

COYUNTURA  
TURÍSTICA

COYUNTURA  
TURÍSTICA



15 TEMPORADA INVIERNO  
2009-2010

## NOTA METODOLÓGICA

El Informe de Coyuntura de Invierno 2009/2010 es una recopilación de los informes de coyuntura turística que preparan las Oficinas españolas de turismo en el exterior para la temporada de invierno. Los informes tienen por objeto tomar el pulso de los distintos mercados emisores de turismo hacia España, proporcionando al sector información eminentemente cualitativa sobre el estado actual de los mismos y las previsiones para el corto y medio plazo.

Cada informe parte del análisis de la realidad socioeconómica del mercado e identifica las variables que pueden condicionar los flujos o el consumo turístico. Asimismo analiza los factores relevantes relativos a la oferta: turoperadores, compañías aéreas, agencias de viaje y las capacidades, productos y servicios puestos en el mercado. Hace una reflexión sobre la disposición al consumo turístico, motivaciones viajeras, tendencias de la demanda y todos aquellos aspectos que explican o permiten prever su comportamiento.

Situado en el contexto en el que operan los mercados, el informe se centra en identificar y valorar el posicionamiento de los productos y destinos españoles en cada uno de ellos, estimar el grado en que éstos van a ser consumidos por la demanda y conocer el comportamiento que puedan tener nuestros principales competidores.

Es importante destacar que no se trata de un informe de carácter estadístico, sino que su principal valor radica en ser un termómetro de la situación de cada uno de los mercados aportando información de carácter cualitativo, basada sobre la experiencia y los análisis que realizan los Consejeros de Turismo de nuestra red, en cada uno de los mercados en los que radican o sobre los cuales se amplía su radio de acción.

Las fuentes de las que se sirven las Oficinas Españolas de Turismo en el exterior son de muy variada naturaleza, no son homogéneas entre sí, ni permiten una explotación estadística, pero aportan una información que resulta imprescindible para realizar una correcta interpretación de la realidad del mercado turístico internacional. Para elaborar el apartado dedicado a la coyuntura económica se utilizan las previsiones económicas de la Comisión Europea -para todos los países de la Unión-; el Informe Semestral de Economía Latinoamericana, elaborado por el Banco de España; el último World Economic Outlook del Fondo Monetario Internacional y los informes trimestrales de los respectivos bancos centrales. También se incluyen tres datos macroeconómicos por país (Crecimiento del PIB, inflación y tasa de desempleo) puestos al día con los últimos datos disponibles, intentando mantener la homogeneidad de éstos, obtenidos de las oficinas estadísticas nacionales.

Para el resto de los apartados se utilizan fuentes diversas entre las que cabe citar las estadísticas e informes de los Institutos estadísticos nacionales (indicadores económicos y de consumo, encuestas de intención de viajes, etc.), informes de organismos oficiales de aviación civil, informes y balances de operadores turísticos y asociaciones sectoriales, artículos en prensa especializada, catálogos de operadores turísticos, consultas a operadores sobre niveles de reservas y capacidades a la venta, estudios y encuestas sobre demanda y consumo turístico, previsiones de vuelos facilitadas por AENA e informes Frontur.

En cuanto a la estructura del informe, se sigue un criterio geográfico para agrupar los distintos informes que describen la situación de cada mercado emisor. El cuerpo del informe va precedido de una introducción que, durante este período, se centrara en la recuperación económica de la eurozona, en la que se recogen y resumen las claves interpretativas de la situación del mercado turístico en general, estructurado por grandes zonas emisoras. Todo ello ayudado por dos tablas estadísticas, la primera de las cuales nos sitúa en el momento actual del mercado cuantificando el número de entradas en el primer trimestre a partir de los datos facilitados por la encuesta Frontur ( IET ), y la segunda nos sitúa en la perspectiva temporal de los próximos meses facilitando la previsión de vuelos remitida por AENA, según la demanda de slots para el periodo enero-octubre.

Por lo que se refiere al cuerpo principal de este informe, la estructura que se sigue en cada uno de los mercados que lo componen permite presentar de manera coherente los distintos elementos que explican y determinan la coyuntura turística en cada uno de ellos:

1. Coyuntura económica
2. Situación general del mercado
3. Demanda a España
4. Destinos competidores
5. Conclusiones

## INDICE

<b>1</b> Introducción 88	Hacia la recuperación económica de la eurozona	7
	Estadísticas de movimientos turísticos en fronteras (frontur)	17
	Previsión de vuelos internacionales de aena de octubre 2008	18
<b>2</b> Mercados europeos maduros 20	Alemania	22
	Austria	30
	Bélgica	36
	Dinamarca	52
	Finlandia	62
	Francia	74
	Irlanda	80
	Italia	86
	Noruega	96
	Países Bajos	110
	Portugal	120
	Reino Unido	132
<b>3</b> Mercados europeos emergentes 158	Eslovaquia	160
	Hungría	166
	Polonia	174
	República Checa	180
	Rusia	186

<b>4</b> Mercados Norteamericanos 192	Canadá	194
	Estados Unidos	202
<b>5</b> Mercados Iberoamericanos 210	Argentina	212
	Brasil	218
	Colombia	226
	México	230
	Venezuela	236
	Bolivia	240
	Chile	240
	Ecuador	240
	Paraguay	240
Perú	240	
Uruguay	240	
<b>6</b> Mercados Asia/Pacífico 246	Singapur	248
	Malasia	248
	Tailandia	248
	Indonesia	248
	Filipinas	248
	Australia	248
	Nueva Zelanda	248
	India	254
	China	258
Japón	266	

# INTRODUCCIÓN

1

# COYUNTURA TURISTICA



## HACIA LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA DE LA EUROZONA

El tercer trimestre de 2009 pone fin a cinco trimestres consecutivos de recesión en la eurozona, con un crecimiento positivo del PIB del 0,4%. Si bien en tasa interanual aún hay una contracción, la noticia ha sido acogida con optimismo en el sector turístico, especialmente por que nuestros principales mercados emisores se están recuperando económicamente, lo que anticipa una recuperación en el número de viajes al extranjero para el 2010.

En cuanto a los principales mercados emisores para la temporada de invierno **Alemania** continuará la senda del crecimiento económico iniciada en 2009. Ello no evitará que la competencia turca nos siga afectando parcialmente: la depreciación de la lira turca, descontada su inflación, supone un abaratamiento de ese país del 5,9%. A ello se une que Air Berlin tiene como mayor accionista al holding turco ESAS, lo que puede acabar afectando a las frecuencias de vuelos. Aunque hay más dinero disponible en el bolsillo de los alemanes, el consumo sigue contraído. Para el invierno 2009/2010 es previsible una repetición del modelo estival de 2009 con una caída pronunciada de las reservas anticipadas y compras de última hora que corrigen gran parte de la caída sin revertirla.

Los sistemas de reservas se van orientando más a la calidad que al precio, con aumento de las comisiones a los agentes. Crece el turismo interior y el de cruces (+10% en 2009 y un previsible +10% en 2010). Las ventas online en Alemania alcanzarán un tercio del total en 2009.

Sintéticamente España seguirá siendo líder de invierno en Alemania, incluso con aumento de cuota en invierno, a costa de Egipto y por el mejor comportamiento de la Península. Las capacidades puestas en el mercado por Ryanair están siendo aprovechadas por los turoperadores de menor tamaño, como FTI y Schauinsland, para aumentar su oferta a Canarias durante el invierno. El balance final del invierno es que el emisor alemán a España caiga entre un -2 y un -8%.

Respecto a **Reino Unido**, las mejores perspectivas económicas se han visto afectadas, en el ámbito turístico, por la quiebra de XL, que llevó a aumentar de una libra a dos y media el pago por paquete del seguro ATOL y, por otro lado por la entrada en Vigor el 1 de noviembre de la Air Passenger Duty, pese a que esta tasa sitúe a España en la banda de menor coste, frente a otros destinos de sol y playa.

No obstante España seguirá el principal destino de los británicos, a pesar de los descensos que se han producido, y las cifras muestran que los británicos no se han decantado por otro destino en perjuicio de España, sino que han viajado menos. Los competidores que han crecido, únicamente Turquía y Egipto, no han registrado incrementos en su cuota de mercado por el momento.

El tipo de turista británico más perjudicado por la situación económica, ha encontrado en el todo incluido la manera de poder seguir viajando y controlar el gasto. Este tipo de turista busca principalmente sol y playa y no está tan interesado, como otros, en la oferta complementaria. Otro factor que ha contribuido a registrar crecimientos en algunos destinos españoles ha sido el turismo residencial y las visitas a familiares y amigos (Costa Blanca y la Costa del Sol). Los principales incrementos al observar la evolución del tráfico aéreo se producen en las rutas con destino en los aeropuertos de Málaga y Alicante y procedentes de aeropuertos donde operan compañías como Monarch, easyJet o Jet2 que alimentan el paquete dinámico y el viaje independiente.

La evolución por aeropuertos emisores muestra la relevancia que mantienen los aeropuertos de Londres en el conjunto de las llegadas a España. Estos aeropuertos registran descensos inferiores a la media ya que se han visto menos afectados por las reducciones de la capacidad de los turoperadores.

Por aeropuertos de destino se observa una gran fortaleza en los aeropuertos de Málaga y Alicante, que descienden por debajo de la media. Esos descensos se deben al tráfico de turoperadores, que han perdido su relevancia en estos destinos.

Los únicos aeropuertos españoles que registran incrementos están en destinos poco maduros (con volúmenes acumulados en los primeros tres meses de menos de 50.000 pasajeros cada uno), dominados por el viajero independiente y con un nivel de gasto superior a la media debido al interés por la oferta complementaria, sobre todo en lo que tiene que ver con gastronomía. Ejemplos de esta evolución son: Santander +2,02%, La Coruña +9,22%, Asturias +9,02% o Vigo +25,72%.

En cuanto a la turoperación en invierno, las cifras del mercado británico muestran fuertes caídas. Hay que tener en cuenta que quienes viajan a nuestro país no reservan con tanta antelación como quienes viajan a otros destinos, pero aún así los turoperadores se plantean incrementar las reducciones de capacidad (del 10%) que ya han realizado para la temporada de invierno.

En cuanto a otro de nuestros grandes emisores, **Francia**, su emisor hacia España ha resistido mejor que otros destinos en la temporada veraniega, con bajas en volumen de negocio inferiores a las registradas por Marruecos, Túnez, Egipto o Italia, según los datos Centre d'Études des Touropérateurs. Portugal es el destino que mejor ha resistido. Los pasajes aéreos han registrado una rebaja de un promedio del 15%, lo que facilita las ventas, sobre todo por lo que respecta a las escapadas de fin de semana.

Pese a que Francia ha salido de la recesión, el consumo de las familias se ha mostrado irregular en los últimos meses sin despegar verdaderamente. Por otra parte, es importante destacar que la demanda a través de internet ha resistido perfectamente e incluso ha aumentado, si bien en menor medida que en otros años.

En todos los TT00 se detecta un creciente interés por España en la campaña de invierno, centrada en los fines de semana de ciudad y en las islas Canarias. Pero pese a estas señales positivas, hay que tener en cuenta que el precio medio del paquete turístico ha bajado entre un 15 y un 25%. Las ciudades con conexiones aéreas directas, especialmente Sevilla, Madrid y Barcelona, van a tener la prioridad este invierno. Como ya hemos mencionado anteriormente, las islas Canarias van a ser también uno de los principales destinos ofrecidos y programados por los turoperadores, dado que cuenta con vuelos directos operados por Transavia.

La drástica disminución en el tiempo de antelación con el que se compran los productos o paquetes vacacionales ha hecho, en Francia, poner en tela de juicio el propio concepto de reservas. Durante el verano de 2009, los viajes estivales –y, por tanto, más largos y de tipo familiar– se han comprado en general con menos de seis semanas de antelación. Es más, en agosto, la mitad de los viajes se compraron durante el mismo mes y a menudo hasta con sólo 48 horas de antelación.

Marruecos y Túnez son casos especiales. La industria turística francesa tiene vínculos financieros y empresariales muy extensos en ambos países por lo que siempre serán destinos muy favorecidos por los turoperadores. Italia, por su parte, comunica muy bien su oferta cultural. Está muy comercializada por los turoperadores y también en Internet porque se pueden reservar on line las entradas de numerosos monumentos, espectáculos u óperas, entre otras manifestaciones.

Se detectan varios fenómenos que pueden indicar un cambio en los hábitos de los turistas franceses:

- La creciente sensibilidad medio ambiental del viajero.
- La accesibilidad. La demografía y el aumento de la longevidad provocan el incremento de la edad media de los viajeros, de forma que los productos, instalaciones y atracciones, deben adaptarse más los gustos de una clase media culta, de entre 50 y 70 años de edad
- La programación y venta de productos culturales. La compra por Internet de entradas de espectáculos, museos y circuitos

En **Austria** la economía está muy vinculada a la recuperación alemana. En el ámbito turístico se mantiene la posición dominante de **World of TUI**, prácticamente el 40% de todas las operaciones realizadas. Le sigue **Thomas Cook/Neckermann Reisen**, con una cuota del 25%, y las marcas integradas en el grupo **Rewe**, que entre todas alcanzan un 15.

En los **países escandinavos**, en **Dinamarca** se prevé que la economía crezca levemente en 2010, afectando con reestructuraciones a las empresas turísticas, en invierno hay una reducción de la capacidad de turoperación del 12% (unos 42.000 paquetes menos) y un aumento del All Inclusive, que se ha duplicado desde 2007. A 30 de septiembre las reservas habían caído un 17% afectando principalmente a familias con hijos y en menor medida a mayores de 55 años. La demanda cinco estrellas no se ve muy afectada. MICE es el segmento que más sufre, con mayor uso de la videoconferencia. España sigue siendo líder (el 60% de la oferta de sol y playa en invierno, especialmente Canarias). A España caen las reservas un 10% menos que el año pasado y la capacidad -14%,

La falta de burbuja inmobiliaria retrasó la entrada en la crisis de **Finlandia**, que acabó viéndose afectada por la dependencia de sus exportaciones a países muy afectados. Por ello el primer semestre de 2009 los turistas a España siguieron creciendo pero se espera un empeoramiento para el invierno 09/10: la oferta directamente se reduce un 15%. Costa del Sol no obstante, pero con mucho menor volumen, puede duplicar sus ventas. En **Suecia** la estrategia es mantener la cuota de mercado, manteniendo capacidades y vendiendo a precio de catálogo: los distintos grupos disminuyen entre un 4 y un 10% su oferta, monopolizada casi en exclusiva a Canarias. Tailandia acapara casi el 50% de la oferta de invierno. En **Noruega** España sigue siendo líder vacacional tras los propios países escandinavos, se mantiene el vuelo a Tenerife, pero se suprimen a Madrid y Valencia.

En **Países Bajos** hay prevista una reducción de capacidad de KLM para el invierno del 4%, mientras que las reservas en octubre estaban en -20%, peor de lo que se esperaba, si bien todos los turoperadores confían en las ventas de último minuto. El 80% de las ventas de invierno son a Canarias. España mantiene su cuota de invierno, terceros tras Francia y Austria. Solo aumenta Turquía (un 7,5%).

La situación en **Portugal** es de un moderado pesimismo, con unos indicadores económicos a la baja.

En **Suiza** el clima de consumo de la población se halla en un mínimo histórico, propio de épocas de crisis y los recortes de capacidades son especialmente graves en los trayectos punto a punto pero se mantienen razonablemente bien en los

hubs. España como destino se ve afectada por un descenso de reservas, aunque en menor medida que la media del mercado. El anuncio de Air Berlin de ampliar capacidades a España a partir de mayo de 2010 hace presagiar que la presente temporada sea un punto de inflexión y que en el próximo año el mercado se recupere. Los destinos de ciudad sufren especialmente las consecuencias de los recortes presupuestarios de los consumidores.

En los mercados de Europa del Este, en **Eslovaquia**, a pesar del crecimiento económico que viene experimentando, el impacto de la crisis y la subida de precios resultante de la entrada del Euro en el país han afectado de forma negativa a la evaluación de la situación del negocio, si bien la perspectiva a medio plazo es de optimismo moderado, dependiendo de cómo absorba el mercado las rutas que operaba la quebrada Sky Europe. **República Checa** y **Hungría** también se contraen, muy afectados por la crisis, con repunte del turismo doméstico. En una situación similar de contracción se encuentra **Rusia**.

**Polonia**, el único país de la Unión Europea que ha registrado tasas de crecimiento a lo largo de la crisis, ha sufrido también una contracción de salidas al extranjero, no así a España que se ha mantenido en positivo. Pese a que a mediados de octubre presentan un nivel superior de reservas al de 2008, dada la importancia de la compra de último minuto, este dato no sirve de indicador, sobre todo teniendo en cuenta que la capacidad charter para el invierno desciende un 4,5%. Destinos con especial previsión de crecimiento son las islas Canarias (Gran Canaria registra en octubre un nivel de reservas con un crecimiento superior al 50%).

En los mercados americanos, **Estados Unidos**, pese a que mejora en el segundo trimestre del año, mantiene aspectos de gran incertidumbre (aumento del desempleo, depreciación del dólar, volatilidad del petróleo). Reducción de capacidades trasatlánticas y de ventas en clase business que lastran la cuenta de resultados. El comportamiento mixto hacia España del primer semestre se ha tornado negativo. Nueva frecuencia diaria Madrid-Nueva York de American Airlines y casi diaria de Air Europa Madrid-Miami. Se retrasan las reservas y la gama alta tiende a consultar con profesionales turísticos. Toda Europa cae y Francia volverá al segundo lugar que siempre ocupó, frente a Reino Unido. Invierno entre crecimiento 0 y -5% y leve recuperación en 2010.

En **Canadá** se prevé ligera contracción del mercado para el invierno con cierre de algunas frecuencias a España de Air Canada, sin embargo para el 2010 se espera prevé volver al crecimiento de los viajes a España.

## ESTADÍSTICAS DE MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS (FRONTUR)

### Nº DE TURISTAS CON DESTINO ESPAÑA SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA

	Octubre 2009		Enero-Octubre 2009	
	Total turistas	% Variación Interanual	Total turistas	% Variación Interanual
<b>TOTAL</b>	<b>4.605.310</b>	<b>-3,61</b>	<b>46.686.346</b>	<b>-9,26</b>
Alemania	912.796	-6,84	8.080.908	-11,07
Bélgica	124.303	26,93	1.431.169	-2,61
Francia	579.492	4,30	7.149.658	-3,23
Irlanda	134.643	0,49	1.347.360	-11,48
Italia	241.008	0,79	2.774.843	-7,08
Países Bajos	154.552	-35,19	1.872.041	-16,95
Portugal	165.130	-10,13	1.805.852	-7,87
Reino Unido	1.182.883	-15,95	12.104.146	-15,71
Suiza	118.010	-8,90	1.037.985	-9,95
Dinamarca	97.258	7,71	835.305	-0,96
Finlandia	46.725	-7,83	430.931	9,03
Noruega	82.332	-0,68	749.518	-6,95
Suecia	81.737	-13,32	822.762	-17,90
Austria	41.613	-1,22	419.929	-15,05
Grecia	-	-	68.781	-8,99
Hungría	12.900	0,00	54.775	0,00
Luxemburgo	7.688	-18,71	100.951	-15,69
Otros Europa	156.011	17,45	1.434.474	-19,89
Polonia	-	-	-	-
República Checa	15.543	0,00	93.169	0,00
Rusia	21.236	-41,12	395.758	-15,70
Estados Unidos de América	120.305	45,58	981.873	-2,03
Argentina	-	-	253.817	35,51
Brasil	25.410	46,98	217.648	8,27
Canada	15.757	-22,82	166.040	16,53
Chile	-	-	-	-
Mexico	24.243	123,36	215.587	51,61
Otros América	39.160	32,83	437.272	51,94
Venezuela	-	-	-	-
África	4.854	0,00	69.475	0,00
Asia	110.848	1.260,10	509.253	136,16
Oceanía	-	-	-	-
Otros países	55.021	-25,37	748.915	-19,16

Fuente: IET; Movimientos turísticos en fronteras (Frontur)

Las casillas con el símbolo "-" significan que los datos no están disponibles por falta de muestra (muestra inferior a 100 registros)

En América Latina las expectativas de invierno son de contracción en **Argentina**, recuperación económica en **Brasil** con cierre en positivo de 2009 y 2010 y una recuperación del real, cuya caída había sido la primera causa de descenso de viajes al exterior y ahora es el motor de la recuperación. En **Colombia** se prevé un invierno similar: el aumento de plazas aéreas y la agilidad en los visados se ve contrarrestada por los efectos de la crisis. En **México** la situación es muy negativa y se prevé una reducción de los precios, pese a lo cual la caída de capacidades aéreas a Europa no anticipan un buen invierno.

De los mercados asiáticos, destaca Japón, con unas previsiones de crecimiento para España, según los principales turoperadores, del 10%, pese a que las incertidumbres de la crisis han contraído la demanda general de viajes al exterior.

# PREVISIÓN DE VUELOS INTERNACIONALES DE AENA DE OCTUBRE 2008

Número de vuelos previstos con destino España para la temporada de invierno 2009-2010, por mercados de origen y tipo de compañía.

Octubre 2009

	2010 TOTAL vuelos previstos	2010		2009		% Variación 10/09				
		CBC	Tradicional	TOTAL vuelos previstos	CBC	Tradicional	TOTAL vuelos previstos	CBC	Tradicional	
<b>TOTAL</b>	<b>56.487</b>	<b>22.361</b>	<b>34.126</b>	<b>87.575</b>	<b>32.740</b>	<b>54.835</b>	<b>-35,50</b>	<b>-31,70</b>	<b>-37,77</b>	
África	Argelia *	227	227	255	0	255	-10,98		-10,98	
	Cabo Verde (Islas) *	18	18	12	0	12	50,00		50,00	
	Egipto *	212	212	329	0	329	-35,56		-35,56	
	Gambia *	18	18	33	0	33	-45,45		-45,45	
	Guinea Conackri *	52	52	48	0	48	8,33		8,33	
	Kenia *	0	0	0	0	0				
	Liberia *	0	0	0	0	0				
	Libia *	26	26	25	0	25	4,00		4,00	
	Mali *	17	17				#iDIV/0!		#iDIV/0!	
	Marruecos *	1.552	582	970	1.364	407	957	13,78	43,00	1,36
	Mauritania *	35	0	35	50	0	50	-30,00		-30,00
	Nigeria *	26	0	26	37	0	37	-29,73		-29,73
	Senegal *	109	0	109	136	0	136	-19,85		-19,85
	Sudáfrica, rep. *	39	0	39	62	0	62	-37,10		-37,10
Tanzania *	0	0	0	0	0	0	#iDIV/0!		#iDIV/0!	
Túnez *	133	0	133	161	0	161	-17,39		-17,39	
<b>TOTAL AFRICA *</b>	<b>2.464</b>	<b>582</b>	<b>1.882</b>	<b>2.512</b>	<b>407</b>	<b>2.105</b>	<b>-1,91</b>	<b>43,00</b>	<b>-10,59</b>	
América	Estados Unidos *	856	0	856	1.424	0	1.424	-39,89		-39,89
	Argentina	307	0	307	660	0	660	-53,48		-53,48
	Bolivia	41	0	41	45	0	45	-8,89		-8,89
	Brasil	239	0	239	401	0	401	-40,40		-40,40
	Canada	0	0	0	10	0	10	-100,00		-100,00
	Chile	124	0	124	262	0	262	-52,67		-52,67
	Colombia	243	0	243	485	0	485	-49,90		-49,90
	Costa Rica	61	0	61	87	0	87	-29,89		-29,89
	Cuba	192	0	192	336	0	336	-42,86		-42,86
	Dominica	192	0	192	271	0	271	-29,15		-29,15
	Ecuador	184	0	184	235	0	235	-21,70		-21,70
	Jamaica	0	0	0	0	0	0	#iDIV/0!		#iDIV/0!
	México	316	0	316	407	0	407	-22,36		-22,36
	Países Americanos s.r.d. España	27	0	27	36	0	36	-25,00		-25,00
	Panamá	43	0	43				#iDIV/0!		#iDIV/0!
	Perú	183	0	183	210	0	210	-12,86		-12,86
Uruguay	52	0	52	62	0	62	-16,13		-16,13	
Venezuela	173	0	173	185	0	185	-6,49		-6,49	
<b>TOTAL AMÉRICA *</b>	<b>3.233</b>	<b>0</b>	<b>3.233</b>	<b>5.116</b>	<b>0</b>	<b>5.116</b>	<b>-36,81</b>		<b>-36,81</b>	
Asia	Arabia Saudí *	17	0	17	25	0	25	-32,00		-32,00
	Bahrein *	0	0	0	0	0				
	China *	18	0	18	25	0	25	-28,00		-28,00
	Corea *	26	0	26	37	0	37	-29,73		-29,73
	Emirat.Árabes Un. *	0	0	0	0	0	0	#iDIV/0!		#iDIV/0!
	India *	0	0	0	0	0	0			
	Jordania *	56	0	56	71	0	71	-21,13		-21,13
	Kuwait *	0	0	0	0	0	0	#iDIV/0!		#iDIV/0!
	Líbano *	0	0	0	0	0	0			
	Qatar *	49	0	49	49	0	49	0,00		0,00
	Singapur *	61	0	61	87	0	87	-29,89		-29,89
	Siria *	17	0	17	24	0	24	-29,17		-29,17
Tailandia *	26	0	26	38	0	38	-31,58		-31,58	
<b>TOTAL ASIA *</b>	<b>270</b>	<b>0</b>	<b>270</b>	<b>356</b>	<b>0</b>	<b>356</b>	<b>-24,16</b>		<b>-24,16</b>	
Europa	Alemania	9.245	4.149	5.096	14.353	5.928	8.425	-35,59	-30,01	-39,51
	Austria	543	251	292	809	362	447	-32,88	-30,66	-34,68
	Bélgica	2.220	694	1.526	2.949	770	2.179	-24,72	-9,87	-29,97
	Checa, Rep.	412	34	378	670	0	670	-38,51	#iDIV/0!	-43,58
	Chipre	0	0	0	0	0	0	#iDIV/0!		#iDIV/0!
	Dinamarca	1.179	75	1.104	1.571	614	957	-24,95	-87,79	15,36
	Eslovaquia	51	41	10				#iDIV/0!	#iDIV/0!	#iDIV/0!
	Eslovenia	8	0	8	1	0	1	700,00		700,00
	Estonia	9	0	9	65	25	40	-86,15	-100,00	-77,50
	Finlandia	504	25	479	861	31	830	-41,46	-19,35	-42,29
	Francia	6.214	1.188	5.026	10.396	2.036	8.360	-40,23	-41,65	-39,88
	Grecia	215	35	180	308	37	271	-30,19	-5,41	-33,58
	Holanda	2.219	1.306	913	3.384	1.922	1.462	-34,43	-32,05	-37,55
	Hungría	155	78	77	229	0	229	-32,31	#iDIV/0!	-66,38
	Irlanda	1.010	873	137	2.122	1.732	390	-52,40	-49,60	-64,87
	Italia	6.018	2.909	3.109	10.095	4.105	5.990	-40,39	-29,14	-48,10
	Letonia	43	0	43	63	0	63	-31,75		-31,75
	Lituania	9	0	9	55	0	55	-83,64		-83,64
	Luxemburgo	206	0	206	365	0	365	-43,56		-43,56
	Malta	119	119	0	285	162	123	-58,25	-26,54	-100,00
	Polonia	371	122	249	497	147	350	-25,35	-17,01	-28,86
	Portugal	3.093	771	2.322	4.404	1.043	3.361	-29,77	-26,08	-30,91
	Reino Unido	11.437	7.876	3.561	18.411	11.755	6.656	-37,88	-33,00	-46,50
	Suecia	875	99	776	1.377	283	1.094	-36,46	-65,02	-29,07
	Bielorrusia	0	0	0	0	0	0	#iDIV/0!		#iDIV/0!
	Bulgaria	165	69	96	254	86	168	-35,04	-19,77	-42,86
	Croacia	7	0	7				#iDIV/0!		#iDIV/0!
	Islandia	29	0	29	77	0	77	-62,34		-62,34
	Noruega	995	117	878	1.523	34	1.489	-34,67	244,12	-41,03
	Rumanía	531	298	233	810	381	429	-34,44	-21,78	-45,69
Rusia Fed.	309	0	309	559	0	559	-44,72		-44,72	
Suiza	1.828	615	1.213	2.646	880	1.766	-30,91	-30,11	-31,31	
Turquía	405	0	405	374	0	374	8,29		8,29	
Ucrania	54	0	54	78	0	78	-30,77		-30,77	
Yugoslavia	0	0	0	0	0	0				
<b>TOTAL EUROPA *</b>	<b>50.478</b>	<b>21.744</b>	<b>28.734</b>	<b>79.591</b>	<b>32.333</b>	<b>47.258</b>	<b>-36,58</b>	<b>-32,75</b>	<b>-39,20</b>	

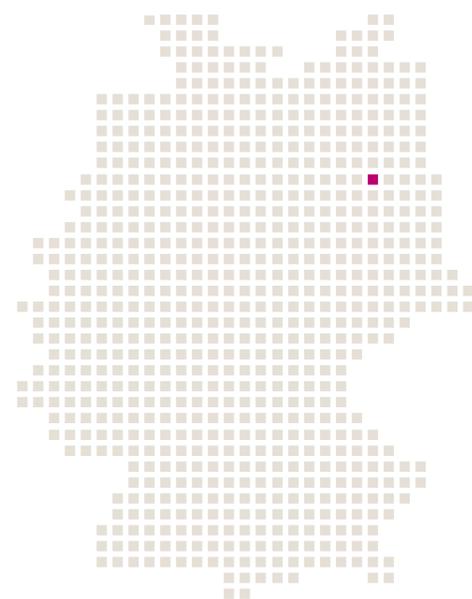
# MERCADOS EUROPEOS MADUROS

2

COYUNTURA  
TURISTICA



## ALEMANIA



PIB

**-7,1%**

Septiembre 2009

INFLACIÓN

**-0,2%**

Octubre 2009

DESEMPLEO

**+7,7%**

Octubre 2009

→ Fuentes:

Statistisches Bundesamt: II Cuatrimestre (PIB); Federal Statistical Office (Desempleo e inflación).

### DATOS FRONTUR. ENTRADA DE TURISTAS POR PAÍS DE RESIDENCIA

	Enero-octubre 2009	Enero-octubre 2008	Tasa variación interanual	% sobre el total (2009)
TOTAL	46.686.346	51.717.479	-9,26	100%
<b>ALEMANIA</b>	<b>8.080.908</b>	<b>9.080.064</b>	<b>-11,07</b>	<b>17,30%</b>

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

	Enero -Ago. 2008	Enero - Ago. 2009	Tasa variación interanual (%)	% sobre el total (2009)
Total (turistas)	40.989.275	36.939.588	-8,1	100
Alemania (turistas)	6.998.004	6.244.335	-14,8	14,3
Alemania (gasto)	6.295 mill €	6.035 mill €	-4,1	18,0

Fuente: IET. Frontur/Egatur.

### 1. COYUNTURA ECONÓMICA

A partir del segundo trimestre del año las cifras de **crecimiento interanuales del PIB comienzan a ser positivas**. A pesar de ello, el Gobierno Federal ha revisado recientemente la previsión a la baja de crecimiento del PIB para 2009 (-6%), pero para 2010 se retoma la tendencia del crecimiento (+0,5%). La tasa de paro se mantiene muy estable, sólo ha registrado un crecimiento de una décima (agosto: 8,3%). El problema es que hay 1,4 millones de trabajadores bajo la fórmula de **Kurzarbeit** (trabajan a tiempo parcial y perciben las retribuciones íntegras, equivalente al ERE temporal), que irán, probablemente, pasando al paro si la coyuntura internacional no mejora. Algunos institutos privados prevén 4 millones de parados -sin contar el Kurzarbeit- a finales de 2009 y la OCDE prevé hasta 5 millones (12% de paro) en 2010. Según el instituto FUR la correlación entre el número de parados y la demanda de viajes principales es de 3 (por cada parado más desciende la demanda de viajes en 3 personas).

La tasa de inflación interanual -datos provisionales- para el mes de agosto de 2009 es de 0%. El diferencial de inflación con España es de 0 puntos, manteniéndose ambos países con el mismo IPC armonizado (0,8%)<sup>1</sup>. La situación para Turquía, descontando la inflación (+5,27%)<sup>2</sup> y la depreciación de la lira turca (-11,5%), supone un abaratamiento medio del 6,9% para los alemanes. La libra egipcia se deprecia en el mismo periodo un 7,4% (que se amortigua con la inflación +8,8%), y el USD pierde un 7,5% respecto al EUR. Ello supone una **ventaja competitiva para Turquía y el Caribe (Rep. Dominicana)**.

	Var. Cambio Anual	Inflación	Poder adquisitivo
Lira Turca	-11,5%	+5,27%	+6,9%
Libra Egipcia	-7,4%	+8,8%	-0,8
USD2	-7,5%	-	+7,5%

Fuente: Elaboración propia con datos de yahoo finance e institutos de Estadística de Turquía y de Egipto.

El **índice de confianza del consumidor alemán muestra una recuperación moderada** con respecto a finales de 2008 y principios de 2009, cuando presentó sus cifras más bajas:

1 IPC armonizado publicado el 16 de septiembre de 2009, por EUROSTAT.

2 IPC publicado para Septiembre de 2009 por el Instituto de Estadística Turco. Para Rep. Dominicana, fuente Banco Central, inflación +4,52%, peso dominicano= 0,03 USD.

Mes	07/08	08/08	07/09	08/09	09/09
Var. respecto al mismo mes año anterior (%)	3,4	1,8	3,0	3,4	3,7

Fuente: GfK 2009.

Además, la tendencia a la compra también sigue aumentando. El motivo radica en el hecho de que, a pesar de la recesión, los alemanes tienen más dinero en los bolsillos gracias a las rebajas fiscales. Sin embargo, el consumo aún se encuentra en niveles relativamente bajos.

## ➔ 2. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO TOTAL

Se caracteriza por:

- Descenso actual de las reservas
- Fuerte demanda esperada de reservas en última hora
- Mejora en la oferta de las capacidades aéreas, fruto de las rebajas de tasas aeroportuarias, por la recolocación de rutas con origen en Alemania.
- Orientación del mercado al precio.

La temporada de verano 2009 ha cerrado con un peor comportamiento que en 2008, pero se mantienen las pautas señaladas en anteriores informes (caída de ventas de los viajes organizados, crecimiento de los viajes cortos (2-4 días), las CBC como motor de crecimiento). Destaca el aumento de reservas en el mes de julio, al que no pudieron responder los turoperadores por falta de flexibilidad, como así lo confirma el incremento de los BSP hacia Canarias (en torno al +200% y 300%, con ocupaciones hoteleras del 85%). La repetición de este comportamiento no es descartable, por lo que se debieran buscar canales de comercialización aún más flexibles.

La situación de las ventas (medidas en EUR corrientes), a 30 de Septiembre de 2009, en las agencias de viajes tradicionales, es la siguiente:

	Invierno 2009-2010		Verano 2009	
	Variación (%)	Cuota mercado Med. 2009-10 (%)	Variación (%)	Cuota Mercado Med. (%)
Mercado total	-18	-	-3,1	-
Mediterráneo	-19,3	100,0	-3,4	100,00
<b>España</b>	<b>-19,6</b>	<b>51,3</b>	<b>-8,1</b>	<b>38,2</b>
Turquía	+5,4	10	+7,0	21
Grecia	-	-	-4,4	13,8
Egipto	-24,2	24,1	-2,9	6,8
Italia	-19,5	1,3	+3,4	7,3
Túnez	-9,1	3,9	-4,0	4,5
Portugal	-13,6	2,7	-3,7	2,7
Francia	-28,5	-	-12,6	1,4
Chipre	-19,6	1,1	-10,3	1,2
África	-	-	-4,1	1,9
América	-	-	-10,6	7,9
Asia y Australia	-	-	-3	3,2

Fuente: GfK.

Comentarios:

- Las reservas para las vacaciones de invierno están un 18% por debajo de los niveles del año pasado. Hay que considerar que se comparan con meses en los que aún no había aflorado en el comportamiento del consumidor la crisis financiera y que la tendencia a reservar a última hora se ha agudizado extraordinariamente.
- Los precios medios de los paquetes puestos a la venta descienden un 5%, con fuertes descuentos para familias (niños gratis) y las reservas tempranas (se pueden cancelar sin coste durante 6 semanas y son un 20% más baratas como término medio).
- La proporción de reservas tardías en 2009 será un 23% superior a las del año anterior.
- Turquía, con poca oferta en invierno, es el destino más beneficiado (+5,4%), por los precios más bajos y una oferta de nueva y de calidad.
- Egipto, a pesar de conservar una gran cuota de mercado, está acusando notablemente la reducción de las reservas de invierno (-24,2%), pero su comporta-

miento tiende a mejorar sustancialmente, por las mismas razones apuntadas para Turquía.

- Los destinos de largo radio, muy dependientes del USD y del precio del queroseno, tendrán un comportamiento positivo, en especial en el primer trimestre de 2010.
- España va en línea con el mercado general.
- **Noticias relevantes** son:
  - **Air Berlín** tiene como mayor accionista al holding turco ESAS, con una participación del 18% en el capital social.
  - **Lufthansa primer grupo aéreo europeo.** Con la compra de Austrian Airlines se convierte en la primera aerolínea de Europa, superando al consorcio Air France-KLM.
  - **Cambios en las relaciones entre AA.VV y TT.OO.**
- **Se tiende a un mayor direccionamiento de ventas.** Rewe Touristik (Jahn Reisen y Tjaereborg) se sumará con su división de vacaciones individuales, DER Group, (Dertour, Meier's Weltreisen y ADAC Reisen), para ofrecer comisiones por la suma de las ventas de ambas unidades. Alltours ha mejorado las comisiones para las agencias de viajes pequeñas, después de meses de litigio con QTA. TUI D aplica un **Malus**, reducción de comisiones si no se alcanza el millón de euros por agencia.
- **Mayor orientación de los sistemas de reservas a la calidad y no al precio.** La versión de los CRS Bistro 2.0 entrará en servicio a partir de 2010 e Iris (TUI), y ofrecen una mayor información al agente de reservas, apareciendo en pantalla en las primeras páginas, no los productos más baratos, sino los de mayor calidad.
- **Grandes grupos de turoperación: mayor estabilidad de gestión y con mayor acento británico.**
- **Thomas Cook, se desliga de Arcandor,** que se declaró insolvente. Los tres bancos acreedores de Arcandor han aceptado la oferta de Arcandor de obtener el 44% de las acciones del gigante de la turoperación como forma de pago.
- **TUI AG** se ha comprometido a prestar asistencia financiera a Hapag-Lloyd (1.400 mill. de EUR), empresa de transporte marítimo con contenedores y en la que aún mantiene una participación del 43%.

Mercado total:

- El **turismo interno alemán sigue creciendo**, apoyado por un verano suave, un coste de vida más bajo que en los países de la zona Euro del Mediterráneo y el encarecimiento del transporte. En invierno es relevante el asociado a la práctica de deportes blancos, muy sensibles a la climatología.
- **Las compañías de aviación alemanas** descartan que la recuperación económica llegue al sector a corto plazo, y en ningún caso en 2009. En este contexto, la facturación sigue en niveles muy bajos, especialmente en la categoría superior y de largo recorrido. Las aerolíneas no descartan una subida de los precios del combustible y nuevas tasas.
- **La demanda de cruceros alcanzará en 2009** el millón de paquetes vendidos, con un crecimiento del 10%. Para 2010 se espera un incremento también del +10%.
- Las **ventas on line** en Alemania<sup>3</sup>, según "Verband Internet Reisevertrieb", se espera que en 2010 representen un tercio de la demanda total de viajes. Los principales ciudades, destinos y países vendidos son:

Ciudades	Ranking 2009 (2T)	Destinos	Ranking 2009 (2T)	Países	Ranking 2009 (1T)	Ranking 2009 (2T)
Roma	1	P. de Mallorca	1	España	1	1
Londres	2	Antalia (Turquía)	2	Turquía	2	2
París	3	Hurghada (Egipto)	3	Egipto	3	4
Nueva York	4	Creta	4	Grecia	4	3
Berlín	5	Las Palmas	5	Túnez	5	5

Fuente: Verband Internet Reisevertrieb (Vir). Segundo trimestre 2009.

<sup>3</sup> Según datos del PhocusRight Inc. es el segundo mercado de ventas online en Europa.

### 3. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA.

La situación de las ventas en EUR corrientes en Invierno 2009/10 a 30 de Septiembre de 2009 es la siguiente:

	Variación (%)	Cuota Mercado (%)
<b>España</b>	<b>-19,6</b>	<b>100,00</b>
Fuerteventura	-16	26,9
Gran Canaria	-22,3	27
Tenerife	-19,7	22
La Gomera	-	-
La Palma	-34,4	1,7
Lanzarote	-18,1	9,9
Menorca	-	-
Mallorca	-20,4	7,6
Ibiza/Formentera	+77,2	-
Madrid	+18,6	-
Costa de la Luz	-4,8	1,1
Costa de Almería	-37,8	-
Costa del Sol	-25,1	1,8
Costa Blanca	-10,6	-

Fuente: GfK.

Comentarios:

- España sigue líder en Alemania. De momento aumenta su cuota de mercado en el turismo organizado, en 2,3 puntos para el invierno. Fundamentalmente a costa de Egipto y el mejor comportamiento de la península.
- Canarias y Mallorca presentan un comportamiento muy similar a la media del mercado.
- Las capacidades puestas en el mercado por Ryanair están siendo utilizadas por los turoperadores de menor tamaño, como FTI y Schauinsland, para aumentar su oferta a Canarias durante el invierno.

### 4. CONCLUSIONES:

- **Las altas cifras negativas de las reservas se verán corregidas positivamente por una fuerte demanda de última hora, siendo difícil hacer un pronóstico afinado para el invierno 2009-10. Se moverá en un entorno de -8% al -2%.**
- Esta demanda de última hora, que en Julio sorprendió al sector, produjo algunos estrangulamientos en el mercado por falta de la suficiente flexibilidad de los turoperadores, con el resultado de no poder canalizar por completo la misma a los destinos demandados por los clientes finales.
- Este comportamiento anómalo de última hora, ha provocado un gran desconcierto en el mercado, no marcando una pauta clara, como era tradicional, en los grandes turoperadores.
- España se está comportando acorde con la media del mercado.

#### VERANO 2010

- **La demanda total de viajes principales de vacaciones puede caer en torno al 5%, si se cumplen las previsiones respecto al aumento del paro.**
- Las capacidades aéreas serán un problema, con reducciones por las compañías chárter y la concurrencia de nuevas compañías autóctonas de Turquía y Egipto. Es previsible, por tanto, un mayor número de plazas aéreas sólo en el Mediterráneo Oriental. El poder de negociación de los turoperadores aumenta, asumiendo menos riesgos en la contratación de plazas aéreas.
- Tendencia a la baja de los precios de los paquetes (5 por 7, niños gratis, etc.), por presión a los hoteles, al persistir la situación de sobreoferta.

## AUSTRIA



PIB

-2,4%

Septiembre 2009

INFLACIÓN

+0,1%

Septiembre 2009

DESEMPLEO

+6,4%

Septiembre 2009

→ Fuente: Oesterreichische Nationalbank (OENB); Austrian Institute of economics (PIB).

Los escenarios macroeconómicos dibujan un entorno de estable e incluso de leve mejoría para el segundo trimestre del año 2010. Con todo, a corto plazo, y aún con un entorno económico global de fragilidad, en palabras del FMI, la economía austriaca seguirá con variables de signo negativo en sus principales indicadores: PIB (-3,7%), IPC (-2,8%), renta per cápita (-3,9%), y demanda externa (-3,5%).

En contraposición, el consumo interno se mantiene fuerte, con una subida de las ventas en el ramo minorista del 0,8% en lo que va de año.

A la situación descrita se une el procedimiento sancionador que la Comisión Europea ha abierto a varios Estados miembros, entre ellos Austria, por incumplimiento del límite fijado para el déficit público en el programa de convergencia. Austria alcanzará en 2009 un déficit en sus cuentas públicas del 5,9% del PIB, superando con creces el 3% que fija el Pacto de Estabilidad y Crecimiento.

Por todo ello, la presión de la mayoría de los agentes sociales hacia la puesta en marcha de reformas económicas de calado sigue en aumento.

En relación con el mercado turístico, la crisis económica está afectando de manera notable no solo a la contracción del mercado turístico, sino también al comportamiento del consumidor. No obstante, la temporada de verano 2009 refleja en términos absolutos un balance menos preocupante que el de otros países colindantes. De hecho, incluso el escenario de descenso porcentual de dos dígitos en las reservas que venía manejándose en los inicios del verano se ha visto fijado a finales de septiembre en el torno de -8%, uno de los menores de la geografía centroeuropea, el cual ha presentado un descenso de tan sólo 5% en el beneficio de los principales grupos de turoperadores del país. No en vano, además, las pérdidas se han producido en los productos de menor valor añadido.

La distribución de cuotas de mercado en el ámbito de los turoperadores presenta muy buenos resultados para el grupo **World of TUI**, que consolida si cabe aún más su posición dominante en el mercado austriaco, con una cuota de resultados que representa prácticamente el 40% de todas las operaciones realizadas en el ámbito turístico en Austria. Le sigue **Thomas Cook/Neckermann Reisen**, con una cuota del 25%, y las marcas integradas en el grupo **Rewe**, que entre todas alcanzan un 15%. El 30% restante se reparte entre el grupo **Verkehrsbüro-Ruefa Reisen** (5%), los operadores alemanes sin base permanente en Austria (Dertour 4%, Alltours 4%), los grupos austriacos implantados fuera de Viena (Springer Reisen, Moser Reisen, Kneissl Touristik, Raiffeisen Reisen) y los productos ofertados en supermercados (Hofer Reisen).

