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

Catalunya EMPRESARIAL

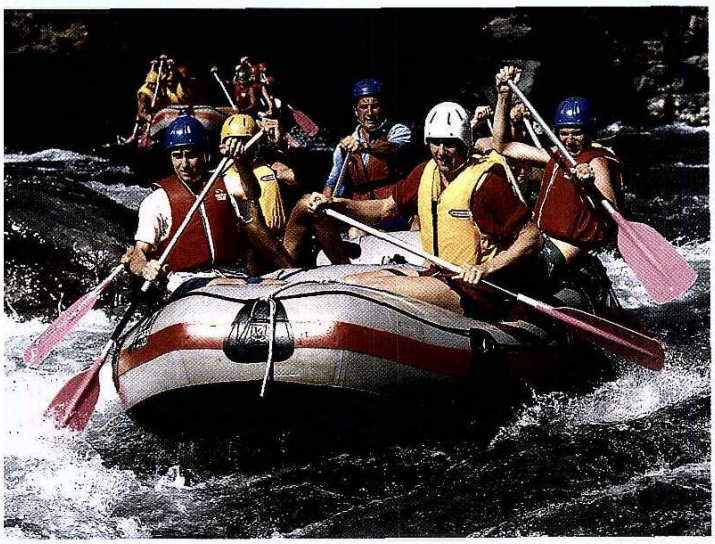
Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65
AGO.06.050

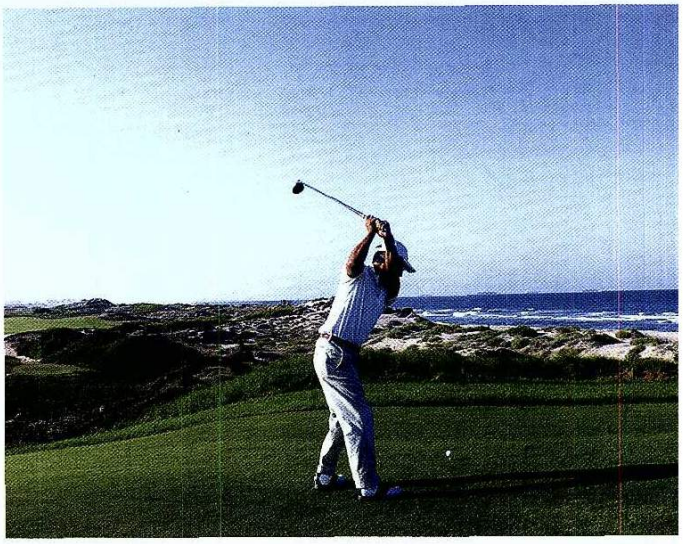
Las nuevas tendencias del mercado turístico internacional, materializadas en el aumento de la competencia, obligan a la transformación de este sector.

Parque Nacional de Aigües Tortes. En la foto estanque de Sant Maurici.

El turismo se

Profundizar en la apuesta por la calidad y en la diversificaci





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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

Vista parcial de Puerto Calero (Lanzarote)

einventa

ctores clave ante el nuevo milenio

Coordinación: Joan Pedrol
Textos: M.R/J.L/P.M.
Fotos gentileza de : Conselleria de Turisme Institut Balear del Turisme (www.illesbalears.es). Archivo "Argazki" Eusko Jaurlaritza – Gobierno Vasco. Autor: Mikel Arrazola. Turgalicia. Dirección Xeral de Turismo (www.turgalicia.es). Promotur. Turismo de Canarias. Turisme de Catalunya (www.catalunyaturisme.com). Conselleria de Turisme de la Generalitat Valenciana.Turismo Andaluz. S. A. Consejería de Turismo, Comercio y Deportes. Junta de Andalucía.

Las perspectivas de la temporada turística de este verano son en líneas generales favorables, en sintonía con el período estival del pasado año que se caracterizó por la recuperación del mercado alemán y el holandés, la ligera alza del británico y el excelente comportamiento de otros tradicionales países emisores como Francia e Italia. Esto se explica fundamentalmente por la mejora de la coyuntura económica en estas naciones europeas y por tanto del poder adquisitivo y la confianza de sus consumidores. Pero también por la consolidada imagen de calidad y seguridad de España, a lo que ha contribuido los fructíferos resultados de las campañas promocionales en el exterior. Otra faceta no menos importante es la situación de inestabilidad sociopolítica de otros destinos del Mediterráneo competidores de nuestro país, como las naciones

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

de la ex Yugoslavia y la zona del Magreb.

En la renovada dinámica del sector también tiene un peso significativo el impulso de las compañías aéreas de bajo coste que en 2005 transportaron 15,3 millones de personas en un total de 116.000 vuelos. No obstante, como contrapartida el auge de estas aerolíneas repercute en estancias más cortas, lo que queda paliado parcialmente por la mayor frecuencia de los viajes a lo largo del año, con el correlativo e descenso de los ingresos por turista, según datos de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). De hecho, la principal vía de acceso sigue siendo la aérea y a que en términos acumulados entre enero y mayo han llegado en avión 15,1 millones de turistas frente a los 1,2 millones por carretera, la segunda vía de entrada.

Por su parte, de acuerdo también con el último informe de coyuntura de Turespaña, la temporada estival se presenta en general con un comportamiento positivo del mercado, caracterizándose por una cierta recuperación del turismo tradicional de paquete turístico. Ello tendrá incidencia en los principales destinos españoles, especialmente en los dos archipiélagos, y también en los alojamientos y el gasto hoteleros.

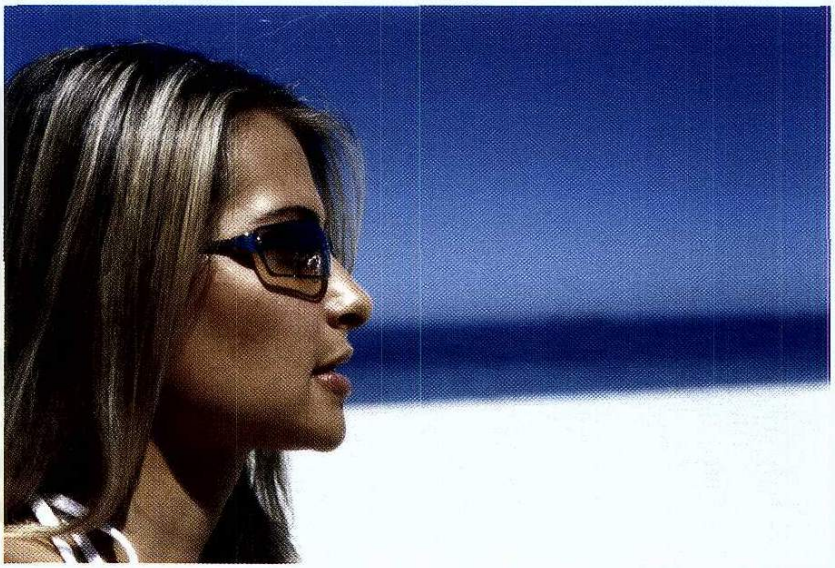
El análisis de Turespaña destaca asimismo que estas buenas perspectivas están en línea con el buen comportamiento del pasado verano en el que se inició la recuperación del mercado alemán y neerlandés, el ligero incremento del británico y el importante crecimiento del mercado francés, según las previsiones de vuelos que elabora Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA).

Al mismo compás

El último año se saldó con un balance razonablemente satisfactorio para el turismo con la llegada de 55,6 millones de personas (92 millones de visitantes si se suman los excursionistas), según un análisis de Frontur basado en datos de IET (Instituto de Estudios Turísticos). Una cifra que según las diferentes proyecciones realizadas hasta la fecha será ligeramente superior en 2006. Esto certifica la importancia capital de este sector en la marcha de la economía puesto que España es la segunda potencia turística mundial, con lo que las actividades relacionadas con el turismo generan el 11% del PIB y el 12% del empleo.

Pero como contrapartida se observa una tendencia a la contención del volumen de ingresos aportado por los visitantes. Según datos de la Encuesta sobre el Gasto Turístico (Egatur), en 2005 se registró un descenso del volumen económico generado por el turismo como consecuencia del acortamiento del período medio de estancia por visitante, si bien el gasto diario fue ligeramente superior al de 2004. En este sentido, pese a que la afluencia de turistas extranjeros subió un 0,6% en 2005, se produjo un descenso del 13,7% en la cifra global de ingresos, según datos del Banco de España.

Al mismo tiempo, los mayores mercados emisores, Reino Unido y Alemania, han estabilizado sus ritmos de crecimiento en el 2%, con lo que han aliviado los problemas de los empresarios del sector ya que en los dos últimos años el descenso de las llegadas contribuyó a una guerra de

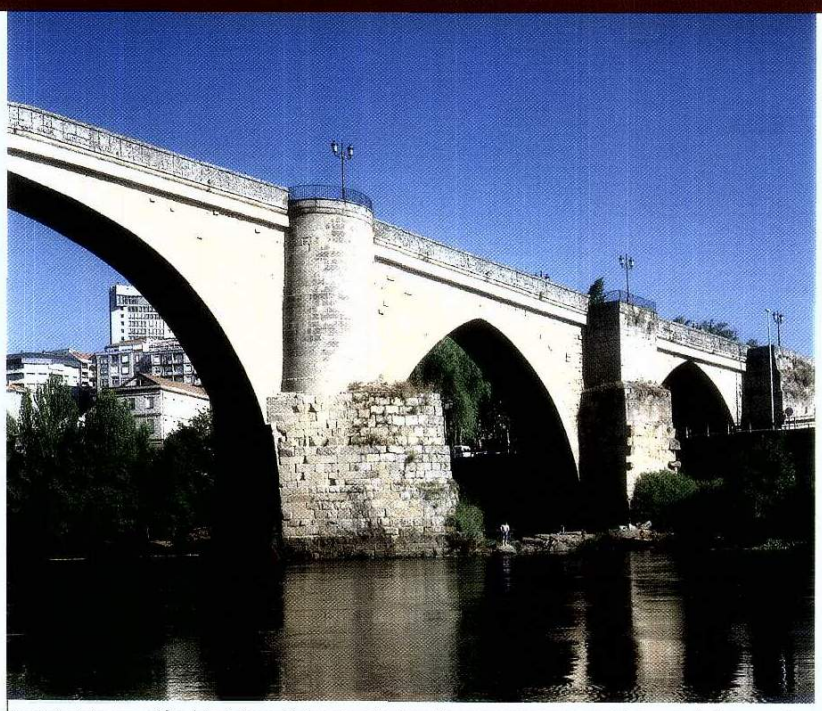


Los turistas extranjeros se sienten atraídos por pasar unas sosegadas vacaciones junto al mar, sin pasar por alto el disfrute de los exquisitos vinos y especialidades culinarias de nuestro país.

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65



La variopinta geográfica hispánica está impregnada de valiosas muestras arquitectónicas. En la foto, puente de Ourense sobre el río Miño.

precios entre los operadores turísticos, principalmente hoteleros, para no perder clientes.

En el ámbito mundial, 2005 también fue un buen año para la actividad turística. En base a los datos divulgados por la Organización Mundial del Turismo (OMT) el número de llegadas internacionales creció un 5,5% a escala mundial y un 3,4% en Europa.

"El Ministerio estima que el presente ejercicio será de signo moderadamente optimista"

Moderado crecimiento

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo prevé un crecimiento del 4% en el periodo comprendido entre los meses de mayo a octubre, por lo que considera que el presente ejercicio será de signo moderadamente optimista para el sector. Concretamente, se espera un incremento de un dígito en los visitantes llegados de Reino Unido y Alemania junto a una mejora de las entradas de turistas de otros mercados con un peso destacado como Italia, Países Bajos y Bélgica. De todas maneras, en el caso de Francia, a juicio del Ejecutivo español es difícil que esta temporada prosiga su evolución ascendente puesto que en 2005 se registró un crecimiento espectacular.

Según los datos estadísticos de Frontur, en los cinco primeros meses del año han llegado a nuestro país 20 millones de turistas, lo que supone un alza del 6,9% respecto a igual periodo de 2005. Además, el 61,5% procede únicamente de tres mercados: Alemania, Reino Unido y Francia.

En paralelo, las seis primeras comunidades autónomas continúan acaparando el 92% de las llegadas de turistas internacionales en este periodo acumulado. Pero el dinamismo de la demanda nacional en este primer tramo del año está siendo de nuevo el puntal del mantenimiento de la actividad del sector, si bien se observa una tendencia creciente entrada de turistas extranjeros a partir de mayo paralelo al mayor número de los viajes de los españoles al exterior. Así el billetaje aéreo de los vuelos internacionales ha aumentado en lo que va año a un ritmo anual superior al 13%, mientras que los vuelos con destinos del interior lo han hecho un 8%, según Frontur.

Desde el Ministerio se recuerda que España avanza progresivamente posiciones como país emisor de turistas y a la vez mantiene una cómoda posición como segundo destino turístico mundial con una cuota del 7%.

Puntos débiles

Sin embargo, a pesar de los indudables avances en la mejora de la calidad y la diversificación de la oferta unido a la modernización de las infraestructuras, el mercado turístico nacional todavía no ha conseguido superar sus tradicionales puntos débiles. Uno de ellos es la excesiva dependencia de la demanda en Europa como

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

"La mayoría de visitantes sigue llegando en la temporada estival"

Las actividades de montaña, como el "montain bike", consiguen ganar progresivamente a nuevos adeptos. A la derecha: El avión sigue siendo el medio de transporte preferido por los visitantes foráneos.

demuestra que el 94% de visitantes son europeos, y de forma particular de Alemania, Francia y Reino Unido que copan conjuntamente el 65% de los turistas, y la escasa diversificación territorial de la actividad turística. Una constatación de esto último es que sólo cinco comunidades españolas, Baleares, Canarias, Comunidad Valenciana, Catalunya y Andalucía, concentran el 85% de las llegadas de visitantes.

Otro problema es que pese a los esfuerzos del sector público y privado por desestacionalizar la demanda, así como la contribución de las compañías aéreas de bajo coste en propiciar una mayor frecuencia de viajes a lo largo de todo el año, el grueso de turistas sigue llegando a nuestro país en los meses de verano. Las previsiones de Exceltur para 2006 contemplan un aumento del 4,1% de la entrada de visitantes hasta los 57,9 millones de turistas y un crecimiento de los ingresos nominales del sector del 3,4%. De todas maneras, esta organización empresarial matiza que continúa ganando peso el turismo de bajo poder adquisitivo con un reducido nivel de consumo, por lo que las proyecciones apuntan a una reducción del gasto medio por visitante del 0,3%. Además, para Exceltur, el PIB turístico (el Indicador Sintético de Turismo (ISTE) moderará su crecimiento hasta el 2,8%, por debajo del aumento del 3,3% del PIB que el Gobierno prevé para 2006.

Exceltur basa sus proyecciones en la favorable evolución de los principales indicadores económicos a escala europea y mundial. Así, los analistas del Fondo Monetario Internacional (FMI) pronostican que los principales mercados emisores mejoren su crecimiento, con alzas de un 2,2% del PIB en el Reino Unido, del 1,8% en Francia y del 1,2% en Alemania.

De forma desglosada, las previsiones de dicha asociación empresarial indican un alza del 3,2% en las pernoctaciones hoteleras, con incrementos del 4,5% y el 2,2% en las realizadas por españoles y extranjeros, respectivamente. Mientras, los ingresos nominales aportados por los visitantes de otros países podrían incrementarse ligeramente por encima del 3%, que si se mantiene la actual tasa de inflación representaría una ligera caída de los ingresos reales del 0,4% y una reducción del gasto real por turista extranjero del 3,1%.

Aun así, Exceltur matiza que el cumplimiento de estos pronósticos a priori favorables depende que el año se desarrolle con normalidad, es decir, sin que incidan factores exógenos o cualquier suceso que retraiga la confianza de los potenciales visitantes, como los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2000 en Nueva York y del 11 marzo de 2004 en Madrid o la neumonía atípica que afectó al continente asiático.

Según se desprende de los comentarios de los profesionales turísticos, los empresarios de los diversos subsectores se muestran en general

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

optimistas respecto a sus expectativas de facturación, con una moderada mejora de los beneficios en 2006 respecto al año precedente.

Factores de riesgo

En todo caso, los principales factores de riesgo de carácter exógeno que pueden retraer el crecimiento del mercado turístico son las posibles nuevas subidas en el precio del petróleo y la evolución alcista de los tipos de interés. Esto último afectaría en la menor disponibilidad de recursos económicos de los consumidores comunitarios para destinar al viajes al extranjero.

En lo concerniente a España, la ligera desaceleración de la demanda interna por los factores antes apuntados y por el alto grado de endeudamiento de las familias españolas fundamentalmente a causa del pago de las hipotecas están repercutiendo en una ligera baja del consumo privado. Ello puede repercutir en un menor crecimiento del gasto turístico, como de hecho ya ha comenzado a percibirse durante el último trimestre de 2005 y el primer tramo del presente año.

Los deportes acuáticos son un atractivo adicional para los visitantes que acuden a nuestro país.

Por su parte, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio recalca como factor preocupante el que España se haya sumado a la tendencia mundial de desaceleración de los paquetes turísticos, a pesar de la ligera reactivación de esta fórmula de viaje en los últimos meses. Esto ha sido provocado en gran medida por el indicado auge de las aerolíneas de bajo coste y la progresiva reducción de la estancia media de

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

La vela es una de las especialidades náuticas preferidas.

los visitantes. Según Frontur, en los primeros cinco meses del año ha habido mayoría de turistas sin paquetes turísticos contratados, representando el 62,2% del total.

Otro motivo de inquietud para el Ejecutivo es que el leve incremento de los ingresos no puede absorber el cada vez mayor volumen de gasto de los españoles en sus viajes al exterior, con la consiguiente merma del superávit de la balanza turística. Así, mientras que los ingresos crecen en torno al 4% el alza de los gastos es muy superior hasta alcanzar un 25%. En este sentido, previsiblemente se reducirá la tradicional contribución del sector a reequilibrar el déficit comercial, con el agravante de que continúa aumentando el deterioro del sector exterior español.

Según el Ministerio, el Ejecutivo tiene en cuenta la importancia del turismo en su Plan Nacional de Reforma, ya que las medidas transversales (estabilidad macroeconómica, infraestructuras o fomento del capital humano) que contempla este programa benefician a este sector y, además, hay otras de específicas como el Plan de Promoción Exterior de España, el Plan Integral de Calidad del Turismo o el Fondo de Ingresos Turísticos.

Por otra parte, pese al indicado descenso de la cifra de ingresos, gracias al estimable volumen de gasto de la demanda española, la mayoría de profesionales que conforman el sector se muestran confiados en un ligero repunte de los beneficios este año respecto a 2005. Es de destacar así la cierta mejora de la rentabilidad de los establecimientos hoteleros urbanos que se han visto favorecidos por el auge de los viajes de negocios y las reuniones de empresas.

Por el contrario, entre los responsables de buena parte de los hoteles vinculados a los destinos típicamente de sol y playa todavía sigue siendo mayoritaria la percepción de nuevas caídas de beneficios durante el primer trimestre de 2006. Esto tiene como fundamento la persistencia de problemas estructurales que drenan la competitividad de los establecimientos costeros, pero también el auge de los alojamientos no reglados y de las viviendas de propiedad extranjera.

Evolución por comunidades

Por comunidades autónomas, según datos de Exceltur relativos a los cinco primeros meses, Catalunya ha vuelto a ser el primer destino del turismo internacional con 5,1 millones de turistas, un 12,1% más que en el mismo período del año anterior.

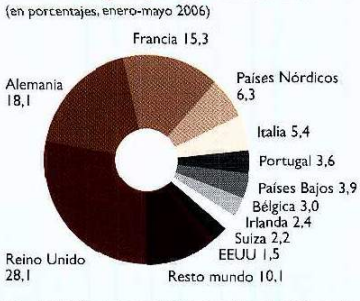
Por su parte, el principal mercado emisor a esta comunidad ha continuado siendo Francia con un ascenso del 15,2% en le mismo período.

En segundo lugar se sitúa Canarias que ha recibido hasta marzo 4,1 millones de turistas, que significa un 2,5% más. Los principales mercados emisores del archipiélago siguen siendo Reino Unido y Alemania al concentrar entre ambos el 62,6% de los visitantes. Por su parte, el mercado alemán registró un ascenso del 7,63%, mientras que el británico ha aumentado el 1%.

