



## Un año difícil para el turismo en España

Andalucía es de los pocos destinos que consigue mejorar los resultados respecto a 2008

**A. de la Peña** / SEVILLA

La comunidad andaluza, especialmente la Costa del Sol y la ciudad de Sevilla, es de los pocos destinos españoles que ha conseguido mejorar en los días de Semana Santa de 2009 los resultados registrados en la del año pasado, según el Balance empresarial del primer trimestre

tre y de la Semana Santa hecho público ayer por Exceltur.

Las últimas previsiones de los Analistas Financieros Internacionales (AFI) apuntan a que en mayo se habrán destruido más de 110.000 empleos en el sector turístico español.

La mayor bajada de la demanda turística en España durante el primer trimestre y las estimaciones de caída de casi el doble del PIB en los principales países europeos llevan a Exceltur a variar su estimación del

PIB turístico español para 2009 que al calculan que bajará un 5,6%.

Sin embargo, Andalucía es de las pocas zonas del país que han logrado salirse de esta tendencia durante los pasados días festivos. Los empresarios de los alojamientos de la costa malagueña y de la capital sevillana, destinos tradicionales de Semana Santa, son de los que obtuvieron los resultados más favorables en este periodo vacacional. Un 23% percibe una me-

jora de los resultados, el 10% observa un mantenimiento y el 66%, un empeoramiento.

En el lado opuesto están los empresarios turísticos de la Comunidad de Madrid (84%) y de Murcia (83%) que sufrieron empeoramientos en los datos frente a los registrados en 2008.

En este sentido, el vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda, confirmó que el balance de este año en el conjunto del país ha sido "claramente peor" que el del año pa-

sado, por efecto de la crisis y de las malas condiciones climatológicas, y a pesar de apelar a "fuertes descuentos" para evitar que la ocupación siguiera cayendo.

Exceltur, que realiza un cálculo del Producto Interior Bruto (PIB) turístico, hizo públicas ayer las previsiones para el segundo trimestre del año en el que se vaticinan unos meses muy complejos y con nuevas caídas de ventas para el 76,8% y una bajada de los beneficios para un 77,1% y esto a las puertas de una temporada estival que estará marcada por la incertidumbre.