Con respecto al tráfico aéreo y a la situación de las principales compañías del mercado, las cifras facilitadas del aeropuerto de Viena constatan un descenso de pasa-

### DATOS FRONTUR. ENTRADA DE TURISTAS POR PAÍS DE RESIDENCIA

	Enero-octubre 2009	Enero-octubre 2008	Tasa variación interanual	% sobre el total (2009)
TOTAL	46.686.346	51.717.479	-9,26	100%
<b>AUSTRIA</b>	<b>419.929</b>	<b>486.159</b>	<b>-15,05</b>	<b>0,89 %</b>

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

## ➔ 1. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

Según el informe de coyuntura publicado el pasado mes de agosto por el Instituto de Investigación Económica de Austria (WIFO), las medidas puestas en marcha por el gobierno en el segundo trimestre del ejercicio en curso, entre ellas la subida de los tipos marginales del IRPF, han conseguido recuperar en gran parte la actividad económica en Austria, en especial la industrial. El año se saldrá con un repunte del desempleo (4,5%), la mayor tasa desde 2005.

jeros del 5% hasta octubre 2009. El factor determinante de la temporada de verano ha sido la cancelación por parte del mencionado aeropuerto de todos los slots en manos de Sky Europe, como consecuencia de los impagos acumulados. La compañía, lastrada por falta de margen financiero en sus números, había presentado hace meses un balance que reflejaba una bajada de 168% en sus ventas globales. Como consecuencia de ello, el pasado 31 de agosto de 2009 la línea de bajo coste se declaró en quiebra, suspendiendo todas sus operaciones comerciales, y dejando a miles de pasajeros bloqueados en aeropuertos de destino, que pudieron en gran parte, volver a sus países de origen a través de billetes a precios reducidos de Easyjet y Ryanair.

Por su parte, la situación de incertidumbre a la que venía enfrentándose **Austrian Airlines** (AUA) en cuanto al proceso de fusión con la alemana **Lufthansa** y a la legalidad del cierre de tal operación en clave de competencia se ha saldado de forma positiva y desde el 31 de agosto AUA se ha integrado en el conglomerado de la compañía de bandera alemana.

## ➔ 2. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA

Debemos comenzar, a este respecto, apuntando que las conexiones de la compañía **AUA** se mantienen para la temporada que empieza con dos vuelos diarios a Barcelona, mientras que el destino Madrid sigue siendo operado únicamente por la compañía española **Iberia**, con dos frecuencias al día.

Asimismo, la reciente fusión entre **Vueling** y **Clickair**, que mantiene todos los trayectos operados por ambas compañías, presenta por el momento un buen comportamiento en la cifra de ventas, gracias a tarifas muy competitivas ofrecidas en la conexión diaria Viena-Barcelona. Además, sigue comercializando con buenos resultados también los vuelos multiconexión a Ibiza y La Coruña, cuyos resultados se verán muy a corto plazo, al celebrarse el Año Santo Xacobeo en 2010, así como vuelos a Málaga, Bilbao, Madrid y Sevilla, vía Barcelona.

Entre las compañías regulares que tienen conexiones con España, y aunque no operen desde ningún aeropuerto austriaco, sino desde Múnich y Zúrich, debemos señalar a **Lufthansa** y **Swiss**, ya que muchos austriacos se desplazan a estos aeropuertos para sus viajes, ofreciendo la primera de las compañías traslados organizados desde Innsbruck y Salzburgo.

Por su parte, la compañía austriaca **Flyniki**, que opera conjuntamente con la alemana **AirBerlin** en este mercado, apuntala sus buenos resultados con los trayectos desde Innsbruck, Graz, Linz, Salzburgo y Viena a los archipiélagos balear y

canario, además de servir de plataforma para los desplazamientos de parte de los flujos hacia Canarias en invierno y los de elevado poder adquisitivo que optan por viajes de golf, también en Baleares, fuera de la temporada alta. Es importante señalar, en este punto, que la compañía ha incorporado a su programa de invierno un nuevo vuelo directo en la ruta Viena-Jerez de la Frontera a partir de febrero de 2010, y que muy probablemente engrosará las buenas cifras en el segmento del golf del destino andaluz.

La comentada quiebra de **Sky Europe** es el único factor del sector de la aviación en Austria que por el momento ensombrece el mercado. La desaparición de la compañía tanto del aeropuerto de Viena como del de Bratislava (a 60 Km. de Viena) influirá negativamente en la evolución inmediata de algunos destinos españoles: un trayecto que se verá especialmente afectado será el Viena-Barcelona, en tanto que las únicas compañías que ofrecen vuelos directos son Vueling y Austrian Airlines. Otros destinos españoles ofrecidos por Sky Europe desde Viena y Bratislava eran Alicante, Valencia y Málaga, todos ellos con volúmenes de pasajeros destacables especialmente durante los meses de verano y para el producto city-break, que venía presentando una tendencia creciente en el mercado austriaco gracias a los buenos precios ofertados por la compañía.

No obstante, la posible entrada de la húngara **Wizzair** en Eslovaquia a finales de septiembre y su disposición a operar las rutas llevadas a cabo con anterioridad por Sky Europe, podría dar un vuelco a la situación.

Finalmente, debemos destacar que la compañía irlandesa **Ryanair** realiza desde hace un año y medio los trayectos Graz y Bratislava-Gerona, así como Bratislava-Alicante, con altas tasas de ocupación (media del 87%).

En relación con la temporada de verano, ésta trajo consigo un descenso en las ventas del 8% para el destino España, debido principalmente al fenómeno apuntado de cambio de tendencia en los hábitos de compra del consumidor: la reserva temprana ha dado paso a la decisión tardía en espera de descuentos de última hora.

La zona más demandada durante el verano fue la Península, con especial tirón de Andalucía, que sigue en una tónica constante de crecimiento (+19% acumulado en dos ejercicios), y Cataluña, que se presenta como uno de los destinos más sólidos, aunque acusando una variación porcentual negativa cercana al -5% con respecto al mismo periodo del ejercicio anterior.

En general, todas las regiones españolas acusan la citada pauta de descenso en reservas, si bien es cierto que Canarias (-30%) aparece como el destino más castigado, como consecuencia en gran medida del recorte de capacidades llevado a cabo por los principales turoperadores para reforzar destinos de mayor demanda

como Turquía. Por su parte, Baleares se mantiene estable, aunque Mallorca pierde algo de cuota en favor de Ibiza, debido a la inauguración del vuelo de temporada Viena-Ibiza de la mano de FlyNiki. Los destinos de ciudad en España reflejaron pérdidas generalizadas en volumen, especialmente Barcelona, que no consigue captar el interés del mercado emisor en la temporada estival (-30%).

De cara al invierno, las previsiones apuntan a escasos movimientos en clave de reservas a corto plazo. Por comunidades, cabe prever nuevos descensos en cuota neta para el Archipiélago canario (-20%), debido al surgimiento de programas económicos hacia otros destinos competidores de larga distancia; así como un aumento en las operaciones en Baleares y Andalucía, destinos que ya presentaron mayor elasticidad en su oferta durante el invierno de 2009 y, como consecuencia de lo anterior, mejores niveles de reservas en el mercado austriaco. Destaca, en este sentido, Palma de Mallorca que dobló sus cifras de turistas durante la temporada de invierno 2008-2009, así como Costa del Sol y Costa de la Luz, con variaciones porcentuales superiores al 140%. A ello se une la demanda potencial existente en el sector del turismo Senior para las dos regiones, que empieza a ser objeto de interés por parte de la turoperación y del público general. En 2009, los operadores especializados en este segmento esperan realizar más de 25.000 operaciones de esta naturaleza en España.

### → 3. MERCADOS COMPETIDORES

La crisis económica ha condicionado la bajada general en el nivel de reservas de vacaciones en toda la cartera de destinos, si bien son Túnez y Grecia quienes más están sufriendo la coyuntura económica adversa. En ambos casos con bajadas cercanas al 25%, erigiéndose Turquía y Egipto como los ganadores de la temporada, con crecimientos del 5 y el 4%, respectivamente.

De cara al invierno, los catálogos de los principales turoperadores coinciden en ofrecer un amplio abanico de posibilidades hacia destinos lejanos, radicados especialmente en el Sudeste Asiático, que sobre la base de catálogos de precios considerablemente bajos podrían captar parte de la demanda que en principio se mostraba fiel a nuestro destino preferencial en invierno (Canarias). De hecho, las compañías Emirates y Qatar Airways apuestan por bajadas en las tarifas aéreas, lo que les está permitiendo captar un nicho de mercado muy relevante al ritmo de dos dígitos de manera sostenida desde hace varios años.

En relación con el producto estrella del invierno, el golf, según las fuentes consultadas, parece que Turquía ya tiene vendidas todas sus capacidades en el ámbito

de los turoperadores, lo que da una clara idea del destino que se llevará la mayor cuota de Austria en este segmento. Sin embargo, una vez sobrevendido el destino, y ante el panorama de un turismo de golf masificado que se podría dar durante el invierno para Turquía, España podría recuperar o ganar parte del turismo de este segmento, que precisa mayor exclusividad.

Una estrategia puesta en marcha para ganar cuota por parte de los destinos mencionados está siendo también la oferta por parte de los campos de golf y complejos hoteleros adyacentes de viajes a precios muy competitivos a los pros de los principales campos de golf en Austria, que incluyen en muchos casos green-fees gratuitos. Es un hecho que aquellos organizan viajes con un gran número de grupos de alto poder adquisitivo sin intermediación de los turoperadores, y en muchos casos eligen el destino en base a las gratuidades ofrecidas. Esta práctica está siendo utilizada con excelentes resultados por parte de Turquía, Egipto, Túnez, EAU y Tailandia.

### → 4. CONCLUSIONES

Las medidas políticas puestas en marcha durante el año en curso, han conseguido recuperar en parte la actividad económica. Sin embargo, se espera que la desaceleración en el sector turístico sea aún duradera atendiendo al argumento de un cambio en las costumbres del consumidor centrado en la compra tardía. Todo ello sin menoscabo del desplazamiento de la vacación de un lugar preferente en la escala de necesidades del austriaco.

Tras una temporada de verano con un descenso en las reservas estimado del 8%, con buenas cifras para Andalucía y Cataluña y datos menos positivos para los archipiélagos, junto con la quiebra de la compañía aérea Sky Europe, es de esperar también para el invierno un retroceso general en las reservas.

Entre los destinos competidores se percibe un incremento en los viajes a destinos menos consolidados pero más competitivos en precios y con mayor presencia en medios de comunicación como el caso de Turquía y Egipto. Los destinos lejanos son también la apuesta de los catálogos de invierno de los grandes turoperadores.

No obstante, es de esperar que Austria se mantenga como un emisor estable para España en el ámbito turístico, a pesar del coyuntural retroceso en reservas, por encima del umbral del medio millón de visitantes por año.

## BÉLGICA



PIB

-3,7%

2º trimestre 2009

INFLACIÓN

-0,1%

Octubre 2009

DESEMPLEO

+7,9%

Septiembre 2009

→ Fuente: National Bank of Belgium (NBB).

### DATOS FRONTUR. ENTRADA DE TURISTAS POR PAÍS DE RESIDENCIA

	Enero-octubre 2009	Enero-octubre 2008	Tasa variación interanual	% sobre el total (2009)
TOTAL	46.686.346	51.717.479	-9,26	100%
<b>BELGICA</b>	<b>1.431.169</b>	<b>1.465.260</b>	<b>-2,61</b>	<b>3,06 %</b>

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

### ENTRADA DE TURISTAS

De acuerdo con los datos de Frontur, entre enero y agosto de 2009 han visitado España un total de 1.155.274 turistas, lo que representa un 3,1 % del total de turistas que visitan España y una disminución del 5,4 % respecto a los turistas belgas que visitaron nuestro país en el mismo periodo en 2008, disminución que se sitúa por debajo de la del total de mercados (-9,9%).

No ocurrió así en los primeros meses del año, con caídas pronunciadas superiores a la del total de mercados, pero a partir del mes de abril se ha observado una desaceleración de la caída con un crecimiento de las llegadas en agosto del 8,1 %.

Llegada de turistas	Total mercados		Bélgica	
	Turistas	TVI	Turistas	TVI
Enero	2.561.097	-10,1	66.824	-13,4
Febrero	2.825.126	-15,9	79.553	-15,8
Marzo	3.433.293	-20,8	86.024	-27,3
Abril	4.503.174	-1,7	141.565	12,7
Mayo	4.990.182	-11,7	128.589	-8,3
Junio	5.202.599	-10	143.377	-10,5
Julio	6.635.837	-6,1	268.206	-5,6
Agosto	6.745.753	-8,1	233.859	8,1
Enero-Agosto	36.935.178	-9,9	1.155.274	-5,4

Fuente: IET, Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) 2009.

Las pernoctaciones hoteleras, de acuerdo con la EOH, también han mejorado en los meses de julio y agosto, como se refleja en la tabla que figura a continuación.

Pernoctaciones EOH	Total mercados		Bélgica	
	Turistas	TVI	Turistas	TVI
Julio	19.262.303	-9,0	925.013	10,8
Agosto	18.972.289	-10,6	682.176	-0,7
Enero-Agosto	99.486.900	-10,1	3.631.062	-0,1

Fuente: IET, Elaboración propia a partir de los datos de la EOH (INI) 2009.

En lo que se refiere a la entrada de pasajeros por vía aérea procedentes de aeropuertos belgas, la evolución en los primeros ocho meses del año ha sido negativa, con una caída del 4,7% respecto al mismo periodo del año anterior. No obstante, y de forma paralela a lo sucedido con las llegadas de turistas, el ritmo de la caída se ha desacelerado en la temporada de verano hasta estabilizarse en el mes de agosto (-0,7%). Esta disminución se debe a las compañías tradicionales, ya que las compañías de bajo coste han aumentado el número de pasajeros respecto a 2008 todos los meses del año, con la excepción del mes de abril por el efecto de la semana santa cruzada, con un crecimiento global en los ocho meses considerados de un 3,7%.

Pasajeros internacionales.	Total mercados						Bélgica					
	Total	TVI	Tradicional	TVI	CBC	TVI	Total	TVI	Tradicionales	TVI	CBC	TVI
Enero	3.060.974	-12,2	1.679.720	-14,0	1.381.254	-9,9	89.322	-10,8	55.549	-18,5	33.773	5,6
Febrero	3.183.645	-16,5	1.799.465	-16,7	1.483.180	-16,3	102.894	-10,4	62.864	-19,6	40.030	9,2
Marzo	3.861.211	-19,9	2.031.664	-20,3	1.829.547	-19,5	119.250	-21,5	74.403	-22,2	44.847	-20,3
Abril	4.627.906	-1,1	2.295.679	-1,0	2.332.227	-1,2	166.127	10,1	110.061	9,5	56.066	11,2
Mayo	5.137.492	-11,1	2.475.259	-14,9	2.662.233	-7,2	160.340	-4,4	106.711	-7,2	53.629	1,8
Junio	5.429.264	-9,4	2.624.474	-13,9	2.804.790	-4,7	161.050	-2,6	106.698	-7,6	54.352	9,1
Julio	6.419.540	-5,9	3.085.739	-1,4	3.333.801	-10,4	208.707	-2,6	143.236	-6,5	65.471	7,5
Agosto	6.386.471	-7,4	3.120.853	-12,7	3.265.618	-1,8	180.753	-0,7	120.634	-5,2	60.119	9,6
Enero-Agosto	38.106.503	-9,9	19.013.853	-12,9	19.092.650	-6,7	1.188.443	-4,7	780.156	-8,6	408.287	3,7

Fuente: IET, Elaboración propia a partir de los registros administrativos de AENA.

## ➔ 1. COYUNTURA ECONÓMICA

El Instituto de Cuentas Nacionales del Gobierno belga, en sus previsiones macroeconómicas del 11 de septiembre de 2009, señala que en Bélgica la actividad económica se ha contraído con fuerza durante el cuarto trimestre de 2008 y el primer trimestre de 2009 (-1,7% en los dos casos). En el segundo trimestre, el retroceso del PIB se ha limitado -0,3%. En el segundo semestre de 2009, el crecimiento económico será ligeramente positivo gracias a las exportaciones. Durante 2010 el crecimiento económico será igualmente sostenido por la demanda interior y en particular por el consumo privado y la inversión de empresas y poderes públicos. El crecimiento trimestral deberá acelerarse durante 2011 para alcanzar un 0,6%. Esta evolución se traduce en un crecimiento anual del PIB del 0,4% en 2010 y del 1,9% en 2011 después de una disminución del 3,1% este año.

El crecimiento negativo del empleo interior en 2009 (-0,8%) es mucho menos marcado que el de la actividad económica. En un contexto de contracción de la actividad, muchos empresarios han optado en primer lugar por una disminución del número de horas de trabajo, entre otras vías por el sistema de paro temporal, y sólo en una segunda fase por las reducciones de empleo. Esta pauta de comportamiento es uno de los factores que explican por que el empleo interior disminuyó, sólo a partir del primer trimestre 2009. Las previsiones apuntan a que en 2010 se destruirían cerca de 60.000 empleos y que solamente a partir de 2011 se prevenirían de nuevo creaciones de empleo.

Globalmente, se espera que la inflación media en 2009 sea nula y que alcance el 1,5% en 2010 y el 1,6% en 2011. Teniendo en cuenta que el hundimiento de la de-

manda interior y de las exportaciones, el volumen de las importaciones disminuiría este año cerca del 14%. En 2010 y 2011, la demanda de importaciones se iría de nuevo a la subida, en la estela de la actividad económica.

De acuerdo con la Encuesta de Coyuntura en las Empresas, realizada por la Banca Nacional de Bélgica, de carácter mensual, la confianza de los responsables de las empresas ha mejorado en los últimos cinco meses aunque en el mes de septiembre, último mes disponible, lo ha hecho a un ritmo menos sostenido. Con la excepción de los servicios a empresas, donde la situación de la coyuntura se ha fortalecido claramente, el indicador se ha replegado en el resto de ramas de actividad. La curva sintética global lisa, que con dos meses de retraso, indica la tendencia coyuntural fundamental, continúa orientada al alza.

Después de haber aumentado durante cinco meses consecutivos, el indicador de confianza de los consumidores se ha estabilizado en septiembre, según los últimos datos de la Encuesta a los Consumidores de la Banca Nacional de Bélgica. Las previsiones relativas a la evolución del mercado de trabajo y a la situación financiera de los hogares no han variado en relación al mes de agosto. Los únicos cambios perceptibles se refieren a las perspectivas económicas generales, algo más sombrías, y a las relativas a la capacidad de ahorro, revisadas al alza.

En todo caso, la persistencia de un nivel elevado de paro continuará pesando sobre la confianza de los consumidores y existe incertidumbre sobre la fortaleza de la recuperación y su mantenimiento.

## ➔ 2. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR

### Análisis de la oferta

Con carácter global la oferta de España recogida en los catálogos generales de los principales turoperadores para la temporada de invierno 2008-2009, y que representa menos del 30% del mercado, sufre un descenso tanto en número de hoteles como en número de páginas. Este es el caso de los catálogos de Jetair Citytrips, Jetair Vacances en Aviión, Neckermann Citytrips, Neckermann Vacances en Aviión, Thomas Cook Citytrips y Thomas Cook Vacances en Aviión. Disminuyen el número de hoteles y de páginas de los destinos Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana e Islas Canarias. Se mantiene el número de hoteles de Bilbao y aumenta el de Madrid.

No obstante, en los catálogos de alta gama de Thomas Cook (Pegase) y del turopeador de golf Exclusive Destinations se observa un aumento de la oferta de España tanto en número de páginas como en número de hoteles, y afectando a la mayoría de los destinos. En el caso del catálogo de alta gama de Jetair esto se produce únicamente para el destino Tenerife.

Turoperadores pequeños no han editado el catálogo en papel para esta temporada de invierno, comercializando los destinos exclusivamente por internet.

En lo que se refiere a las conexiones aéreas, las existentes aparecen recogidas en el cuadro siguiente. Cabe destacar la apertura de las siguientes conexiones durante 2009:

- Desde el aeropuerto de Charleroi, con la compañía Ryanair: Reus, Santander, Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote, Murcia y Palma de Mallorca.
- Desde Bruselas, con Brussels Airlines, Sevilla.

Fuerteventura	Bruselas	Jetairfly	Sevilla	Bruselas	Brussels Airlines
		Thomas Cook		Bruselas	Thomas Cook
Girona	Charleroi	Ryanair		Lieja	Jetairfly
		Jetairfly			Thomas Cook
Lanzarote	Bruselas	Thomas Cook	Tenerife	Ostende	Jetairfly
		Jetairfly			Thomas Cook
		Thomas Cook		Charleroi	Jetairfly
La Palma	Bruselas	Jetairfly			Ryanair
		Thomas Cook			
	Bruselas	Jetairfly	Valencia	Bruselas	Vueling
		Thomas Cook		Charleroi	Ryanair
	Lieja	Jetairfly	Valladolid	Charleroi	Ryanair
		Thomas Cook	Zaragoza	Charleroi	Ryanair
	Ostende	Jetairfly			
	Charleroi	Jetairfly			
		Ryanair			

Actualizado a septiembre 2009

**VUELOS DIRECTOS Y CON PARADA DESDE BÉLGICA A ESPAÑA A PARTIR DE FINALES DE OCTUBRE DE 2009**

Destino	Origen	Compañía	Destino	Origen	Compañía
Alicante	Bruselas	Jetairfly	Madrid	Bruselas	Iberia
	Ostende	Jetairfly		Charleroi	Brussels Airlines
		T.C./JETAIR		Charleroi	Ryanair
	Lieja	T.C./JETAIR	Málaga	Bruselas	Brussels Airlines
Charleroi	Jetairfly			Bruselas	Jetairfly
Almería		Ryanair		Charleroi	Thomas Cook
	Bruselas	Jetairfly	Murcia	Charleroi	Ryanair
		Thomas Cook	Oviedo	Bruselas	Jetairfly
Barcelona	Bruselas	Vueling	Palma de Mallorca	Bruselas	Iberia
		Brussels Airlines	Reus	Charleroi	Ryanair
Bilbao	Bruselas	Brussels Airlines	Santander	Charleroi	Ryanair

**Las intenciones de viajes de los belgas para el invierno 2009-2010: mercado potencial y principales destinos.**

El 16,5% de los adultos belgas (colectivo de 8,5 millones de belgas mayores de 18 años) afirman que están prácticamente seguros de ir de vacaciones entre octubre de 2009 y marzo de 2010. Cerca de un 19% duda pero piensa que irá, alrededor de un 5% puede que no vaya y un 65% seguramente no vaya. Cerca de un 4% no lo ha pensado aún.

Por tanto, podemos considerar que cerca de un 26,4% de los adultos belgas son turistas potenciales para el invierno, lo que supone una disminución respecto al mismo periodo del año anterior donde este porcentaje era de alrededor del 30%.

Dentro de este grupo de turistas potenciales el 91% tenía una idea precisa del destino de sus vacaciones en septiembre, fecha de realización de la encuesta. Los destinos principales son Francia (26,1%), España (6,7%), Bélgica (8,9%), Italia (4,2%), Austria (6,4%), Turquía (4,4%) y el resto de destinos europeos (20%). Dentro de estos últimos destaca en importancia Egipto (4,2%) y en general África y el continente americano. Tanto España como Italia han visto disminuir su peso en la intención de viaje de los belgas para este invierno.

Tres tipos de vacaciones dominan el mercado de las vacaciones estivales: vacaciones de sol y playa (27%), vacaciones de esquí y deportes de invierno (23,5%), y vacaciones culturales y citytrips (21,2%). Estas últimas pierden cuota de mercado en comparación con años anteriores. Los valones y sobre todo los flamencos están más interesados en términos relativos por las vacaciones de deportes de invierno o de sol y playa, mientras que los habitantes de Bruselas y las personas mayores lo están por los viajes culturales y de citytrip. Las clases sociales más elevadas muestran mayor interés por las vacaciones de esquí y los jóvenes por las vacaciones de deportes de invierno.

Estas son las principales conclusiones de una encuesta ómnibus realizada por la consultora belga Wes en septiembre de 2009, en la que se han sondeado los planes de vacaciones de los belgas para este invierno, por encargo de la revista profesional Travel Magazine.

### Análisis de la demanda de viaje a través de turoperadores.

El mercado de vacaciones en Bélgica a través de turoperadores, que representa algo menos del 30% del total, ha sufrido una disminución importante en lo que va de año (-4,7% entre el 21/10/08 y el 31/08/09), si bien esta disminución ha perdido fuerza en la temporada de verano (-4,4%) y especialmente en los meses de julio y agosto (con una disminución respectivamente del -0,2% y del -2,1%).

Esta pauta de comportamiento ha sido compartida por el destino España, aunque la disminución del mercado ha sido más importante en términos porcentuales: -4,7% entre el 21/10/08 y el 31/08/09, -4,4% en la temporada de verano, -1,5% en julio y -5,3% en agosto.

#### TASA DE VARIACIÓN INTERANUAL DE LAS SALIDAS DE PAQUETES DE VACACIONES

	España	Total destinos
Verano 2009 (21 03 09 – 31 08 00)	-7,6%	-4,4%
Julio 2009	-1,5%	-0,2%
Agosto 2009	-5,3%	-2,1%
Anual (21 10 08 – 31 08 09)	-8,2%	-4,7%

Fuente: ABTO-Wes

Los viajes de citytrip, por su parte, han sufrido una fuerte caída tanto en la temporada de verano como en cómputo anual, aunque la caída es menos pronunciada en la temporada de verano y en especial en el mes de julio. Barcelona, principal destino en España de este tipo de viajes, se ha visto especialmente afectada, con caídas por encima de la media.

#### TASA DE VARIACIÓN INTERANUAL DE LAS SALIDAS DE CITYTRIP

	Total destinos
Verano 2009 (21 03 09 – 31 08 00)	-11%
Julio 2009	-2%
Agosto 2009	-11,5%
Anual (21 10 08 – 31 08 09)	-13%

Fuente: ABTO-Wes

En el caso de las reservas para la temporada de verano efectuadas hasta el 31 de agosto de 2009 a través de TTOO, se observa una disminución de un 6,9% en comparación con el mismo periodo del año anterior, aunque esta disminución es sensiblemente inferior en el caso del destino España.

#### Tasa de variación interanual de las reservas de paquetes de vacaciones para el invierno 2008-2009

	España	Total destinos
Reservas hasta el 31 de agosto de 2009	-2,1%	-6,9%

Fuente: ABTO-Wes

### 3. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA

Las **salidas** de viajes de vacaciones con destino a España **a través de turoperadores** han disminuido un 4,4% en la temporada de verano, aunque esta disminución ha sido menos acentuada en los meses de julio y agosto (-1,5% y -5,3% respectivamente).

En lo que se refiere a las **reservas para la temporada de invierno 2009-2010** a través de turoperadores, ascienden a 129.353 de las que un 21% tienen como destino España (27.368 viajes). Los principales destinos en términos de reservas son, por este orden, Tenerife, Gran Canaria, Costa Blanca, Costa del Sol y Lanzarote. En comparación con el mismo periodo del año pasado, las reservas han aumentado en Tenerife (+2,1%), Costa Blanca (+6,6%) y Lanzarote (+6,8%); habiendo disminuido en Gran Canaria (-8,8%) y Costa del Sol (-5,2%).

#### RESERVAS DE DESTINOS ESPAÑOLES PARA EL INVIERNO 2009-2010

	Hasta el 31 agosto	
	Nº pax	TVI
<b>España</b>	<b>27.368</b>	<b>-2,1</b>
Costa Blanca	4.989	6,6
Costa Brava	194	-62,8
Costa de Almería	954	-0,2
Costa de la Luz	2	-98,7
Costa del Azahar	2	-86,7
Costa del Sol	2.484	-5,2
Costa Dorada	368	34,6
Ibiza, Formentera	0	-100,0
Mallorca	13	-80,9
Menorca	0	-100,0
Fuerteventura	778	-6,9
Lanzarote	1.617	6,8
Gran Canaria	5.216	-8,8
Tenerife	10.348	2,1
La Palma	303	23,2
Otros	78	-58,9
Circuito	22	-26,7
<b>Total corta y media distancia</b>	<b>129.353</b>	<b>-5,8</b>
España %	21,16	
<b>Citytrips</b>		
Barcelona	1.083	-34,1
Madrid	268	-34,8
Sevilla	150	-53,3

### 4. MERCADOS COMPETIDORES

#### Salidas de viajes de vacaciones

#### PRINCIPALES DESTINOS DE LAS VACACIONES DE LOS BELGAS A TRAVÉS DE TTOO

##### Verano 2009 (21 03 09 – 31 08 09)

1. Francia
2. España
3. Turquía
4. Grecia
5. Túnez
6. Italia
7. Alemania

En el verano de 2009, Francia ocupa el primer lugar en ventas de paquetes de vacaciones, con un crecimiento del 5,8%, seguida de España, que disminuye un 7,6%.

Turquía, en tercer lugar, crece un 4,8%, seguida de Grecia, que se mantiene estable. Les siguen en importancia Túnez, Italia y Alemania, que caen respectivamente un 2,4%, 1,9% y 3,5%.

Egipto ha experimentado una caída muy acusada del 16,8% y Marruecos disminuye por debajo de la media del total de mercados (-1,2%).

Subrayar que también han disminuido los viajes a destinos próximos como Bélgica, Holanda y Luxemburgo. Suiza es en este sentido una excepción ya que ve aumentar el número de viajes en un 7,1%.

SALIDA PAQUETES DE VACACIONES. DESTINO PRINCIPAL				
	Verano 2009 (21 10 09 - 31 08 09)		Anual (21 10 08 - 31 08 09)	
	Nº personas	TVI	Nº personas	TVI
<b>Total corta y media distancia</b>	<b>1.862.930</b>	<b>-4,1</b>	<b>2.472.808</b>	<b>-4,4</b>
Austria	52.833	-0,7	77.568	-2,9
Bélgica	54.736	-16,3	98.519	-3,3
Bulgaria	19.931	-9,6	20.519	-10,8
Croacia	19.667	-4,5	19.676	-4,7
Chipre	9.327	-17,3	12.368	-12,5
Egipto	80.439	-16,8	157.605	-13,2
Francia	397.518	5,8	583.793	1,6
Disneyland París	76.939	26,2	144.839	7,1
Otros Francia	320.579	1,6	438.954	-0,2
Alemania	92.389	-3,5	148.500	-4,1
Grecia	167.158	0,0	167.243	-0,2
Italia	112.815	-1,9	117.331	-2,1
Luxemburgo	7.555	-5,9	12.752	-1,6
Malta	7.957	-32,2	9.578	-31,9
Marruecos	34.189	-1,2	54.506	-2,9
Holanda	24.370	-27,5	39.752	-8,8
Portugal	28.149	-12,5	31.721	-12,1
<b>España</b>	<b>307.993</b>	<b>-7,6</b>	<b>405.571</b>	<b>-8,2</b>
Suiza	23.803	7,1	37.488	4,5
Túnez	126.521	-2,4	153.604	-4,2
Turquía	277.968	-4,8	299.952	-6,7
<b>Total larga distancia</b>	<b>68.443</b>	<b>-11,6</b>	<b>134.770</b>	<b>-9,7</b>
Africa	9.513	55,4	19.990	7,3
América	42.862	-25,8	81.915	-16,8
Caribe	24.066	-14,4	48.329	-11,9
Asia	15.337	21,3	30.632	4,5
<b>Total destinos</b>	<b>1.931.373</b>	<b>-4,4</b>	<b>2.607.578</b>	<b>-4,7</b>
Aire	1.072.470	-7,8	1.388.480	-8,3
Autobús	828.441	-0,3	1.152.381	-1,3

Fuente: ABTO-Wes

Las salidas de viajes de citytrips en la temporada de verano muestran una caída de un 11 % en la totalidad del mercado, afectando a todos los destinos principales a excepción de Londres. Esta caída es más acusada que la que experimenta otro tipo de viajes, al ser viajes secundarios que se han visto afectados en mayor medida por la crisis económica.

El primer destino es París, seguido de Londres y Barcelona. París cae un 13,1 %, Barcelona un 21,3 %, mientras que Londres crece un 29,5 %. Roma, en cuarto lugar, disminuye un 14,1 %.

SALIDAS CITYTRIPS				
	Verano 2009 (21 10 09 - 31 08 09)		Anual (21 10 08 - 31 08 09)	
	Nº personas	TVI	Nº personas	TVI
Amsterdam	4.197	2,8	7.440	-7,8
<b>Barcelona</b>	<b>17.048</b>	<b>-21,3</b>	<b>25.204</b>	<b>-30,6</b>
Berlín	4.391	-0,5	6.866	-12,7
Budapest	2.849	-13,9	4.656	-15,5
Florenia	2.719	-15,1	3.876	-19,8
Estambul	3.961	-7,9	6.963	-7,8
Lisboa	9.099	-19,1	14.624	-18,7
<b>Londres</b>	<b>29.676</b>	<b>29,5</b>	<b>56.029</b>	<b>18,2</b>
Madrid	2.774	-38,7	5.055	-37,8
<b>París</b>	<b>35.142</b>	<b>-13,1</b>	<b>66.444</b>	<b>-9,8</b>
Praga	7.031	-30,5	12.774	-25,2
Roma	11.659	-14,1	18.774	-18,6
Salzburgo	3	-90,3	17	-58,5
Sevilla	1.728	-16,4	2.867	-35,3
Venecia	5.944	-14,2	9.007	-24,5
Viena	2.999	-20,1	5.817	-23,6
<b>Total destinos</b>	<b>160.670</b>	<b>-11,0</b>	<b>277.423</b>	<b>-13,3</b>

Fuente: ABTO-Wes

### Reservas para la temporada de invierno 2008-2009

Las reservas realizadas hasta el 31 de agosto para la temporada de invierno 2009-2010 muestran una disminución del 6,9% en comparación con el mismo periodo del año pasado. El primer país en términos de reservas es España, que muestra una disminución de las reservas del 2,1%, le sigue Francia que mantiene un nivel similar al de hace un año (+0,6%).

Le siguen Egipto, Túnez y Turquía. El primero de ellos experimenta una caída muy importante de la reserva de viajes (-20,5%), mientras que los otros dos destinos ven aumentar el volumen de reservas de forma muy significativa (11,7% y 18% respectivamente).

El sexto y séptimo puesto en volumen de reservas lo ocupan Alemania y Austria, con caídas de un 18,8% y 10,9% respectivamente.

Destinos de proximidad como Bélgica o los Países Bajos ven disminuir sus reservas por encima de la media.

### RESERVAS INVIERNO 2009-2010

	Hasta el 31 de agosto	
	Nº personas	TVI
<b>Total corta y media distancia</b>	<b>129.353</b>	<b>-5,8</b>
Austria	6.663	-10,9
Bélgica	3.149	-32,3
Bulgaria	114	-48,9
Croacia	0	-100,0
Chipre	942	41,4
Egipto	19.358	-20,5
Francia	25.289	0,6
Disneyland París	4.500	-22,4
Otros Francia	20.789	7,5
Alemania	7.843	-18,8
Grecia	32	77,8
Italia	1.171	-12,6
Luxemburgo	374	-16,5
Malta	541	0,7
Marruecos	4.881	-0,5
Holanda	1.430	-42,5
Portugal	979	-13,4
<b>España</b>	<b>27.368</b>	<b>-2,1</b>
Suiza	3.525	-8,8
Túnez	12.082	11,7
Turquía	11.717	18,0
<b>Total larga distancia</b>	<b>19.153</b>	<b>-13,5</b>
Africa	4.484	10,5
América	10.625	-11,7
Caribe	7.012	-6,5
Asia	3.710	-32,4
<b>Total destinos</b>	<b>148.506</b>	<b>-6,9</b>
Aire	96.659	-4,8
Autobús	46.924	-15,5

Fuente: ABTO-Wes

Las reservas de citytrip, por su parte, muestran una evolución peor, con una caída del 12,9% para el total de destinos. El primer país en términos de reservas es Londres, con un crecimiento del 58,5%, seguido de París, con una caída del 10,2%. Barcelona cede el tercer puesto a Roma.

RESERVAS CITYTRIP INVIERNO 2009-2010		
	Hasta el 31 de agosto de 2009	
	Nº personas	TVI
Amsterdam	163	-7,9
<b>Barcelona</b>	<b>1.083</b>	<b>-34,1</b>
Berlín	405	-3,3
Budapest	259	-20,3
Florenia	226	24,2
Estambul	449	-13,0
Lisboa	663	-44,5
<b>Londres</b>	<b>2.600</b>	<b>58,5</b>
Madrid	268	-34,8
<b>París</b>	<b>1.818</b>	<b>-10,2</b>
Praga	687	-37,7
Roma	1.529	11,1
Salzburgo	0	-100,0
Sevilla	150	-53,3
Venecia	519	-8,3
Viena	282	-56,5
<b>Total destinos</b>	<b>12.863</b>	<b>-12,9</b>

## → 5. CONCLUSIÓN

Las perspectivas de la economía belga muestran algunas señales de mejora aunque la persistencia de un nivel elevado de paro continuará pesando sobre la confianza de los consumidores durante 2010 y existe incertidumbre sobre la fortaleza de la recuperación.

El mercado de vacaciones en Bélgica ha sufrido una desaceleración en la temporada de verano, con crecimientos negativos importantes. El mercado de vacaciones a través de turoperadores, que representan algo menos del 30% del total, ha sufrido una disminución importante en lo que va de año (-4,7% entre el 21/10/08 y el 31/08/09), si bien esta disminución ha perdido fuerza en la temporada de verano (-4,4%) y especialmente en los meses de julio y agosto (con una disminución respectivamente del -0,2% y del -2,1%).

Esta pauta de comportamiento ha sido compartida por el destino España aunque con descensos más importantes en términos porcentuales: -4,7% entre el 21/10/08 y el 31/08/09, -4,4% en la temporada de verano, -1,5% en julio y -5,3% en agosto.

Los viajes de citytrip, por su parte, han experimentado caídas más pronunciadas, siendo menos acusadas en la temporada de verano y en especial en el mes de julio. Barcelona, principal destino en España de este tipo de viajes, se ha visto especialmente afectada, con caídas por encima de la media.

Las reservas para la temporada de invierno muestran una disminución del 6,9%. España es el destino con mayor volumen de reservas por el momento y tiene una tasa de disminución inferior a la media (-2,1%). Sin embargo, destinos competidores en el segmento de sol y playa como Túnez y Turquía muestran un comportamiento mucho mejor en términos de reservas, con aumentos de 11,7% y del 18% respectivamente.

Las conexiones aéreas entre Bélgica y España han aumentado, en especial las de compañías de bajo coste. Así a lo largo de 2009 se ha abierto una nueva conexión Bruselas-Sevilla con Brussels Airlines y conexiones de Ryanair desde Charleroi a Reus, Santander, Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote, Murcia y Palma de Mallorca.

## DINAMARCA

PIB  
**-7,0%**  
Junio 2009

INFLACIÓN  
**-0,9%**  
Octubre 2009

DESEMPLEO  
**+4,1%**  
Septiembre 2009



→ Fuente: Eurostat (PIB); Statistics Denmark (Desempleo e inflación).

### DATOS FRONTUR. ENTRADA DE TURISTAS POR PAÍS DE RESIDENCIA

	Enero-octubre 2009	Enero-octubre 2008	Tasa variación interanual	% sobre el total (2009)
TOTAL	46.686.346	51.717.479	-9,26	100%
<b>DINAMARCA</b>	<b>835.305</b>	<b>836.653</b>	<b>-0,96</b>	<b>1,78</b>

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

### → 1. COYUNTURA ECONÓMICA

Los nuevos datos del Instituto de Estadísticas de Dinamarca ponen de manifiesto que, mientras las economías de otros países se estaban recuperando en el segundo trimestre, la economía danesa seguía por el contrario cayendo en picado. El Ministerio de Finanzas ha declarado que el crecimiento económico será este año más bajo de lo esperado, es decir -4% en vez de -3% como se auguraba en agosto.

Por su parte, la CE augura que el crecimiento económico pasará a ser positivo a partir del año que viene, año en el que se espera que la economía danesa crezca un 0,3%.

El consumo privado ha caído un 7,1% desde mayo 2008. La situación se ha estabilizado, pero de forma muy limitada. La industria, que genera cerca del 15% del conjunto de la producción, y emplea a cerca del 13% de la fuerza laboral en Dinamarca, ha caído un 19% desde el otoño 2008, situándose al nivel más bajo en lo que va de siglo, por lo que pueden pasar varios años hasta que se recuperen los anteriores niveles.

En la actualidad, el número de parados asciende a 103.300 personas, o lo que es lo mismo, una tasa de paro de 3,7%. No obstante, a pesar de que los despidos se han ralentizado en verano, la Ministra de Empleo sigue pesimista, y augura que el desempleo volverá a crecer a finales de año. En el informe económico del Gobierno se prevé que para el año que viene el número de desempleados alcance los 150.000.

La CE considera que la economía danesa se las arreglará mejor que otras economías europeas ya que ha tenido un punto de partida muy fuerte a nivel económico, y por otro lado, la CE también elogia la política financiera del Gobierno. Si bien, la dura recesión económica y el paro desatarán, según la CE, un empeoramiento considerable de las finanzas del Estado danés durante los próximos años. De haber tenido un superávit en las finanzas del Estado de un 3,6% del PIB en 2008, se está generando un déficit por valor del 3,9% del PIB para 2010.

### → 2. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

En el tercer trimestre, las empresas del sector siguen sufriendo reestructuraciones en forma de fusiones, despidos, reducción de salarios y cierre de sucursales. La crisis ha provocado ya el cierre de nueve agencias. Según el último estudio de "Dansk Brancheanalysen", el sector en su globalidad obtuvo un beneficio de 359 millones de coronas en 2008 (48,2 mill. €), un 3,4% más que en 2007. Si bien, mientras diez agencias superaban los 1,3 millones de euros de beneficio, otras veintiséis sumaron pérdidas millonarias. La crisis puede suponer que los beneficios en 2009 caigan un 20% con relación a 2008.

Una de las iniciativas del Gobierno ante la crisis ha sido liberar los fondos de la llamada disposición SP "Fondo Especial de Pensiones" que 3,2 millones de dane-

ses activos entre los años 1998 y 2004 fueron obligados a suscribir. De media cada danés ha acumulado 14.600 coronas (1.960 €) en este fondo. Los turoperadores tenían las esperanzas puestas en que la devolución de los SP estimulara la demanda de cara al último semestre del año. En general, alrededor de 1,6 millones de daneses han rescatado su SP pero solo entre un 14-16 % lo ha invertido en viajes al extranjero, la mayoría prefirió dejarlo en el banco o gastarlo en bienes y reformas para el hogar.

**La temporada de invierno 2009-2010** presenta la misma tendencia que el verano 2009: reducción de la capacidad a la venta, retraso en las reservas y constantes ofertas con grandes descuentos. A la hora de viajar, las familias con niños pequeños son los más afectados, por el contrario, las parejas mayores de 55 años de estatus medio o medio/alto son los principales consumidores. Según una encuesta de Catinét para Ritzau, el 60 % de los daneses encuestados no tienen planes de viajar este invierno, el 10 % viajará por Dinamarca y el 30 % viajará fuera. Por segmentos, el 65 % de las familias con niños no irán de viaje, mientras que el 25 % viajará fuera. Entre los de 50-69 años, el 35 % afirma que viajará fuera en el último trimestre.

A pesar del mal tiempo en Dinamarca y la devolución de las pensiones especiales, el ritmo de las ventas sólo se acelera para épocas punta, como Navidad. El miedo a perder el empleo y la pérdida de confianza del consumidor siguen siendo fuertes factores en contra. No así la aparición de la **gripe A**. Un estudio del Banco Nordea revela que solo el 1 % de los daneses ha cambiado sus planes vacacionales por miedo a un posible contagio.

**La oferta vacacional chárter** danesa suele rondar los 1,3 millones de paquetes anuales. Este año se verá reducida en casi un 20 %, (200-250.000 viajes). Se calculan pérdidas por valor de un billón de coronas (134 mill. €). Hasta el tercer trimestre se han vendido unas 100.000 plazas menos que en el mismo periodo de 2008.

La crisis ha producido cambios en el ranking de los turoperadores chárter. Uno de los más afectados es Star Tour (TUI) que pasa del segundo al tercer puesto debido al recorte de capacidad que ha realizado en las dos últimas temporadas (19 % en el segundo trimestre). Lo mismo le ha ocurrido a Apollo (Kuoni) que ha perdido un 16 % de cuota de mercado y cae del tercer al cuarto puesto. Spies (Thomas Cook) por el contrario sigue ocupando el primer lugar y Bravo Tours sube del cuarto al segundo puesto con un aumento del 7 % de su cuota de mercado. Turoperadores pequeños como Falk Lauritsen también sube 1 % y Aarhus Charter 4 %. En la actualidad, los cuatro grandes mayoristas se reparten el mercado de la siguiente forma: Spies 30,3 %, Bravo Tours 18,7 %, Star Tour 15,7 % y Apollo 13,4 %.

Analizados los datos aportados por el 46 % de los turoperadores chárter, vemos que el nivel de reservas a 30 de septiembre para la temporada de invierno 2009-2010, ha caído un 17 % para el conjunto de la oferta, habiéndose vendido solo el 43,5 %, frente al 46,1 % por la misma fecha de 2008. Según los datos analizados, para la temporada de octubre a abril, se ha eliminado un 12 % de la oferta, alrededor de 42.000 paquetes.

La temporada alta de invierno se estrena con las vacaciones escolares de otoño (semana 42). A finales de septiembre, los turoperadores se mostraban satisfechos de haber vendido el 75-80 % de las plazas para esa semana, añadiendo incluso algún vuelo extra, aunque hay que tener en cuenta que la capacidad se había recortado un 10-15 %. Se calcula que alrededor de 60.000 daneses viajarán en esa semana. Los destinos más populares son: Turquía, Mallorca, Creta, Canarias y Chipre. Los precios para paquetes de último minuto bajaban hasta los 268 euros para viajes de 1 semana.

El producto chárter más popular gracias a la crisis es el "Todo Incluido" cuya demanda se ha duplicado desde 2007, pasando de 40-45.000 daneses a casi 125.000 en la actualidad. A la vista de ello, los turoperadores han ampliado la oferta de hoteles "all-inclusive" para las próximas temporadas. En el otro extremo, los turoperadores cuidan su producto cinco estrellas para una demanda que, aunque limitada (10-15.000 plazas por turoperador), sigue respondiendo bien a pesar de la crisis. Por ejemplo, Star Tour presenta como novedad los exclusivos hoteles "Blue Unique", varios de ellos en Canarias.

Otra novedad este invierno es la implantación de los catálogos electrónicos, lo que permite ahorrar una gran cantidad de dinero en papel, a la vez que presentar una imagen más "verde". Star Tour da un paso más allá y lanza una web ecológica. Esto significa que paga un canon por los niveles de CO<sub>2</sub> emitidos por el uso que sus empleados y clientes hagan de la web según los estándares del acuerdo de Kioto.

Por su parte, **el sector de turismo individual** registra un desvío del 15 % de sus clientes, los cuales prefieren buscar por su cuenta viajes de último minuto por Internet (siete de cada diez daneses compran en la red). Los mayoristas de este gremio reconocen descensos en sus ventas del 15-20 % y despidos de entre 5-10 % de su plantilla.