La tercera posición es ocupada por Andalucía, que atrajo hasta abril 3 millones de visitantes que supone un alza del 3,3%. Los principales mercados de esta comunidad han registrado ligeros ascensos, concretamente del 2,6% en el caso del Reino Unido que suponen 1,2 millones de turistas.

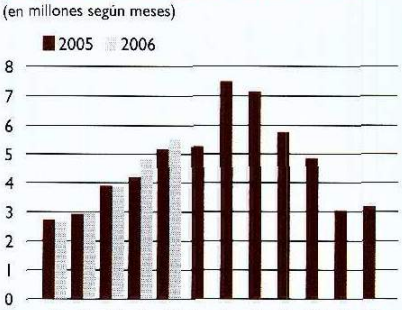
La situación es de signo también razonablemente positivo para Balea-

Turistas según país de residencia
(en porcentajes, enero-mayo 2006)



Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)

Llegadas de turistas internacionales
(en millones según meses)



Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Catalunya EMPRESARIAL
Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

Los cruceros han ampliado el abanico de viajeros gracias a la diversificación y mayor asequibilidad de la oferta por parte de las compañías de este segmento turístico.

res. Así, el archipiélago ha recibido 2,6 millones de turistas, con un alza del 2,4%. Su principal mercado emisor, el británico, se mantuvo invariable con respecto al año anterior, creciendo tan sólo un 0,5%. Sin embargo, sus otros dos mercados más importantes, el francés y el alemán, registraron sendos ascensos del 10,2% y 19,4%.

En cuanto a la Comunidad Valenciana, durante los cinco primeros meses ha acogido a 1,8 millones de turistas, lo que supone un 2,5% menos que en el mismo periodo del

El golf, baluarte del turismo de calidad

El turismo vinculado al golf se encuentra en un pleno proceso de expansión propiciado por las favorables condiciones climáticas de nuestro país, la modernización de las instalaciones y la existencia de una completa oferta complementaria de alta calidad asociada a este deporte.

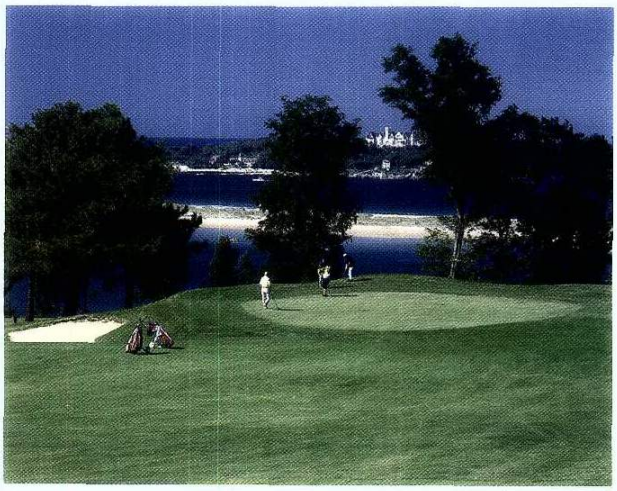
Según un estudio realizado por la consultora Irea sobre "Turismo de golf y resorts hoteleros", las inversiones realizadas por promotores inmobiliarios y el interés de los profesionales hoteleros hacia el golf ponen de manifiesto que se ha convertido en un mercado potencial de elevada rentabilidad. En este sentido, genera en España 2.375 millones de euros anuales de forma directa e indirecta, lo que supone que se han cuadriplicado las cifras de 1997. además, se calcula que atrae a medio millón de turistas anuales a nuestro país.

La oferta española de campos de golf consta de más de 300 instalaciones, lo que representa un crecimiento medio anual cercano al 8%. La mayor parte de ellas, concretamente el 63%, se concentra en las zonas costeras del este y sur de la Península Ibérica, así como en las Islas Baleares y Canarias.

Por su parte, el número de federados asciende a 284.189, según se desprende del último recuento oficial realizado el 1 de junio por la Real Federación Española de Golf. Esta cantidad supone un incremento absoluto de 4.529 licencias con respecto a primeros de año, cuando había 279.660 federados. Sin embargo, la implantación del golf en España es todavía bastante inferior a la de otros países europeos, situándose a gran distancia del Reino Unido que concentra alrededor del 40% del total de jugadores y campos de toda Europa.

Según un análisis de la consultora y gestora de campos de golf Ayemirch Golf Management (AGM), mientras que en Estados Unidos y Reino Unido la mayoría de los ingresos generados por este deporte se realiza a través de las propias instalaciones, en España las actividades paralelas a este deporte son las que generan un mayor volumen económico. Así, las mismas aportaron en el periodo 1997-2004 una cifra de ingresos de 1.795 millones de euros anuales en comparación con los sólo 580 millones derivados directamente del golf. De hecho, dichas actividades indirectas han crecido en los últimos siete años un espectacular 431% para convertirse en el verdadero motor del desarrollo de esta disciplina deportiva en nuestro país.

El sector inmobiliario es, sin duda, el más beneficiado por la promoción de campos de golf ya que diversos estudios muestran que una vivienda junto a un campo puede aumentar su valor entre un 10 y un 50% respecto a otras de las mismas características situada fuera de este entorno.



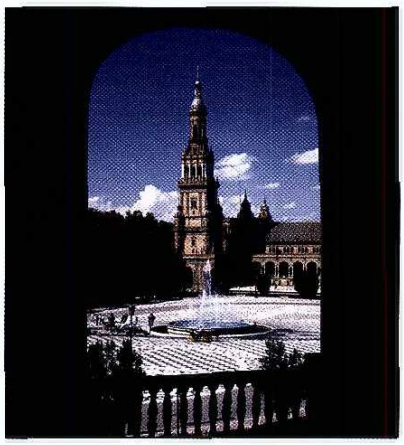
España cuenta actualmente con cerca de 300.000 federados.

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

Nuestro país ejemplifica una sugerente síntesis de brillantez monumental y de tipismo folklórico.



las caídas de los principales mercados: el británico (5,5%), el francés (5%) y el alemán (11,3%).

Por su parte, Madrid ha sido, partiendo de los datos acumulados en igual período, el sexto destino en importancia con 1,5 millones de turistas, lo que equivale a un alza del 18,7%, derivado sobre todo del ascenso del 32,6% de los visitantes franceses. A continuación se han situado los británicos e italianos con aumentos del 14,5% y el 33, 4%, respectivamente.

El resto de comunidades, siempre según datos de Frontur, recibieron en términos acumulados hasta mayo 2 millones de turistas, lo que equivale a un alza del 8,3%.

Principales mercados emisores

En lo que hace referencia a los principales mercados emisores, Exceltur prevé una ligera reactivación del consumo privado de las familias británicas propiciado por dos nuevas bajadas de los tipos de interés en 2006. En este sentido, el establecimiento de unas condiciones monetarias una cierta reactivación del consumo privado y del gasto turístico.

No obstante, a juicio de esta organización empresarial es difícil saber cómo afectará esta mejora de la situación económica de las familias británicas a la demanda de viajes turísticos hacia España, en la medida en que se trata del mercado que se ha visto más influido por los cambios en las formas de contratación, tipología de alojamiento y, en especial, del medio de transporte, de la mano del tirón de las compañías aéreas de bajo coste. Aunque Exceltur vaticina que el número de llegadas de turistas británicos a nuestro país se sitúe en cifras próximas a los 16,5 millones en 2006, matiza que probablemente esta tendencia de recuperación no se mantenga a medio plazo.

En lo concerniente a Alemania, la mayor confianza que la política de la nueva coalición de gobierno despierta en los agentes económicos y los consumidores alentará la esperada mejora de la confianza de los alemanes, con el correlativo impacto positivo en la reactivación de uno de los tradicionales mercados emisores de primera fila. Aun así, la llegada de visitantes del país germano se verá frenada puntualmente en el mes de junio y en las dos primeras semanas de julio por la celebración del mundial de fútbol en Alemania.

A pesar de que a juicio de Exceltur este acontecimiento deportivo puede provocar una caída puntual del 4% en la llegada de turistas alemanes en junio, se confía en que al cierre de 2006 se llegue presumiblemente a los 10,3 millones de llegadas de visitantes, una cifra que se situaría por encima del cierre de 2005.

En cuanto a Francia, la economía gala muestra al igual que la germana un comportamiento algo más dinámico que el año anterior, impulsada por la cierta reactivación de la demanda interna y el consumo. Esta mejor coyuntura presumiblemente se traducirá en un incremento de la llegada de turistas franceses, si bien se trata de un mercado muy vinculado a los viajes de proximidad, y en particular cuyo destino es Catalunya.

Por su parte, los datos de Frontur ponen de manifiesto que en los cinco primeros meses han llegado del

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Catalunya EMPRESARIAL
Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

Reino Unido 5,6 millones de turistas, un 2,3% más, seguido de Alemania con 3,6 millones que supone un incremento del 2,9% y de Francia, con 3,1 millones y una subidas interanual del 11%.

Moderado optimismo

En un contexto de nuevo aumento de la actividad turística y a pesar de los interrogantes sobre las bases del modelo de crecimiento, los empresarios se muestran optimistas respecto al comportamiento del volumen de ventas y su translación a una mejora de los beneficios durante 2006. Solamente en el caso de las compañías aéreas y las empresas de alquiler de coches, la opinión generalizada entre sus responsables es que en 2006 se producirá un recorte de beneficios respecto al año precedente.

Por su parte, los directivos y gestores de hoteles manifiestan un moderado optimismo, anticipando que esta temporada estival y por ende en el conjunto del año va a mejorar ligeramente la cifra de beneficios como consecuencia sobre todo del incremento generalizado de las ventas.

En este año los hoteles deberán hacer frente a los costes de inversión en la adaptación de sus restaurantes y zonas comunes a la Ley del Tabaco y a un nuevo aumento de la oferta de plazas en buena parte de los destinos, tanto urbanos como vacacionales, por lo que no cabe esperar que se rompa la contención en los precios o la tensión en sus márgenes de los cuatro últimos años.

El sector se beneficia este año del bajón de las reservas hacia otras naciones mediterráneas por el clima de inseguridad reinante en ellas.

Por su parte, en el subsector de agencias de viajes las expectativas son asimismo bastante favorables en lo concerniente a la evolución de las ventas, muy vinculados al mantenimiento del consumo de los españoles. La opinión mayoritaria de estos profesionales es que se produ-

Cruceros: los hoteles flotantes se democratizan

El turismo de cruceros es uno de los segmentos turísticos más dinámicos como atestigua su crecimiento anual del 8%, casi el doble que el turismo convencional. Así, se calcula que anualmente unos 10 millones de personas realizan cada año un crucero. Actualmente, el turismo de cruceros ofrece una amplia y variada oferta, adaptada a los diferentes gustos y necesidades del cliente en cuanto a los destinos y al presupuesto económico o a la duración del viaje. En este sentido, el éxito de las compañías de este segmento para incrementar el número de pasajeros se ha basado en el hecho de que, además del tradicional mercado de clase alta, también han conseguido atraer al segmento de clase media.

Una faceta importante en la estrategia de las compañías internacionales de cruceros destinos al turismo de masas ha sido comercializar sus propios barcos como destino turísticos, es decir, lo que se vende como principal destino es el barco. En paralelo, las ciudades marítimas tienen un gran interés en potenciar esta fórmula turística puesto que atrae a visitantes de alto poder adquisitivo y, en consecuencia, tiene un remarcable impacto económico en dichas urbes. Aunque en España los cruceros no estaban muy desarrollados como producto turístico, pero en los últimos años han experimentado un gran auge en los últimos años al igual que en los países vecinos. La aparición de nuevas compañías de titularidad española ha ayudado a que esta actividad crezca firmemente y se dinamice.

Durante 2005, los puertos españoles recibieron más de 3.000 cruceros, con casi cuatro millones de pasajeros, lo que representó el 6% de los turistas que visitaron España. La remodelación de los principales puertos españoles para acoger a este tipo de buques, así como de yates y embarcaciones de recreo, ha favorecido que las grandes compañías de cruceros incluyan escalas en España en sus travesías. Las compañías más importantes que operan en nuestro país son Pullmantur Cruises, Costa Cruceros, Iberojet Cruceros y MSC Cruceros.

Barcelona ocupa un lugar privilegiado en este tipo de turismo hasta el punto de que hoy es el puerto más importante de España y del Mediterráneo en la emisión y recepción de cruceros internacionales. El puerto barcelonés prevé llegar a los 1,4 millones de pasajeros de cruceros este año y a los dos millones en 2010. De esta forma, la capital catalana se consolida como el primer puerto de cruceros de Europa y el décimo del mundo.

Respecto a las instalaciones portuarias, hay tres terminales de cruceros en funcionamiento más una en construcción.

Por su parte, el Puerto de Valencia se sitúa en séptimo lugar, superando en 2005 los cien cruceros y los 104.000 pasajeros. La celebración de la Copa de América de vela en 2007 ha acelerado los planes de construcción del puerto de la capital del Turia. Ello unido al creciente interés turístico que despierta Valencia la convertiente en una de las ciudades españolas donde el cruceerismo tiene un mayor potencial de desarrollo con vistas a los próximos años.

Los barcos cruceristas son comercializados como destino turístico.

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

"Esperamos un crecimiento estimable en 2006"

PEDRO MEJÍA
Secretario de Estado de Turismo y Comercio

Todo apunta a que la evolución de la temporada estival está siendo razonablemente positiva ante la cierta recuperación de los principales mercados emisores, aunque en líneas generales la marcha del sector es muy parecida a la de 2005. ¿Cuál es su opinión?

El pasado año fue positivo para el turismo en España, y los resultados obtenidos así lo avalan: más de 55 millones y medio de turistas visitaron nuestras fronteras, lo que significó un crecimiento del 6% respecto al año anterior. Esta cifra supuso un máximo histórico y el aumento más destacado desde 1999. En cuanto a la temporada de verano y las previsiones para todo el año conducen a mostrarnos moderadamente optimistas sobre los resultados que se obtendrán. Las previsiones de vuelo para la temporada mayo-octubre a partir de la información facilitada por Aena ascienden a 286.000 vuelos procedentes del extranjero, un 3,6% más que en la misma temporada de 2005.

Para todo el año, esperamos un crecimiento algo menor que el de 2005, pero aún así importante, en torno al 4%, y seguiremos ocupando el segundo lugar mundial tanto en el número de visitantes y en el volumen de ingresos.

Si bien la mejora de la coyuntura económica internacional favorece la llegada de turistas extranjeros, ¿considera que el encarecimiento del petróleo y la subida de los tipos de interés afectarán la afluencia de visitantes?

Es cierto que existen factores de incertidumbre que pueden afectar a las previsiones turísticas para 2006, como son la evolución de los precios de la energía y posibles subidas de los tipos de interés. Pero hay que tener en cuenta que hasta ahora el alza de los precios de la energía que se ha produjo el pasado año, no tuvo una incidencia importante en las tarifas aéreas en un contexto de elevada competencia en el mercado del transporte aéreo. Además, si tenemos en cuenta las proyecciones de desarrollo económico mundial del Fondo Monetario Internacional, se espera que los principales mercados emisores de turistas hacia España mejoren sus resultados económicos en 2006, con crecimientos de un 2,2% para el Reino Unido, 1,8% para Francia y 1,2% para Alemania. Se espera igualmente que en 2006 mejoren las tasas de desempleo de Alemania y Francia y se mantenga la del Reino Unido. Y es igualmente positiva la tendencia observada en los pagos por turismo de estos tres países.

De un tiempo a esta parte se ha producido un acortamiento de la estancia en nuestro país por parte de los turistas que nos visitan, y esta tendencia repercute en el volumen de ingresos. Pero no es un hecho exclusivo de España sino que es una tendencia compartida por nuestros principales competidores fruto de la propia evolución del turismo internacional. Asistimos a un proceso de cambios que hacen que afrontemos un panorama muy diferente al de hace unos años, y que plantea nuevos desafíos a nuestro modelo de desarrollo turístico. Es cierto que en España, los ingresos no han crecido al mismo ritmo que anteriormente, debido a que la demanda turística está entrando en una fase de madurez, muy alejada de los incrementos de dos dígitos que registró en la década pasada.

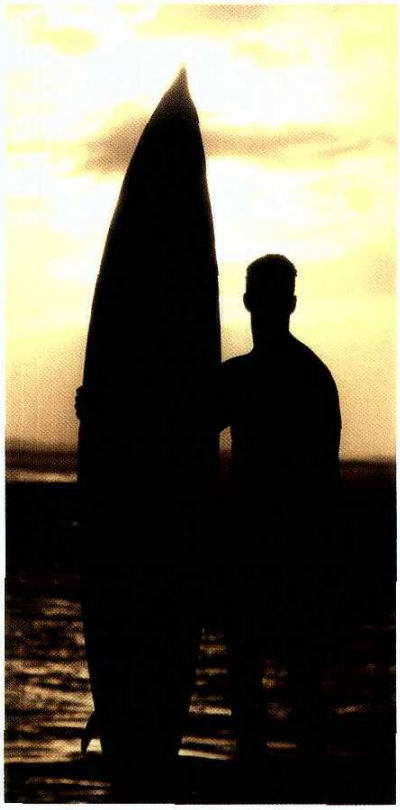
Si algo caracteriza a nuestros turistas es que vienen menos días pero también ostentan un notable grado de fidelidad a nuestro país como destino de sus vacaciones, es decir repiten más veces a lo largo del año. Por ello lo que debemos hacer es tratar de adaptar nuestra oferta a los nuevos requerimientos de la demanda, ofreciendo un producto turístico integral y de calidad que nos permita seguir diferenciarnos de nuestros competidores.

El auge de las aerolíneas de bajo coste tiene un peso decisivo en el aumento de los viajes y por tanto en la llegada de turistas. ¿Cuál es su punto de vista sobre este asunto?

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65



La política de la Administración consiste en promover productos turísticos de mayor rentabilidad junto a la mejora de la calidad del tradicional modelo de sol y playa.

La denominada explosión de las líneas aéreas de bajo coste es otro de los cambios que se ha producido en el panorama turístico internacional, junto con la modificación de los hábitos de información, reserva y compra de viajes fruto de la utilización de las nuevas tecnologías en el sector. Asimismo, se observa una tendencia a la contratación de última hora o la aparición de nuevos destinos.

Es una realidad el hecho de que desde que irrumpieron en el escenario aéreo internacional han ido ganando cuota de mercado a las compañías tradicionales y a la vez han fomentado la competitividad. Desde el punto de vista de la demanda han ofrecido a los turistas una nueva forma de viajar a nuestro país y han contribuido significativamente a la desestacionalización del turismo.

Los datos de 2005 indican que transportaron a más de 15 millones de pasajeros, que representa el 29,7% del total de las llegadas y una variación interanual del 30,8%. Los resultados disponibles hasta mayo de 2006 arrojan una variación interanual del 16,3% con casi el 32% del total de llegadas, y las previsiones de vuelo de AENA para la temporada de verano de 2006 (meses de abril a octubre), indican que se producirán un total de 286.000 vuelos procedentes del extranjero, con un incremento del 3,6% respecto a 2005.

"El Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo persigue consolidar la posición alcanzada por los destinos españoles"

¿Qué valoración efectúa del plan concebido por el Gobierno para mejorar la calidad de la industria turística mediante la potenciación de actividades de superior añadido junto a acciones de promoción exterior?

La valoración es positiva. A finales de 2004 se aprobó el Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo, elaborado por Turespaña. Este Plan persigue consolidar y mejorar la posición alcanzada por los productos y destinos españoles y promover el consumo de productos turísticos de mayor rentabilidad. Se viene desarrollando mediante planes operativos anuales a los que se incorporan las aportaciones de las Comunidades Autónomas, y también del sector privado. Creo que los buenos datos de cierre de 2004, de 2005 y de lo que va de año, demuestran que contamos con una gran herramienta para la promoción exterior de nuestra oferta turística y que debemos seguir elaborando nuestras estrategias de forma planificada y acogiendo las aportaciones del sector.

Los excelentes resultados obtenidos con las denominadas campañas cooperativas nos indican que estamos en la senda adecuada pero que debemos seguir trabajando para lograr los objetivos que nos hemos trazado.

