

PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

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

**SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONÓMICA
DE GRAN CANARIA**

TURESPAÑA

**INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO
TURÍSTICO DEL BENELUX Y FRANCIA.
INVIERNO 2005/2006.**

**PROYECTO “INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA
TURÍSTICA DE GRAN CANARIA”**

Preparado por:
Natalia Valido Albarenque
Representante de Gran Canaria en la Oficina Española de Turismo de Bruselas

INDICE

	<i>Pag.</i>
1. INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS	1
1.1 BÉLGICA	1
1.2 HOLANDA	1
1.3 FRANCIA	2
2. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO	3
2.1 BÉLGICA	3
2.2 FRAANCIA	12
2.3 PAISES BAJOS: HOLANDA	15
3. CONCLUSIONES Y TENDENCIAS	18
3.1 BÉLGICA	18
3.2 FRAANCIA	18
3.3 PAISES BAJOS: HOLANDA	19
4. BIBLIOGRAFÍA	20

1.- INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS

1.1.- BÉLGICA

PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB)	
AÑOS	%
2003	0.9
2004	2.6
2005	1.5
2006	2.2

Fuente: Bureau Fédéral du Plan

El pasado año, el crecimiento de la economía belga alcanzó el 1,5% (PIB a precios constantes). De acuerdo con las previsiones económicas para Bélgica que se presentan en el estudio de economía del Bureau Fédéral du Plan se estima que el crecimiento del PIB para el presente año sea del 2,2%.

Se espera que a lo largo del año 2006 tanto la economía americana como la asiática sufran una ligera recesión mientras que en la zona euro se acuda a un aumento del PIB. Durante el segundo semestre, la mejora de la economía europea, actualmente sostenida por la demanda interior como por las exportaciones se verá afectada por el resto de las economías internacionales. Los mercados de exportación belgas han asistido a una mejora durante el primer trimestre del año aunque se espera que los siguientes meses sufran una desaceleración. No obstante, se espera que la economía belga crezca no sólo de manera vigorosa sino también equilibrada. A este efecto deberían contribuir tanto las exportaciones netas como la demanda interior.

Gracias a la mejora de la economía europea, el crecimiento de las exportaciones belgas debería alcanzar el 4,7% a final del año en curso frente al 2,2% obtenido en el 2005. No obstante, no hay que olvidar que el dinamismo de las exportaciones belgas puede verse afectado por la coyuntura internacional.

En cuanto al mercado laboral y las previsiones para el próximo año se reflejan en el siguiente cuadro:

PREVISIONES (variaciones en % con respecto al año anterior)	2005	2006	2007
EMPLEO	0,9	0,5	0,8
DESEMPLEO	3,4	1,7	-0,4

1.2.- HOLANDA

Durante el primer trimestre de 2006 la economía holandesa ha vivido su máximo desde hace varios años. El PIB alcanzó un 2,9% con respecto al año anterior siendo el mayor crecimiento de los últimos cinco años. Tanto el aumento de las exportaciones (7,1 %) como el consumo privado (2,9 %) han contribuido a esta mejora.

En cuanto al mercado laboral también cabe destacar una mejora con respecto al primer trimestre de 2005. Cabe señalar que durante el primer trimestre del año en curso se han creado 85 mil puestos de trabajo más que en el 2005, lo que supone un aumento del 1,2% con respecto a las cifras alcanzadas en el mismo período del año anterior.

	T1 2006	2005	2004	2003
Nº desempleados(millones)	2288	2 717	2 734	2 682
Tasa de paro en %	9,5	9,8	9,9	9,8

1.3 .- FRANCIA

El Producto Interior Bruto de Francia (PIB) aumentó un 0,5% en el primer trimestre del año y acumula un avance del 1,1%. En términos anuales, el crecimiento en 2005 fue del 1,2%, un resultado peor al 2,3% registrado en 2004.

El gasto al consumo experimentó una aceleración en el primer trimestre al crecer un 0,9% frente al 0,4% del trimestre anterior. Las exportaciones se aceleraron del 1% al 3% mientras que las importaciones registraron una ligera ralentización al crecer un 1,1% frente al 2,2% del trimestre anterior.

En cuanto al mercado laboral, a pesar de la mejora Francia continúa teniendo un índice de desempleo elevado.

2.- SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

2.1.- BÉLGICA

2.1.1.- BÉLGICA COMO TURISMO RECEPTOR

La situación geográfica así como el fácil acceso aéreo, marítimo y terrestre hacen que Bélgica sea uno de los países europeos con más tránsito.

Las grandes zonas turísticas de Bélgica son:

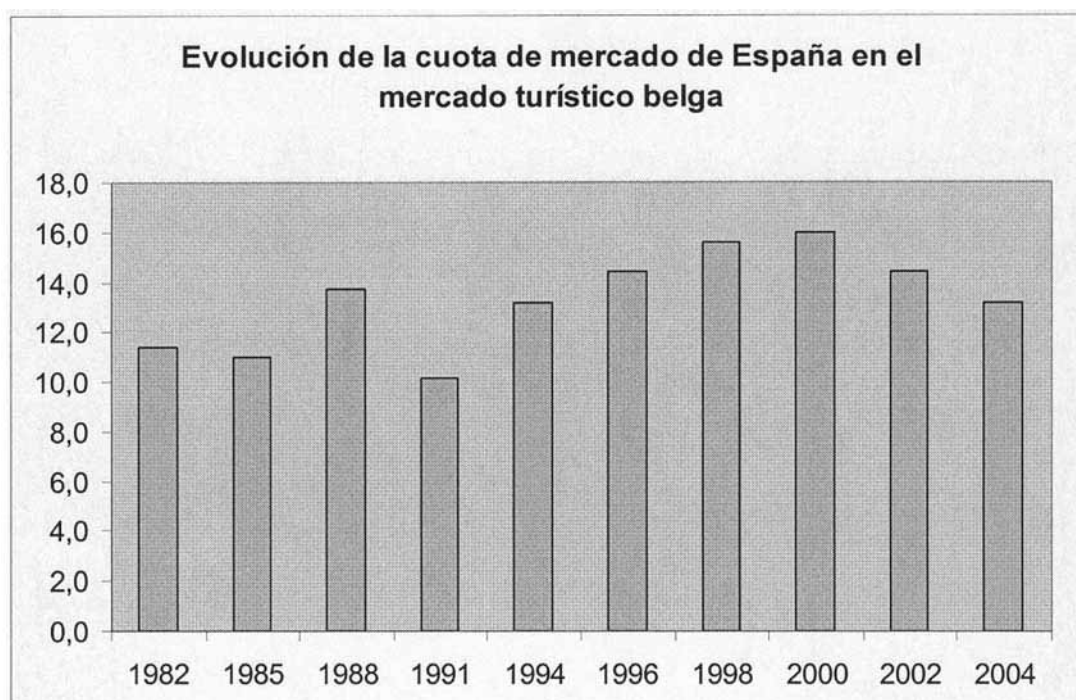
- La costa, visitada principalmente por turismo nacional.
- Bruselas que alberga mayoritariamente turismo extranjero basado en los negocios.
- La Ardenne y la Campine zonas rurales visitadas principalmente por holandeses.

