



Miguel Sebastián hace balance del año turístico

En el año 2010 llegaron a España cerca de 53 millones de turistas internacionales, un 1,4% más

- Todos los principales indicadores turísticos han terminado 2010 en cifras positivas.
- Por primera vez en los últimos diez años, el turismo gana peso en el PIB español
- No sólo han llegado más turistas, sino que quienes han venido han gastado más.
- España ha reducido su dependencia de Reino Unido y Alemania, gracias a una mayor diversificación hacia otros mercados.
- El gasto total ha superado los 49.000 millones de euros, con un aumento del 2,5%.

10.01.11. El ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, ha ofrecido hoy los datos de balance del ejercicio 2010 para el sector turístico, que arrojan saldos positivos en todos sus principales indicadores. Es la primera vez en diez años que el sector turístico gana peso en el PIB español.

Así, el número de turistas que visitaron España durante el pasado año se situó cerca de los 53 millones, lo que supone un aumento del 1,4% respecto al año anterior, según el avance del Instituto de Estudios Turísticos (IET).

Por países emisores, cabe destacar el incremento registrado por Italia, Rusia o los Países Bajos, con crecimientos por encima de los dos dígitos. Este comportamiento positivo, unido al aumento algo más moderado de

los Países Nórdicos y Francia, ha permitido compensar el descenso experimentado por Alemania y Reino Unido, nuestros dos principales mercados emisores.

España ha reducido, por tanto, su alto grado de dependencia de los mercados británico y alemán, demostrando que puede crecer a pesar de las caídas en estas áreas gracias, sobre todo, a la apuesta por la diversificación realizada desde el Gobierno.

Por Comunidades Autónomas, cabe destacar el comportamiento de Canarias, con un crecimiento en la llegada de visitantes superior al 5%, así como de Cataluña, Baleares y Andalucía, todas ellas con aumentos en el número de turistas respecto a 2009. Únicamente la Comunidad Valenciana y Madrid han registrado descensos entre las principales comunidades de destino.

En lo que se refiere al gasto turístico, en el conjunto del año 2010 se ha situado por encima de los 49.000 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 2,5% respecto a 2009, según las estimaciones del IET. Además, este aumento ha venido acompañado de una subida tanto en el gasto medio por turista como en el diario, por lo que no sólo han venido más turistas, sino que quienes lo han hecho han gastado más.

Así, el gasto medio por persona se situó cerca de los 930 euros, lo que supone un aumento del 0,3% respecto a hace un año, mientras que el gasto medio diario repuntó un 2,8% más que en 2009, hasta los 98 euros.

Política turística

Miguel Sebastián también ha hecho balance del pasado ejercicio, un año cuya primera mitad estuvo marcada por la Presidencia Española del Consejo de la Unión Europea y que ha permitido que el turismo haya tenido mayor presencia que nunca en Europa, en un momento crucial de la política comunitaria, marcado por la entrada en vigor del Tratado de Lisboa que, por primera vez, incluye el turismo en el ámbito comunitario.

Hasta la fecha, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha trabajado para modernizar e impulsar el turismo español mediante una amplia gama de iniciativas que han sido posibles gracias a la intensa colaboración y el esfuerzo de todos los agentes del sector, tanto públicos como privados.

De forma conjunta, hemos trabajado para mejorar la calidad y el atractivo de nuestra oferta, modernizando las infraestructuras turísticas, aumentando la innovación, potenciando la imagen en el exterior y

mejorando nuestro posicionamiento en los mercados, así como, impulsando acciones desestacionalizadoras. Actuaciones, todas ellas, encaminadas a lograr un turismo más sostenible desde el punto de vista económico y medioambiental.

Esta constante cooperación se ha traducido en más de 450 acuerdos de promoción conjunta con Comunidades Autónomas, administraciones locales y sector privado durante los dos últimos años, que han permitido sumar más de 45 millones de euros adicionales para promocionar España en el exterior.

