

el navegador

El paquete turístico cotiza al alza

El paquete turístico vuelve a cotizar al alza. Las cifras del mes de abril de Frontur (vacaciones de Semana Santa) ya dieron un primer aviso: las entradas de turistas extranjeros con paquete turístico crecieron entonces un 10,6% (aunque dicha cifra estaba distorsionada al alza puesto que la Semana Santa de 2005 cayó en marzo). **Pero en junio ha vuelto a suceder: en esta ocasión, el incremento ha sido del 5,6%** respecto a junio del año pasado.

No obstante -debido a los descensos registrados en enero, febrero, marzo y mayo-, si tomamos el conjunto del primer semestre del año, las llegadas con paquete turístico han caído un 4,2% (ver pág. 25). Cabe recordar que en 2001 prácticamente uno de cada dos turistas extranjeros que entraban en España lo hacía con paquete turístico, pero este porcentaje se ha ido reduciendo paulatinamente. En 2005, dicho colectivo representaba el 39% del total,

gente que iría a esa parte del Mediterráneo porque sus instalaciones son más modernas, es más barato y ofrece buenos servicios, pero que no va porque no se atreve a causa de la inestabilidad". Así ve las cosas **Javier Gómez-Navarro**, presidente del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, en una entrevista publicada en esta edición (ver tema de portada, págs.17-21, y editorial).

Junio: más turistas a pesar del Mundial

En junio de 2006 llegaron a España 5,6 millones de turistas internacionales, un **5,5 % más** que en el mismo mes de hace un año. Y ello, a pesar de la celebración del Mundial de fútbol en Alemania, que se prolongó del 9 de junio al 9 de julio.

De hecho, y respecto a junio de 2005, **el número de turistas alemanes creció un 9,6%** (en sus tres destinos principales, Baleares, Canarias y Cataluña, se registraron ascensos del 12%, 14% y 7%, respectivamente).

Cabe recordar que la selección de fútbol del país anfitrión se mantuvo en el Mundial hasta el 4 de julio, cuando fue eliminada en semifinales.

Otros mercados que crecieron fueron el británico (aumento del 1,8%; la selección inglesa cayó el 1 de julio), el holandés (6,4%; país eliminado el 25 de junio) y el italiano (5,9%; su equipo ganó el Mundial el 9 de julio). En cambio, durante el mes de junio cayeron las llegadas de turistas franceses (-0,1%, la selección gala jugó hasta la final) y portugueses (-3%, el equipo llegó hasta las semifinales del 5 de julio).

En conclusión, la celebración del Mundial no ha tenido una repercusión significativa en las llegadas a España de turistas de los principales mercados emisores europeos.

Por otra parte, y según apunta Exceltur, "cerraremos el año con una mayor llegada de turistas extranjeros, que **podría superar los 58 millones de entradas**, y un crecimiento en el número de pernoctaciones hoteleras del 4,8%".

Otro indicador que refleja el aumento de la actividad turística es el movimiento aeroportuario. Según **Aena**, durante el primer semestre el número de pasajeros creció un 7,8% y el de operaciones, un 4,6% (ver pág. 16). Por otra parte, el consejo de administración de este organismo adjudicó el pasado 24 de julio los **servicios de tierra de los 44 aeropuertos españoles**. En el caso de Barajas, las compañías que se encargarán del handling durante los próximos siete años serán Iberia, Ferrovial y Globalia (más información en una siguiente edición).

La promoción se acentuará en 2007

Es de esperar que los destinos competidores del Mediterráneo afectados este año por varias crisis intenten, sobre todo de cara al año que viene, **recuperar popularidad** en los mercados emisores europeos. De ahí que la batalla de la promoción turística pueda acentuarse en 2007.

Pero España tampoco está dispuesta a bajar la guardia. Según las estimaciones de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, el Gobierno destinará el año que viene **84 millones de euros a promoción turística exterior**, lo que supone un **aumento del 18%** respecto del presupuesto de 2006 (ver pág. 15).

A los 84 millones de euros que aportará el Gobierno es necesario añadir las cantidades que el año que viene destinarán a promoción exterior las comunidades autónomas, que podrían rondar la cifra de 30 millones de euros.

Un aspecto por determinar es si el presupuesto de promoción de 2007 debería incluir partidas significativas para promocionar específicamente la **marca 'Q' de Calidad Turística** en el extranjero con campañas dirigidas al consumidor final. Como se recordará, a raíz del convenio firmado entre el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) y la Secretaría General de Turismo, la promoción de la 'Q' es competencia de la Administración.

Este verano ya hemos podido ver un primer ejemplo de campaña dirigida directamente a los consumidores españoles: durante el pasado Mundial de fútbol se emitieron **por televisión spots** de 30 segundos para dar a conocer este distintivo de calidad al público en general. A esa campaña le han seguido diversas actuaciones como la inserción de publicidad en 500.000 tarjetas de embarque para vuelos nacionales e internacionales, la publicación de anuncios en revistas especializadas y la emisión de cuñas publicitarias en cadenas de radio. El coste de la citada campaña de publicidad de la 'Q' (bajo el eslogan "Aquí me quedo") fue de 900.000 euros, financiado por la SGT, que es además la propietaria de la marca.

