

El sector pide medidas para que el turismo vuelva a ser la “locomotora” de la economía

Exceltur reclama al Gobierno la agilización de la puesta en marcha del Plan Integral “para mejorar la toma de decisiones” • El 45,7% de las empresas esperan caídas en sus resultados del segundo trimestre

R. E. / MADRID

El sector turístico ha dejado de ser la “locomotora” en la recuperación financiera española para convertirse en el “sostén” necesario que permita frenar la caída generalizada de la economía en España a causa de la crisis. Así se manifestaron ayer desde la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur) tras presentar las principales estadísticas del turismo nacional relativas al último trimestre. Para que el turismo vuelva a ser el motor que impulse la economía, los empresarios solicitan medidas al Gobierno, entre las que destaca la agilización en la puesta en marcha por parte del Gobierno del Plan Nacional Integral del Turismo “puesto que es vital disponer de la más completa información para mejorar la toma de decisiones”.

El vicepresidente del lobby turístico, José Luis Zoreda, quiso ilustrar el paso del fuerte crecimiento experimentado en el sector turístico a lo largo de 2011, beneficiado por el trasvase de turistas de la primavera árabe, al incremento “modesto y testimonial” de los primeros meses de este año.

“El arranque de este año no ha sido el que deseábamos, aunque se ha iniciado en positivo, con datos testimoniales, del 0,1%, ya que el año pasado se puso el listón muy alto”, dijo Zoreda en la presentación del estudio de Google sobre el comportamiento de los viajeros, Lookinside.travel.



Turistas por la ciudad de Cádiz.

JESUS MARIN

AUMENTO “MODESTO”
 Los empresarios esperaban mejor inicio de año tras un gran 2011 por la ‘primavera árabe’

Zoreda insistió en que en el contexto de la situación económica general, el papel del turismo (que podría cerrar el año con una caída del 0,3%) “sigue sien-

do fundamental para que la caída esperada del PIB español del 1,1% no sea mayor”.

Desde el punto de vista de Exceltur, a la luz de las últimas estadísticas del INE y del Instituto de Estudios Turísticos (IET), el sector turístico se ha desacelerado, tanto por el leve incremento del 1,1% en el turismo extranjero como por la continua caída en la demanda interna.

Zoreda hizo hincapié en que la desaceleración en el turismo es-

pañol es consecuencia directa de la recuperación de los mercados norteafricanos como Túnez y Egipto que, tras meses de inestabilidad política y social, vuelven a recuperar la normalidad y, por tanto, a competir en el turismo de sol y playa de España.

Ante este inicio del ejercicio, Exceltur subraya que las “modestas estadísticas” han incrementado el pesimismo entre las empresas turísticas.

Así, para el próximo trimestre,

Turespaña vincula la felicidad a la marca España

Turespaña vinculará el concepto de felicidad al atributo turístico de la marca España, dentro de la nueva campaña de promoción turística, según afirmó su director general, Manuel Butler. El atributo turístico de la marca España supone entrar en la mente de los consumidores como el país de la felicidad, por lo que se trata de completar el lema de la anterior campaña y convertirlo en *I need Spain to be happy*, señaló Butler en su intervención en la conferencia organizada por Google, Exceltur y Turespaña. Butler explicó que la marca España en el sector turístico es reconocida en el tercer puesto en todo el mundo.

el 52% de las 1.600 unidades de negocio del sector esperan caídas en su facturación respecto a hace un año, mientras que un 45,7% de estas empresas esperan peores resultados netos.

No obstante, Zoreda apostilló que existen diferencias sustanciales entre las compañías con proyección internacional, “que tienen un mejor horizonte de resultados”, y aquellas más dependientes del consumo interno, “con un enfoque más pesimista”.