

PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

**FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA Y
TURISMO DE LAS PALMAS**

**SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONOMICA DE
GRAN CANARIA**

TURESPAÑA

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO.

BENELUX Y FRANCIA

INVIERNO 2006/2007

PROYECTO

“INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE GRAN CANARIA”

PREPARADO POR:

NATALIA VALIDO ALBARENQUE

Representante de Gran Canaria en la Oficina Española de Turismo en
Bruselas

ÍNDICE

1. COYUNTURA ECONÓMICA.....	1
1.1 BÉLGICA.....	1
1.2 PAÍSES BAJOS.....	1
1.3 FRANCIA.....	2
2. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO	3
2.1 BÉLGICA.....	3
2.2 PAÍSES BAJOS.....	4
2.3 FRANCIA.....	6
3. DESTINOS COMPETIDORES EN BENELUX Y FRANCIA	7
3.1 TURQUÍA.....	7
3.2 GRECIA.....	8
3.3 EGIPTO.....	9
4. COYUNTURA TURÍSTICA VERANO 2007.....	11
4.1 BÉLGICA.....	11
4.2 PAÍSES BAJOS.....	13
4.3 FRANCIA.....	15
5. CONCLUSIONES.....	16
6. BIBLIOGRAFÍA.....	16

1. COYUNTURA ECONÓMICA

1.1 BÉLGICA

Durante el año 2006 el PIB alcanzó un crecimiento del 3,1% (datos brutos) que, comparado al 1,1% registrado en 2005, confirma el carácter dinámico del crecimiento durante 2006. Una economía internacional sostenida y el dinamismo interno permitieron este crecimiento equilibrado, uno de los más elevados desde el año 2000.

Durante el primer trimestre del año en curso (2007) Bélgica ha registrado una ligera desaceleración en su tasa de crecimiento. Según los datos presentados en febrero por el ICN, el crecimiento del PIB en Bélgica disminuirá al 2,2% en 2007. Tras haber evolucionado tímidamente durante el año 2006, aunque siempre por debajo del resto de los mercados exteriores, el número de exportaciones belgas debería conocer una mejora durante el presente año (+6,5% en lugar del 3,4% obtenido en 2006). Asimismo, se espera que debido a varios factores como el impacto de las nuevas medidas fiscales, el ciclo electoral, etc., la demanda interior presente una ligera disminución (-2%) si se compara con el 3% alcanzado durante el año pasado.

El número de solicitantes de empleo sin ocupación continúa experimentando una regresión. Esta disminución ha sido particularmente significativa durante el primer trimestre de 2007 durante los cuales se confirma una baja del 5,5%, 7% y 8,3%, respectivamente.

Los resultados de abril muestran una estabilización en la baja (-8,4%). Se ha asistido a una mejora en la tasa de desempleo estableciéndose en el mes de abril en el 11%. Deben tenerse en cuenta las importantes diferencias regionales con respecto a la tasa de desempleo: Flandes 6,1%, Valonia 17,6% y Bruselas 19,9%.

PIB	+2,8% (1er cuatrimestre 2007)
INFLACIÓN	+1,8% (1er cuatrimestre 2007)
DESEMPLEO	+7,5% (1er cuatrimestre 2007)

1.2 PAÍSES BAJOS

La economía holandesa progresó claramente durante todo el año 2006, con un crecimiento del PIB del 2,9%, casi el doble que en 2005. Al igual que en el ejercicio anterior, la contribución más importante se debió al peso de las exportaciones de los productos holandeses. El consumo familiar y el número de inversiones también contribuyeron de manera notable al progreso económico del pasado año.

En 2006 las familias destinaron un 2,4% más al consumo que en 2005; en esa cifra ya se han corregido los cambios de precios y los cambios en el sistema sanitario. Este crecimiento es visiblemente mayor que el registrado desde 2001 hasta 2005, ambos inclusive. Especialmente el gasto en consumo de bienes duraderos creció en 2006 más de un 6%.

Como datos orientativos de este primer trimestre de 2007 cabe señalar que la economía holandesa ha crecido un 2,5% con respecto al mismo período del año anterior, aunque tanto el crecimiento del consumo privado como el de las exportaciones fueron menores al obtenido durante el primer trimestre de 2006.

Las cuestiones de empleo y desempleo merecen una mención especial debido a la repercusión directa que tienen dichos factores en el turismo.

Cabe señalar que en el año pasado en los Países Bajos se crearon 105.000 puestos de trabajo más, lo que supuso un aumento del 1,4% con respecto a 2005. Este incremento se presenta muy positivo tras los tres años de descenso en la actividad laboral.

El porcentaje de desempleo en el periodo noviembre de 2006-enero de 2007 fue 5,0%. Un año antes era del 6,1%. Este descenso aparece tras el periodo de verano en el cual el desempleo no varía mucho.