2.1.2.- BÉLGICA COMO TURISMO EMISOR

2.1.2.1.- Principales destinos

Un primer hecho que se constata al analizar la evolución de los destinos es la pérdida constante de turistas belgas en su propio país. El retroceso ha afectado a las tres grandes regiones turísticas: el litoral, Valonia y Bruselas

En cuando a destinos extranjeros y considerando el período de 2004/2005 el crecimiento ha beneficiado a Turquía, Túnez, Marruecos y destinos no europeos. Francia es el destino extranjero más importante, con una cuota que se mantiene entre el 20% y el 22%. Durante el mismo período España ha contado con un 13,2% de turistas belgas, lo que supone la pérdida de un 2,8% con respecto al año 2000.



Fuente: Estudio de Mercado Turístico, OET Bruselas

El número total de salidas vacacionales de la población belga puede estimarse en 9,9 millones. Algo menos del 23% (2,2 millones) han tenido como destino la propia Bélgica; mientras que 7,6 millones han optado por un país extranjero.

Como ya se apuntaba, con algo más del 21% de cuota de mercado, Francia es el principal destino de los belgas durante sus vacaciones en el extranjero. España ocupa el segundo lugar con, según señala la encuesta WES, una cuota de mercado del 13,2% y en torno a 1,3 millones. Detrás y a gran distancia vienen Italia (658.000 vacaciones) y Turquía con 4,4% de cuota de mercado y 432.000 estancias.

Hay que señalar que en los últimos años tanto España como Italia están en detrimento en comparación a destinos como Turquía, Egipto, Marruecos y Túnez. Entre los mercados en expansión respecto al año 2000, sobresalen Turquía, y Europa del Este.

Se puede afirmar que en el período 2000/2004 tanto España como Grecia y Francia han perdido cuota de mercado.

Destino principal	Verano		Invierno		Total	
	Nº estimado de vacaciones (x1.000)	%	Nº estimado de vacaciones (x1.000)	%	Nº estimado de vacaciones (x1.000)	%
BELGICA	1.876	24,0	350	17,1	2.225	22,6
EXTRANJERO	5.942	76,0	1.701	82,9	7.639	77,4
Francia	1.750	22,4	378	18,5	2.128	21,6
España	1.034	13,2	271	13,2	1.305	13,2
Italia	535	6,8	124	6,0	658	6,7
Turquía	348	4,5	84	4,1	432	4,4
Austria	210	2,7	181	8,8	392	4,0
Alemania	202	2,6	76	3,7	277	2,8
Países Bajos	213	2,7	44	2,1	257	2,6
Europa del Este	206	2,6	44	2,2	251	2,5
Grecia	227	2,9	19	0,9	245	2,5
Suiza	129	1,7	78	3,8	207	2,1
Marruecos	160	2,1	43	2,1	204	2,1
Túnez	124	1,6	33	1,6	157	1,6
Islas Británicas	113	1,4	31	1,5	138	1,4
(Irlanda)	19	0,2	8	0,4	27	0,3
Portugal	94	1,2	5	0,3	99	1,0
Croacia	78	1,0	0	0,0	78	0,8
Escandinavia	56	0,7	3	0,2	59	0,6
G.-D. de Luxemburgo	49	0,6	3	0,1	52	0,5
Chipre/Malta	35	0,5	3	0,1	38	0,4
Destinos no europeos	380	4,9	280	13,6	661	6,7
(Egipto)	76	1,0	75	3,6	151	1,5
(Mar Rojo Riviera)	34	0,4	40	1,9	73	0,7
(Estados Unidos /Canadá)	62	0,8	32	1,5	89	0,9
(Caribe)	65	0,8	32	1,5	97	1,0
(América del Sur y Central)	52	0,7	39	1,9	91	0,9
(Extremo-Oriente)	49	0,6	36	1,7	85	0,9
(Tailandia)	20	0,3	11	0,5	31	0,3
Total	7.818	100,0	2.051	100,0	9.869	100,0

Fuente: Wes

Dentro de los cuatro países considerados como destino principal para los belgas, se muestra en el cuadro siguiente las cinco principales regiones turísticas:

	% del total de las vacaciones	% de las vacaciones del país	Número estimado de estancias (X1.000)
FRANCIA	21,6 %		2.128
Provence-Alpes-Côtes d'Azur	4,1 %	19,2 %	409
Rhône Alpes	4,0 %	18,4 %	392
Languedoc Roussillon	2,3 %	10,5 %	223
Aquitaine	1,9 %	8,6 %	183
Midi-Pyrénées	1,6 %	7,6 %	162
ESPAÑA	13,2 %		1.305
Costa Brava	3,3 %	25,1 %	328
Canarias	2,2 %	16,5 %	215
Costa Dorada	1,7 %	13,0 %	170
Costa Blanca	1,6 %	12,1 %	158
Costa del Sol	1,3 %	10,2 %	133
Baleares	1,1 %	8,6 %	112
Interior (-Andalucía)	1,0 %	6,7 %	87
Andalucía interior	0,6 %	4,7 %	61
Costa del Azahar	0,3 %	2,0 %	26
Costa de la Luz	0,1 %	1,1 %	14
ITALIA	6,7 %		658
Toscana	1,1 %	16,5 %	109
Lazio	0,8 %	12,6 %	83
Veneto	0,8 %	12,6 %	83
Lombardía	0,6 %	9,4 %	62
Emilia Romagna	0,5 %	7,2 %	47
TURQUÍA	4,4 %		658
Riviera turca	1,9 %	42,6 %	184
Costa del mar Egeo	1,8 %	40,9 %	177
Turquía interior	0,3 %	6,9 %	30
Istambul	0,2 %	3,6 %	16
Costa turquesa	0,2 %	3,7 %	16

Fuente: Wes

2.1.2.2.- Características demográficas y socioeconómicas en función del destino

Cabe hacer una breve mención a la relación que hay entre el destino de vacaciones elegido y algunas características demográficas. Es innegable que en la elección de un destino de vacaciones intervienen aparte del precio y el clima otros factores determinantes.

La afinidad lingüística es un factor relevante a la hora de optar por un destino ; extranjero así pues, los belgas francófonos eligen Francia, Marruecos y Túnez, mientras que los neerlandófonos optan por Turquía, Austria, Holanda, Alemania y Grecia.

