

Andalucía quiere atraer al turista nacional en primavera

La región firma un pacto por el turismo en el que colabora todo el sector

MÓNICA ALONSO
SEVILLA

Andalucía pondrá en valor por primera vez el reclamo de la primavera para mantener activo un cada vez más retraído mercado turístico nacional. Así, el consejero de Turismo y Comercio andaluz, Rafael Rodríguez, ha anunciado una campaña de comunicación, marketing y de presencia en importantes eventos turísticos para incentivar el consumo de viajes entre los españoles y posicionar a los destinos andaluces entre los primero a nivel nacional. «No vamos a permanecer de brazos cruzados a esperar que la fruta madura caiga por su propio peso. Queremos intervenir para que caiga en las mejores condiciones y con la mayor abundancia», asegura el consejero.

Hasta ahora, Andalucía es uno de los destinos favoritos por los españoles para pasar sus días de vacaciones. Según los datos que maneja la Junta acerca de la oferta de alojamientos turísticos reglados (hoteles, apartamentos, campamentos y turismo rural), la comunidad se consolidó en 2012 como segundo destino español, sólo por detrás de Catalunya, puesto que atrajo al 16,5% de los turistas nacionales que viajaron el año pasado. Pese a este buen dato, lo cierto es que la rentabilidad del sector sigue estancada. En concreto, casi el 70% de los empresarios del sector considera que sus beneficios descendieron durante el primer trimestre del año, mientras que el 61,7% manifiesta haber sufrido un descenso en sus



Andalucía quiere mantener el segundo puesto en cuanto a recepción de turistas españoles que ocupó en 2012

El apunte

Mal comienzo del año turístico en casi todas las regiones

Casi ninguna comunidad autónoma tiene hasta ahora motivos para sonreír en cuanto a turismo se refiere. Según el lobby turístico **Exceltur**, tan sólo Canarias, el pequeño número de establecimientos que han abierto estos meses en Baleares y los destinos urbanos del País Vasco, junto con algunos destinos de Valencia y Alicante, beneficiados por una Semana Santa con condiciones climatológicas favorables, han visto cómo mejoraba en algo su rentabilidad durante el primer trimestre de 2013.

Por contra, la mayor parte de los destinos urbanos, las zonas turísti-



cas de interior y del norte de España, salvo Galicia y el País Vasco, han cerrado los primeros tres meses del año en negativo tanto en sus niveles de ventas como en sus resultados, muy condicionados por su fuerte especialización en una demanda nacional a la baja. Destaca el caso de la ciudad de Barcelona, cuyos establecimientos vacacionales se han visto afectados por unos menores niveles de ocupación y rentabilidad empresarial con respecto al primer trimestre de 2012 que coincide en el tiempo con la implantación de su tasa a las pernoctaciones.

ventas. Estos datos, aportados por el lobby turístico **Exceltur**, son corroborados por la Mesa de Turismo de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA). Su presidente, Miguel Sánchez, pone como ejemplo la pasada Semana Santa, cuando, si bien se cumplieron las expectativas empresariales, lo cierto es que el mal tiempo hizo que las visitas del turista español bajaran, volviendo a depender de nuevo de los turistas extranjeros. «Sufrimos una caída generalizada del turismo nacional, que es el que tradicionalmente se ha comportado mejor en esta época del año. Hemos contrarrestado este efecto con el turista foráneo en zonas del litoral, puesto que la Semana Santa no se celebra tanto fuera de nuestro país», explica Sánchez.

GRAN PACTO. Así las cosas, la consejería de Turismo de la Junta y el resto de agentes que conforman este importante sector para la región (representantes de sindicatos y empresarios), firmaron hace unas semanas el llamado Pacto Andaluz por el Turismo, que se centra en cuatro pilares básicos: sostenibilidad, empleo, excelencia y competitividad del sector. Teniendo en cuenta estas claves, se ha desarrollado una hoja de ruta que identifica once líneas estratégicas y diez objetivos. Entre ellas destaca la renovación de la idea de sostenibilidad, definida como «un concepto integral imprescindible para garantizar la calidad de la oferta, la rentabilidad de las empresas del sector y la competitividad del destino», según se indica en el propio Plan. También se incide en la necesidad de cooperación entre administraciones y sector privado para crear empleo estable y de la calidad en este sector.

«Era necesario establecer un acuerdo entre toda la industria turística para garantizar la estabilidad sectorial, la seguridad jurídica y las oportunidades de desarrollo», afirma en este sentido el presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), Santiago Herrero. ■