Los destinos más populares del **segmento ciudad** son Londres, París, Roma, Barcelona y Nueva York. Si bien, este año muchos daneses prefieren prescindir de las escapadas cortas. Por ello, tanto las CBC como los turoperadores se han visto obligados a ofrecer grandes descuentos, y por ejemplo un paquete de dos noches a Londres con Spies cuesta 149 euros por persona. Los precios son tan económicos que están reanimando la demanda para los próximos meses.

**El sector MICE** es quizás el que más está sufriendo. Los viajes de reuniones se sustituyen por video conferencias, y los viajes de incentivo se han paralizado casi por completo. Varios de los grandes corporativos se enfrentan en otoño a una segunda e incluso tercera ronda de despidos, algunos por perder a importantes clientes, y en general por sufrir una reducción del volumen de negocios de entre 11-30% dependiendo de las dificultades de la compañía. Sin embargo, algunas como CWT ya detectan signos de estabilidad en la demanda.

La "Danish Business Travel Association" (DBTA) calcula que este año los viajes de negocios disminuirán entre 5-10% a causa de la crisis económica. España es el 9º país para el sector MICE danés, y supone el 6% del total de turistas anuales que recibimos desde Dinamarca. La coyuntura actual puede beneficiar algo a España porque los pocos viajes MICE que se están realizando son a destinos más cercanos, en vez de a los clásicos exóticos como Dubai, Singapur, etc.

Dentro del **turismo de nieve** mencionar que la principal agencia de este segmento, Højmark, se tambalea ante una posible quiebra.

**El sector aéreo** tampoco escapa a la mala coyuntura. En lo que va de año el aeropuerto de Copenhague ha perdido trece rutas. Todos los aeropuertos daneses presentan desde el pasado octubre continuos descensos en el tráfico de pasajeros, con una caída generalizada en lo que va de año de entre el 10-12%, aunque los descensos fueron menores en los meses de verano y ya al final del tercer trimestre se detecta cierta estabilidad en torno al -7% en comparación con el mismo periodo de 2008.

**Las compañías aéreas regulares** registran fuertes descensos en las ventas debido a la caída en los viajes de corto radio. La tendencia indica que se prefiere invertir en las vacaciones largas y ahorrar en las escapadas cortas. Asimismo, muchas empresas han dejado de volar en **clase business**. Tanto "Dansk Industri" como IATA no creen que después de la crisis se recuperen las ventas de esta clase, todo lo contrario, calculan que esta terminará desapareciendo dentro de las rutas europeas para gran perjuicio de compañías como SAS.

Scandinavian Airlines (SAS) sigue sufriendo grandes estragos a pesar de la venta de Spanair y la buena marcha del programa de ahorro "Core SAS". La caída del sector business y la fuerte competencia de las compañías de bajo coste hacen que la compañía necesite nuevas inyecciones de capital por parte de sus inversores. Hasta septiembre ha perdido un 16,8% de pasajeros en sus rutas europeas. Dinamarca es el país donde pierde más pasajeros en vuelo doméstico, -25,5%.

**Las compañías de bajo coste** (CBC), que entraron en juego tras la quiebra de Sterling en octubre 2008, siguen apostando por el mercado danés, compitiendo entre ellas por quedarse con la mayor cuota de mercado. Esta situación ha provocado sobrecapacidad, guerra de precios, y constantes variaciones en sus rutas y frecuencias. De cara al verano 2010, se anuncia además la entrada de la CBC Germanwings (Lufthansa) en Copenhague.

Al contrario que las líneas regulares, las CBC muestran planes de expansión a corto plazo. La danesa Cimber Sterling prevé nuevas rutas y frecuencias, hasta alcanzar un crecimiento del 50% en 2010.

### → 3. DEMANDA DE VIAJES HACIA ESPAÑA

Los destinos españoles no se salvan de la crisis, pero tampoco son los más perjudicados. El Instituto de Estadísticas de Dinamarca (Danmarks Statistik), en su informe anual de 2008 sobre el sector turístico emisor danés, confirma el permanente liderazgo de España como destino preferido por los daneses para vacaciones de 4 ó más pernoctaciones, con una cuota de mercado del 13% sobre 3,9 millones de viajes vacacionales al extranjero, lo que supone más de 507.000 turistas. Nos siguen Francia e Italia con cuotas del 9% y 8%, respectivamente. Si a ello sumamos los viajes de corta estancia (menos de 3 pernoctaciones) y los de negocios, la cifra de daneses que visitaron España en 2008 ascienden, según Frontur, a casi 957.000 (2% más que en 2007).

Ya en 2009 la crisis entra de lleno y para el primer trimestre los datos de Frontur revelan que recibimos un 17% menos de turistas daneses que en el mismo periodo de 2008. Sin embargo, el segundo trimestre muestra signos de recuperación con un aumento del 4,9%. Andalucía, Baleares y Canarias cerraron con signo positivo gracias al buen comportamiento de los **turistas chárter**, que aumentaron un 21,5% con respecto al segundo trimestre de 2008. La entrada de pasajeros para toda España en compañías aéreas tradicionales (regular y chárter) registraba un aumento del 23,3% hasta el mes de agosto.

Por su parte, los **turistas individuales** cayeron un 23,9% en el primer trimestre debido principalmente a la quiebra de Sterling. En el segundo trimestre "sólo" descienden un 3% gracias a la proliferación de rutas CBC a España. Si bien, en el acumulado enero-agosto apuntan un descenso del 41,2%. Cataluña es la región más perjudicada por la pérdida de turistas individuales.

Ya dentro de la **temporada invernal**, los destinos españoles abarcan alrededor del 60% de la oferta chárter de sol y playa. La mayor parte es a Canarias, aunque también se cuenta con paquetes a Mallorca y Costa del Sol a partir de febrero. Nuestros principales competidores en este sector son Egipto y Tailandia.

Según los datos de los turoperadores analizados, la capacidad a la venta de paquetes para España se reduce un 14%, algo por encima del descenso del 12% del sector en general. El nivel de reservas a 30 de septiembre es del 40%, mientras que a esa fecha del invierno anterior era del 44%.

Canarias lidera el mercado danés de sol y playa. En 2008, fue visitada por algo más de 274.000 daneses. La reserva de plazas aéreas desde Dinamarca es un 9% ma-

yor que el invierno anterior gracias a la mayor previsión chárter a Gran Canaria y Fuerteventura, y al estreno de varias rutas CBC a Gran Canaria y Tenerife por parte de Transavia, Norwegian y Cimber Sterling.

Gran Canaria sigue siendo el destino líder con diferencia en el invierno danés con un 34,4% de cuota de mercado, superior a la del invierno pasado cuando fue del 31,7%. No obstante, sus reservas están al 39%, frente al 45,7% del invierno anterior.

Tenerife pierde cuota de mercado pasando del 20,5% al 19%, pero sus reservas al 42%, van casi al mismo ritmo que el año anterior. Lo mismo ocurre con Lanzarote, cuyas reservas van al 32% y una cuota de mercado que ronda el 5%, a la que hay que sumar las plazas del Club La Santa, el cual atrae al 60% de los daneses que eligen esta isla. Fuerteventura también cuenta con una cuota de mercado que ronda el 5% y sus reservas están al 36%. Le beneficia la fuerte apuesta realizada por Apollo (Kuoni) en el resort Playitas, pero que a su vez supone un recorte de plazas por parte de otros turoperadores. Esto acarrea el riesgo de que todo el destino termine por ser identificado con Playitas y el producto que este ofrece, situación similar a lo que ocurre con Lanzarote y La Santa.

Fuera de Canarias, Costa del Sol está vendiendo muy bien este año frente a los malos resultados en 2008. El nivel de reservas es del 55%, muy por encima de la media. Si bien cuenta con pocas plazas chárter ya que en invierno, tanto Costa del Sol como Mallorca y Alicante, son destinos más propios del turista individual y residencial, que este año cuenta con una amplia oferta de vuelos CBC desde los tres principales aeropuertos daneses.

#### → 4. MERCADOS COMPETIDORES

Nuestros principales competidores son Tailandia y Egipto, con cuotas de mercado del 16% y 10% respectivamente.

Tailandia presenta un recorte de plazas del 9% y las reservas están un 12% por detrás del año pasado, aun así, su nivel de reservas es muy superior a la media con el 58% de su oferta ya vendida. Se calcula que 160.000 daneses viajen este invierno a Tailandia.

Egipto también ha tomado carrerilla, mientras en 2007 aún sufría los coletazos de la "Crisis de las Caricaturas" y solo recibía 48.000 turistas daneses, en 2008 casi duplicó la cifra. Es de los pocos destinos que registra un incremento de plazas contratadas, casi un 13% más, y ya ha vendido la mitad de las mismas, frente al 33,5% del año pasado. Los turoperadores creen que venderán alrededor de 70.000 paquetes, la mayoría "all inclusive".

El resto de destinos cuenta con pequeñas cuotas de mercado que oscilan entre el 4% y 1%. Entre ellos destaca Madeira, Cabo Verde, Dubai, República Dominicana y Goa, este último cuenta con una pequeña cuota del 1% pero sus ventas van a buen ritmo por encima del año pasado.

#### → 5. CONCLUSIÓN

La economía danesa no comenzará a mostrar signos de recuperación hasta 2010. El sector turístico es uno de los más perjudicados. Las ventas comenzaron a caer en octubre 2008 y se calcula que 2009 será un año duro, con un recorte general del 20% en ventas, empleos y empresas.

El sector de viajes de negocios e individuales son los más afectados. El chárter resiste gracias al recorte en la capacidad a la venta y los descuentos de último minuto. El sector doméstico no detecta que los daneses vayan a preferir pasar las vacaciones en el país.

La demanda responde a la crisis retrasando sus reservas, disminuyendo el número de viajes anuales, y decantándose por los paquetes económicos y de todo incluido dentro de los destinos clásicos de sol y playa, mientras restringen sus viajes cortos de ciudad. A pesar de ello, el verano ha respondido bien y se registra una estabilidad en el tráfico de pasajeros por avión en torno al -7% en comparación con el año anterior.

A pesar del recorte de capacidad, el volumen de mercado chárter a España sigue intacto. Casi dos terceras partes del total de la oferta son a Canarias. Las CBC han multiplicado sus frecuencias a nuestros destinos. Las ventas aunque a la baja, van dentro de lo previsto. Tailandia y Egipto aunque con menos plazas, presentan un mejor ritmo de ventas.

Hasta agosto, España había recibido un 3,7% menos de turistas daneses vía aérea. Teniendo en cuenta que las cifras mensuales han ido mejorando a partir del verano y que no parece que vuelvan a caer, calculamos que cerraremos este año con una cifra similar a la de 2008, es decir rozando el millón de turistas.

De cara al 2010, el repunte de la economía danesa previsto para el primer trimestre puede favorecer las ventas de los últimos meses de la temporada de invierno, especialmente de cara a la Semana Santa, lo que nos permita cerrar con un incremento de 3-4 puntos sobre la temporada de invierno anterior.

Por último, las ventas para el próximo verano acaban de comenzar. Los precios son algo inferiores a los del verano 2009 aduciendo la caída del coste del petróleo. Los turoperadores afirman que a pesar del retraso en las reservas, la demanda ha comenzado a buen ritmo. Por tanto, la mejora de la economía danesa en el inicio del nuevo año puede también beneficiar las ventas del sector de cara a la temporada de verano 2010.

## FINLANDIA



PIB

**-8,9%**

Junio 2009

INFLACIÓN

**-1,5%**

Octubre 2009

DESEMPLEO

**+7,3%**

Septiembre 2009

→ Fuente: Statistics Finland

Si bien se observan algunos signos de recuperación, la previsión en este momento es que Finlandia saldrá de la crisis con posterioridad a la mayoría de economías europeas.

Fuente: BANK OF FINLAND.

### → 2. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

#### Situación general del mercado turístico

Durante el primer trimestre de 2009 diversas fuentes (Finnair, Asociación de Agentes de Viajes de Finlandia-SMAL) destacaban la siguiente situación: fuerte descenso de los viajes de negocios y mantenimiento de la demanda de viajes de ocio. No obstante, las previsiones se hicieron más pesimistas conforme avanzaba el año y, como se verá por los datos de este informe, todo hace prever una fuerte retracción de la demanda de los viajes de ocio en la segunda mitad del año. Este cambio de tendencia sería paralelo al progresivo empeoramiento de las economías domésticas (en especial por el aumento del desempleo), que determina una reducción de consumo privado.

En coherencia con lo anterior, mientras el número total de desplazamientos por avión descendía entre enero y agosto de 2009 un 7,3%, respecto al mismo período del año anterior (según el regulador aéreo finlandés, FINAVIA), el total de desplazamientos a los principales destinos turísticos aumentaba un 1,5%, según se ve en el siguiente cuadro<sup>1</sup>:

#### DATOS FRONTUR. ENTRADA DE TURISTAS POR PAÍS DE RESIDENCIA

	Enero-octubre 2009	Enero-octubre 2008	Tasa variación interanual	% sobre el total (2009)
TOTAL	46.686.346	51.717.479	-9,26	100%
<b>INLANDIA</b>	<b>430.931</b>	<b>398.217</b>	<b>9,03</b>	<b>0,92%</b>

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

### → 1. COYUNTURA ECONÓMICA

En un primer momento, los efectos de la crisis fueron en Finlandia comparativamente menores, debido a la inexistencia de "burbuja inmobiliaria" y a un sistema financiero saneado. No obstante, la dependencia de Finlandia de sus exportaciones a mercados fuertemente afectados por la crisis (UE, Rusia, EE.UU-) ha acabado por pasar factura al país nórdico, cuyos datos económicos han ido empeorando conforme avanzaba 2009. En especial ha sido notable el aumento del desempleo.

<sup>1</sup> Téngase en cuenta que FINAVIA contabiliza tanto trayectos de ida como de vuelta. El número total de pasajeros sería aproximadamente la mitad de los datos consignados.

FINLANDIA. TRAYECTOS AVIÓN DEST. TURÍSTICOS EXTERIORES			
	ene-ago 2008	ene-ago 2009	var tot
Canarias	276.962	276.430	-0,19%
Resto España	358.719	361.296	0,72%
<b>Total España</b>	<b>635.680</b>	<b>637.726</b>	<b>0,32%</b>
Grecia	237.850	244.276	2,70%
Italia	384.472	313.731	-18,40%
Tailandia	230.279	242.862	5,46%
Turquía	108.277	166.106	53,41%
Egipto	43.429	59.845	37,80%
<b>TOTAL</b>	<b>1.639.987</b>	<b>1.664.546</b>	<b>1,50%</b>

Fuente: FINAVIA

España se sigue manteniendo como el principal destino turístico y el número de viajeros por avión permanece estable. Destaca el ascenso de los destinos más económicos, Turquía y Egipto. Italia, que había registrado un incremento notable en 2008, pierde prácticamente todo el terreno ganado. Tailandia sigue arrojando cifras positivas, si bien modera de forma significativa su incremento respecto a temporadas anteriores.

Para la totalidad del año, sin embargo, las perspectivas son menos halagüeñas por lo que respecta a los viajes turísticos. Así, Finnair, en su informe de 7.10.09, recoge una caída en la demanda de plazas de vuelos turísticos (leisure) del 30% en septiembre de este año y prevé "una contracción todavía mayor" en los meses venideros. Por otra parte, en los apartados 2 y siguientes de este informe se expone el recorte de la oferta llevado a cabo por los turoperadores.

### Turismo a España

El turismo de Finlandia a España ha registrado cifras excepcionalmente buenas en el primer semestre de 2009. Así, mientras la totalidad de mercados turísticos caía un 11,4% (FRONTUR, IET), el número de turistas finlandeses que visitaba España se incrementaba un 7,29% respecto al mismo período del año anterior.

TURISTAS FINLANDESES A ESPAÑA POR COMUNIDAD AUTÓNOMA ENERO-JUNIO 2009		
	Total Turistas	Variación Interanual %
Canarias	135.524	2,31 %
Andalucía	50.571	17,44 %
Cataluña	33.911	9,19 %
Baleares (Illes)	16.580	6,79 %
Resto	44.839	11,56 %
<b>Total</b>	<b>281.425</b>	<b>7,29 %</b>

Fuente: IET, FRONTUR.

Estos datos constituyen también una excepción entre los mercados nórdicos, que en total bajaron un 5,6% en el período mencionado.

Respecto al gasto en España, EGATUR registra de enero a junio 2008 para residentes en Finlandia un total de 311.765.700 €, lo que supone un 11,83% de incremento respecto al mismo período del año anterior.

Para los meses de julio y agosto no disponemos de datos de FRONTUR, pero sí de pasajeros por avión de AENA, que muestran una tendencia positiva en los meses estivales:

PASAJEROS POR AVIÓN DESDE FINLANDIA			
	jul-ago 2008	jul-ago 2009	var % jul-ago
Canarias	2201	2047	-7,00 %
Andalucía	13195	13774	4,39 %
Baleares	6511	7648	17,46 %
Madrid	16772	16902	0,78 %
Barcelona	16239	16661	2,60 %
Alicante	1309	1284	-1,91 %
Otros	240	0	-100,00 %
<b>Total</b>	<b>56467</b>	<b>58316</b>	<b>3,27 %</b>

Otro dato positivo entre enero y agosto es el de número de pernoctaciones de turistas finlandeses: en ese período habrían aumentado un 7,8% (hasta alcanzar las 681.901; fuente: IET, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH)). Según esta misma fuente, las pernoctaciones de turistas finlandeses habrían aumentado en julio de 2009 un 11,4% y en agosto un 9,9%, respecto a los mismos meses del año anterior.

Si nos detenemos en los datos por Comunidades Autónomas, la situación es la siguiente:

**Canarias**, principal destino para Finlandia, experimenta, según FRONTUR, un crecimiento del 2,31% en el primer semestre, apreciable en un período de crisis y que contrasta con el -15,4% del total de turistas extranjeros a las Islas (FRONTUR, mismo período). El descenso del 7% en julio y agosto que recoge AENA sería sólo relativamente significativo, dado que dichos meses son de temporada baja para el turismo entre Finlandia y Canarias.

**Andalucía**, según los datos de FRONTUR, registra el aumento más significativo de número de turistas finlandeses, un 17,44% en el primer semestre de 2009. Según AENA, en los meses de julio y agosto, significativos para este destino, se habría producido un incremento del 4,39% de pasajeros por avión desde Finlandia, respecto al mismo período del año anterior.

**Cataluña** registra, según FRONTUR, cifras positivas en el primer semestre (+9,19%). Este destino parece recobrase del descenso que supuso (-20,31% en 2008) la cancelación del vuelo de Clickair a Barcelona y el segundo vuelo de Finnair a esta ciudad. Según AENA, en julio y agosto se ha registrado un incremento del 2,6% el número de pasajeros por avión.

**Islas Baleares**: suben en el primer semestre, un 6,79% según FRONTUR, y un 17,46% en julio-agosto, según AENA.

FRONTUR no ofrece en la actualidad datos desglosados para **Madrid** desde Finlandia. Sí lo hace AENA, según la cual en número de pasajeros por avión desde Finlandia habría aumentado un 7,8% en enero-agosto 2008 (hasta llegar a los 46.826), respecto al mismo período del año anterior.

Tampoco ofrece FRONTUR datos de la **Comunidad Valenciana**. El destino más importante ha sido siempre para Finlandia Alicante, que según AENA perdería un 16,33% de pasajeros entre enero-agosto 2009 (hasta llegar a los 5.549).

No obstante los datos positivos referidos a España que hemos comentado, la situación puede cambiar de signo en invierno: la contracción prevista del consumo de las familias, el menor volumen de ventas anticipadas a 1 de octubre y el recorte de la oferta de los turoperadores a Canarias hacen prever una evolución negativa de las cifras.

### Oferta para el invierno 2009-2010

La estructura básica de la oferta para el próximo invierno en el turismo de paquete es similar a la de temporadas anteriores: tres grandes turoperadores, Aurinkomatkat, Finnmatkat (TUI) y Tjäreborg (Thomas Cook) acaparan el 80,7% de la cuota de mercado (por volumen de facturación, según datos de la Asociación de Agentes de Viaje Finlandeses, SMAL). Estos turoperadores centran la mayor parte de su oferta para la temporada de invierno en dos destinos: Canarias y Tailandia.

Se debe notar que el turismo "de paquete" sigue siendo en Finlandia el más importante durante el invierno. En el caso de Canarias, en 2008 el 89,87% de los turistas finlandeses viajaron con paquete (EGATUR, IET).

El dato más llamativo de la temporada de invierno 2009-10 es la reducción general de la oferta. Aurinkomatkat, el principal turoperador, ha estimado un descenso de ventas para invierno del 15% y Finnmatkat, el segundo turoperador por volumen de negocio, del 8%, respecto a la temporada anterior (fuente: números de, respectivamente, septiembre y junio de la revista profesional *Ikkunapaika*).

Así, durante agosto y septiembre, han menudeado las noticias de vuelos charter cuyas frecuencias se reducían o, simplemente, se suprimían por parte de los principales turoperadores. La razón es el menor volumen de ventas anticipadas en la segunda quincena de agosto y primera de septiembre, cuando se solía registrar en años anteriores un "pico" de viajes vendidos.

En cuanto a destinos, no se aprecian para la actual temporada de invierno especiales novedades en los catálogos de los turoperadores. Predominan de forma clara, un invierno más, Canarias y Tailandia.

Finnmatkat incluye dos nuevos destinos para Canarias: San Agustín en Gran Canaria y Alcalá en Tenerife. Finnmatkat, además, sigue contando con el catálogo más completo de destinos en las Islas Canarias: Gran Canaria (el principal, como ocurre con sus competidores), Tenerife, Lanzarote, El Hierro, La Gomera y La Palma.

Cabe destacar que el catálogo de Lomamatkat cuenta, entre sus novedades, con un nuevo destino en Tailandia y tres en Canarias. Los destinos de Canarias son las playas de Jandía, Corralejo y Caleta de Fuste de la isla Fuerteventura.

La oferta a destinos españoles se completa con la Costa Blanca (Alicante), la Costa del Sol y Mallorca.

En el siguiente apartado se comenta la apuesta por la Costa del Sol en invierno que realiza Aurinkomatkat, la novedad más destacable para España en el invierno 2009-10.

También es interesante la presencia de destinos turísticos españoles de golf. El catálogo de SunGolf (turoperador especializado propiedad de Aurinkomatkat) ofrece varios destinos como Costa de la Luz, la Costa del Sol, Salou, Mallorca y las Islas Canarias, destacando la presencia de Lanzarote como nuevo destino para los golfistas.

El catálogo de destinos de invierno se completa con Egipto, Túnez y República Dominicana, con cierta presencia, pero a gran distancia, de Canarias y Tailandia. Aurinkomatkat presenta como novedad Malasia, con un número reducido de plazas.

### Internet

Continúa el imparable ascenso de Internet como medio de contratación de viajes entre Finlandia y España. Con incrementos interanuales de dos dígitos, en 2008 la mitad de los turistas finlandeses reservaron su viaje a nuestro país por Internet y casi la mitad lo pagaron a través de la red.

FINLANDIA. USO DE INTERNET 2008		
	% del total turistas	% variación 2007
Consulta	59,6	28,3
Reserva	50,4	17,5
Pago	48,0	20,5

Fuente: IET, Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

Cabe pensar que la mayor parte, con mucho, de los turistas independientes contrata su viaje a través de Internet. No obstante, no se puede identificar todo el turismo a través de Internet en Finlandia como turismo independiente. Las páginas web de

los principales turoperadores y agentes son bastante utilizadas por los consumidores en Finlandia y representarían, por tanto, una parte no despreciable de esos totales. Según datos de la Asociación Finlandesa de Agentes de Viajes (SMAL), un 48% de los paquetes vacacionales se vendieron a través de Internet frente al 40% del año 2007. En el caso de los viajes de negocios, este porcentaje fue algo inferior, situándose en torno al 22%.

Es de prever que esta tendencia continúe para la presente temporada de invierno. Las previsiones que suministran al respecto los principales turoperadores se sitúan entre el 48 y el 70% de paquetes adquiridos a través de Internet.

## 3. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA

Según los datos facilitados por los cuatro principales turoperadores (Aurinkomatkat, Finnmatkat, Tjäreborg y Lomamatkat, que acaparan casi el 90% del mercado) se están ofertado 192.593 paquetes a España, de los que a 1 de octubre del 2009 se había vendido el 47,73%, frente al 53,54% de ventas a esa fecha en 2008 (sobre una oferta mayor). Si comparamos el total de la oferta con la temporada anterior se observa un descenso del 14,36%. Según los datos de los cuatro turoperadores citados:

NÚMERO DE PAQUETES TURÍSTICOS A DESTINOS ESPAÑOLES			
	Invierno 08-09	Invierno 09-10	Var %
ISLAS CANARIAS	221.116	185.815	-15,96 %
ANDALUCÍA/ COSTA DEL SOL	1.600	5.200	225,00 %
BALEARES/ MALLORCA	2.171	1.578	-27,31 %
<b>TOTAL</b>	<b>224.887</b>	<b>192.593</b>	<b>-14,36 %</b>

Lo más significativo es el fuerte descenso de Canarias, principal destino español para Finlandia. Las malas perspectivas económicas, unidas a los malos resultados de las ventas anticipadas en agosto y septiembre, han llevado a los turoperadores a reducir su oferta hasta las cifras arriba consignadas.

El recorte de Canarias sería coherente con los descensos esperados en ventas para la totalidad de los destinos, según se vio en el apartado 2º de este informe. En especial, el gran rival de Canarias en invierno, Tailandia, también pierde cuota de mercado, en una medida similar a Canarias, como se analiza en el apartado siguiente.

La principal causa del descenso de la oferta a Canarias es interna de Finlandia: la menor propensión al consumo originada por la crisis. No es de esperar que esta situación se solucione por completo mientras no mejore, a su vez, la economía finlandesa y la percepción de la misma por los consumidores.

De cualquier forma, esto no debería mermar los esfuerzos, iniciados en los últimos años, por renovar la imagen de Canarias como destino maduro en este mercado: incidiendo en la relación calidad precio, la seguridad y modernidad de un destino que se sitúa en la zona euro y articulando y mostrando una oferta complementaria al sol playa.

De esta forma se asegura el mantenimiento de la posición de liderazgo de Canarias en invierno y se facilita el que, cuando se supere la crisis, las cifras de turismo a las Islas evolucionen cuando menos a la par de la mejora general de cifras del mercado turístico.

El especial, en estos tiempos difíciles, es importante la colaboración con los turoperadores, intermediarios necesarios, dado el comentario predominio del turismo de paquete en invierno.

El caso de la Costa del Sol, excepción en este panorama de cifras negativas, se debe a la apuesta realizada por Aurinkomatkat. El menor coste de los vuelos, por la menor distancia, y el hecho de que el invierno sea temporada baja en Andalucía, habría permitido al primer turoperador crear paquetes de precio atractivo, en este tiempo de crisis, como alternativa a Canarias o Tailandia.

Otro factor que se debe tener en cuenta para esta temporada será cómo funcionen los viajes de turistas independientes. Si bien éstos son más importantes para España en verano, existe un flujo durante todo el año, en especial a Barcelona, Madrid y otros destinos de turismo de ciudad, así como a algunos destinos tradicionales con vuelo directo desde Finlandia, como la Costa del Sol. En principio, de cualquier forma, y no obstante los buenos resultados durante los meses de primavera-verano (vid. apartado 1), también parece lógico que se vean afectados por la crisis.

## → 4. MERCADOS COMPETIDORES

Según los datos facilitados por los tres principales turoperadores (Aurinkomatkat, Finnmatkat y Tjäreborg) los porcentajes de reparto de la oferta son los siguientes:

OFERTA TOTAL DE LOS PRINCIPALES TT.OO.		
	Invierno 08-09	Invierno 09-10
ISLAS CANARIAS	50 %	48 %
<b>RESTO DE ESPAÑA</b>	<b>2 %</b>	<b>2 %</b>
TAILANDIA	18 %	16 %
EGIPTO	8 %	6 %
OTROS	22 %	28 %

Canarias sigue siendo el principal destino, si bien pierde dos puntos porcentuales del total de la oferta de los turoperadores. Tailandia, su principal rival, desciende, no obstante, otros dos puntos porcentuales y otro tanto hace Egipto, que no parece beneficiarse de sus precios más competitivos.

## → 5. CONCLUSIONES

1. Durante el primer semestre de 2009 el turismo de Finlandia a España ha tenido un comportamiento excepcionalmente positivo, en comparación con el resto de mercados emisores. El número de turistas creció un 7,29% (FRONTUR, IET, frente al -11,4% del total de los mercados y el -5,6% del conjunto de los mercados nórdicos). El gasto de los turistas finlandeses, en ese mismo período, creció un 11,83% (EGATUR, IET).

Según los datos de pasajeros por avión de AENA, la tendencia positiva se habría mantenido durante los meses de verano (3,27% de incremento en julio y agosto 2009 respecto al mismo período del año anterior). Otro dato positivo es el número de pernoctaciones de turistas finlandeses: +7,8% entre enero y agosto 2009; +11,4% en julio y +9,9% en agosto (fuente: IET; Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH)).

2. Para la temporada de invierno 2009-10 es de prever un cambio general de tendencia en el mercado turístico finlandés. Finnair, en su informe de 7 de octubre de 2009, recoge una caída en la demanda de vuelos turísticos del 30% en septiembre de este año y prevé "una contracción todavía mayor" en los meses venideros. Aurinkomatkat ha estimado un descenso de ventas para invierno del 15% y Finnmatkat del 8%, respecto a la temporada anterior (fuente: Ikkunapaika).

Por otro lado, durante agosto y septiembre, han menudeado las noticias de vuelos charter cuyas frecuencias se reducían o, simplemente, se suprimían. La razón es el menor volumen de ventas anticipadas en la segunda quincena de agosto y primera de septiembre, cuando se solía registrar en años anteriores un "pico" de viajes vendidos.

Este cambio de tendencia es paralelo al progresivo empeoramiento de las economías domésticas durante 2009 (en especial por el aumento del desempleo), que determina una retracción de la demanda. Por las razones expuestas en el apartado 1 de este informe, los efectos de la crisis han afectado a las familias finlandesas más tarde que en otros países europeos, y sería en este momento cuando los consumidores tendrían una situación económica y una percepción de la misma peores.

3. España y su principal destino en invierno, Canarias, no escapan de esta tendencia. La oferta de los cuatro principales turoperadores para el invierno 09-10 ha descendido, respecto a la temporada anterior, un 15,96% para las Islas Canarias y un 14,36% para el total nacional.

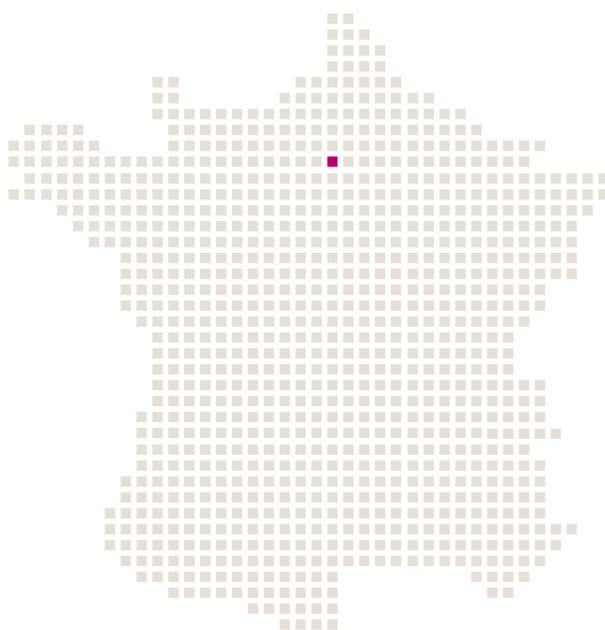
La principal causa del descenso de la oferta a Canarias es, como se ha dicho, interna de Finlandia. No es, por tanto, de esperar que esta situación se solucione por completo mientras no mejore, a su vez, la economía finlandesa y la percepción de la misma por los consumidores.

De cualquier forma, esto no debería mermar los esfuerzos, iniciados los últimos años, por renovar la imagen de Canarias. De este modo se afianza la posición de liderazgo de Canarias en invierno y se facilita el que, cuando se supere la crisis, las cifras de turismo a las Islas evolucionen cuando menos a la par de la mejora general de cifras del mercado turístico. Es también importante la colaboración con los turoperadores, intermediarios necesarios en la venta de este destino en invierno (el 89,87% del turismo a Canarias es de paquete, 2008, IET, EGATUR).

4. El caso de la Costa del Sol (225% de aumento de paquetes respecto a la temporada anterior, si bien con unos totales mucho menores que las Canarias), excepción en este panorama de cifras negativas, se debe a la apuesta realizada por Aurinkomatkat. El menor coste de los vuelos, por la menor distancia, y el hecho de que el invierno sea temporada baja en Andalucía, habrían permitido al principal turoperador crear paquetes de precio atractivo, en este tiempo de crisis, como alternativa a Canarias o Tailandia.
5. Según los datos de los principales turoperadores, el descenso en la oferta que afecta a Canarias afectaría en un porcentaje similar a su principal rival en invierno, Tailandia. Canarias mantiene, en este sentido, un claro predominio: 48% de los paquetes ofertados frente al 16% de Tailandia.

Egipto no parece beneficiarse de sus mejores precios y cae, arrastrado por la contracción general del mercado, en la misma medida que Canarias y Tailandia.

## FRANCIA



PIB  
**0,3%**

3.º Trimestre 2009

INFLACIÓN

**-0,2%**

Octubre 2009

DESEMPLEO

**+10%**

Septiembre 2009

→ Fuentes: Institut National de la Statistique et des études économiques (Insee), (PIB e inflación); Eurostat (Desempleo).

### DATOS FRONTUR. ENTRADA DE TURISTAS POR PAÍS DE RESIDENCIA

	Enero-octubre 2009	Enero-octubre 2008	Tasa variación interanual	% sobre el total (2009)
TOTAL	46.686.346	51.717.479	-9,26	100%
<b>FRANCIA</b>	<b>7.149.658</b>	<b>7.401.551</b>	<b>-3,23</b>	<b>15,31%</b>

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

## → 1. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO FRANCÉS

### Evolución y previsiones

La situación económica general en Francia apunta señales de cierta recuperación. El país ha salido ya técnicamente de la recesión, pues el tercer y el cuarto trimestre del año han sido positivos. Sin embargo, las perspectivas para los próximos meses son de cautela y prudencia, ya que la estela de la crisis seguirá haciéndose sentir en la economía real del país. En este contexto, el gobierno francés ya ha reconocido que en los próximos meses continuará la pérdida de empleos, de forma que se prevé un aumento de la tasa del desempleo. La tendencia la confirma la situación actual del paro entre los jóvenes diplomados universitarios, que sigue aumentando significativamente en los sectores del turismo, la electrónica, las finanzas, el transporte y la construcción, entre otros. Asimismo, en los próximos meses continuará también la inseguridad en los puestos de trabajo, pues numerosas empresas continuarán –y otras finalizarán– los planes de reestructuración puestos en marcha a principios de año, con el estallido de la crisis. Ante esta situación, habrá efectos retardados de la crisis que se manifestarán este próximo invierno, de forma que no es conveniente elevar demasiado las expectativas.

También hay que tener en cuenta la Gripe A, que con la peor gestión mediática que jamás haya tenido un riesgo tan leve, es un factor de peso sustancial sobre las perspectivas de la turoperación, especialmente para los destinos lejanos. Si la alarma se dispara entre la población –con cierres masivos de escuelas y recomendaciones oficiales de no salir de los domicilios– la situación podría resultar comprometedor para muchos TTOO que han adquirido stock hotelero y pasajes en muchos destinos. El mayor peligro son las consecuencias de una espiral del miedo hábilmente lanzada y que aún continúa, pese a que Francia ha sido uno de los países menos afectados por el virus H1N1, con una cifra de contagios que mantiene al país en el nivel de alerta 5 –sin necesidad de pasar al sexto– y con sólo siete fallecimientos en total en el territorio metropolitano francés.

### Análisis de la oferta.

España continental y los archipiélagos de Baleares y Canarias han resistido mejor que otros destinos en la temporada veraniega, con bajas en volumen de negocio inferiores a las registradas por Marruecos, Túnez, Egipto o Italia, según los datos del CETO (Centre d'Etudes des Touropérateurs). Portugal es el destino que mejor ha resistido tanto en número de pasajeros como en cifra de negocios.

Asimismo, los pasajes aéreos han registrado una rebaja de un promedio del 15%, lo que facilita las ventas, sobre todo por lo que respecta a las escapadas de fin de semana.

### Análisis de la demanda.

Pese a que Francia ha salido de la recesión, el consumo de las familias se ha mostrado irregular en los últimos meses. Así, en junio fue positivo, registrando un aumento del 1,4%, mientras que en julio y agosto volvió a replegarse, cediendo un 1%, respectivamente. Esta irregularidad se ha debido sobre todo a factores puntuales, como las ayudas gubernamentales a las ventas en el sector del automóvil. De esta forma, no se constata por el momento una tendencia a la recuperación sino que, por el contrario, se pone de manifiesto que el consumo de las familias francesas aún no ha despegado verdaderamente. Es más, en los próximos meses incluso podría registrar números rojos por la influencia de los bienes de equipo de material inmobiliario, por ejemplo, en los que se esperan cifras negativas.

Por otra parte, es importante destacar que la demanda a través de Internet ha resistido perfectamente e incluso ha aumentado, si bien en menor medida que en otros años. La disminución de los precios aéreos antes mencionada ha facilitado, y facilita, la compra de paquetes mucho más flexibles que los clásicos.

## → 2. DEMANDA DE VIAJES HACIA ESPAÑA

### Evolución y perspectivas. Factores que influyen

En todos los TT00 se detecta un creciente interés por España en la campaña de invierno, centrada en los fines de semana de ciudad y en las islas Canarias. Transavia, por ejemplo, vuelve a servir destinos canarios desde París este invierno. Los distribuidores por Internet, como Promovacances, Opodo y Go Voyages han aumentado sus destinos españoles. Asimismo, turoperadores de alta gama como Transseurope, Carlson Wagonlit, Donatello y Thomas Cook están incluyendo producción sobre destinos españoles para el verano. Además, Thomas Cook privilegia las islas Canarias como uno de los principales destinos de su oferta para el próximo invierno.

Pero pese a estas señales positivas, hay que tener en cuenta que el precio medio del paquete turístico ha bajado entre un 15 y un 25%.

### Principales destinos de España

Las ciudades con conexiones aéreas directas, especialmente Sevilla, Madrid y Barcelona, van a tener la prioridad este invierno. Como ya hemos mencionado anteriormente, las islas Canarias van a ser también uno de los principales destinos ofrecidos y programados por los turoperadores, dado que cuenta con vuelos directos operados por Transavia.

En todo caso, hay que tener en cuenta que las ciudades españolas deben hacer frente a una competición feroz: a dos horas de París hay más de veinte ciudades y capitales europeas con una muy atractiva oferta cultural y precios parecidos e incluso inferiores a Madrid y Barcelona.

### Estado de reservas

La drástica disminución en el tiempo de antelación con el que se compran los productos o paquetes vacacionales hace necesario poner en tela de juicio el propio concepto de reservas. Durante el verano de 2009, los viajes estivales –y, por tanto, más largos y de tipo familiar– se han comprado en general con menos de seis semanas de antelación. Es más, en agosto, la mitad de los viajes se compraron durante el mismo mes y a menudo hasta con sólo 48 horas de antelación. Por

consiguiente, parece inútil tratar de hacer previsión alguna, pues el concepto de 'reservas' es cada vez menos sólido. Las reservas de stock en habitaciones de hotel varían y son a veces re-compradas por otro TO. Por su parte, la tendencia en las compras en el turismo de ciudad es realizarlas con una antelación de entre dos y tres semanas como máximo.

### Destinos competidores

Evolución:

No van a cambiar mucho las perspectivas en la próxima temporada invernal. Probablemente habrá una estabilidad en precios y volumen de ventas.

Marruecos y Túnez son casos especiales. La industria turística francesa tiene vínculos financieros y empresariales muy extensos en ambos países por lo que siempre serán destinos muy favorecidos por los turoperadores. Hoteles, agencias y transportistas franceses cuentan con numerosos intereses e inversiones directas en ambos países.

Italia, por su parte, comunica muy bien su oferta cultural. Está muy comercializada por los turoperadores y también en Internet porque se pueden reservar on line las entradas de numerosos monumentos, espectáculos u óperas, entre otras manifestaciones.

Portugal lleva a cabo una campaña de comunicación muy centrada en el respeto de la naturaleza y el turismo sostenible, evitando una mayor masificación.

Inglaterra (Londres en particular), Bélgica (Amberes y Bruselas) y Ámsterdam se benefician de la multiplicidad de accesos (tren alta velocidad, de su gran oferta cultural –muy bien comercializada y promocionada– y de unos precios parecidos a los de España.

## → 3. CONCLUSIONES

Se detectan varios fenómenos que pueden indicar un verdadero cambio en la mentalidad y gusto de los viajeros franceses. Dichos fenómenos deberían guiar la producción en la post-crisis y ser tenidos muy en cuenta para integrarlos. Desperdiciar la crisis sin hacer cambios estructurales sería un gran error.

Entre los fenómenos a integrar se encuentran:

- La creciente sensibilidad medio ambiental del viajero. Siete de cada diez clientes prefieren viajar a destinos ecológicamente correctos.
- La accesibilidad. La demografía y el aumento de la longevidad provocan el incremento de la edad media de los viajeros, de forma que los productos, instalaciones y atracciones, deben adaptarse más los gustos de una clase media culta, de entre 50 y 70 años de edad, que no debe ser considerada necesariamente como turismo de la tercera edad.
- La programación y venta de productos culturales. La compra por Internet de entradas de espectáculos, museos y circuitos culturales es cada vez más común en Francia. Los destinos que no ofrezcan esa posibilidad se verán perjudicados en beneficio de los que dispongan de una buena comercialización de dichos productos por Internet.

Como tónica general, pese a que no existe un pesimismo paralizante, es cierto que los viajeros y los consumidores franceses han perdido esa confortable despreocupación que fue la tónica de los últimos años. Además, y siguiendo con la tendencia ya registrada durante el presente año, los franceses van a seguir viajando a países más cercanos, durante menos tiempo y gastando menos, aprovechando sobre todo las vacaciones escolares –que en Francia están muy esparcidas durante todo el año–, los puentes y los fines de semana. En cuanto a las empresas de turoperación y los agentes de viajes, todos ellos esperan un año 2010 sin grandes cambios respecto a 2009.

## IRLANDA



PIB

-8,4%

2.º Trimestre 2009

INFLACIÓN

-6,6%

Octubre 2009

DESEMPLEO

+12,5%

Octubre 2009

→ Fuente:  
OET Dublin (PIB); Central  
Statistical Office (Inflación y  
desempleo).

El PIB disminuyó en el segundo trimestre un 7,4% (un -8,4% de enero a junio), y el PNB, que en Irlanda es un mejor indicador por su dependencia de las empresas multinacionales, disminuyó en el trimestre un 11,6% (-12,4% de enero a junio). La tasa de desempleo se situaba en septiembre en un 12,6%, y algunos analistas piensan que puede llegar al 17% el próximo año, mientras que el IPC cayó un 5,9% de enero a agosto.

Además, el consumo no se reactiva, y el volumen de ventas en julio fue un 15% menor que el mismo mes del año anterior.

Todo esto pone de manifiesto la falta de confianza del consumidor y una tendencia a reducción de gastos que también es trasladable al mercado de viajes.

Los expertos señalan que la situación económica de Irlanda es dramática, y que las previsiones de recuperación en 4 años del Gobierno pueden ser demasiado optimistas. La situación de los bancos sigue siendo precaria, con el proyecto del Gobierno de crear una agencia que adquiera los "activos tóxicos" en manos de los bancos sin aprobar por su alto coste, y se estima que, en cualquier caso, la contracción de la economía hasta 2010 va a ser aguda.

### DATOS FRONTUR. ENTRADA DE TURISTAS POR PAÍS DE RESIDENCIA

	Enero-octubre 2009	Enero-octubre 2008	Tasa variación interanual	% sobre el total (2009)
TOTAL	46.686.346	51.717.479	-9,26	100%
<b>IRLANDA</b>	<b>1.347.360</b>	<b>1.522.752</b>	<b>-11,48</b>	<b>2,88 %</b>

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

## → 1. COYUNTURA ECONÓMICA

La economía irlandesa sigue atravesando una etapa muy dura, sin que de momento haya indicios de que la crisis haya terminado o esté en la senda de la recuperación.

## → 2. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

### Situación general

La compra de viajes no escapa a la caída generalizada del consumo en Irlanda, y entre enero y julio, últimas cifras disponibles, el número de viajes internacionales de los irlandeses disminuyó un 10,1%, mientras que sólo en Julio la disminución fue de un 11,3%, según la Central de Estadísticas de Irlanda (CSO).

La demanda es muy baja, y los consumidores están preocupados ya que se espera que, tras un año de continuas medidas reductoras de su poder de compra, el Gobierno introduzca nuevas medidas que lo reduzca todavía más.

Además, a partir del 1 de enero se introduce en el sector de viajes la aplicación de IVA (hasta ahora estaba exento). Las Canarias podrían beneficiarse indirectamente al no aplicarse a los paquetes a sus destinos.

De cara al invierno, los agentes de viajes coinciden en la "falta de visibilidad" en cuanto a la situación de las ventas, que impide sacar cualquier tipo de conclusiones. El único dato es la ausencia de reservas anticipadas, y los agentes se están preparando para un invierno muy difícil reduciendo costes de todas las formas posibles.

### Líneas aéreas

Aer Lingus está en una situación muy dramática. Sus pérdidas después de impuestos en el primer semestre aumentaron un 242%, y sus ingresos cayeron un 12,2%. Esto ha forzado a la aerolínea a introducir un duro plan de reestructuración que conlleva el despido de un 17% de su plantilla, con el objetivo de reducir sus costes operativos en 97 millones de euros antes del final de 2011.

Su estrategia de ofertas y reducciones de tarifas, sin embargo, parece estar dando resultados, y en septiembre de este año transportó 4,1% más de pasajeros que en el mismo mes de 2008. El aumento en vuelos de corta distancia fue de un 7,4%, con un load factor del 80,8%, un punto más que el año anterior, con un aumento de capacidad de un 7,7%. Las cifras de larga distancia, por el contrario, fueron muy negativas y su supervivencia está en entredicho.

En cuanto a Ryanair, su situación no es tan dramática dados sus menores costes estructurales y su estrategia de readaptación continua de rutas y frecuencias para mantener la rentabilidad. Aún así, han reducido sus rutas y frecuencias en toda su red, en concreto un 20% sus rutas desde Dublín este invierno.