En el cuadro a continuación se muestran los cinco destinos principales de las vacaciones de la población belga en 2004 en función de la lengua y de la región (en %)

DESTINO PRINCIPAL	Neerlandés	Francés	Flandes	Bruselas	Valonia	Total
BÉLGICA	23,7	20,0	23,7	17,7	21,3	22,6
EXTRANJERO	76,3	80,0	76,3	82,3	78,7	77,4
Francia	17,1	31,9	16,9	30,4	32,1	21,6
España	13,5	12,4	13,5	9,6	13,6	13,2
Italia	6,4	7,2	6,4	5,1	8,0	6,7
Turquía	4,9	3,2	5,0	3,5	3,1	4,4
Austria	5,1	1,3	5,2	0,2	1,7	4,0

DESTINOS NO EUROPEOS	Neerlandés	Francés	Flandes	Bruselas	Valonia	Total
Egipto	1,5	1,6	1,5	1,7	1,5	1,5
Mar Rojo/Riviera	0,9	0,5	0,9	0,3	0,6	0,7
USA/Canadá	1,0	0,9	1,0	0,0	1,3	0,9
Caribe	0,8	1,3	0,9	0,7	1,5	1,0
América Central/Sur	1,1	0,5	1,1	0,2	0,6	0,9

Fuente: Wes

Otros dato importante para nuestro estudio es el analizar los cinco destinos principales de las vacaciones de la población belga en función de la clase social (en %)

DESTINO PRINCIPAL	A Superior	B Media, superior	C media, inferior	D/E Inferior	Total
BÉLGICA	15,0	22,5	24,4	28,5	22,6
EXTRANJERO	85,0	77,5	75,6	71,5	77,4
Francia	32,9	22,9	16,5	12,4	21,6
España	9,8	13,8	14,0	14,5	13,2
Italia	8,7	6,2	6,9	5,6	6,7
Turquía	2,8	3,9	5,9	5,7	4,4
Austria	3,9	3,9	4,6	3,8	4,0

Fuente: Wes

En cuanto al factor «Fidelidad» cabe señalar que el belga suele ser un turista fiel de cara a su destino vacacional; así en el año 2004 únicamente un 27,5% del destino elegido fue una primicia. No obstante, dentro del destino menos del 40% de estas vacaciones se desarrollaron por primera vez en la región escogida.

El «perfil» del turista belga es otro dato importante a tener en cuenta:

- 70% de los turistas belgas son flamencos
- En torno al 52% tiene entre 18 y 54 años, 25,5% tienen menos de 18 años y un 22,7% más de 54 años
- Los 2/3 de los viajes vacacionales son disfrutados con personas con niños en casa
- Los empleados (sin tener en cuenta a empresarios ni a docentes) constituyen el grupo de turistas más importante (32,7%), seguido por obreros (20,1%) y jubilados (18,3%)
- Las dos clases sociales superiores suministran al 60% de los turistas
- Los diarios más leídos por los turistas son el Het Laatste Nieuws/de Nieuwe Gazet, Het Nieuwsblad/De Gentenaar, Gazet van Antwerpen, De Standard, Le soir y de Morgen
- Las revistas más leídas son Humo, Dag Allemaal/Zondag Nieuws, Libelle, Snack/Weekend Snack, Flair y Cine Télé Revue

2.1.2.3.- Apreciación de las vacaciones

La apreciación de las vacaciones en el extranjero por parte de los turistas belgas es en general positiva: el 50,7% las califica como excelentes, y el 43% como buenas. Por lo tanto casi el 95% tiene una buena apreciación de sus vacaciones en el extranjero.

Los países que obtienen mejor calificación son algunos destinos no europeos (América del Sur (70,02%), Tailandia (69,05%) y Egipto (60,2%); y dentro de Europa destacan Irlanda (65,4%) y Austria (60,02).

Hay países que destacan por el porcentaje del descontento generado. Son el caso de Grecia (5,3%), Marruecos (7,6%), Túnez (16,6%), Croacia (10,8%), Mar Rojo/Riviera (16,6%) y Chipre/Malta (40%).

España obtiene una valoración que se sitúa en la media, y el 93,1% de los turistas que nos han visitado consideran sus vacaciones como excelentes o buenas. Hay que señalar que, no obstante, un 5,8% las consideran mediocres.

2.1.2.4.- Tipo de entorno elegido para las vacaciones

En cabeza y prácticamente durante todo el año los belgas eligen la playa y el mar como entorno para sus vacaciones. Cerca de la mitad eligen este entorno en tanto que el 23% prefiere la montaña y el 20% el campo. Las ciudades atraen al 13% restante.

Si nos centramos en España como destino, el mar y la playa doblan el porcentaje: si el 40% de los turistas que van al extranjero lo hacen porque han elegido el mar; en el caso de España este porcentaje es del 78%; superado sólo por quienes eligen destinos como el Caribe o Turquía.

La visita a ciudades de arte ha tenido una evolución muy positiva: si en 2002 era el entorno elegido en España por un 7,6% de los que nos visitaban en el año 2006 este porcentaje se ha elevado a un 13,8%, mejorando el posicionamiento de las ciudades españolas, fenómeno al que no son ajenos las compañías de bajo coste.

2.1.2.5.- Alojamiento

El turista belga siente preferencia por el hotel y este sentimiento aumenta en los destinos de sol y playa. En lo que se refiere a la categoría hotelera elegida por los turistas, los belgas prefieren los hoteles de cuatro y cinco estrellas (en el caso de España se traduce en un porcentaje del 52,9%)

Finalmente, en lo que se refiere a la fórmula hotelera cabe destacar la importancia que ha adquirido el «all inclusive» en la elección de los belgas. En la misma medida, asistimos a un retroceso importante de las estancias en régimen de media pensión o de pensión completa.

2.1.2.6.- Transporte

El transporte elegido por los belgas depende naturalmente del destino escogido. No obstante, el coche continúa siendo el medio de transporte más utilizado (56%). Sin embargo, se constata el crecimiento que en los dos últimos años ha alcanzado el avión en detrimento del coche. Esta primacía se explica también debido a los circuitos. Así pues, el avión ocupa el segundo puesto, después del coche, y en este sentido hay que destacar el espacio ocupado por los vuelos de bajo coste que en poco más de dos años ha alcanzado una cuota de mercado del 4,1%.