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

(viene de pág. 29)

Privilegiada gastronomía

Nuestro país tiene en su gastronomía uno de las manifestaciones más ricas de su legado histórico como avala su gran variedad de productos y de especialidades culinarias que constituyen la base de la excelente dieta española de corte eminentemente mediterráneo. La ventaja de tener costas mediterráneas y atlánticas, permite disponer de una amplia variedad de especies de pescados, como magníficas merluzas, delicadas lubinas y doradas, jugosas sardinas y boquerones, sabrosísimos rodaballos o excelentes lenguados y rape. También hay una amplísima variedad de soberbios mariscos, como langostinos, cigalas, bogavantes, langostas, centollos, nécoras, percebes, almejas, berberechos o mejillones. Las especialidades en carnes se centra en los asados. Única en el mundo, la raza porcina ibérica proporciona la mejor carne para cocinar salazones y chacinas, destacando el jamón de bellota, auténtica obra de arte culinaria. La cocina popular ha sabido sacar el mejor provecho de los ingredientes autóctonos.

cirán aumentos más moderados en las ventas, que podrían oscilar entre el 5 y el 10%. Mientras, se esperan mejores resultados en la evolución de los beneficios, probablemente por los ingresos adicionales obtenidos de la reducción de comisiones de venta a través de tarjeta de crédito.

En el caso de las aerolíneas españolas, todo parece indicar que el escenario de reducción de tarifas por la creciente competencia y los incrementos de costes volverán a lastrar este año sus cuentas de resultados, a pesar de la significativa alza del número de viajes.

En todo caso, son las compañías de "rent-a-car" las que esperan una significativa variación en las tendencias observadas en 2005. La opinión generalizada de estas firmas es que pueden sufrir una significativa baja en los beneficios por la previsible implantación de una tasa que gravaría su actividad en Baleares. Pero en este momento todo parece apuntar que ante la oposición de las empresas de alquiler de coches, este gravamen no llegará a aplicarse.

Diversificación de los segmentos turísticos

Las proyecciones sectoriales muestran que en los próximos años la tradicional oferta de sol y playa va a seguir siendo la dominante. Pero también se observa su evolución hacia un modelo de vacaciones combinadas, es decir, que también incluye la llamada oferta complementaria, con actividades como la cultura, los deportes y la naturaleza.

Algunos de los segmentos que presentan mayor potencial de crecimiento a corto y medio plazo son el golf, la náutica, el submarinismo y los deportes de aventura. El sostenido despegue de la primera especialidad deportiva tiene como reflejo la cada vez mayor oferta de campos y de practicantes.

En cuanto al submarinismo y en general los deportes náuticos, a la vista de sus expectativas de desarrollo, los principales touroperadores ya se han introducido en este campo que hace tan sólo algunos años solía ser competencia exclusiva de las firmas especializadas. Además, a juicio de los expertos, esta evolución ascendente se acelerará en la medida en que fructifique la integración entre los operadores de mayor tamaño y los más modestos, todo lo cual va a repercutir en la organización de un mayor número de vuelos junto a la ampliación de la oferta para practicar la náutica y el submarinismo.

Por su parte, los deportes de aventura que en el momento presente se enmarcan dentro de un turismo de carácter individual irán evolucionando hacia un modelo más familiar conforme se amplíe y diversifique el abanico de personas atraídas por las actividades combinadas que engloben senderismo, paseos en camello y montañismo, entre otras.

En la paralelo, en consonancia con la cada vez mayor concienciación de la defensa del entorno y de defensa de los valores ecológicos, el segmento del ecoturismo también tiende a una creciente popularidad. En este sentido, se calcula que la demanda en este segmento registra

Un colectivo estimable de personas prefiere unas vacaciones personalizadas lejos de los centros masificados de muchas zonas costeras.

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Catalunya EMPRESARIAL
Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

un incremento sobre el 20% tanto a nivel internacional como en España. En paralelo, el turismo urbano experimenta una notable expansión, a lo que contribuye el gran auge de las líneas aéreas de bajo coste en Europa y dentro de ella en España, que han facilitado los desplazamientos a las principales ciudades del Viejo Continente por un precio muy ajustado. Así, actualmente se encuentran con facilidad viajes de ida y vuelta por 100 euros entre las capitales europeas.

En cuanto al turismo rural, se prevé que va a seguir expandiéndose en la medida en que aumente el ya un colectivo muy estimable de personas que prefiere unas vacaciones personalizadas, lejos de los centros masificados. Otra tanto puede decirse del llamado "turismo de la salud" vinculado a los balnearios y centro termales. Aun así, la participación de ambos segmentos dentro del mercado turístico global no pasa de ser todavía muy modesta.

Por otro lado, el turismo de cruceros es otro segmento emergente, previéndose un crecimiento interanual del número de viajeros. Este desarrollo se explica porque las principales compañías cruceristas están apostando en estos últimos años por ampliar su oferta a colectivos de población con menor poder adquisi-

Los touroperadores se han introducido en campos como el submarinismo y la náutica, hasta hace poco competencia de firmas especializadas.

La náutica se mantiene en línea de flotación

La náutica deportiva y de recreo manifiesta un comportamiento estable en la misma línea que en los dos años anteriores, lo que en medios sectoriales se relaciona con la favorable coyuntura económica que caracteriza a nuestro país y al crecimiento de las instalaciones portuarias y servicios vinculados a este deporte. Todo ello tiene una destacada contribución para consolidar la demanda y atraer a nuevos segmentos de población interesados en la náutica. El crecimiento del sector en su conjunto, es decir, englobando tanto la producción como las exportaciones, se mantiene por encima del aumento del producto interior bruto (PIB).

A pesar de este panorama halagüeño, los empresarios del sector muestran una cierta preocupación por los incrementos de costes derivados del encarecimiento de las materias primas y de los productos derivados del petróleo; la persistencia de problemas a la hora de encontrar mano de obra especializada y cualificada para las actividades productivas; y la mayor preocupación por la debilidad de la demanda. A lo que se añade la falta de modificaciones fiscales y de instrumentos de financiación que ayuden a dinamizar las ventas.

Según datos de la Asociación de Industrias Náuticas (ADIN), la distribución total de la producción se distribuye entre un 50,6% que corresponde a embarcaciones neumáticas, un 43,9% a las de motor y el restante 5,4% a las de vela.

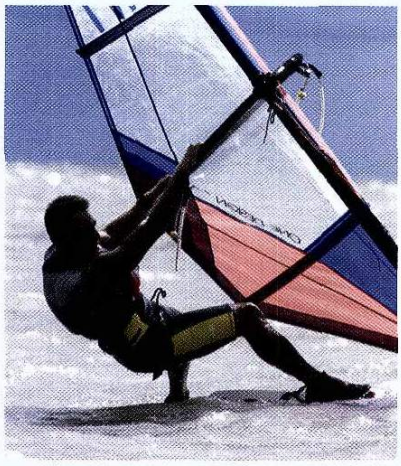
Siempre en base a datos de ADIN, el total de matriculaciones de barcos de recreo fue en 2004 de 12.825, de las cuales 11.582 corresponden a embarcaciones a motor y 1.243 a las de vela. Además, se estima que la flota total ascendió a unas 240.000 unidades.

Por otra parte, según datos de ICOMA, en España la proporción es de 176 personas por cada embarcación existente, una cifra que está todavía lejos de otros países mediterráneos como Francia o Italia, siendo los países líderes los escandinavos.

Los puertos e instalaciones náuticas para uso deportivo y recreativo, de acuerdo con los datos de la citada agrupación empresarial relativos a septiembre de 2005, se elevaban a 321, localizándose preferentemente los primeros en el litoral mediterráneo y las segundas en el atlántico. Además, cerca de dos terceras partes de los puertos españoles, es decir unos 2.000, se enclavan en las comunidades bañadas por el Atlántico y el Cantábrico.

Según un informe de Fira Barcelona con la colaboración de ADIN, este aumento de los puertos e instalaciones náuticas contrasta con la ligera disminución del número de amarres para uso recreativo y deportivo. Este decremento cifrado concretamente en unos 1.100 amarres en 2004 se explica por el ajuste del número de los mismos para uso deportivo que han llevado a término algunas comunidades cuya parque de puertos náuticos se mantiene estable. En primer lugar, se encuentra Baleares con 68 puertos deportivos, viniendo a continuación Comunidad Valenciana con 47 y Catalunya con 46.

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Catalunya EMPRESARIAL
Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65



El número de practicantes de actividades relacionadas directamente con el mar sigue situándose en España por debajo de otras naciones europeas.

tivo, sin descuidar su clientela habitual de elite, como es el caso de los jóvenes con rentas medias.

En lo concerniente a los parques temáticos, todo apunta a una redefinición del modo tradicional de estos complejos, de manera que a los parques convencionales se están agregando promociones de nueva concepción de carácter urbano conjuntamente con la ampliación de la oferta de actividades, servicios y distracciones en torno a estas instalaciones.

Por otro lado, el turismo de reuniones es uno de los segmentos en que las autoridades locales y autonómicas están realizando más esfuerzos por promocionar ya que atrae a visitantes de alto poder adquisitivo, proporcionando a las ciudades organizadoras de eventos y encuentros empresariales suculentos dividendos económicos junto al máximo aprovechamiento de la infraestructura hotelera y de servicios. Además, el hecho que se celebren acontecimientos de esta naturaleza durante todo el año puede tener una decisiva contribución a ampliar la temporada turística y, por tanto, a romper la estacionalidad, uno de los principales problemas a los que sigue enfrentándose los profesionales turísticos.

Perspectivas hoteleras

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) considera que todo apunta a que los turistas españoles van a tener de nuevo una significativa importancia en las contrataciones hoteleras, si bien la afluencia de extranjeros muestra un mejor comportamiento que en el pasado año. En el conjunto de los cinco primeros meses, 12,8 millones de visitantes se han alojado en hoteles (64,1% del total de llegadas del período), lo que supone un incremento interanual del 2,6%. Mientras, el alojamiento extrahotelero en igual periodo ha experimentado una subida del 12% con 7 millones de personas.

A pesar de que los alojamientos reglados no conseguirán superar todavía la cierta debilidad en la contratación de plazas, esta situación muestra una tendencia de mejora gracias a la apertura de nuevas líneas de bajo coste y a la mejor promoción de algunas zonas turísticas del litoral en el exterior. Se considera que si bien las aerolíneas "low cost" por ahora tienen el efecto negativo de acortar el período de estancia, a medio y largo plazo contribuirán significativamente a corregir la marcada estacionalidad que afecta a este subsector.

Aun así, los profesionales hoteleros muestran cierta preocupación por la que consideran sólo moderada reactivación de la demanda, al tiempo que piden a las administraciones competentes más esfuerzos y dotaciones presupuestarias para potenciar las campañas promocionales en otros países. El objetivo es que vengan a nuestro país visitantes durante todo el año y no únicamente durante la temporada estival, tal y como de hecho sigue sucediendo en los clásicos enclaves turísticos del litoral.

En este sentido, CEHAT recalca que los hoteles sólo tienen todas sus plazas cubiertas en temporada alta, lo que se suma a una disminución del gasto promedio por visitante tanto en establecimientos hoteleros como en restaurantes. No obstante, no es menos cierto que la principal preocupación de los profesionales del subsector sigue siendo el auge de los alojamientos no reglados, caso de viviendas particulares propiedad de extranjeros, que ejercen una competencia que puede ser considerada alegal. Además, el "boom" residencial a menudo incontrolado tiene como grave inconveniente su impacto negativo sobre el territorio y la degradación del medio ambiente, todo lo cual puede retraer a su vez la llegada de turistas dificultando al mismo tiempo la fidelización de los existentes.

De todas maneras, hay que matizar que mientras los extranjeros apuestan más por la vivienda como fórmu-

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

Barcelona, referente del turismo de negocios

MIQUEL VALLS
Presidente de la Cámara de Comercio de Barcelona

Barcelona, ciudad moderna y cosmopolita, de gran tradición histórica y cultural, es considerada hoy en día una de las ciudades del mundo con más potencial para atraer el turismo de negocios. Año tras año ha ido escalando posiciones, hasta consolidarse como la quinta mejor ciudad europea para los negocios, delante de ciudades como Madrid, Berlín, Milán, Estocolmo y Amsterdam. Se ha convertido en un destino turístico de excepción, gracias a una amplia oferta empresarial, social, cultural, variada y atractiva, que la ha posicionado como líder en la organización de reuniones internacionales, entre las ciudades europeas no capital de estado, y la sexta ciudad del mundo en la organización de reuniones internacionales, igualando a Singapur.

Los juegos olímpicos del 92 diseñaron un nuevo modelo de la ciudad. Barcelona y Cataluña se convirtieron en un escaparate abierto al mundo, objetivo de todas las miradas. Todo ello repercutió de forma muy positiva en su desarrollo, alcanzando hoy en día un modelo turístico de calidad que ha pasado de ofertar sol y playa, a ofrecer una rica variedad de propuestas y servicios.

La Barcelona actual, cuna del modernismo catalán, tiene un tejido social y cultural dinámico, rincones singulares, con propuestas urbanísticas originales, gran diversidad de museos, y una amplia variedad de actividades gastronómicas, restaurantes y hoteles, gestionado por equipos profesionales especializados.

Tanto la ciudad como su área de influencia, ha desarrollado en los últimos años una importante oferta de espacios para la celebración de eventos. Disponemos de auditorios, Palacios de Congresos, uno de ellos ubicado dentro de las instalaciones del Forum de Barcelona, y una Feria de muestras de gran proyección internacional, que acoge cada año 80 salones con 30.000 expositores y recibe 3,5 millones de visitantes. Con la finalización en 2009 del recinto de Gran Vía y la remodelación de Montjuïc, Barcelona dispondrá del segundo recinto europeo en superficie.

La ciudad se ha consolidado como un destino ideal para los encuentros de negocios y reuniones de trabajo, dado que se encuentra en una situación geográfica privilegiada, con buenas conexiones, abierta al mar y puerta de Europa desde el Mediterráneo.

Todo ello, junto con una red de comunicaciones accesible, garantiza unos resultados óptimos en las reuniones de negocios y en la celebración de eventos empresariales, no sólo ofreciendo un servicio óptimo a las empresas sino ayudando además a su proyección nacional e internacional.

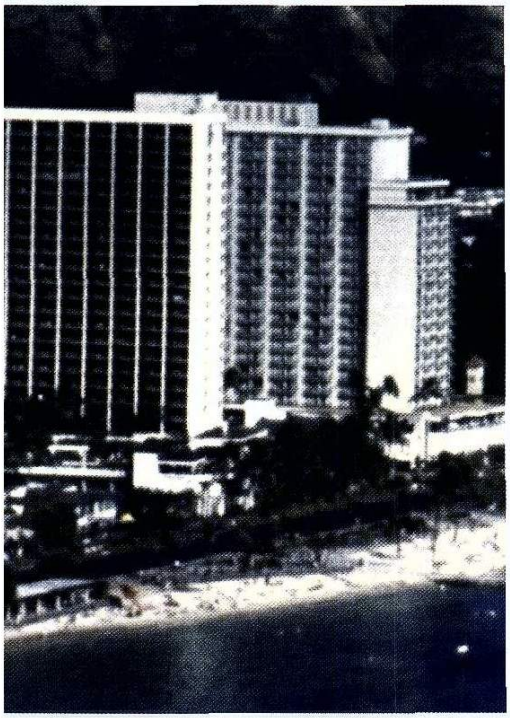
Es una ciudad compacta, con un tamaño menor al que es usual en otras grandes urbes. En una muy reducida distancia de la ciudad de Barcelona, se encuentran un Puerto y un Aeropuerto de primer nivel, en pleno proceso de ampliación. Los principales centros de actividad industrial y logística de Cataluña se localizan precisamente en la Región Metropolitana, y muy cerca de la ciudad de Barcelona en particular, con una completa red de accesos viarios. Las carreteras, autopistas y los servicios de transporte público y ferrocarril permite un flujo constante de usuarios que desean acceder a la ciudad. En Barcelona confluyen dos de los principales ejes de comunicaciones españoles, el Mediterráneo y el del Ebro, que disponen de autopista y ferrocarril.

Consciente de la gran importancia y el futuro que tiene este sector para el conjunto de la economía catalana, la Cámara de Comercio de Barcelona ha apostado por promocionar el turismo en nuestro país y promover una colaboración entre el sector público y privado, con el fin de impulsar la ciudad como centro turístico de calidad. En este sentido, la corporación colabora activamente con otros organismos para promocionar el turismo y aumentar la capacidad de la ciudad para atraer un turismo de negocios de calidad. Cabe recordar que la Cámara de Comercio de Barcelona fue fundadora del Consorcio de Turismo de Barcelona y forma parte forma parte del Consejo General de la Feria de Barcelona, conjuntamente con el Ayuntamiento de Barcelona y la Generalitat de Catalunya.

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65



Los establecimientos hoteleros del litoral se enfrentan a una presión a la baja de los márgenes operativos.

la de alojamiento, en el caso de los españoles se observa un aumento de las pernoctaciones en hoteles, sobre todo de las categorías de tres y cuatro estrellas.

Según la Coyuntura Turística Hotelera del mes de abril dada a conocer por el Instituto Nacional de Estadística (INE), durante ese mes se han registrado 21,1 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros, mientras que en el primer cuatrimestre del año se han incrementado un 7% respecto al mismo periodo de 2005. En el caso de los residentes, el aumento interanual es del 8% y para los no residentes del 6,3%.

En paralelo, en base a los datos del mismo análisis de coyuntura del INE, la tasa de pernoctaciones de los turistas de Alemania y de Reino Unido, principales mercados emisores, ha experimentado hasta abril un alza del 21,8% y el 4,8%, respectivamente. Mientras, en el caso de Francia, Italia y Bélgica (los siguientes mercados emisores) se han producido alzas del 1,7%, 8,1% y 33,3%.

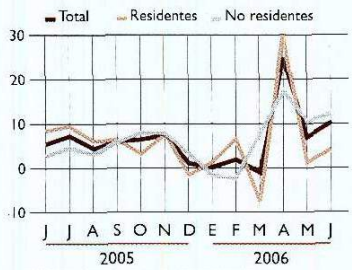
El principal destino elegido por los no residentes es Canarias, comunidad donde las pernoctaciones de extranjeros representan el 29% del total español. Le siguen Catalunya (18,5%) e Islas Baleares (17,2%). Por su parte, Andalucía, Catalunya y Comunidad Valenciana son los destinos principales de los españoles, concentrando conjuntamente el 47,7% de las pernoctaciones de los residentes.

Sin embargo, a juicio de CEHAT, este ligero aumento en la demanda de las zonas turísticas tradicionales no se corresponde con una mejora de la relevante caída de la rentabilidad de los alojamientos costeros ya detectada en la pasada temporada veraniega. Lo que esta asociación atribuye fundamentalmente al sobredimensionamiento de la oferta hotelera, por ejemplo en algunos puntos de Baleares y del litoral catalán y andaluz unido a la competencia alegal de las segundas residencias.

En cuanto a la evolución de los precios hoteleros, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), éstos han aumentado hasta el mes de abril en todas categorías de establecimientos. Los de uno y cinco estrellas de oro presentan los menores crecimientos, con alzas del 3 y el 1,3% respectivamente. Mientras, los hoteles de una estrella de plata son los que más subieron en abril, con un 5,1% de tasa interanual, seguidos por los de tres y dos estrellas de plata, cuyos precios han sido en ese mes un 4,3% superiores.

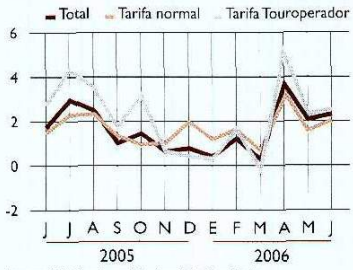
Para los profesionales del subsector esta aparente subida de los precios no tiene una traducción real puesto que no llega a compensar los costes más elevados que implica el aumento de la inflación junto a la cada vez mayor competencia nacional e internacional, como demuestra el auge de otros destinos preferentemente del Mediterráneo y del Caribe con unos costes de personal inferiores y el descenso de las cifras medias de pernoctaciones. Factores que unido al comentado despegue de los alojamientos no reglados repercuten en una permanente presión a la baja en los márgenes de explotación de los establecimientos, en especial de aquellos de las zonas del litoral.