En Septiembre el número de pasajeros aumentó un 17%, y su load factor un punto hasta un 85%. Sin embargo, una rebaja media de sus tarifas del 13% ha hecho que sus beneficios se mantengan sin cambios. La compañía prevé un aumento del número de pasajeros del 15% para todo el año, con una reducción de los beneficios a final de año en torno al 20%.

### Operadores

La crisis económica está afectando gravemente al sector turístico. El número de plazas chárter se ha reducido este año desde 900.000 a 550.000, estando al nivel de las que se ofrecían a de mitad de los 90. La temporada de invierno tendrá a la venta un 20% de plazas menos que el invierno pasado.

Desde primeros de año se vienen sucediendo el cierre de agencias y operadores. Las más significativas de los últimos meses han sido el cierre por parte de Thomas Cook de todas sus agencias, manteniendo como único punto de ventas sus oficinas centrales, y el cierre del operador Slattery's Travel/Stein Travel. Éste era uno de los pocos operadores independientes irlandeses de relevancia, aunque para España tenía en la actualidad una importancia menor desde que tras la quiebra de Futura hace un año, el operador decidió eliminar todas sus operaciones chárter, con lo cual sus productos españoles en la actualidad eran principalmente viajes individuales a algunos destinos "con encanto" incluidos en su catálogo "Beautiful Places" y algunos circuitos.

Además, en este momento Budget Travel, el primer operador en Irlanda en cuota de mercado, está en proceso de cerrar 14 de sus 31 agencias, mientras que Falcon (TUI) piensa cerrar 4 de sus 16 agencias y reducir el personal de sus servicios centrales.

### Demanda en general

Como se indicaba más arriba, el nivel de reservas es muy bajo, porque la tendencia es a la compra de última hora, lo cual hace que no se pueda prever cómo va a ir la temporada.

### → 3. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA

Según la estadística FRONTUR, entre enero y agosto llegaron a España un 10,6% de irlandeses menos, cifra algo superior a la media para todos los mercados (-9,9%), lo cual indica que la crisis está afectando al mercado irlandés más que a otros. Sin embargo, las cifras correspondientes al verano (julio y agosto) indican una caída del 7,6% del mercado irlandés frente a un 8,2% de media de todos los mercados. Estas cifras son algo menores que las reducciones de viajes internacionales de los irlandeses, lo que indicaría que nuestro país está resistiendo como destino algo mejor que otros.

#### Líneas aéreas

Las únicas variaciones significativas para la temporada de invierno son a Canarias: Ryanair introduce dos frecuencias semanales a Gran Canaria y dos a Lanzarote. Aer Lingus introduce dos frecuencias semanales a Fuerteventura, supliendo el vacío dejado por la otra compañía irlandesa la pasada primavera.

Las frecuencias a Madrid también son más limitadas que en la temporada de invierno anterior, con Iberia reduciendo a 4 frecuencias semanales su vuelo (antes era diario) y Aer Lingus a 9; Ryanair mantiene sus 10 frecuencias.

En cuanto a la situación de sus reservas es muy baja para Noviembre pero buena para Diciembre. Iberia, en concreto, tiene casi -30% de reservas menos para Noviembre, pero +15% para Diciembre a 1 de octubre.

#### Operadores

Como se indicaba anteriormente han recortado mucho su capacidad debido a la contracción esperada de la demanda, pero también ha afectado la introducción por parte de Ryanair de vuelos a Gran Canaria y Lanzarote, por lo que los operadores prevén un traslado de los pasajeros a esta compañía y reducen capacidad.

En general todos optan (aunque no para todos los destinos) por acabar la temporada a mitad de octubre y reiniciarla en diciembre, y terminarla también en marzo en lugar de abril, y no comenzar la temporada de verano hasta mayo. Es decir, en los meses de noviembre y de abril habrá muy pocos paquetes a la venta. La reducción de las capacidades les ha llevado también a compartir aviones. Los destinos españoles ofertados son Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote, aunque TUI elimina sus paquetes a Tenerife desde Dublín,

### → 4. MERCADOS COMPETIDORES

Los operadores no sólo reducen capacidad, sino también destinos. Chipre, que venía ampliando capacidad y el número de operadores que lo ofertaban, desaparece este invierno completamente. Los únicos destinos de "sol de invierno" además de los españoles que permanecen en los catálogos son Túnez, Egipto y Madeira, además de Marruecos. En líneas generales los operadores admiten que las reservas para todos estos destinos están por debajo del nivel de reservas a España.

### → 5. CONCLUSIÓN

La situación económica de Irlanda es de las peores de los países desarrollados, y la crisis se prevé todavía larga. Los altos niveles de desempleo y la pérdida de poder adquisitivo por las subidas de impuestos y recortes salariales, junto con el factor psicológico de inseguridad sobre el futuro, están afectando sin duda al mercado de viajes.

El nivel de reservas es extremadamente bajo, sin que los operadores quieran dar datos concretos, pero de la reducción de la capacidad se puede deducir que las llegadas estarán en torno a un 13% menos que la temporada pasada, concentrándose las mayores caídas en la pre y post temporada.

## ITALIA



PIB  
-6%

Segundo trimestre 2009

INFLACIÓN

+0,3%

Octubre 2009

DESEMPLEO

+7,4%

Junio 2009

→ Fuentes: Istituto nazionale di statistica (Istat) (PIB e inflación); Eurostat

### DATOS FRONTUR. ENTRADA DE TURISTAS POR PAÍS DE RESIDENCIA

	Enero-octubre 2009	Enero-octubre 2008	Tasa variación interanual	% sobre el total (2009)
TOTAL	46.686.346	51.717.479	-9,26	100%
<b>ITALIA</b>	<b>2.774.843</b>	<b>3.096.674</b>	<b>-7,08</b>	<b>5,94%</b>

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

### → 1. ENTRADA DE TURISTAS

Hasta Agosto, han llegado a España casi 37 millones de turistas internacionales (-9,9% respecto a 2008), de los cuales alrededor de 2,3 millones son de nacionalidad italiana (6,1% de cuota de mercado internacional). La disminución de turistas italianos respecto al mismo periodo del 2008 (-8,5%) ha sido, no obstante, inferior a la registrada en otros mercados emisores, como Reino Unido (-15,9%) o Alemania (-10,8%). La bajada de la demanda se sitúa en el contexto de crisis económica mundial de la que participan nuestros principales países emisores y también Italia.

### 2. COYUNTURA ECONÓMICA

Los datos de los últimos estudios macroeconómicos parecen dar un respiro a Italia, que elevó sus proyecciones económicas para este y el próximo año; la nueva proyección estima que el Producto Interno Bruto tendrá un declive del 4,8% este año, frente al cálculo previo de una caída del 5,2%, mientras que en el 2010 la economía crecerá un 0,7%, frente al 0,5% estimado anteriormente. La estimación sobre el déficit fiscal se mantuvo en el 5,3% del PIB para este año y en el 5,0% para el 2010. La proyección de la deuda frente al PIB para este año fue reducida a 115,1% desde el 115,3% previo, mientras que para el 2010 la meta bajó a un 117,3% desde un 118,2%. Sin embargo, el segundo trimestre registró la peor caída anual en el empleo desde 1994.

	2008	2009	2010	2011
<b>Producto Interior Bruto</b>	<b>-0,60</b>	<b>-4,8</b>	<b>0,7</b>	<b>1,00</b>
Importaciones	-2,90	-4,30	1,60	3,40
Exportaciones	-1,40	-5,00	1,30	3,50
Consumo final nacional	-0,10	-0,30	0,40	0,90
Gasto de las familias residentes	-0,50	-0,50	0,60	1,20
Productividad (medida sobre PIB)	-0,90	-1,00	0,20	0,50
<b>Tasa de paro</b>	<b>6,90</b>	<b>8,20</b>	<b>8,40</b>	<b>8,20</b>

Fuente: Previsiones del ministerio de economía de Italia.

Las previsiones respecto a la temporada turística de Invierno 2009/2010 resultan muy incompletas, ya que está supeditado a la situación económica prospectada, a los eventuales incentivos de gobiernos e, incluso, a las condiciones climatológicas. Así, los últimos datos económicos con previsiones positivas, pueden ser un reflejo de la mejoría en las perspectivas para el crecimiento, aunque es a tener en cuenta que -aún creciendo la economía-, si el desempleo sigue este ritmo de crecimiento, la situación podría incluso empeorar respecto al turismo emisor.

### 3. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR

La situación de las reservas es en general igual o ligeramente inferior que la del año pasado por las mismas fechas aunque se prevé una mejoría a partir de noviembre gracias al Last Minute:

#### Viaje Organizado:

La información facilitada estos días por los diferentes TT.OO. con los que se han mantenido reuniones afirma que la demanda turística en general presenta **caídas de diversa intensidad según destino y producto**, pero en todo caso, generalizadas respecto a las mismas fechas del año anterior. Teniendo muy en cuenta que de uno a otro TT.OO. la situación puede ser diametralmente opuesta, han destacado una continua tendencia a la desestacionalización en las ventas, habiendo aumentado en junio, julio y septiembre.

En todo caso, todos han expresado su preocupación por la repercusión que la situación económica y financiera pueda tener en la temporada, aunque confían en que la clara tendencia a retrasar la compra haga que al final las reservas no caigan tanto, al igual que sucedió en verano. Todos destacan la **importancia de las ventas Last Minute como decisivas** para el resultado de la temporada, ya que representa entre un 40% y un 80% del total de ventas. Consideran también muy importante el incremento de turistas que se organizan el viaje de manera independiente.

La tendencia general advertida es a **aumentar los destinos de largo recorrido**, eligiendo nuevas rutas hacia África, Caribe, Asia y América.

Los datos más relevantes para entender lo sucedido en verano, según la ONT (Observatorio Nazionale del Turismo), son la política de rebajas en precios de hoteles (de un -7,9% de media de enero a septiembre) y el incremento del turismo interior italiano, disminuyendo las salidas al extranjero y desestacionalización de las vacaciones principales a julio (+37%) y septiembre (+14%).

#### El viaje independiente

También presenta **disminuciones aunque muy diferentes dependiendo de la modalidad aérea de transporte elegida**. Se afianza la tendencia ya constatada en anteriores temporadas: Cada vez aumentan más los viajes auto-gestionados, debido en gran parte al conocimiento del destino y la posibilidad de responder a todas las exigencias a través de Internet. De hecho, los turistas italianos que visitan España a través de TT.OO. (con paquete) siguen la pauta general y representan solo algo menos del 30%, mientras que los viajes sin paquete representan más del 70% del total.

### 4. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA

**Los destinos españoles acusan el mismo panorama general descrito, (disminución generalizada) aunque quizá con mayor intensidad que otros destinos competidores en el caso del viaje organizado. Prosigue la tendencia a retrasar el momento de compra y a la auto-gestión del viaje.**

#### Viaje organizado:

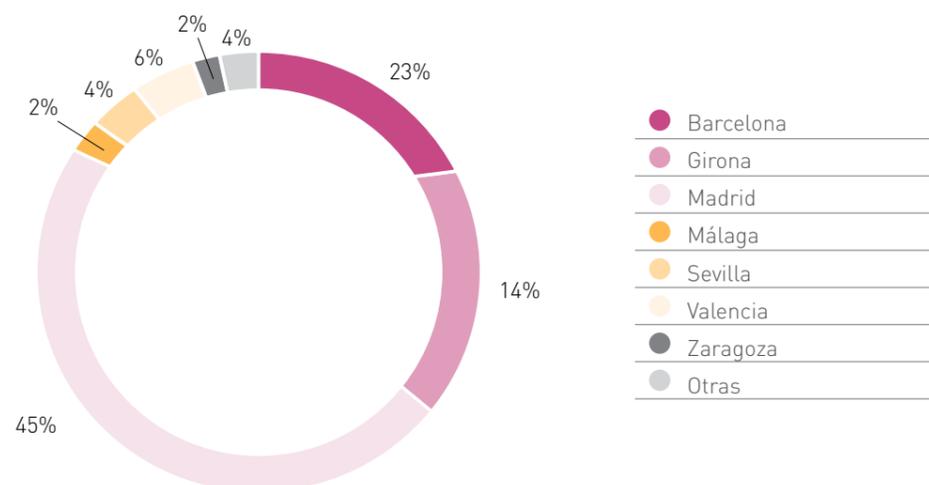
**Temporada de verano 2009:** En general, los destinos españoles siguen perdiendo terreno frente a destinos como Mar Rojo, Turquía y otros destinos emergentes en el Magreb, como Túnez. Los porcentajes que señalan los TT.OO. son muy dispares y se sitúan entre +10% (aunque reconocen que es principalmente de "recuperación" de cuota perdida en la campaña precedente) y -68% (algún TT.OO. ha decidido, de hecho, suspender momentáneamente el catálogo "España"), **la media general sin embargo es de -10%, -15%. Destaca el crecimiento de los viajes de grupos, disminuyendo los individuales.** Muchos de los TT.OO. declaran haber tenido que bajar considerablemente los precios, sobre todo en agosto. Respecto a los destinos, bajan todos, destacando considerablemente Canarias (hasta -27%), Costa del Sol (hasta -20%) y, en menor medida, Baleares (hasta -10% aproximadamente).

**Temporada de invierno 2009/2010:** La mayoría de los operadores apenas han comenzado a realizar las reservas; de hecho incluso alguno no ha iniciado aún, y se mira con aprensión la evolución de la economía esperando que se haya tocado fondo y se inicie la recuperación. Sin embargo, las reservas estarían en este momento algo por debajo de las realizadas en las mismas fechas la temporada pasada. **Las caídas en las reservas serían de distinta intensidad según destinos y TT.OO.** Sólo un TT.OO. de los entrevistados ha incluido un nuevo destino español (Alicante); el resto mantiene principalmente lo que ya tienen. Los principales productos ofrecidos son City Break (principalmente en Madrid-Barcelona) y Canarias (aunque Lanzarote parece estar sufriendo un claro retroceso en las reservas).

#### Viaje independiente:

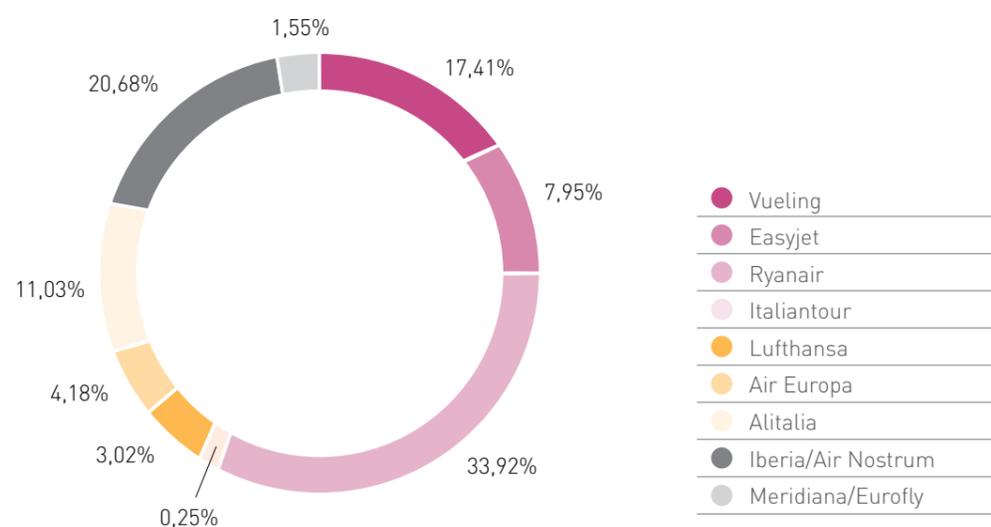
La inestabilidad económica está teniendo un impacto negativo en las operaciones de las compañías aéreas en general y las capacidades aéreas con Italia se resienten de la contracción de la demanda global.

CUOTA CIUDAD SOBRE TOTAL DE VUELOS REGULARES



Fuente: Elaboración OET a partir de información de Compañías aéreas-Datos provisionales.

CUOTA COMPAÑÍA SOBRE TOTAL DE VUELOS REGULARES



Fuente: Elaboración OET a partir de información de Compañías aéreas-Datos provisionales.

Las compañías tradicionales han mantenido relativamente intactas sus conexiones, aunque sufren algunos recortes, mientras que los chárter, en espera de la evolución de las reservas de los TT.OO., sufren gravemente. Sin embargo, respecto a las CBC el proceso de fusión Clickair-Vueling ha causado un reajuste de conexiones y rutas que ha hecho disminuir la capacidad de la nueva compañía Vueling Airlines; destaca Ryanair, que gracias al incremento de conexiones previstas podría incluso convertirse en la primera compañía por número de pasajeros transportados desde Italia.

Casi 1,9 millones de italianos han utilizado una compañía CBC durante enero-agosto de 2009, manteniendo prácticamente la misma tendencia del 2008, con un -0,4%, y la tercera posición por entrada de pasajeros a través de CBC (después de Reino Unido y Alemania).

CAPACIDADES AÉREAS ITALIA-ESPAÑA TEMPORADA INVIERNO 2009/2010

	Año 2008/2009	Año 2009/2010	Dif. Pax.	Dif. %
Total tradicionales	1.016.716	989.728	-26.988	-2,65%
Total low cost	1.497.014	1.478.631	-18.383	-1,23%
Total regulares (trad.+low cost)	2.513.730	2.468.359	-45.371	-1,80%
Total charter	85.580	46.308	-35.672	-41,68%
<b>Total</b>	<b>5.113.040</b>	<b>4.986.626</b>	<b>-126.414</b>	<b>-2,47%</b>

Fuente: Elaboración OET a partir de información de Compañías aéreas-Datos provisionales.

Respecto a las ciudades, para el invierno 2009/2010 el principal destino es Madrid, con el 45% de los vuelos, seguida de Barcelona (23%) y Girona, que gracias a la compañía CBC Ryanair, recibe el 14% de los vuelos hacia España.

CUOTA POR CIUDADES PARA INVIERNO 2009/2010 Y COMPARATIVA RESPECTO AL INVIERNO 2008/2009

	%2009/2010 Cuota mercado regular	%Diferencia ciudades (Invierno 09/10)	Dif ciudades. Nº Pax (invierno 09/10)
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>-1,50 %</b>	<b>-38.115</b>
Barcelona	24,22	-14,60 %	-103.586
Gerona	13,42	-5,28 %	-18.711
Madrid	44,45	2,37 %	25.698
Málaga	1,66	21,19 %	7.248
Sevilla	3,43	23,44 %	16.281
Valencia	7,24	28,07 %	39.700
Granada-Jaén	0,81	67,19 %	8.127
Alicante	0,66	-1,14 %	-189
Santander	1,40	-23,55 %	-10.773
Zaragoza	1,64	-0,46 %	-189
Ibiza	0,33	-31,25 %	-3.780
Santiago de Compostela	0,48	-27,27 %	-4.536
Fuertevent. y Tenerife sur	-	-25,00 %	-20
Gran Canaria	0,26	-	6.615

Fuente: Elaboración OET a partir de información de Compañías aéreas-Datos provisionales.

**Aunque con un menor "load factor" este invierno, las compañías CBC mantienen prácticamente su capacidad respecto al año pasado en el conjunto de conexiones Italia-España.** Al respecto podrían destacarse:

El incremento de capacidades de **Madrid** como consecuencia de la mayor frecuencia de vuelos de Easyjet y Ryanair. **Barcelona** está perdiendo capacidad, entre los principales motivos se puede destacar la quiebra de la CBC Myair (2 vuelos) y se debe tener en cuenta la disminución y reajustes en términos de rutas que la fusión Vueling-Clickair ha producido. **Gerona** sin embargo sigue su tendencia al aumento de capacidad aérea con Italia debido sobre todo a la política de expansión de Ryanair (que en Cataluña planea también conexiones hacia el aeropuerto de Reus). **Málaga** ha crecido gracias al aumento de vuelos de Easyjet y al aumento de frecuencias de Vueling. **Sevilla** también aumenta su capacidad gracias a Vueling y Ryanair que aumentan sus frecuencias de vuelos y sus conexiones. **Valencia** ha subido también gracias al aumento de conexiones realizado por Ryanair.

**En relación con los vuelos chárter**, ni los TTOO ni las aerolíneas arriesgan pronósticos ajustados y recalcan en todas las informaciones proporcionadas que los vuelos están sujetos a disponibilidad y pueden sufrir variaciones dependiendo de cómo evolucionen las ventas para este invierno. Prevén no obstante porcentajes negativos para todos los destinos, debido a la coyuntura actual. Además, dos compañías de chárter hacia España han quebrado (LTE y Futura) y otras dos no tienen aún ningún vuelo previsto para este invierno (Mistral Air y Spanair). El descenso de la capacidad en los chárter (principalmente a las islas), aparte de la crisis que ha causado estragos en verano, también se debe al crecimiento de las CBC que hacen que los TT.OO. reduzcan sus vuelos (por ejemplo, Ryanair ha inaugurado la ruta Pisa-Gran Canaria con dos vuelos a la semana desde el 25 de noviembre).

## → 5. MERCADOS COMPETIDORES

**Egipto y Mar Rojo** siguen siendo uno de los principales competidores de España en cuanto a las preferencias de los italianos. Ha disminuido, pero menos que el resto de competidores. Los operadores italianos siguen apostando por este destino en su programación invernal con una presencia siempre mayor de conexiones chárter y tradicionales.

Un competidor directo a tener muy presente a corto-medio plazo es **Croacia**, ya que junto con Macedonia podría entrar a formar parte en breve en la UE. Los turistas italianos eligen cada vez más este destino. El país ha invertido el año precedente alrededor de 28 millones de euros en promoción turística y se espera que continúe dicha tendencia. Es ya uno de los principales competidores para el mercado emisor italiano de España junto con Francia, Grecia y Egipto.

**Túnez** se está convirtiendo en otro de los destinos preferidos por los italianos aunque con cifras aún incipientes. Las previsiones para el invierno 2008-2009 son positivas y se confía en el mantenimiento del número de turistas.

**Marruecos** es otro de los destinos que está incrementando paulatinamente su peso de turistas italianos, aunque también con cifras contenidas. Se estima que en invierno sufran una caída de alrededor del 5%.

**Grecia** ha perdido gran parte del crecimiento obtenido en anteriores temporadas y disminuye considerablemente en número de turistas italianos.

**Turquía** sigue ganando cuota y a los buenos resultados obtenidos durante el verano se le puede sumar, para el periodo septiembre 2009-enero 2010, un incremento de reservas de alrededor del 10%.

**Portugal** ha tenido un verano relativamente bueno, aunque las reservas de cara al invierno estiman este destino con hasta un 30% de caída.

Otros destinos que crecen son **África, Océano Índico y Caribe**.

## → 6. CONCLUSIÓN

La crisis económica continúa contrayendo el consumo en general y la demanda turística en particular. La situación actual es de bajadas generalizadas de diverso calibre en casi todos los destinos, incluidos los españoles, aunque podría mitigarse al final de la temporada debido a las ventas de último minuto. En todo caso el resultado final es especialmente difícil de predecir este año. La posible mejora económica, el año santo Jacobeo y las promociones, ofertas y acciones de marketing a desarrollar pueden hacer mejorar la situación en los destinos españoles. No obstante, siguiendo la tendencia de temporadas precedentes y teniendo en cuenta las peculiaridades del mercado italiano, habrá que esperar hasta el último momento para saberlo.

## NORUEGA

PIB  
**3,8%**  
3.º Trimestre 2009

INFLACIÓN  
**+0,6%**  
Octubre 2009

DESEMPLEO  
**+3,2%**  
Agosto 2009



→ Fuente:  
OET Oslo (PIB); Statistics  
Norway (Inflación y  
desempleo).

### DATOS FRONTUR. ENTRADA DE TURISTAS POR PAÍS DE RESIDENCIA

	Enero-octubre 2009	Enero-octubre 2008	Tasa variación interanual	% sobre el total (2009)
TOTAL	46.686.346	51.717.479	-9,26	100%
<b>NORUEGA</b>	<b>749.518</b>	<b>804.361</b>	<b>-6,95</b>	<b>1,60 %</b>

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

	Segundo trimestre 2009			Total año 2009		
	Total Viajeros	% Vertical	Tasa de Variación Interanual	Total Viajeros	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
<b>Total</b>	<b>189.577</b>	<b>100, %</b>	<b>-10,3</b>	<b>427.559</b>	<b>100, %</b>	<b>-8,8</b>
Turistas	187.196	98,7 %	-10	423.054	98,9 %	-8,7
Excursionistas	2.381	1,3 %	-30,3	4.505	1,1 %	-17,7

### 1. COYUNTURA ECONÓMICA

En un contexto de grave crisis económica a nivel mundial parece que la economía noruega (que a finales de 2008 empezó a notar ciertos síntomas de ralentización) durante los primeros meses de 2009 ha comenzado a recuperar su tradicional estabilidad.

Así y pese a dos trimestres consecutivos de descensos, en el segundo trimestre de 2009 el PIB de Noruega se incrementó un 0,3 % principalmente por un crecimiento de la demanda interna debido al aumento tanto del consumo privado como del gasto público.

Pese a estos datos la renta per cápita de Noruega ronda los 62.000 € anuales y se mantiene como la segunda más alta de Europa ligeramente por debajo de Luxemburgo.

No obstante lo anterior, el crecimiento total de la economía noruega durante 2008 fue del 2,4 %, una cifra mucho más positiva que la del resto de países europeos pero muy inferior al 6,2 % de crecimiento en 2007.

Este nivel de crecimiento se debe en gran medida a la fuerte dependencia de la economía noruega del petróleo ya que, si bien durante 2008 las exportaciones solo aumentaron un 1 %, dado el fuerte aumento en los precios del petróleo, gas y los bienes energéticos, el superávit comercial fue de casi 500 millones de coronas noruegas (unos 57 millones de €), más de 100 millones superior al del ejercicio anterior.

En cuanto al resto de indicadores económicos, los resultados de los seis primeros meses de 2009 han sido más positivos que los últimos datos de 2008, así por ejemplo la tasa de inflación ha bajado al 1,9 desde el 2,8 % y la tasa de paro ha descendido casi un punto situándose en el 3 % frente al 3,9 % de 2008, este aumento del empleo se ha centrado en el grupo de edad más joven lo que demuestra el éxito las políticas activas de empleo puestas en marcha el pasado año.

Finalmente y por lo que a los datos de población se refiere, hemos de señalar que durante 2008, la población de Noruega ha seguido experimentando un crecimiento del 0,3 %, debido a un aumento en las tasas de natalidad y a un aumento de la población inmigrante, contabilizándose a 1 de julio una población total de 4 825 500 habitantes.

## → 2. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO NORUEGO

### Evolución del mercado

Desde el punto de vista de la demanda, podemos señalar que la desaceleración de la economía noruega en el último año se refleja en un estancamiento de los viajes al extranjero en todas las franjas de edades y, si bien durante los últimos meses de 2008 la crisis económica no afectó al mercado noruego de la misma manera que al resto de Europa, durante los dos primeros trimestres de 2009 se ha notado un descenso en los viajes al extranjero y también en los vacacionales.

Según el informe *Travel Survey*, publicado por la *Statistisk Sentralbyrå* noruega, SSB (Statistics Norway), el 2 de septiembre de 2009, los residentes de Noruega realizaron durante 2008 un total de 22,1 millones de viajes. De ellos, un total de 7,6 millones fueron viajes al extranjero.

Durante los dos primeros trimestres de 2009 se realizaron 10,26 millones de viajes, lo que supone un descenso del 10% respecto al mismo periodo del año anterior.

En esta encuesta también se señala que durante 2008 los noruegos hicieron 16,8 millones de viajes con motivación vacacional y de ellos 6 millones fueron viajes vacacionales al extranjero. Por lo que a los viajes de negocios se refiere en 2008 se realizaron en Noruega 5,3 millones de viajes de los que 1,7 fue al extranjero.

Durante los seis primeros meses de 2009, el número de viajes se ha mantenido estable respecto al mismo periodo del año anterior, pero se puede observar un incremento de los viajes domésticos y un descenso de los internacionales en un porcentaje que ronda el 10%, siguiendo la tendencia ya adelantada en el total de viajes.

España es uno de los destinos más visitados por los noruegos en sus desplazamientos al extranjero. Sin embargo, si bien el año pasado nos encontrábamos en el segundo puesto superando de esta manera a Dinamarca y sólo por detrás de Suecia, en 2009 volvemos a ocupar el tercer puesto por detrás de Suecia y Dinamarca.

No obstante, si nos centramos en aquellos viajes vacacionales de más de 4 noches, España es el líder indiscutible seguido por Dinamarca y Suecia.

En cuanto a los comportamientos de viajes, podemos señalar que cuando se trata de viajes al extranjero los noruegos viajan en avión y pernoctan en hoteles, en tanto

que cuando se trata de vacaciones en Noruega generalmente utilizan su propio coche y se alojan en casas particulares.

Por lo que se refiere al gasto turístico de los noruegos, de enero a junio de 2009 y siguiendo los datos publicados por el informe *Travel Survey*, del SSB, este fue de 44,3 billones de coronas noruegas (unos 383.000 millones de euros) representando un descenso importante de más del 13% respecto a los seis primeros meses de 2008, si bien es cierto que el pasado año se alcanzó la cifra record de 108 billones de coronas noruegas (unos 12,3 billones de euros). Este descenso ha sido más acusado en los viajes internacionales y en aquellos con motivación vacacional.

### Tráfico aéreo

Respecto a las compañías aéreas debemos señalar que, en contra de lo que venía sucediendo en ejercicios anteriores, cuando el dinamismo en el aumento del número de rutas y el aumento de capacidad de las mismas fue muy destacado, desde el comienzo de 2009 se han venido sucediendo distintas cancelaciones de rutas así como la disminución de frecuencias en las mismas lo que ha provocado una gran caída de la capacidad.

En este sentido y tomando como base los últimos datos publicados por AVINOR, el organismo encargado de la aviación civil en Noruega, el tráfico aéreo en Noruega durante 2008 aumentó un 3,1% respecto a 2007. No obstante y durante el primer semestre de 2009 se ha producido un descenso que se acerca al 20% respecto al mismo periodo del pasado año, en este sentido debemos matizar que el tráfico doméstico se mantiene estable mientras en el tráfico internacional se señala un preocupante descenso del casi el 35%.

Esta situación ha llevado al Ministerio de Transportes noruego a congelar las tasas aéreas durante 2010 para intentar paliar la situación e impulsar la actividad de las compañías aéreas.

En el panorama aeronáutico noruego existen dos compañías líderes, SAS y Norwegian. En el mercado doméstico SAS cuenta con un 62% de la cuota de mercado y Norwegian con un 24%.

Respecto al mercado internacional, SAS ha descendido desde el 51% de cuota de mercado en 2003 hasta el 34% el pasado año, mientras que Norwegian ha aumentado su cuota hasta el 21%.

Es de destacar el incremento en cifras de mercado de KLM, debido principalmente a su división de carga, si bien no cuenta con vuelos directos a España.

Respecto al panorama de la temporada otoño invierno, tanto las compañías aéreas llamadas tradicionales como las compañías de bajo coste presentan un panorama caracterizado por una congelación en el número de destinos, un aumento en los precios de los billetes y una disminución tanto de rutas, como de frecuencias y vuelos.

### Operadores

Por lo que respecta a la situación de los operadores, debemos señalar que pese al dinamismo de las reservas directas de vuelos y alojamientos de los últimos años principalmente a través de Internet, que relativiza la importancia de las estimaciones de la capacidad ofertada por los turoperadores grandes y medianos, es cierto que en los últimos tiempos y quizá debido al aumento de los precios que ha conllevado la devaluación de la corona noruega ha empezado a resurgir de nuevo el auge del paquete, sobre todo aquel que se presenta con "todo incluido".

En cuanto a cifras, señalar que en 2008, y siguiendo los datos publicados por la **Statistisk Sentralbyra** noruega, SSB (Statistics Norway), las agencias de viajes en Noruega tuvieron unas ganancias de 22 millones de coronas noruegas con un incremento del 13% respecto al año anterior si bien en el mismo periodo, el número de empleados de estas compañías descendió un 2%.

El valor económico generado por la industria turística ha sido de 31 millones de coronas noruegas, lo que representa un espectacular incremento respecto a 2007 gracias en gran medida a las ventas a través de Internet.

El análisis de la oferta de los turoperadores, tanto chárter como regular, como de las grandes agencias de viajes, refleja una búsqueda constante de nuevas propuestas de viaje de manera que en los últimos ejercicios se han incorporado destinos lejanos, exóticos y culturalmente distintos así como nuevos productos y motivaciones de viaje (golf, esquí, senderismo y ciclismo, observación de aves, spa) dirigidos a satisfacer determinados segmentos de demanda y cubrir determinados nichos de mercado, segmentos que son más difíciles de satisfacer mediante la compra directa y recurren a los paquetes ya sean estándar o diseñados a la medida del nuevo tipo de cliente

### Internet

Finalmente y en relación con la utilización de Internet en Noruega, debemos decir que el uso de la red como canal de información, reserva o compra está muy extendido en este país.

Según los últimos datos de **Statistisk Sentralbyra** en 2008, el 85% de los hogares disponía de un ordenador personal con conexión a Internet y el 75% de los hogares contaban con banda ancha. Otro dato significativo es que en el segundo trimestre de 2009 sólo un 11% de los noruegos no han utilizado Internet. De este modo, un estudio de la consultora MMI revela que más de 3 millones de noruegos hicieron compras durante 2008 a través de Internet, lo que representa aproximadamente el 80% de la población mayor de 15 años. Asimismo más del 50% del pago de impuestos y tasas se realiza a través de Internet.

No obstante, en este contexto debemos indicar que los noruegos prefieren hacer sus compras a través de empresas noruegas o de páginas noruegas si se trata de empresas multinacionales.

De entre todas las compras podemos destacar la adquisición de billetes aéreos, si bien los patrones de compra siguen las mismas tendencias de los canales tradicionales y dado que las páginas Web tanto de operadores como de compañías aéreas permiten reservar y pagar hoteles, coches de alquiler y servicios complementarios, casi la mitad de los compradores se hace un paquete a la medida a través de la red.

En cuanto al paquete tradicional, podemos señalar que los operadores tradicionales como Ving o Startour indican que el 65% de sus ventas las realizan por Internet, lo que representa un incremento de casi el 10% respecto al pasado año.

### → 3. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA

Durante 2008 y según datos del informe *Travel Survey*, publicado por la *Statistisk Sentralbyrå* noruega, SSB (Statistics Norway), España fue en Noruega el segundo destino (tras Suecia) en viajes con motivaciones de ocio y vacaciones, y el primero si hablamos de vacaciones de larga duración. No obstante, durante los seis primeros meses de 2009, España se ha situado en tercer lugar por detrás de Suecia y ligeramente por detrás de Dinamarca. Finalmente y en cuanto a los viajes por motivos de trabajo, España sigue ocupando el quinto lugar en el ranking.

En efecto, durante 2008 y según datos del Instituto de Estudios Turísticos, viajaron a España un total de 964.000 noruegos de los cuales 952.000 fueron turistas. Estas cifras representan un aumento respecto a 2007 del 10,9% en cuanto a entradas totales y del 10,5 por lo que a turistas se refiere.

Otro dato a destacar durante 2008 es el incremento de las entradas a destinos distintos de los tradicionales de sol y playa, si bien las CCAA tradicionales de sol y playa como Canarias (representa más del 40% del total de las entradas de noruegos en España), Comunidad Valenciana y Andalucía experimentaron todas ellas incrementos entre el 12 y el 15%.

También es de destacar el incremento superior al 10% de todas las pernoctaciones excepto las de una sola noche, dato en el que sin duda ha influido el incremento de las conexiones aéreas y fundamentalmente de vuelos directos con destinos españoles que permiten de una forma fácil y barata realizar escapadas de fin de semana.

Estos datos tienen su reflejo en la oferta de turoperadores, agentes y aerolíneas de manera que a la oferta tradicional de costa, se añade la oferta de circuitos, turismo deportivo, turismo de salud y principalmente las escapadas city-breaks a todas aquellas ciudades con conexión directa.

Durante el primer semestre de 2009 y siguiendo los datos publicados por el IET, la entrada de turistas noruegos en España bajó un 8,7%. De ellos se registró una bajada del 9,6% en los viajes de motivación vacacional, un descenso del 13,6% de los viajes por razones familiares y una caída del 12,7% en los viajes de negocios. En este periodo el único destino que experimentó un ligero aumento del 1,5% fue Canarias (representa casi un 50% del total) mientras que el resto cayeron en tasas que rondan el 20%.

### Principales destinos

Por lo que se refiere a la oferta de los turoperadores, los catálogos de invierno para 2009 están dominados por destinos de larga duración y de sol y playa y más en concreto por la oferta a las Islas Canarias, con ofertas en Gran Canaria, Tenerife, Fuerteventura y Lanzarote, ya que tanto La Palma como la Gomera se ofrecen dentro del paquete a Tenerife.

En este sentido, el operador Startour del grupo TUI, uno de los principales turoperadores en Noruega, con el 25% de cuota de mercado, ha aumentado tanto la capacidad como los precios de las Islas Canarias. Por lo que se refiere a Ving ha mantenido estable la capacidad de Gran Canaria y Tenerife, mientras que ha aumentado los precios en torno al 8%.

Es de destacar que únicamente el TT00 Solia (Primera Travel Group) mantiene las Islas Baleares, más en concreto Mallorca, en sus catálogos para el invierno 2010.

TUROPERADOR	DESTINO	Nº HOTELES OFERTADOS
Apollo	Gran Canaria	44
	Tenerife	26
	Fuerteventura	20
	Lanzarote	22
Solia	Mallorca	14
	Gran Canaria	12
	Tenerife	9
Ving	Gran Canaria	13
	Tenerife	9
Startour	Gran Canaria	37
	Tenerife	15
	Lanzarote	11

### Estado de las reservas

Por lo que se refiere al estado de la demanda de dichos destinos, a 10 de octubre el estado de las reservas hacia los destinos canarios se mantiene estable entre todos los operadores rondando el 50%, en el caso de Startour y en la horquilla del 40% en el caso de Ving (Grupo Thomas Cook con el 40% de cuota de mercado).

Por lo que a la comparación con el mismo periodo de 2008 se refiere, las reservas en Startour tanto en Gran Canaria como para Tenerife han bajado alrededor de un 10% mientras que en el caso de Ving las reservas se reducen un 20% en el caso de Gran Canaria, mientras bajan aproximadamente un 10% en el caso de Tenerife.

### Tráfico Aéreo

Por lo que se refiere al tráfico en vuelos regulares directos a España desde Noruega hemos de señalar que según datos facilitados por el Instituto de Estudios Turísticos en su Encuesta "Compañías Aéreas de Bajo Coste" durante 2008 entraron en España un total de 969.557 pasajeros procedentes de Noruega por vía aérea, un 8,6% más que en 2007. De esta cifra, 346.987 personas llegaron a bordo de CBC, un 14,5% más que en 2007, y 622.570 lo hicieron en compañías tradicionales, lo que representa un aumento del 5,6% respecto al ejercicio anterior.

En cuanto a los primeros ocho meses de 2009, y también de acuerdo con la encuesta CBC del IET, han entrado en España 401.737 personas procedentes de Noruega (un 15% menos que en el mismo periodo del pasado año), de ellas 126.843 han volado en CBC, lo que representa un descenso del 23,2% respecto al mismo periodo de 2008, mientras que a bordo de las compañías tradicionales, en este periodo han entrado 274.894 personas con una bajada porcentual respecto al año pasado del 10,8%.

Respecto a las **Compañías de Bajo Coste**, debemos señalar que durante esta temporada invernal Norwegian, la low cost más importante de Noruega, se va a centrar en destinos de ciudad de medio recorrido, por lo que no tiene previsto reponer el vuelo directo a Madrid ni el de Valencia. No obstante y debido al éxito del sol y playa en la temporada invernal se vuelve a operar la ruta directa a Tenerife por parte de Norwegian.

Por lo que se refiere a la aerolínea Ryanair, debemos señalar que reabrió el pasado 30 de septiembre la ruta directa a Madrid con una frecuencia de 4 vuelos semanales. Asimismo Ryanair ha inaugurado la ruta a Reus desde Oslo y se han lanzado más frecuencias a Girona desde el aeropuerto de Rygge.

En relación con las **compañías aéreas tradicionales**, las previsiones no son alentadoras, ya que la principal compañía aérea noruega Scandinavian Airlines, SAS, se encuentra en una delicada situación económica y está implementado un programa CORE SAS cuya principal línea de actuación es un plan de recorte del 60% de su capacidad.

En este contexto, y tras la cancelación definitiva de los vuelos a Madrid, Palma y Tenerife se mantiene la disminución de frecuencias con Barcelona y Málaga. En cuanto a la política de precios se está produciendo al igual que en el caso de las CBC un progresivo encarecimiento de los billetes de avión.

Señalar en este punto que Barcelona y Alicante son los dos aeropuertos con más conexiones directas desde los distintos aeropuertos de origen en Noruega. En el caso de Alicante habría que añadir además la conexión con Murcia que se comercializa como Alicante Sur. El turismo residencial es el factor principal que explica la importancia relativa de este destino, pero no cabe duda que los vuelos directos ofrecen indudables oportunidades para la promoción de estos destinos (golf, circuitos combinados, incentivos y reuniones, etc.).

VUELOS DIRECTOS NORUEGA-ESPAÑA INVIERNO 2009-2010 DESDE EL 1 DE OCTUBRE DE 2009 AL 31 DE MARZO DE 2010					
Destino (ES)	Origen (NO)	Compañía	Período	Total vuelos	Vuelos semanales
Alicante	Oslo	Norwegian	26/10/2009 - 20/12/2009	40	5
			21/12/2009 - 03/01/2009	8	4
			04/01/2009 - 28/03/2009	60	5
		SAS	26/10/2009 - 13/12/2009	28	4
			14/12/2009 - 20/12/2009	3	3
			21/12/2009 - 27/12/2009	2	2
	Oslo (Rygge)	Ryanair	01/11/2009 - 30/03/2010	44	2
	Oslo (Torp)	Ryanair	30/09/2009 - 30/03/2010	78	3
			26/10/2009 - 30/03/2010	23	1
	Stavanger	Norwegian	26/10/2009 - 28/03/2010	22	1
<b>Total</b>				<b>356</b>	<b>34</b>
Barcelona	Oslo	Norwegian	26/10/2009 - 20/12/2009	32	4
			21/12/2009 - 03/01/2010	6	3
			04/01/2010 - 28/03/2010	48	4
(Girona) (Girona)		SAS	26/10/2009 - 20/12/2009	32	4
			21/12/2009 - 27/12/2009	2	2
			03/01/2010 - 17/01/2010	7	3
			18/01/2010 - 28/03/2010	40	4
	Oslo (Rygge)	Ryanair	01/11/2009 - 30/03/2010	44	2
Oslo (Torp)	Ryanair	26/10/2009 - 30/03/2010	132	4	
<b>Total</b>				<b>343</b>	<b>30</b>
Gran Canaria	Oslo	Norwegian	26/10/2009 - 20/12/2009	40	5
			21/12/2009 - 03/01/2010	8	4
			04/01/2009 - 28/03/2010	60	5
		SAS	26/10/2009 - 13/12/2009	28	4
			14/12/2009 - 20/12/2009	2	2
			21/12/2009 - 03/01/2010	2	1
	Oslo (Rygge)	Ryanair	04/01/2010 - 28/03/2010	44	4
			26/10/2009 - 28/03/2010	22	1
	Bergen	Norwegian	26/10/2009 - 28/03/2010	22	1
<b>Total</b>				<b>206</b>	<b>26</b>
Lanzarote	Oslo	Norwegian	12/10/2009 - 28/03/2010	22	1
<b>Total</b>				<b>26</b>	<b>1</b>

Málaga	Oslo	Norwegian	26/10/2009 - 20/12/2009	48	6
			21/12/2009 - 03/01/2010	8	4
			04/01/2010 - 28/03/2010	72	6
	Bergen	Norwegian	26/10/2009 - 28/03/2010	22	1
	Stavanger	Norwegian	26/10/2009 - 28/03/2010	22	1
Trondheim	Norwegian	01/10/2009 - 25/10/2009	4	1	
<b>Total</b>				<b>176</b>	<b>19</b>
Palma de Mallorca	Oslo	Norwegian	01/10/2009 - 25/10/2009	4	1
<b>Total</b>				<b>4</b>	<b>1</b>
Murcia	Oslo	Norwegian	26/10/2009 - 28/03/2010	22	1
	Bergen	Norwegian	26/10/2009 - 28/03/2010	22	1
	Stavanger	Norwegian	26/10/2009 - 28/03/2010	22	1
	Trondheim	Norwegian	26/10/2009 - 28/03/2010	22	1
	Total			88	4
Madrid	Oslo (Rygge)	Ryanair	30/09/2009 - 30/03/2010	132	4
<b>Total</b>				<b>132</b>	<b>4</b>
Tenerife	Oslo	Norwegian	26/10/2009 - 28/03/2010	44	2
	Stavanger	Norwegian	26/10/2009 - 28/03/2010	22	1
	Trondheim	Norwegian	26/10/2009 - 28/03/2010	22	1
<b>Total</b>				<b>88</b>	<b>4</b>

### Internet

La importancia de las reservas a España por Internet es proporcional a la importancia de las reservas globales a cualquier destino a través de Internet. Todos los datos proporcionados por los TTOO noruegos señalan un porcentaje de reservas que ronda el 60% en las reservas de paquetes a España.

Por lo que a la reserva de billetes aéreos se refiere aproximadamente el 70% de ellos son comprados a través de la red, no habiendo distinción entre los comportamientos de compra respecto a las compañías tradicionales y las de bajo coste.

#### → 4. MERCADOS COMPETIDORES

El análisis de los catálogos de los principales turoperadores de Noruega para la temporada otoño-invierno 2009-2010 se centra en destinos de largo recorrido y con salidas semanales y sigue mostrando el interés de los noruegos por aquellos destinos que podríamos calificar de exóticos y lejanos como Tailandia.

Sin embargo destinos lejanos muy populares en años pasados como República Dominicana, Brasil, Isla Mauricio, o México han perdido parte de su popularidad.

Los destinos recogidos para esta temporada en los catálogos son los clásicos, es decir, Túnez, Turquía y Chipre y Egipto, no habiendo ninguna novedad al respecto.

En lo que al nivel de reservas se refiere debemos destacar que a 10 de octubre, Chipre cuenta con un porcentaje de reservas del 80% (un 100% más que el pasado año) debido principalmente a la bajada de precios que ha experimentado, en torno a un 5%. Tailandia se está comportando bien con un porcentaje de reservas que ronda el 50% y un aumento de los precios del 10% respecto al invierno pasado. Finalmente y por lo que se refiere a Egipto, el nivel de reservas alcanza el 40% con una variación de -20% y un incremento de los precios del 20%.

