O.J.D.: 3345
E.G.M.: No hay datos

EDITUR

Fecha: 05/08/2005
Sección: EL NAVEGADOR
Páginas: 6-7

AGO.05.014

el navegador

El emisor español, clave para el verano 2005

Frente a la evolución del número de turistas extranjeros que mensualmente da a conocer el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, cada vez se hace más necesario practicar el saludable ejercicio de la comparación con otros indicadores.

Así, y según Frontur, en el conjunto del primer semestre España registró 24 millones de llegadas internacionales, cifra que representa un crecimiento del 5,7%, el mayor aumento desde 2001. Y sin embargo, si tomamos las cifras facilitadas por el INE unos días después, este nuevo récord no se tradujo en un aumento más o menos correlativo de las pernoctaciones en hoteles, que apenas subieron un 1,1%

Puede observarse que el tirón en las pernoctaciones sigue estando protagonizado por el mercado emisor español, que está contribuyendo decisivamente a salvar las cuentas de resultados de muchas empresas. Y pese a ello, un indicador clave como Familitur (movimientos turísticos de los españoles) de momento sólo se difunde tres veces al año, aunque el ministerio presidido por José Montilla se ha comprometido a realizar estudios con más regularidad a partir de 2006.

Es significativo que Exceltur, en su último informe de previsiones para el verano, haya decidido **incorporar estimaciones sobre pernoctaciones "para evitar en lo posible los equívocos** en que se suele incurrir cuando se parte de conclusiones que sólo se basan en la mera llegada de turistas". La alianza turística estima que frente a una ligera disminución de las pernoctaciones de extranjeros en establecimientos reglados (-0,1%), las de españoles podrían crecer un 5,5% (ver pág. 23).

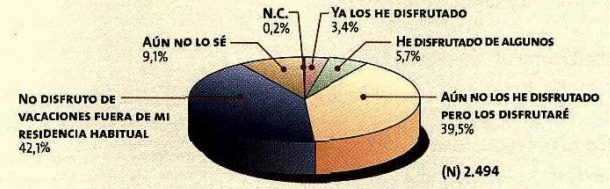
A pesar de que algunos diarios comienzan a reflejar la importancia del gasto por encima de las entradas de turistas, en general los titulares tienden a concentrarse en las "cifras récord" dando así por buenos los datos e interpretaciones oficiales.

...Y el CIS suple el apagón estadístico

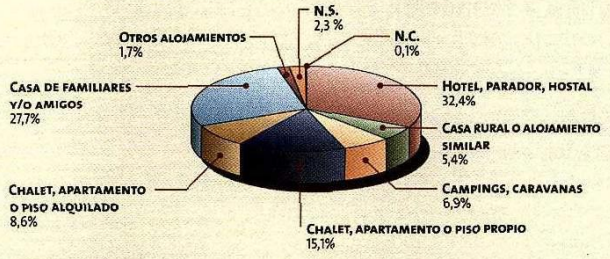
A falta de Familitur, un indicador a tener en cuenta es el **Barómetro del mes de junio** elaborado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), muy revelador respecto a los hábitos de vacaciones de los españoles para este verano. La encuesta (realizada sobre una muestra de 2.500 entrevistas) confirma que **casi la mitad de los españoles disfruta o disfrutará de algunos días de vacaciones fuera de su residencia habitual**. Del 42,1% de españoles que declaran no disfrutar de vacaciones fuera de su residencia habitual, la mitad de ellos justifica dicha decisión por motivos económicos. A los encuestados también se les preguntó sobre el coste de sus vacaciones. Un 45,5% respondió que "igual" respecto a 2004; frente al 36,4% que indicó "mayor"; y el 9,8% que dijo "menor".

