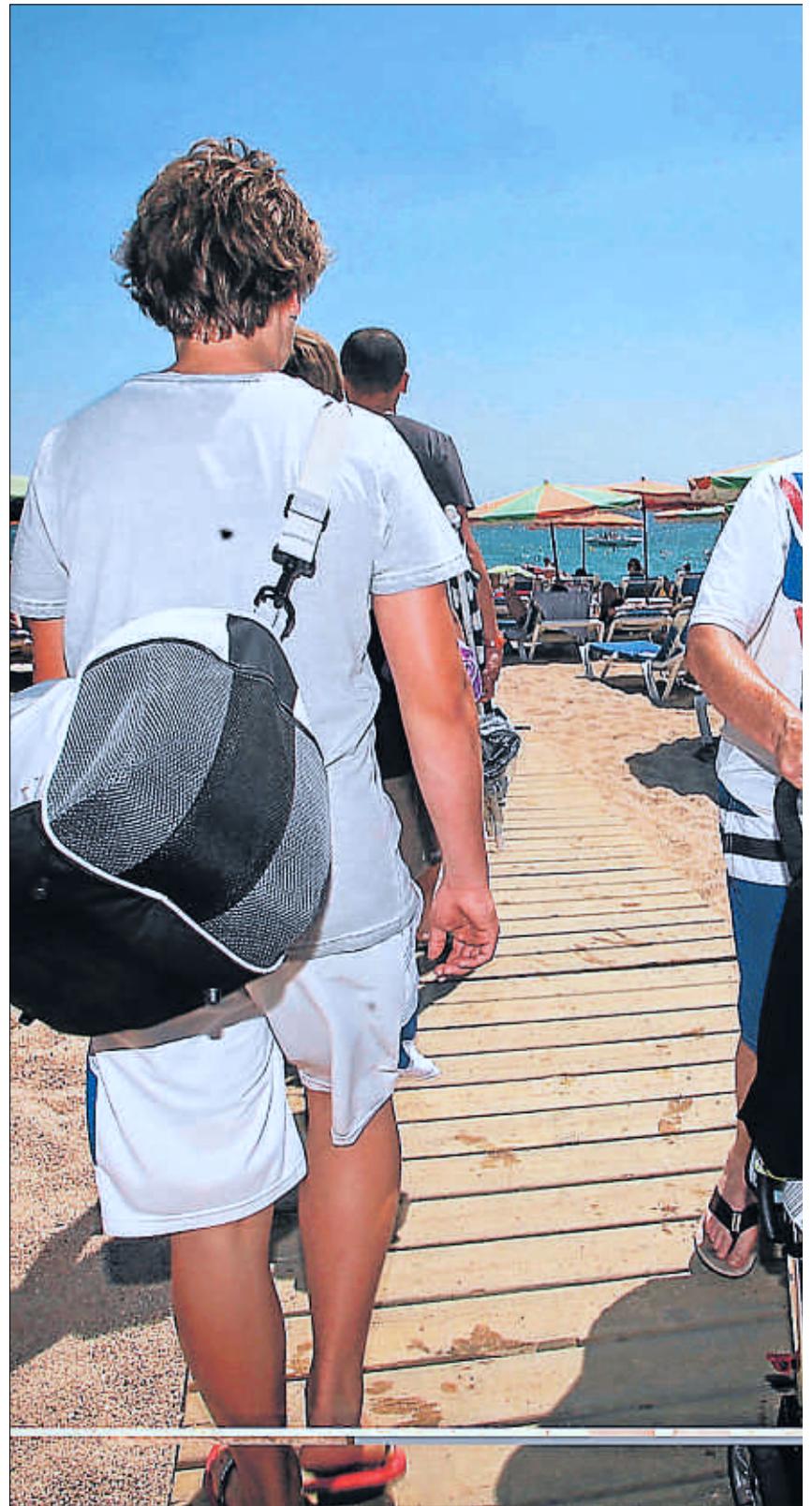
ses del Mediterráneo oriental (Egipto y Túnez)”. “Las cifras son mejores de las previstas, básicamente por la coyuntura en el norte de África, que parece que va a seguir agitada en los próximos meses”, apunta Juan Antonio Duro, profesor de economía de la Universitat Rovira i Virgili y autor del *Índice de actividad turística de la UAB*. “Pero al margen de este hecho coyuntural, el sector turístico español está mostrando toda su solvencia: está internacionalizado como pocos gracias a una labor constante de promoción internacional; es una industria local y muy competitiva y, además, repercute en un tejido muy importante de pymes que se alimentan del turista”, argumenta el profesor Duro.

El incremento del 2,4% del PIB turístico en el primer trimestre supera las previsiones y apunta un gran año

El sector turístico muestra su solvencia: está altamente internacionalizado y es competitivo

El crecimiento de la afluencia de turistas extranjeros permite incrementar los ingresos turísticos más por afluencia que por mejora en los gastos en destino, según el informe de Exceltur. En enero, los ingresos por turismo extranjero crecieron un 6,2%, a pesar de que el gasto medio diario cayó un 3,1%. Aún así, Exceltur avisa que los precios siguen sin repuntar, lo que, unido al incremento de costes, sigue mermando los márgenes de las empresas.