Respecto a las variaciones de capacidad, el volumen de las plazas ofertadas se mantiene estable respecto al mismo periodo del año anterior en la mayor parte de los destinos, si bien debemos destacar un aumento de plazas en Egipto que ronda el 20% respecto al año pasado.

Por lo que respecta al turismo de ciudad la oferta que aumentó considerablemente en 2007 y 2008 por el impulso de las aerolíneas de bajo coste que abrieron conexiones con casi todas las ciudades europeas, destacando Rusia, Alemania y Polonia y ciudades clásicas como Londres, París, Ámsterdam o Nueva York, se mantiene estable, si bien es de destacar que, la reserva de estas vacaciones está registrando cada vez más un aumento de la contratación individual frente al paquete completo.

#### → 5. CONCLUSIÓN

Si bien la crisis financiera no ha afectado de igual medida a la economía noruega que a las economías del resto del mundo, sí hay que señalar que los efectos colaterales que están sufriendo las líneas aéreas están afectando al comportamiento turístico de la población noruega y se han empezado a notar síntomas de ralentización con respecto a los años precedentes.

Esta situación general se ve agravada por los problemas financieros que vive la principal línea aérea del país, ya que la compañía de bandera SAS está reduciendo un 60% su capacidad para intentar contener las pérdidas financieras del pasado ejercicio y por otro lado Norwegian, que se vio muy afectada por la crisis del combustible del pasado año, se ha decantado una disminución de los vuelos de medio-largo recorrido (más de 3 horas) entre los cuales se encuentran todas las rutas directas hacia España.

Tal y como ya hemos señalado estos problemas son de tal magnitud que el Ministerio de Transportes Noruego ha decidido congelar las tasas aéreas de cara a 2010 como medida de ayuda a las compañías aéreas.

Por otra parte y por lo que se refiere a los vuelos charter y a los viajes de paquete a destinos costeros típicos de sol y playa se mantienen estables e incluso se está notando una mayor demanda de los viajes de larga duración con "todo incluido" principalmente debido a la mala climatología que ha tenido Noruega durante el verano 2009.

Tras todo lo anterior debemos concluir que, pese a que la capacidad de gasto de los noruegos no se va a ver gravemente alterada por la crisis económica y su disponibilidad de tiempo libre se va a mantener estable, el aumento de los precios de los billetes aéreos y la reducción de capacidad de las rutas hacia España van a traducirse en la estabilización del número de viajes frente a los espectaculares aumentos de años pasados, aunque no se esperan ni fuertes descensos de entradas de turistas noruegos en España ni bruscas reducciones en su nivel de gasto.

## PAÍSES BAJOS



PIB

4,5%

2.º Trimestre 2009

INFLACIÓN

+0,4%

Octubre 2009

DESEMPLEO

+5,2%

Octubre 2009

→ Fuente:  
Agencia Holandesa de  
Análisis Económico (PIB);  
Dutch Statistics Office

### DATOS FRONTUR. ENTRADA DE TURISTAS POR PAÍS DE RESIDENCIA

	Enero-octubre 2009	Enero-octubre 2008	Tasa variación interanual	% sobre el total (2009)
TOTAL	46.686.346	51.717.479	-9,26	100%
<b>PAISES BAJOS</b>	<b>1.872.041</b>	<b>2.283.697</b>	<b>-16,95</b>	<b>%</b>

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

### 1. ENTRADA DE TURISTAS

Según Frontur, el número de turistas holandeses que ha visitado nuestro país en el periodo enero-agosto 2009, asciende a 1.522.046, lo cual supone un descenso de 14,22% respecto al mismo periodo del año anterior.

La principal vía de acceso fue el avión (74,3%), con un descenso de 15,8% respecto a 2008. Disminuye asimismo el número de turistas que accedieron por carretera (-12,1%), y aumenta el número de aquellos que lo hicieron por otras vías, fundamentalmente autobús (+7,5%) que, por tratarse de un medio más económico, ha sido más utilizado en general por los holandeses en sus viajes al resto de países europeos.

Al igual que en años anteriores, Cataluña es el principal destino para el mercado holandés, con 32,5% de cuota de mercado, con un descenso de 10,7% con respecto al igual periodo de 2008.

Canarias figura como segundo destino preferido por los holandeses, con una cuota de 16,6%, seguido por Andalucía con una cuota ligeramente inferior (15,9%). En ambos casos se aprecian descensos que superan el 10%.

Finalmente, la Comunidad Valenciana, cuarto destino turístico para el mercado holandés a España, sufre el mayor descenso (-22,2%) en número de turistas con respecto al año anterior. Debe tenerse en cuenta que la Comunidad Valenciana tuvo en los años anteriores mayores crecimientos porcentuales que el resto de Comunidades Autónomas.

Por lo que se refiere a los grupos de edad, se observa en el periodo considerado un descenso notable del grupo de 25 a 44 años (-24,2%) que pierde 5 puntos de cuota de mercado, en beneficio del grupo de menores de 25 y mayores de 64. El grupo de 45 a 64 años sufre un descenso del 13%.

La mayoría de los holandeses se aloja en hoteles y similares (56,23%), pero este tipo de alojamiento acusa el efecto de la crisis con un descenso de 23,4% y una pérdida de cuota de mercado de casi 7 puntos frente al alojamiento no hotelero. Por el contrario, el alojamiento no hotelero crece 1,2% y aumenta su cuota en cerca de 6 puntos.

La mayoría de los viajes (68,6%) tiene una duración entre 4 y 15 noches. El 12,5% pernocta más de 15 noches y el 11,4% entre 2 y 3. Tan sólo el 7,4% pernocta una única noche. Se aprecian descensos en todos los tramos excepto el de 9 a 15 noches que crece un 12,4%.

La principal motivación para los viajes a España sigue siendo el ocio (82,5%). Los viajes por motivos de trabajo tan sólo representan un 8,5% del total. Un 6,8% viaja por motivos personales, como pueden ser las visitas a familiares, las compras, la salud, etc. Todos los grupos sufren descensos, siendo el que viaja por motivos personales el menos afectado.

Por último, en cuanto al modo de organización del viaje, se consolida la tendencia a la organización individual del viaje. El 71,8% de los holandeses organizan de ese modo su viaje frente a un 28% que contratan un paquete turístico. En el periodo considerado, el número de holandeses que viajaron sin paquete descendió 18,6%, en tanto en los viajes con paquete el número de turistas permaneció estable.

En el mes de septiembre se ha registrado una ligera subida en la inflación, que se sitúa en 0,4%, debido fundamentalmente al incremento en los billetes de avión y en el vestido, tras la tendencia a la baja de los últimos meses. Utilizando el método armonizado, la inflación en Países Bajos se situaría en septiembre en 0,0%, es decir, 0,3% menos que la prevista en la eurozona.

El gasto en consumo final se ha contraído un 0,6%, siendo la caída en el gasto de las familias el 2,4%. Por otro lado, el indicador de confianza de los consumidores ha empeorado en los últimos meses y se sitúa en -23. En lo que respecta al índice de disposición de compra, mejora levemente hasta -8.

En palabras del Ministro de Finanzas en la presentación de los Presupuestos para 2010, los efectos de la crisis se dejarán sentir durante mucho tiempo, aun en la sociedad y en la economía holandesa.

## → 2. COYUNTURA ECONÓMICA

Países Bajos se encuentra oficialmente en recesión. La Oficina Central de Estadística (CBS) ha revisado a la baja las cifras de crecimiento de los últimos trimestres y sitúa, en su primera estimación, el crecimiento económico de Los Países Bajos durante el primer trimestre de 2009 en una contracción del 4,5% en comparación con el mismo período del año anterior, tres puntos y nueve décimas menos en comparación con el cuarto trimestre.

Por lo que se refiere al mercado de trabajo, el desempleo en Los Países Bajos está creciendo muy rápidamente. En la actualidad representa un 4,8% de la población activa que, en comparación con otros países europeos, es una tasa relativamente baja. El desempleo crece más rápidamente en el grupo de 15 a 24 años, en el que la tasa de desempleo es del 11,4%.

Según la Agencia Holandesa de Análisis Económico (CPB), el desempleo continuará creciendo severamente en Holanda. La CPB prevé que al final de 2010 el paro alcanzará un 10% de la población activa. Aunque el deterioro de la economía parece disminuir, en el mercado de trabajo lo peor está aun por llegar. El incremento del desempleo se ha tratado de paliar con el subsidio por desempleo parcial que se otorga a quienes aceptan reducir su jornada de trabajo y con el Plan de lucha contra el desempleo juvenil.

## → 3. SITUACIÓN DEL MERCADO EMISOR

### Conexiones aéreas

El aeropuerto de Ámsterdam-Schiphol está resultando muy afectado por la crisis y la fuerte competencia, con un descenso sin precedentes de los pasajeros y de la carga. En este primer trimestre ha contado con un 11% menos de pasajeros que el pasado año.

La primera aerolínea del país, KLM, ha reducido su capacidad para la próxima temporada de invierno en 4% en relación con el mismo periodo del año anterior. Para distancias pequeñas y medias, la reducción es del 6% mientras que para vuelos largos es del 3%. Según KLM la reducción de capacidad, es consecuencia de la crisis económica internacional, que ha causado una severa disminución en el volumen de negocio de los turoperadores, lo que les ha obligado a comprar menos asientos de avión y menos camas de hotel.

Por lo que se refiere a las conexiones aéreas con España, son noticias favorables la inauguración por Easyjet a partir del próximo mes de noviembre de una conexión directa diaria Ámsterdam-Madrid, así como que Korean Air, a partir del 25 de octubre, vuela de nuevo entre ambas ciudades, como el invierno pasado, los miércoles, viernes y domingos.

Por el contrario, Vueling suprime durante la temporada de invierno los vuelos desde Schiphol a Málaga, Sevilla y Valencia.

### Turoperadores

La difícil situación financiera de muchos turoperadores ha llevado a adquisiciones, quiebras y acuerdos de joint venture.

Entre las primeras, destaca la adquisición a partir del 1º de noviembre, del turoperador "PANTA REIZEN" por parte de "SUNAIR", especializado en city-trips, que ha consolidado así su posición. Ambos turoperadores incluyen una amplia oferta de ciudades españolas. La compra proporciona a Sunair un fuerte impulso en el segmento de hoteles de 4 y 5 estrellas en el que Panta Reizen estaba muy consolidado. Al mismo tiempo Sunair comienza una cooperación estratégica con "Reisspecialisten Groep" lo que le dará acceso a los cruceros de "Zeetours Cruises". En octubre aparece el nuevo catálogo de Panta, dirigido ya por Sunair, con una selección de los mejores 100 hoteles en las ciudades más importantes.

En el capítulo de quiebras es notable la de numerosos turoperadores especializados en vacaciones en Turquía. El Fondo de Garantía de Viajes (SGR), dio la alarma sobre el extremadamente alto número de quiebras entre dichos turoperadores en los meses de Julio y Agosto. Se sospecha que muchas de las quiebras son fraudulentas porque en esos meses las arcas de los turoperadores están llenas, ya que normalmente quien compra un paquete tiene que abonarlo por lo menos 6 semanas antes de la salida. Las quiebras en Julio de tres compañías especializadas en vacaciones en Turquía, Goleen Tours, Tourplan y BeachHolidays han afectado a 6500 turistas las dos primeras y a otros 5.800 la última. Las pérdidas, que se estiman en 2,5 millones de euros, serán sufragadas por SGR. En los últimos 3 años las pérdidas abonadas por SGR para compensar a turistas se han disparado, pasando de una media de 1,5 millones de euros al año a 6 o 7, y el incremento se debe casi en su totalidad a especialistas en Turquía.

Por otra parte, el Grupo GoodBookers Travel ha solicitado la quiebra de su filial GroupBookers Retail por las pérdidas y subsiguiente cierre de sus ocho agencias de viajes. La quiebra no afecta a las 20 agencias en franquicia. El Grupo GoodBookers Travel tenía un volumen de negocio de 43 millones de euros.

En lo que afecta a la conclusión de acuerdos de cooperación, "D-REIZEN", uno de los mayores turoperadores holandeses, con 175 agencias de viajes, y una significativa oferta de destinos españoles, ha realizado un acuerdo con Expedia Affiliate Network mediante el cual los clientes de D-Reizen, en sus Webs sites www.last-

minutes.com y www.last-minutes.com, podrán utilizar los vuelos, hoteles, alquiler de coches y otras actividades de Expedia con lo que ampliarán notablemente su capacidad de elección.

Destacamos finalmente que "SUDTOURS", del Grupo Sundio, ha publicado con gran antelación, para impulsar las reservas, un catálogo para las vacaciones de verano 2010 en el que figuran las ofertas de las compañías integradas en el citado Grupo, Marysol y Evenements Reizen. En el catálogo destacan la Costa del Sol, las islas Canarias y el Algarve portugués. Estará en vigor desde finales de septiembre hasta primeros de diciembre, fecha en que normalmente hacen públicos los turoperadores sus catálogos de verano.

### Reservas

En una encuesta de la revista profesional "Reisrevue" entre agencias de viajes se resalta que el porcentaje de ventas se sitúa un 20% por debajo en relación con el año anterior. Esta situación es mucho peor que la esperada ya que un resultado de 10 puntos porcentuales negativos se consideraba el peor escenario. Las previsiones permanecen inseguras, por lo que la insolvencia financiera en el sector en los próximos meses va a recrudecerse con suma probabilidad, tanto en turoperadores como en agencias, y las operaciones de saneamiento se harán inevitables.

#### 4. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA

##### Reservas de los turoperadores

La temporada de invierno abarca el periodo del 1 de noviembre al 31 de marzo, por lo que las reservas no han hecho más que empezar y resulta muy prematuro sacar conclusiones, máxime cuando la tendencia, frente a la crisis, es esperar al último minuto.

Con fecha 6 de Septiembre de 2009 se habían cerrado únicamente 28.890 reservas con destino a España por los distintos turoperadores holandeses. Esto supone una disminución de 8.946 viajes, lo cual representa un 23,6 % menos que el año pasado en estas mismas fechas.

De dicho número de reservas, el 97,6% lo son para viajes en avión y el 2% para viajes en automóvil. Las reservas para viajes en autobús apenas cubren el 0,4%. En consonancia con la tendencia a la elección de medios más económicos para paliar la crisis, disminuye el porcentaje de viajes en avión (-24%) y aumentan los de viajes en autobús y en automóvil.

Del total de reservas para viajes a España, 23.329, es decir el 80,7%, tienen como destino Canarias, el líder indiscutido en el segmento de sol y playa en la temporada de invierno. El resto de destinos participan en porcentajes muy inferiores: Cataluña (3,5%), Costa del Sol (7,5%), Costa Blanca (4,7%), resto destinos (3,5%).

La cuota de mercado de España en las reservas para vacaciones de invierno supone el 10,6%, el tercer puesto después de Austria (21,4%) y Francia (15,2%) y a considerable distancia de los otros destinos más solicitados: Extremo Oriente (5,7%), Caribe (5,2%), Egipto (5,1) y Alemania (5%). La cuota de mercado de España mencionada es muy similar a la cuota en las vacaciones de verano, aunque en cifras absolutas el número de reservas sea muy inferior, sobre todo en estas fechas en que acaba de empezar la temporada de invierno. Se puede decir por ello que España es un destino que los turistas holandeses siguen eligiendo durante todo el año.

#### 5. MERCADOS COMPETIDORES

A continuación se reflejan los datos disponibles sobre el número de reservas cerradas a fecha del 6 de Septiembre de 2009, las más recientes hechas públicas por la Asociación Holandesa de Turoperadores y Agencias (ANVR).

Pais receptor	Total reservas	INVIERNO 2009			INVIERNO 2008	
		Variación s/ año anterior		Cuota de mercado	Total reservas	Cuota de mercado
		Absoluta	%			
<b>España</b>	<b>28.890</b>	<b>-8.946</b>	<b>-23,6</b>	<b>10,6</b>	<b>37.836</b>	<b>11,2</b>
Austria	58.426	-20.172	-25,6	21,4	78.598	23,3
Francia	41.546	-12.829	-23,6	15,2	54.375	16,1
Egipto	13.987	-1.265	-8,3	5,1	15.252	4,5
Alemania	13.598	2.651	24,2	5	10.947	3,2
Portugal	8.735	-10	-0,1	3,21	8.745	2,6
Turquia	8.244	576	7,5	3	7.668	2,3
Italia	6.990	936	15,4	2,57	6.054	1,8
Belgica	5.449	-2.769	-33,7	2	8.218	2,4
Tunez	1.481	-366	-19,8	0,5	1.847	0,5
Marruecos	898	-930	-50,8	0,3	1.828	0,5
Grecia	581	149	34,5	0,21	432	0,13
Resto Mediterráneo	1.093	-281	-20,5	0,4	1.374	0,4

Al igual que en el año anterior, los holandeses se decantan masivamente por Austria y Francia para sus vacaciones de invierno y España figura como el primer destino para el segmento de sol y playa de invierno.

Sin embargo, los tres destinos principales, Austria, Francia y España, sufren descensos superiores al 20% en relación con el mismo periodo del año anterior. La crisis ha favorecido a destinos más cercanos o más económicos, como es el caso de Alemania e Italia.

Según se desprende de una ronda de preguntas de la Asociación de Prensa Holandesa (ANP) a diversas agencias de viajes, el deportista de invierno está reservando tarde, barato y para menos tiempo. Asegura el turoperador Belvilla, especializado en destinos de invierno, que, debido a la crisis, el deportista de invierno trata de abaratar costes ya sea reservando diez días en lugar de catorce, sopesando destinos alternativos o viajando con grupos de amigos o familia para conseguir más ventajas en el alojamiento. El grupo medio ha subido, según el director de Belvilla, de seis a ocho personas por reserva. También los destinos alternativos se han hecho populares. Además de los escandinavos, cada vez toman más auge las instalaciones de deportes de invierno de Chequia y Eslovenia en las que se han realizado fuertes inversiones en nuevos remontes y en conexiones entre estaciones de esquí.

En el Mediterráneo todos los destinos muestran disminuciones de mayor o menor entidad, con excepción de Turquía, que obtiene un aumento de 7,5%, aunque a la vista de las quiebras de turoperadores especializados en viajes a dicho país, a los que antes se ha hecho referencia, dicho aumento debe ponerse en entredicho. El fuerte incremento porcentual de reservas para Grecia no puede tomarse en consideración dado el exiguo número de reservas a ese destino en el periodo considerado.

Según la Oficina Holandesa de Turismo y Congresos (NBTC) el buen tiempo, que se ha mantenido después del verano, sumado a la crisis, es la causa del aumento de las vacaciones de los holandeses en su propio país y la menor salida al exterior. De acuerdo con las previsiones del Automóvil Club de Holanda (ANWB) la mayoría de los viajes al extranjero en la temporada de invierno se realizarán en automóvil a países cercanos. Estima que el 25% viajará a Alemania, el 18% a Bélgica, el 16% a Francia y el 10% a España.

## → 6. CONCLUSIONES

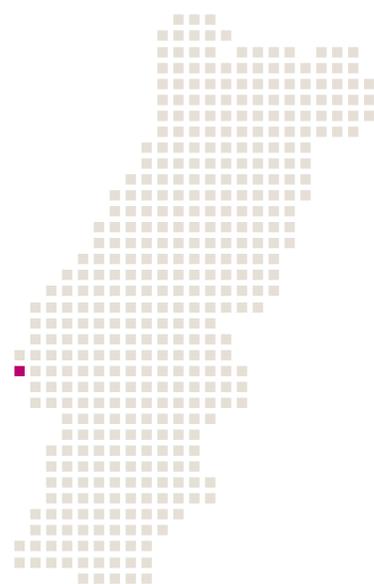
La recuperación económica en Holanda parece estar aún lejana y las previsiones a corto plazo respecto al desempleo son desalentadoras, lo que mantendrá la tendencia al ahorro de costes en las vacaciones: viajes más cercanos y de menos tiempo, con utilización de medios de transporte y alojamiento más económicos y con espera a última hora para conseguir las ofertas más ventajosas.

Las reservas de los turoperadores para la temporada de invierno acaban de comenzar, por lo que resulta prematuro avanzar conclusiones. Se mantiene la preferencia por Austria como principal destino para turismo de deportes de invierno y la de España como destino de sol y playa, aunque en ambos casos con descensos importantes respecto al año anterior. Asimismo, Francia, el destino más demandado por los holandeses a lo largo de todo el año, sufre un notable retroceso.

La Oficina Holandesa de Turismo y Congresos (NBTC) y el Automóvil Club de Holanda (ANWB) ofrecen unas previsiones para la temporada de invierno que, a la vista de la situación general, parecen certeras: los holandeses no dejarán de ir de vacaciones, pero tenderán más a disfrutarlas en su propio país, sobre todo si el buen tiempo sigue manteniéndose, y quienes se decidan por el extranjero se dirigirán mayoritariamente a países limítrofes utilizando el automóvil como medio de transporte.

España, pese al descenso en el número de reservas, se mantiene como líder en el turismo vacacional de invierno de sol y playa, con Canarias como destino principal, y como país cada vez más apreciado por los holandeses para turismo de ciudades.

## PORTUGAL



PIB

-2,4%

Agosto 2009

INFLACIÓN

-1,5%

Octubre 2009

DESEMPLEO

+9,8%

Octubre 2009

→ Fuente:  
Instituto Nacional de  
Estadística de Portugal.

Según los datos de Frontur, en 2008, el perfil del turista que visitó España fue el siguiente:

- Tenían entre 25 y 44 años (41,1%), o entre 45 y 64 años (30,1%).
- Disfrutaron de sus vacaciones en pareja (37,3%), solos (28,1%) o con la familia incluyendo hijos (13,6%).
- El **nivel de la renta** de los turistas portugueses que nos visitaron ese año fue de un nivel medio (59,6%) o medio - alto (20,5%).
- Eran principalmente trabajadores (84,4%) y jubilados (7,5%). Dentro de esta diferenciación, fueron los trabajadores por cuenta ajena de cargos medios los que más nos visitaron (39,7%), seguidos de los trabajadores autónomos (21,1%) y de los asalariados con cargos de alta dirección (18,5%).
- El **46,5%** de los turistas portugueses que nos visitaron tenía estudios superiores o el bachiller o equivalente (un 43,0%).

Durante 2008, los turistas portugueses que realizaron sus **viajes** a España, utilizaron como principal **vía de acceso** el transporte por carretera (un 74,0%), frente al 25,3% de los turistas que utilizaron esencialmente el avión u otra vía de acceso (0,7%). La llegada de turistas por vía aérea aumentó un 4,52% en 2008. (Fuente: Frontur).

La **principal comunidad de destino** fue Madrid (con un 22,8%), lo que supuso un aumento del 17,11% con respecto a 2007. La segunda comunidad autónoma más visitada fue Galicia, (con un 17,77% de las visitas), un 9,92% más que en 2007, seguida de Andalucía (con un 14,7%), que sufrió un descenso acusado en el número de turistas portugueses que la visitaron durante 2008 (-33,2%). En cuarta posición se situó Cataluña, (con un 10,98% de las visitas), lo que supone un 3,36% más que en el año anterior. La quinta comunidad autónoma más visitada por los turistas portugueses durante 2008 fue Castilla y León, (con un 9,29%), aunque sufrió un descenso en las visitas del 7,74% respecto a 2007.

### DATOS FRONTUR. ENTRADA DE TURISTAS POR PAÍS DE RESIDENCIA

	Enero-octubre 2009	Enero-octubre 2008	Tasa variación interanual	% sobre el total (2009)
TOTAL	46.686.346	51.717.479	-9,26	100%
<b>PORTUGAL</b>	<b>1.805.852</b>	<b>2.035.447</b>	<b>-7,87</b>	<b>3,86 %</b>

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

## → 1. ENTRADA DE TURISTAS

Según los datos de Frontur, durante 2008 visitaron nuestro país un total de 2.374.316 turistas portugueses, lo que supuso un descenso del 3,5% respecto al año 2007. Este valor es ligeramente superior al descenso registrado por el total de turistas extranjeros que visitaron España, (-2,64%).

**ENTRADAS DE TURISTAS RESIDENTES EN PORTUGAL POR COMUNIDAD AUTÓNOMA DE DESTINO Y VARIACIÓN INTERANUAL EN %. 2007 - 2008.**

	Total 07	Total 08	% Vertical	Variación %
<b>Total Portugal</b>	<b>2.374.316</b>	<b>2.291.147</b>	<b>100,0</b>	<b>-3,50</b>
Andalucía	504.315	336.901	14,70	-33,20
Aragón	22.965	47.015	2,05	104,72
Asturias	13.303	20.967	0,92	57,61
Balears	56.260	54.735	2,39	-2,71
Canarias	55.028	63.642	2,78	15,65
Cantabria	15.152	13.678	0,60	-9,73
C. Mancha	38.012	13.338	0,58	-64,91
C. León	230.823	212.954	9,29	-7,74
Cataluña	243.360	251.527	10,98	3,36
C. Valenciana	75.099	73.536	3,21	-2,08
Extremadura	167.706	146.475	6,39	-12,66
Galicia	370.394	407.119	17,77	9,92
Madrid	446.695	523.127	22,83	17,11
Murcia	19.700	15.350	0,67	-22,08
Navarra	26.897	19.449	0,85	-27,69
País Vasco	71.213	66.926	2,92	-6,02
Rioja (La)	17.395	24.409	1,07	40,32

Fuente: Elaboración propia, datos del Instituto de Estudios Turísticos (IET).

En 2008, la gran mayoría de los turistas portugueses que viajaron a España **organizaron sus vacaciones** sin comprar paquete turístico en una agencia de viajes (71,8%), frente al 22,7% que sí lo contrató previamente; este último grupo ha aumentado un 18,7% con respecto al año anterior. Se ha constatado un aumento tanto de las reservas (+15,7%) como de los pagos (+23,0%) realizado por **Internet** para la compra de paquetes turísticos.

El 65,5% de los turistas portugueses que viajaron a España en 2008, realizaron sus **pernoctaciones** en un establecimiento hotelero o similar, lo que supone un aumento del 17,5% respecto al año anterior. Las pernoctaciones en alojamientos no hoteleros (camping, casas de turismo rural, etc.) representaron el 29,0% del total de pernoctaciones, lo que supone un descenso del 35,2% respecto al año 2007.

(Fuente: Frontur). La mayor parte de los turistas portugueses que viajaron a España pernoctaron entre 2 o 3 noches, (32,4%) o de 4 a 7 noches (28,9%). La **estancia media** en 2008 fue de 4,7 días, lo que supone un descenso del 8,6%.

Cuando se considera el **gasto por turista** de Portugal, la "Encuesta del Gasto Turístico 2008" indica que el **gasto medio diario** por persona fue de 98,3€/día, lo que supone un aumento del 5,3% respecto al año anterior. El **gasto medio por turista** descendió -3,1%, situándose en los 465,3€ y el **gasto total** de los turistas portugueses en España fue de 1.055,1 millones de euros (un -6,5%).

El **principal motivo** para visitar España fue el ocio-recreo-vacaciones con un 50,2%, seguido de las visitas por motivos de trabajo/negocios con un 28,6%. Un 11,7% visitó España para encontrarse con familiares o amigos.

Las **principales actividades realizadas** fueron las culturales (47,7%), las de diversión, discotecas, clubes (18,0%), las actividades deportivas (8,1%) y las visitas a familiares o amigos (13,0%), frente al 34,1% que no realizó ninguna actividad.

Los destinos españoles gozan de un alto porcentaje de **fidelidad** por parte del mercado portugués ya que en 2008, un 93,1% declaró que repetía visita, frente al 6,9% que reconoció que visitaban España por primera vez. De los que repitieron visita, un 66,1%, reconoció haber visitado España 10 veces o más. El **grado de satisfacción** fue muy alto: un 73,3% valoran el destino entre el 8 y el 10, en una escala del 1 al 10.

## → 2. COYUNTURA ECONÓMICA

En el contexto actual de recesión global, Portugal muestra unos indicadores macroeconómicos a la baja, como se muestra en las tablas expuestas a continuación:

**VARIACIÓN DEL PIB PORTUGUÉS EN %. 2º TRIM. 2008 - 2º TRIM. 2009**

2º Trim. 2008	3º Trim. 2008	4º Trim. 2008	1º Trim. 2009	2º Trim. 2009
0,7	0,3	-2	-4	-3,7

Fuente: INE PT

La tabla superior muestra un descenso constante y moderado del **PIB**, que se acentúa en el primer trimestre de 2009, en sintonía con el contexto económico mundial.

El Índice de Precios al Consumo Armonizado mostró una variación interanual del -1,2% en Agosto 2009, lo que supone una continuidad en la serie negativa que se muestra a continuación:

#### EVOLUCIÓN DEL IPC ARMONIZADO, VARIACIÓN INTERANUAL

Marzo 2009	Abril 2009	Mayo 2009	Junio 2009	Julio 2009	Agosto 2009
-0,6	-0,6	-1,2	-1,6	-1,4	-1,2

Debido a estos datos, se señala la posibilidad de que Portugal entrase en un proceso deflacionario. La bajada de precios estaría en consonancia con la que se produce en España desde un período similar, aunque con registros menores para nuestro país (para los meses de Marzo a Agosto el indicador sería -0,1, -0,2, -0,9, -1,0, -1,4, -0,8 respectivamente). Según los datos ofrecidos por Eurostat, este hecho también está produciéndose en el resto de la eurozona, aunque con menor intensidad, puesto que sólo presenta indicadores negativos en los meses de verano: -0,1 para Junio, -0,7 en Julio y -0,2 en Agosto.

Esta bajada en el IPC puede suponer un incremento en la competitividad del destino Portugal, debido a la bajada de costes que se estaría produciendo. La siguiente tabla muestra la evolución del desempleo en Portugal, que muestra un leve descenso hasta el segundo trimestre de 2008, momento a partir del cual comienza a ascender, hasta agudizarse en el segundo trimestre de 2009.

#### TASA DE DESEMPLEO EN PORTUGAL POR TRIMESTRES EN %. 2007-2008-2009

3º Trim. 07	4º Trim. 07	1º Trim. 08	2º Trim. 08	3º Trim. 08	4º Trim. 08	1º Trim. 09	2º Trim. 09
7,9	7,8	7,6	7,3	7,7	7,8	8,9	9,1

Fuente: INE PT.

### 3. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR

Como se ha señalado con anterioridad, la economía portuguesa se encuentra en un contexto de deterioro de los principales datos macroeconómicos: descenso del PIB y de la Formación Bruta de Capital Fijo (FBCF). No obstante, también se pueden observar aspectos positivos en la coyuntura actual:

- Pueden mencionarse las sucesivas caídas de tipos de interés decretadas por el Banco Central Europeo (BCE). Dichas bajadas de tipos, que han llegado a establecer el tipo oficial en el 0,25%, a priori supondrán una rebaja en la revisión de las cuotas de los créditos hipotecarios realizados a tipo variable en las familias que se encuentren en dicha situación, así como un aumento en los créditos ofrecidos por las entidades financieras.
- Como se ha comentado, se ha producido una caída del Euribor, principal indicador de referencia de cara al crédito hipotecario, que considerado a doce meses, ha pasado de los 5,495 puntos porcentuales registrados el 1 de Octubre de 2008, a 1,237 puntos porcentuales justo un año después.
- Es de esperar que la reciente tendencia a la baja en el Índice de Precios al Consumo aumente levemente el nivel de compra de los portugueses.
- Estos dos factores, la bajada de precios, y la disminución de las cuotas hipotecarias, suponen sin duda un aumento de la renta disponible por parte de las familias portuguesas que conserven su empleo.
- Según los resultados del estudio realizado por el Observador Cetelem: "O consumo das famílias nos grandes mercados europeus", (en el que se realizaron más de 10.000 encuestas en 13 países europeos), los portugueses no van a renunciar a sus vacaciones durante 2009, ya que sólo el 13,0% de los encuestados ha expresado su intención de no realizar viajes este año. Dentro de este estudio se especifica que los individuos con mayores intenciones de compra asociadas al ocio son los residentes en el interior del país y aquellos que viven en el Algarve (con un 31% y 28% respectivamente); la franja de 26 a 35 años presenta el mayor deseo de viajar en los próximos meses, aunque admiten la necesidad de reducir sus gastos en vacaciones en relación a otros años. (Fuente: Turisver 16/04/2009 y Ambitur 20/04/2009).

Existen divergencias acerca de la interpretación de la situación actual entre las autoridades gubernamentales y las Asociaciones de empresarios del sector turístico. Mientras que la AHETA (Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do

Algarve) y la CTP (Confederação do Turismo Português) reclaman más ayudas públicas al sector y no comparten las previsiones optimistas de las autoridades, éstas últimas consideran que la situación está invirtiéndose. Las autoridades añaden además, que acciones promocionales determinadas dirigidas al mercado interior (y mercados tradicionales), como la campaña "Descubra um Portugal Maior", han contribuido a paliar el descenso del número de turistas de países como el Reino Unido (especialmente afectado como mercado emisor debido a la caída del valor de la libra).

Fuente: Diario I 28/09/2009.

#### 4. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA

Según los **datos** difundidos por **Frontur**, durante los dos primeros trimestres del año 2009, el número de turistas portugueses que visitaron España fue 1.454.553, (un 7,7% menos que en el año 2008), descenso menos acusado que el registrado en el total de turistas extranjeros que visitaron España (-9,9%). Otro dato positivo es que Portugal recupera cuota de mercado en el total del turismo extranjero hacia España, pasando del 3,99% durante el año 2008, al 4,2% durante los dos primeros trimestres de 2009.

##### ENTRADAS DE TURISTAS POR COMUNIDAD AUTÓNOMA DE DESTINO, RESIDENTES EN PORTUGAL. DATOS ACUMULADOS ENERO-AGOSTO 2009 Y VARIACIÓN INTERANUAL.\*

	Acum. Enero – Agosto 08	Acum. Enero – Agosto 09	Var. Inter. %
<b>Total Portugal</b>	<b>1.575.263</b>	<b>1.454.553</b>	<b>-7,7%</b>
Andalucía	275.004	286.704	4,3%
Aragón	36.812	27.281	-25,9%
Asturias	15.789	12.654	-19,9%
Baleares	30.836	48.140	56,1%
Canarias	50.589	38.956	-23,0%
Cantabria	10.679	12.141	13,7%
C. La Mancha	10.367	8.517	-17,8%
Castilla y León	141.983	149.191	5,1%
Cataluña	173.037	170.749	-1,3%
C. Valenciana	53.163	39.969	-24,8%
Extremadura	106.706	62.239	-41,7%

Galicia	263.292	172.606	-34,4%
Madrid	314.184	350.575	11,6%
Murcia	12.239	13.036	6,5%
Navarra	14.897	10.662	-28,4%
País Vasco	48.731	35.253	-27,7%
Rioja (La)	16.955	15.887	-6,3%

\* Datos provisionales.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Frontur.

De acuerdo con los datos del **INE español**, durante los dos primeros trimestres del año 2009, los turistas portugueses realizaron en España un total de 1.348.260 pernoctaciones en establecimientos hoteleros, lo que supone una variación interanual de -9,3%.

Del mismo modo, según los datos del INE español disponibles desde enero hasta junio de 2009, los turistas portugueses realizaron en España:

- un total de 39.512 pernoctaciones en campings turísticos, lo que supone un descenso del 35,2% respecto al mismo periodo de 2008.
- un total de 136.682 pernoctaciones en apartamentos turísticos fueron, lo que supone un descenso del 24,6% respecto al mismo periodo de 2008.

El **Instituto de Estudios Turísticos** (IET) ha realizado en marzo de 2009, la previsión del número de vuelos a España con origen en Portugal, para la temporada de verano de 2009. Se calcula que durante ese periodo se realizarán un total de 11.447 vuelos, de los cuales el 80,2% serían realizados por compañías tradicionales y el 19,8% por compañías de bajo coste. Esta cifra supone un aumento del 0,5% con respecto a las previsiones para 2008 (Fuente: IET). Respecto a este tema, es reseñable la apertura de nuevas rutas entre España y Portugal. La TAP, la principal aerolínea tradicional portuguesa, anunció que abrirá el próximo 25 de octubre la ruta Lisboa-Valencia (Fuente: Alma de viajante 02/09/09).

Con respecto a la venta de paquetes turísticos, la información recibida por varios turoperadores es que existe un descenso general de la oferta y de las ventas, aunque aparecen resultados positivos:

## 5. MERCADOS COMPETIDORES

Los últimos datos disponibles sobre el comportamiento de los turistas portugueses realizados por el INE de Portugal son del año 2008, ya que la publicación de datos más actualizados sólo se produce durante los meses de julio, agosto y diciembre del año siguiente. Los datos más actualizados que el Turismo de Portugal facilita, son también de 2007, si bien realiza informes mensuales únicamente sobre el comportamiento del mercado interno.

Como referencia y según el estudio del **INE de Portugal**: "Estadísticas de turismo 2008", en dicho año, los residentes en Portugal realizaron un total de 1.576.900 viajes al extranjero, de los cuales 544.500 fueron a España.

España fue el destino escogido mayoritariamente por los turistas portugueses durante el año 2008, con un 34,5% del total de los viajes al extranjero (un 8,7% menos que en 2007), frente a un 10,8% de Francia (+0,2% que en 2007), un 3,5% de Reino Unido (+1,4% respecto a 2007) o un 3,4% de Alemania de la cuota, pasa de ser el tercer destino a ser el cuarto (-0,7% respecto al año 2007).

Respecto a la estacionalidad, los turistas residentes en Portugal prefirieron realizar sus viajes en 2008 durante el mes de agosto, con 2,1 millones de desplazamientos (un 20,4% del total), seguido del mes de julio, con 1,3 millones de desplazamientos (un 12,3%) y diciembre, con 1,2 millones (un 11,8% del total). Los meses de enero y febrero fueron los que registraron un menor número de movimientos turísticos, con apenas un 3,6% y un 4,5% respectivamente del total de desplazamientos.

MOTIVO DEL VIAJE POR DESTINO. RESIDENTES EN PORTUGAL (EN MILES Y % VERTICAL). AÑO 2008						
	Total (por lo menos 1 noche)	% Vertical	Ocio y Vacaciones (por lo menos 1 noche)	% Vertical	Ocio y Vacaciones (4 noches o +)	% Vertical
<b>TOTAL</b>	10.512,1	100,0	6.621,4	100,0	3.337,0	100,0
Portugal	8.935,2	85,0	5.695,6	86,0	2.582,2	77,4
Extranjero:	1.576,9	15,0	925,7	14,0	754,8	22,6
Extranjero:	1.576,9	100,0	925,7	100,0	754,8	100,0
Unión Europea	1.208,8	76,7	688,5	74,4	523,4	69,3
de los cuales:						
Alemania	53,4	3,4	32,0	3,5	30,5	4,0
<b>España</b>	<b>544,5</b>	<b>34,5</b>	<b>365,3</b>	<b>39,5</b>	<b>261,1</b>	<b>34,6</b>
Francia	171,0	10,8	109,6	11,8	88,0	11,7
Reino Unido	54,6	3,5	35,8	3,9	22,9	3,0
Zona Euro	1.085,5	68,8	613,4	66,3	470,7	62,4
Fuera de la UE	368,1	23,4	237,2	25,6	231,4	30,7
	V. a Familiares/ Amigos (por lo menos 1 noche)	% Vertical	Visita a Familiares y/o Amigos (4 noches o +)	% Vertical	Negocios (por lo menos 1 noche)	% Vertical
<b>TOTAL</b>	2.959,8	100,0	811,3	100,0	931,0	100,0
Portugal	2.767,4	93,5	643,9	79,4	472,2	50,7
Extranjero	192,4	6,5	167,4	20,6	458,8	49,3
Extranjero:	192,4	100,0	167,4	100,0	458,8	100,0
Unión Europea	122,3	63,6	97,3	58,1	397,9	86,7
de los cuales:						
Alemania	11,4	5,9	11,4	6,8	10,0	2,2
<b>España</b>	<b>11,2</b>	<b>5,8</b>	<b>11,2</b>	<b>6,7</b>	<b>167,9</b>	<b>36,6</b>
Francia	32,4	16,8	32,4	19,4	29,0	6,3
Reino Unido	5,5	2,9	5,5	3,3	13,3	2,9
Zona Euro	100,4	52,2	75,9	45,3	371,7	81,0
Fuera de la UE	70,1	36,4	70,1	41,9	60,9	13,3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos "Estadísticas de Turismo 2008" INE PT.

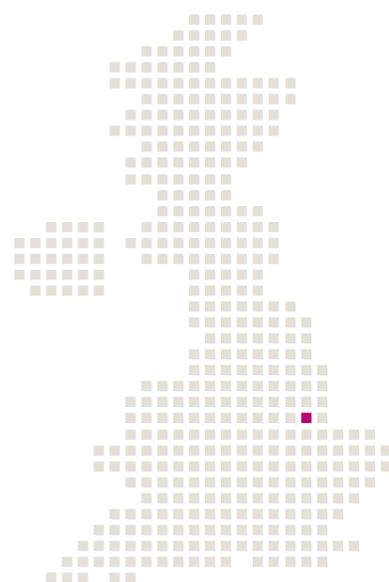
En el producto "Sol y Playa", algunos de los principales competidores son: Brasil, Caribe y Cabo Verde. Por la información recibida de los principales turoperadores, de los tres, sólo Cabo Verde se está vendiendo bien esta temporada, ya que Brasil únicamente se está vendiendo bien en productos de lujo y el Caribe puede sufrir este invierno los efectos de la gripe A.

En el producto de turismo cultural y de ciudad, no existe ningún destino, salvo París o Londres, que pueda competir con la vecindad geográfica de España.

## → 6. CONCLUSIONES

- En el contexto actual de recesión global, Portugal muestra unos indicadores macroeconómicos a la baja: descenso del PIB y de la Formación Bruta de Capital Fijo (FBCF).
- No obstante, la bajada de precios y la disminución de las cuotas hipotecarias, suponen sin duda un aumento de la renta disponible por parte de las familias portuguesas que conserven su empleo.
- Según datos de Frontur, durante 2008, visitaron nuestro país un total de 2.374.316 turistas portugueses, lo que supuso un descenso del 3,5% respecto al año 2007. Este valor es ligeramente superior al descenso registrado por el total de turistas extranjeros que visitaron España, (-2,64%). (Fuente: Frontur).
- La **principal comunidad de destino** fue Madrid (con un 22,8%), seguida de Galicia, (con un 17,77% de las visitas) y Andalucía (con un 14,7%).
- El **gasto medio diario** por persona durante 2008 fue de 97,9€/día, lo que supone un aumento del 6,0%, respecto al año anterior. (Fuente: Egatur)
- Según los **datos** difundidos por **Frontur**, durante los dos primeros trimestres del año 2009, el número de turistas portugueses que visitaron España fue 1.454.553, (un 7,7% menos que en el año 2008), descenso menos acusado que el registrado en el total de turistas extranjeros que visitaron España (-9,9%). Otro dato positivo es que Portugal recupera cuota de mercado en el total del turismo extranjero hacia España, pasando del 3,99% durante el año 2008, al 4,2% durante los dos primeros trimestres de 2009.
- El Instituto de Estudios Turísticos (IET) ha realizado la previsión de número de vuelos a España con origen en Portugal, para la temporada de verano de 2009, que refleja un aumento del 0,5% con respecto a las previsiones para 2008 (Fuente: IET).
- Desde Enero hasta Agosto de 2009 el descenso de turistas portugueses fue del 7,7% respecto al mismo periodo de 2008. Las CCAA más perjudicadas por esta pérdida de turistas fueron Extremadura (-41,7%), Galicia (-34,4%) y Navarra (-28,4%). En el lado opuesto, las CCAA que más crecieron en ese periodo fueron Baleares (+56,1%), Cantabria (+13,7%) y Madrid (+11,6%)
- Según un estudio del Observador Cetelem, los portugueses no van a renunciar a sus vacaciones durante 2009, ya que sólo el 13,0% de los encuestados ha expresado su intención de no realizar viajes este año.
- Según otro estudio realizado por la AHP – Associação de Hotelaria de Portugal, de marzo de 2009, los portugueses viajarán en 2009 tanto o más que en 2008, manteniendo el consumo medio o incluso aumentándolo pero decidiéndose por destinos más próximos a Portugal. Afirma que el 55,0% de los portugueses escogerán destinos en Portugal este año, mientras que el 44,5% realizarán viajes al extranjero, principalmente España (8,6%), Brasil (7,94%) y Francia (4,94). (Fuente: AHP).
- Consultados los TTOO no tienen opinión sobre las perspectivas del mercado turístico portugués, ya que existe un factor muy importante a la hora de los resultados que es la situación que exista con respecto al número de enfermos de Gripe A.
- Existe un moderado pesimismo con respecto a la venta de paquetes turísticos por parte de los turoperadores que operan en Portugal.
- En el producto "Sol y Playa", los principales competidores de España en el mercado portugués son: Brasil, (que sólo se está vendiendo bien los productos de lujo), Cabo Verde (que se está vendiendo bien esta temporada) y Caribe (que puede sufrir este invierno los efectos de la gripe A).
- En el producto de turismo cultural y de ciudad, no existe ningún destino, salvo París o Londres, que pueda competir con la vecindad geográfica de España.

## REINO UNIDO



PIB

-5,2%

Septiembre 2009

INFLACIÓN

+1,5%

Octubre 2009

DESEMPLEO

+7,8%

Septiembre 2009

→ Fuente: O.N.S (PIB);  
Eurostat (Desempleo e  
inflación)

### DATOS FRONTUR. ENTRADA DE TURISTAS POR PAÍS DE RESIDENCIA

	Enero-octubre 2009	Enero-octubre 2008	Tasa variación interanual	% sobre el total (2009)
TOTAL	46.686.346	51.717.479	-9,26	100%
<b>REINO UNIDO</b>	<b>12.104.146</b>	<b>14.333.858</b>	<b>-15,71</b>	<b>25,92 %</b>

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

### → 1. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR

La situación económica va a ser un factor determinante para la marcha de la temporada de verano. Por segundo año consecutivo, una crisis económica global está afectando las decisiones de los consumidores. No se trata únicamente de un fenómeno que se registre en los medios: afecta directamente a los británicos, especialmente debido a la debilidad de la libra, que llegado no sólo a alcanzar una inédita paridad con el euro, sino a situarse por debajo de éste.