Variación de las pernoctaciones
(tasa interanual en porcentajes)



Fuente: INE, Instituto Nacional de Estadística

Variación del Índice de Precios Hoteleros (tasa interanual en porcentajes)



Fuente: INE, Instituto Nacional de Estadística

"La expansión de los alojamientos no reglados preocupa a los profesionales hoteleros"

Touroperadores y agencias de viajes

Los touroperadores y agencias de viajes tienen ante sí el reto de avanzar en la concentración empresarial y de fortalecer su integración con el resto de la cadena turística así como crear nuevos productos más sofisticados y de un superior grado de diversificación que permitan satisfacer las necesidades emergentes de los clientes.

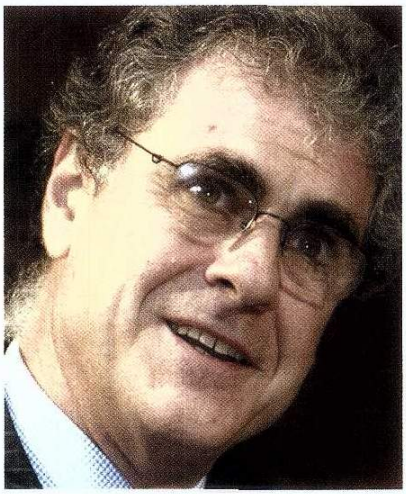
Uno de los problemas con que se enfrentan los operadores tradicionales es que un número cada vez mayor de usuarios efectúa sus reservas directamente, sin la mediación de un touroperador al objeto de evitar el pago de comisiones a las agencias, a través de internet. Esto ha dado lugar a la entrada en el merca-

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

"Hay que reposicionar el producto turístico"



JOSÉ LUIS ZOREDA
Vicepresidente ejecutivo de la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur)

Los datos apuntan a un nuevo despegue de las llegadas de turistas extranjeros. ¿Cree se cumplirán estos pronósticos y al mismo tiempo cómo pueden afectar ciertos elementos de incertidumbre como la subida de los tipos de interés?

Las perspectivas de afluencia de visitantes extranjeros para la presente temporada veraniega son bastante positivas. En consonancia con este mayor dinamismo de la demanda también previsiblemente este año se producirá una cierta mejora en la rentabilidad de los operadores turísticos en los destinos españoles.

La reactivación de los principales mercados de Europa, Alemania, Reino Unido y Francia, se explica por la superior confianza de los consumidores ante los síntomas de recuperación económica en dichos países. Pero al mismo tiempo en el caso de los alemanes, probablemente los europeos más sensibles a la vertiente de la seguridad, interviene la percepción de problemas sociopolíticos en destinos competidores de España de cultura islámica como Egipto y Turquía.

Aunque este escenario favorece a nuestro país, no debe olvidarse que se trata de un fenómeno coyuntural. Así, no podemos permitirnos el lujo de bajar la guardia, de modo debe proseguir la mejora de nuestra oferta turística en el más amplio sentido del término.

En cuanto a la demanda nacional, pese a que experimenta una ligera retracción por la subida de los tipos de interés, lo que tiene un significativo impacto en una sociedad tan endeudada como la nuestras, sigue manifestando un comportamiento satisfactorio.

Por su parte, las repercusiones del encarecimiento del petróleo al menos este año muy reducidas, con la posible excepción de las compañías aéreas, aunque pueden manifestarse a corto plazo.

¿Considera que las estrategias para promocionar la buena imagen turística de España en el exterior están dando frutos positivos?

Nos encontramos en una línea de progreso correcta con el apoyo de las acciones promocionales y de marketing que se están llevando a cabo en el extranjero. No obstante, es difícil en un escenario autonómico y con unas competencias cada vez más descentralizadas unificar las diversas políticas de actuación en este ámbito, de manera que no se confunda al turista.

En todo caso, para atraer y fidelizar los visitantes extranjeros es esencial profundizar en una estrategia de parcelación de mercados delineando un producto definido y de contrastada calidad que cumpla las expectativas de cada segmento de demanda, aunque no es menos cierto que es un asunto complejo por las diferentes partes implicadas.

> "Es necesario profundizar en la estrategia de segmentación de mercados y mejorar la oferta turística"

Otro campo donde todavía tenemos retos importantes es en el de la innovación. Un país líder como nosotros dentro del turismo internacional requiere mayores esfuerzos e inversiones para aprovechar al máximo las nuevas oportunidades brindadas por las nuevas tecnologías, y más en concreto internet.

Un aspecto en que se insiste es potenciar las actividades de mayor añadido ante el agotamiento del modelo de sol-playa que en las últimas décadas ha sido el motor del desarrollo turístico. ¿Coincide en ello?

En primer lugar, estoy convencido que este modelo tradicional va a mantener su vigencia ya que sigue siendo uno de los grandes activos turísticos con que cuenta España. El objetivo compartido por el sector público y privado ha de ser enriquecerlo con servicios de mayor valor añadido como rutas culturales y gastronómicas, sumado a una atención y un sentido de la acogida exquisitos. Todo lo cual permita que el turista perciba que se le está ofreciendo un producto con personalidad propia y diferenciado del de otros destinos acogidos.

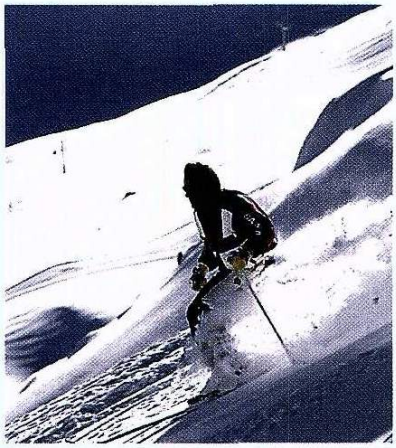
Se trata de reposicionar nuestro producto turístico adaptándolo a las espectativas del turismo, tanto nacional como extranjero.

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

La diversificación del elenco de fórmulas lúdicas es un factor para avanzar en la pretendida desestacionalización.



do de las firmas llamadas "pure players" que gestionan las reservas exclusivamente online y cuyos bajos costes estructurales les permiten comercializar sus servicios en excelentes condiciones económicas para los clientes.

Todo esto lleva a las agencias de viajes a reconsiderar su estrategia de negocio y a apostar por la comercialización mediante internet de paquetes turísticos al reportar una optimización de costes y una superior agilidad y sencillez a la hora de efectuar las reservas. Situación que se traduce en un aumento de la rentabilidad de las empresas. De hecho, los resultados de explotación de dicho subsector han caído en picado en los últimos años a causa de las guerras de precios para lograr una máxima reducción de los costes de intermediación y así captar a un cliente que se muestra huidizo sumado a la aparición de nuevos actores, entre ellos los citados "pure players".

Aun así, las agencias consideran que la oficina y el teléfono continúan siendo dos elementos clave para poder cerrar ventas ya que el componente presencial, es decir, el trato directo con el profesional, sigue siendo todavía un factor básico para ganarse la confianza del cliente y en última instancia su fidelización.

Los profesionales de este subsector se muestran razonablemente confiados, recalcando el aumento del consumo de viajes, la atracción de nuevos segmentos de demanda potencialmente interesantes para las agencias y el amplio elenco de proveedores como compañías aéreas y establecimientos hoteleros de las más diversas categorías. No obstante, consideran que aquellas firmas que no se adapten a las últimas tecnologías y a la vez mejoren su dimensión empresarial para ofrecer servicios más personalizados y de superior valor añadido pueden desaparecer a corto y medio plazo.

Inversión en innovación

Las nuevas tecnologías, y en especial internet, están cambiando de forma radical las relaciones entre los operadores turísticos y los visitantes y, en consecuencia, la forma de entender la actividad turística y de diseñar las fórmulas de promoción, marketing y distribución.

La contratación de viajes a través de la Red es en España, al igual que en el resto de países avanzados, una práctica cada vez más habitual. En la actualidad, más de dos millones de españoles adquieren ya servicios turísticos por este medio. Además, a nivel mundial estudios de mercado indican que el turismo "online" tiene un futuro muy prometedor, calculándose que representará alrededor del 25% del total de contrataciones de viajes a medio plazo.

Este auge se explica por la creciente penetración de internet en la sociedad española. Así el incremento de la oferta de servicios turísticos en la Red y la mejora de la accesibilidad han permitido las cuantiosas inversiones realizadas para ampliar la infraestructura tecnológica. De ahí que la comercialización de viajes online tiene cada vez más peso en la venta directa realizada a través de las páginas web de las aerolíneas en particular y del conjunto de operadores turísticos en general, según destaca Exceltur.

No obstante, a juicio de la Sociedad Estatal para la Gestión Turística (Segitur), la apuesta del sector por la innovación no debe centrarse sólo en introducir internet como canal de distribución de la oferta, sino que al mismo tiempo debe abarcar la totalidad de facetas que abarcan la operativa turística: gestión empresarial, finanzas, marketing y promoción y recursos humanos.

Ante la creciente segmentación del mercado, que hace difícil conocer la tipología de visitantes y, por tanto,

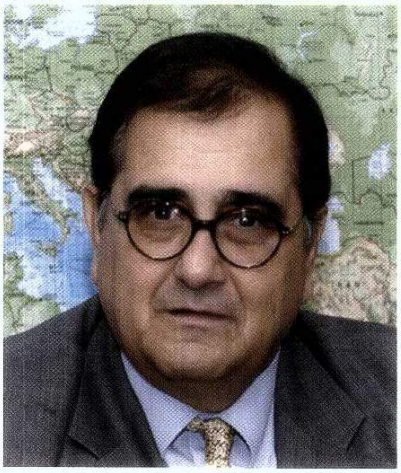
O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

"Confiamos mantener la posición privilegiada en la distribución"

JESÚS MARTÍNEZ MILLÁN
Presidente de la Federación Española de Agencias de Viajes (FEEAV)



Según los indicios esta temporada estival son moderadamente favorables, aunque no se esperan cambios significativos respecto a 2005. ¿Coincide en esta apreciación?

La recuperación beneficia no solo a los grandes grupos y touroperadores sino también al conjunto del sector. En relación a los pronósticos para esta temporada todo indica que esta mejorando la recepción de visitantes extranjeros y el mercado doméstico mantiene la línea de suave crecimiento.

En todo caso, ¿cree que el sostenimiento de la demanda nacional se traducirá en una mejora del volumen de ingresos de las agencias de viajes?

La incidencia de las vacaciones de sol y playa de los españoles en el negocio de las agencias de viajes españolas y en su cuenta de resultados es relativamente modesta.
En todo caso, no creo que este año sirvamos de "paño de lágrimas" para los hoteleros de costa, fundamentalmente de Baleares y Canarias, ya que todo indica que la demanda europea ocupará sus cupos adjudicados. Y no podremos disponer de sus excedentes no vendidos para satisfacer al mercado domestico.

> "El subsector de las agencias de viajes se encuentran en un proceso de reconversión y de modernización"

¿Considera que la subida del petróleo y el alza de los tipos de interés pueden afectar negativamente la llegada de visitantes? Además, ¿le preocupa la tendencia de acortamiento de la estancia en nuestro país?

No creo que afecte, en la medida en que la repercusión sobre las economías familiares del visitante europeo de clase media que nos visita es mínima. Las compañías aéreas han bajado sus precios y sus requisitos, facilitando un mayor número de viajes por parte de los turistas.
Antes se compraba un paquete de 15 días como vacaciones únicas anuales y ahora ese mismo turista viaja dos y más veces al año en estancias más cortas, pero con un gasto/ día más elevado. Otra cosa es que los alojamientos alternativos y la política hotelera de tirar sus precios, resulte nefasta para los ingresos de ese sector.

¿Cómo enjuicia el plan del Gobierno con la colaboración de las principales asociaciones sectoriales encaminado a mejorar la calidad?

Sin desatender nuestro producto principal, es decir, el binomio sol y playa debemos potenciar nuestra riqueza cultural, campo en el tenemos una enorme capacidad de crecimiento . En este sentido, toda potenciación de las campañas de marketing será una excelente inversión.

¿Qué actuaciones se están impulsando desde FEAAV para promocionar la modernización y la mejora de la calidad de las compañías acogidas a la federación?

Una de nuestras directrices principales es impulsar actuaciones muy concretas, principalmente en cuanto a nuevos productos y tendencias de mercados.
En cuanto a calidad, participamos activamente en el ICTE, Instituto de la Calidad Turística Español al tiempo que potenciamos la integración de nuestras agencias en dicho Instituto.

El subsector se ha visto afectado por una guerra de precios que ha comportado un estrechamiento de los márgenes comerciales. Aun así, el auge de internet favorece la mejora de los márgenes de explotación...

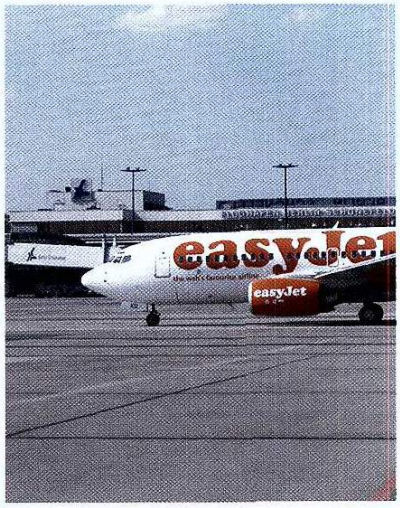
Desde mi punto de vista la reducción de costes imputable a internet no compensa, hoy por hoy, ni de lejos a la caída de márgenes.
Estamos en pleno proceso de reconversión del sector, y confiamos mantener nuestra posición de canal de distribución favorito de los clientes tanto españoles como internacionales, incluso vía internet.

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

Un reto para los profesionales es adaptarse con la mayor rapidez al cambio de los hábitos y al mayor grado de exigencia de los visitantes conjuntamente con al revulsivo que representa el auge de las aerolíneas de bajo coste.



"Una asignatura pendiente de las agencias de reservas es adecuar los paquetes turísticos a las ventas on line"

adecuar la estrategia de marketing y la oferta a sus demandas, Segitur propone potenciar las inversiones en tecnologías para conocer el perfil de cada usuario ("profile monitor") unido al desarrollo del software que permita optimizar los programas de fidelización de las compañías turísticas. Otro aspecto clave dentro de esta estrategia innovadora es la implantación de modelos CRM ("Customer Relationship Managing") con la finalidad de que las organizaciones empresariales puedan diseñar una estrategia de orientación al cliente diferenciada dentro de cada segmento de mercado y mejorar así el valor añadido de los servicios.

En este sentido, las grandes operadoras de reservas turísticas han comenzado a desarrollar aplicaciones específicas para clientes empresariales, como Amadeus Corporate Traveller, que permite efectuar reservas incluso desde el puesto de trabajo. Mientras, Amadeus Reporter posibilita gestionar los gastos de viaje de las empresas al tiempo que la instalación de impresoras "satélite" en sus oficinas para la emisión de billetes. Con esta línea de actuación, dichos operadores pretenden no sólo conseguir clientes sino también fidelizarlos a largo plazo a través de una serie de servicios complementarios con los que diferenciarse de otros agentes del mercado.

"Agencias virtuales"

Ante la llegada de las llamadas "agencias virtuales" como e-Dreams o Travelprice, firmas tradicionales del sector como Halcón Viajes, El Corte Inglés, Meliá Viajes o Barceló Viajes, han creado portales con más contenidos, elementos multimedia y aplicaciones de comunicación, caso de "chats" y foros.

Sin embargo, una asignatura pendiente para los touroperadores españoles en internet es adecuar en mayor medida las características de los paquetes turísticos estándar al modelo de ventas online.

De igual modo, las agencias de viajes han creado portales destinados a la compra electrónica entre empresas a través de internet, ofreciendo acceso online a los proveedores de servicios turísticos.

En cuanto al intercambio de información, los grandes grupos turísticos integrados son los más avanzados en esta materia y a la vez los que están apostando más por la interconexión "virtual" tanto en el seno del propio grupo como a nivel externo mediante extranets. ■

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

"Debemos continuar en la mejora de la competitividad"

JOSÉ GUILLERMO DÍAZ MONTAÑÉS
Presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT)

Nos costa que la evolución de las pernoctaciones y, en consecuencia, de ingresos son este año de signo más positivo. ¿Está de acuerdo con ello?

La ocupación de los establecimientos hoteleros durante la temporada turística y los pronósticos para el resto del año son más favorables que en 2005, que cabe atribuir a la mejora de la situación económica y de la confianza de los consumidores de los tradicionales mercados emisores de Europa, es decir, Alemania, Reino Unido y Francia. A esta evolución más positiva de las pernoctaciones también contribuye la pérdida de empuje de los mercados competidores del Mediterráneo.

Aun así, no podemos olvidar que se trata de un fenómeno coyuntural, por lo que hay que desterrar posturas conformistas y continuar las actuaciones para superar los déficits estructurales que aquejan a la industria hoteleras, y en concreto a los establecimientos turísticos del litoral.

Un grave problema que sufre el mercado hotelero es el desajuste entre la oferta y la demanda. Esto queda patente en el sobredimensionamiento de la oferta de establecimientos en algunas zonas del litoral que se suma a la obsolescencia, pobre capacidad innovadora y cuestionable calidad de los servicios de buena parte de hoteles.

Obviamente esta imprescindible puesta al día implica un destacado esfuerzo inversor por parte de los empresarios en la mejora y la modernización de las instalaciones pero tan o más importante es la adecuada formación del capital humano.

Uno de los principales problemas con que se enfrentan los empresarios del subsector es el auge de los alojamientos no reglados. ¿Cómo ve esta situación?

Efectivamente, la proliferación de alojamientos no reglados no sólo está perjudicando los intereses de los profesionales de nuestro subsector ya que ejercen una competencia desleal. Pero al mismo tiempo la edificación indiscriminada de residencias y viviendas particulares ha conducido a una especulación urbanística que se está traduciendo en una grave degradación del entorno natural. Este negativo impacto ambiental que daña tanto a los alojamientos reglados como al conjunto de agentes turísticos si no se soluciona con eficacia regulando más estrictamente las licencias para promociones inmobiliarias acabaremos pagando seriamente sus adversas consecuencias a corto y medio plazo en la deserción de turistas.

> "El parque hotelero español ha de proseguir en la puesta al día"

¿Cuáles son las prioridades de actuación de CEHAT?

Uno de nuestros objetivos primordiales, en línea con lo que le comentaba antes, es fomentar la competitividad del subsector desde una óptica integral. En este sentido, déjeme recordarle la valiosa labor que está llevando a cabo el Instituto Tecnológico Hotelero, creado en 2004 por CEHAT ara potenciar la modernización e introducir las últimas innovaciones y tecnologías aplicadas a la gestión de los establecimientos, lo que es de gran importancia sobre para las pymes hoteleras.

Hasta ahora la iniciativas está teniendo una notable receptividad entre los profesionales del subsector, conscientes cada vez de que es fundamental acomodar las instalaciones y los servicios a las actuales demandas del mercado y, en definitiva, configurar un producto turístico diferenciado y de alta calidad. Así, el según hemos constatado los hoteles nacionales presentan ya un grado de desarrollo tecnológico estimable.

¿Cree que las iniciativas de promoción en el extranjero de los reclamos turísticos españoles están dando los frutos esperados?

Considero que las campañas de promoción exterior se están enfocando correctamente con la creación de sinergias de actuación entre Administración central, comunidades autónomas y por extensión el sector privado para divulgar con eficacia los múltiples atractivos turísticos de la geografía española en el extranjero.

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

Catalunya, líder turístico

Catalunya es uno de los principales destinos vacacionales de Europa y la primera comunidad turística española, ya que recibe el 25% de los visitantes que llegan a nuestro país, en total 20 millones al año, de ellos 13 millones extranjeros y 9 millones del resto de España y de la propia comunidad. Ello representa unos ingresos aproximados de 10.000 millones de euros

Fotos: Turisme de Catalunya, (www.catalunyaturisme.com).

La Costa Brava tiene en la singular belleza paisajística uno de sus principales reclamos.

La mayoría de extranjeros que visitan esta comunidad vienen de Francia, del Reino Unido, Países Bajos y Alemania. Además, las líneas aéreas de bajo coste ("low cost") están ampliando el abanico de posibilidades turísticas, con conexiones con diferentes ciudades europeas. En el aeropuerto de Barcelona, por ejemplo, ya operan 16 aerolíneas de este tipo, generando un tráfico de viajeros anual de 27 millones de personas. También cabe mencionar la importancia del puerto de la capital catalana como escala principal de cruceros por el Mediterráneo, alcanzándose la cifra de 1,2 millones de cruceristas.

