

Según Reguera Guajardo

1977 SERA UN BUEN AÑO TURISTICO

Las demandas de las grandes compañías superan entre un 10 y un 20 por 100 las de 1976

MADRID. (De nuestra Redacción.)—«En el año 1977 el panorama turístico va a ser muy bueno. En primer lugar, porque han quedado totalmente disipadas todas las dudas, todas las incertidumbres y todas las situaciones de inquietud que podrían existir en Europa, nuestro primer y principal cliente, sobre la situación política española. Por otro lado, las demandas turísticas de las grandes compañías operadoras están solicitando un número de plazas que excede en más de un 10, un 15 y un 20 por 100, a las que tuvieron en 1976», dijo el Ministro de Información y Turismo, Andrés Reguera Guajardo, en el transcurso de un programa informativo especial emitido anoche por la Primera Cadena de Televisión Española.

El Ministro expuso, a preguntas del periodista Fernando Onega, el presente, pasado y fu-

turo de lo que es en estos momentos la industria básica del país, a tenor de los últimos datos, un millón de personas empleadas directamente y unas ventas al exterior de 200.000 millones de pesetas, nos estamos refiriendo naturalmente al turismo, dijo.

El señor Reguera hizo en primer lugar un balance de lo que significó 1976, año al que calificó de duro y difícil; sin embargo, el número de visitantes —explicó— es sensiblemente igual al de 1975 y 1974, ya que supera los 30 millones, y en cuanto al ingreso neto por divisas, si bien ha descendido en un 9 por 100 aproximadamente, la cantidad de pesetas ingresadas representa unos 3.900 millones de pesetas más en 1976 que en 1975.

Por último, el señor Reguera concretó la política de promoción para 1977 en tres líneas: incremento de la promoción tu-

ristica, especialización de la promoción y regionalización. El primer punto es relativo al crédito extraordinario aprobado en las Cortes para tal fin en agosto pasado, mientras que el segundo y el tercero están destinados a un nuevo enfoque de la política turística, que puede quedar resumido en una diversificación de la promoción, especificada para ofrecer a cada país lo que realmente le pueda apetecer, o lo que es lo mismo, abandonar la técnica de promoción universal y única para acudir a técnicas muy especificadas e individualizarla. El punto de la regionalización supone por último una promoción no nacional, sino por zonas, que da pie a la participación del sector y a su integración en la labor general de promoción. En este sentido, esta actuación tiene un carácter original en la promoción de zonas turísticas.