Viajar a los países de la zona euro es muy caro en estos momentos para los británicos. Los precios de los paquetes se han visto afectados, pero el elemento donde más se nota la debilidad de la libra, es en el gasto en destino. Los turoperadores contratan seguros de cambio que les permiten estabilizar los precios frente a las fluctuaciones de la moneda durante la temporada por lo que los precios se han incrementado, pero no en la proporción en que lo han hecho las actividades de la oferta complementaria.

Estos elementos han potenciado la popularidad de la modalidad de todo incluido. El invierno pasado se convirtió en la única forma de organización que registró fuertes crecimientos, junto con los cruceros. En lo que va de año ha ocurrido algo parecido.

La situación política británica ha tenido un efecto indirecto sobre la percepción de los británicos sobre los gastos. La prensa destapó un escándalo relacionado con los gastos de los diputados, que tuvo consecuencias que no se producían desde hace siglos: el **Speaker** de la Cámara de los Comunes se vio obligado a dimitir. Se ha generado un clima de contención del gasto y austeridad. Esto es especialmente relevante en una economía donde los consumidores son propensos al gasto, sin reparar en optimizar la forma en que obtienen crédito. Las deudas mediante tarjetas de crédito en el Reino Unido son algo habitual y una de las maneras en que los británicos financian a medio plazo gastos como vacaciones, televisiones y otros artículos que no son de primera necesidad pero que han pasado a ser indispensables en su estilo de vida.

La situación económica generó un clima de inseguridad, especialmente debido a la oleada de despidos en la City. La incertidumbre con respecto a la posibilidad de perder el empleo ralentizó las reservas durante el pasado invierno de cara a la temporada de verano. Los turoperadores prácticamente hicieron desaparecer esa cautela de los consumidores mediante el establecimiento de una cláusula que establece que el cliente recuperará el dinero si cancela su viaje por perder su empleo entre el momento de la reserva y el viaje.

Otro elemento que ha marcado este año ha sido la gripe A. Al principio el miedo motivó la anulación de viajes a México, pero esto no tuvo gran trascendencia en el Reino Unido puesto que se trata de un destino marginal. El efecto principal ha sido la cautela que ha generado a la hora de viajar. No tanto por el miedo a caer enfermo en el destino sino por enfermarse en el Reino Unido y que eso arruine las vacaciones. La consecuencia de esto ha sido un retraso mayor del que ya es habitual en el momento de las reservas. Esto ha sido especialmente relevante en el mercado doméstico y en destinos de corto radio como España.

El clima durante el verano en el Reino Unido también ralentizó las reservas, puesto que se registraron temperaturas agradables y días soleados. Esto, unido a la situación económica, contribuyó a la decisión de muchos británicos de pasar sus vacaciones en su país. Este fenómeno se ha denominado **staycation**.

Las perspectivas para la economía son de mejora, aunque de cara a la confianza y las percepciones de los británicos todo va a quedar marcado por el previsible cambio de Gobierno, que marcará las políticas en un momento en que se han producido intervenciones del Estado, como la nacionalización de bancos, que eran prácticamente desconocidas en el Reino Unido.

La capacidad para esta temporada de invierno va a ser inferior a la de la temporada anterior. Es el segundo año en que XL no opera durante el invierno tras su quiebra y su capacidad no ha sido absorbida por otro operador. Se espera un descenso en torno al 15% para España.

La quiebra de XL tuvo un fuerte impacto económico en el sistema ATOL y desde el 1 de octubre los turoperadores deben depositar dos libras y media por cada paquete que venden frente a una libra que era la cuota hasta entonces.

Esto coincide con el incremento del **Air Passenger Duty** desde el 1 de noviembre. Este impuesto funciona de una manera que no satisface a la industria y su modificación ha supuesto una fuerte polémica ya que había un consenso en el sector sobre la manera en que se debía articular el impuesto que ha sido ignorado por el Gobierno. Los efectos reales del incremento afectan más a destinos de larga distancia y sitúan a España en la banda de menor coste lo cual supone una ventaja frente a destinos de sol en invierno.

Estas dos subidas – ATOL y APD – pueden contrarrestar los efectos de las medidas de fomento del tráfico aéreo tomadas mediante bonificaciones en las tasas que cobra AENA a las compañías aéreas, especialmente en Canarias y Baleares.

## ➔ 2. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA

España sigue siendo el principal destino de los británicos. Los operadores señalan en diferentes foros que ningún competidor cuenta con las cualidades de España, especialmente en infraestructuras y cercanía cultural.

A pesar de los descensos que se han producido, las cifras muestran que los británicos no se han decantado por otro destino en perjuicio de España, sino que han viajado menos. El descenso de España tiene más que ver con la reducción de la capacidad global del mercado que con una pérdida de popularidad. Los competidores que han crecido, únicamente Turquía y Egipto, no han registrado incrementos en su cuota de mercado durante la temporada tras la subida del momento en que se iniciaron las reservas.

Los descensos han afectado más al turismo de familias y procedente del norte de Inglaterra, Escocia y Gales, zonas más débiles económicamente.

	Variación Interanual	Acumulado 2009 (hasta Septiembre)	Cuota 2009	Cuota 2008
<b>Total</b>	<b>-12,10 %</b>	<b>12.275.049</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>
Londres – Total	-9,36 %	5.180.513	42,20 %	40,93 %
Inglaterra – norte	-13,44 %	4.770.294	38,86 %	39,46 %
Escocia	-14,38 %	938.652	7,65 %	7,85 %
Inglaterra – suroeste	-13,60 %	805.692	6,56 %	6,68 %
Irlanda del Norte	-18,88 %	316.695	2,58 %	2,80 %
Gales	-17,54 %	263.173	2,14 %	2,29 %

Fuente: Elaboración propia con datos de AENA.

El tipo de turista más perjudicado por la situación económica, ha encontrado en el todo incluido la manera de poder seguir viajando y controlar el gasto. Este tipo de turista busca principalmente sol y playa y no está tan interesado como otros en la oferta complementaria.

Los turistas que buscan otro tipo de experiencias han seguido viajando a España y por eso el gasto no ha descendido en la misma medida que las llegadas: el descenso se ha registrado en los turistas con menor poder adquisitivo.

Otro factor que ha contribuido a registrar crecimientos en algunos destinos españoles ha sido el turismo residencial y las visitas a familiares y amigos. Los turistas con vivienda en nuestro país, especialmente en las Costa Blanca y la Costa del Sol, suponen una fuente de llegadas. Los principales incrementos al observar la evolución del tráfico aéreo se producen en las rutas con destino en los aeropuertos de Málaga y Alicante y procedentes de aeropuertos donde operan compañías como Monarch, easyJet o Jet2 que alimentan el paquete dinámico y el viaje independiente.

La evolución por aeropuertos emisores muestra la relevancia que mantienen los aeropuertos de Londres en el conjunto de las llegadas a España. Estos aeropuertos registran descensos inferiores a la media ya que se han visto menos afectados por las reducciones de la capacidad de los turoperadores. Estos descensos han afectado más a aeropuertos como Manchester, Glasgow o Liverpool. El caso de Luton tiene que ver con desacuerdos entre easyJet y la dirección del aeropuerto en lo que se refiere a los costes de operar en el mismo. Esto les ha hecho trasladar parte de su capacidad a otros aeropuertos, no necesariamente en el Reino Unido.

	Variación Interanual	Acumulado 2009 (hasta Septiembre)
<b>Total</b>	<b>-12,10 %</b>	<b>12.275.049</b>
Londres-Gatwick	-9,19 %	2.290.223
Manchester	-18,12 %	1.494.762
Londres-Stansted	-8,31 %	1.293.983
Londres-Heathrow	-6,30 %	840.170
Birmingham	-7,03 %	811.881
Londres-Luton	-15,45 %	729.303
Nottingham / East Midlands	-7,44 %	699.540
Liverpool	-13,05 %	572.762
Newcastle	-5,87 %	533.417
Glasgow	-18,55 %	509.173

Fuente: Elaboración propia con datos de AENA.

Por aeropuertos de destino se observa una gran fortaleza en los aeropuertos de Málaga y Alicante, que descienden por debajo de la media. Esos descensos se deben al tráfico de turoperadores, que han perdido su relevancia en estos destinos.

	Variación Interanual	Acumulado 2009 (hasta Septiembre)
<b>Total</b>	<b>-12,10 %</b>	<b>12.275.049</b>
Baleares	-11,65 %	2.660.265
Canarias	-22,61 %	1.074.643
Málaga	-5,24 %	1.905.384
Palma de Mallorca	-14,55 %	1.745.245
Alicante	-7,50 %	1.701.969
Tenerife Sur	-14,60 %	960.854
Barcelona	-15,25 %	940.157
Madrid	-2,21 %	938.311
Murcia	-9,24 %	556.227
Ibiza	-2,80 %	546.801
Menorca	-9,31 %	368.219
Reus	-7,51 %	343.152

Fuente: Elaboración propia con datos de AENA.

Los únicos aeropuertos españoles que registran incrementos están en destinos poco maduros (con volúmenes acumulados en los primeros tres meses de menos de 50.000 pasajeros cada uno), dominados por el viajero independiente y con un nivel de gasto superior a la media debido al interés por la oferta complementaria, sobre todo en lo que tiene que ver con gastronomía. Ejemplos de esta evolución son: Santander +2,02 %, La Coruña +9,22 %, Asturias +9,02 % o Vigo +25,72 %.

En cuanto a las rutas, los descensos en las principales se dan en aquellas que proceden de las zonas más vulnerables financieramente, especialmente en Manchester.

		Variación Interanual	Acumulado 2009 (hasta Septiembre)
Málaga	Londres – Gatwick	4,34 %	453.928
Madrid	Londres – Heathrow	-3,91 %	425.130
Alicante	Londres – Gatwick	7,58 %	317.008
Barcelona	Londres – Heathrow	-8,08 %	276.391
Palma de Mallorca	Manchester	-20,43 %	255.766
Palma de Mallorca	Londres – Gatwick	-14,98 %	251.330
Tenerife Sur	Manchester	-14,40 %	230.628
Madrid	Londres – Gatwick	-8,50 %	229.969
Málaga	Manchester	-19,23 %	218.057
Alicante	Manchester	-21,35 %	194.621
Barcelona	Londres – Gatwick	-12,66 %	191.787

Fuente: Elaboración propia con datos de AENA.

Las rutas maduras que registran crecimiento, tienen como destino principalmente Málaga y Alicante.

		Variación Interanual	Acumulado 2009 (hasta Septiembre)
Málaga	Londres – Gatwick	4,34 %	453.928
Alicante	Londres – Gatwick	7,58 %	317.008
Palma de Mallorca	Londres – Stansted	0,02 %	130.048
Alicante	Birmingham	31,81 %	127.603
Málaga	Birmingham	16,39 %	125.255
Málaga	Londres – Stansted	21,63 %	125.078
Málaga	Nottingham / East Midlands	23,29 %	124.311
Madrid	Londres – Stansted	72939,47 %	83.265
Alicante	Bristol	0,68 %	78.143
Ibiza	Londres – Stansted	71,57 %	77.114

Fuente: Elaboración propia con datos de AENA.

Los incrementos de capacidad de algunas compañías como EasyJet, Monarch o Jet2 y posiblemente Ryanair van a beneficiar principalmente a las islas en la temporada de invierno. Estos incrementos, están fomentados en parte por las bonificaciones de AENA, especialmente en el caso de Canarias donde se intenta potenciar los días con menor tráfico en cada isla.

En el análisis por compañías se puede observar que el volumen de EasyJet es el mismo que el de los dos grandes turoperadores juntos y que las compañías tradicionales, Iberia y British Airways, son responsables únicamente del 7,5% de las llegadas. Todas las compañías experimentan descensos, salvo Ryanair.

	Variación Interanual	Cuota 2009	Acumulado 2009 hasta septiembre
<b>Total</b>	<b>-12,73 %</b>	<b>100,00 %</b>	<b>12.311.817</b>
EasyJet	-7,22 %	24,73 %	3.044.599
Ryanair	18,61 %	17,48 %	2.152.602
Grupo TUI	-25,04 %	15,01 %	1.848.184
Monarch Airlines	-13,44 %	9,89 %	1.217.874
Grupo Thomas Cook	-16,54 %	9,24 %	1.137.830
Jet2	-16,66 %	5,50 %	676.606
British Airways	-7,61 %	4,53 %	557.450
bmiBaby	-17,54 %	3,22 %	396.085
Iberia	-4,03 %	3,20 %	393.440
Flyglobespan	-22,18 %	2,79 %	343.539

Elaboración propia con datos de AENA.

Se espera que las compañías mantengan en la temporada de invierno niveles similares a los del año pasado, por lo que las evoluciones que se muestran serán muy parecidas a las que se registren a final de año.

En cuanto a la turoperación en invierno, las cifras muestran fuertes caídas. Hay que tener en cuenta que quienes viajan a nuestro país no reservan con tanta antelación como quienes viajan a otros destinos, pero aún así los turoperadores se plantean incrementar las reducciones de capacidad (del 10%) que ya han realizado para la temporada de invierno 09/10.

### → 3. MERCADOS COMPETIDORES

Durante el invierno la cuota de cada destino es muy diferente a la del verano. Países como Turquía, a pesar de crecer, muestran cuotas marginales en invierno al tener un clima menos favorable que competidores como Egipto (cuya cuota en el invierno es más del doble que la del verano).

España mantiene el liderazgo en cuota de mercado frente a sus competidores y supone prácticamente dos tercios de las reservas a destinos europeos y tres de cada diez sobre el total del mercado.

Francia, que prácticamente desaparece como destino de verano, registra mejores cifras durante el invierno. El Caribe se mantiene con la misma cuota que el invierno anterior y Estados Unidos pierde cuota a pesar de la debilidad del dólar (no tan ventajosa como el año pasado en cualquier caso) y el clima de Florida.

Salvo Egipto y Turquía, ninguno de los competidores de España registró crecimiento durante el verano y se espera que la situación se repita durante el invierno.

Los países de media y larga distancia se verán perjudicados por el incremento del Air Passenger Duty que entra en vigor el 1 de noviembre y que alcanza las 40 libras por pasajero y trayecto en destinos como Australia.

Las cifras de reservas muestran descensos para todos los países de corto radio. Crecen países de medio radio como Egipto y Emiratos y de larga distancia como Australia y Nueva Zelanda (favorecidos además por el clima).

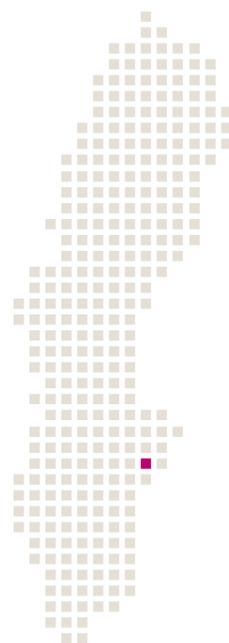
	Cuota reservas Invierno 2009/10	Variación interanual
<b>Total</b>	<b>100,00 %</b>	<b>-19,00 %</b>
Europa	45,30 %	-24,00 %
España	27,20 %	-23,00 %
Egipto	11,40 %	8,00 %
Caribe	11,30 %	-19,00 %
EE.UU.	9,20 %	-26,00 %
Francia	3,30 %	-44,00 %
Chipre	2,30 %	-19,00 %
Italia	1,90 %	-20,00 %
Portugal	1,90 %	-28,00 %
Maldivas	1,50 %	-18,00 %
Emiratos	1,00 %	14,00 %
Tailandia	0,90 %	-4,00 %
Bulgaria	0,70 %	-25,00 %
Malta	0,70 %	-24,00 %
Australia	0,60 %	1,00 %
Grecia	0,20 %	-23,00 %
Malasia	0,20 %	-12,00 %
Nueva Zelanda	0,20 %	3,00 %

Fuente: GfK Ascent-Market Intelligence.

### → 4. CONCLUSIÓN

Los británicos van a seguir viajando ya que no están dispuestos a renunciar a sus vacaciones. La situación económica hace que renuncien a las segundas vacaciones y viajes adicionales, por lo que la temporada de invierno se verá más afectada que la de verano por la recesión ya que el viaje principal, especialmente en el caso de las familias, tiene lugar en verano. A pesar de eso, durante el invierno hay tres momentos clave en el curso escolar: dos **half-term** y las vacaciones de navidad. Durante el invierno los británicos que viajan sin niños suelen estar interesados en destinos que les ofrezcan alternativas o experiencias adicionales al sol y playa y España es un destino con gran fortaleza en ese aspecto. La OET de Londres continúa desarrollando acciones para dar a conocer la riqueza cultural española en distintos puntos del Reino Unido.

## SUECIA



PIB  
-6,1%  
Junio 2009

INFLACIÓN  
-1,5%  
Octubre 2009

DESEMPLEO  
+8,8%  
Octubre 2009

→ Fuente:  
OET Estocolmo (PIB e  
inflación); Statistics Sweden  
(desempleo).

### DATOS FRONTUR. ENTRADA DE TURISTAS POR PAÍS DE RESIDENCIA

	Enero-octubre 2009	Enero-octubre 2008	Tasa variación interanual	% sobre el total (2009)
TOTAL	46.686.346	51.717.479	-9,26	100%
<b>SUECIA</b>	<b>822.762</b>	<b>987.787</b>	<b>-17,9</b>	<b>1,76 %</b>

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

### 1. ENTRADAS DE TURISTAS

España ha recibido 504.606 turistas suecos durante el primer semestre de 2009, lo que supone una disminución de -17,9% con respecto al mismo período del año anterior. El 95,6% de estos turistas utilizaron para su desplazamiento el transporte aéreo (disminución del -17,5%). El ocio fue el principal motivo de viaje (89,1%, con un decremento de -11,4%). El 71,3% de los turistas suecos a España se alojaron en establecimientos hoteleros (-21,5%), y el 28,7% en establecimientos no hoteleros (-6,9%). El paquete turístico supuso el 55,3% desde el punto de vista de la organización del viaje (-17,6%), en tanto que el 44,7% de los turistas viajaron sin paquete turístico (-18,0%). Los viajes más numerosos fueron los de 4 a 7 noches (62,7%, con una disminución del -19,7%), seguidos de los de 8 a 15 noches (25,5%, y reducción de -6,1%). La Comunidad Autónoma más visitada fue Canarias (41,5% del total de turistas, con un decremento de -9,0%), seguida de Cataluña (18,9% y disminución de [-19,6%] y Baleares (14,3% y disminución del -8,6%).

### 2. COYUNTURA ECONÓMICA

Los principales indicadores económicos que conforman el índice de confianza parecen registrar al inicio de la temporada un cambio de tendencia que sitúa dicho índice en una posición menos desfavorable que la registrada en meses anteriores y, lo que es más importante, confirman los signos de recuperación económica.

El índice de confianza del sector industrial apenas experimenta variaciones y la situación para este sector está muy por debajo de lo habitual. En cuanto al sector servicios, la tendencia es realmente ascendente y su aportación a la recuperación económica más que significativa; sin embargo, este sector aún no ha alcanzado el nivel de dinamismo considerado como normal. El comercio presenta síntomas de recuperación mucho más evidentes y la construcción, sin abandonar una situación de debilidad, muestra síntomas de recuperación lenta. En cuanto al capítulo de las economías domésticas, el optimismo es creciente y se sitúa en niveles por encima de los habituales en cuanto a la economía propia, pero todavía en una posición sensiblemente más débil cuando se trata de valorar la economía nacional en su conjunto.

Se recogen a continuación los valores de las principales cifras macroeconómicas:

### 3. SITUACIÓN DEL MERCADO

El hecho de que en la temporada de verano se hayan registrado ganancias récord a pesar de la crisis por la correcta adaptación de la oferta de paquetes chárter a la demanda, lo que ha producido que la gran mayoría de los viajes se hayan vendido a precio de catálogo, parece determinar la estrategia de los grandes operadores para la temporada de invierno: defensa de cuota de mercado, congelación en la apertura de nuevos destinos, disminución de la oferta y aumento eventual de la misma en caso necesario y en base a la demanda.

Así las cosas, la oferta de Ving (grupo Thomas Cook) disminuyen un -3,8% respecto a la de invierno 2008. Su actual nivel de ventas es del 45%, algo inferior a la misma fecha del año anterior (-4%).

El operador Fritidsresor, del grupo TUI, ha reducido su oferta global aproximadamente -10% a pesar de sus vuelos extra programados a Tailandia y Egipto, y comunica que ha vendido ya la mitad de su oferta.

Apollo reduce su oferta para la temporada -9% y ve caer sus reservas -20% respecto a la misma fecha del año anterior. Los operadores Solresor y Sembo también disminuyen su oferta y experimentan caídas en sus ventas. Para el conjunto de las agencias de viaje, las ventas se sitúan -16% por debajo de las cifras de 2008, siendo los viajes organizados (paquetes, congresos, eventos...) los que más reducen su volumen y duración.

De cara a la temporada el segmento chárter ha reducido o eliminado su oferta a destinos exóticos y ha concentrado sus volúmenes en los destinos tradicionales. En cuanto a vuelos regulares, las compañías vienen mostrando un comportamiento desigual.

Por lo que se refiere al turismo interior, es especialmente significativo el 50% de aumento en la demanda de paquetes chárter en tren, sobre todo en época navideña. También hay que citar el aumento de la oferta doméstica para viajes de esquí con la entrada del turoperador Sembo comercializando este producto.

### 4. DEMANDA DE VIAJES HACIA ESPAÑA

Las islas Canarias prácticamente monopolizan la demanda de viajes de turistas suecos hacia España en la temporada de invierno. Las plazas aéreas ofertadas a finales de septiembre a las islas para la temporada invernal disminuyen -9%.

La oferta a nuestro país del operador Ving, del grupo Thomas Cook, supone un decremento respecto al invierno de 2008 del -6%. Esta reducción afecta sobre todo a Tenerife (-24,4%). Mallorca mantiene el número de plazas y Gran Canaria y Fuerteventura lo aumentan (+1,3% y un +12,5% respectivamente). A fecha actual, las reservas del operador a Canarias están al 39%, ligeramente por debajo en relación al año pasado en los casos de Fuerteventura y Tenerife y -9% por debajo en el caso de Gran Canaria.

Por su parte, la oferta del operador Fritidsresor, del grupo TUI, significa una disminución de -11% respecto a la temporada de 2008. Esta disminución ha afectado fundamentalmente a Tenerife, que ve caer sus plazas ofertadas -21%. Las plazas ofertadas a Gran Canaria caen un -6,7% y se mantienen las de Lanzarote. Las reservas actuales han caído -20%, y las ventas -11%.

La oferta de Solresor a España es de unas 34.000 plazas (unas 13.000 a Gran Canaria, 11.000 a Fuerteventura, 5.500 a Tenerife y 4.500 a Lanzarote), lo que supone una reducción del -20% respecto a la temporada de invierno de 2008 (-7,1% para Gran Canaria, -8,3% para Fuerteventura, -50% para Tenerife y -18,2% para Lanzarote). Sus ventas a Canarias con respecto a las mismas fechas de 2008 han caído -41% (-65% de reducción para las ventas a Tenerife y -51% a Lanzarote).

Apollo, por su parte, oferta unas 53.000 plazas a España, un -17% menos que el pasado año. El nivel actual de reservas es -30% inferior a las mismas fechas del año anterior.

La red de agencias Ticket, que vende los productos de los principales operadores, ofrece unas 15.000 plazas a España, lo que supone una reducción de -20% respecto del mismo período del año anterior. A pesar de ello, España sigue siendo su segundo destino más vendido. La red ve descender sus reservas a Gran Canaria (-20%), a Tenerife (-21%) y a Fuerteventura (-35%). Las reservas a Lanzarote, por el contrario, aumentan (+44%).

En cuanto a los destinos de ciudad hay que destacar el importante incremento de la demanda hacia Barcelona, una ciudad muy popular en el segmento city break que se sitúa como el primer destino de ciudad para los suecos (incremento motivado en parte por el fichaje de un jugador sueco por el Fútbol Club Barcelona). El siguiente destino español en orden de preferencias es Málaga, que ocupa el sexto puesto en relación a los destinos de ciudad favoritos en Suecia.

Con respecto a la conectividad aérea, el total de vuelos previstos es un -40,3% inferior a la temporada de invierno 2008, disminución debida fundamentalmente a la desaparición de Sterling. Se muestran a continuación las conexiones aéreas directas para la temporada.

**DESTINOS Y FRECUENCIAS SEMANALES EN VUELOS DIRECTOS  
SUECIA-ESPAÑA INVIERNO 2009**

AEROLÍNEA	RYANAIR	NORWEGIAN	IBERIA	SPANAIR	SAS	Total
AEROPUERTO	GOT & NYO	ARN	ARN	ARN	ARN	
DESTINO						
Alicante	3+3	32				<b>9</b>
Barcelona		33		14	147	<b>17</b>
Gerona	4+2					<b>6</b>
Málaga		44				<b>4</b>
Madrid			7	76	76	<b>7</b>
Mallorca	21	35				
Murcia						
Valencia						
Tenerife		1				<b>1</b>
Gran Canaria		2				<b>2</b>
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>46</b>

ARN: Stockholm Arlanda; NYO: Stockholm Skavsta; GOT: Gotemburgo

1) 2 Vuelos/semana, J y D hasta el 25 de octubre

2) 3 V/S desde el 26 de octubre al 29 de noviembre

3) 3 V/S L, M y V Desde el 26 de octubre hasta marzo

4) 4 V/S de octubre a diciembre, 3V/S de diciembre a marzo

5) 3 V/S Hasta el 29 de octubre

6) 7 V/S Hasta finales de octubre. Compartidos entre Spanair y SAS

7) Vuelos operados y compartidos con Spanair

Como se ha indicado, con respecto a la temporada de invierno de 2008 se pierden los 19 vuelos de Sterling (5 a Alicante, 3 a Barcelona, 6 a Málaga, 1 a Mallorca y 4 a Gran Canaria). Norwegian disminuye en dos sus vuelos a Alicante y Málaga, establece 3 vuelos a Barcelona y disminuye en uno sus vuelos a Gran Canaria. Spanair elimina sus vuelos a Málaga y sus vuelos a Madrid, y aumenta sus vuelos a Barcelona, que opera con SAS. Y Ryanair establece 2 vuelos a Gerona desde Gotemburgo y uno a Alicante desde Estocolmo.

## → 5. MERCADOS COMPETIDORES

La desfavorable coyuntura económica afecta a la práctica totalidad de los mercados receptores de turismo sueco. La tendencia general a efectuar reservas de última hora afecta también al grueso de los mercados competidores, e incluso muchos turistas prefieren efectuar sus reservas en fechas distintas a los periodos oficiales de vacaciones con el fin de encontrar precios más bajos y de esta manera reducir el gasto.

Tailandia continúa siendo uno de los líderes desde el punto de vista del mercado chárter, y su destino más popular, Phuket, acapara junto con Gran Canaria casi el 50% de la oferta comercializada para la temporada. En general, las reservas a Tailandia son actualmente inferiores a las de las mismas fechas del año pasado (-30% para Apollo, -20% para Fritidsresor, -13% para la red de agencias Ticket y -2% para Ving, operador que ha mantenido constante su oferta a este mercado con relación al año precedente).

Egipto es otro de los mercados más dinámicos de la temporada y sin duda es el que mejor se está comportando. Sus destinos Hurgada y Sharm el Sheik (que crece un 25% respecto del año anterior) se cuentan entre los más populares. Tanto Fritidsresor como Ving aumentan su oferta a Egipto (unas 9.000 plazas cada uno, es decir, un 20% y un 47% respectivamente). Las reservas son en general superiores a las existentes el año pasado en estas mismas fechas (+29% para el operador Fritidsresor, +7% para Apollo, +5% para la red de agencias Ticket y -7% para Ving).

En cuanto a los destinos de ciudad, Londres es uno de los más demandados, únicamente superado por Barcelona. Y a pesar de mostrar un cierto retroceso, tanto Nueva York como Miami siguen manteniendo un notable volumen de turistas suecos. Por lo que se refiere a los destinos emergentes en el segmento de ciudad habría que citar Praga y Budapest. Ambas ciudades ofrecen precios muy competitivos, tanto en billetes aéreos como en alojamiento. Roma completa la lista de ciudades con mayor demanda en el mercado sueco.

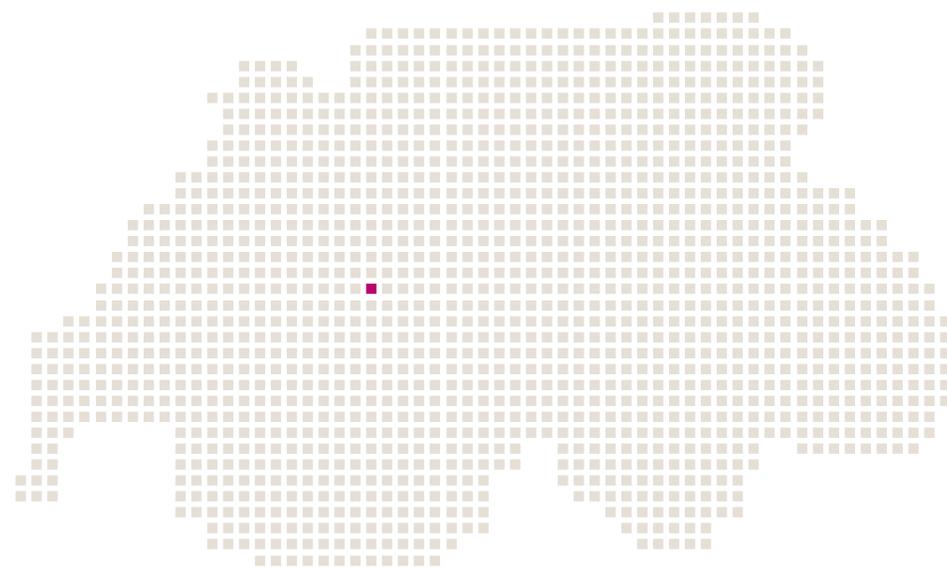
## → 6. CONCLUSIONES

La incierta situación económica que se vive en Suecia está lógicamente afectando muy directamente a las previsiones relativas al mercado turístico para la temporada de invierno. Quizás las principales tendencias a tener en cuenta sean las siguientes:

- Concentración de la oferta en destinos tradicionales.
- Preferencia del turista por los destinos consolidados.
- Precio y calidad como elementos determinantes a la hora de elegir destinos.
- Pérdida de protagonismo para el "todo incluido".
- Apreciable reducción de la duración de las vacaciones.
- Creciente importancia de Internet como modo de reserva/compra.
- Reserva tardía.
- Reducción del número de viajeros.

En cualquier caso, y a pesar de la crisis, más del 80% de la población sueca manifiesta su intención de viajar al extranjero durante la temporada, por lo que no sería extraño que una vez comenzada la misma los volúmenes ofertados para ciertos destinos se vieran aumentados, ya que otra tendencia que afecta al mercado sueco es, como se ha indicado, el gran aumento de reservas de última hora.

## SUIZA



PIB  
-2,1%  
Junio 2009

INFLACIÓN  
-0,8%  
Octubre 2009

DESEMPLEO  
+4,1%  
Octubre 2009

→ Fuente:  
Swiss Statistics.

aeropuerto de Zúrich, uno de los principales hubs de Europa, ha descendido un 2,8% en el acumulado de enero a agosto 2009, pero el descenso en pasajeros locales fue de 5,4%. En el mismo periodo las pernoctaciones de los suizos han caído tanto en su propio país (-3,9%), como en España (0,5%), aunque nuestro país ha demostrado un mejor comportamiento que el receptor helvético. Esta divergencia es importante porque según el World Economic Forum (WEF), Suiza dispone de mejores infraestructuras turísticas que España; aunque a largo plazo es un claro factor de competitividad, en el momento presente parece ser una cuestión secundaria en los criterios de preferencia de los turistas suizos.

Frontur muestra como total acumulado enero a agosto 2009 que 820.700 suizos se desplazaron a España, lo cual representa un -6,3% con respecto al mismo periodo del año anterior. No obstante, estos datos deben ser matizados por las particularidades del mercado suizo: el acumulado de enero a agosto de venta de billetes de avión es positivo (+1,04%) y el número de pernoctaciones hoteleras entre enero y agosto según el INE se mantuvo inalterado (-0,1%). Esta cuestión es importante a efectos de ingresos turísticos porque la mengua de turistas puede ser parcialmente compensada por una mayor duración de las estancias; de hecho Egatur confirma que entre enero y agosto el gasto total de turistas helvéticos en nuestro país se mantuvo estable y que la estancia media aumentó en un 5,6% en el mismo periodo. Otro aspecto a destacar es la función de hub de Zúrich está jugando, en algunos casos decisivamente, a favor de destinos españoles, pues los recortes de capacidades se hacen en función de la tasa de ocupación de los trayectos y no según la demanda local. De hecho, una excelente noticia es el anuncio de Air Berlin de ampliar sus capacidades aéreas desde Suiza a España a partir de mayo de 2010, lo cual hace presagiar que nuestro país afronta con buenas expectativas la crisis actual y la próxima temporada veraniega.

Los bajos niveles de demanda están espoleando un aumento de los procesos de consolidación del sector. El operador M-Travel Switzerland (MTCH), líder del sector, ha adquirido la marca FCm First Business Travel del holding de empresas BTA, marca especializada en el turismo de negocios, cuyo volumen de ventas es de 50 millones de francos suizos<sup>1</sup>. MTCH confía en que las ventas de las vacaciones de otoño sean positivas, ya que representan el 20% del volumen anual, pero lo cierto es que las familias están reservando tímidamente. No obstante, MTCH reconoce que existe un estancamiento en la temporada de invierno y que los canales directos están jugando un papel muy importante; sus filiales en este segmento (Denner Reisen y Migros Ferien) están atrayendo nuevos clientes a la empresa, que nunca antes habían reservado a través de una agencia.

<sup>1</sup> Travel Inside 40 (01/10/2009)

### DATOS FRONTUR. ENTRADA DE TURISTAS POR PAÍS DE RESIDENCIA

	Enero-octubre 2009	Enero-octubre 2008	Tasa variación interanual	% sobre el total (2009)
TOTAL	46.686.346	51.717.479	-9,26	100%
<b>SUIZA</b>	<b>1.037.985</b>	<b>1.149.611</b>	<b>-9,95</b>	<b>2,22%</b>

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

## ➔ 1. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

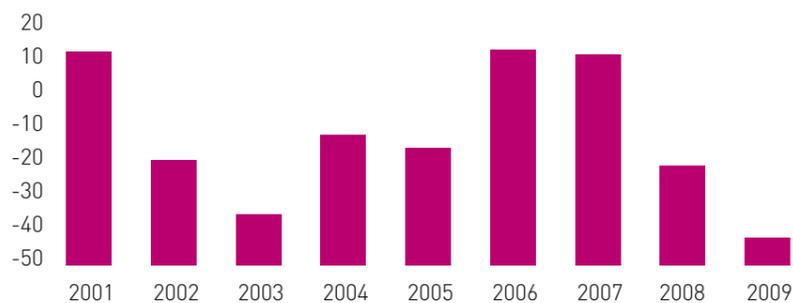
La temporada de invierno 2009-10 se presenta, para el conjunto de los operadores, como la llegada del impacto de la crisis financiera internacional. Con casi un año de retraso, y pese a la tenue mejoría de la situación en el sector bancario, las cifras de reservas registradas son marcadamente negativas (-10%). Según el Barómetro de Reservas, una encuesta no representativa de Reisetreuhand Zurich, la facturación acumulada entre enero y agosto entre las agencias ha descendido (-17,3%), siendo agosto el peor mes hasta la fecha (-21,8%). El volumen de pasajeros en el

Su rival Kuoni tiene, por su parte, que afrontar los malos resultados de los primeros meses de 2009 (en verano con pérdidas de hasta -21%); para ello ha tomado medidas como reducción de la jornada para todos los empleados de su sede principal, así como recortes de personal desde el 1 de octubre de 2009. Las reservas para la temporada de invierno se mantienen por debajo del año anterior, al tener menos capacidades contratadas. Los clientes están dilatando sus reservas tanto para destinos de sol y playa como destinos próximos, pasando a comprar a corto plazo.

Tui Suisse, turoperador líder en España, presenta por el momento el mismo estado de ventas para septiembre y octubre que en 2008, tras concluir una temporada de verano que está al mismo nivel que el año anterior, pese a haber ofertado un 15% menos de capacidades. Al igual que sus competidores, el operador sufre financieramente por el acortamiento de los plazos de reserva.

En cuanto a los aspectos macroeconómicos de incidencia turística, los indicadores de coyuntura apuntan a un empeoramiento de las expectativas de los consumidores para los próximos meses. El indicador oficial del clima de consumo siguió descendiendo a mínimos históricos; a la caída de +15 a -17 puntos registrada en la temporada de invierno anterior, debe añadirse la actual, alcanzando el índice -42 puntos, la peor cota desde 1993; en concreto los encuestados valoran negativamente su situación financiera actual y la futura, sobre todo por el miedo a perder el puesto de trabajo (en este apartado el índice se halla al nivel de 2003, año marcado por otra crisis) y el empeoramiento de las perspectivas económicas generales de los próximos 12 meses. El panorama que el índice dibuja es pues el de un serio deterioro de la percepción de la situación por el miedo a perder el empleo y a carecer de medios financieros para asumir un período largo de desempleo, lo cual se traduce en una mayor propensión a ahorrar que a consumir, que incide directamente en la demanda de productos turísticos.

ÍNDICE DE PROPENSIÓN A CONSUMIR (2000-2009)



Fuente: Seco

## 2. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA

Según las informaciones facilitadas por los principales operadores suizos la demanda de viajes hacia España seguirá retraída (-4%) debido a la reducción de capacidades aéreas, aunque en menor medida que en la coyuntura de invierno, y claramente por encima del descenso pronosticado del mercado emisor (-10%).

Para España en general el -4% en reservas va acompañado de un -4% de descenso en los precios pero hay importantes diferencias según los destinos: Andalucía sigue siendo un destino donde el descenso de los precios (estimado en un 4%) no permite evitar pérdidas (-2%), mientras que en Gran Canaria, destino líder en invierno, el ligero aumento de los precios (en promedio un 1%) no impide que las reservas lo hagan en un 2%.

Del análisis conjunto del estado de reservas comunicado por los turoperadores y de la observación del mercado tomando como referencia otras informaciones complementarias, se puede concluir lo siguiente:

- La comunidad canaria moderará su crecimiento (+2%).
- Baleares experimentará un aumento del 2%.
- Península un descenso en torno al 9%.

Estas cifras globales son estimaciones que pueden no coincidir con las estadísticas finales por las divergencias en el sistema de registro de pasajeros de AENA, de la encuesta Frontur y el del sector turístico suizo. Como ya se ha comunicado en otros informes, algunos espectaculares incrementos/decrementos pronosticados a partir de los slots son en realidad alteraciones en los registros de vuelos del aeropuerto de Basilea-Mulhouse (co-gestionado por Francia y Suiza) y del de Friedrichshafen (Alemania). La generalización del "multihubbing" por parte de Lufthansa/Swiss y Air Berlín también genera dificultades estadísticas.

En principio los turoperadores especialistas en Canarias se muestran optimistas y confían en que se produzca un incremento en el número de reservas en invierno. Tui Suisse, líder en el archipiélago, apunta al mismo nivel de ventas que el año anterior o incluso a un crecimiento, al igual que FTI Touristik. Más pesimista se muestra Helvetic Tours, filial de Kuoni, que cree que los efectos de la crisis se dejarán notar en el comportamiento de las reservas; por ello han bajado los precios y están preparados para reaccionar a las demandas del mercado; en cambio la aerolínea Edelweiss lanza una ofensiva de precios y aumenta sus conexiones a las Palmas y a Tenerife para la temporada de invierno 2009/10<sup>6</sup>.

La situación relativamente satisfactoria de la Comunidad Canaria sigue explicándose por la red de conexiones desplegada por Air Berlín que beneficia al archipiélago en detrimento de otros destinos invernales caribeños y asiáticos. Gran Canaria (+2%) y Tenerife (+2%) presentan buenas perspectivas, a fecha de redacción del presente informe, por lo que en principio existen motivos para afrontar con optimismo la temporada. Las otras islas del archipiélago, en cambio, es previsible que registren importantes pérdidas por el descenso de la demanda. La Comunidad de Illes Balears prosigue con su senda ascendente (+25% entre enero y agosto según Frontur) y se consolidaría como el destino revelación del año.

En la Suiza francesa, las previsiones de los operadores son más modestas, en parte debido a la mayor oferta de vuelos en compañías de bajo coste, que les hace ser muy conservadores en materia de capacidad a la venta (incluso en años buenos como el actual), y sobre todo a que las conexiones charter son muy escasas desde el aeropuerto de Ginebra (poca capacidad para Canarias, e inexistente para Baleares). Globalmente, en la zona francófona los viajes a Canarias pueden aumentar en torno al 4% y al resto de España, descender en un -4%.

Uno de las transformaciones más radicales que la crisis está ocasionando es la pérdida de atractivo del turismo urbano. Sin que se observe un deterioro de la imagen de nuestros destinos principales (Barcelona, Madrid, Palma, Málaga, Valencia), la demanda para este segmento está en caída libre (-23% según varios especialistas). Barcelona (-15%) lidera la caída, que no puede ser compensada por Madrid (+6%); Palma (+4%) sigue consolidándose como una ciudad turística, mientras que Málaga (-14%) padece un serio recorte pese a las buenas cifras de la temporada anterior; el anuncio de Air Berlín de ampliar capacidades aéreas a la capital de la Costa del Sol viene a confirmar que los descensos son atribuibles más bien a las reorganizaciones de las compañías que a la pérdida de interés por parte de los turistas. Valencia (+12%) se beneficia de su excelente posicionamiento en Suiza, tras la victoria del equipo helvético en la America's Cup, del importante descenso de precios de los últimos meses y del vuelo directo de Swiss desde Zürich, lo cual ha permitido recuperar posiciones perdidas en la temporada anterior.

### → 3. MERCADOS COMPETIDORES

En los últimos años se ha asistido a una progresiva segmentación del mercado invernal de viajes en Suiza que ha acabado creando dos grandes flujos de turistas que son de interés para nuestro país: el puramente vacacional de destino cálido y el más reciente de turismo urbano.

a) **Turismo vacacional de destino cálido:** Se trata de un segmento importante para algunos destinos españoles como Canarias, pero comparativamente es el que menor volumen de turistas genera (un 7% del total). Nuestro principal competidor es Egipto, que en esta temporada de invierno sigue beneficiándose del trato privilegiado dispensado por los turoperadores, que han seguido incrementando sus posiciones (+10%). Se trata de una apuesta estratégica clara, pues se estima que el mercado charter ha descendido un 18% en 2009. Estos pronósticos se explicarían por la consolidación de Sharm el-Sheikh (+20%), y la el mantenimiento de otros destinos del país como Hurghada (+5%), Luxor (+210%), en detrimento del tradicional hub en El Cairo (-8%).

En el caso de Turquía se observa una contundente mejora que compensa las pérdidas de las dos temporadas anteriores. Estambul, como destino de ciudad gana un 123%, Antalya (+112%) consigue superar la situación difícil de los dos años anteriores mientras que Bodrum modera su marcha imparable de recuperación (+28%), por lo que acabará recuperando su volumen de 2005 (unos 6.200 pax).

La crisis del petróleo parecía que iba a afectar muy seriamente al destino estrella de sol y playa en invierno en Suiza, las Maldivas, pero con el descenso de los costes de combustible de las últimas semanas parece haber rebrotado la demanda (+10%); aunque las capacidades charter siguen siendo limitadas, se espera que cierre el año con unos 26.000 pasajeros.

Como ya se apuntó en los informes anteriores, los operadores persisten en su estrategia de segmentar los destinos en función de la temporada: durante la veraniega se concentran principalmente en el Mediterráneo mientras que en la invernal se consolidan destinos lejanos, lo cual contribuye a optimizar capacidades aéreas. Éste es claramente el propósito de la fusión de Belair y Air Berlín, y de Edelweiss con Swiss.

En Suiza francesa, sólo Egipto presenta buenas cifras (+13%), gracias a un aumento de la capacidad charter. Sin embargo Túnez y Marruecos (éste con una capacidad muy reducida) están estancados, y el Caribe sigue con dificultades (-6%), a pesar del atractivo del cambio dólar - franco suizo.

**b) Turismo urbano:** Es el segmento que genera un mayor volumen de desplazamientos y de ingresos. Las preferencias son claramente los destinos de ciudad, con mezcla de motivos profesionales y de ocio, aunque estos viajes generan una media de pernoctaciones muy inferior a la de los destinos de sol y playa, tratándose a menudo de escapadas de fin de semana, asistencia a mercados navideños, viajes musicales, etc. Para la presente temporada de invierno se prevé, no obstante, un severo descenso de este segmento por cuestiones sobre todo económicas. El retraimiento del consumo se estima que incida especialmente en los desplazamientos cortos y en el consumo de turismo urbano y de ciudad, a favor sobre todo de las vacaciones invernales tradicionales, que tienen una función más de desconexión frente a la rutina diaria. No obstante, a diferencia de la temporada anterior, son destinos poco conocidos los que tienen buenas perspectivas; un caso ilustrativo es el de Hamburgo (+22%), que se beneficia del auge de Alemania como destino de moda en Suiza (+4,5% de turistas; +4,8% pernoctaciones entre enero y julio).

No obstante la ciudad predilecta sigue siendo, todo el año, París. La nueva conexión en tren de alta velocidad con Zürich ha generado un aumento neto de la demanda (+9%), manteniendo también la importancia del tráfico aéreo y duplicando la cifra de clientes de nuestro principal líder, Barcelona. Londres, por su parte, sigue siendo un buen destino invernal, aunque sufre una crisis importante (-16%) que le sitúa por debajo de Barcelona.

Otros destinos urbanos competidores de la capital catalana como Ámsterdam (-8%) y Berlín (+3%), experimentan evoluciones dispares, debido a factores propios y no suizos. La importancia de las conexiones diarias con distintas ciudades alemanas explica que en este segmento urbano puedan mantenerse competitivas frente a las demás, que no pueden complementar su oferta cultural con una vinculación económica. Actualmente sólo Swiss ya ofrece siete conexiones diarias entre Zürich y Berlín, y Air Berlín 4, lo cual explica el poderoso auge turístico y económico de Alemania en Suiza.

Globalmente, España compite con destinos como Alemania (+25% en reservas para invierno), Austria (+8%), Francia (+8%) e Italia (+4%) en Europa, y con los Estados Unidos y Canadá (-8%) en América. Estos destinos son los que concentran la mayor parte de la demanda de viajes durante la temporada de invierno.