El primer trimestre del año se ha caracterizado por la tónica de moderación de la afluencia de turistas a Catalunya. Por el lado positivo, destaca el positivo comportamiento de la demanda externa que vuelve a ocupar su tradicional papel protagonista en el mercado turístico de esta comunidad. En este sentido, el número de llegadas de visitantes extranjeros en los meses de enero, febrero y marzo se incrementó un 8,9%, según los datos estadísticos de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) elaborados por el IET, lo que supuso la llegada de 2,3 millones de turistas a los destinos catalanes. Ello se ha materializado en un crecimiento interanual del 6,8% de las pernoctaciones de los alojamientos reglados en el primer trimestre.

La llegada de visitantes de otros países está vinculada en gran parte a la consolidación de los vuelos de bajo coste a Catalunya. Así, el 44,1% de los pasajeros internacionales que llegaron durante este período lo hicieron en una compañía "low cost"(el 30,4% en España) hasta alcanzar los 440.000, un 15,7% más que en el primer trimestre de 2005.

Dinamismo de Barcelona

Al igual que se ha observado para el conjunto nacional, dónde diversos destinos turísticos urbanos han experimentado un excelente arranque del año turístico, la evolución del conjunto de indicadores de demanda en Barcelona ratifica de nuevo el intenso dinamismo turístico de la ciudad y la elevada capacidad de generación de impacto socioeconómico en términos de valor añadido y empleo para la economía municipal.

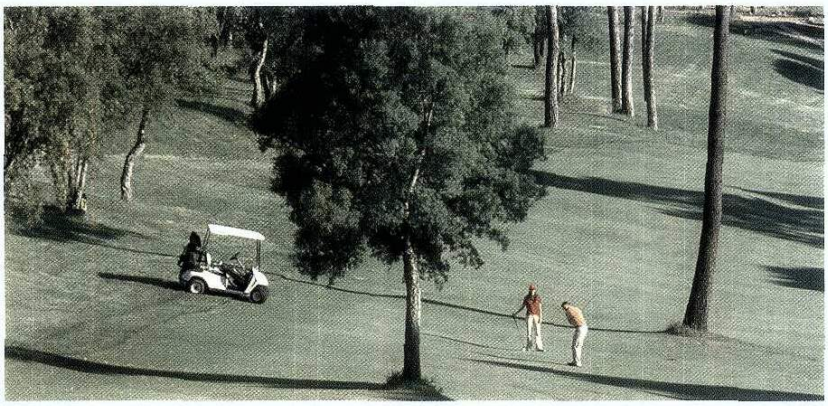
Efectivamente, según los datos del INE relativos a la Ciudad Condal, el número de pernoctaciones aumentó un 12,3% en los tres primeros meses del año, de la mano principalmente de la demanda extranjera, que registró una variación positiva interanual del 16,4%.

Barcelona se ha consolidado como uno de los principales destinos del turismo urbano de Europa. Desde hace tres años, más del 50% del turismo que llega a la Ciudad Condal se debe a una motivación vacacional, por encima de los viajes de negocios, tradicional punto fuerte de la urbe. También se ha convertido en el puerto del Mediterráneo preferido por las grandes empresas navieras. Las nuevas terminales portuarias, dotadas de muy buenos servicios e

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65



La práctica del golf en los múltiples campos repartidos por la geografía catalana está experimentando un notable auge.

integradas impecablemente en la ciudad, permiten al pasajero de los cruceros pasear por Barcelona mientras disfruta del mejor "shopping" y de la oferta cultural de la ciudad que también es uno de sus mejores reclamos.

Sin duda, ello refleja al mismo tiempo la acertada gestión del organismo "Turismo de Barcelona" en el continuado reposicionamiento multiproducto y la consolidación internacional de la marca "Barcelona" tanto como gran centro de negocios, ferias y congresos, como atractivo destino turístico de ocio y cultura propicio para escapadas. Además, la estrategia de esta entidad está contribuyendo a conseguir un incremento del 20% en el segmento de mercado de congresos y reuniones de Barcelona en el conjunto de 2006.

Han sido principalmente los hoteles de mayor categoría (a partir de tres estrellas), donde se concentran el 78% de las pernoctaciones de la ciudad, los más beneficiados por esta favorable dinámica en el primer trimestre. Así, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el número de pernoctaciones en los hoteles de cuatro y cinco estrellas registró una variación interanual positiva del 15,6% y los de tres estrellas del 13,6%, significativamente por encima del incremento del 4% que registró en media el resto de categorías.

Comportamiento dispar en el litoral

En cuanto a la actividad en el primer trimestre de las zonas turísticas del litoral catalán, el balance ha sido dispar, desatacando la costa barcelonesa como la que ha obtenido mejores resultados. En la Costa Daurada y la Costa Brava se ha experimentado un dubitativo comienzo de 2006 debido sobre todo al mal comportamiento de la demanda española.

Por otro lado, es de resaltar el incremento interanual positivo de las pernoctaciones de extranjeros en la Costa Brava. En el mismo período de tiempo se registraba una variación interanual en torno al 10% en las zonas de costa de la provincia de Barcelona (Costa del Maresme, del Garraf y Barcelona ciudad).

"La demanda extranjera ha recuperado su tradicional protagonismo"

No obstante, hay que introducir una nota de cautela en estos resultados dado que el primer trimestre del año no es el más significativo ya que apenas supone el 12,3% del total de pernoctaciones registradas en el conjunto del año en los hoteles de costa del litoral catalán.

Por otra parte, el desigual comportamiento de la demanda según destinos se ha producido en un contexto marcado por el ligero incremento de los precios. En concreto, las tarifas de los alojamientos de la comunidad crecieron un 2,2% de media en los meses de enero y febrero, registrando un estancamiento del 0,5% en marzo si se comparan con los del mismo mes de 2005 cuando se celebró la Semana Santa, de acuerdo con los datos proporcionados por el INE.

La combinación de ese leve incremento en los niveles de ventas con un ligero aumento de los precios se ha materializado este trimestre en una moderada mejora de la rentabilidad empresarial en el subsector hotelero consolidando la senda de recuperación de la misma observada en 2005. Así, la mayoría de los encuestados (40,3%) manifestaron haber mejorado su rentabilidad, si bien es cierto que a la hora de cuantificarlo la mayoría lo hace como ligero.

Con vistas al segundo trimestre, las expectativas de los empresarios del subsector de alojamiento hotelero son muy favorables. A tenor de los resultados de dicha encuesta, el 94,2% de los gestores de establecimientos hoteleros esperan que en el segundo trimestre se igualen o mejoren los niveles de facturación del mismo período de 2005, manifestándose igual de optimistas en cuanto a la mejora de los beneficios empresariales.

Oferta de calidad y diversificada

Uno de los aspectos que caracteriza la oferta turística de Catalunya es la diversidad ya que tiene grandes recursos paisajísticos y sus atractivos son amplios y variados, si bien los principales son sol y playa; gastronomía; arte, cultura y museos; deportes y nieve; teatro y música y termalismo. Según indica el organismo Catalunya Turisme, actualmente otra prueba de la diversidad son las

Una de las manifestaciones lúdico-culturales más ancestrales y vistosas es la Patum de Berga.

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

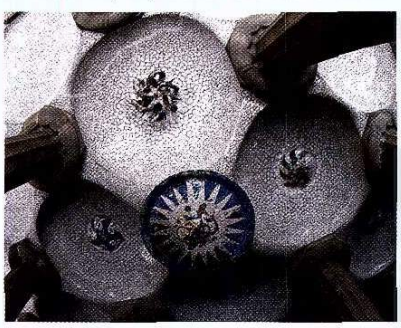
Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

La comunidad cuenta con una amplia representación del arte románico. En la foto, iglesia de la Vall de Boí en la comarca leridana de la Alta Ribagorça.

marcas que se incluyen dentro de la marca genérica Catalunya que agrupan y promocionan los diferentes patronatos de turismo, s egún refiere Turisme Catalunya, la planta hotelera de la comunidad es moderna y confortable, ya que muchos de los establecimientos se han construido en los últimos años, especialmente desde la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona. Así, en la Ciudad Condal se ha desarrollado una importante planta hotelera en toda la nueva franja del litoral, que va desde la Villa Olímpica a la zona del Fòrum de las Culturas, una nueva área de congresos y convenciones surgida en el año 2004.

En las principales zonas turísticas, la oferta es muy variada, encontrándose desde pequeños hoteles familiares hasta magníficos y complejos resorts. Algunos de ellos se han especializado en segmentos como el golf, el turismo de salud y bienestar, la nieve, las actividades náuticas, la montaña y naturaleza u otras relacionadas con el turismo activo. Asimismo, es posible encontrar establecimientos temáticos como los que se hallan cerca del parque temático Port Aventura, en la Costa Daurada (Tarragona).



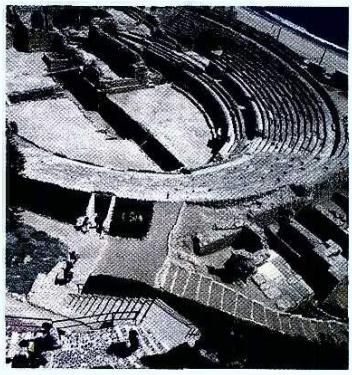
Detalle del original Parc Güell en Barcelona, una de las obras más representativas del insigne arquitecto modernista Antoni Gaudí.

Por su parte, los apartamentos turísticos constituyen una parte importante de la oferta del alojamiento en Catalunya, hallándose repartidos por todo el territorio catalán, pero sobre todo en las zonas costeras y con independencia de su tamaño se caracterizan por su relación calidad/precio ajustada.

En cuanto al turismo activo, una de las especialidades más desarrolladas es el senderismo, con una red de senderos repartida entre Barcelona, Girona, Lleida y Tarragona que supone 9.000 kilómetros.

A ello hay que añadir el notable despegue del turismo ecuestre, disponiéndose de una gran red de caminos rurales durante todo el año, y del turismo de aventura que se beneficia de la extraordinaria biodiversidad del paisaje catalán. ■

Atractivos histórico-culturales



Anfiteatro romano de Tarragona.

El legado histórico y cultural de Cata lunya con más de dos mil años la convierte en un destino preferente para el turismo cultural. En este sentido, cuenta con 13 lugares/monumentos declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO; más de 400 museos y colecciones; 1.784 monumentos declarados BCIN (Bienes Culturales de Interés Nacional de Catalunya) y 44 conjuntos históricos declarados BCIN. En cuanto al turismo familiar, el 60% de los turistas que visitan Catalunya son familias europeas al tiempo que ha sido pionera dentro del Viejo Continente en buscar una marca certificada de calidad para este tipo de visitante denominada "Destino de Turismo Familiar" (DTF) que actualmente comprende Salou, Tarragona y Costa Daurada,etc.

En lo concerniente al turismo gastronómico, nombres como Ferran Adrià, Carme Ruscalleda, Carles Gaig, Sergi Arola o Santi Santamaría, entre otros, son cocineros reconocidos en todo el mundo, hasta el punto de haberse convertido en embajadores de la cultura catalana. También debe mencionarse la excelente calidad de los vinos catalanes con diversas Denominaciones de Origen muy reconocidas (Penedès, Priorat o Empordà-Costa Brava).

Por otra parte, la comunidad goza de una larga tradición golfística al tiempo que diversos factores han contribuido a la popularización de este deporte.

El que se ha denominado turismo de sol y playa, continúa encontrando en Catalunya uno de los mejores destinos con sus 580 kilómetros de costas y casi doscientas calas y playas.

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

Palacio de Congresos de Gran Canaria.

Canarias vende exotismo

Canarias mantiene su cómodo posicionamiento como comunidad turística privilegiada conjuntamente con Baleares, Catalunya, Andalucía y Comunidad Valenciana. Ello se explica por el gran atractivo de su litoral y por la singular y cautivadora belleza paisajística del archipiélago.

Fotos: Promotur. Turismo de Canarias.

Según el Patronato de Turismo de Gran Canaria, las previsiones para este verano son positiva por la inestabilidad sociopolítica de destinos emergentes, caso de Egipto y del Magreb, el mantenimiento con ciertos indicios de crecimiento de la demanda de los mercados "clásicos" como el alemán, así como de la fórmula del paquete tradicional, pese que continúa el fuerte crecimiento del turismo independiente. Por su parte, el mercado español ha consolidado su papel protagonista en las islas al tiempo que muestra una tendencia alcista debido a la mejor conectividad entre Canarias y la Península.

En 2005 el número de turistas recibido fue de 9.276.963, mientras que la planta de alojamiento de esta comunidad incluye 156.859 plazas hoteleras repartidas en 527 establecimientos y 247.406 extrahoteleras en 2.403 establecimientos. A lo que se suma 17 campos de golf, ocho palacios de congresos y seis casinos de juego, lo que conforma una notable y razonablemente diversificada oferta turística. Uno de los pilares en que asienta la política turística del Gobierno canario es acomodarse a las nuevas fórmulas de comercialización, como el turismo independiente, las compañías aéreas de bajo coste, los "short breaks" y "city breaks", entre otras. Así, se destaca que el sector público y los agentes turísticos privados del archipiélago han de trabajar conjuntamente para conseguir que los potenciales clientes tengan la posibilidad de venir a las islas de forma rápida, flexible y asequible mediante vuelos de aerolíneas "low cost".

Llegan más extranjeros

En base a datos del Patronato de Turismo del mes de abril, la afluencia de turistas extranjeros se incrementó en un 15,9% hasta alcanzar los 241.567, beneficiándose sobre todo del alza de las entradas Gran Canaria y Fuerteventura, mientras que por el contrario Lanzarote y Palma han mostrado registros negativos. Este organismo también apunta la suave evolución positiva de Reino Unido por primera vez en los últimos cinco años unido a las favorables expectativas de mercados europeos emergentes como Bélgica, Italia o Francia.

El Patronato de Turismo de Gran Canaria señala que este verano promete un aumento especialmente significativo de los mercados alemán, latinos y escandinavos, mientras que los anglófonos, holandés y escandinavos (Suecia) muestran una situación de debilidad.

En lo referente al mercado nacional, las previsiones para esta temporada veraniega son positivas, con posibles crecimientos del 12 al 13% como reflejan las abundantes reservas anticipadas tras Semana Santa. En este sentido, el Ejecutivo canario destaca que la apuesta de los touroperadores nacionales por el archipiélago, y en concreto por Gran Canaria, es clara unido al mejor conocimiento del destino a nivel peninsular gracias a las acciones promocionales y de marketing.

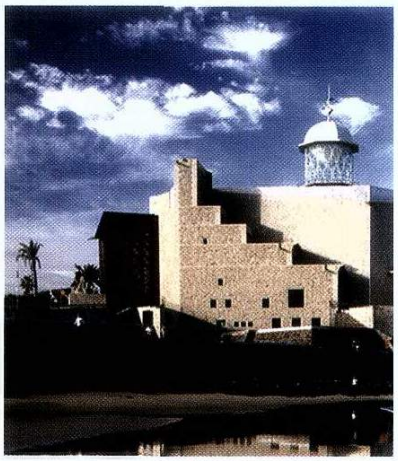
El Clima de Confianza Turística de Exceltur augura que las perspectivas para el segundo trimestre del presente año, y en particular para este verano, son positivas gracias, atribuyéndolo principalmente al

El Gobierno de la comunidad está promocionado el golf entre los visitantes extranjeros al beneficiarse de las privilegiadas condiciones climáticas y excelentes instalaciones del archipiélago.

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65



A la izquierda, espectacular imagen de la Presa de Sorruella. A la derecha (sobre estas líneas) las islas disponen de modernos equipamientos culturales como el Auditorio de Arte y Cultura en Gran Canaria.

contexto geopolítico favorable para Canarias y al satisfactorio comportamiento de la demanda de turistas peninsulares.

Sin embargo, el estudio de esta organización empresarial indica que un posible problema es que el crecimiento de la oferta turística se vea incapaz para adecuarse a esta mayor afluencia de visitantes, lo que desencadenaría una nueva reducción de precios como así parece haberse producido a comienzos de 2006. El análisis de Exceltur hace hincapié en que esta paulatina recuperación de los mercados extranjeros en general está acompañada por el buen comportamiento de la demanda nacional, a pesar del limitado peso que tiene en el archipiélago. También destaca que se está produciendo un aumento relevante de las llegadas de visitantes atraídos por nuevas fórmulas como el turismo rural, los reclamos culturales y paisajísticos de las islas y por la práctica del golf.

En este sentido, esta asociación empresarial hace una valoración positiva de la estrategia del Gobierno de Canarias por valorizar todos aquellos atributos basados en la singularidad y los elementos de identidad canarios como ingredientes para desarrollar nuevos productos turísticos. ■

La naturaleza, protagonista

La playa de Maspalomas es una de las más conocidas y concurridas por los turistas.

La isla de La Palma, declarada Reserva de la Biosfera desde 2002, cuenta con singulares reclamos paisajísticos como conos volcánicos, calas y enclaves sugestivos como el Bosque del Canal y los Tiles. También es interesante recorrer su amplia red de senderos caminando, en bicicleta o a caballo o bien visitar centros temáticos como el Jardín de las Aves, que ofrece un gran número de curiosidades sobre la flora y la fauna del mundo.

La Isla de Tenerife, la mayor del archipiélago, presenta un paisaje variopinto salpicado de recónditas calas de arena negra, extensas playas doradas, profundos barrancos, gigantescos acantilados, bosques exóticos, parajes volcánicos de aspecto lunar y valles cubiertos de plantaciones de plátanos.

Lanzarote, la más oriental de las Islas Canarias, tiene como principal singularidad el exotismo de sus sorprendentes parajes volcánicos con desiertos de lava que conviven con auténticos oasis poblados por vegetación tropical. El recorrido más característico es la Ruta de los Volcanes en el Parque Natural de Timanfaya.

Mientras, La Gomera ejemplifica la naturaleza en su estado puro en sus frondosos bosques, abruptos barrancos, acantilados y pueblos que conservan sus tradiciones más ancestrales, y Hierro resulta sorprendente por el contraste de paisajes muy diferentes.

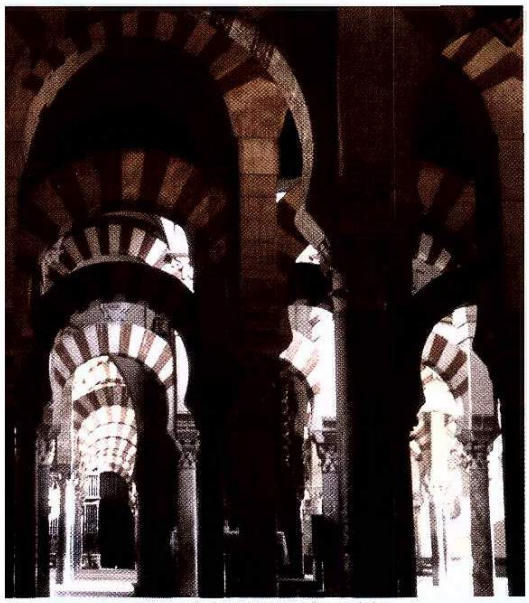
O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

Majestuosa vista de la Alhambra de Granada.

"El Gobierno andaluz está potenciando el rico patrimonio arquitectónico y la oferta complementaria"



Interior de la Mezquita de Córdoba.

Andalucía activa su "duende"

La Junta de Andalucía ha diseñado un plan director para promocionar los abundantes atractivos tanto culturales como paisajísticos y lúdicos de esta comunidad tanto en los mercados emisores foráneos como en el resto de España.

Fotos: Turismo Andaluz, S. A., Consejería de Turismo, Comercio y Deportes. Junta de Andalucía.

La Junta de Andalucía a través de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte acaba de promover una campaña de carácter genérico destinada al mercado nacional que ha finalizado el pasado mes de junio con el objetivo de promocionar a esta comunidad como el destino turístico más atractivo para esta temporada de verano. Esta iniciativa ha representado una inversión de 2,5 millones de euros.

Según el Ejecutivo andaluz, la campaña ha contribuido a difundir la nueva marca turística de esta comunidad y ha tenido como mensaje principal el eslogan "Andalucía te quiere". La creatividad utilizada en los contenidos se ha enfocado a mostrar la calidad e idoneidad de un estilo para todo tipo de público. También ha incidido en los productos turísticos más demandados por el visitate nacional que acude a Andalucía, es decir, sol y playa, cultura y naturaleza.