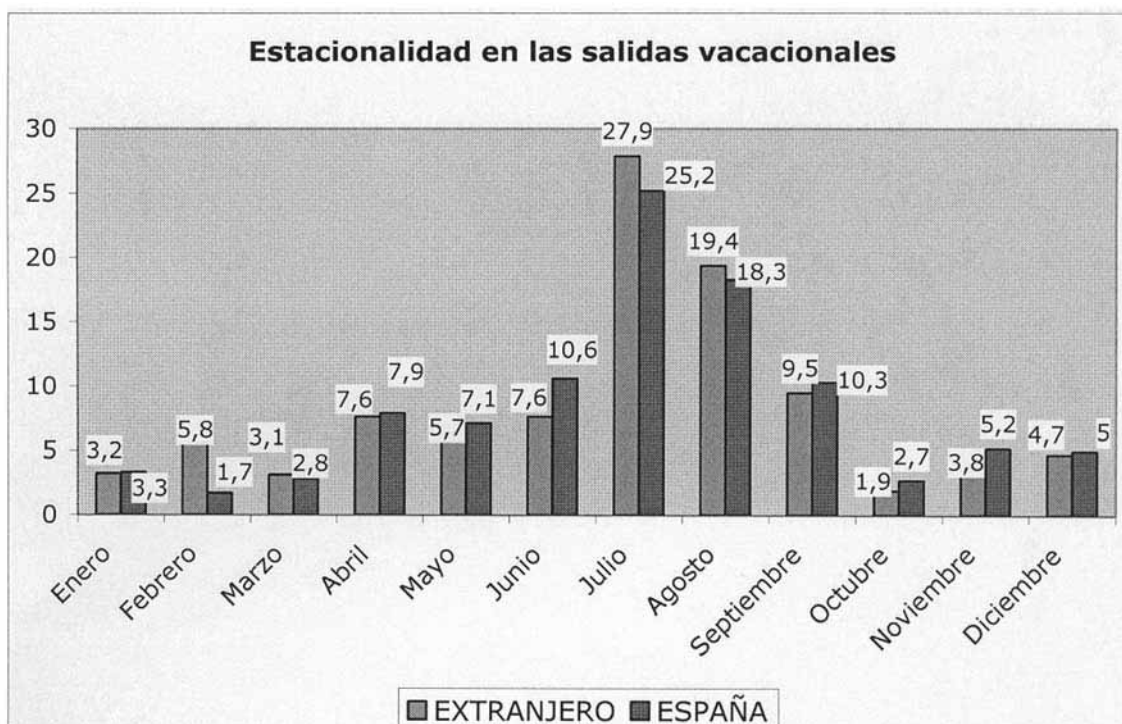
En los viajes a España con mayor frecuencia el avión es el medio de transporte utilizado; y dentro de este tipo de transporte es el vuelo charter el que prima (39,7%). Una vez más hay que prestar atención a la proliferación que están teniendo los CBC's que alcanzan el 11,9% y que junto con los charter suponen el 50% del total de los medios de transporte utilizados.

2.1.2.7.- Más vacaciones y más cortas

Los belgas optan cada vez más por tener más vacaciones, pero de menos duración. Las vacaciones que duraban un mes o más han pasado de representar el 13,2% y el 13,4% respectivamente a estabilizarse en un 5%. Las que duraban una semana han pasado de un 23,3% a un 45%. No obstante, hay que tener en cuenta un factor como la lejanía del destino ya que a mayor distancia, mayor duración de la estancia.

En cuanto a la estacionalidad se refiere, los meses de julio y agosto continúan siendo los dos principales en el año para las salidas vacacionales; y sobre todo julio, mes en el que se concentran el 36,3% de las vacaciones principales.

Ambos meses representan el 60% de las salidas de las vacaciones principales. No obstante, las salidas hacia España están sufriendo cada vez más una desestacionalización y las temporadas se van ampliando.



Fuente: Estudio de Mercado Turístico, OET Bruselas

2.1.2. 8.- Organización del viaje

El cuadro siguiente resume de manera general la evolución de la organización de los viajes y el papel de los intermediarios. Además muestra los cambios vividos en el sector de los viajes en Bélgica.

- En un 55,33% son los propios interesados quienes organizan su viaje. Un 44,7% acuden a un intermediario
- Los catálogos de los Turoperadores pierden relevancia
- Aumenta la cuota de mercado de los Turoperadores
- Aumenta la reserva previa del alojamiento y del transporte
- Fuerte aumento de Internet como herramienta

2.1.3.- TOUROPERADORES

No es innegable que el papel de los intermediarios en la organización de los viajes no está en pleno esplendor y es que cada vez más el turista belga se inclina por organizar su propio viaje. Ahora bien, esto dependerá de muchos factores y entre ellos de la cercanía del destino elegido y de la información de la que se disponga acerca de éste. Así pues, los touroperadores pierden importancia ante destinos que poseen sistemas de información accesibles y fáciles de entender.

Otro detalle a tener en cuenta es la importancia del touroperador dependiendo de la región o del idioma del turista belga. Los neerlandófonos recurren a los viajes organizados en un 33,4% de los casos mientras que los francófonos lo hacen en un 14,8%.

En el cuadro a continuación se muestra el nivel de participación de los intermediarios en las vacaciones de la población belga en 2004, en función del destino principal

Destino principal de las vacaciones	Organización propio interesado	Reserva alojamiento+ transporte	Reserva sólo alojamiento	Reserva sólo transporte	Total
Bélgica	76,3	6,5	16,8	0,5	100
Extranjero	49,3	30,8	14,4	5,5	100
Francia	73	6,2	19,7	1,1	100
España	32,6	46,1	13,3	8	100
Italia	58,3	23,5	15,4	2,8	100
Turquía	9,9	80,2	4,3	5,5	100

Una vez más vemos como la cercanía del destino así como la información que se posea de éste o incluso la seguridad que se tenga en el destino influirán a la hora de optar por un intermediario para que organice nuestro viaje o no.

Un aspecto importante a señalar dentro del mercado belga es que, con objeto de unificar las marcas y utilizar aquella que tiene más visibilidad en Bélgica, TUI ha decidido cambiar los nombres de las diferentes empresas pertenecientes al grupo y que operan en Bélgica. Así la Compañía aérea de bajo coste TUI Airlines Belgium ha pasado a llamarse a partir del 24 de noviembre JETAIRFLY. Los billetes de avión de bajo coste, llamados hasta ahora Jetonfly, se denominarán en adelante también jetairfly.com. En una segunda fase, a partir de la primavera de 2006, las 127 agencias de viajes World of Tui Travel Center serán rebautizadas como JETAIR CENTER. Únicamente las marcas «no alineadas», Vip Selection, Seagull, Sunjets y VTB, continuarán operando bajo el paraguas «World of TUI».

2.1.4.- UNANUEVA HERRAMIENTA: INTERNET

El peso que Internet ha adquirido en los últimos años es considerable, y actualmente en torno al 20% de los belgas reserva alguna prestación, cuando no el viaje completo.