Se acude a un claro descenso del desempleo entre los mayores de 45 años. La cifra de desempleados jóvenes en el periodo noviembre de 2006-enero de 2007 fue en 18.000 menor que en el año anterior. En las personas de entre 25 y 44 años el descenso fue mayor: 39.000 desempleados menos. En este grupo de edad el paro está bajando desde hace ya mucho tiempo.

Debido al envejecimiento de la población y a su aumento de participación en el mercado laboral, los mayores de 45 años constituyen cada vez más una parte más importante de la población activa. Su porcentaje aumentó del 31% en 2001 al 36% en 2006.

PIB	2,5+% (1er cuatrimestre 2007)
INFLACIÓN	1,8+% (1er cuatrimestre 2007)
DESEMPLEO	5,0+% (1er cuatrimestre 2007)

1.3 FRANCIA

El crecimiento del PIB en Francia, durante el pasado año 2006, alcanzó una velocidad considerable, tras situarse en el 2%, después del 1,2% obtenido en 2005. Este crecimiento se debió sobre todo al comportamiento positivo tanto de la demanda interna como del consumo privado teniendo las exportaciones una contribución negativa.

Durante el primer trimestre del año en curso el Producto Interior Bruto (PIB) ha obtenido una progresión del 0,5% con respecto al año anterior, estableciéndose de este modo en un 1,1%. El consumo privado aumenta ligeramente. Se confirma de esta forma que, gracias a la demanda interna, al crecimiento del empleo y a la estabilidad de la inflación el consumo privado se presenta como el motor principal de la economía en Francia.

Se prevé que durante el segundo semestre de 2007 el PIB continuará progresando de manera constante (+0,6%) para alcanzar una tasa del +1,6%.

PIB	2,0+% (1er cuatrimestre 2007)
INFLACIÓN	2,1+% (1er cuatrimestre 2007)
DESEMPLEO	8,2+% (1er cuatrimestre 2007)

2. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

A título general cabe señalar que durante el año pasado se consolidaron los buenos resultados obtenidos durante el 2005, gracias al notable crecimiento de llegadas de turistas internacionales y del gasto turístico generado por éste. Así pues, durante 2006 se puso de manifiesto la buena situación en la que se encuentra el turismo mundial.

Del mismo modo, el barómetro de enero publicado por la OMT registra un total de 842 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que supone un crecimiento del 4,5% con respecto al año anterior. Europa muestra un crecimiento moderado del 3,9% lo que se traduce en un 54% de las llegadas a nivel mundial (458 millones).

Según las previsiones elaboradas por el Instituto de Estudios Turísticos, el número de turistas que visitará España durante el año en curso continuará aumentando aunque el crecimiento será más moderado y se situará entre un 3% y un 4% más que en 2006.

	TOTAL	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
TOTAL 2006	96.075.842	100%	3,8%
TURISTAS	58.451.142	60,84%	4,5%
EXCURSIONISTAS	37.624.702	39,16%	2,7%

Fuente: IET.FRONTUR 2006

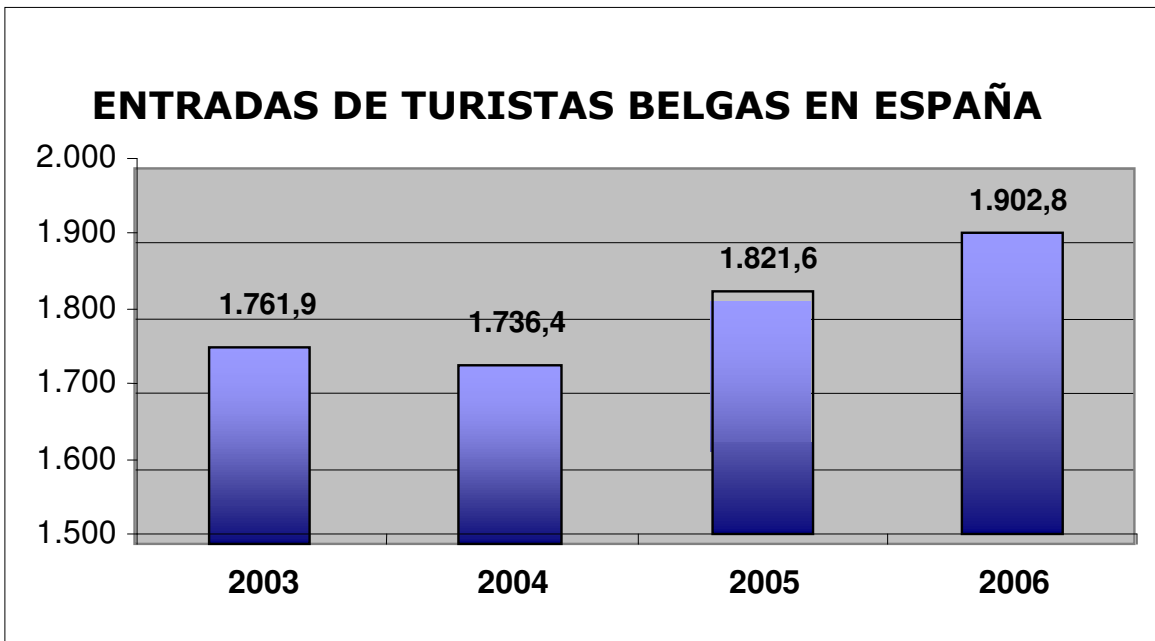
2.1 BÉLGICA

Los turistas belgas que visitaron España durante el pasado año supusieron un 3,3% de las llegadas internacionales. Con un total de 1,9 millones de turistas el mercado turístico belga se ha incrementado en un 4,5% con respecto a 2005.