Además, el Gobierno ha apoyado e incentivado la inversión de empresas y Ayuntamientos para la mejora de las infraestructuras turísticas. Atendiendo a las necesidades de financiación del sector, se han puesto en marcha los planes Renove y FuturE, con una dotación de 1.900 millones de euros, que han generado inversiones por valor de 3.600 millones en 6.830 proyectos en las 17 Comunidades Autónomas.

El ministro de Industria, Turismo y Comercio ha anunciado que, de cara a 2011, el Gobierno va a destinar más de 500 millones de euros adicionales para la modernización de equipamientos e infraestructuras, a través de las líneas FuturE 2011 y FOMIT.

Por otra parte, Sebastián se ha referido al programa piloto Turismo Senior Europa puesto en marcha en Andalucía y Baleares, que además de generar 350.000 pernотaciones, ha permitido atraer a turistas de nuevos mercados. Una iniciativa que ha permitido al Estado recuperar 1,32 euros por cada euro invertido, gracias a unos mayores ingresos en recaudación de la Seguridad Social, impuesto de sociedades, IRPF e IVA y al ahorro en las prestaciones de desempleo.

En su segundo año, se han incorporado dos Comunidades Autónomas (Comunidad Valenciana y Canarias) al programa Turismo Senior y se han ampliado el número de plazas cerca de un 40% hasta las 111.000.

Promoción

Pero, sin duda, el aspecto más destacado del año ha sido la puesta en marcha la nueva campaña internacional bajo el eslogan "I need Spain", que se ha convertido en todo un referente a nivel mundial.

Basada en el estilo de vida español, que atrae cada año a más de 50 millones de turistas, el objetivo inicial de la campaña era alcanzar una cobertura de 400 millones de personas en todo el mundo. Pues bien, sólo

unos meses después de su lanzamiento, el impacto de la misma llega ya a los 350 millones de personas.

El éxito de la campaña ha permitido que la marca España se encuentre ahora entre las más recordadas de forma espontánea en todos los mercados europeos, ocupando siempre la primera o segunda posición. Además, la nueva campaña ha logrado un elevado índice de motivación para visitar España, que en países como Italia, Rusia, Japón o China supera el 90%.

A ello hay que añadir la campaña especial lanzada con ocasión de la victoria en el Mundial de Fútbol y que se tradujo en anuncios específicos de felicitación a la selección en varios de los medios de mayor difusión en todo el mundo, con 14 millones de ejemplares en prensa escrita y 13,8 millones de usuarios online.

Esta acción forma parte de la nueva estrategia de marketing deportivo que nos ha llevado a unirnos a varios de los mayores iconos del deporte español, como la Selección Española de Fútbol, la de Baloncesto, los pilotos españoles de Moto GP, los jugadores nacionales del Liverpool, la siete veces campeona del mundo de kite-surf, Gisela Pulido, o los barcos participantes en la Barcelona World Race, entre otros.

Como principal novedad de cara a 2011, destaca la puesta en marcha de la campaña online internacional que será bastante novedosa en relación con las desarrolladas anteriormente, ya que busca generar influencia y recomendación utilizando mayoritariamente redes sociales. Para ello, se servirá de los Embajadores de Marca (Campeones del Mundo de Fútbol, Baloncesto, motociclismo, Ferrán Adriá, etc.) que recomendarían el destino España generando así una corriente de recomendación, que es la promoción más efectiva.

Durante 2010, el conjunto de la red Oficinas Españolas de Turismo (OET) en el extranjero ha realizado un total de 3.105 acciones de comunicación, marketing, promoción y apoyo a la comercialización, cifra similar a la del año anterior. Más de 600 acciones han sido ejecutadas con agentes de viajes y operadores turísticos, que han supuesto trabajar en todo el mundo con 51.107 profesionales, en jornadas directas, congresos, presentaciones, seminarios y jornadas de formación.

Además, desde la Secretaría General de Turismo se han organizado viajes a cerca de 2.200 periodistas, que han publicado más de 3.000 artículos y reportajes en sus países con un valor publicitario equivalente cercano a los 150 millones de euros.