Para España como destino el 7,9% de los belgas ha reservado tan sólo el transporte, el 5,2% únicamente el alojamiento y el 4,6% ambas prestaciones. Cabe señalar que la utilización de Internet tiene más relevancia entre los flamencos que entre la población valona debido principalmente a una diferencia de mentalidad.

A pesar de esta proliferación de Internet la primera fuente de información a la que los belgas acuden antes del viaje son las guías, folletos y catálogos de Touroperadores (34,4%) y en segundo lugar con un 24% Internet (dentro de éste consultan Oficinas de Turismo, hoteles o los portales de los Touroperadores). Fuentes como medios de comunicación, reportajes en televisión o radio, salones de turismo o campañas publicitarias influyen relativamente muy poco en la decisión o preparación de un viaje.

2.1.5.- DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA Y A GRAN CANARIA

Pese a que las ventas en octubre han resultado positivas para España (+0,8%), las ventas de los touroperadores hacia nuestro país han disminuido en un 4,7% respecto al mismo período (noviembre04-octubre05) del año anterior.

La posición de España (-5,6%) y Francia (-6,3%), líderes hasta ahora, están amenazadas por el auge de Turquía. Turquía, la gran ganadora del verano, se convierte en el líder del mercado en viajes en avión.

Las salidas hacia las islas Canarias han tenido crecimientos importantes : Fuerteventura +3%, Lanzarote +1,3%, Tenerife +11,8% y Gran Canaria +15,4.

A continuación se muestran los datos facilitados por la Asociación de Touroperadores Belgas (ABTO) a fecha de abril 2006:

	Charter/Reg. Flights				Total	
	<i>Seat only</i>		Packages		Packages	
	<i>Number</i>	<i>Index</i>	Number	Index	Number	Index
	<i>of</i>	<i>period</i>	<i>of</i>	<i>period</i>	<i>of</i>	<i>period</i>
	pax	2006-05	pax	2006-05	pax	2006-05
ESPAÑA	8961	82,8	22721	101,9	32041	101,8
Costa Blanca	3436	78,8	2405	95,0	3319	105,7
Costa Brava	169	153,6	1676	99,1	7105	95,8
Costa de Almeria	354	106,0	1010	85,2	1046	82,2
Costa de la Luz	149	152,0	911	106,5	951	101,8
Costa del Azahar	0	0,0	0	0,0	218	87,9
Costa del Sol	1004	117,2	2985	114,9	3355	120,1
Costa Dorada	260	99,6	835	131,3	2436	115,2
Ibiza, Formentera	333	70,0	975	107,9	963	103,8
Mallorca	370	86,9	4506	92,6	4521	92,6
Menorca	77	145,3	381	92,9	381	92,9
Fuerteventura	112	69,6	485	94,9	485	94,9
Lanzarote	91	71,1	575	95,4	586	97,2
Gran Canaria	291	75,0	1885	103,6	1883	103,5
Tenerife	2136	93,6	3813	109,9	3817	110,0
La Palma	65	270,8	116	86,6	116	86,6
Otros destinos españoles	114	13,2	117	417,9	813	106,6
Tour	0	0,0	46	104,5	46	104,5
TOTAL SHORT AND MEDIUM HAUL	24806	104,6	96434	95,4	167112	97,7
ESPAGNE %	<i>36,12</i>		<i>23,56</i>		<i>19,17</i>	-

	Charter/Reg. Flights				Total	
	<i>Seat only</i>		Packages		Packages	
	<i>Number</i>	<i>Index</i>	Number	Index	Number	Index
	<i>of</i>	<i>period</i>	<i>of</i>	<i>period</i>	<i>of</i>	<i>period</i>
	pax	2006-05	pax	2006-05	pax	2006-05
ESPAÑA	64737	116,9	140890	102,6	152870	103,3
Costa Blanca	19667	90,4	18682	96,8	20569	97,9
Costa Brava	151	149,5	630	175,0	5708	115,1
Costa de Almeria	2215	97,3	4945	115,6	5112	112,2
Costa de la Luz	374	139,6	1990	86,3	2104	87,2
Costa del Azahar	43	195,5	0	0,0	285	109,2
Costa del Sol	9572	239,6	15941	116,7	17087	118,9
Costa Dorada	94	174,1	414	74,1	2465	121,9
Ibiza, Formentera	47	97,9	85	118,1	85	107,6
Mallorca	810	138,5	5993	108,0	6013	108,0
Menorca	10	0,0	51	0,0	51	0,0
Fuerteventura	1042	131,7	5415	123,7	5419	123,7
Lanzarote	1352	110,1	8095	91,7	8113	91,9
Gran Canaria	4646	117,3	25216	103,9	25255	104,0
Tenerife	24040	122,1	51104	99,4	51166	99,4
La Palma	606	127,3	2223	102,1	2225	102,1
Otros destinos españoles	68	55,3	64	376,5	1171	83,5
Tour	0	0,0	42	41,2	42	16,7
TOTAL SHORT AND MEDIUM HAUL	113740	130,9	388827	96,3	820369	98,5
ESPAGNE %	<i>56,92</i>		<i>36,23</i>		<i>18,63</i>	-

Fuente: ABTO

2.1.6.- DESTINOS COMPETIDORES

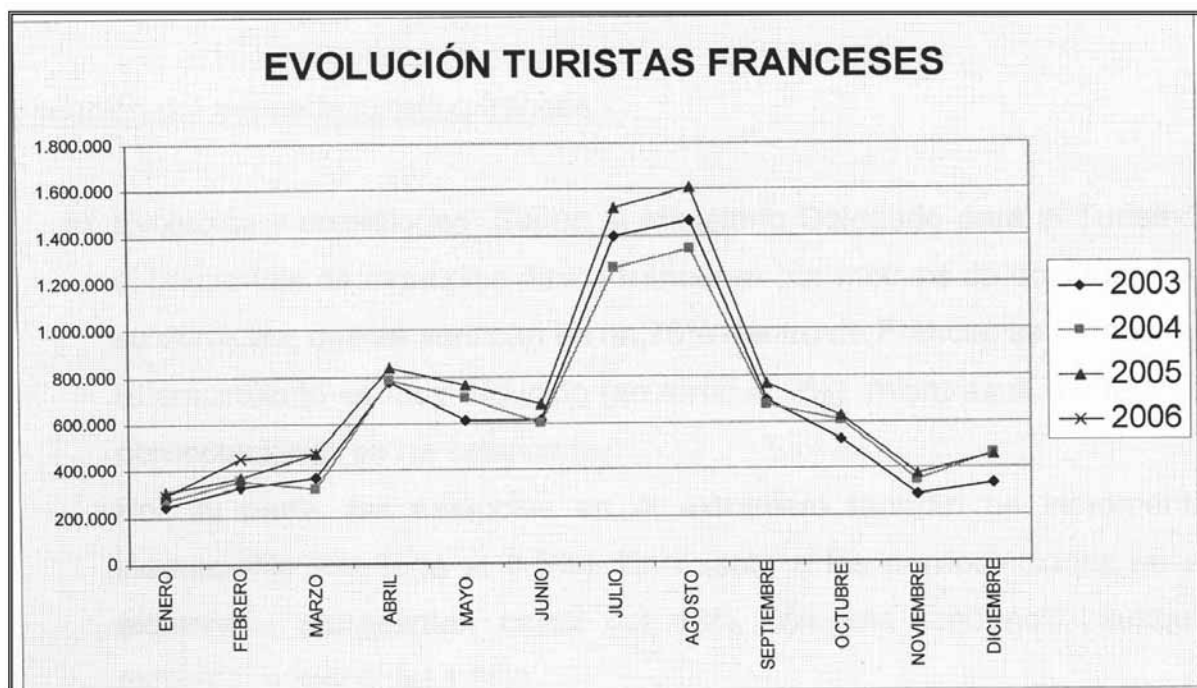
Las ventas de viajes hacia destinos extranjeros hasta el mes de octubre han tenido un buen comportamiento para Egipto (+62%), Marruecos (+28,9%), Túnez (+10,2%) y Turquía (+34,0%), así como para el continente africano en general.