Estas cifras suponen un máximo en las llegadas procedentes de este mercado. Cabe señalar que estos datos positivos no supusieron un aumento del gasto turístico, ya que éste cayó un 1,9%.

Si se tienen en cuenta los viajes de más de cuatro pernoctaciones, se puede deducir que, durante el año 2006, en torno al 60% de la población belga (6,2 millones de belgas) realizó al menos un viaje vacacional. Sobre un total de 9,9 millones de salidas vacacionales de más de cuatro pernoctaciones, la frecuencia de viaje ha sido del 1,6 viajes al año por persona.

La principal vía de acceso continúa siendo la aérea y fue elegida durante 2006 por el 66,5% de los turistas belgas; es decir, por 1,3 millones. Esto supuso un incremento del 2,3% con respecto al año precedente.



Por su parte, los desplazamientos por carretera supusieron un 24,1% del total de turistas belgas, lo que muestra un crecimiento del 10,6%. Cabe destacar la importancia que recobran en este mercado las compañías de bajo coste (CBC's) que ya han alcanzado algo más del 40% de los pasajeros procedentes de Bélgica.

En cuanto al tipo de alojamiento preferido por los turistas belgas, el 61,5% optó por establecimientos hoteleros, lo que supuso un crecimiento del 2,3% respecto al año anterior. El 38,5% restante se decantó por establecimientos no hoteleros, lo que supuso un avance del 8,1%. Dentro de este tipo de alojamiento, la vivienda propia o de familiares y amigas fue la que mayor importancia obtuvo (el 21,4%) y la que registró un mayor incremento (13,8%).

Si nos centramos en los destinos turísticos preferidos por los turistas belgas, cabe destacar la supremacía de Cataluña que acaparó el 31,4%. Le siguieron Andalucía con un 22,9% y Canarias con una cuota de mercado del 12,6%. Se produjeron crecimientos en las tres comunidades: del 12,6% para Andalucía, del 5,4% en Canarias y un 3,3% para Cataluña respectivamente.

Del total de turistas internacionales que han elegido España como destino vacacional durante el primer trimestre de 2007, cabe señalar que aproximadamente 265.317 turistas procedían de Bélgica. Esto supone con respecto al mismo período del año anterior un crecimiento del 1,4%.

Turistas en España. Total y Bélgica. Primer trimestre 2007.

	TOTAL	% VERTICAL	Variación Interanual
TOTAL	10.102.992	100%	5,3%
BÉLGICA	265.317	2,63%	1,4%

Fuente: IET.FRONTUR Primer Trimestre 2007

2.2 PAÍSES BAJOS

En 2006, el mercado holandés acaparó el 4,3% de las llegadas internacionales a España (2,5 millones), lo que supuso un crecimiento del 3,8% respecto a 2005. Esta cifra supone un nuevo máximo histórico en las llegadas de holandeses a España.

La principal vía de acceso fue la aérea, ya que acaparó el 71,6% de las llegadas de holandeses; el 25,7% optó por la carretera. Las evoluciones de ambas vías fueron opuestas: mientras que la aérea mostró un crecimiento (del 5,9%), la carretera descendió (un 1,7%).

Hay que señalar el importante papel que desempeñan las compañías de bajo coste en Holanda ya que, en 2006, más del 50% de los pasajeros llegaron por esta modalidad de transporte.

Respecto al tipo de alojamiento utilizado por los turistas holandeses, el alojamiento hotelero sigue siendo el más demandado (el 59,4%); sin embargo, el crecimiento de los turistas que acuden a establecimientos no hoteleros ha sido mayor (7% frente a 1,8%).

Dentro de este colectivo, la mayoría (el 19,5% del total de holandeses) se decantó por la vivienda propia o de familiares o amigos, que registró un crecimiento del 12,5%. Es también destacable el porcentaje de turistas que se decantan por "otros alojamientos" (camping, casas rurales, etc.), pues alcanza el 12% del total.

En relación a la forma de organización, la gran mayoría de los turistas holandeses acudió a España sin paquete turístico (el 70,9%). Este hecho guarda estrecha relación con el uso de las compañías de bajo coste y con el empleo creciente de Internet a la hora de planificar el viaje. Es también destacable la evolución de ambos colectivos: mientras que los turistas sin paquete turístico aumentaron (un 11,3%), los que acudieron con paquete turístico disminuyeron (10,7%).