Finalmente es importante también tener en cuenta la evolución de Suiza como destino receptivo, que actuaría como competidor de España. Según informa la Oficina Federal de Estadísticas, el número de pernoctaciones hoteleras ha des-

cendido un 6,4% de media, siendo más pronunciada la de extranjeros (-8,2%) que la de nacionales (-3,9%). Especialmente grave es la pérdida de clientes de los estados del Golfo Pérsico (-39%), del Reino Unido (-21%) y de los Estados Unidos (-6%), que no puede ser compensada por los aumentos de holandeses (+9,4%), chinos (+34%), franceses (+2,8%) y japoneses (+5,9%). En cuanto al turismo urbano, las ciudades de Ginebra (-16%) y Zürich (-7%) registran también pérdidas significativas, en consonancia con la crisis de este segmento de turismo.

## 4. CONCLUSIONES

- El clima de consumo de la población se halla en un mínimo histórico, propio de épocas de crisis.
- Los recortes de capacidades son especialmente graves en los trayectos punto a punto pero se mantienen razonablemente bien en los hubs.
- España como destino se ve afectada por un descenso de reservas, aunque en menor medida que la media del mercado.
- El anuncio de Air Berlin de ampliar capacidades a España a partir de mayo de 2010 hace presagiar que la presente temporada sea un punto de inflexión y que en el próximo año el mercado se recupere.
- Los destinos de ciudad sufren especialmente las consecuencias de los recortes presupuestarios de los consumidores.

# MERCADOS EUROPEOS EMERGENTES

3

COYUNTURA  
TURISTICA



## ESLOVAQUIA



PIB

+5,3%

Segundo trimestre 2009

INFLACIÓN

+1,9%

Octubre 2009

DESEMPLEO

+12,5%

Septiembre 2009

→ Fuentes: Eurostat (PIB e inflación); Statistical Office of the Slovak Republic (desempleo).

### → 1. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

La economía eslovaca, que durante 2008 pudo disfrutar de un escenario muy favorable que la impulsó a principios del presente ejercicio a integrarse en la UEM (Unión Económica y Monetaria), no ha sido inmune a los efectos de la crisis que afecta a las economías europeas. A ello, se unen los efectos de un descenso del turismo emisor en el país debido a la subida general de los precios, y la ansiedad general provocada por una posible paralización de tareas en el sector del automóvil, el principal de la nación, que parece ya haberse calmado.

Los analistas prevén que los indicadores económicos a finales de año se vean dominados por una mínima contracción del PIB (-0,5%), una tasa de inflación sin grandes riesgos (-1,9%), un déficit público por debajo del promedio (4% del PIB) y aumentos considerables en la tasa de desempleo, que podría colocarse a finales de año en el 13%, un 3,5% más que en 2008. Por su parte, el transcurso del ejercicio ha conseguido, sin embargo, levantar la renta per cápita en Eslovaquia en un 5% frente al ejercicio anterior.

Las principales magnitudes económicas parecen indicar que Eslovaquia es uno de los países menos afectados por la crisis, si bien el sector turístico se ha visto afectado de manera notable por la misma. En un principio, el temor a una crisis de graves consecuencias fue determinante a la hora de realizar las reservas de modo tardío, lo que empujó a los turoperadores a reducir sus capacidades en un 20-30%; y, en segundo lugar, la reciente quiebra de la compañía aérea Sky Europe ha dejado al país huérfano de conexiones con el exterior.

En este escenario, España se ha seguido percibiendo durante el verano, mayoritariamente por parte de la población eslovaca como un destino de sol y playa. Gran parte de los turistas que visitaron España optaron por la Costa Brava y empezaron a interesarse por los circuitos. También se percibió un auge de los programas de fin de semana en destinos de ciudad como Madrid, Barcelona y Alicante.

En relación con los turoperadores, el mercado sigue dividido básicamente entre las empresas nacionales, las de capital alemán y austriaco, y las de capital checo.

De entre los turoperadores propiamente eslovacos, podemos destacar a **Tip Travel**, cuya cuota de mercado es del 20% y es el principal vendedor del producto España. Al mencionado turooperador pertenecen las agencias Koala, Seneca y Tatratur, todas ellas bajo una misma dirección de ventas y con una importante oferta de productos españoles.

Su gran competidor es el turooperador **Satur**, que con una cuota del 10%, cuenta con la principal red de agencias del país y con la red de distribución más potente según sus ventas globales (a todos los destinos), ocupando, en este sentido, la posición dominante en el mercado.

El turooperador **Fifo**, cuya cuota es del 7%, sigue especializado en los destinos Croacia y Montenegro y, sobre todo, en Bulgaria y Rumania, productos acordes al bolsillo de la gran parte de la población eslovaca, pues se trata de viajes realizados en autocar, con el considerable descenso del precio que ello puede suponer para el total del paquete.

Por su parte **Hydrotour**, con una cuota del 5%, sigue viendo aumentar su cifra de negocio gracias a la ejecución de buenas campañas de marketing, y apostando por ampliar producto en España, especialmente hacia el destino Mallorca, que opera a través de chárter.

En lo referente a los operadores austriacos y alemanes, hay que destacar a **Neckermann Reisen-Thomas Cook**, que goza de una cuota de mercado de casi un 15%

gracias a su buena distribución geográfica y su implantación nacional sobre todo en la zona de habla húngara, donde en 2008 se abrieron nuevas agencias de viajes franquiciadas. Asimismo, **World of TUI**, con una cuota de mercado del 15%, ha consolidado su posición gracias a la política de franquicias, y **Ruefa**, filial propiedad al 100% de Ruefa/Verkehrsbüro, que cuenta con una muy buena red de distribución y cuya cuota de mercado asciende al 7%, sigue desarrollando catálogos acordes con las necesidades del mercado eslovaco, al igual que lo hacen los turoperadores checos, **Cedok** (7% de cuota) y **Firotour** (10% de cuota), que tienen en cuenta la paridad de 1:1,25 entre la corona eslovaca y la corona checa.

## → 2. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA

En relación con las conexiones aéreas hacia España desde el aeropuerto de Bratislava, la compañía aérea Ryanair ofrece trayectos a Girona (hasta ahora con buenos resultados) y ha dejado de operar el vuelo que conectaba Bratislava y Reus en 2008 debido a que cubre la misma zona únicamente con la conexión a Girona. Desde el 6 de junio, la compañía incluye en su programa Alicante como destino directo, y lo que en principio parecía quedarse en un trayecto para la temporada estival ha arrojado unos resultados tan buenos que la compañía ha decidido prolongar la operación del trayecto en los meses del invierno.

Sky Europe, como mencionamos con anterioridad, que operaba los trayectos Barcelona y Málaga con éxito, presentó suspensión de pagos el pasado mes de julio y se declaró en quiebra el pasado 1 de septiembre, dejando a miles de pasajeros bloqueados en aeropuertos que pudieron volver a sus países de origen a través de la adquisición de billetes a precios solidarios ofrecidos por las inglesas Easyjet o Ryanair. Con la posible entrada de la húngara Wizzair en Eslovaquia a finales de septiembre y su disposición a operar las rutas llevadas a cabo con anterioridad por Sky Europe se espera que llegue una recuperación para el sector.

Merece especial mención la importancia del aeropuerto de Viena que, a tan sólo 60 km. de Bratislava, es punto de partida de numerosos turistas eslovacos fieles a los programas de los turoperadores de Austria y Alemania (TUI, Neckermann o Ruefa).

En relación con el periodo estival, las reservas han sufrido un descenso cercano al 9% con respecto a la temporada de verano de 2008. Las razones alegadas por

los principales turoperadores con respecto a tal descenso son, además de la crisis general que azota la economía global y el aumento de precios debido a la entrada en la zona Euro, el incremento de los precios de los hoteles españoles con respecto a otros destinos. Ello ha llevado a los turoperadores a aumentar el precio medio de los paquetes turísticos a España, que han subido entre un 3 y un 5%. España, sigue siendo para la población del país de estudio un destino caro en comparación con alguno de nuestros competidores, cuyas ofertas, a modo de ejemplo, superan levemente los 500 € por una semana en Túnez o Egipto frente a los casi 800 € que el mismo tipo de estancia supone en destinos como Mallorca o Andalucía.

Los destinos españoles más atractivos y demandados para la temporada estival 2009 fueron las Islas Baleares (40%, cifra de la que el 30% demanda Mallorca) que pierde casi un 20% de su cuota con respecto al verano de 2008, las Islas Canarias (aproximadamente un 10%, que responde principalmente a Gran Canaria y Tenerife), que pierden aproximadamente el 5% de reservas, y ya en la península, Cataluña (especialmente Barcelona y la Costa Brava), que se mantiene en los niveles de la pasada temporada de verano y Andalucía (especialmente la Costa del Sol), que parece ser el ganador de la temporada a presentar una variación porcentual del 30% con respecto al mismo periodo del ejercicio anterior.

De cara al invierno, se espera que la absorción de las rutas de Sky Europe por parte de alguna compañía aérea fuerte, impulse la adopción de nuevos trayectos directos a España durante el invierno y que la lenta recuperación económica produzca un aumento paulatino hasta llegar a los niveles de venta del invierno 2008/2009, que presentó resultados excelentes, con un aumento considerable del turismo emisor eslovaco hacia España. De otra manera, la ausencia de conexiones directas, llevaría a los eslovacos a tener que desplazarse a la República Checa o a Viena, cuestión que dificulta en cierto sentido la operación de venta, especialmente para aquellos turistas potenciales que viven en la zona este del país, para los que la distancia a Viena o Brno no es tan asequible.

### → 3. MERCADOS COMPETIDORES

De cara a la temporada estival, los destinos que presentan mayor demanda son, por orden de importancia, Turquía, Croacia, Egipto, las islas griegas y España. La ausencia de más y mejores conexiones aéreas durante todo el año desde Bratislava a España frena las expectativas de crecimiento generales en este sector y nos coloca en una posición desde la que se hace difícil competir con destinos como Egipto, que cuenta con vuelos directos desde Bratislava durante todo el año y parece ser uno de los claros ganadores del ejercicio. Además, de cara al invierno, muchos turoperadores eslovacos parecen apostar por la creación de paquetes a destinos lejanos que requieren prácticamente del mismo nivel presupuestario, y que serán, sin duda, nuevos competidores de nuestros productos durante el invierno.

### → 4. CONCLUSIONES

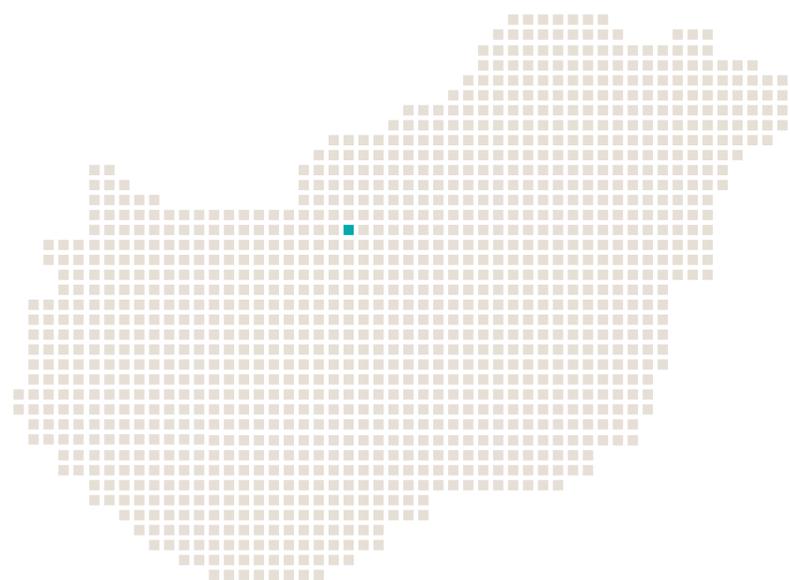
A pesar del crecimiento económico que viene experimentando Eslovaquia en los últimos ejercicios, el impacto de la crisis y la subida de precios resultante de la entrada del Euro en el país han afectado de forma negativa a la evaluación de la situación del negocio y a la demanda actual, si bien la pérdida de reservas durante el verano, fijada en un 9%, no es en absoluto alarmante y el negocio de invierno se espera con optimismo.

Durante el verano 2009 la demanda por parte del mercado emisor eslovaco se centró en las Islas Baleares (-20% respecto a 2008), las Islas Canarias (-5% frente a 2008), y ya en la península, Cataluña, que se mantiene, y Andalucía (especialmente la Costa del Sol), que presenta los mejores resultados con una variación porcentual de signo positivo del 30% con respecto al verano de 2008.

Con vistas al invierno, la situación de las reservas se verá muy condicionada por la absorción de las rutas que venía operando Sky Europe antes de su quiebra por alguna compañía aérea de peso.

En cualquier caso, la visión a medio plazo es optimista, y Eslovaquia podría salir de la crisis bastante reforzada.

## HUNGRÍA



PIB

-7,2%

Septiembre 2009

INFLACIÓN

+4,7%

Octubre 2009

DESEMPLEO

+10,3%

Septiembre 2009

→ Fuentes: Hungarian  
Central Statistical Office.

### → 1. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

Hay consenso en los foros internacionales en que Hungría es una de las economías más afectadas por la crisis. Según el Fondo Monetario Internacional, la recesión se ha intensificado en este país debido a una caída de la demanda externa mayor de la prevista en los inicios del ejercicio 2009 y a una menor disponibilidad de crédito, todo ello dado por el alza permanente de los precios debido a un curso extremadamente variable (entre 260 y 285 florines por euro) y la subida del IVA del 20% al 25%.

El nuevo gobierno húngaro se ha puesto como objetivo ineludible reducir el déficit público por debajo del 3% hasta 2011 a través de la reducción sustancial de ayudas estatales a familias o la eliminación de la paga extra de jubilados y funcionarios públicos, y apunta además hacia la consolidación de una ambiciosa reforma del sistema tributario.

A este panorama económico se une la permanente inestabilidad política que viene sufriendo Hungría en los últimos tres años (23 cambios de ministros), que ha causado la desconfianza de la población húngara en el sistema de gobierno. En este punto merece especial mención la expectativa existente entre la población sobre la formación de un nuevo gobierno en 2010, capaz de reordenar los poderes del Estado. Aspecto de relevancia es asimismo la creciente tensión étnica que se viene produciendo entre la población húngara y los grupos gitanos.

Así todo, las previsiones macroeconómicas apuntan hacia una contracción del PIB alrededor del 6%, una inflación del 4%, una deuda pública cercana al 70%, una bajada considerable de la renta per cápita (-16%) y una tasa de desempleo record del 14%.

La situación económica descrita deja también su huella en el sector del turismo. Desde finales del ejercicio 2008 se vino percibiendo una tendencia clara a la modificación en las costumbres de los húngaros, que retrasaban sus viajes o acortaban la duración de los mismos, o bien simplemente optaban por realizar las vacaciones en territorio doméstico. Tal pauta de comportamiento, ha podido ser observada este verano en especial periodo, en los numerosos húngaros han hecho uso de los cheques de vacaciones nacionales (1,5 millones de húngaros reciben tales cheques como paga adicional en especie) y se ha podido comprobar que los cheques mencionados tuvieron una variación porcentual positiva del 30% en relación con el mismo periodo del ejercicio anterior.

Según la estadística de CitiBank, el 64% de la población fue de vacaciones entre mayo y septiembre en 2009, de los que un 66% fueron viajes en territorio nacional y 18% viajes al extranjero.

## → 2. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA

En relación con las compañías aéreas que ofrecen trayectos a destinos españoles, cabe resaltar la profunda contracción producida en el tráfico aéreo, cifrada en una caída de vuelos cercana al 15%.

El aeropuerto de Budapest tiene conexión aérea con 63 países. Sus compañías aéreas más importantes son: Malév, Wizz Air, Lufthansa, Easy Jet, British Airways y Swiss.

La compañía nacional Malév, socia en la alianza aérea One World, ha llevado a cabo un serio recorte de personal y ha cancelado vuelos a otros destinos europeos como Liubliana, Ginebra y Dublín, pero ha abierto nuevos trayectos hacia Ammán/Jordania y Jászvásár/Rumania. Se puede constatar que Malév ha reducido su capacidad en un 10% en comparación con 2008. En la temporada de invierno la compañía nacional Malév operará 7 vuelos regulares semanales de Budapest a Madrid desde el 24 de octubre.

En relación con las compañías de bajo coste, Clickair ofrece el trayecto Budapest-Barcelona 3 veces por semana, y Wizzair sigue en un positivo periodo de expansión, habiéndose comprometido con Airbus a comprar 50 aviones. Con este encargo la compañía contará con 132 aviones con los que opera 130 destinos desde 11 aeropuertos. Wizz Air opera los trayectos Madrid (4 vuelos semanales) y Barcelona (3 vuelos semanales).

En cuanto a los vuelos chárter, parece ser sólo Neckermann el turoperador que en este momento del año cuenta con aviones hacia los destinos Gran Canaria y Tenerife.

Según las encuestas realizadas de turoperadores húngaros, alrededor de un 6% de los paquetes vacacionales vendidos en el verano del año en curso tuvieron como destino España, cifra que señala un descenso en la venta de viajes a destinos españoles del 20% con respecto al verano anterior.

Según las declaraciones de los principales turoperadores los productos españoles de invierno sólo representan un pequeño porcentaje de las ofertas (1,5%). El encarecimiento general de los precios comentado con anterioridad se ha reflejado también en el coste de los viajes a España, que presentan un incremento de entre el 1 y el 8% en relación con el invierno 2008-2009. En este sentido, se espera que el invierno tampoco arroje cifras alentadoras y que no llegue a alcanzar siquiera el nivel de reservas del invierno anterior.

Para la temporada de invierno (octubre-abril) los operadores cuentan en programa con los destinos de city-break Madrid y Barcelona, los circuitos y las Islas Canarias, dejando claro en los catálogos que los viajes a ciudades crecen en importancia. Las reservas anticipadas para el puente del 23 al 25 de octubre muestran unas cifras muy positivas en relación con la situación general de la economía, habiéndose contabilizado un fuerte porcentaje de viajes a España, especialmente a Madrid y Barcelona.

En relación con el turismo de negocios la situación se presenta desfavorable. Debido a la débil coyuntura económica los viajes de negocios se han visto reducidos y las empresas controlan de forma rigurosa los gastos por tales conceptos. Lo mismo ocurre con los viajes de incentivos, en los que la novedad consiste en que el precio determina el destino.

El producto golf, por su parte, se encuentra aún poco desarrollado por la actividad de los turoperadores, habiendo escasos turoperadores especializados, y estando este tipo de viajes, tanto en verano como en invierno, organizados por los propios campos de golf húngaros, los pros o grupos privados.

En relación con el segmento de la turoperación, los operadores más importantes son Neckermann, TUI, Ibusz, Khartago Tours, Best Reisen, Chemol, Karya Tour, Tensi, Anubis, Unitravel, Tensi, OTP Travel y Fehérvár Travel.

**Neckermann**, con 10.000 clientes en España este verano, ocupa la primera posición en el mercado. A pesar de esta privilegiada posición, hemos de señalar que el turoperador no debe olvidar que en 2008 trasladó unos 20.000 turistas a España, lo que apunta a una variación porcentual de signo negativo del 50%. Podemos señalar que su vuelo chárter a Gran Canaria, Tenerife y Palma de Mallorca fueron un éxito, y también consiguió buenas cifras hacia la Costa del Sol, como destino más vendido en la península, seguido por la Costa Brava y la Costa Dorada.

De cara al invierno Neckermann cuenta con aviones hacia los destinos Gran Canaria y Tenerife, que operan una vez por semana en viernes de noviembre hasta abril y tienen capacidad para 180 pasajeros. Este año Neckermann, debido a la coyuntura económica, ha borrado de programa la fiesta de Fin de Año que ha tenido lugar en Mallorca en años anteriores y que fue muy demandada por los húngaros.

El operador **Best Reisen** dedica un 3% de su producción a destinos españoles. En el verano de 2009 contó con 3900 turistas a España, manteniendo de esta manera las mismas cifras que en el mismo periodo del ejercicio anterior. El 80% de sus viajes se venden a través de agencias de viajes (750 agencias). Durante el verano

Best Reisen trasladó 800 turistas a Gran Canaria, 650 a la Costa del Sol y 250 a Ibiza. Aún es pronto para establecer cifras de demanda de cara al invierno, si bien el turoperador espera con optimismo que sus números de invierno también se mantengan.

**Tui**, por su parte, desplazó en verano a un total 1740 personas a España, cifra que supone una variación porcentual de signo negativo del 35%. En este sentido, TUI se vio obligada a cancelar el destino Costa del Sol y a reducir la capacidad en los vuelos hacia Tenerife y Mallorca.

De cara al invierno, uno de sus cuatro catálogos se dedica íntegramente a las Islas Canarias, siendo el 95% de la capacidad para Tenerife y el 5% para Fuerteventura con el programa de **Magic Life Club** con salida desde del aeropuerto de Viena.

**Ibusz** trasladó unos 2.500 pasajeros a España en el verano de 2009. Su producto estrella fue el sol y playa en Costa Brava, Mallorca y Costa Dorada, si bien el carácter operado desde Debrecen a Mallorca tuvo que ser cancelado, lo que supuso una pérdida del 30-40%. Las cifras parecen indicar que Costa del Sol fue el destino que presentó mayores complicaciones de venta entre la población húngara, debido al precio, superior al resto de destinos en España, si bien muchos turistas entienden el precio y según Ibusz son conscientes de que no es un clásico de sol y playa sino una combinación perfecta de sol, playa y cultura.

De cara al invierno, Ibusz dice contar ya con reservas para city-breaks a Madrid y Barcelona y un grupo numeroso en Semana Santa a Mallorca. Sin embargo, reconoce la situación económica y cree que las cifras seguirán a la baja durante el invierno y el consumidor seguirá en la tendencia a la compra tardía de las vacaciones.

**Karthago Tours**, contó con 898 clientes en el verano 2009 a un único destino español: Mallorca. Para el invierno, parece no contar con ningún destino español en catálogo.

Según informa **Prokotravel**, el turoperador ha sufrido una pérdida del 20% de reservas durante el verano. Este operador de Szeged (ciudad en Sur-Hungría) tiene circuitos muy populares.

Los destinos mejor vendidos durante el verano por **Unitravel** fueron Costa Brava y Mallorca, donde contaron con 454 pasajeros de avión y 219 de bus, y 1183 pasajeros respectivamente. Para el invierno, las reservas parecen darse con mucha calma y sólo parece haber interesados en un chárter a muy buen precio a Barcelona por el día de San Valentín.

**Anubis** trasladó durante el verano a unos 400 pasajeros a Mallorca. Para el invierno no ofrece ningún destino español, y se apuesta por el turismo cultural en Jordania como su producto estrella para la temporada invernal.

**Tensi**, uno de los grandes turoperadores húngaros, contó en esta temporada veraniega con una caída del 35% en las reservas hacia España, en comparación con el mismo periodo de 2008. Ello le ha llevado a rediseñar su portfolio de productos y disminuir su capacidad hacia Málaga en un 50%. Los productos de incentivos y negocios han disminuido también, pero las cifras no han sido tan alarmantes como las que muestra el producto de sol y playa.

En relación con la temporada de invierno Tensi tiene una visión optimista del negocio y cuenta ya con numerosas reservas para city-breaks a Madrid y varios viajes a conferencias en octubre y marzo. Además Tensi ofrece varios viajes a España en el segmento deportivo tales como Moto GP y fútbol.

**Fehérvár Travel**, con sede en Székesfehérvár (a unos 60 Km. de Budapest), trasladó a unos 400 pasajeros a diferentes circuitos culturales a España. Hasta abril organizará diferentes circuitos culturales, que se espera tengan muy buena acogida entre los húngaros.

**Chemol** ha dado un claro giro en su política de producto y desde este año no organiza viajes a la Costa del Sol, sino circuitos exclusivos a Andalucía que cuentan con unos 100 pasajeros por cada uno. El turoperador pretende afrontar el invierno y el verano del ejercicio siguiente introduciendo viajes para el aprendizaje de idiomas, producto que creemos puede tener en este mercado un éxito asegurado pues el español es lengua obligatoria en las escuelas desde los años 60.

**Otp** disminuyó asimismo considerablemente su oferta a España y se vio obligado a no bloquear asientos en chárteres. Su producto más fuerte durante el verano fueron los city-breaks (175 clientes), con un 90% a Madrid y un 10% a Barcelona. En Costa Brava tan sólo contaron en verano con 25 turistas. OTP no se plantea organizar demasiados viajes a España para el verano del próximo ejercicio debido a los altos precios de los proveedores de servicios turísticos en España y tampoco contará con productos españoles de invierno.

El operador **Vista** ha disminuido los destinos españoles en su catálogo de invierno, concentrando su oferta hacia España en el producto city breaks a Madrid y Barcelona.

El gran turoperador **Quaestor** ha dejado de serlo para convertirse en una simple agencia, habiendo cancelado toda la producción propia y pasando a vender los productos de otros turoperadores. El único producto propio que ha querido seguir gestionando es el deporte, en el que España cubre la oferta con varios destinos.

Debido a la crisis se ha observado en la temporada de verano una fuerte tendencia a la desaparición de agencias de viajes y turoperadores. Algunas de las pequeñas agencias que se declararon en quiebra durante el segundo y tercer trimestre del ejercicio fueron Quitt Tours, Avantgarde, Center tours, Ariadne-Quatra, Sirius Travel, Golden tours, Európa Utazási iroda. El turoperador más importante en relación con España que se declaró en bancarrota, fue 5Kontinens, que desplazó a 1500 clientes a destinos españoles en la temporada estival de 2008 (El 40 % de sus clientes eligieron Mallorca y 30 % prefirieron la Costa Brava. 5Kontinens tuvo city-breaks a Madrid, Barcelona y Sevilla).

En la actualidad, y a pesar de las pésimas condiciones del panorama económico húngaro, no se esperan más quiebras de turoperadores.

### → 3. MERCADOS COMPETIDORES

Los competidores de España en el periodo de verano fueron Croacia, Grecia, Turquía, Italia, Bulgaria, Túnez y Egipto. Todos ellos ofrecieron precios muy bajos en régimen de todo incluido con los que España puede difícilmente competir. Con ello, España ha descendido a la octava posición de la lista en cuanto al volumen de ventas durante esta temporada con un marcado decrecimiento del 20% comparado con la misma temporada de 2008. Durante la temporada estival también resurgió el auge de los viajes en autocar, pauta que llevó a Croacia, por su cercanía y el consiguiente abaratamiento del paquete al tratarse de un viaje en autocar, a la primera posición entre los destinos preferidos por los húngaros, seguido por Italia y Grecia.

De cara al invierno venidero la oferta de las agencias de viaje promocionan destinos como Egipto, Túnez, Portugal y Malta, además del mencionado destino jordano por el que por primera vez un turoperador apuesta y cuyo precio oscila entre los 350 y los 800 euros. Todo parece indicar que este destino será el éxito del invierno.

### → 4. CONCLUSIONES

Los efectos de la recesión económica global y de los problemas internos sufridos por Hungría, especialmente relacionados con la devaluación de su moneda, con la subida del IVA y con la situación política, así como una tasa de paro de casi 10% en el segundo y tercer trimestre del año en curso, han venido limitando el número de turistas emitidos desde Hungría hacia España, que se ha visto disminuido en un 20% con respecto al mismo periodo de 2008. Todo ello, junto a un sector de la aviación igualmente inestable, que sufre continuas cancelaciones de aviones y disminuciones en el bloqueo de todo o parte de los chárteres hace difícil contar con una visión optimista sobre la evolución de las reservas de cara al invierno hacia España.

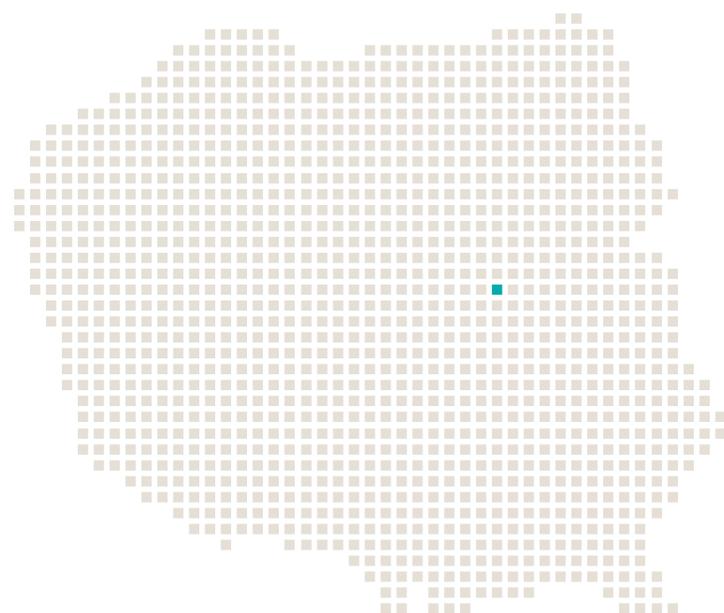
En este escenario, el clásico turismo familiar que reservaba con antelación parece que optó en este verano por realizar sus vacaciones en territorio doméstico, realizando la reserva de sus vacaciones prácticamente en términos de last-minute. El factor determinante para tal decisión en el proceso de elección de destino fue sin duda el precio.

De cara al invierno el precio sigue siendo el elemento principal en la toma de decisiones y los turoperadores han dejado de incluir diversos destinos españoles en sus catálogos por este motivo. Se puede pronosticar, al igual que durante el verano, la reserva tardía de las vacaciones, y esperar con una visión optimista que las previsiones macroeconómicas apuntadas al inicio de esta nota (contracción del PIB en un 6%, inflación del 4%, deuda pública del 70%, disminución de la renta per cápita del 16% y tasa de desempleo del 14%) no se cumplan en tales términos para que pueda darse una pronta recuperación del mercado y por tanto de los flujos turísticos hacia España.

Entre los destinos competidores, se percibe un incremento en los viajes a destinos menos consolidados pero más competitivos en precios y con mayor presencia mediática. Este es el caso por ejemplo de Grecia, que consiguió recuperarse de las cifras alarmantes de pérdida de reservas a finales de agosto y principios de septiembre con una gran campaña de imagen de país muy efectiva en Hungría.

Es preciso posicionar la imagen de España de forma adecuada en Hungría, con acciones que permitan mejorar la imagen del país y de sus destinos, ofreciendo diferentes posibilidades para todos los segmentos y saliendo de la imagen de destino caro con la que nuestro destino cuenta entre la población húngara.

## POLONIA



PIB  
**+1,2%**  
Junio 2009

INFLACIÓN  
**+3,1%**  
Octubre 2009

DESEMPLEO  
**+10,9%**  
Septiembre 2009

→ Fuentes: Eurostat (PIB);  
Polish Statistics Office  
(Desempleo); National Bank  
of Poland (Inflación).

### → 1. ENTRADA DE TURISTAS EN ESPAÑA

De los datos obtenidos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), única fuente estadística mensual del movimiento turístico polaco a España, en el periodo enero-agosto 2009, se observa un crecimiento interanual de viajeros polacos hacia España del 2,11% y un crecimiento en el número de pernoctaciones del 16,28%.

2009	Viajeros		Pernoctaciones	
	Polonia	Dif. %	Polonia	Dif. %
Total 2008	216.849	2,11	1.064.282	16,28
Enero	10.159	-4,82	49.143	43,65
Febrero	13.621	29,59	49.771	23,05
Marzo	13.692	16,30	48.867	28,41
Abril	17.232	-17,02	58.306	-4,28
Mayo	26.671	-11,06	99.782	2,15
Junio	43.430	28,11	190.824	21,79
Julio	46.648	-5,93	309.692	20,52
Agosto	45.396	2,32	257.897	15,25

Fuente: EOH, septiembre de 2009.

### → 2. COYUNTURA ECONÓMICA

La economía de Polonia está sufriendo una desaceleración económica, tras haber crecido a un ritmo del 4,8% en 2008 y del 6,7% en 2007. Aún así, es el único país de la UE con una tasa positiva de variación interanual del PIB (+1,4% en el segundo trimestre de 2009) y con una previsión de crecimiento a finales de año del 1%. Como respuesta al parón económico, la tasa de desempleo ha sufrido un ligero incremento pasando del 8,8% en octubre 2008 al 10,8% en agosto de 2009. El retorno a máximos en la cotización del zloty con respecto al euro (1 € = 4,8795 PLN a 17/02/2009) ha sufrido una corrección del 13% desde marzo hasta octubre de 2009. (1 € = 4,2560 PLN a 9-X-2009)

### → 3. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR

Según el Instituto de Turismo de Polonia, durante los 6 primeros meses de 2009 se han registrado 18,4 millones de salidas al extranjero, un 25,8% menos en comparación con el mismo periodo de 2008. Las salidas al extranjero utilizando el avión como medio de transporte aumentaron un 11,95% durante 2008.

El crecimiento del sector aéreo en Polonia, tan dinámico en años anteriores, está acusando también la crisis a nivel europeo. Durante el primer semestre de 2009, el número de pasajeros en los aeropuertos polacos ha decrecido un 12,3% con respecto al primer semestre de 2008, pasando de 9,82 a 8,62 millones. Por ciudades, la que experimenta un mayor descenso es Varsovia (-16,4%), seguida de Cracovia (-13,8%), Wroclaw (-11,3%), Gdansk (-10,6%), Poznan (-4,5%) y Katowice (-4,4%).

Varsovia, con el aeropuerto más grande en tráfico de pasajeros, registró 742.000 pasajeros menos durante el primer semestre de 2009. Su cuota de mercado vuelve a bajar casi 3 puntos porcentuales hasta el 44%, a favor de aeropuertos regionales como Katowice (12,2% de cuota), Wroclaw (7%) o Poznan (6,3%). En el primer trimestre de 2009, el tráfico total de pasajeros en los aeropuertos polacos descendió un 11,2%, y en el acumulado del primer semestre se ha incrementado ligeramente el descenso hasta el 12,3%.

El turoperador polaco Itaka, como principal emisor a España y con el mayor contingente de clientes polacos hacia diversos destinos de las Islas Canarias en invierno (Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote y Fuerteventura), seguirá volando con la compañía chipriota Eurocypria. Para la presente temporada de invierno ha aumentado un 9% la capacidad contratada.

#### 4. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA

Consultados los T000 de mayor cuota de mercado, el **estado de reservas para viajes organizados a 10 de octubre de 2008 presenta un incremento en torno al 8,3%** con respecto a igual fecha de 2008. No obstante, con arreglo a las pautas de reserva de la demanda polaca, su alcance efectivo en la fecha indicada, aun siendo positivo, **en modo alguno puede considerarse como una previsión de resultados de la temporada de invierno 2009-10**, habida cuenta de las ventas de **última hora** y del creciente número de turistas **independientes**.

<b>ESPAÑA TOTAL</b>	<b>8,33%</b>
<b>Islas Canarias</b>	<b>8,33%</b>
Gran Canaria	55,05%
Tenerife	-20,74%
Lanzarote	36,24%
Fuerteventura	8,65%

La capacidad chárter contratada refleja un descenso del 4,5% con respecto al año anterior. Hay que destacar el aumento de capacidad del TT.00 Itaka que sube un 9%, mientras que la de Neckermann disminuye un 8,6%, Orbis Travel un 16,7%, y Ecco Holiday recorta un 57,7% su capacidad, que pasa de fletar un avión completo la última temporada a completar capacidad con otros TT.00 y se reserva tan sólo 80 plazas por semana. Durante la presente temporada de invierno el turoperador Nowa Itaka tendrá a la venta una capacidad semanal de 900 pasajeros en sus 6 vuelos semanales fletados a Tenerife (2), Gran Canaria, Fuerteventura (2) y Lanzarote.

No existe ninguna novedad en lo que refiere a nuevos destinos ofertados en catálogos de turoperadores polacos. Itaka, TUI Poland y Scan Holiday son los únicos T000 con oferta de 4 islas en el archipiélago canario. Orbis Travel y Ecco Holiday continúan con su oferta tradicional en Tenerife. Neckermann Polska se ha quedado con Tenerife y Gran Canaria como única oferta para España.

Conexiones aéreas regulares entre Polonia y España durante la temporada de invierno 2009-2010:

#### CONEXIONES AÉREAS SEMANALES POLONIA-ESPAÑA INVIERNO 2009-2010

Líneas aéreas	Origen	Destino	Tipo de operación	Nº Frecuencias semanales	Días semana
<b>Iberia</b>	<b>Varsovia</b>	<b>Madrid</b>	<b>R</b>	<b>4</b>	<b>L, X, V, D</b>
<b>Vueling</b>	<b>Varsovia</b>	<b>Barcelona</b>	<b>R/LC</b>	<b>2</b>	<b>M, S</b>
LOT Polish Airlines	Varsovia	Madrid	R	6	L, M, X, J, V, D
LOT Polish Airlines	Varsovia	Barcelona	R	6	L, M, X, J, V, D
Norwegian Air	Varsovia	Alicante	R/LC	2	X, S
Norwegian Air	Varsovia	Málaga	R/LC	2	J, S
Ryanair	Wroclaw	Girona	R/LC	2	X, D
Ryanair	Gdansk	Alicante	R/LC	2	L, V
Ryanair	Wroclaw	Alicante	R/LC	2	L, J
Ryanair	Poznan	Girona	R/LC	3	M, S, D
Wizz Air	Katowice	Barcelona	R/LC	2	X, D
<b>TOTAL</b>				<b>33</b>	
<b>TOTAL REGULAR</b>				<b>16</b>	
<b>TOTAL BAJO COSTE</b>				<b>17</b>	

Fuente: Elaboración OET Varsovia, octubre de 2008.

En relación con la temporada anterior, cabe destacar los siguientes hechos:

- Iberia mantiene 4 frecuencias semanales.
- Air Nostrum deja de operar 2 veces por semana la ruta Cracovia-Madrid.
- Vueling prosigue los 2 vuelos semanales de Clickair desde Varsovia a Barcelona.
- Norwegian Air dobla el número de vuelos semanales a AGP y ALC con respecto a la temporada de invierno anterior, pasando de 1 a 2 frecuencias semanales a cada destino.

Comparaciones por tipos de vuelos:

- Aumento del 26,9% en número de conexiones **total** en comparación con invierno 2008-2009 (de 650 a 825 en 2009-10).
- Descenso del 11,1% en número de conexiones **convencionales** en comparación con el invierno 2008-09 (de 450 a 400 en 2009-10).

- Aumento del 125% en número de conexiones de **bajo coste** en comparación con el invierno 2008-09 (de 200 a 425 en 2009-10).

El principal aumento se da en bajo coste debido principalmente a que Ryanair sigue operando bastantes rutas (de las nuevas que introdujo para verano 2009) durante la temporada de invierno y también a que Norwegian Air dobla el número de conexiones (de 1 a 2) a sus 2 destinos españoles (Alicante y Málaga).

## → 5. MERCADOS COMPETIDORES

En lo que refiere al producto sol y playa, los principales competidores en invierno siguen siendo, por este orden, Egipto, Túnez y Marruecos. El precio medio que se oferta para estos destinos (Egipto: 598€, Túnez: 463€; Marruecos: 620€; España: 657€) es entre un 9% (Egipto), 30% (Túnez) y un 6% (Marruecos) más barato que la media de todos los destinos españoles ofertados por los distintos turoperadores.

La presencia del destino **España** en los catálogos de invierno 2009-2010 sigue ocupando el segundo puesto: **16,5%** del paginado. Se observa una considerable bajada porcentual con respecto a otras temporadas (21,1% en la temporada de invierno anterior). Por delante de España se sitúa **Egipto** (17,7%) y por detrás **Túnez** (8,2%) y **Marruecos** (5,3%), y en lo referente a destinos lejanos, Kenia (4,6%), Cuba (3,4%) y Dominicana (4,6%) aumentan su presencia en catálogo

El 4,8% de incremento de los salarios en el periodo enero-agosto 2009 en comparación con el mismo periodo del año anterior, unido al actual cambio de la moneda polaca en relación al euro y dólar, sigue facilitando al viajero polaco la compra de estancias en algún destino lejano.

En lo que refiere a destinos competidores de nieve (Austria, Eslovaquia e Italia), España, y principalmente el Pirineo catalán, seguirán beneficiándose durante 2009 y principios de 2010 de conexiones aéreas como las operadas por Ryanair desde Wrocław y Poznań a Gerona (véase cuadro conexiones temporada invierno 2009-2010).

## → 6. CONCLUSIONES

La crisis económica no ha tenido por ahora un efecto negativo en Polonia. Las tasas de variación de los parámetros fundamentales de la economía bajan limitadamente, manteniéndose siempre dentro de valores positivos. La tasa de desempleo se ha mantenido estable desde el mes de mayo de 2009 en el 10,8% de la población activa

El tamaño total del mercado en Polonia en 2009 medido en número de viajes por turismo parece que se va a contraer de forma considerable en torno al 25% después un crecimiento continuo y notable durante los últimos 4 años. Según datos de la EOH, España como destino, está creciendo en lo que va de año, hasta agosto, cerca del 16,3% en pernoctaciones y del 2,1% en viajeros. Es muy factible que el nº de polacos alojados en establecimientos hoteleros en España en 2009 se siga manteniendo por encima de los 300.000.

En cuanto a conexiones aéreas entre Polonia y España, se aprecia un crecimiento tanto en número de destinos ofertados como en número de frecuencias operadas, exclusivamente en el segmento de bajo coste. Pese al recorte de capacidad chárter contratada por parte de los TTOO, no se prevé que afecte al número final de pernoctaciones o viajeros, ya que este ligero recorte estará sobradamente compensando por el incremento en números de viajeros independientes en compañías de bajo coste.

Según las tablas de conexiones de las principales líneas de bajo coste que operan en Polonia durante la temporada de invierno, se aprecia un crecimiento tanto de destinos ofertados como de las conexiones aéreas entre Polonia y España en número de frecuencias.

## REPÚBLICA CHECA



PIB  
-5,8%  
Junio 2009

INFLACIÓN  
-0,2%  
Octubre 2009

DESEMPLEO  
+8,5%  
Octubre 2009

→ Fuentes:  
Czech Statistical Office.

### 1. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

Las previsiones macroeconómicas que a finales de 2008 estimaban que el PIB en 2009 no crecería por encima del 1,4% y preveían para 2010 un ligero ascenso al 2,1% se han visto ensombrecidas por la crisis que azota a las economías europeas y la crisis política en República Checa (moción de censura en marzo de 2009, en pleno periodo de la presidencia de la UE por el país), dejando una marcada huella en los indicadores fundamentales que miden la solvencia de la economía.

En el tercer trimestre de 2009 el PIB se contrajo un 5,5% frente al mismo periodo de 2008, el desempleo alcanzó el nivel del año 2006, y a finales de agosto de 2009 el país contaba con medio millón de desempleados (de unos 6 millones de habitantes de edad activa). La inflación bajó del 6,3% al 2,6%, y el saldo presupuestario del Estado se encuentra en el peor de sus momentos desde 1993, como consecuencia de una menor recaudación de impuestos y un menor consumo.

A nivel político, los acontecimientos con mayor impacto han sido la moción de censura y el consiguiente nombramiento del gobierno de tecnócratas que tenía previsto gobernar hasta las elecciones anticipadas, convocadas inicialmente para el 9 de octubre. Sin embargo, una sentencia del Tribunal Constitucional ha paralizado el

proceso electoral y el gobierno provisional seguirá dirigiendo el país hasta junio de 2010, fecha en la que se convocarán las elecciones generales.

El presente Gobierno ha pedido apoyo incondicional a todos los partidos políticos para aprobar tanto los presupuestos para 2010 como un paquete de medidas correctoras con entrada en vigor a comienzos del año que viene, entre las que se encuentran la subida de los tipos marginales del IVA en un punto porcentual, la bajada de los salarios de los funcionarios estatales en un 4%, la reducción de las prestaciones sociales por desempleo y maternidad, el incremento de los impuestos especiales sobre la gasolina y el tabaco, y un profundo recorte en el gasto público corriente, todo ello con el objetivo de mantener la deuda estatal en el entorno del 4%.

Según el Instituto Checo de Estadística, en julio se registró un descenso interanual del 4,9 por ciento del comercio al por menor. El mayor retroceso lo sigue sufriendo la venta de automóviles y de productos alimenticios, si bien expertos pronostican una mejora de la situación que se verá amparada por el consumo durante la campaña navideña.

La instauración del Gobierno tecnócrata mencionado se ha traducido, por su parte, en el fortalecimiento de la moneda nacional a 25 coronas por euro (frente a las 30 coronas por euro a principios del año 2009), lo cual ha potenciado el turismo hacia el exterior y no ha hecho que los turoperadores se vean obligados a subir los precios de los paquetes turísticos. Lo que no se ha podido evitar es que aquellos redujesen sus cuotas y capacidades en alojamiento y vuelos para afrontar eventuales correcciones a la baja en la demanda.

En relación con el sector turístico, el acontecimiento de mayor calado que ha tenido lugar en la tesitura económica actual fue la quiebra del pasado julio del turoperador Tomi tour. El asunto no está aún zanjado, en tanto que se ha abierto un trámite judicial para investigar las verdaderas causas de la quiebra con objeto de comprobar si no ha habido intención dolosa en el comportamiento de Tomi Tour, que había cobrado los paquetes sabiendo de antemano que no podría realizar los servicios vendidos. El comportamiento de Tomi Tour ha afectado negativamente sobre todo a los destinos españoles de Ibiza y Mallorca, así como Gran Canaria y Tenerife.

La temporada alta y de mayor número de vacaciones termina en República Checa a mediados de octubre, de modo que no es aún posible obtener cifras sobre la marcha del negocio en la actualidad. Si podemos constatar que a 28 de septiembre de 2009 todos los turoperadores habían sufrido un descenso de sus ingresos en torno al 15% frente al verano del ejercicio anterior.

La crisis ha afectado sobre todo a los pequeños grupos, habiendo algunos casos en los que han llegado a perder hasta el 50% de sus ingresos, mientras que los grandes turoperadores mantienen las cifras del año pasado gracias a la diversificación de sus productos y a la disminución de su oferta.

Ahora más que nunca, queda patente que los grandes turoperadores con más de 100 empleados van conquistando una mayor cuota en el mercado turístico checo. En 2002, los siete grandes turoperadores alcanzaron ingresos por valor de 5.000 millones de coronas y en 2008 llegaron a recaudar 16.000 millones, mientras el total de ingresos por turismo ronda alrededor de los 35.000 millones de coronas. Según las estimaciones de Mag Consulting, sociedad que analiza los resultados en turismo, entre los ejercicios 2009 y 2010 desaparecerá entre un 10 y un 15% del número de pequeños turoperadores (aquellos en 20 y 50 empleados).