Plan de marketing

En paralelo, la Junta ha diseñado el Plan Director de Marketing 2006-2008 que tiene entre sus prioridades la promoción directa de los atractivos turísticos Andalucía a los potenciales clientes. Esta iniciativa se dirige tanto al resto de España como a las principales mercados emisores europeos como Alemania, Reino Unido y los países escandinavos, entre otros, con el objetivo de atraer nuevos visitantes a esta comunidad.

Otras actuaciones novedosas para la mejora de la oferta turística andaluza son los planes de Turismo Sostenible, de turismo de la Costa del Sol Occidental y de Playas Divertidas, entre otros programas de similar naturaleza. Su objetivo es promocionar la comunidad y en particular sus principales ciudades de interés monumental en destinos emergentes mediante la adaptación de la oferta turística de la comunidad a las nuevas demandas de los clientes.

En lo concerniente a la evolución de las pernoctaciones, según las estimaciones de SAETA (Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía), organismo dependiente de la Consejería de Turismo, Comercio y Turismo, se habrán incrementado un ligero 1% en junio. Mientras, en lo concerniente a julio se prevé que registren un descenso del 1,5%. La ocupación hotelera en estos meses que marcan el comienzo de la temporada de verano será del 54% y el 62%, respectivamente, mientras que la media de ocupación

Ubeda es una de las poblaciones andaluzas con una personalidad arquitectónica más peculiar.

de los alojamientos reglados se situará en el 50%.

Estos pronósticos del Ejecutivo andaluz se basan en que los viajeros alojados en establecimientos habrán alcanzado en el primer cuatrimestre del año los 4,41 millones, con un mayor aumento los turistas extranjeros (5,25%) mientras que los españoles que han mostrado una clara tendencia de estancamiento. La estancia media se ha situado asimismo en este periodo en 2,5 días, que supone una baja de 0,02 días respecto a los cuatro primeros meses del mismo periodo del año anterior.

Por provincias, en el interior Jaén es la que registra un mayor aumento de pernoctaciones seguida de Sevilla y Granda, y en el litoral ocupa el primer lugar Cádiz viniendo a continuación Málaga. Por su parte, Huelva y Sevilla han registrado ligeros descensos en este capítulo.

Sector de importancia estratégica

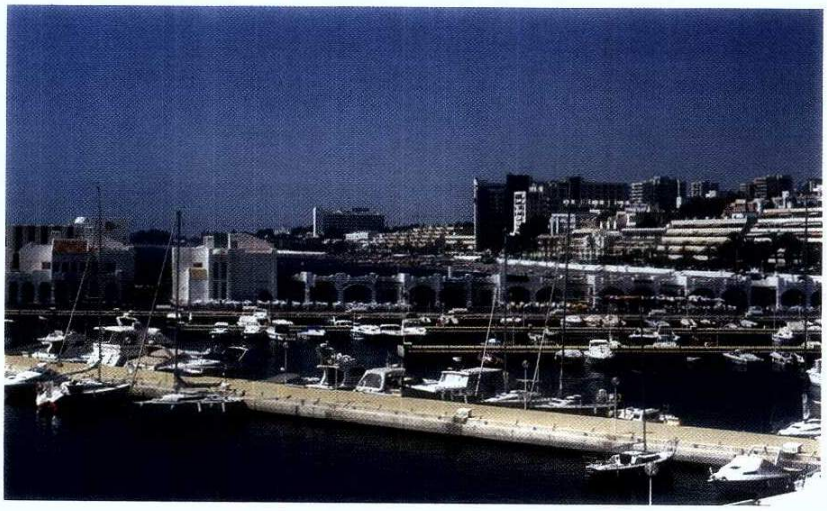
Más de la mitad de visitantes de Andalucía son españoles y entre los extranjeros destacan los británicos. En su conjunto vienen a la comunidad por motivos vacacionales, especialmente atraídos por el clima, los monumentos y las playas al tiempo que utilizan con preferencia el avión y el automóvil. El alojamiento hotelero es el preferido, aunque el uso de vivienda turística (alquilada, en propiedad o cedida por amigos y familiares) tiende a incrementar su presencia en la zona del litoral. La oferta complementaria que abarcan las plazas de restauración (restaurantes y cafeterías) se encuentra concentrada en las provincias de Málaga, Granada y Cádiz. Considerada como la primera actividad económica de Andalucía, el turismo es un sector estratégico al representar el 19,2% del PIB de la economía regional y a la vez genera el 11,7% del empleo.

El segmento cultural de la oferta turística tiene como pilar fundamental el rico patrimonio histórico y arquitectónico de las ciudades y pueblos andaluces, herencia del asentamiento de muy diversas civilizaciones. En este sentido, en las principales ciudades andaluzas se pueden admirar templos, murallas, castillos, palacios y barrios enteros, fundamentalmente de origen romano, árabe, medieval o renacentista.

El litoral de la comunidad presenta dos tipos de playas. Mientras que la Costa de Almería, la Costa Tropical y la Costa del Sol poseen playas pequeñas o medianas de aguas tranquilas transparentes, propias del Mediterráneo, la Costa de la Luz, bañada por Atlántico, ofrece playas más largas de arenas finas y doradas.

Concentración de plazas hoteleras

La gran demanda del segmento turístico de sol y playa hace que el 72% del total de plazas de alojamiento reglado andaluz se encuentre en el litoral. Más de la mitad de practicantes de esta modalidad de turismo son españoles y el 20% británicos, destacando como principal receptora de visitantes la Costa del Sol y en particular la ciudad de Torremolinos.

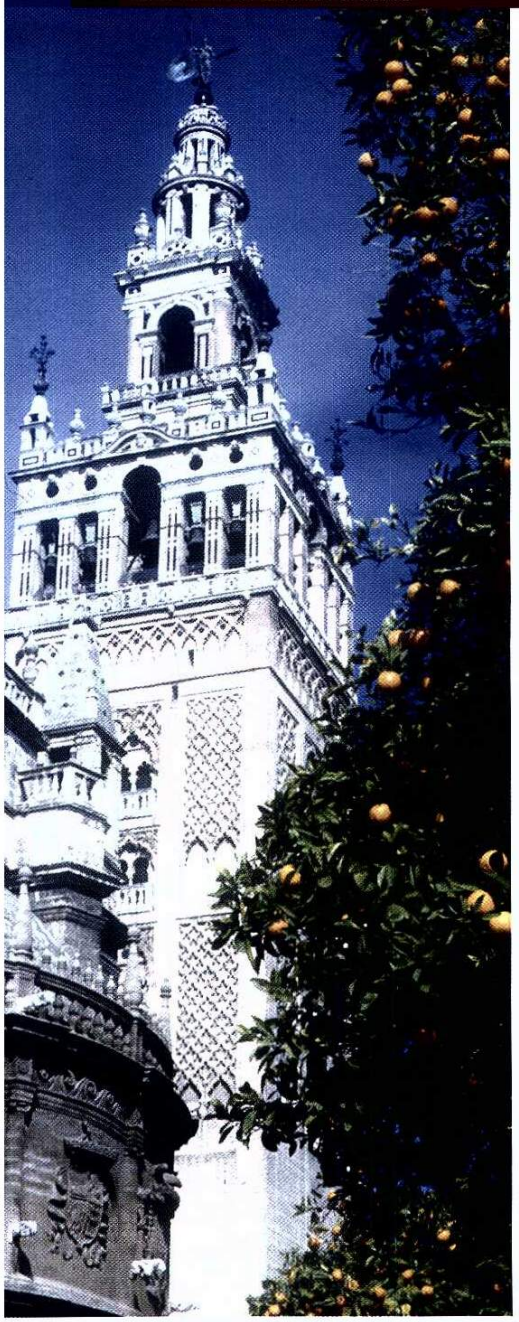


Puerto deportivo de Aguadulce en Roquetas de Mar (Almería).

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65



La señorial Giralda es un obligado punto de visita para los turistas que acuden a Sevilla. Arriba (a la derecha) el Patio de los Leones, uno de los principales atractivos de la Alhambra.

"La herencia de la cultura islámica es patente en las ciudades andaluzas

Un seductor legado árabe

El patrimonio histórico-cultural andaluz se organiza en recorridos programados en rutas. Algunas de ellas gozan de reconocimiento internacional como la Bética-Romana y las del Legado Andalusí.

En cuanto al turismo de negocios, Sevilla, Jerez de la Frontera y Granada, entre otras ciudades, son sedes de congresos y reuniones que atraen a visitantes de alto poder adquisitivo, cuyo promedio de gasto diario es el mayor de todos los segmentos turísticos. De ellos el 70% son españoles.

La climatología favorable y el contacto con la naturaleza contribuyen al desarrollo del turismo activo. Así, la práctica del golf, de los deportes náuticos, del esquí en Sierra Nevada y de los paseos a caballo se apoyan en campos, puertos deportivos y una dotación de modernas infraestructuras.

El turismo recreativo, fundamentado en la cultural del ocio y del tiempo libre, se complementa con cualquier otro segmento turístico, de manera que Andalucía cuenta con un amplio elenco de parques temáticos y acuáticos que muestran el carácter lúdico de la naturaleza, la historia o la ciencia

En las zonas de turismo rural tan sólo se ubica el 14% de la oferta de alojamientos, predominando las casas rurales. Son españoles el 75% de los usuarios de este segmento turístico, que está fundamentado en el tipismo de los pequeños pueblos, su artesanía y gastronomía, pero también por la belleza natural del entorno.

Mientras, el turismo de salud se basa en dos tipos de establecimientos, los tradicionales balnearios que ofrecen sus tratamientos de aguas medicinales en privilegiados entornos naturales y los modernos curthoteles, situados en zonas del litoral y que complementan sus excelentes instalaciones hoteleras con instalaciones médicas.

Los Carnavales, especialmente en Cádiz, la Semana Santa y la Feria de Sevilla, Málaga y otras ciudades, las Cruces de Mayo en Córdoba y Granada y la Romería del Rocío son algunas de las fiestas y celebraciones religiosas que atraen anualmente a millones de turistas a la comunidad. Las corridas de toros y el flamenco completan la imagen típicamente festiva y artística de esta comunidades.

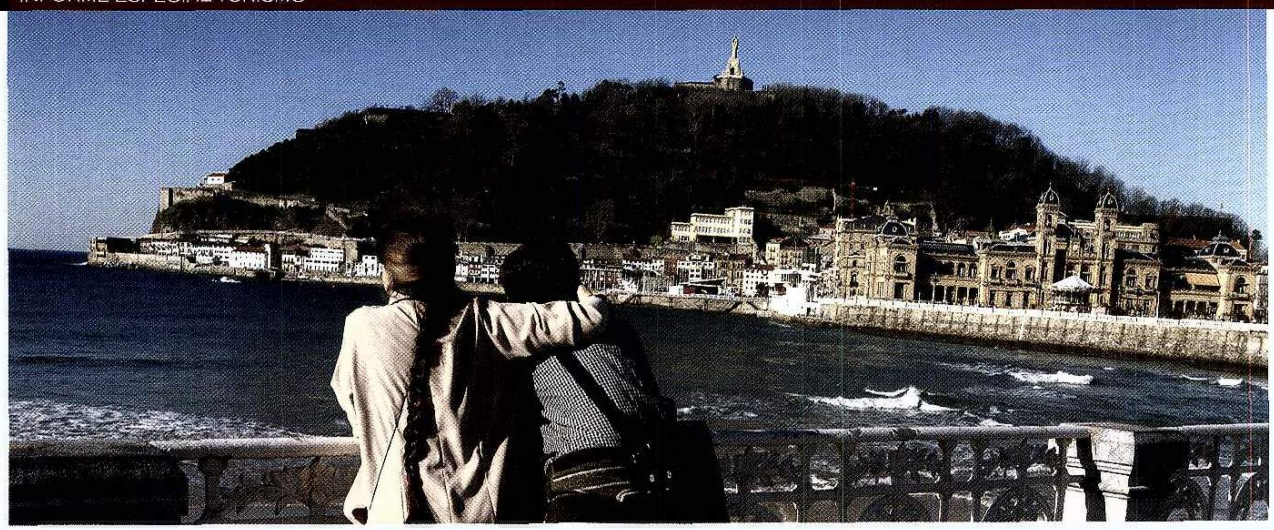
De calidad mundialmente reconocida, el aceite es el protagonista de la variada gastronomía andaluza, que tiene en sus vinos un inmejorable complemento y cuyo plazo más representativo es el gazpacho.

Mientras, la artesanía regional mantiene sus antiguas raíces en apreciados artículos de joyería, cerámica, metal, cuero, madera o de carácter textil. ■

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65



Perspectiva de La Concha, en San Sebastián

Euskadi se promociona

El País Vasco tiene un peso cada vez más significativo en la atracción de visitantes. El reto que tiene planteado ahora el Ejecutivo y los profesionales del turismo de esta comunidad es progresar en la calidad y en la diversificación de la oferta.

Fotos: Archivo "Argazki" Eusko Jaurlaritza – Gobierno Vasco. Autor: Mikel Arrazola.

El turismo aporta ya el 5,2% del PIB vasco y genera el 5,1% del empleo total. Eso significa que el gasto turístico representa en esta comunidad cerca de 3.000 millones de euros, según Eustat (Instituto Vasco de Estadística). De esta cifra, el 56,6% es generado por los visitantes procedentes del resto de España y del extranjero con independencia de su motivación. El restante 44,4% corresponde al gasto realizado por los ciudadanos vascos. Asimismo, es de resaltar la progresión de este indicador en los tres territorios vascos, que refleja los esfuerzos realizados para el desarrollo del sector.

En 2005 se registraron 1.825.043 entradas de visitantes en Euskadi y 3.459.802 pernoctaciones que suponen un crecimiento del 4,3% y 5,2%, respectivamente, según datos de la Consejería de Industria, Comercio y Turismo.

En lo que afecta al turismo rural, el incremento ha seguido también esta tendencia ascendente de años anteriores, con 96.192 entradas en 2005. Esta cifra supone un 9% más que el año anterior y 267.574 pernoctaciones, es decir, un 2% por encima de 2004. En lo concerniente a la estancia media, ésta también ha mejorado ligeramente el pasado año.

Según el Ejecutivo vasco, estos datos confirman la senda del crecimiento sostenido y sostenible que desde 2002 está experimentando el turismo en esta comunidad.

Al mismo tiempo, este incremento de entradas y pernoctaciones se produce en el conjunto de los territorios históricos vascos aunque de manera diferente. Aunque se registra un notable crecimiento en todos ellos, Vizcaya es la provincia más dinámica con un aumento del 7,7% en dichos indicadores, mientras que Alava y Guipúzcoa experimentan ligeras subidas. Además, las tres principales ciudades vascas concentran el 63% de las pernoctaciones y entradas registradas, lo que se corresponde con las características del turismo. En paralelo, se observa un alza porcentual de los visitantes de destinos del litoral y del interior de Euskadi, con incrementos del 6% en entradas y pernoctaciones.

Siempre en base a los datos del Ejecutivo vasco relativos a 2005, la mayoría de visitantes siguen siendo españoles. Así, el 71,6% de turistas proceden de las diferentes comunidades españolas y el 28,4% son extranjeros, una proporción que se mantiene constante durante estos últimos años.

Puerto de Elantxobe

La presencia de turistas provenientes de Catalunya y Euskadi experimenta una línea ascendente, mientras que en Madrid y Castilla y León- su evolución es sólo moderada. También se observa un incremento de los visitantes originarios de otras regiones como Comunidad Valenciana (4,8%) y Andalucía (7,3%), hasta el punto de que actualmente alcanzan ya cifras absolutas de importancia.

Otros destinos peninsulares donde hasta hace poco el número de turistas era poco relevante en términos absolutos (entre 4.000 y 15.000 entradas anuales) también muestran un comportamiento alcista. Este es el caso de las Islas Baleares, Canarias o Murcia, con alzas respectivas del 23,8%, 27,5% y 29,9%.

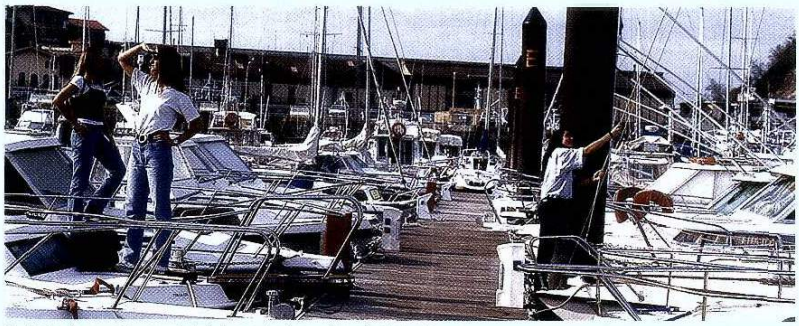
El comportamiento de los visitantes extranjeros fue asimismo positivo en 2005 al registrar en su conjunto un alza del 3,6%. El crecimiento ha sido muy significativo en Francia (9,5%) y Alemania (10,5%). Por el contrario, el descenso ha sido notable (13,2%) entre los visitantes procedentes del Reino Unido.

Museo Chillidaleku en la localidad de Hernani.

Uno de los mercados emergentes emisores más interesantes para Euskadi es actualmente Irlanda como demuestra que en 2005 registró un alza 32,4%.

En el campo exterior, el Gobierno vasco está impulsando acciones específicas con el objetivo de afianzar el crecimiento positivo en los destinos turísticos tradicionales para Euskadi. ■

Un magnífico y positivo año para el turismo vasco


En la imágen vista parcial del puerto deportivo de Getaria.

Las previsiones de la Consejería de Industria, Comercio y Turismo apuntan a que 2006 será un año turístico positivo para Euskadi. También se señala que este sector se consolida progresivamente por su destacada capacidad de crecimiento.

En este sentido, el Gobierno de esta comunidad está ultimando el plan de mejora de la competitividad empresarial y la innovación en el sector. En el seno de este programa de actuaciones se enmarcan el afianzamiento de la posición de Euskadi como destino cultural y urbano de primera fila junto a la potenciación de su posicionamiento en los mercados emisores extranjeros y el desarrollo de nuevos productos relacionados con el turismo de naturaleza y el ecoturismo.

Todo ello sin olvidar el turismo rural que tiene asimismo una importancia destacada por las características orográficas de Euskadi. A este respecto, este segmento copa el 12% de las plazas de alojamiento al tiempo que se conforma como el primer segmento dentro de la modalidad de ecoturismo, a lo que hay que añadir el despegue de los visitantes atraídos por actividades lúdicas y de ocio.

Durante los últimos meses, la Consejería ha trabajado en combinación con la corporación Tecnalia y la Universidad de Deusto para definir las líneas generales de una estrategia de innovación encaminada a potenciar la calidad de los productos turísticos que ha de empezar a desplegarse en el curso de este año.

El Ejecutivo prevé paralelamente la puesta en marcha de la Agencia Vasca de Turismo. Se trata de una sociedad pública que se responsabilizará de ejecutar labores de promoción y comercialización al tiempo que abordará todas aquellas cuestiones relacionadas con la mejora de la competitividad del turismo en su vertiente de relación con las empresas.

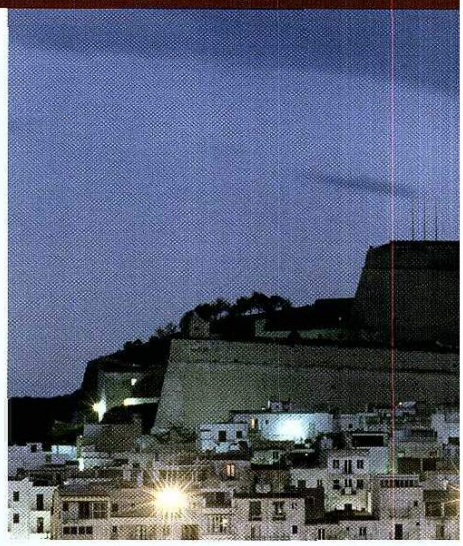
O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos

Catalunya EMPRESARIAL

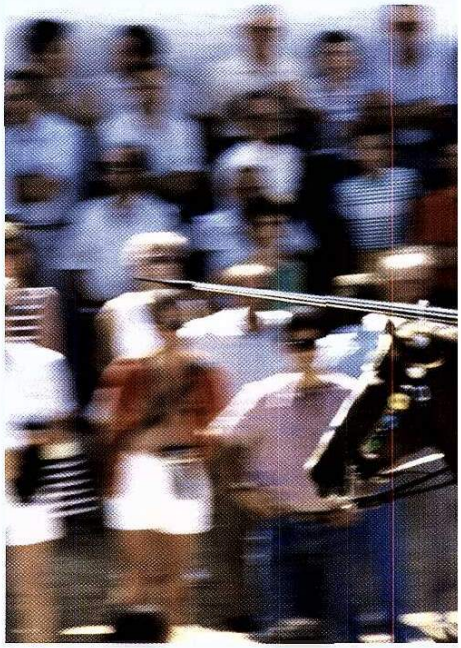
Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

Aires de mejora en Baleares

Baleares experimenta en los albores de este verano una significativa recuperación en las cifras de afluencia de turistas extranjeros, tras los pobres resultados de la temporada del año anterior. Las administraciones públicas y los agentes privados se están esforzando al mismo tiempo por potenciar los atractivos del archipiélago.