En cuanto a los destinos turísticos de los holandeses, Cataluña volvió a ser la comunidad elegida por la mayoría de ellos: 870.000 turistas (el 34,4% del total). A más distancia de encuentra Canarias, con un peso del 19%, es decir, 480.000 turistas. Andalucía acaparó el 14,5% y la Comunidad Valenciana el 10,8%.

Las evoluciones fueron distintas: mientras que en Cataluña y en Andalucía se registraron descensos (del 4% y del 1,3%, respectivamente), en Canarias y Comunidad Valencia el número de turistas aumentó (un 1,1% y un 8%).

Turistas en España. Total y Países Bajos. Primer trimestre 2007.

	TOTAL	% VERTICAL	Variación Interanual
TOTAL	10.102.992	100%	5,3%
PAÍSES BAJOS	375.536	3,72%	2,5%

Fuente: IET.FRONTUR Primer Trimestre 2007

2.3 FRANCIA

Francia tercer mercado en importancia para España durante el año 2006 (con el 15,7% de las llegadas), contó con 9,2 millones de turistas, lo que supuso un aumento del 3,1% respecto a 2005. A pesar de que este crecimiento ha sido menor que el acontecido el año anterior (del 14,7%), las llegadas de franceses a España han constituido un nuevo máximo histórico.

Este mercado presenta una serie de características que lo diferencian del resto de países emisores a España, debido a la cercanía geográfica entre los países.

Como ya se avanzaba la vía de acceso elegida por la mayoría de turistas franceses es una de las particularidades de este mercado. Así, el 70,5% de los turistas de origen francés que llegaron a España en 2006 lo hicieron por carretera (6,4 millones); esto supuso un 3,6% más que en 2005. Estos datos vienen a poner de manifiesto un año más que de todas las entradas por carretera el 46,5% es de origen francés. Asimismo, destaca que el 63,7% de los turistas extranjeros llegados a España por ferrocarriles tuvieron su origen en Francia. El transporte aéreo (21,7%) se utiliza menos, dada la cercanía del mercado emisor.

Atendiendo al tipo de alojamiento utilizado, en 2006 el 53,8% de los turistas franceses se alojaron en establecimientos hoteleros, mientras que el no hotelero se redujo un 1,2%.

Otra de las características que singularizan el mercado francés es la forma de organización de sus viajes. En 2006, sólo el 16,4% de los turistas franceses contrataron un paquete turístico, frente al 81,9% que no lo hicieron. Estos datos revelan que el mercado francés es el que mayor porcentaje tiene de turistas sin paquete turístico.

Respecto a 2005 se ha incrementado la diferencia entre los que contrataron un paquete turístico y los que no lo hicieron, ya que los turistas de origen francés que visitaron nuestro país en 2006 con paquete turístico descendieron un 12,4%, mientras que los que no contrataron los servicios previamente crecieron un 6,1%.

En cuanto a los destinos turísticos preferidos por los turistas franceses, destaca un año más la concentración de este mercado en Cataluña, que acapara el 53,4%, confirmándose como principal destino. En 2006, los turistas franceses con destino a Cataluña crecieron un 6,8%, alcanzando un máximo histórico. Andalucía fue el segundo destino de los turistas de origen francés con el 11,4% del total, creciendo levemente un 1,3%.

Turistas en España. Total y Francia. Primer trimestre 2007.

	TOTAL	% VERTICAL	Variación Interanual
TOTAL	10.102.992	100%	5,3%
FRANCIA	1.360.731	13,47%	8,2%

Fuente: IET.FRONTUR Primer Trimestre 2007

3. DESTINOS COMPETIDORES EN BENELUX Y FRANCIA

Según la evaluación de destinos competidores realizada por Turespaña por su atractivo para el Touroperador y su nivel de competencia respecto a España, los destinos competidores más directos en la actualidad son: Turquía, Grecia y Egipto

Croacia y Bulgaria son considerados como destinos atractivos para los TT.OO., pero que actualmente y a corto plazo no se consideran como una amenaza directa para España.

Túnez es uno de esos destinos que debe de ser vigilado por la aceleración de crecimiento que ha conocido en estos últimos años. Durante el año 2006 alcanzó un crecimiento del 2,7%, lo que se tradujo en 6,4 millones de turistas internacionales.

Destaca la enorme demanda de viajes a China, que continua con la tendencia positiva de los últimos años. En 2006, China recibió 49,6 millones de turistas, lo que supone un crecimiento del 6%.