2.2.- FRANCIA

2.2.1.- FRANCIA COMO TURISMO EMISOR

Según los últimos datos emitidos por FRONTUR Francia fue el segundo mercado emisor en el mes de abril 2006, con 946.000 turistas (el 19,3% del total de llegadas del mes). Respecto al 2005 esto supone un incremento del 11,7%. Dentro de España el principal destino para el mercado francés es Cataluña, que en este primer cuatrimestre ha tenido un aumento del 11,4%. Apuntan que durante el

primer cuatrimestre de 2006 se han recibido 2,2 millones de turistas franceses y que se ha acumulado un incremento anual del 8,8%.



Con respecto al mismo período del año 2005, se observa que en los viajes cuyo fin son «ocio/vacaciones» ha habido un incremento de 2,8 puntos; mientras que en los viajes por motivos profesionales «trabajo/negocios» y «personal» el peso ha disminuido.

2.2.1.1.- Alojamiento

Por lo que se refiere al tipo de alojamiento utilizado, acudimos a un aumento de los alojamiento hoteleros (16,1%) mientras que los no hoteleros decrecen (-8,8%). Durante el primer trimestre de 2006 los alojamientos hoteleros representan el 61,6% frente a los no hoteleros, cuyo porcentaje es del 35,8%.

2.2.1.2.- Transporte

Aumenta tanto el acceso por carretera (6,1%) como el acceso por aeropuerto (11%). Durante el primer trimestre del año el acceso por carretera supone el 61,8% del total y por aeropuerto el 30,5%. Se nota una leve mejora del transporte aéreo con respecto al mismo período del año pasado.

2.2.1.3.- Organización del viaje

Los viajes sin paquete turístico se han incrementado en un 16,5%. En contraposición los viajes con paquete turístico disminuyen en un 18,9%.

En cuanto a las pernoctaciones las que más aumento han sufrido durante el primer trimestre de 2006 han sido las de 8 a 15 noches, en detrimento de las pernoctaciones de más de 15 noches que presentan

un fuerte descenso. Durante los tres primeros meses de 2006 el 24,4% de los franceses pernoctaron de 2 a 3 noches, el 35,8% de 4 a 7, el 20,6% pernoctaron una noche y el 19,2% 8 noches o más.

En cuanto a las edades de los turistas franceses se deduce un incremento de 2,2 puntos para la franja de 45-64 años, un estancamiento de la franja de 25-44 años y un decremento en el resto de las edades.

Dentro de los destinos preferidos del turista francés Canarias se sitúa en quinta posición por detrás de Cataluña, Andalucía, Madrid y la Comunidad Valenciana. La Comunidad Canaria ha acogido durante el primer trimestre del año el 3,7% de visitantes franceses asistiendo, junto con Madrid, a un crecimiento espectacular (31,2%).

2.2.2.- TOUOPERADORES

Según los datos ofrecidos por el CETO (Centro de Estudios de Turoperadores), el número de turistas franceses que se han desplazado en avión durante el período noviembre 2005/febrero 2006 sólo ha crecido ligeramente con respecto al mismo período del año anterior (+1,3) mientras ha crecido notablemente el número de pasajeros en vuelos interiores (+30,3%) y ha descendido el número de viajeros hacia la Europa Mediterránea (-3,3%).

En cuanto a la oferta, el análisis de ésta muestra que se ha replegado hacia los destinos más clásicos, destinos conocidos y sin problemas de seguridad.

2.2.3.- UNA NUEVA HERRAMIENTA: INTERNET

El E-turismo experimenta un incremento del 51% y representa ya casi la mitad de todo el e-comercio (el 45%, mientras en 2004 era del 41%). Varios factores contribuyen a este impulso, entre ellos el aumento de la banda ancha y los progresos en materia de seguridad de la compra en línea. El número de compradores por Internet asciende a 13,4 millones de clientes (+26% respecto al 2004).

2.2.4.- DEMANDA DE VIAJES HACIA ESPAÑA Y GRAN CANARIA

En general, tanto los paquetes turísticos como las reservas van aumentando ligeramente. El número de viajeros con paquete turístico durante el período noviembre 2005/febrero 2006, según datos del CETO, experimentaron un crecimiento, con respecto al año anterior, de sólo un 1,3%. En el caso de Francia, como destino turístico, el incremento fue superior al 5%, mientras que las salidas con paquete turístico hacia la Europa Mediterránea habían disminuido sensiblemente (-10,4%). Baleares cayó en un 52,3%, Canarias en un 5,9% y la España Continental en un 4,5%. No obstante, parece que la situación tiende a mejorar a corto plazo.

Las reservas de paquetes para Canarias se mantienen constantes a pesar de que, como se dice, no acabamos de presentar una imagen ni una marca clara en el mercado francés, además de adolecer de precios poco competitivos comparado con otros destinos como por ejemplo el Caribe.

El número de reservas de vuelos para los próximos meses ha crecido con respecto al año anterior (+53%), con un incremento especialmente importante en el caso de la Europa Mediterránea (+15,7%). Los vuelos interiores experimentan un crecimiento moderado (+5,8%).

Cabe destacar los nuevos vuelos directos de París a Gran Canaria y a Tenerife que la Compañía Binter Canarias ha puesto a disposición del usuario. Iberia (Air Nostrum) ha lanzado igualmente un nuevo vuelo de Nantes-Madrid.

