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

EDITUR

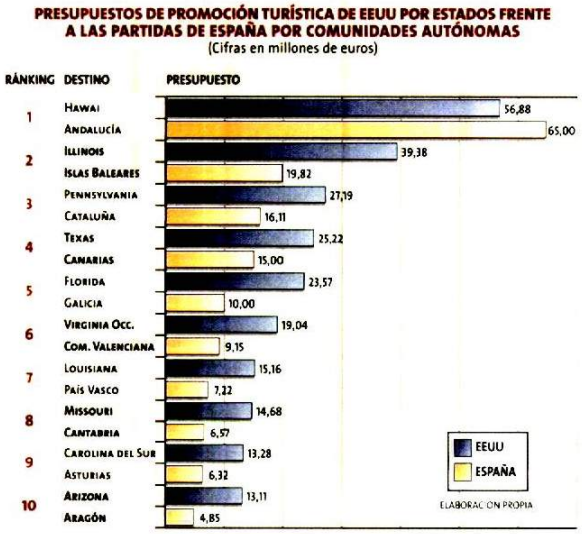
Fecha: 01/07/2005
Sección: EL NAVEGADOR
Páginas: 6-7
JUL.05.168

hubo "olvidos peligrosos"; y la **Federación Española de Municipios y Provincias** afirma que el Gobierno "no se entera de la realidad" e ignora los esfuerzos que están realizando los ayuntamientos turísticos. Por su parte, la alianza **Exceltur** considera que la jornada del día 17 fue tan sólo un "punto de partida" y que será necesario "completar mucho más" las medidas anunciadas. (Más información sobre las reacciones al Consejo de Ministros en la pág. 10. Ver también editorial).

Presupuestos de promoción turística en los EE.UU.

Sin dejar el Consejo de Ministros dedicado al turismo, las asociaciones del sector también esperaban que actuara de revulsivo de cara a la promoción exterior y a la investigación de mercados emisores. De hecho, aumentar y coordinar los esfuerzos de promoción turística entre el Gobierno central y las comunidades autónomas es una necesidad crucial (ver editorial).

Quizá una referencia a tener en cuenta serían los presupuestos públicos de promoción que prevén para este ejercicio los diferentes estados de EE.UU. Según los datos que ha dado a conocer la Travel Industry Association of America (TIA), **Hawai encabeza la inversión pública en promoción turística.**



Es importante indicar que en 15 de los 47 estados que participaron en el estudio el presupuesto para promoción turística se nutre también de **fondos privados**. No obstante, de los 602,7 millones de dólares que este año invertirán los citados destinos en total, el sector público aporta el 94,3%.

Además, la mayor parte de dichos presupuestos se dedican a las **campañas de promoción dentro de los Estados Unidos**, su principal mercado emisor. A pesar de que EE.UU. es la tercera potencia mundial en recepción de turistas extranjeros (detrás de Francia y España), sólo 21,2 millones de dólares del total se dedican a promoción internacional. Aún así, esta cifra representa un incremento del 27,8% respecto al ejercicio fiscal 2003-2004. **Florida** es el estado que más dinero invertirá este año en campañas internacionales (4,7 millones dólares), seguido de **Texas** (1,8 millones).

Al margen de las estrategias turísticas que adopten los diferentes destinos de EE.UU., lo sobresaliente en este caso es la **transparencia informativa** de sus estados a la hora de facilitar datos públicos. Gracias a ello, el sector turístico puede conocer qué parte del gasto se dedica a promoción en mercados internacionales y qué parte se invierte en el propio mercado interno. Eso, que es tan elemental, se echa a faltar lamentablemente en España cuando se analizan los presupuestos públicos de las comunidades autónomas (ver semanario EDITUR nº 2.354).