3.1 TURQUÍA

Puntos fuertes	Puntos débiles
Oferta <ul style="list-style-type: none"> El 57% de las plazas hoteleras son de 4 y estrellas. Litoral extenso bañado por 4 mares. Variedad de recursos turísticos de alta calidad que diversifican los productos: cultura, náutico, naturaleza, aventura... Estructura de costes competitiva. 	Oferta <ul style="list-style-type: none"> Interior del país y litoral del mar Negro poco explotados turísticamente. A pesar del potencial oferta centrada en sol & playa. Actividad turística estacional debido a condiciones climáticas. Gran parte de la oferta se comercializa con el "All inclusive"
Demanda <ul style="list-style-type: none"> En fuerte crecimiento. Crece demanda de turismo residencial. Gasto por estancia relativamente alto (546€) 	Demanda <ul style="list-style-type: none"> Estacionalidad de la demanda La demanda es sensible a los acontecimientos políticos.
Planificación y Gestión del crecimiento <ul style="list-style-type: none"> En 2002 se estableció la visión 2010, que fija el objetivo de pasar de 600.000 a un millón de camas y de 14 a 30mill. de turistas. Esta visión establece prioridades en materia de diversificación de la oferta, la mejora de las infraestructuras y el crecimiento sostenible. 	Planificación y Gestión del crecimiento <ul style="list-style-type: none"> Las inversiones previstas se concentran en el litoral, aumentando la dependencia de este producto.
Inversión <ul style="list-style-type: none"> La inversión prevista para lograr los objetivos de la Visión 2010 ha sido de 25.000 millones de dólares. Se han establecido incentivos arancelarios, fiscales y crediticio para atraer inversores. 	
Principales elementos de la Estrategia Turística <ul style="list-style-type: none"> Mejora de la competitividad Sostenibilidad de los destinos Mejora en la satisfacción del cliente Mejora de la imagen de marca Mejora de las infraestructuras 	Principales elementos de la Estrategia Turística <ul style="list-style-type: none"> La ejecución de la estrategia parece ser contradictoria con los objetivos perseguidos ya que se está desarrollando básicamente el producto sol & playa.

<p>Promoción y Comercialización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turquía dispone de 35 oficinas de turismo en el extranjero. • Presencia creciente en los TT.OO. europeos. • Posicionado como un destino con una óptima relación calidad-precio y una oferta alojativa de alta calidad. • Presupuesto de promoción ha sido de 65mill. euros • La campaña de publicidad insiste en la diversidad 	<p>Promoción y Comercialización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presencia escasa en Internet (no utiliza herramientas de comercialización)
---	--

Fuente: *Estudio de destinos competidores, Turespaña 2007*

3.2 GRECIA

Puntos fuertes	Puntos débiles
<p>Oferta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Predominio del alojamiento hotelero en la categoría de 5 estrellas. • Litoral extenso y un paraíso para los amantes de la navegación. • Se han realizado mejoras importantes en cuanto a infraestructuras. • Mejora en las conexiones aéreas gracias a los low cost. 	<p>Oferta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los hoteles de baja categoría aun representan 2/3 de la oferta. • Existe cierta saturación y masificación en zonas de sol & playa. • Nivel de precio elevado si se compara con su entorno. • Situado lejos de los principales mercados emisores. • Poca diversificación de productos. • Amplia variedad de recursos sin explotar •
<p>Demanda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crece la demanda de países de Europa del este 	<p>Demanda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estacionalidad de la demanda, ligada al sol & playa. • Crecimiento de la demanda por debajo de otros destinos.
<p>Planificación y Gestión del crecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nueva planificación que cuenta con aumentar las llegadas en un 30-35% en 10 años y el peso de su PIB hasta el 25% • Incluyen los principios de sostenibilidad 	<p>Planificación y Gestión del crecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se han establecido objetivos genéricos y no numéricos (salvo en el número de turistas)
<p>Inversión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nueva Ley de inversión. • Forum empresariales para promocionar oportunidades de inversión 	<p>Inversión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los costes operativos son superiores a los de otros países lo que dificulta las inversiones.
<p>Principales elementos de la Estrategia Turística</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora en la calidad del servicio y en la diversificación de la oferta. • Se dará prioridad al turismo de salud, cultural y náutico. • El éxito de los juegos olímpicos ayudó a cambiar la imagen del país. 	<p>Principales elementos de la Estrategia Turística</p> <ul style="list-style-type: none"> • La demanda no ha respondido del todo a esta nueva estrategia.
<p>Promoción y Comercialización</p>	<p>Promoción y Comercialización</p>

<ul style="list-style-type: none"> • 24 oficinas de turismo en el exterior y se prevé llegar a las 49. • La página web de Grecia está bien estructurada, tiene diseño moderno y es de fácil navegación 	<ul style="list-style-type: none"> • La web no permite la comercialización on-line
--	---