Fotos: Conselleria de Turisme/Institut Balear del Turisme (www.illesbalears.es).

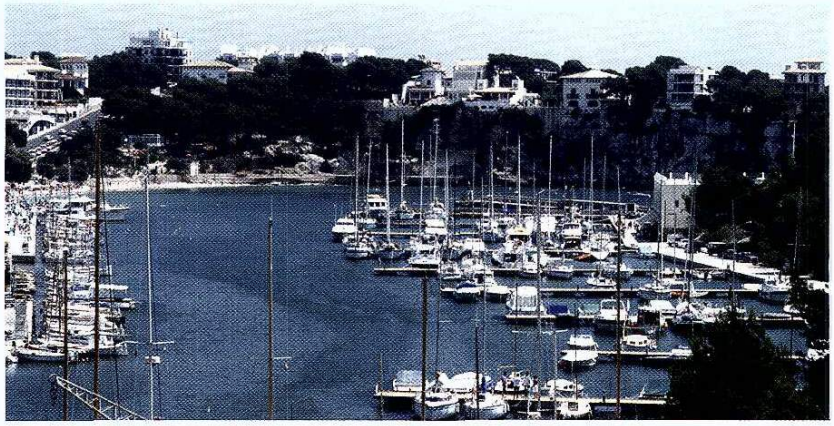


Baleares está registrando una sólida mejora del turismo a inicios de esta temporada veraniega de los tradicionales países emisores como Alemania, Italia y Reino Unido, pero también de otros mercados más pequeños, según se desprende del último informe de coyuntura del Instituto de Turismo de España (Turespaña).

A todos estos países se suma el repunte registrado por visitantes de naciones emergentes como Polonia, República Checa o Hungría, a los que se añade también Rusia, donde las reservas de ventas hacia Baleares aumentaron a finales de abril un 32%. En este sentido, Turespaña pronostica que será el destinó turístico nacional que logrará una mejor temporada de verano.

Más de once millones de turistas

El anuario publicado por la Consejería de Turismo del Gobierno de Baleares recoge que en 2005 llegaron a las islas un total de 11.626.188 turistas, de ellos 9.362.949 extranjeros. Por países, Alemania y Reino Unido continúan siendo los principales mercados emisores con 3.758.000 millones de visitantes (33,6% del total) y 3.333.900 (29,8%) respectivamente, muy por delante de Francia con tan sólo 286.000 (2,6%), según datos relativos al pasado año de Movimientos Turísticos sin Fronteras (FRONTUR). Sin embargo, aunque todavía bastante lejos de igualarse, las cifras entre el turismo alemán-inglés y el español se están acercando.



Las privilegiadas condiciones del litoral balear han beneficiando la gran implantación de los deportes náuticos.

Por su parte, la Oficina de Turismo en Alemania destaca que el archipiélago balear sigue liderando el crecimiento en la llegada de turistas a España, superando en cifras de dos dígitos las reservas registradas en 2005. Este incremento está beneficiando no sólo a Mallorca sino también a Ibiza y en menor medida a Menorca.

En el caso de Reino Unido, Turespaña destaca la recuperación de Baleares, que fue el destino español más castigado en 2005 con una baja del 11%, y que este año presumiblemente conseguirá un aumento del 1%. Sin embargo, advierte que los touroperadores aseguran que la combinación del incremento de número de

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

En la parte superior, imagen del puerto de Ibiza. Abajo: Las festividades populares tienen un gran arraigo en las islas como muestran las vistosas muestras folklóricas ibicencas en las que los participantes visten los tradicionales atavíos y las corridas de rejones en Menorca.

viviendas vacacionales propiedad de ingleses en España, muchas de ellas en el archipiélago, y el auge de las aerolíneas de bajo coste han tenido un fuerte impacto en la organización de viajes. Así, ambos factores han impulsado el turismo independiente y la configuración de paquetes turísticos dinámicos. En el resto de destinos menores, Baleares presenta una excelente mejora. Así, las islas es el destino más solicitado en Austria, como demuestra que el 50% de los paquetes de este país tiene como destino el archipiélago. Otro tanto puede decirse de Bélgica. Países Bajos y Suiza, con aumentos respectivos de las reservas del 19%, 22% y 12%. Además de este comportamiento, el informe de Turespaña destaca la sólida recuperación de Francia, donde las reservas de paquetes hacia Baleares han crecido un 21,3% tras la caída del 52,3% del pasado año, con una mejora mayor en Mallorca, que contrasta con el descenso de Ibiza. Por su parte, los países nórdicos como Finlandia, Noruega y Suecia registrarán este año recuperaciones sustanciales.

En el caso de Italia, se pronostica que la llegada de turistas a Baleares crezca un 10%, con una previsión más positiva en Menorca, donde se observa una mayor desestacionalización con reservas en junio y julio, mientras que Mallorca mantiene los niveles de reservas de 2005.

En cuanto a los países del Este, los pronósticos apuntan a que desde la República Checa llegarán este año entre un 5 y un 10% más de turistas a Baleares. Las islas serán también el principal destino para los polacos gracias en parte a que Mallorca es el lugar más barato para ellos en España. Por último, Hungría tiene también como principal destino esta isla balear que concentra más del 25% de los asientos en vuelos chárter para el verano, con ocho vuelos semanales.

Este marcado optimismo, según Exceltur tiene como reflejo que el 63,6% de los empresarios de las islas manifestaban en la citada encuesta que confían en una apreciable alza de las ventas en el segundo trimestre del año respecto a igual período de 2005. De todas maneras, se resalta que buena parte de esta mayor demanda procede de la redistribución de los flujos generada por la inestabilidad geopolítica de algunos de los principales mercados competidores de España. De ahí que, a juicio de Exceltur, esto obliga a seguir profundizando en el debate y la planificación estratégica que en base a un escenario a largo plazo sea capaz de adaptar los productos turísticos baleares al nuevo escenario de cambios en el consumidor, a través de los mayores avances posibles en el Plan Renove de la Playa de Palma y las medidas que puedan derivarse de la Mesa de Turismo.

Esfuerzo de adaptación a la demanda

El ocio y las vacaciones son las principales motivaciones para visitar las islas, con un aplastante 91,2%, según indica el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de IET y de FRONTUR. Respecto a la forma de organizar el viaje, los datos reflejan bastante equidad, ya que el 57 % de los visitantes lo hace con un paquete turístico frente al 43% que prefiere otro tipo de opciones menos tradicionales. ■

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

Menorca llama la atención por la encantadora singularidad de las edificaciones.

El archipiélago pretende aprovechar el "hub" del aeropuerto de Palma de Mallorca, Son Sant Joan, que genera un tráfico anual de casi 28 millones de viajeros en una cifra cercana a los 5.000 aviones. El hecho de que las islas se encuentren a poco más de dos horas en avión de las capitales europeas más importantes hace que Baleares pueda ofrecer otro tipo de recursos turísticos y es que unos 20 millones de pasajeros corresponden al tráfico internacional.

Uno de los productos más demandados y que progresivamente gana adeptos es el golf. Este deporte dejó, según datos de la Confederación de Asociaciones Empresariales de Baleares (CAEB) y el CITTIB, unos ingresos totales de 158 millones de euros en 2005 gracias a los 103.684 turistas que llegaron al archipiélago sólo con el propósito de practicar el golf. Este tipo de visitante es uno de los más apreciados ya que por regla general posee un alto poder adquisitivo, como demuestra que su media diaria de su gasto es de 196,4 euros, de los que 153,77 revierten directamente en las propias islas.

Baleares cuenta actualmente con 17 campos de golf. Aunque Mallorca concentra la mayor parte de ellos, también se puede practicar este deporte en Menorca en el Golf Son Parc y en Ibiza en Golf Ibiza y en Golf Roca Llissa. Otra opción que ofrecen las islas es el cicloturismo, una alternativa de interés para los amantes de la naturaleza y el deporte. ■

Los múltiples encantos de las Islas Baleares

A pesar de los importantes esfuerzos que están realizando las Baleares por renovarse y alcanzar a un mayor y más diversificado segmento de mercado, sus magníficas playas y puntos turísticos de gran calidad siguen siendo los principales reclamos del archipiélago para los visitantes internacionales.

La isla de Mallorca, la mayor de Baleares, tiene 550 kilómetros de costa, en la que las calas y playas más concurridas son una excelente opción para los amantes del sol, los baños y los deportes acuáticos.

Otras playas encantadoras son las de Cala de San Vicente, conocida por sus valles poblados de pinares; la de Fomentor con su fina arena blanca; Andraitx, un bello puerto natural rodeado de pinares y compartido por pescadores y veraneantes; o la playa protegida de Camp de Mar.

La isla de Menorca es conocida por sus vientos de tramontana que hacen que sea uno de los mejores lugares para practicar deportes náuticos. Sin embargo, para los turistas que prefieran unas vacaciones más tranquilas hay un gran número de calas de arena blanca y fina como Cala d´es Rafalet, Punta Prima o Covas.

Ibiza y Formentera forman las Islas Pitiusas, denominadas así por la abundancia de pinos que pueblan ambos territorios. Mientras, Formentera ofrece más tranquilidad al tiempo que se caracteriza por su peculiar mezcla de cultura mediterránea y africana junto con encantadores poblados de casitas blancas y bella naturaleza.

Cabrera es la isla más desconocida del archipiélago balear. Declarada Parque Natural Marítimo y Terrestre desde 1991, ello le ha permitido mantener intacta su naturaleza. Además del fascinante atractivo de sus paisajes, ofrece interesantes visitas como la Cova Blanca, una cueva junto a Cala Gandulf a la que sólo se puede acceder por mar, o el castillo del siglo XIV que se encuentra en las cercanías del pueblo en la parte occidental de esta pequeña isla.

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

Catedral de Santiago de Compostela.

Galicia diferencial

Los planes de dinamización turística impulsados por la Xunta de Galicia tienen como objetivo modernizar las infraestructuras y el aumento del abanico de servicios del que pueden disfrutar los visitantes que deciden pasar sus vacaciones en esta comunidad. La riqueza monumental y los atractivos del entorno rural son dos polos que se pretenden valorizar.

Fotos: Turgalicia. Dirección Xeral de Turismo (www.turgalicia.es).

La comunidad gallega recibió en 2005 un total de 5.146.766 turistas, lo que supone un 16,5% más que en 2003, ejercicio que se toma como referencia de comparación por haber sido 2004 Año Santo, según datos de la Consellería de Innovación e Industria de la Xunta de Galicia. La mayor parte de los turistas se alojaron en hoteles (3,2 millones), mientras que el resto escogieron hostales y otro tipo de establecimientos hoteleros (751.000), cámpings (965.000), casas rurales (191.000) y apartamentos turísticos (27.000). Las pernoctaciones registradas fueron 10,8 millones frente a las 8,6 millones de 2003 (en 2004 se llegó a los 13,7 millones). Mientras, el gasto turístico total ascendió en la comunidad gallega en 2005 a 3.702 millones de euros, un 25,6% más que en 2003.

La motivación principal de los turistas que escogieron Galicia como destino de sus vacaciones está relacionada con razones familiares y de amistad (25,1%), seguida del interés por conocer la naturaleza y paisajes (24,9%), el conocimiento de la cultura y las costumbres (11,3%), la tranquilidad y el descanso (11,2%) y el Camino de Santiago (7,6%).

Mejora de la calidad de la oferta

La Xunta de Galicia está impulsando un ambicioso programa de actuación estratégica para potenciar la calidad de la oferta y los productos turísticos de la comunidad. Sus objetivos son la mejora y el aumento de los servicios de turismo y la preservación del entorno natural; el incremento, diversificación y mejora de la oferta complementaria. A ello se suma la puesta en valor de los recursos turísticos; la creación de nuevos productos y la sensibilización e implicación de la población y los agentes locales en una cultura de la

Vista de la arteria principal de Ourense.

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

calidad en los diferentes segmentos turísticos gallegos.

En este sentido, el rico patrimonio artístico-urbano de la comunidad se conjuga con sus atractivos culturales, cuyo máximo exponente es el Camino de Santiago; el notable auge del turismo de salud, con más de 2.000 plazas de hoteles balneario, y el turismo de reuniones. Con respecto a este último, determinados lugares de la geografía gallega, como las ciudades de Santiago de Compostela, Baiona, A Coruña, Pontevedra o Vigo, se están consolidando como destinos habituales para la celebración de congresos, convenciones y viajes de incentivo. Para cada uno de estos lugares la Xunta ha concebido un producto turístico con personalidad propia y de matices diversos.

Por su parte, la costa gallega tiene igualmente un gran potencial como destino turístico de características peculiares en España y que subyuga por su impresionante belleza paisajística.

Es de destacar que los nuevos Planes de Dinamización Turística (PDT), que se suman a otros cinco que se desarrollan en otros puntos de la comunidad, afectarán a los municipios de la ría de Ferrol (comarcas de Ferrol y Ortegal) y al de Ourense y se ejecutarán entre 2006 y 2008.

La Consellería de Innovación e Industria, conjuntamente con el Gobierno y la Diputación de A Coruña, invertirán en el primero de ellos un total de 3.500.000 euros. Además del turismo de sol y playa en los municipios de las comarcas de Ferrol (Ares, Fene, Ferrol, Narón, Neda, Mugardos y Valdoviño) y de Ortegal (Cariño, Cerdido, Ortigueira y Mañón), el PDT desarrollará actuaciones tendentes al impulso del turismo urbano, cultural y náutico. El PDT de Ourense, con un presupuesto de 4.155.000 euros, será financiado por las Administraciones estatal y autonómica conjuntamente con el Ayuntamiento de esta ciudad. ■

Puerto pesquero de A Coruña.

Potenciar el turismo rural y urbano

Especial atención merece la promoción de los valores turísticos de los casos históricos de ciudades y villas. Esta apuesta es considerada imprescindible por la Consellería de Innovación e Industria para incrementar el valor del turismo cultural en la comunidad, dada la riqueza patrimonial de muchos núcleos urbanos.

Además, se pretende la implicación de otras consellerías del Ejecutivo gallego relacionadas con la cultura y la vivienda, de manera que las acciones de promoción turística se coordinen con las de rehabilitación y promoción cultural.

Las autoridades competentes en la materia consideran que esta medida beneficiará a toda Galicia, dado que existen ciudades y villas de interés histórico distribuidas por toda la geografía de la comunidad.

Todo ello sin olvidar el amplio abanico de atractivos naturales de la comunidad. En este sentido, Galicia destaca por sus cauces fluviales que son tan variados como el paisaje: desde los impresionantes Cañones del Sil (cuyo río es el principal afluente del Miño y por el que se puede navegar en un cómodo catamarán) y la Ribeira Sacra, tierra cuyos marcados desniveles la hacen propicia para el cultivo de la vid.

La salida de Galicia al mar se lleva a cabo a través de las rías Altas y Baixas que se codean con el paisaje y brindan un marco incomparable para la práctica del turismo náutico.

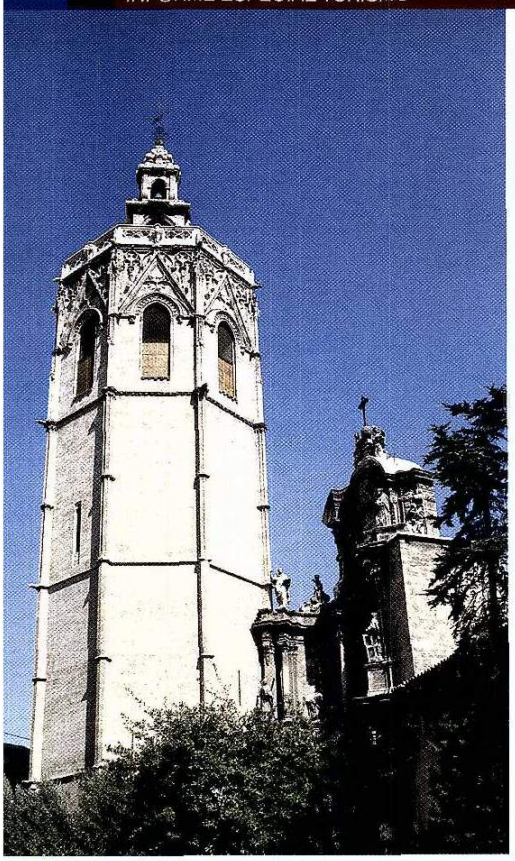
Otro gran atractivo del que el visitante debe disfrutar inexcusablemente es la gastronomía. Más de ochenta variedades de pescados de mar y más de media docena de río se pueden saborear en los restaurantes y tascas repartidos por todo el territorio gallego. Los vinos con Denominación de Origen son el perfecto acompañamiento a los citados pescados, animales de caza y

Murallas de Lugo.

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65



El Miquelet, uno de los edificios más emblemáticos de la capital del Turia.

Valencia abona sus atractivos

Esta comunidad cuenta ya con una amplia y diversificada oferta que la hace atractiva para los más variados perfiles de turistas. Por su parte, Valencia ciudad se ha consolidado como un destino vacacional urbano de primera fila en que las actividades lúdicas se dan cita con las culturales y de negocios.

Fotos: Conselleria de Turisme de la Generalitat Valenciana.

El interés de los turistas por la Comunidad Valenciana como destino turístico muestra una situación de estancamiento como demuestra que entre enero y mayo ha recibido 1,8 millones de visitantes según datos de Frontur. Esta cifra es ligeramente inferior a la del mismo periodo del año precedente, siendo atribuida por este organismo a la retracción de los tres principales emisores, Reino Unido, Francia y Alemania.

No obstante, la evolución es satisfactoria en cuanto a Valencia ciudad. Así, en base a las estadísticas del INE y un muestreo de ocupación realizado por la entidad Turismo Valencia, la afluencia de visitantes ha aumentado hasta el pasado mes de abril el 30,5%, contabilizándose 115.979 viajeros más que en el mismo período de 2005. En cuanto a pernoctaciones, los hoteles de la capital de la Comunidad Valenciana han alojado en los cuatro primeros meses un total de 855.380 visitantes, lo que significa un alza del 22,9%.

Según Turismo Valencia, estas cifras han permitido a la ciudad batir un nuevo récord histórico de visitantes, previendo además que al final del año se alcancen 1.679.000 turistas en comparación con 1.286.963 recibidos en 2005.

El notable auge del turismo internacional, propiciado por las conexiones directas entre Valencia y 21 ciudades europeas, es uno de los principales factores que explica el despegue turístico de la ciudad,. Así, la llegada de visitantes extranjeros prevista para 2006 se sitúa en 619.637 personas. De cumplirse estos pronósticos supondría duplicar la cifra de visitantes de otros países registrada en 2002.

Más de 100 millones de ingresos

Según un estudio realizado por la Fundación Turismo Valencia en colaboración con el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE), el montante económico derivado directa e indirectamente de las actividades turísticas superó en 2005 casi los 115 millones de euros. De esta cifra, 830 correspondería al gasto turístico propiamente dicho.

Desde el Gobierno de la comunidad se destaca que a la vista de la evolución del perfil de visitantes de estos últimos años la capital del Turia se ha consolidado ya como un destino

Entrada del recinto de exposiciones de Feria Valencia.

urbano de tipo vacacional. En este sentido, las pernoctaciones por motivos de ocio combinadas con la asistencia a reuniones y encuentros empresariales están teniendo un sostenido crecimiento.

Las modernas instalaciones con que cuenta la comunidad la convierten en un lugar que reúne todos los requisitos para celebrar ferias y congresos de interés internacional.

Prueba de ello son los nuevos recintos de congresos Valencia y Castellón Costa Azahar, el futuro Palacio de Congresos de Alicante en la Costa Blanca o la experiencia de Benidorm en la organización de eventos de las más variada naturaleza.