Posiblemente, la futura promoción internacional de la 'Q' dependerá de cómo se resuelva **a nivel internacional la adopción de un sistema estandarizado de calidad turística**. Dicho proceso está ahora en suspenso debido a la actitud de **Hotrec**, la patronal europea de hotelería y restauración, que ha conseguido forzar una votación en el seno de **ISO** para decidir la exclusión de los alojamientos y los restaurantes (ver pág. 14).

Además, Francia lanzó en diciembre de 2004 el sello **"Qualité Tourisme"** (ver también www.tourisme.gouv.fr, apartado "Les politiques du tourisme"). Pero según el ICTE, la Q francesa (en cuyo interior se aprecia el perfil de Francia) representa **"un plagio clarísimo de la norma española"**. El ICTE ha remitido un escrito al Gobierno de París en el que pide su inmediata

LLEGADAS DE TURISTAS EN JUNIO DURANTE EL MUNDIAL DE FÚTBOL

MERCADO	ENTRADAS	VARIACIÓN INTERANUAL	PERMANENCIA* EN EL MUNDIAL HASTA...
REINO UNIDO	1,7 millones	+1,8%	1 de julio
ALEMANIA	1,03 millones	+9,6%	4 de julio
FRANCIA	691.000	-0,1%	9 de julio
ITALIA	318.000	+5,9%	9 de julio
HOLANDA	224.000	+6,4%	25 de junio
PORTUGAL	174.000	-3%	5 de julio
SUIZA	115.000	+27,4%	26 de junio

Fuente estadística: Frontur

* Alemania y Portugal jugaron la final de consolación el 8 de junio

frente al 61% de viajeros independientes.

Aunque la tendencia a la caída del paquete turístico es clara desde hace cinco años, lo cierto es que la **coyuntura internacional de 2006** está modificando sensiblemente los flujos turísticos.

En su último informe de coyuntura turística, la alianza empresarial **Exceltur** indica: "La demanda de alojamiento hotelero en las costas del Mediterráneo y las islas durante el segundo trimestre del año 2006 se ha incrementado respecto a los mismos meses del pasado año (...). Cabe reiterar que en este comportamiento ha tenido mucho que ver la **recuperación de la venta de paquetes turísticos** en los principales mercados europeos, particularmente el alemán".

Según las previsiones de Exceltur, es probable que en los meses de verano vuelva a aumentar en España el número de turistas extranjeros que recurren al paquete turístico. Y esto es debido, entre otros factores, a que los países competidores de sol y playa del Mediterráneo ahora afectados por varias crisis dependen básicamente del turista consumidor de paquetes, el cual busca en estos momentos otros destinos más seguros.

"Mientras en el Mediterráneo oriental siga habiendo conflictos, tendremos un porcentaje de

retirada y amenaza con llevar el caso al Tribunal de Marca Comunitaria.

En cualquier caso, la necesidad de una certificación internacional -al menos a nivel europeo- va a ser una exigencia del mercado. Según informa nuestra corresponsal en Alemania, Lidia Conde, **los tour operadores germanos se enfrentan a una oleada de demandas** por no prestar servicios adecuados en los destinos. Las quejas se refieren a problemas de todo tipo, ruidos, obras, etc. Además, el **Tribunal de Karlsruhe** ha fallado en la sentencia por el caso Phillipps (un niño de 11 años fallecido en Grecia en una piscina que no reunía medidas de seguridad suficientes) que **las empresas turísticas deben controlar mucho mejor las instalaciones hoteleras**, a fin de garantizar la seguridad de su clientela.

Hacienda, contra el fraude en la costa

La Agencia Tributaria amplía el "**Plan Chancleta**" a todo el año. Según informaba el diario *Expansión* el pasado 19 de julio, los inspectores de Hacienda intensificarán el control sobre las **operaciones sospechosas de fraude típicas del verano**, principalmente alquiler de inmuebles y compra de embarcaciones, **que no pagan los impuestos correspondientes**.

Hace tiempo que la industria turística viene insistiendo en la necesidad de regular -desde el punto de vista fiscal- el llamado turismo residencial. Por ejemplo, el estudio de Exceltur sobre "Gestión del territorio turístico" presentado en Santander en septiembre de 2005 cuantificaba en 400 millones de euros los recursos que las arcas del Estado dejan de ingresar cada año debido a la comercialización alegada de segundas residencias.

A este fenómeno, y a la necesaria ordenación del litoral, se refirió también **José Luis Zoreda**, vicepresidente ejecutivo de Exceltur, el pasado 20 de julio durante la presentación del informe de perspectivas turísticas para el verano. "Llevamos cuatro ejercicios colocando en la costa **el mismo número de camas en oferta inmobiliaria que el turismo reglado en los últimos 50 años**", denunció Zoreda (ver pág. 25).