Fuente: Estudio de destinos competidores, Turespaña 2007

3.2 EGIPTO

Puntos fuertes	Puntos débiles
Oferta <ul style="list-style-type: none"> • Predominio del alojamiento hotelero de alta gama y de reciente creación. • Reducción de estacionalidad. • Estructura de costes bajos lo que permite ser más competitivos en precio. • Abundancia de recursos turísticos relacionados con la cultura, el sol & playa y el submarinismo 	Oferta <ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento de la oferta está ligado al sol & playa • Es necesario una mejora en las infraestructuras de transporte, agua, residuos, etc • Las diferentes zonas turísticas están especializadas en un solo tipo de producto turístico.
Demanda <ul style="list-style-type: none"> • Altos niveles de ocupación hotelera, con ocupaciones hasta del 80%. • Crecimiento de la demanda de sol & playa para familias atraídas por los bajos precios. • Desarrollo de nuevos mercados como Italia y Rusia. • Imagen bien definida: cultura, sol & playa. 	Demanda <ul style="list-style-type: none"> • Sensibilidad de la demanda a los acontecimientos políticos del entorno, lo que provoca oscilaciones en el número de llegadas.
Planificación y Gestión del crecimiento <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de objetivos de crecimiento: 15 millones de turistas en 2011, lo que supondría un crecimiento anual del 20%. 	Planificación y Gestión del crecimiento <ul style="list-style-type: none"> • Se agudiza la especialización en el producto de sol & playa. • El crecimiento de los últimos años ha colapsado algunas infraestructuras, lo que podría limitar el crecimiento futura.
Inversión <ul style="list-style-type: none"> • La baja estacionalidad fomenta el atractivo de las inversiones • El 25% de las inversiones son extranjeras. 	Inversión <ul style="list-style-type: none"> • Fluctuación en la demanda debido a la inestabilidad política.
Principales elementos de la Estrategia Turística	Principales elementos de la Estrategia Turística <ul style="list-style-type: none"> • A pesar de perseguir la diversificación de la oferta el país se sigue especializando en turismo de sol & playa y todos los esfuerzos inversores se dirigen a este segmento.
Promoción y Comercialización <ul style="list-style-type: none"> • Disponen de 16 oficinas en el 	Promoción y Comercialización <ul style="list-style-type: none"> • No existe una política de marca

<p>exterior.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A publicidad se destinan anualmente unos 40 millones. • La campaña de publicidad se ha centralizado de modo que ahora es una sola empresa la que la desarrolla. • Egipto ofrece apoyo financiero a los TT.OO. con Compañías Charter para garantizar la accesibilidad aérea del destino desde los mercados emisores. • Se da prioridad a la promoción con los TT.OO. para maximizar el impacto de ésta. 	<p>definida ni un logotipo y slogan común.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los catálogos tienen un diseño anticuado. • La presencia en Internet está algo desorganizadas.
--	--

Fuente: Estudio de destinos competidores, Turespaña 2007

4. COYUNTURA TURÍSTICA VERANO 2007

4.1 BÉLGICA

Un factor importante a tener en cuenta para analizar las previsiones del comportamiento turístico, es claramente la economía del mercado emisor. En el caso de Bélgica se prevé que la recuperación que se conoció durante todo el año 2006 continúe en 2007.

Del mismo modo, el mercado turístico belga muestra en sus reservas para este verano un crecimiento moderado del 4% y se podría resumir las tendencias que se han consolidado en los siguientes puntos:

Vacaciones en coche: +2%

Vacaciones en avión: +5,1%

Destinos de corto y medio recorrido: +5,9%

Destinos de largo recorrido: -5,5%

En cuanto a la oferta recogida en los catálogos de los principales TT.OO. belgas y en lo que se refiere a España se perciben fluctuaciones muy significativas en la capacidad alojativa.

% Variación de capacidad a la venta	España	Total
	+2,04%	+2,5%

Fuente: OET Bruselas, Mayo 2007

En el siguiente cuadro se muestra la capacidad alojativa puesta a la venta por los 5 principales TT.OO belgas (Tui, Thomas Cook, Best tours, Caractère y Exclusive Destinations) para esta temporada.

CC.AA	Nº de hoteles programados		Variación 2006/2007
	2006	2007	
Andalucía	355	351	-1,1
Cataluña	596	608	2,0
Islas Baleares	261	262	0,4
Islas Canarias	348	342	-1,7
Total	1560	1563	-0,4

Fuente: OET Bruselas, Mayo 2007

En cuanto a los vuelos, cabe destacar la fusión entre las compañías Virgen Express (CBC) y SN Brussels Airlines, que ha dado lugar a la Compañía Brussels Airlines. Esta ha sido la razón del muy significativo descenso en las previsiones de vuelos de bajo coste para este verano 2007 (-66,2%) y el incremento de los vuelos tradicionales (+34,1). En los cuadros siguientes se muestran las previsiones de vuelos para la temporada de verano según el país de origen y el tipo de compañía:

BÉLGICA	Total vuelos previstos	% Horizontal		% Variación Interanual		
		CBC	Tradicional	Total	CBC	Tradicional
	9.575	13,3%	86,7%	-3,9%	66,2%	34,1%

Si atendemos a una previsión por CCAA:

Bélgica	Total	Andalucía	Baleares	Canarias	Cataluña	C. Valenciana	Madrid
	-3,9%	-3,0%	-5,7%	8,2%	-14,3%	-0,5%	1,2%

Fuente: IET a partir de datos de AENA

En cuanto a la demanda de viajes hacia España y a pesar de ser líderes del mercado con aproximadamente 250.000 reservas (paquetes) acumulados hasta el 31 de marzo, España muestra un significativo descenso del -11,7%, en beneficio de Turquía que recupera las pérdidas del 2006 y logra 201.000 paquetes reservados (+37,6%).