Por su parte, según Exceltur un 50% de empresarios hoteleros valencianos mejoró durante el primer trimestre del presente año sus beneficios respecto al mismo período de 2005.

Durante la primera etapa del Plan de Espacios Turísticos impulsado por la Generalitat realizará un análisis previo que consiste básicamente en analizar las condiciones actuales del territorio.

Así, se considerarán espacios para el turismo aquellas áreas delimitadas del territorio cuyas estructuras y actividades permitan la ejecución de una política turística común y uniforme para todo el territorio de la comunidad. ■

Palacio de la Música.

Potenciar el turismo de calidad

Vista aérea del Palacio de Las Artes y las Ciencias.

El buen tono de la demanda española es el principal factor dinamizador del sector. Su peso sigue siendo superior al de la extranjera en los destinos al representar el 54,2% de las pernoctaciones del conjunto de tipologías de alojamiento y el 60,4% de las hoteleras. De hecho, el mercado español continúa mostrando una gran fidelidad a los destinos vacacionales valencianos, según destacan los profesionales turísticos.

Otro aspecto que remarcan es el éxito de las inversiones realizadas para revalorizar el entorno urbano de la capital del Turia materializadas en su renovación y la construcción de equipamientos de ocio y cultura de primer nivel. A ello se suma la proyección exterior que confiere a la ciudad ser sede de la trigésimo segunda edición de la America's Cup, la Copa de América de Vela.

En paralelo, las perspectivas de evolución de los ingresos turísticos son muy positivas para los hoteleros y las agencias de viajes valencianas, esperándose que estos indicadores experimenten incrementos significativos durante la presente temporada veraniega.

Por otra parte, el turismo de sol y playa tiene un sugestivo reclamo en la generosa diversidad de playas y calas del litoral valenciano, siendo las más renombradas las de Alicante en la Costa Blanca, las de Benidorm, las de Valencia o las de Castellón Costa Azahar. Pero también los cerca de veinte parques naturales de gran belleza paisajística e interesantes rutas por la costa o el interior permiten revalorizar la oferta turística valenciana.

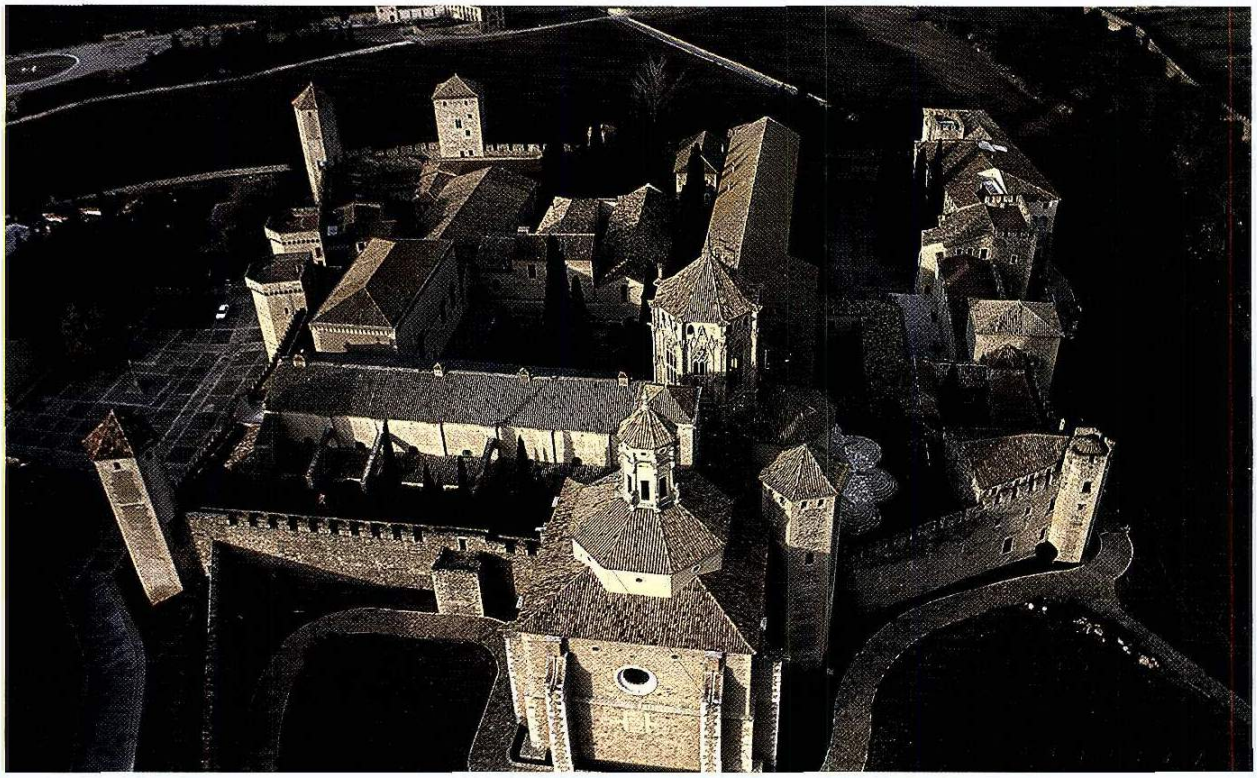
La náutica, que todo apunta va a experimentar un gran despegue con la referida celebración de la nueva edición de la America's Cub, tiene ya una sólida tradición como demuestra que la Comunidad Valenciana dispone de una notable oferta de clubes náuticos, puertos deportivos y empresas de actividades náuticas.

Con más de veinte campos de golf emplazados en un paisaje típicamente mediterráneo, la comunidad es también un destino idóneo para la práctica de este deporte. A "greens" tan reconocidos como el Club de Golf del Saler, donde se celebró el prestigioso torneo Seve Trophy en 2003, entre otros, se suman los campos y clubes de Valencia, Alicante, Benidorm, la Costa Blanca y la Costa de Azahar.

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65



Vista aérea del suntuoso monasterio de Poblet.

Rutas del Císter y de La Plata

Uno de los grandes atractivos de España es la riqueza de su patrimonio histórico-arquitectónico como avalan rutas tan fascinantes para los amantes de la cult ura como la del Císter en Catalunya, que nos aproxima al esplendor de los monasterios medievales, o la de La Plata, manifestación excepcional de la fecunda herencia dejada por el Imperio Romano.

Fotos Monasterios del Císter: Rosina Ramírez y Pere Pascual
Fotos Ruta de la Plata: Foto Aller. Enlace de Ruta de la Plata. Juan Marigota. Consorcio de Turismo de Sevilla. Ayuntamiento de Ribera de Arriba. Ayuntamiento de Zamora. Mapa cedido por la Red de Cooperación de Ciudades en la Ruta de la Plata.

La contribución de las órdenes religiosas a la vida y la sociedad de la Europa medieval fue decisiva, no sólo en el mundo religioso sino también a todos los ámbitos como atestigua con claridad indiscutible el magnífico legado histórico y arquitectónico románico que exhibe Catalunya,

A partir del siglo XII se produce una segunda etapa de la repoblación de las tierras de la antigua diócesis de Tarragona y la conquista de los árabes de las taifas de Tortosa y Lleida, que dio lugar a la creación de la llamada "Catalunya Nova" ("Cataluña Nueva") en el sector meridional del territorio catalán. Ese periodo histórico coincide con el esplendor de la orden monástica de los cistercienses, rama formada en el ministerio borgoñón de Citeaux (Cister en latín), que se extendió por toda Europa. Los soberanos catalano-aragoneses confiaron a esos monjes la fundación de grandes centros dotados de prósperos terrenos agrícolas que dieron vida a la economía y demografía de los nuevos territorios.

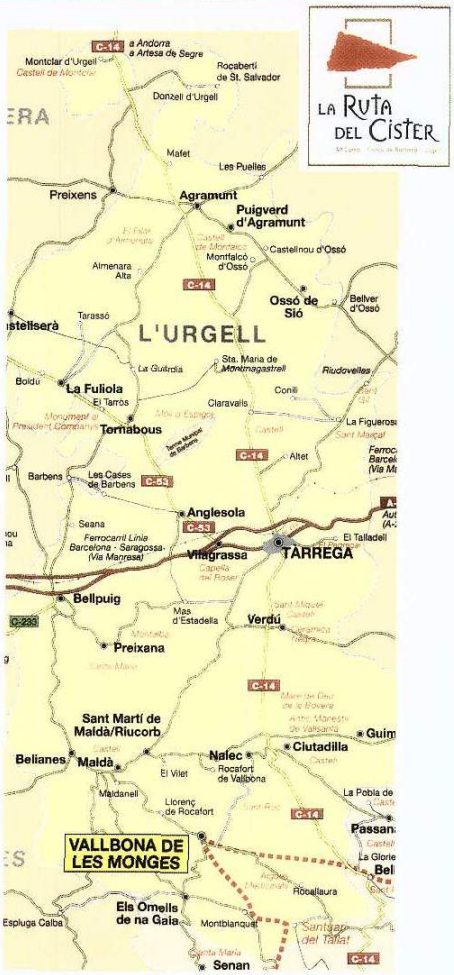
La riqueza patrimonial de los monasterios cistercienses se pone de manifiesto en los conjuntos monumentales que conforman la llamada "Ruta del Cister", formada por los monasterios de Santes Creus, Poblet y Vallbona de les Monges, situadas en las comarcas interiores catalanas del Alt Camp, Conca de Barberà y Urgell), al límite de las provincias de Tarragona y de Lleida.

Santes Creus se encuentra en el sector septentrional del llamado Camp de Tarragona, en la comarca del Alt Camp, en el remansado valle del río Gaià. Su fundación por la noble familia de los Montcada se remonta al 1150 y tuvo una gran vitalidad desde sus comienzos, especialmente a partir de la figura de Bernard Calbó, consejero de Jaime I el Conquistador.

El viajero que llega a estos parajes puede observar tres recintos medievales que se integran de forma armoniosa con el actual pueblo de Santes Creus. Del primero, queda una puerta muy simple y la capilla de Santa Llúcia. La Puerta Real barroca condu-

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Catalunya EMPRESARIAL
Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

La Ruta de la Plata se creó como un gran vía terrestre para la comunicación de la Cantábrica y el sur de Hispania.



www.larutadelcister.info

ce al segundo recinto y a la gran plaza presidida por la fuente dedicada a Sant Bernat Calvó, con casas decoradas con esgrafiados. Destaca el Palacio Abacial, construido en 1640 sobre un antiguo hospital, con un pequeño claustro, hoy sede del ayuntamiento. La iglesia, consagrada en 1211, tiene planta de cruz latina con cinco capillas absidiales cuadradas. La bóveda es de crucería y en la fachada oeste se abre una puerta románica y un gran ventanal gótico, mientras que en su interior destacan las tumbas reales de Pedro II y de Jaime II y Blanca de Anjou, rodeadas de esbeltos templetes góticos y el bello altar mayor barroco. El gran claustro gótico es de excepcional refinamiento y la magnífica sala capitular gótica alberga tumbas abaciales.

Monasterio de Santa Maria de Poblet

Un bello paraje al pie de la sierra de Prades, cerca de Montblanc y de L'Espluga de Francolí, en la comarca de La Conca de Barberá, nos abre las puertas al monasterio de Santa María de Poblet. Rodeado de bosques y alamedas, su nombre proviene del latín populetum ("alameda") y constituye un impresionante conjunto arquitectónico que figura entre los monumentos monásticos más importantes y bien conservados de Europa.

Fundado en 1151 por Ramón Berenguer IV disfrutó de un gran poderío económico al tiempo que sus abades tuvieron un papel importante en la política de Generalitat medieval como representantes del estamento eclesiástico. Después de su secularización en 1835, que comportó el pillaje y devastación, la reconstrucción del conjunto fue iniciada por el mecenas Eduard Toda. En el primer recinto del siglo XVI había las dependencias agrícolas y huertos por la Puerta de Prados, donde se encuentra la bella capilla de Sant Jordi, construida por Alfonso el Magnánimo. La Puerta Dorada fortificada introduce al segundo recinto, con una gran plaza, restos del Hospital de los Pobres, la capilla de Santa Caterina y una gran cruz monumental gótica. Fuera del mismo se levanta el Palacio Abacial. El tercer recinto, protegido por imponentes murallas y 12 torres construidas por Pedro III el Ceremonioso, tiene su entrada por la Puerta Real. También en la muralla se abre la puerta barroca de la iglesia. Su interior corresponde al edificio primitivo iniciado en 1162 y consagrado en 1196 como planta basilical, traes naves separadas por columnas cruciformes y bóveda ojival, ábside central y deambulatorio con cinco capillas reales.

El claustro es un magnífico ejemplo de transición del estilo románico al gótico, con ventanales con bellas lacerías, mientras que el edificio llamado Palacio Real o Palau Martín es un valioso ejemplar del gótico flamígero que alberga parte del Museo del Real Monasterio de Poblet con piezas románicas y góticas.

El monasterio de Valbona de les Monges, de religiosas cistercienses, se halla en la parte sur de la comarca del Urgell, en un valle próximo a la sierra El Tallat. Constituye un grandioso conjunto arquitectónico cuya vida monástica ha perdurado a lo largo de ocho siglos.

Los tres recintos iniciales, que estuvieron rodeados de murallas, fueron muy alterados por las normas dictadas

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

Conjunto arquitectónico del monasterio de Vallbona de les Monges.

por el concilio de Trento que prohibieron a los monasterios femeninos estar en descampado. Para resolverlo, se desplazó un pueblo próximo a las dependencias cedidas por las monjas alrededor del monasterio formando una nueva aglomeración.

La iglesia y el gran claustro ocupan buena parte del tercer recinto, accediéndose a la primera de ellas por una bella plaza con tumbas de nobles protectores y una gran fuente. Se abren dos grandes puertas románicas, el Portal dels Morts, que permitía acceder al coro y la de la iglesia con un relieve mariano. En el claustro, de planta trapeizodal y bóveda de crucería, se alternan alas románicas y góticas, con interesantes capiteles y ventanales decorados con lacerías. Comunica con la moderna capilla la Virgen del Claustro y la magnífica sala capitular de un gótico austero, con sepulcros abaciales y una magnífica imagen de la Virgen de la Misericordia.

La Ruta de la Plata: la romanización de la Península

En época romana, especialmente durante los reinados de los emperadores Trajano y Adriano, se creó en la parte occidental de la Península Ibérica una gran ruta de comunicación que unía la Cornisa Cantábrica con las tierras del sur de Hispania. Se la conoce como Ruta de la Plata, nombre derivado del árabe "labat" o "camino empedrado" y en su recorrido podemos observar uno de los conjuntos más interesantes del patrimonio histórico español. Asimismo, por ella circularon mercancías, tropas, comerciantes y viajeros, en un continuo tránsito que favoreció la difusión de la cultura romana, su lengua y modos de vida y a la vez facilitaba el control del territorio que necesitaba la administración del Imperio Romano.

La ruta hizo posible la romanización de la mayor parte de España, la posterior germanización, el dominio musulmán y la Reconquista cristiana, todos ellos momentos históricos clave en la construcción de nuestro país.

Tiene también una gran tradición santiaguista, de manera que es denominada al mismo tiempo Camino Muzárabe de Santiago o Ruta del sur y era recorrida por la gran mayoría de peregrinos que procedían de las regiones bajas de la Península Ibérica e incluso por los llegados por mar hasta los puertos del sur. De hecho, esta ruta se siguió utilizando a lo largo de los siglos, tanto por árabes como por cristianos durante la Edad Media, para continuar después desempeñando un importante papel en la red de comunicaciones de la Península Ibérica.

Ejemplar dominio de la construcción

Los romanos construyeron a lo largo de todo el Imperio varios miles de kilómetros de calzadas formando una compleja red de comunicación constituida por distintos tipos de vías. La importancia del camino, unida a la geografía de los lugares por los que transitaba determinaba la elección de un sistema de construcción especial para cada territorio del recorrido. Pese a ello, la mayor parte de las calzadas romanas comparten una serie de aspectos comunes. Así, se excavaba parte del terreno hasta alcanzar un nivel firme que servía de drenaje y asientos de las capas superficiales de la tierra y piedras que servían para obtener una estructura sólida. Finalmente, se disponía un empedrado de grandes losas que pavimentaban el camino confiriéndole su aspecto característico, cuyos vestigios en

Zamora, enclave de la Ruta de la Plaza en tierras castellanas, y Sevilla (la antigua Hispalis romana), punto final del recorrido (a la derecha).

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

Catalunya EMPRESARIAL

Fecha: 01/07/2006
Sección: INFORME
Páginas: 20-44,46-50,52-56,58-65

En la imagen, antigua calzada romana que cruzaba el territorio peninsular.

muchas ocasiones han perdurado hasta nuestros días. Al paso de los caminos romanos a menudo fue necesario realizar otras obras de infraestructuras que facilitasen su recorrido por lugares inhóspitos.

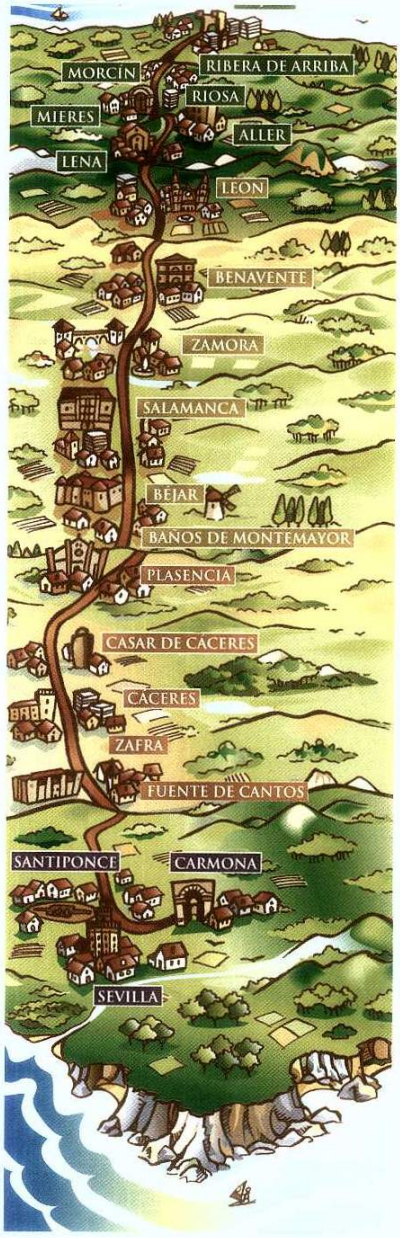
En las laderas de las zonas montañosas se levantaron muros laterales de contención o calzos (de lo que deriva el nombre de calzada) mientras que en el paso de los arroyos o ríos se levantaron desde pequeñas alcantarillas hasta grandes puentes.

Algunos de ellos constituyeron verdaderos alardes de ingeniería para cuya construcción se utilizaron complejos sistemas llamados "cimbra".

En la época romana los desplazamientos de largo recorrido se realizaban en caballerías y en diversos tipos de carruaje. En general se trataba de vehículos rudimentarios que hacían que los viajes fueran lentos y difíciles, obligando a realizar numerosos cambios de posta. Por ello a lo largo de los caminos estaban distribuidos en diversos tipos, siendo los más sencillos las llamadas mutaciones o pequeñas instalaciones que servían únicamente para el descanso y avituallamiento y cambio de caballerías.

Inicialmente, la ruta era la gran calzada romana trazada entre Mérida y Astorga (Emérita y Asturica), siendo la auténtica columna vertebral del oeste español.

En Astorga, la Ruta de la Plata enlazaba con las calzadas que se dirigían a la costa del norte por Lucus Asturum (Oviedo) hasta Gigia (Gijón), donde se acantonaba la Legión IV Macedónica. Esta urbe era además origen de varias calzadas romanas que se dirigían a Braga, Zaragoza, Tarragona, Burdeos y otras ciudades de la Hispania romana.



En el sur, Sevilla (Hispalis) y Santiponce (Italica) constituyeron el nudo de comunicaciones que seguían el curso del Guadalquivir y acercaban entre sí a Córdoba (Corduba) y Cádiz (Gades), puerto principal del extremo occidental del Imperio, así como del mundo conocido, por el que se comunicaba con Italia y Roma.

La Ruta de la Plata enlazaba todo el oeste hispano, con mención especial para Mérida, entonces una de las mueve ciudades más importantes del mundo. ■