El alza del petróleo, acicate para reducir costes

Los precios del petróleo han recuperado el tono alcista que marcó notables crecimientos a lo largo de 2004. El pasado 25 de junio el barril se llegó a cotizar a 60 dólares en la Bolsa de Nueva York. Algunos analistas sostienen que, a medida que nos acerquemos al invierno, se irán registrando más crecimientos y que podría consolidarse una cotización por encima de los 62 dólares. En este permanente estado de nervios que viven las bolsas, por otra parte, cualquier incidente en los campos petrolíferos o las plantas de refino podría disparar aún más los precios.

El impacto que puede suponer esta nueva escalada para las compañías aéreas será evidente. Algunas aerolíneas, por ejemplo, han visto cómo los costes de combustible han pasado del **10-12% al 17% en apenas un año**.

Ante esta perspectiva, las alianzas y fusiones para conseguir mayores economías de escala cobran cada vez más sentido. Por ejemplo, la alianza aérea **SkyTeam** ha cumplido cinco años de existencia en los que ha conseguido pasar de cuatro asociados hasta nueve, a los que se añadirán en breve otros cuatro (ver pág. 12).

Por otra parte, es significativo que la asociación **IATA** de líneas aéreas haya mostrado una inédita disposición a aceptar antiguas reivindicaciones de las agencias de viajes (ver pág. 14). Uno de los acuerdos más esperados por parte de las agencias es la introducción del derecho de réplica en un plazo de 14 días antes de que la compañía ejecute los cargos por las diferencias o errores que se producen en la emisión de los billetes, los denominados ADM. ¿Se habrán dado cuenta por fin en IATA de que su supervivencia en estos complejos tiempos depende también de las buenas relaciones con su principal canal distribuidor? Este cambio de actitud por parte de las aerolíneas quizá obedece también a la acción de **Ectaa y Gebta** en Bruselas, asociaciones de agencias europeas que pretenden impulsar un BSP alternativo al de IATA (ver semanario EDITUR nº 2.359).

La ampliación de Barajas, arma de doble filo para Iberia

En una entrevista publicada en el *Finantial Times* el pasado 21 de junio, el presidente de Iberia, Fernando Conte, manifestaba su confianza en la fortaleza de la aerolínea española -en términos financieros y de marca- para seguir operando de manera independiente, sin fusionarse con British Airways. "Todavía no hemos visto en la industria aérea una situación en la que una compañía grande y con buen estado de salud compre o se fusione con otra también grande y en buena forma", declaró Conte al rotativo londinense.

Según añadía además el presidente de Iberia, la puesta en servicio de la nueva Terminal 4 de Barajas puede suponer no sólo oportunidades de crecimiento sino también posibles amenazas para la compañía de bandera española. Y es que, según comentaba Conte, el traslado de Iberia a la T4 concederá **más margen de maniobra a los competidores**. "En una ampliación aeroportuaria como ésta, las reglas del juego en la distribución de slots favorecerán en última instancia a los recién llegados", apuntó el directivo, refiriéndose a las compañías low cost como easyJet. La citada compañía de bajo coste ya vuela desde Madrid a ocho aeropuertos europeos.

En cualquier caso, cabe recordar que existe un conflicto judicial abierto debido a las demandas presentadas por Spanair en relación al reparto de Barajas.

Madrid cuenta atrás hasta el 6 de julio

El próximo **6 de julio** el Comité Olímpico Internacional (COI) anunciará en Singapur qué ciudad organizará los **Juegos Olímpicos de 2012**. Como se recordará, Madrid se enfrenta a París, Londres, Nueva York y Moscú.

Frente a un primer veredicto del COI que señalaba que la **oferta hotelera** de Madrid era inferior a la de París, un estudio realizado por la Fundación Destino Madrid asegura que los hoteles de la capital española baten en calidad a los de su mayor rival (ver pág. 11). Madrid y su cinturón turístico cuenta con 22.532 habitaciones en hoteles de cuatro y cinco estrellas, frente a las 17.048 que acredita París, ciudad que gana en el segmento de tres estrellas.