Por destinos obtienen crecimientos importantes Ibiza, Formentera y Fuerteventura. Gran Canaria obtiene un 0,55% frente a Tenerife, que presenta un -7,75%.

Si atendemos a los mercados competidores cabe señalar que el país que ha sido el principal competidor de España en los últimos tres años, Turquía, se recupera progresivamente y obtiene 201.000 paquetes reservas frente a los 250.000 de España. Del mismo modo se recuperan Bulgaria, Croacia, Egipto y Túnez. En el cuadro siguiente se puede apreciar la evolución para el período que va desde noviembre de 2006 hasta mayo de 2007:

DESTINO PRINCIPAL	Nº pax en el período novi06-mayo07	Evolución período nov06-may07 respecto al mismo período año anterior
TOTAL SHORT AND MEDIUM HAUL	1.585.028	1,7
AUSTRIA	41.232	4,5
BELGIUM	35.451	8,7
BULGARIA	19.939	26,1
CROATIA	21.842	5,9
CYPRUS	9.224	-9,5
EGYPT	79.375	16,2
FRANCE	265.221	0,4
* DISNEYLAND RESORT PARIS	53.331	18,7
* OTHER FRANCE	211.890	-3,3
GERMANY	65.182	6,7
GREECE	160.890	-6,1
ITALY	94.100	3,0
MALTA	10.366	-8,0
MOROCCO	36.213	-12,3
NETHERLANDS	17.119	12,7
PORTUGAL	31.513	5,1
SPAIN	298.974	-13,5
SWITZERLAND	11.857	15,4
TUNISIA	122.671	2,8
TURKEY	244.066	29,9
TOTAL LONG HAUL	72.903	-4,6

AFRICA	9.792	-17,1
AMERICA	46.798	5,7
*Caribbean	25.731	7,6
ASIA	14.387	-22,7
TOTAL ALL DESTINATIONS	1.657.931	1,4
AIR	1.057.767	1,6
CAR	581.911	1,5

Fuente: ABTO, Mayo 2007

4.2 PAÍSES BAJOS

Los factores económicos, en general, muestran que la riqueza del país ha crecido a un ritmo sin comparaciones y se espera que durante el segundo semestre de 2007 se mantengan niveles de crecimiento similares a los positivos de 2006.

En el sector profesional del turismo hay que destacar principalmente la importante desaparición del número de agencias de viajes, debido al incremento de reservas a través de Internet y a la compra directa a los touroperadores. Éste fenómeno estructural no parece haber afectado a los TT.OO. y se mantienen como líderes indiscutidos TUI, OAD y Thomas Cook.

Las reservas de viajes por Internet crecen constantemente y si el año pasado ya se contaba con el 36% de las reservas, en estos momentos alcanza el 43%. Según una encuesta publicada recientemente los más proclives son los jóvenes entre 16 y 24 años y los sectores de mayor poder económico.

Durante el primer trimestre de 2007 han pasado por el aeropuerto de Ámsterdam casi 10 millones de pasajeros, lo que ha supuesto un incremento del 6% en relación al mismo período del año anterior.

Desde éste mismo aeropuerto saldrán este verano vuelos directos a 255 destinos, 4 destinos más que al año pasado. A este aumento han contribuido tres compañías españolas: Clickair, Air Nostrum y Vueling. La primera comenzó en mayo vuelos directos a Sevilla, la segunda una desde marzo Santander con Ámsterdam 3 días por semana y Vueling comenzó desde el 17 de mayo 3 vuelos semanales directos Ámsterdam-Málaga. Por otra parte Ryanair ha anunciado su intención de comenzar a operar con vuelos directos desde Ámsterdam a A Coruña a partir del próximo mes de septiembre.

Las principales comunidades autónomas receptoras de los vuelos previstos desde los Países Bajos y su respectiva variación interanual son las siguientes: Cataluña 4.112 vuelos (+12,5%), Andalucía 2.748 vuelos (+116,7%), Madrid 2.562 vuelos (+10,4 %), Canarias 2.169 vuelos (+9,3%), Baleares 1.790 vuelos (+51,2%) y Comunidad Valenciana 1.715 vuelos (+35,7%).

En cuanto a los destinos preferidos por los turistas holandeses España figura como el primer destino con una cuota de mercado del 14,7% por delante de Francia (14,2%) y Turquía (11,9%).

En cuanto a los destinos preferidos por los turistas holandeses en lo que se refiere a la temporada de verano 2007 (viajes que se realizarán del 01/04 al 30/10) España figura como el primer destino con una cuota de mercado del 14,7% por delante de Francia (14,2%) y Turquía (11,9%).

Si nos centramos en España, las cuatro CCAA que totalizan más del 90% de la cuota de mercado son: Canarias en cabeza con una cuota del 32,1% y un descenso del 3% con respecto al año anterior; Cataluña con un 29,4% y sin variación interanual; Baleares con un 18,5% y un descenso del 2% y Costa del Sol con un 10,7% y un notable incremento del 12,6%.