La organización ecologista **Greenpeace** asegura en su informe "Destrucción a toda costa 2006" que "el litoral español cada vez se aleja más de un desarrollo sostenible que concilie el desarrollo urbanístico con la protección del medio. Desde la publicación del informe del año pasado, **1.479.000 nuevas viviendas se han aprobado en las regiones costeras**". La Comunidad Valenciana, Andalucía y la Región de Murcia superan las 300.000, según los datos recabados por la organización. "La mayor parte de las nuevas residencias se concentran en proyectos con campos de golf. Andalucía es la primera con más de 150, seguida por la Comunidad Valenciana con 48 campos proyectados".

Por su parte, un informe de la consultora **DBK** bajo el título "Promoción Inmobiliaria en Campos de Golf" confirma que "a finales de 2005 se contabiliza-

ban unas **39.000 viviendas en promociones en venta vinculadas a campos de golf**, tres veces más que en 2001 (...). El 61% de las 39.000 viviendas citadas se situaban en municipios costeros, ya sean de primera o de segunda línea, si bien se observa un desplazamiento hacia zonas de interior". Murcia, con el 33,5% de las viviendas en venta, y Andalucía, con el 31,5%, reunían conjuntamente las dos terceras partes del total de la oferta.

Además, el número de viviendas vendidas en el año se situó en unas 15.000 unidades. Para el bienio 2006-2007, **DBK prevé que el número de viviendas en venta aumentará un 17%**.

Terra Mítica inicia una nueva etapa

La venta y recalificación -para usos residenciales y hoteleros- de 216.000 metros cuadrados situados junto a Terra Mítica es lo que ha permitido al parque temático de Benidorm **salir de la suspensión de pagos**. El pasado 18 de julio, el juzgado de dicha localidad aprobó el convenio con los acreedores y decretó el cese de los interventores.

El parque espera obtener ahora 57 millones de



TERRA MÍTICA. La "cólera de Aquiles", nueva atracción en 2006

euros mediante la subasta de dichos terrenos, que han sido divididos en cinco parcelas. Una parte de dicha suma se destinará a pagar a los acreedores.

"Gracias al esfuerzo e interés de todas y cada una de las entidades acreedoras, hemos conseguido llegar a un acuerdo. Pero también ha sido fundamental la **actitud y decisión de los socios de referencia** del parque, y en este punto considero necesario agradecer todas las gestiones y facilidades que hemos recibido tanto por parte de la Generalitat Valenciana como de las entidades de ahorro de la comunidad", ha declarado Andrés Ballester, presidente de Terra Mítica.

En efecto, **la CAM y Bancaja** han jugado un papel clave en todo este proceso y probablemente continuarán en el accionariado de Terra Mítica algún tiempo más. Sin embargo, es posible que en el plazo de cinco años inicien una salida ordenada de su capital (ver semanario EDITUR n° 2419/20). Por otra parte, empresas de ocio españolas y extranjeras se han mostrado ya interesadas en **alquilar las instalaciones del parque temático para su explotación**, una opción que no desagrada a los actuales propietarios.

Esta temporada, Terra Mítica ha estrenado un nuevo espectáculo acuático y una atracción bautizada como "La cólera de Aquiles". Además, el área de Egipto ha pasado a ser de libre acceso al público desde el 17 de julio (a partir de las 21:30), lo que permite contemplar de forma gratuita el gran espectáculo multimedia. Con un objetivo: que el parque gane popularidad entre los turistas.

Marsans y Futura renuevan su flota

La Feria Aeronáutica de Farnborough no sólo evidenció **el pulso que mantienen los fabricantes Boeing y Airbus**, sino que también reflejó el poder de compra de las compañías turísticas y de transporte españolas.

Así, Marsans firmó con Airbus un precontrato para la compra de 12 aviones A330-200, si bien se reserva la opción de adquirir una decena más. Por su parte, Boeing anunció que la aerolínea charter Futura, con base en Palma de Mallorca, adquirirá tres B-737-800 y derechos de compra para tres aeronaves más. Futura cuenta con una flota de 24 aviones (todos Boeing) y recibirá sus nuevos aviones entre 2009 y 2010.

La renovación de la flota aérea es clave para que las aerolíneas puedan reducir sus gastos de combustible. El precio del barril ha subido un 21% en lo que va de año y ahora fluctúa en torno a los 70 dólares. Pero todo está sujeto a una tremenda volatilidad ante cualquier noticia procedente de Oriente Medio.

Además, la **UE** quiere evitar que las compañías aéreas sigan recurriendo a argumentos como el del "**recargo por incremento de combustible**" para camuflar el auténtico precio de sus billetes (ver pág. 15). Agencias de viajes y varias compañías low cost han dado la bienvenida a la **nueva regulación que pretende poner fin a la publicidad engañosa**. "La gente ve un precio en la prensa y luego parece que es la agencia la que le pega el sablazo",



BOEING 737-800. Adquirido por la aerolínea española Futura

lamentaba **José Manuel Maciñeiras**, presidente de Ceavyt. "Servirá para evitar conflictividad con el cliente. A fin de cuentas, somos nosotros los que damos la cara", dice **Jesús Martínez Millán**, presidente de Feaav.