Las cifras positivas de turistas proceden del norte: de los mercados emisores tradicionales, como el Reino Unido, Alemania y Francia, pero también de países más lejanos, como los nórdicos, y emergentes, como Rusia. Ante la debilidad de la demanda interna, la potente industria española encomienda su recuperación, de nuevo, a la llegada de turistas extranjeros. Según las previsiones de Exceltur, “los turistas nórdicos, así como aquellos mercados emisores más ligados con los países del Mediterráneo oriental afectados por la inestabilidad, como Francia (Túnez) y, en menor medida, Italia (Egipto), son los que han registrado un mejor arranque de año”. Asimismo, la asociación empresarial apunta a la recuperación de mercados clave, “especialmente el alemán y



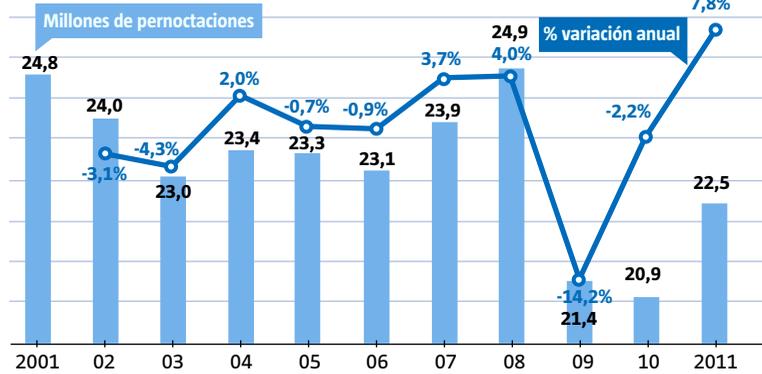
Turistas británicos en la playa de Lloret de Mar



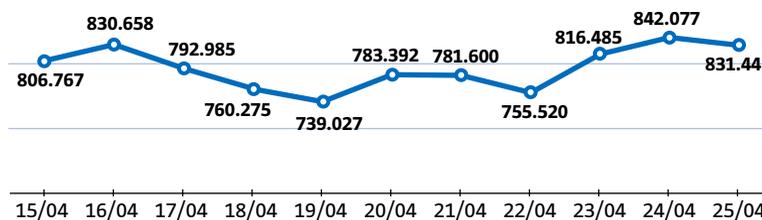
INMA SAINZ DE BARANDA / ARCHIVO

Pernoctaciones de turistas extranjeros

| En establecimientos de alojamiento reglado (Enero-Febrero) |



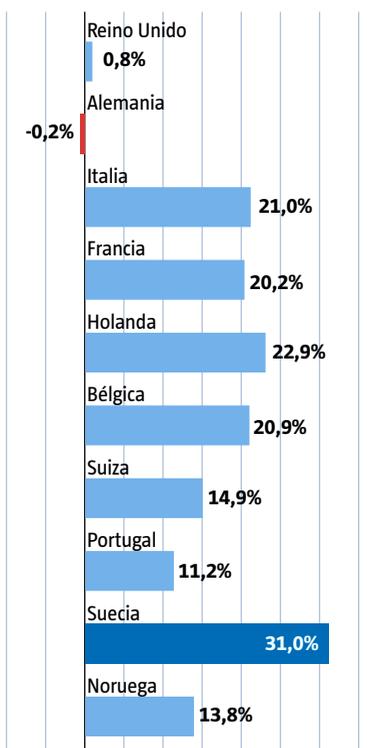
Pasajeros previstos en Semana Santa



Fuente: Exceltur, Aena y Instituto de Estudios Turísticos

Llegadas en avión

| Enero - marzo |



LA VANGUARDIA

menos el británico”, tras las fuertes caídas del 2009 y el 2010.

Ramon Bagó, presidente de Serhs, el primer grupo turístico catalán y con presencia en las principales zonas turísticas españolas, apunta el fuerte incremento del número de visitantes rusos. “El turismo ruso está creciendo de manera espectacular, este año se ve a multiplicar por cuatro”, explica Bagó. Si en el 2010, su empresa trajo a España a cerca de 50.000 ciudadanos procedentes de Rusia, estos superarán los 200.000 en el ejercicio actual. Sus destinos preferentes son Barcelona como destino cultural y de *shopping*, y Mallorca en la vertiente sol y playa.

Los mercados más tradicionales, como el británico y el alemán, crecerán según el presidente de Serhs, entre un 10% y un

15%. “Este tipo de visitantes se mueven menos, vienen directos a su playa en Mallorca o la Costa del Sol, porque son turistas fieles que repiten año tras año”, señala. Al tiempo, Bagó alerta que los jóvenes procedentes de estos mercados ya eligen destinos alternativos más competitivos por precio, “sobre todo Turquía”.

Las estadísticas del buscador de viajes británico Skyscanner, destaca tres destinos españoles como los preferidos por los turistas del Reino Unido para esta Semana Santa: Málaga, Tenerife y Alicante son los tres primeros, por delante de Nueva York, Estambul y Faro. Barcelona y Mallorca también ocupan lugares destacados en el ranking de destinos más solicitados, octavo y décimo respectivamente.

“Creemos que el 2010 ha sido

el año en que se ha tocado fondo y –en línea con las apreciaciones de otros actores de la industria turística– en el 2011 se aprecian ciertos signos de recuperación de la demanda, aunque seguimos en un periodo de incertidumbre por lo que debemos mirar con precaución la evolución de los próximos meses”, apunta prudente Íñigo García-Aranda, director de Marketing de Amadeus España.

La gran sombra de duda que planea sobre el sector es la caída de la demanda interna. La previsión de ventas de las agencias de viajes es “una cifra similar al año pasado, con el mismo número de desplazamientos pero menos facturación”, según Rafa Serra, presidente de la asociación Ucave. Exceltur también avisa de la caída de la demanda interna, y que las pernoctaciones van a la baja.