BARÓMETRO DE JUNIO DEL CIS

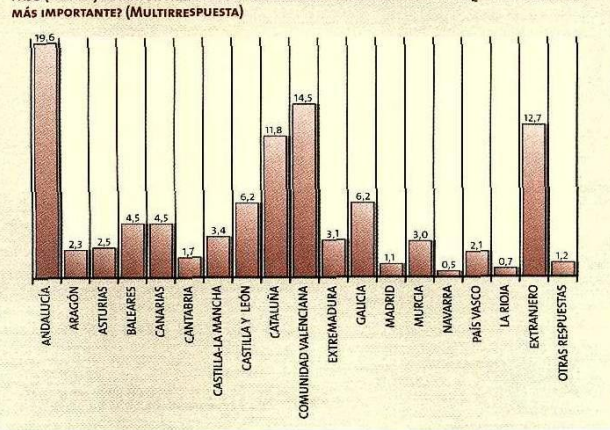
¿PODRÍA DECIRME SI HA DISFRUTADO O DISFRUTARÁ DE ALGUNOS DÍAS DE VACACIONES FUERA DE SU RESIDENCIA HABITUAL, DURANTE EL AÑO 2005 (SIN CONTAR LOS PUENTES Y FINES DE SEMANA)?



PREFERENTEMENTE, ¿QUÉ ALOJAMIENTO UTILIZÓ O UTILIZARÁ DURANTE ESTAS VACACIONES?



¿PODRÍA DECIRME EN QUÉ PROVINCIA DE ESPAÑA O COMUNIDAD AUTÓNOMA O PAÍS DEL EXTRANJERO PASÓ (PASARÁ) LA MAYOR PARTE DE SUS VACACIONES PRINCIPALES O LA PARTE QUE UD. CONSIDERE MÁS IMPORTANTE? (MULTIRRESPUESTA)



Emisor europeo: recuperación desigual

Tal como puede observarse en el gráfico de entradas de turistas extranjeros por mercados emisores, en lo que va de año se recibieron **7,2 millones de turistas británicos, lo que supone un incremento del 2,1%**. Sin embargo, este aumento no se ha dejado notar en Canarias, donde se ha reducido su volumen en un significativo 6,2%.

Sí que subieron los turistas británicos en Andalucía (10,8%), en la Comunidad Valenciana (8,4%) y en Cataluña (8,2%), destinos a los que vuelan desde el Reino Unido numerosas **aerolíneas low cost**. Sin embargo, **el mercado británico en Baleares parece en claro retroceso**, ya que acumula una caída del 7,1% en lo que va de año.

Por lo que respecta al mercado alemán, en la primera mitad del año nuestro país recibió **4,5 millones de turistas germanos, lo que supuso un crecimiento del 4,6%** respecto al periodo enero-junio de 2004. **"Han sido los mejores seis primeros meses del año desde 1999 para el mercado alemán"**, según apunta la nota de coyuntura turística difundida por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. La recuperación de este mercado se aprecia especialmente en Baleares, primer destino de los turistas alemanes (37% de ellos fueron a esta comunidad), donde el crecimiento en esos seis meses fue del 9,6%. Pero en Canarias el aumento fue sólo del 1,6%.

Por lo que respecta al tercer mercado emisor, Francia, en el primer semestre se recibieron **3,4 millones de turistas galos, un 13,3% más que hace un año**. Este aumento está favoreciendo sobre todo a **Cataluña** (el primer destino de los franceses en España, con el 54,4% de las llegadas en dicho periodo, que creció un 22,3%). En cambio, las cifras de llegadas a **Andalucía** (segundo destino de los franceses en el periodo) permanecieron prácticamente invariables (-0,3%).

A la vista de estos datos, parece que el mercado emisor francés (que cayó un 2% en 2004), a diferencia del alemán, **no logra entrar en la senda de una firme recuperación**. El hecho de que entren muchos más franceses en Cataluña que en Andalucía se explicaría por la cercanía de los destinos catalanes a la frontera francesa, que favorece los desplazamientos por carretera, más económicos para las familias.