2.2.5.- DESTINOS COMPETIDORES

Marruecos sigue disfrutando de unas excelentes perspectivas mientras Egipto y Turquía caen en picado. Croacia, debido a la falta de capacidad hotelera, está estancada.

En cuanto al número de reservas cabe señalar que estas aumentan con respecto al mismo período del año anterior: Marruecos (+7%) y Túnez (+5%). El Caribe experimenta un crecimiento notable en reservas (+26,3%), sin perjuicio del impacto del reciente aumento de los carburantes. El efecto contrario se observa en Turquía (-48%), Egipto (-37% antes de los últimos atentados) y Croacia (-16%). Egipto representa el 2,8% de las pernoctaciones de franceses en el extranjero frente a España que cuenta con el 14,8%.

Dentro de los países competidores, Marruecos mantiene una presión importante en comunicación y acuerdos con TTOO y cuenta con una política de comunicación muy flexible. La utilización del francés sigue siendo una ventaja comparativa importante para Marruecos, Túnez y África subsahariana en el mercado francés.

Mientras, para España es un inconveniente pues cada vez se habla menos francés en puntos de información turística, hoteles, productos y destinos.

2.3.- PAÍSES BAJOS: HOLANDA

2.3.1.- HOLANDA COMO TURISMO EMISOR

Según una encuesta realizada por la empresa TSN/NIPO a 8.800 holandeses el 73% de éstos; es decir, más de 11 millones ya tienen decidido disfrutar vacaciones de una semana o más en la temporada de verano 2006. De este porcentaje el 69% tiene previsto desplazarse al extranjero. Estas cifras muestran un mantenimiento con respecto a las cifras obtenidas el año anterior.

2.3.1.1.- Transporte

Los últimos datos disponibles muestran que los viajes en avión representan el 97,7% del total de reservas para España, con un descenso del 12% con respecto al mismo período del año anterior. El 84% de estas reservas se refieren a Canarias, con una caída del 12,6%.

En cuanto a las viajes en automóvil representan sólo un 2,3% con un total de reservas de 2.612 y con una disminución con respecto al año anterior del 11,8%. Los viajes en autocar y en tren suponen un 9% y un 4%, respectivamente.

2.3.1.2.- Organización del Viaje

Cabe destacar la tendencia a reservar viajes con un margen de tiempo muy pequeño con el fin de obtener las mejores ofertas de la última hora de los touroperadores. Otro dato relevante es el alto

porcentaje de viajes en forma independiente, sin paquete turístico. Según datos de 2004 el 65% de los viajes destinados a España fueron organizados de manera independiente.

2.3.2.- TOUOPERADORES

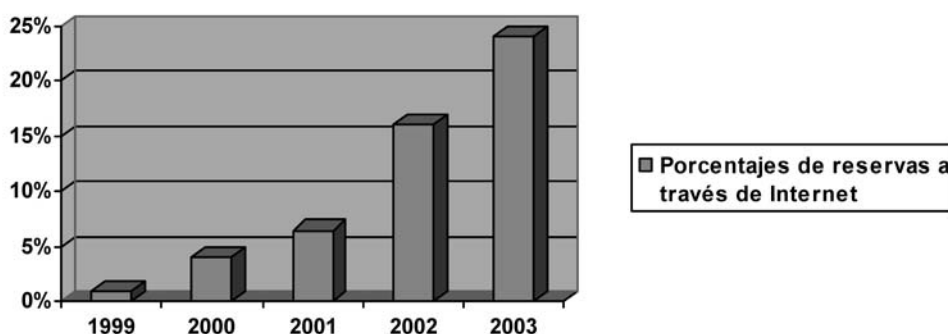
Cabe mencionar los cambios acontecidos por parte de los touroperadores Hotelplan-Holanda y Marisol. Aunque no parece que vayan a tener incidencias remarcables, las adquisiciones de Hotelplan-Holanda por OAD y de Marisol por el Sunweb Vakanties, aunque afectan a empresas con amplias ofertas de viajes a España, mantienen los planes y las marcas de de las empresas adquiridas. El número total de reservas para la temporada de verano es similar a la del año anterior.

La caída de las reservas a Turquía, que han descendido un 41%, ha obligado a los TTOO a remodelar su capacidad para la temporada de verano ante la avalancha de peticiones de vuelos y camas fuera de Turquía, que amenaza escasez en julio, agosto y septiembre. La compañía de vuelos charter Martinair ha reducido en un 25% su capacidad de asientos a Turquía y los desvía a otros destinos mediterráneos sobre todo a España, Portugal y Grecia. El touroperador TUI ha acomodado 65.000 asientos de avión a los mismos destinos con su propia compañía aérea ArkeFly. El TO Neckermann está llevando a cabo acciones similares.

2.3.3.- UNA NUEVA HERRAMIENTA: INTERNET

La utilización de Internet en el sector turístico holandés ha adquirido, adquiere y adquirirá una importancia imparable. Si se tiene en cuenta que Holanda posee una población aproximada de 16 millones y señalamos que 8 millones de holandeses navegan por la red una media de 4,5 horas por persona a la semana no caben más comentarios. Esta tendencia tiene una clara repercusión en el sector turístico y algunos touroperadores han enfocado sus ventas hacia Internet. Thomas Cook ha lanzado al mercado su propia marca centrada en la venta por la red; mientras que TUI ha comenzado a exigir a sus agencias de viajes el desarrollo de prestaciones por medio de este canal.

Entre 1999 y 2003 se produjo un aumento de más del 20% en la popularidad de Internet en los Países bajos y las previsiones apuntan a que las cifras seguirán disparándose.



A pesar del esplendor con el que cuenta esta herramienta el 60% de las vacaciones que implican desplazamientos en avión continúan reservándose a través de las AAVV. No obstante, dada la dificultad del mercado, algunas agencias de viajes han comenzado a ofertar paquetes turísticos por Internet y se baraja la posibilidad de que muchas de ellas empiecen a especializarse en ciertos tipos de viajes, lo que amenaza con estrechar la oferta actual.

2.3.4.- DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA Y GRAN CANARIA

Según los datos facilitados por la Asociación Holandesa de Empresas Turísticas (ANVR) las reservas de viajes a España experimentan un aumento del 16,7%. Este dato se refiere a las reservas cerradas a 9 de abril de 2006 para los viajes a realizar entre el 1º de abril y el 1º de noviembre del mismo año.

En cuota de mercado España figura con un 15,2% como primer destino, por delante de Francia (14,8%) y Grecia (11,6%). Y en cuanto a principales destinos Canarias está encabezando la lista con una cuota del 33% de las reservas y un incremento del 19% con respecto al año anterior.