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

EDITUR

Fecha: 01/07/2005
Sección: EL NAVEGADOR
Páginas: 6-7

el navegador

Récord turístico oficial: un concepto que maquilla la realidad

"En los primeros cinco meses de 2005, los turistas internacionales recibidos han alcanzado **la cifra récord de 18,8 millones**, siendo la primera vez que en los primeros cinco meses del año se superan en España los 18 millones de llegadas internacionales". El encabezamiento de la nota de prensa difundida por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio el pasado 20 de junio no podía tener un tono más triunfal. Y en efecto, al día siguiente la mayoría de los diarios de información general y la prensa económica enfatizaban la palabra mágica "récord" en sus titulares, trasladando con ello a la sociedad el mensaje -supuesto- de que el turismo va estupendamente.

Sin embargo, un análisis más pormenorizado de los datos y, sobre todo, su comparación con las cifras de pernoctaciones que el INE dio a conocer el 23 de junio arroja **más sombras que luces sobre este crecimiento de turistas internacionales**.

Al crecimiento en las llegadas de turistas extranjeros del 5,1% le correspondió un descenso en el volumen de pernoctaciones del 0,1%, 13,53 millones en números absolutos. ¿Se supone que esto es un nuevo récord?

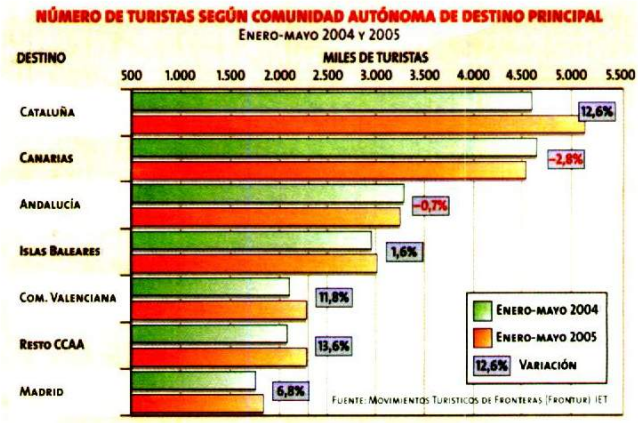
Debe tenerse en cuenta que, según Frontur, de enero a mayo **el 58% de los turistas internacionales llegó a España sin paquete turístico, un 14,7% más que en los primeros cinco meses del año pasado**. Probablemente, parte de este trasvase de turistas (de paquete a viaje independiente) es absorbido por la numerosa oferta de turismo residencial, que no cesa de crecer.

Frontur: resultados muy heterogéneos por mercados y destinos

En el acumulado de enero a mayo, **Cataluña** fue la comunidad autónoma que más turistas extranjeros recibió. Estos datos se explican porque su principal mercado emisor, el francés (origen del 32,5% de las llegadas a este destino) registró un crecimiento del 22,7%, y su segundo mercado, el británico, también aumentó un 11,6%. En cualquier caso, Cataluña se ve favorecida por su cercanía a la frontera francesa y las conexiones por carretera; mientras que las llegadas de turistas británicos se ven impulsadas por las compañías low cost que operan desde sus tres aeropuertos.

En las **Islas Baleares**, destaca el aumento de las llegadas de turistas alemanes, que han crecido en lo que va de año un 8 6%. Sin embargo, las llegadas desde el mercado británico se redujeron un 8,5%.

En **Andalucía**, a pesar del crecimiento de los mercados británico (+10.3%), alemán (+0,1%), y francés (1,6%), el resto de los mercados significativos registró caídas notables: Portugal (-5,8%); Bélgica (-6,3%) y Países Bajos (-4%). El Gobierno y el sector turístico, tal como ha advertido EDITUR en anteriores ocasiones,



harían bien en prestar la máxima atención a los descensos continuados que se están registrando en el Benelux desde el año pasado y estudiar cómo corregir dicha tendencia.

Por lo que respecta a las **Canarias**, en el periodo de enero a mayo el volumen de llegadas fue un 2,8% inferior al registrado hace un año. "Esta evolución negativa, que continúa en línea con la observada a lo largo de todo 2004, se explica por la caída continuada en las llegadas desde el Reino Unido (-7,2% en el periodo), primer emisor al archipiélago en estos meses", según ha explicado el IET. El ligero crecimiento del segundo mercado, el alemán (+1,3%), no fue suficiente para compensar la caída del mercado británico.