Nueva campaña de invierno para el sol y playa

En su último informe, Exceltur anticipa que las expectativas para el cierre del año no son muy halagüeñas: "Nos enfrentamos a un **escenario de desaceleración** para las principales economías europeas sobre las que sigue flotando el riesgo del encarecimiento del precio del petróleo, que afectará a los niveles de consumo y, por ende, al gasto turístico".

¿Cómo contrarrestar dicha tendencia? Sin duda, la promoción puede jugar un papel clave.

encuentra el norte

O.J.D.: 3345
E.G.M.: No hay datos

EDITUR

Fecha: 05/08/2005
Sección: EL NAVEGADOR
Páginas: 6-7

Según ha avanzado el secretario general de Turismo, Raimon Martínez Fraile, el Gobierno ha aprobado una segunda campaña de invierno en el extranjero para los destinos turísticos de sol y playa.

La percepción del riesgo, al alza

Tras los recientes atentados en **Londres** (54 muertos) y en el complejo turístico egipcio de **Sharm El Sheik** (88 fallecidos, de los cuales una veintena eran extranjeros) la sociedad occidental *percibe de nuevo un incremento del riesgo* terrorista.

Un estudio encargado por Visit Britain estimó que el 7-J supondrá unas pérdidas de 430 millones de euros. Sin embargo, el informe se elaboró con anterioridad a los atentados fallidos de una semana después y a las advertencias policiales del "disparar a matar", que poco harán por atraer turistas.

En las playas egipcias del mar Rojo (competidor de invierno para Canarias) también cayeron *las reservas una cuarta parte* y un 20% de los clientes decidió abandonar el resort. El atentado supone un **durísimo golpe contra este destino de sol y playa**, y puede posponer en el tiempo los nuevos proyectos turísticos que el Gobierno egipcio pretendía desarrollar en su litoral mediterráneo, para los cuales necesitaba inversión extranjera.

Catástrofes de este tipo ponen de relieve la **necesidad vital de contar con planes de gestión de crisis**. Y aunque todos los sectores económicos *están expuestos a sufrir* acontecimientos que les coloquen en una situación de crisis, el turismo parece más vulnerable que otros (ver tema de portada, págs. 19-22). Las crisis afectan en muchas ocasiones a un factor vital en la imagen de los destinos o de la empresa: la seguridad. Cuando la percepción de la seguridad no es suficiente, el turismo sufre un duro revés.

Las agencias de viajes también deberían acostumbrarse a saber anticipar y/o gestionar las crisis que se desatan cuando los **huracanes** dejan a sus clientes atrapados en el destino (ver pág. 17). Tras el paso del Emily por la península del Yucatán, dicho destino y las hoteleras que allí operan se han apresurado a volver a dar una imagen de normalidad (ver pág. 26), siguiendo así el manual de gestión de crisis.

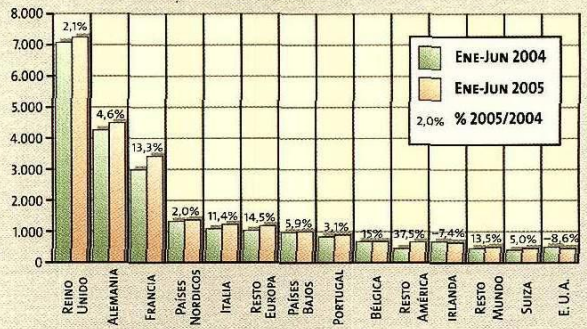
Sorprende, sin embargo, que, a la hora de contratar espacios publicitarios para transmitir esa imagen de normalidad, una cadena hotelera como Rius sólo pensara en diarios convencionales y obviara hacer llegar los mensajes directamente -a través de la prensa técnica del sector turístico- a los prescriptores que toman las decisiones.

