JUL.05.067

LA ECONOMÍA BALEAR

SEMANARIO DE EMPRESAS E INICIATIVAS

12 de julio de 2005

TURISMO

Carmen Cordón

Arrancan los videos aéreos de concienciación turística

Exceltur ha puesto en marcha esta iniciativa pionera con la proyección de un video sobre "turismo somos todos y es una tarea de todos " en los 1.200 vuelos de iberia

La compañía aérea ha iniciado ya la pionera iniciativa conjunta promovida por las diversas empresas miembros de Exceltur para concienciar a todos los españoles de la importancia del turismo y de cuidar al turista.

Esta iniciativa que comenzó el 1 de Julio, coincidente con el inicio de la temporada punta, se irá implantando progresivamente a lo largo del mes de julio en las demás aerolíneas, en los trenes, hoteles, agencias de viajes y demás instalaciones de las empresas de Exceltur.

El pistoletazo de salida a la iniciativa de comunicación dirigida a la sociedad española y promovida por Exceltur tiene como lema: "Turismo somos todos y es una tarea de todos". Los primeros ciudadanos españoles que verán esta acción conjunta serán las personas que viajen con Iberia, que comienza a proyectar desde el uno de Julio el vídeo en sus 1.200 vuelos diarios.

A lo largo del mes de julio seguirá desarrollándose progresivamente la difusión de esta acción conjunta en diversas empresas que integran Exceltur, Alianza para la Excelencia Turística, a través de los diferentes medios de contacto con el público con que cuentan. Esta iniciativa ha unido por primera vez a los grandes empresarios del sector turístico en torno a una idea común: concienciar a los ciudadanos españoles de la importancia del turismo para el crecimiento económico, la generación de empleo y, en definitiva, la generación de bienestar y por ende la necesidad de brindar lo mejor de cada uno de nosotros mismos al turista para que supere sus expectativas en España.

La difusión de esta iniciativa se sustenta en un vídeo que se proyectará en los varios soportes audiovisuales con que cuentan los miembros de Exceltur y diversas aplicaciones gráficas (displays, carteles, etc.), que se podrán exhibir en recepciones y habitaciones de hotel, agencias de viajes, mostradores de facturación al público, oficinas e instalaciones internas para el personal, etc.

Para José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur, esta campaña es una apelación al conjunto de la opinión pública española para elevar su sensibilidad en favor de todo lo que representa el turismo para la sociedad. En este sentido, indicó que, "para lograr que el turismo español siga garantizando los niveles de cohesión y bienestar social y pueda afrontar con éxito los retos de competitividad a los que se enfrenta, no basta sólo con el esfuerzo del propio sector turístico y sus administraciones públicas; también es necesaria y básica la implicación y la mayor complicidad de la sociedad civil".

Asimismo, Zoreda destacó el papel del turismo como vertebrador social, gracias a su "enorme capacidad para generar empleo, especialmente en aquellos grupos de población que tienen más dificultades para acceder a un puesto de trabajo, como son las mujeres, los jóvenes y los inmigrantes".

Por último, recordó las cifras que sustentan la importancia clave del turismo en la sociedad española, ya que genera el 11,4% de la riqueza nacional, lo que la convierte en la primera industria del país, da trabajo a 1,5 millones de personas, más del 11% de la población ocupada, más de 250.000 empresas se dedican a actividades turísticas y una cuarta parte de la población depende en mayor o menor medida del turismo.

El año 2005 se perfila como un ejercicio con rasgos muy similares a los que han caracterizado el turismo durante el 2004.

En un contexto macroeconómico donde no se esperan cambios sustanciales que puedan afectar de manera importante,ni positiva ni negativamente, a la propensión a viajar de los consumidores en general ni a sus niveles de gasto, las clavesde la temporada de 2005 volverán a estar marcadas por los efectos de los procesos de cambio en los patrones decomportamiento y de viaje de los clientes finales y la capacidad de reacción de las empresas españolas para cubrir susnecesidades y cada día más exigentes expectativas. De nuevo llegarán más turistas, pero de nuevo estimamos que su gasto medio se reducirá en 2005.