El impacto del turismo residencial, bajo lupa

Desde hace tiempo se viene observando el efecto que el fuerte incremento de viviendas vacacionales en el litoral (como consecuencia en parte de la huida de capitales hacia el sector de la construcción) está teniendo en la modificación de los hábitos de los turistas que viajan a España.

Entre los acuerdos adoptados por el Consejo de Ministros del pasado 17 de junio dedicado al turismo (ver semanario EDITUR nº 2363) figura el relativo a la "mejora del análisis de los efectos de la segunda residencia respecto a la actividad turística". Por ello, la **Comisión Interministerial de Turismo** encargará la elaboración de un informe sobre el alcance y el impacto del turismo residencial en la actividad turística. Este mandato se llevará a cabo conjuntamente con el Ministerio de la Vivienda.

Dada la acuciante necesidad de información fiable y estratégica que ayude en la toma de decisiones en política turística, sería deseable que dicho estudio se lleve a cabo con el máximo rigor posible y en los plazos de tiempo más ajustados. Un exceso de trámites burocráticos es lo que menos conviene ahora.

Según indicaba recientemente el ministro de Economía, **Pedro Solbes** (citado en un reportaje sobre el auge del turismo residencial publicado en *La Vanguardia* el pasado 26 de junio), si el sector turístico español no muestra hoy cifras tan boyantes como en años anteriores no es por la caída del modelo de sol y playa, sino porque cada vez hay más turistas que en vez de ir a un hotel se alojan en las casas que han comprado en estos últimos años de boom inmobiliario.

No obstante, y teniendo en cuenta los nuevos hábitos de los consumidores europeos -que se desplazan cada vez con más frecuencia a su segunda residencia en el litoral español- quizá sería oportuno trasladar a las encuestas de Frontur uno de los criterios que se aplica con Familitur a la hora de cuantificar los desplazamientos de los turistas españoles. Como se recordará, Familitur denomina **"viaje turístico"** a los de larga duración (más de tres noches en segunda residencia) y a todos aquellos en los que se utiliza un alojamiento distinto a la segunda residencia, sea cual sea su duración. Son **"viajes de corta duración"** los desplazamientos a segunda residencia de una a tres noches. ¿Por qué no comenzamos a diferenciar a los visitantes extranjeros -al menos los residentes de la UE- siguiendo este mismo patrón o alguno similar?

La demanda de vivienda vacacional no cesa

La demanda de vivienda vacacional en España alcanzará las **117.000 viviendas en 2005**, y experimentará un crecimiento sostenido uniforme hasta las 150.000 viviendas en 2010, según apunta el estudio sobre el mercado de la vivienda vacacional en España realizado por la firma de consultoría inmobiliaria **Grupo i**, patrocinado por Avantis, Grupo Gedeco y Santander Central Hispano.

Según detalla dicho informe, la demanda extranjera proviene principalmente del Reino Unido y Alemania, si bien los mercados de Francia, los países nórdicos y Países Bajos ganarán cuota de mercado.

Los destinos tradicionales de la Costa del Sol y la Costa Blanca mantienen su liderazgo en las preferencias de la demanda nacional, mientras que la Costa Cálida y la del Azahar cobran cada vez más relevancia. Igualmente, la demanda extranjera se decanta por la Costa del Sol, seguida por la Costa Blanca.

Desencanto sectorial tras el Consejo de Ministros

El Consejo de Ministros dedicado al turismo ha provocado cierto desencanto entre las asociaciones del sector. La **Cehat** ha calificado de "decepcionante" su contenido y de "medidas cosméticas" los proyectos aprobados; también la **Fehr** considera que "esperaban más" y no aprecia grandes diferencias respecto a la política turística del anterior ejecutivo del PP; la **Comisión de Turismo de la CEOE** ha concluido que

encuentra el norte