En el cuadro a continuación se muestran las cuotas de mercado de los diferentes países competidores de España. No hay que olvidar que la cuota de mercado que aquí se señala está basado únicamente en las reservas de los TT.OO al 6 de mayo de 2007, para viajes que se realizarán entre el 1 de abril y el 1 de noviembre 2007:

PAIS RECEPTOR	VERANO 2007			
	TOTAL RESERVAS	VARIACION S/ AÑO ANTERIOR		CUOTA DE MERCADO
		ABSOLUTA	%	
ESPAÑA	453.739	-13.124	-2,81	14,23
FRANCIA	453.836	-16.356	-3,48	14,24
ITALIA	291.942	-27.568	-8,63	9,16
PORTUGAL	104.947	-2.082	-1,95	3,29
ALEMANIA	124.381	-15.490	-11,07	3,90
AUSTRIA	78.301	6.438	8,96	2,46
BELGICA	78.883	-10.637	-11,88	2,47
EUR. ESTE	54.664	-81.809	-59,95	1,71
GRECIA	367.981	8.657	2,41	11,54
TURQUIA	371.403	3.414	0,93	11,65
TUNEZ	38.467	5.880	18,04	1,21
MARRUECOS	10.802	1.355	14,34	0,34
R. MEDIT.	87.582	655	0,75	2,75
U.S.A.	46.479	-6.959	-13,02	1,46
CARIBE	77.257	-2.237	-2,81	2,42
KENIA	7.238	-17	-0,23	0,23
EXT. ORIENTE	78.352	3.553	4,75	2,46
HOLANDA	133.693	-17.413	-11,52	4,19
OTROS	327.978	126.872	63,09	10,29
TOTAL	3.187.925	-36.868	-1,14	100

Fuente: OET de La Haya, Mayo 2007

4.3 FRANCIA

Tras el crecimiento por encima de lo esperado de la economía francesa durante el pasado año, se espera que durante todo el 2007 se produzca una aceleración.

La evolución del turismo francés con respecto a España se anuncia, según los TT.OO., moderadamente positiva. No obstante, hay que tener en cuenta que el 90% de este turismo hacia nuestro país es individual y no utiliza las agencias de viajes.

Si se hace un breve análisis de la demanda vemos como los franceses se inclinan por la novedad y dentro del sector de agencias de viajes los paquetes que más rentabilidad están ofreciendo son los que se diseñan a medida y los activos (exposiciones singulares, festivales, aventura).

En cuanto al e-turismo cabe señalar que éste ha experimentado un incremento del +19% respecto al año anterior, ascendiendo ya a 17,9 millones de clientes frente a los 13,4 de 2006. En lo referido a viajes hacia España, según los últimos datos arrojados por el CETO, las reservas de paquetes turísticos han disminuido, pero entre los TT.OO. hay un optimismo moderado.

No obstante, los destinos que se mantienen constantes son Canarias, aumentando considerablemente Fuerteventura dado al vuelo directo que se ha establecido hacia esta isla y que la ha hecho emerger como el destino canario más relevante e interesante para los TT.OO.

5. CONCLUSIONES

Como ya se ha visto las previsiones del mercado belga para la próxima temporada son positivas, a pesar de la situación de retroceso moderado por el que atraviesan los destinos españoles a finales de marzo.

Como ya se ha señalado la positiva recuperación de Turquía (+37,6%) se ha traducido en pérdida de cuota de mercado para España. No obstante, la Asociación de Tour Operadores belgas (ABTO) prevé un aumento en la demanda de viajes organizados, lo que sin duda ayudará a los destinos españoles a posicionarse.

Asimismo, cabe señalar la repercusión que en el turismo independiente puede tener la fusión de Virgin y Brussels Airlines.

En cuanto a los Países Bajos la tendencia se prevé favorable, debido básicamente a la magnífica coyuntura económica, al incremento de las conexiones aéreas con España que han dado a conocer nuevos destinos, a que España tras las encuestas se posiciona como el primer destino en las reservas de los TT.OO, etc.

No obstante hay que tener en cuenta la importancia que recobran los viajes independientes, ya que pueden hacer disminuir las reservas de los TT.OO.

Además, como dato negativo cabe señalar el incremento de los viajes a otros destinos mediterráneos como es el caso de Turquía y la popularidad que adquieren los viajes a países lejanos. Está claro que el factor precio será un dato decisivo en la elección de los holandeses.

Siendo el comportamiento del turista francés algo particular se hace complicado establecer ciertas tendencias. No obstante, el dinamismo de la economía y las previsiones de vuelos (+6,3% de incremento en las conexiones aéreas) nos permiten cuanto menos ser algo optimistas.

BIBLIOGRAFÍA

- Estudio de mercado de Turespaña, invierno 2006/2007
- Estudios y análisis de mercados de las OET's de Bruselas, La Haya y París respectivamente.
- ABTO, Asociación de Turoperadores Belgas
- ANVR, Asociación de Turoperadores Holandeses
- CETO, Asociación de Turoperadores Franceses
- FRONTUR