VERANO 2006				
DESTINOS	RESERVAS	VARIACIÓN AÑO ANTERIOR		CUOTA DE MERCADO
		ABSOLUTA	%	
CATALUÑA	120.450	22.378	22,82	29,28
BALEARES	77.635	14.064	22,12	18,87
CANARIAS	135.870	21.971	19,29	33,03
COSTA BLANCA	14.783	1.682	12,84	3,59
COSTA DEL SOL	39.030	6.660	20,57	9,49
RSTO DE ESPAÑA	23.567	-8.016	-25,38	5,73
TOTAL	411.335	58.739	16,66	100

Fuente: ANVR

2.3.5.- DESTINOS COMPETIDORES

El punto más destacado en este apartado es, sin duda alguna, el espectacular descenso de las reservas para los viajes a Turquía. Este país figuraba el año anterior en primer lugar en el número de reservas para la temporada de verano y sin embargo, este año, sufre una caída del 41% y se sitúa en el 5º lugar.

Las causas que señalan los TTOO son, además de la sabida gripe aviar, la falta de seguridad con la compañías aéreas turcas, el radicalismo islámico surgido tras la «crisis de las caricaturas» y el auge del turismo ruso en Turquía que, por razones de costumbre, no va con las forma de ser de los holandeses.

Así pues, esta caída del mercado turco, va a favorecer principalmente a España, Grecia y Portugal cuyas reservas han incrementado considerablemente hasta la fecha: 16,7%, 28% y 26,3%.

En cuanto al resto de destinos las preferencias de los holandeses se dirigen a países lejanos (Extremo Oriente sube un 15,4%) y países emergentes del Mediterráneo que empiezan a irrumpir con fuerza en este mercado: Túnez (+36%) y Marruecos (+22%).

VERANO 2006				
PAÍS RECEPTOR	TOTAL RESERVAS	VARIACIÓN AÑO ANTERIOR		CUOTA DE MERCADO
		ABSOLUTA	%	
ESPAÑA	411.335	58.739	16,66	15,19
FRANCIA	402.173	20.830	5,46	14,85,
GRECIA	313.075	68.347	27,93	11,56
ITALIA	280.497	27.084	10,69	10,36
TURQUÍA	277.323	-194.346	-41,20	10,24

Fuente: ANVR

3.- CONCLUSIONES Y TENDENCIAS

3.1.- BÉLGICA

- El mercado de viajes en Bélgica se ha restablecido con respecto al año 2002.
- El número de belgas que no ha tomado vacaciones ha disminuido debido a la mejora económica.
- El número de salidas vacacionales como viajes cortos ha aumentado, aunque siguen siendo inferior a los del 2000.
- Los gastos por estancia y pernoctación han variado poco.
- La evolución más llamativa es la utilización de INTERNET como canal de reservas.
- El uso de Internet tiene una repercusión directa en el hecho de que a la hora de organizar el viaje los turistas belgas sean más independientes. Se recurre en menor medida a los intermediarios. En este sentido los más afectados son los AAVV porque las reservas directas realizadas con los TTOO aumentan.
- Crece el interés de los belgas por los destinos lejanos como Turquía y Egipto en detrimento de España y Grecia.
- Los belgas realizan cada vez más un mayor número de city trips aunque la primera motivación continúa siendo el sol y la playa. Así pues, deberíamos presentarnos como destino de sol y playa enmarcado en una ciudad por descubrir, con una cultura propia y con todas las inquietudes que una gran ciudad puede ofrecer.
- El peso de los CBC se deja sentir en el mercado belga y en torno a 500.000 belgas han utilizado los servicios de estas compañías en 2004. El tema aéreo es uno de nuestros handicaps no sólo en el mercado belga.
- En cuanto a la preferencia de los hoteles se percibe una mayor inclinación por los «all inclusive».
- Los meses de julio y agosto pierden progresivamente importancia, lo que se puede traducir en un punto a favor de Gran Canaria por la intemporalidad del destino.
- Si tenemos en cuenta que el belga suele ser un turista «fiel» a su destino se debería aprovechar la mejora de este grupo en Gran Canaria para así lograr que éstos vuelvan a visitar nuestra isla; atraídos no sólo por nuestro clima sino también por la diversidad que Gran Canaria ofrece. De éste modo, junto con todos los planes de acciones que se realicen en el país emisor, podremos contar con la voz y experiencia de aquellos que la han conocido y así servir de eco para los que aún no han optado por Gran Canaria como destino.
- En general y a corto plazo no se prevén grandes variantes en el comportamiento turístico del mercado belga.

3.2.- FRANCIA

- Importancia de mantener las relaciones con Binter Canarias para así activar un plan de acciones conjuntas. Esto ha sido un punto clave en el aumento del flujo de turistas franceses y hay que mantenerlo si no aumentarlo, pues con la puesta en marcha del vuelo París Tenerife nuestras cifras pueden variar teniendo en cuenta que Gran Canaria continúa siendo la gran desconocida en este mercado.

- Necesidad de que las distintas asociaciones tanto de Golf como Wellness y Natural empiecen a proyectarse en este mercado, pues en el mercado francés se necesitan delimitar los productos y concretizar. No basta con darnos a conocer como destino de sol y playa, pues existen muchos destinos francófonos que ofrecen lo mismo. Gran competitividad de precios con destinos como Turquía, Marruecos, Grecia; este punto puede ser común a los tres mercados.

3.3.- PAÍSES BAJOS: HOLANDA

- Auge del viajar de manera independiente en detrimento del intermediario.
- Con el fin de obtener las mejores ofertas incremento de las reservas last minute.
- El avión a pesar de ser el medio de transporte por excelencia no parece ser el único que goza de importancia: esplendor del uso del automóvil (Cataluña, Valencia).
- Internet se sitúa en el mercado desbancando a AAVV y TTOO, lo que pone de manifiesto el gran interés que para Gran Canaria supone el llevar a cabo acciones en este medio: Travel Ecademy, presencia de un link de nuestra página web en todos los lugares donde sea posible.

3.4.- PUNTOS COMUNES ENTRE MERCADOS

- Necesidad de ampliar las publicaciones en francés y holandés.
- Competencia de precios ante destinos como Marruecos y Túnez.
- Necesidad de una mayor presencia en cuanto a medios y más comunicación y acuerdos con los TTOO como hacen los países competidores.

4.- BIBLIOGRAFÍA

- Estudios y análisis de mercado de las OET's de Bruselas, París y la Haya respectivamente.
- ABTO: Asociación de Touroperadores Belgas
- ACTO: Centro de Estudios de Touroperadores
- ANVR: Asociación Holandesa de Empresas Turísticas
- FRONTUR
- IPSOS: Instituto de Estadísticas