PERNOCTACIONES FRENTE A TURISTAS
VARIACIONES 1r SEMESTRE DE 2005

	Pernoctaciones	Turistas
Españoles	+7,9%	¿?*
Extranjeros	+1,1%	+5,7%
Variación global	+4%	¿?*

Fuentes: Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) y Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur).
* Se desconoce el número de turistas españoles durante el período enero-junio ya que la última encuesta Familitur (movimientos turísticos de los españoles) se dio a conocer en abril y la siguiente no estará disponible hasta el 29 de agosto.

NÚMERO DE TURISTAS SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA
Enero-junio 2004 y 2005



Fuentes: Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). IET

Interrogantes sobre la suspensión de Schengen

El hecho de que -tras los atentados de Londres- Francia haya decidido suspender la libre circulación de personas establecida por el Tratado de Schengen puede acarrear importantes **consecuencias para el turismo**, no estudiadas suficientemente. No olvidemos que, en los meses de verano, por las carreteras de Francia *transitan centenares de miles de familias europeas* que se dirigen a sus lugares de vacaciones, muchos de ellos en España. Además, el restablecimiento de los controles en las fronteras repercute directamente en puntos tan estratégicos como los aeropuertos. Hasta ahora, la suspensión sólo ha sido aplicada con motivo de grandes acontecimientos o cumbres políticas. Cabe recordar que el Reino Unido e Irlanda aún no forman parte del Espacio Schengen.

En caso de necesidad, ¿estaría preparado *nuestro país para suspender Schengen temporalmente* sin que ello afectara a su industria turística?

La Interministerial arranca con notables vacíos.

En los tiempos actuales, **el que España sea percibida como un destino seguro ha pasado a ser una prioridad máxima.** Pero ¿qué percepción exacta de seguridad tienen los turistas que visitan nuestro país?, ¿cómo mejorarla? El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través del Instituto de Estudios Turísticos, tiene la responsabilidad de dar respuesta a estas preguntas con el apoyo del recién constituido Consejo Español de Turismo.

Sin embargo, deberíamos preguntarnos **por qué no se abordaron las cuestiones sobre seguridad en la Comisión Interministerial de Turismo que se convocó el pasado 19 de julio** en Madrid. Al menos, así se desprende de la nota de prensa divulgada por el Gobierno, que no hace mención alguna del tema. Es la primera vez que se reunía este órgano de coordinación interministerial desde 1999, pero a su finalización no se anunció ninguna tarea ni ningún objetivo para Interior y Cultura, que también forman parte de la Interministerial. ¿Acaso sus representantes hicieron novillos?

La consolidación en el low cost avanza

El proyecto de **Iberia** de crear o adquirir una low cost obligaría a dicha aerolínea a contar con un aeropuerto base desde el que operar a múltiples destinos de Europa y España. Dicha sede podría ser **El Prat**, precisamente el aeropuerto donde más daño están haciendo las compañías de bajo coste a Iberia.

Curiosamente, hace unos días, el secretario de Movilidad de la Generalitat de Cataluña, Manel Nadal, declaró que contemplaría "con agrado" que Iberia y **Vueling** (*compañía de bajo coste con* sede en Barcelona) crearan **una empresa mixta**.

Difícilmente un alto cargo de la Administración abriría la boca para realizar declaraciones de este tipo si no dispusiera de información privilegiada. No debería sorprendernos el que en los próximos meses se anunciara un acuerdo en esa línea.

La consolidación en el low cost comienza a ser una realidad en diferentes puntos: a la fusión de **Sterling y Maersk Air** en el mercado escandinavo (*ver semanario EDITUR nº 2.366*) se une ahora la de **America West y US Airways** en el norteamericano (que ya ha recibido el visto bueno de un comité federal); también dos aerolíneas low cost asiáticas han anunciado su integración, **Valuair y Jetstar Asia**; y en México la antigua AeroCaribe se ha transformado en **Click Mexicana**, primera bajo coste de este país que contará con el apoyo de Mexicana de Aviación (ver pág. 15).