En relación con el sector de la aviación, cabe señalar la complicación que plantea la situación de venta de la compañía estatal CSA, pues de los últimos dos interesados en su compra, Travel Service y Air France-KLM, éste último ha optado por retirar su oferta. Así las cosas, el Gobierno se encuentra en la encrucijada de vender la compañía a un precio demasiado bajo o evitar que Travel Service presente una demanda en caso de que el Estado suspenda el concurso de licitación. Lo que es evidente es que CSA arrastra un balance insostenible con cuantiosas pérdidas, y que los sindicatos de las aerolíneas checas han entregado al Ministerio de Hacienda actual un proyecto de reforma de la empresa, entre cuyas medidas se encuentran despidos de empleados, recortes de sueldos y reducción de gastos de administración. Los sindicatos prometen que con este plan la compañía podría ahorrar hasta unos 35 millones de euros anuales. El presidente del Consejo de Supervisión de la empresa renunció a su cargo el pasado viernes y otros cinco miembros fueron destituidos inmediatamente después. En la actualidad la empresa está dirigida por un gerente especializado nombrado por la Administración checa.

Otro acontecimiento importante en el sector aéreo ha sido la quiebra de Sky Europe, que dejó en el momento de producirse 280.000 billetes comprados y no consumidos, hecho que ha supuesto un fuerte golpe especialmente para los medianos turoperadores que utilizaban este tipo de servicios.

Parece que la compañía que presenta mayor estabilidad es Travel Service, que ofrece vuelos chárter y cuenta con una línea de bajo coste (Smart Wings) durante el verano con destino a Málaga (2 veces a la semana), Las Palmas (desde Brno, una vez a la semana) y Barcelona. La dura competencia con Iberia y CSA llevaron a la compañía a suspender el vuelo a Madrid que compartía con Air Europa.

## → 2. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA

Comenzar, a este respecto, apuntando que las conexiones de la compañía estatal CSA se mantienen con dos vuelos diarios a Barcelona, mientras que el destino Madrid es operado tres veces al día únicamente por CSA y tres veces compartido por la compañía española Iberia, con un total de seis frecuencias al día. CSA además opera destino Bilbao junto con Air France, vía Lyon y ofrece a través de su línea de bajo coste Click4Sky vuelos a Madrid en fechas determinadas a un precio muy ventajoso.

Debido a la quiebra de Sky Europe, los turoperadores utilizan ahora con mayor frecuencia los aeropuertos extranjeros de Múnich, Frankfurt o Viena, mientras que la compañía austriaca Flyniki se presenta como una buena opción para los moravos, en particular, los que viven cerca de Brno. Por su parte, la compañía irlandesa Ryanair ha suspendido todos los vuelos con destino a España desde la República Checa. Es también importante señalar la aparición de un actor más en el mercado aéreo checo: Wizz Air, operando asimismo trayectos a Barcelona y Madrid.

Con respecto al verano pasado, los grandes turoperadores mantenían la tesis de que el viaje seguiría siendo, incluso en tiempos de crisis, un elemento indispensable en la escala de necesidades del cliente. Según los datos de la Oficina de Estadísticas Checa (OECH), en el primer trimestre de 2009 se realizaron 1.489.000 viajes con 10.214.000 pernoctaciones en total (1.517.000 viajes en 2008), de los que 570.000 fueron al extranjero, frente a los 651.000 realizados en el mismo periodo del ejercicio anterior (con 3.982.000 pernoctaciones frente a 5.708.000 en el mismo periodo en 2008). Aunque no hay todavía datos oficiales por el segundo trimestre, todo apunta a que los viajes tienen tendencia de acortarse y que desciende el número de viajes organizados en favor de los individuales.

En el caso concreto de nuestro país, todas las regiones se ven afectadas por la crisis, si bien el mayor descenso lo experimentan Costa Brava y Costa del Maresme (-30%). En lo que se refiere a las Canarias, Gran Canaria parece soportar mejor la presión a la baja del mercado, en detrimento de Tenerife y Lanzarote con caídas de -11% y -20%, respectivamente. Baleares, por su parte, y en especial Mallorca, conservan su solidez con leves caídas que en ningún caso superan el 3%.

Andalucía es la región que menos sufre e incluso nota una inesperada subida de interés. Ello puede deberse a que el abaratamiento de vuelos y de alojamiento ha conseguido captar cuota importante del segmento que con anterioridad era fiel a Cataluña, así como a la clara condición de contar con vuelos directos a Málaga, que según los turoperadores más importantes, Cedok, Firetour y Fischer, fueron completamente llenos en septiembre. Para 2010, se incorpora Cádiz a la cartera de los operadores Fischer y Cedok.

### → 3. MERCADOS COMPETIDORES

Es evidente que los checos no dejan de viajar y no cambian sustancialmente sus hábitos de viaje pese a que los tiempos son difíciles. Siguen realizando dos vacaciones al año, estivales e invernales, pero optan por paquetes y destinos más económicos. Esta pauta de comportamiento ha llevado a los checos en el verano de 2009 a duplicar la demanda normal por Túnez y Turquía.

Croacia, el líder clásico entre destinos vacacionales, sigue sufriendo su característico descenso anual, aunque todavía ocupa el primer puesto.

Todos los destinos en general han acumulado bajadas medias del 15%, lo que no se ha traducido todavía en quiebra de agencias porque éstas han operado con mayor cautela y han disminuido en plazo las reservas concertadas prefiriendo poder ampliarlas en momentos de buen negocio y siempre y cuando tengan una demanda confirmada.

### → 4. CONCLUSIONES

La situación negativa de la economía checa que se pronosticaba a principios de 2009 se ha visto agudizada por la crisis global y la situación política actual en República Checa. En el segundo semestre el PIB bajó un 5,5% frente al mismo periodo de 2008, en agosto el país contaba con medio millón de desempleados, la inflación bajó del 6,3% al 2,6%.

La respuesta del nuevo gobierno a esta situación ha sido la creación de un paquete de medidas para el 2010 que pretende subir el IVA y otros impuestos, bajar los salarios de los funcionarios y reducir prestaciones sociales por desempleo y maternidad. La instauración del mencionado gobierno ha significado, por otro lado, el fortalecimiento de la moneda nacional, lo que ha permitido el surgimiento de los viajes al extranjero.

Al terminar la temporada veraniega se puede señalar que los porcentajes de disminución en las ventas hacia España han sido en torno al 7-30%, siendo Cataluña la comunidad más afectada, a razón de un cambio en las costumbres de los fieles turistas a este destino, que aprovecharon la bajada de precios de otros destino como Andalucía, que antes no eran alcanzables.

Entre los destinos competidores, se percibe un incremento en los viajes a destinos menos consolidados pero más competitivos en precios y con mayor presencia mediática. Este es el caso por ejemplo de Túnez y Turquía. Croacia, destino principal de los checos, sigue perdiendo cuota, pauta que la llevará muy probablemente en las próximas temporadas a perder la primera posición.

## RUSIA

PIB  
**-8,9%**  
Septiembre 2009

INFLACIÓN  
**+9,7%**  
Octubre 2009

DESEMPLEO  
**+6,0%**  
Octubre 2009

→ Fuente: Federal Service of State Statistics (Tradingeconomics).



al dólar en más de un 30% en lo que va de año, la inflación, un 10,7% hasta el 10 de octubre, o incluso con el paro, que ha superado el 10% durante los primeros diez primeros meses del 2009.

El componente psicológico también es importante, ya que los pequeños y medianos ahorradores rusos no olvidan el crack financiero de agosto de 1998 y temen que la situación pueda repetirse.

No obstante, la reciente subida del precio del petróleo, por encima de 75\$ el barril, del que Rusia es el principal productor mundial, y los indicadores económicos oficiales del último mes, hace que la clase política se muestre más optimista de cara a un futuro próximo.

La valoración de la temporada de verano que ahora termina ha sido negativa para los agentes del sector (turoperadores y agentes de viajes) y para todos los destinos.

El porcentaje general de descenso del turismo emisor ruso ronda el 25%, según la Agencia Federal de Turismo de Rusia, en relación con la temporada de verano anterior. El comportamiento de los destinos ha sido muy irregular, produciéndose numerosas anulaciones de chárteres ya programados o provocando precios de ofertas de última hora. En otros casos los vuelos se han mantenido, pero se han acortado las estancias en destino.

Turquía ha sido líder-destino indiscutible, pero con descensos que varían entre un 5% y un 25% según las fuentes consultadas, quedando lejos de los 2 millones de turistas rusos que tuvieron el año pasado. China, aunque consolidada como segundo destino, también ha bajado por encima del 20%.

En el caso de los destinos mediterráneos europeos, Grecia también descendió en un 22%, Italia 18%, Croacia y Bulgaria 20% y 30% respectivamente.

En el caso de España, con un descenso del 13,6% en los primeros nueve meses del año según el IET, el comportamiento ha sido mejor que la media y que las previsiones iniciales del sector. A estos descensos han contribuido factores como los incendios en Grecia o la alarma creada por la pandemia de gripe A en todos los destinos, pero especialmente en España por la recomendación de no viajar a nuestro país hecha por el Jefe del Servicio de Epidemiología de Rusia al comienzo de la temporada y mantenida hasta finales de agosto.

### DATOS FRONTUR. ENTRADA DE TURISTAS POR PAÍS DE RESIDENCIA

	Enero-octubre 2009	Enero-octubre 2008	Tasa variación interanual	% sobre el total (2009)
TOTAL	46.686.346	51.717.479	-9,26	100%
<b>RUSIA</b>	<b>395.758</b>	<b>501.264</b>	<b>-15,7</b>	<b>0,84%</b>

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

### → 1. SITUACIÓN GENERAL DEL MERCADO TURÍSTICO

Los ocho años de continuado y significativo crecimiento de la economía rusa se vieron frenados, desde octubre del 2008, por la situación económica y financiera mundial de crisis. Rusia la está sufriendo de forma más dura que en los países occidentales. Los ingresos de la clase media emergente con posibilidades de viajar se han visto influidos por factores como la devaluación del rublo respecto al euro y

En cuanto a la temporada de otoño-invierno, la tendencia va a seguir siendo negativa. Comienza oficialmente el 24 de octubre para los turoperadores y compañías aéreas rusas, por lo que se han formalizado acuerdos con destinos, para completar la oferta, hasta fecha muy reciente. Baste decir que alguna compañía regular hasta el 16 de octubre ofertaba vuelos que a partir de esa fecha ha desprogramado. Se prevé un descenso generalizado del 20% en la oferta de paquetes en el mercado y de entre un 10% y un 15% en viajes individuales, cuya compra se hace con los plazos límite para la tramitación de visados, para los destinos que así lo requieran. El buen funcionamiento de la externalización de los servicios de presentación de solicitudes, aunque encarece el precio del visado, está permitiendo la comercialización de última hora y que la programación para el cliente individual se vea favorecida para destinos como Francia, Italia o España.

En nuestro caso, la concesión de visados por 6 meses y multientrada desde el 1 de abril a todos los solicitantes sin distinción por parte del Consulado General de España en Moscú, está siendo un incentivo notable para nuestro turismo.

También es significativo el aumento de turistas hacia nuestro país que llegan haciendo escala en otros destinos: por ofertas de algunas compañías aéreas, los turistas individuales eligen llegar a España vía Praga o vía Helsinki.

Por último, en este apartado, el Gobierno Ruso ha incrementado los depósitos económicos de los turoperadores y agentes de viajes para garantizar los servicios a sus clientes, que reguló por ley hace dos años. Las amenazas de quiebra de algunos turoperadores o compañías aéreas que podían afectar a los turistas rusos es el motivo por el que se ha decidido tal medida.

## → 2. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA

Por las especiales características de este mercado, la temporada de verano se prolonga hasta finales de octubre, manteniendo algunos chárteres. La temporada otoño-invierno acaba a finales de marzo.

España es un destino estacional, de verano. Más del 80% de nuestros turistas rusos llega entre mayo y septiembre, ambos inclusive. El invierno es temporada baja. En estas fechas, finales de octubre, no se tienen datos de ventas significativas, ya que la mayoría de los chárteres se programan a partir de finales de diciembre.

No obstante, lo más destacable es lo siguiente:

- El acuerdo bilateral de aviación civil hispano-ruso, firmado en junio de 2006, mantiene abierta la posibilidad de operación entre ciudades rusas y españolas, que no se han cubierto todos los cupos; aunque debido a la situación económica y financiera general y de las compañías, van a descender las frecuencias de los vuelos regulares durante esta temporada:
  - Iberia pasa de 14 a 11 vuelos semanales, del vuelo Moscú-Madrid.
  - Aeroflot, de 11 a 5 semanales, del Moscú-Madrid; mantiene 7 semanales del Moscú-Barcelona y los 2 semanales del Moscú-Málaga.
  - S7, que empezó este verano, el Moscú-Madrid, una vez por semana, lo mantiene. Y también, el Moscú-Tenerife, 1 por semana.
  - Transaero: mantiene 1 por semana, el Moscú-Barcelona, y también 1 por semana, Moscú-Tenerife.
  - Desde San Petersburgo, no hay previstos vuelos regulares a ningún destino español.
- En cuanto a los chárteres:
  - La oferta de paquetes se mantiene en relación con la temporada de invierno pasada. No se tienen previstos nuevos destinos y se mantendrán los ya tradicionales: Alicante, Málaga, Tenerife y Barcelona.
  - A los turoperadores que tradicionalmente programan España en invierno, se ha sumado el turoperador Ascent Travel, que programa un vuelo semanal Moscú-Barcelona, con la línea aérea Vueling, del 26 de diciembre al 27 de marzo.
  - Málaga y Barcelona siguen siendo, para los chárteres, más aeropuertos de entrada que de destino propiamente dicho, que más del 40% de los turistas van a Sierra Nevada y a Andorra, respectivamente. Aunque los turoperadores programan, al menos, tres días del paquete en la capital catalana.
  - Los precios aumentan un 15%, de media, en relación con 2008-2009.
  - Las ventas, a 20 de octubre, están entre un 10 y un 20%, dependiendo de los turoperadores, por debajo del año pasado.

- Se mantiene el San Petersburgo-Tenerife, que ya se incluyó en los programas de verano, por lo que puede considerarse destino tanto de invierno como de verano.

### → 3. MERCADOS COMPETIDORES

La situación económica general actual y la incertidumbre de su desarrollo en un futuro próximo en Rusia hacen que la oferta de la mayoría de los destinos se mantenga o incluso baje. No es el caso de la República Dominicana (+25%) y Cuba (+15%), que ya tuvieron alzas importantes en los últimos tres años. La revalorización del rublo en relación con el dólar, que ha alcanzado máximos anuales en estas fechas y la depreciación, de nuevo, del dólar en relación con el euro van a favorecer las ventas a estos destinos.

Otros destinos de sol y playa de más peso en el mercado ruso de invierno, incrementan su oferta: es el caso de India (+10), especialmente Goa y Kerala, que ha hecho un despliegue publicitario muy significativo. En cambio, Tailandia y Dubái, no suben y mantienen la oferta del año pasado.

Egipto seguirá siendo destino principal de invierno, aunque tampoco incrementa su oferta.

Turquía no es competidor de invierno, y bajará su oferta en un 10%.

En turismo deportivo (esquí) Austria seguirá manteniendo su posición como primer destino, aunque sus precios cada vez menos competitivos en relación con Francia, Italia o Suiza, e incluso Andorra.

España, por oferta, continúa en séptimo lugar en este producto con un 2,5%, aproximadamente, de cuota, aunque otros destinos emergen e intentan posicionarse, como es el caso de las repúblicas de la ex Yugoslavia.

Otros productos como el turismo spa/salud, el cultural o el de ciudad de fines de semana largos, se mantienen como el año pasado, aunque el alto valor del euro perjudica a algunos destinos, París, Barcelona o Madrid entre ellos. Destacan en estos productos, las ofertas de República Checa, Hungría o los países escandinavos, especialmente Noruega y Finlandia.

### → 4. CONCLUSIÓN

España sigue siendo un destino estacional, de verano, para el turismo ruso. Aunque los chárteres a nuestro país se mantienen como los del pasado invierno, es predecible un descenso entre el 15 y el 20% en número de turistas, por la reducción de oferta en vuelos regulares; también tendrán influencia la evolución de los acontecimientos económicos y financieros en Rusia, durante la temporada.

Los principales competidores, como los destinos de esquí y ciudades europeas, y para Canarias, Egipto, Tailandia y Dubai, también descenderán en número de turistas.

MERCADOS  
NORTEAMERICANOS  
4

COYUNTURA  
TURISTICA



## CANADÁ



PIB  
**-3,2%**  
Junio 2009

INFLACIÓN  
**+0,1%**  
Octubre 2009

DESEMPLEO  
**+8,6%**  
Octubre 2009

→ Fuente: Statistics Canadá

### DATOS FRONTUR. ENTRADA DE TURISTAS POR PAÍS DE RESIDENCIA

	Enero-octubre 2009	Enero-octubre 2008	Tasa variación interanual	% sobre el total (2009)
TOTAL	46.686.346	51.717.479	-9,26	100%
<b>CANADA</b>	<b>166.040</b>	<b>141.568</b>	<b>16,53</b>	<b>0,35%</b>

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

## → 1. COYUNTURA ECONÓMICA

Según apunta el informe realizado por el CIBC, se podría decir que Canadá, con su crecimiento del 2% durante el próximo año, logrará superar al resto de países del G-7. El principal motivo será el gasto gubernamental, aunque no el único: la resistencia del sector inmobiliario también será un gran aliciente. Aunque Canadá

no verá mejorada su situación totalmente en 2010, se espera que los efectos de la recesión sufrida en 2009 comiencen a atenuarse ligeramente durante los dos últimos cuartos del próximo año,

Scotiabank prevé que el PIB canadiense en 2009 aumente un 5,1%, comparado con el descenso del 2,3% de 2008. El **Conference Board of Canada** por su parte estima que el PIB en 2010 será de 2,8%, frente al -2,3% de 2009.

La economía canadiense creará previsiblemente 159.000 empleos en 2010, 29.000 más que los creados en 2009. La tasa de desempleo se situará en un 8,9% (un 0,3% más que en 2009). Las tasas de crecimiento se moderarán en todos los países del G-7, no obstante la política monetaria variará entre ellos.

En el mercado de divisas, el dólar canadiense tenderá a apreciarse por varias causas: la debilidad del dólar americano (alto déficit comercial) y por el buen fundamento de la economía canadiense.

Dada la situación tan débil del mercado estadounidense, la perspectiva de la economía canadiense para 2010 no augura un gran crecimiento. Aunque cabe destacar que se encuentra más afianzada, hecho que debería mantener su expansión a un ritmo más acelerado que la mayoría de países desarrollados. Esto se debe a varios factores: una economía diversificada que se fundamenta en el continuo apoyo de las ganancias de sector servicios así como los beneficios obtenidos de los recursos naturales, y unas políticas fiscales y monetarias más flexibles; junto a un mercado inmobiliario más equilibrado.

## → 2. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

### Evolución general y previsiones

Los viajes hacia el extranjero continúan experimentando un crecimiento como en los últimos años (casi 20% en 2008 según datos de **Statistics Canada**).

España atrajo 72.900 canadienses durante el invierno 2008-2009 un 17,2% más que durante el invierno de 2008 (según estimaciones de **Statistics Canada**). El índice de turistas canadienses ha crecido a una media anual de 2,7% desde el invierno de 1999-2000. Sin embargo, este número no puede estimarse ya que las crecidas y descensos del volumen de turistas hacia nuestro país son muy notorios debido a la

capacidad aérea, eventos mundiales y circunstancias económicas. **The Conference Board of Canada**<sup>1</sup> estima en aproximadamente 55.000 el número de visitantes a nuestro país en 2009, un 12,1% menos que 2008. Este hecho se puede deber a la disminución de la capacidad aérea hacia Europa prevista para este invierno. Hay que remarcar que muchos de los turistas canadienses que viajan a nuestro país durante la época invernal lo hacen a través de conexiones europeas, como París, Munich, Frankfurt o Londres.

### **Análisis de la Oferta (pendiente de actualizar con datos 2009-2010)<sup>2</sup>**

EE.UU. sigue siendo el principal destino para el turismo. No obstante, el nuevo requerimiento de visado que entró en vigor en enero de 2007, hace que tenga ligeras repercusiones en la recepción de turistas. La razón principal de que los turistas Canadienses sigan viajando hacia allí, es la proximidad, el 67,30% de los desplazamientos fuera de las fronteras Canadienses durante el primer cuarto de 2008 fueron hacia el vecino Norteamericano; Europa (18,19%) y América Central/Caribe (11,5%) siguen en segundo y tercer lugar como destinos preferidos. Según **The Conference Board of Canada**, estos dos destinos acumularon un crecimiento con respecto al año anterior del 26,54% y del 11,5% respectivamente, mientras que EE.UU. vio incrementado el número de sus visitas en un 20,20% en el primer cuarto de 2008. Está previsto que este crecimiento en los viajes hacia los Estados Unidos pierda terreno a los cambios demográficos de la población, envejecimiento progresivo que hace que el avión tome protagonismo con respecto al coche, la competencia de destinos no estadounidenses y la mayor capacidad aérea para Asia y el Caribe.

Sudamérica es el destino que más ha crecido en cuanto a turistas canadienses recibidos el primer cuarto de 2008, si bien el total le queda aún muy alejados de los destinos citados como principales (Asia contó con un total de 640.538 visitantes provenientes de Canadá el primer cuarto de 2008, mientras que Sudamérica acumuló un total de 124.000, cifra superior a los 91.413 que consiguió África).

<sup>1</sup> Datos referidos al invierno 2008-2009

<sup>2</sup> Datos referidos al invierno 2008-2009

### **Sector Turístico e Internet**

En lo referente a Internet y al evolución del sector en este medio, en marzo de 2009, Internet World Statistics, cifraba en 24 millones los usuarios de Internet en Canadá, el 73,3% de la población. Dos tercios de los hogares canadienses tienen acceso a Internet de alta velocidad, una proporción más alta que la mayoría de los otros países, incluyendo EE.UU.). La difusión de este instrumento es pues notable (sólo 16 millones de hogares españoles, según datos de la XIX Oleada del Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, ha efectuado gastos en servicios TIC en el primer trimestre de 2008).

Respecto a los métodos que son utilizados por los canadienses a la hora de realizar las reservas correspondientes a sus viajes, aunque la mayor parte de viajes implique algún uso de Internet, los canadienses no han resultado del todo receptivos a Internet en este sentido, retardándose la adopción de esta herramienta para compras de viajes. El CTC (Canadian Tourism Commission) ha señalado que el concepto que se tiene de Internet en Canadá es más como instrumento de investigación que como posible agente virtual.

Las reservas a través de la red, son utilizadas predominantemente para vuelos, hoteles y alquileres de coches en viajes dentro de Canadá y hacia EE.UU. En el caso de viajes de larga distancia, las reservas finales generalmente se llevan a cabo a través de un agente de viajes, a menudo con una visita a un punto de venta al por menor.

No obstante, la cuota de mercado correspondiente a las Agencias de Viajes se está viendo reducida. El CTRI (Canadian Tourism Research Institute) explica que en 2004 el 51% de los todos los viajes fueron reservados a través de Agencias, porcentaje inferior al 62% que se había alcanzado en 2002. El CTRI también informa que el 73% de los consumidores que planea visitar Europa investigarán su viaje a través de Internet, y el 48% también tiene intención de reservar, por lo menos, parte de su viaje a través de la red.

En relación a las fuentes de información utilizadas por los canadienses, una investigación del NBI para VisitBritain en 2008, reveló que las conversaciones con amigos y familiares fueron la fuente más importante de información de vacaciones (47% de los encuestados), y de lejos la fuente más segura. También fueron muy utilizados los folletos turísticos (33%), artículo en revistas (29%), periódicos (28%) y los anuncios en la televisión, publicados y en Internet (25% cada uno), aunque se cuestionó la veracidad de los mismos en numerosos casos. Las guías turísticas, las oficinas de turismo de los respectivos destinos y agencias de viajes, a pesar de

ser utilizados con menor frecuencia, el grado de confianza que se depositó en ellos fue mayor. Un dato a destacar fue la revelación de los Blogs de Viajes como fuente de información cada vez más importante, que toma fuerza entre los consumidores más jóvenes (12% de los encuestados aprox.), pero en la que no se confía del todo todavía o por lo menos, no tanto como en los anuncios.

Además de todo lo anterior, las principales direcciones de Internet que fueron utilizadas en Canadá en Junio de 2009 como herramienta de investigación fueron: Google y Google Canadá con un 79% del total de búsquedas, seguida por Yahoo y Yahoo Canadá, con un 8% en 2008, y Live.com, con un 5%. Cabe destacar que la acogida de canales de televisión especializados es cada vez mejor y mayor.

### → 3. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA

La demanda de viajes a España continúa creciendo. En el invierno 2007-2008, según **The Conference Board of Canada**, España vio incrementadas sus visitas casi un 16,3% respecto al invierno de 2006-2007. Sin embargo las previsiones para este año 2009-2010 no son tan positivas, ya que se estima una pérdida de turistas durante la época invernal a nuestro país.

Las previsiones para el año 2009 afirman que esta cifra disminuirá (siempre hablando de los meses de invierno). Principal causa: la mala situación económica. Por otro lado, existe un factor positivo en el turismo debido al envejecimiento paulatino de la población, algo favorable para el turismo, si consideramos que la propensión a realizar viajes al exterior aumenta exponencialmente en los segmentos de población por encima de los 50 años.

A estas causas hay que añadir la desaparición de vuelos directos hacia España (Air Canadá y Air Transat cerrarán sus rutas a finales de Octubre) durante los meses de invierno. No obstante, Air Transat tiene prevista la reapertura del vuelo desde Montreal y Toronto hacia Málaga en enero de 2009. A partir de abril y hasta octubre, Transat continuará con los vuelos a Barcelona y Madrid como en 2008. Al mismo tiempo también tiene prevista para 2009 la apertura del vuelo Vancouver-Madrid-Barcelona (todavía sin confirmar). Air Canadá tiene prevista la reapertura de sus vuelos en abril de 2009.

Por otro lado, Air France ha anunciado la apertura de un vuelo París-Vigo, así como continúan las conexiones a través de Holanda (KLM), Alemania (Lufthansa) y Reino Unido (British Airways).

La ausencia de vuelos directos a España desde Canadá es uno de los principales problemas de nuestro país a la hora de competir por una mayor cuota del mercado canadiense.

Los destinos más populares continúan siendo Barcelona, Andalucía y Madrid. Dentro de Andalucía, destacan Costa del Sol como destino de invierno, Sevilla, Córdoba y Granada. Castilla León y Castilla La Mancha se benefician de su proximidad a Madrid. La Comunidad Valenciana, gracias a la Costa Blanca. Del mismo modo el Camino de Santiago es un importante aliciente de nuestro país para los canadienses.

### → 4. MERCADOS COMPETIDORES

Como bien apunta **Conference Board**, la verdadera competencia por el mercado Canadiense de España seguirán siendo aquellos países no Europeos que están experimentando un rápido desarrollo de sus infraestructuras turísticas. Los mercados tradicionales de sol y playa que compiten con España por el mercado canadiense son el Caribe y México. Caribe y México experimentaron un crecimiento del 12,11% en 2007 según **The Conference Board of Canada**, continuando con su crecimiento ininterrumpido desde 1991. Hace diez años el Caribe y Centroamérica atraían a un 16% del mercado canadiense. Hoy en día la cuota del Caribe en el mercado canadiense es del 45%. Las causas siguen siendo los precios, tan bajos que obligan a otros destinos de sol y playa a partir con una enorme desventaja.

En cuanto a Europa, España sigue entre los diez primeros destinos más visitados por los Canadienses en Europa (224.600 visitantes y 5,24% de las visitas en 2008), situándose en el 6 puesto (aumentando 2 puestos en relación a 2007). Reino Unido sigue siendo el destino Hegemónico (con un 24,18% del total de visitas a Europa y 1.017.100 visitantes provenientes de Canadá en 2008 según **Statistics Canadá**) y Francia continúa en segundo lugar (20,84% de las visitas y 808.500). En tercer lugar, en 2008 Alemania (8,98% de las visitas y 362.000) ha superado a Italia con 338.200 (6,16% de la cuota de mercado). Los Países Bajos con 273.500 (4,18%) y Grecia con 139.000 (4,44%) siguen en cuanto a número de visitas canadienses.

En el caso de Reino Unido, Francia, Italia, Alemania y Portugal, el turismo étnico así como las relaciones históricas y culturales existentes (más notables en el caso del Reino Unido y Francia) explican esas posiciones. Portugal además ha logrado

posicionarse como un destino invernal "alternativo" (Algarve portugués y Costa del Sol malagueña son dos importantes destinos para los *snowbirds*, jubilados que suelen pasar largas estancias invernales en destinos soleados para huir de las duras condiciones climatológicas canadienses). Turoperadores canadienses ofrecen en la actualidad paquetes vacacionales para las temporadas de invierno y verano en Portugal.

Los Países Bajos cuentan con varias compañías que ofertan vuelos directos desde Canadá: Air Transat, Air Canadá, Martinair y KLM vuelan a Holanda. Esta condición junto a su oferta de ocio y cultural la convierten en un destino a considerar para el canadiense.

Se prevé que los países occidentales de Europa como Reino Unido, Irlanda, Francia, España, Italia, Portugal y los Países Bajos atraigan a la mayoría de los Canadienses que visiten Europa en los próximos años. Al igual que los europeos occidentales, los canadienses también están demostrando un creciente interés en visitar los países del Este de Europa. Este incremento se debe a la inclusión de algunos de estos países en la Unión Europea. Además estos países se benefician de los programas que el Banco Central Europeo está financiando con el objetivo de lograr un desarrollo en las infraestructuras turísticas de estos países que posibiliten la creación de nuevas oportunidades de empleo.

Cada vez más turoperadores canadienses incluyen destinos europeos y sobre todo destinos españoles en sus ofertas para el turismo invernal. Por último cabe resaltar los casos de Turquía y Dinamarca que han experimentado un crecimiento muy acusado en los últimos años, si bien todavía se encuentran alejados los 8 primeros Países Europeos.

## → 5. CONCLUSIÓN<sup>3</sup>

A pesar de la delicada situación económica que se prevé para 2010, la situación del mercado canadiense no se verá tan afectada como otros destinos (mayor crecimiento económico dentro de los países del G-7). Se prevé un descenso generalizado de los viajes a Europa, sin embargo esto no afectará a España, que es uno de los países que presenta cifras más positivas para 2010. Asimismo, EE.UU., Europa y México/Caribe siguen atrayendo a turistas canadienses en mayor número que el resto de destinos. La demanda de viajes a España ha crecido en 2009 (según datos de *Statistics Canada*) aunque dada la situación y la capacidad aérea prevista para 2010, durante los meses de invierno, se prevé que este número disminuya. Como países competidores, aparte de la región México/Caribe, cabría citar Italia, Portugal y Turquía en cuanto a la oferta de Sol y Playa dentro de Europa; y Alemania, Italia, Austria y Holanda, destinos de Europa del Este como fuertes competidores en cuanto a turismo cultural.

<sup>3</sup> Pendiente de revisión. A la espera de las previsiones para el invierno 2009-2010.

## ESTADOS UNIDOS



PIB

**-2,3%**

Septiembre 2009

INFLACIÓN

**-0,2%**

Octubre 2009

DESEMPLEO

**+10,2%**

Octubre 2009

→ Fuentes: Bureau of Economic Analysis (PIB) y Bureau of Labor Statistics (IPC y desempleo).

dora frente a la experimentada en el primer trimestre del año, que fue la peor cifra en 30 años (con una disminución del 6,4%).

A pesar de la general sensación de relativo optimismo y de que lo peor quizá ya haya pasado, hay numerosos indicadores, que se explican a continuación, que reflejan una situación aún sumamente delicada.

Aumento del desempleo. Desde el comienzo de la recesión en diciembre de 2007 el número de desempleados ha aumentado de 7.6 millones a 15,1 millones y la tasa de desempleo se ha duplicado hasta alcanzar el 9,8% en septiembre de 2009. Por su parte, la Reserva Federal prevé que la tasa de desempleo aumente llegando a superar el 10% a finales de año.

Con respecto al sector inmobiliario, las ventas de viviendas ya construidas han aumentado aunque prácticamente el 50% de dichas ventas son por un valor inferior a \$200.000, lo cual es lógico dado que el 27% de las viviendas estadounidenses se encuentran en un punto de devaluación que lleva a sus dueños a estar endeudados por cifras muy superiores al valor real actual de la vivienda. Además, el número de embargos alcanzó un record en julio del 2009, con una subida del 32% con respecto al año anterior.

En relación con la depreciación del dólar hay que tener en cuenta que a pesar de que a principios de este año el dólar se había fortalecido, la divisa estadounidense ha vuelto a depreciarse frente al euro, alcanzando niveles alrededor de 0.68€//\$ en el mes de octubre.

El futuro inmediato se presenta muy volátil para el petróleo. En lo que va de año se ha encarecido alrededor de un 60% (enero-agosto 2009), llegando a superar en el mes de septiembre los \$70 el barril. La explicación, según los economistas, puede estar en el hecho de que la Reserva Federal de Estados Unidos se vio obligada a reducir los tipos de interés a casi cero para intentar luchar contra la incipiente recesión. Esto ha provocado un abaratamiento del precio del dinero que ha sido aprovechado por muchos inversores en la compra de petróleo tasado en dólares. En cualquier caso, comparando con los picos alcanzados en el verano del año 2008, el precio del petróleo ha caído un 50%, pero las aerolíneas siguen cobrando extras por precio del crudo a los profesionales del sector de viajes.

La situación de incertidumbre e inestabilidad financiera que se ha vivido en este último año y medio, con continuas noticias de bancos que o bien se declaran en bancarrota, se fusionan o incluso son rescatados por el FDIC (Federal Deposit Insurance Corporation), ha llevado a los americanos a modificar sus tendencias con-

### DATOS FRONTUR. ENTRADA DE TURISTAS POR PAÍS DE RESIDENCIA

	Enero-octubre 2009	Enero-octubre 2008	Tasa variación interanual	% sobre el total (2009)
TOTAL	46.686.346	51.717.479	-9,26	100%
<b>EE.UU.</b>	<b>981.873</b>	<b>1.010.001</b>	<b>-2,03</b>	<b>2,10%</b>

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

## → 1. COYUNTURA ECONÓMICA

La situación económica en EE.UU., a pesar de haber experimentado un mejor comportamiento en el segundo trimestre del año, dando señales de recuperación, sigue atravesando un momento de grandes incertidumbres. Las cifras de dicho trimestre muestran una contracción del PIB de un 1%, considerablemente más esperanza-

sumistas, adoptando un hábito más ahorrador. Las cifras muestran claramente este cambio, ya que a principios de 2008 la tasa de ahorro era escasamente de un 1,2%, mientras que en agosto del 2009 se situó en un 5,2%, con tendencia a que aumente.

En definitiva, aunque hay percepciones diversas y se palpa un cierto optimismo pensando en una paulatina recuperación para 2010, las incertidumbres se mantienen firmes. En el siguiente apartado se analizan sus repercusiones en la industria turística.

## ➔ 2. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

El tráfico trasatlántico de Estados Unidos ha experimentado un descenso a lo largo del año. En el caso concreto del flujo EE.UU. – Europa, en los seis primeros meses del año se ha observado una disminución del 8,9%, según datos publicados por el US Department of Commerce.

Esto se ha reflejado en que las aerolíneas estadounidenses más importantes que realizan vuelos trasatlánticos han registrado mayores pérdidas, si cabe, en el segundo trimestre del año. Todo ello ha conducido a dichas compañías aéreas a seguir implementando las medidas de reducción de capacidad y de empleados que empezaron a adoptarse en el verano de 2008 para aminorar sus pérdidas. En concreto, en el mes de julio, las reducciones en capacidad han variado según las diferentes compañías aéreas con reajustes desde un 4,7% hasta un alarmante 19,8%, lo que en muchos casos ha supuesto alcanzar una ocupación del 85,3%, dato claramente preocupante ya que dichos asientos se están comercializando a tarifas incluso más baratas que las del verano del 2008.

Es más, las aerolíneas vienen sufriendo una falta de ocupación en la zona frontal de los aviones y, dado que las clases preferentes son las que generan el grueso del beneficio, no es de sorprender que se prevea que las aerolíneas en este año experimenten pérdidas muy elevadas. Pérdidas también previstas debido a que la demanda de vuelos está disminuyendo más rápidamente que la capacidad aérea, a la vez que el precio del combustible está aumentando. Un claro reflejo de la caída en vuelos de clase preferente es el cierre del vuelo Nueva York – Ámsterdam por parte de Open Skies, quedando únicamente operativa la línea Nueva York – París.

Algunas estrategias que determinadas compañías aéreas están comenzando a poner en práctica con el principal objetivo de expandir su alcance internacional pasan por establecer alianzas con otras aerolíneas. Actualmente, en este mismo sentido, se habla de que la aerolínea nipona Japan Airlines (JAL) estudia una alianza bien con American Airlines o con Delta Airlines para poder superar la crisis que atraviesa.

Dichas alianzas surgieron para unir sistemas de vuelos, facilitando así que los pasajeros pudieran reservar más destinos con las mismas compañías, siendo además operaciones significativamente menos complejas de desarrollar que las fusiones. Muchos analistas consideran que esta tendencia hacia las alianzas globales va a marcar un nuevo capítulo importante en la historia de la industria aérea, especialmente porque se está estudiando la posibilidad de que dichas alianzas empiecen a implicar reparto de beneficios, de empleados, mejor coordinación de sistemas de rutas y aumento de eficiencia en la compra de aeronaves. Si esto se llevara a cabo, se podría esperar que dichas alianzas obtuvieran mayor poder de negociación con los aeropuertos, constructores de aeronaves y empresas que busquen descuentos en transporte aéreo.

Es también importante destacar el hecho de que se prevé que el virus A/H1N1 resurja en EE.UU. y en Europa durante la temporada de otoño. El impacto en el sector de los viajes dependerá de la intensidad con la que el virus reaparezca, así como del éxito que tengan las vacunas y las estrategias de la sanidad pública.

En cuanto a sectores específicos, el golf continuará con un relativo estancamiento; el turismo de congresos, reuniones e incentivos seguirá a la baja por los recortes en las empresas; y el de cruceros proseguirá instalado en los buenos resultados, al ser el segmento de la oferta más resistente a la crisis.

### → 3. DEMANDA DE VIAJES HACIA ESPAÑA

Los datos de Frontur correspondientes al segundo trimestre del año muestran que se produjo un ligero descenso del 2,5% en la llegada de turistas norteamericanos que visitaron España con respecto a las cifras del mismo trimestre del año 2008. Es reseñable el favorable comportamiento del mercado estadounidense, ya que presentó ligeros crecimientos en los meses de marzo, abril y mayo. Sin embargo, según se acercó el verano, el encarecimiento del crudo y la depreciación del dólar se han reflejado en los descensos experimentados en los meses de junio y julio, del 11,4% y 22% respectivamente. En el mes de agosto la cifra se moderó mostrando un ligero descenso del 2,6% de turistas norteamericanos. En el total acumulado en lo que llevamos de año (enero – agosto, últimas cifras disponibles), el descenso ha sido del -6,6%.

Un dato positivo que puede ayudar a aumentar el número de visitantes estadounidenses hacia España es el hecho de la apertura de nuevos vuelos directos entre Estados Unidos y España.

Así, la compañía estadounidense American Airlines hace una valiente apuesta ofreciendo un nuevo vuelo entre España y EE.UU., en un momento tan crítico para el sector aeronáutico. La nueva ruta consistirá en un servicio diario directo de Madrid a Nueva York (JFK), que comenzará a operar el 2 de mayo de 2010. Air Europa, a su vez, está considerando la posibilidad de una nueva ruta que conectaría Madrid con Miami cinco veces por semana, a partir de marzo de 2010. Si bien es cierto que estas rutas se dirigen a Madrid, ciudad consolidada como destino turístico en este mercado, también se debe reconocer el esfuerzo de llevar a cabo una apuesta por la recuperación del flujo España – Estados Unidos en el actual panorama económico.

España goza de una cobertura mediática excelente. Concretamente en los medios generales y especializados continúa siendo un valor al alza frente a otros países, con especial atención a la gastronomía, a la cultura y a la arquitectura contemporánea. Por otro lado, este año la cadena pública PBS está rodando un documental que lleva por título "The 13 wonders of Spain", que pretende dar a conocer al público norteamericano cada una de las trece Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, con sus leyendas, su música y su excelente gastronomía, entre otras cosas, escapando de los tópicos que se conocen sobre España. La serie se empezará a emitir en 2010 y constará de 13 episodios.

Los turoperadores y consorcios de viajes consultados ligados al destino España se muestran optimistas con respecto al 2010, ya que están viendo relanzarse las reservas para finales de este año. El consorcio Virtuoso, con el que España tiene un importante convenio de colaboración, comunica también datos muy positivos, ya que en lo que llevamos de año ha cubierto el mismo volumen de negocio a España que el que generó en todo el año 2008.

Todos coinciden en que la tendencia para todo el espectro de viajeros en 2009 está siendo la reserva de viajes cada vez con menos antelación. Aquellos más sensibles al precio de los viajes han tendido a escoger hoteles de 4 estrellas en lugar de 5, a gastar menos por persona, a contratar el transporte aéreo por separado para beneficiarse de sus tarjetas de fidelidad aéreas o de los puntos de sus tarjetas de crédito, e incluso a optar por tomar taxis en lugar de incluir los transfers en el precio global. Por otro lado, la gama más alta de clientes ha tendido a consultar muchos más profesionales antes de tomar la decisión final, y por lo general se han inclinado por aquéllos que les ofrecían algo más exclusivo y de calidad, buscando a la vez que no repercutiera en el precio.

Con respecto a los destinos más populares, estos siguen siendo Barcelona, Madrid, Sevilla y Málaga, y en un segundo plano el norte de España con el País Vasco a la cabeza. Al hilo del Xacobeo 2010, la mayor parte de los profesionales contactados nos hacen llegar su deseo de que se promocióne más notoriamente el Año Santo, sobre todo para que los estadounidenses entiendan la importancia de estas ocasiones y se refuerce de paso el flujo hacia la zona norte del país. En cuanto a los motivos de viaje, las preferencias siguen invariables, siempre más interesados en el turismo cultural y gastronómico, combinando dos o tres ciudades.

## → 4. MERCADOS COMPETIDORES

Con respecto a los datos que presenta el US Department of Commerce en relación con el tráfico aéreo de ciudadanos estadounidenses con destino a países europeos, las cifras acumuladas hasta junio de 2009 muestran un descenso del 8,9% respecto a las del año anterior.

Al igual que Europa, otros muchos destinos presentan cifras negativas, tales como el Caribe (-7,3%), Asia (-9,2%), o incluso México y Canadá, con unos descensos del 14,7% y del 11,3% respectivamente. Sin embargo, Oriente Medio y África, al contrario, están teniendo un comportamiento muy positivo, reflejándose en aumentos de más del 30% (37,3% y 34,2%) con respecto a los seis primeros meses del año anterior.

Si la tendencia continúa como hasta ahora, Reino Unido puede situarse en un segundo puesto en cuanto a visitantes estadounidenses hacia Europa, por detrás de Francia, que por primera vez en décadas consiguió en 2008 convertirse en el principal destino europeo para los estadounidenses, con 3.10 millones de visitantes. Sin embargo, Reino Unido sigue siendo el líder en cuanto a pernoctaciones.

Según los datos proporcionados por la European Travel Commission para 2009 sobre estadounidenses visitando Europa, la caída por ahora (de enero a julio comparado con el mismo periodo de 2008) es del 6.5%. Las claves en lo que respecta a nuestros máximos competidores son las siguientes:

**Reino Unido** ha registrado un descenso del 13%. **Irlanda** ha sufrido una caída acumulada hasta julio del 8,5% en pernoctaciones.

En el caso de **Portugal**, las cifras del pasado verano han sido positivas, +1,4% y +2,7% de aumento en pernoctaciones en mayo y junio, respectivamente. Esperan que a final de año el balance sea de caída no superior al -3%.

**Dinamarca** quizá haya sido el país mejor parado en este mercado, ya que el descenso en el periodo enero-julio ha sido de un 1,8%, por lo que cabe comprender que se muestren optimistas e incluso esperen una subida acumulada del 1% para 2009.

**Alemania**, en el periodo enero-junio, ha sufrido una caída alarmante del 9,9% y como cifras finales para 2009 esperan un -10%.

Croacia y Hungría han resultado las más damnificadas. En **Croacia** de enero a agosto la caída en visitas ha sido del 21%, y en pernoctaciones del 17%. **Hungría**,

por su parte, en el periodo enero-julio ha sufrido una caída del 30,5%. Para el global del año 2009 no esperan que sea mejor de un -25%.

Con respecto a las iniciativas promocionales cabe señalar que durante los meses de verano (julio, agosto y septiembre), no se ha notado un aumento excesivo en las campañas de publicidad de nuestros competidores. En lo que se refiere a México (a pesar de no ser un competidor directo de España) debemos reseñar que se ha volcado con una campaña de publicidad en todos los soportes disponibles (TV, radio, prensa general, revistas, mobiliario urbano...), para intentar paliar el bajón de turistas producido como consecuencia de la nueva gripe A.

Entre los países competidores de España cabe destacar que Turquía, además de publicidad en revistas especializadas como Travel & Leisure (junio), ha utilizado el mobiliario urbano (marquesinas de autobús, estaciones de metro, autobuses rotulados...). Por su parte, Irlanda, durante el verano, ha intensificado la publicidad en revistas turísticas como Sherman Travel o National Geographic Traveler. También Italia, durante el verano, y como consecuencia de un acuerdo con la compañía Eurofly, ha publicado un anuncio de media página con ofertas en varias revistas.

España sigue siendo uno de los países con una campaña más intensa en los medios especializados estadounidenses.

Cabe destacar que los profesionales consultados tienden a concluir que nuestro país seguirá afrontando y superando estos tiempos revueltos mejor que nuestros competidores.

## → 5. CONCLUSIÓN

Dada la coyuntura que actualmente se está atravesando es complicado hacer previsiones de cómo va a evolucionar la economía y, consecuentemente, el efecto que ello va a tener en el sector de los viajes y del ocio. A pesar de que existe un optimismo generalizado que lleva a confiar en una mejora de la situación para 2010, es todavía demasiado pronto para aventurar que la economía se esté recuperando y que la recesión haya finalizado.

Para la temporada de invierno, en consecuencia, y en lo que a España se refiere, nos atrevemos a vaticinar un panorama continuista con el de los últimos meses del presente año y, por tanto, un estancamiento en las cifras con ligeras oscilaciones entre un ±0% y un -5% en los resultados finales de la temporada.

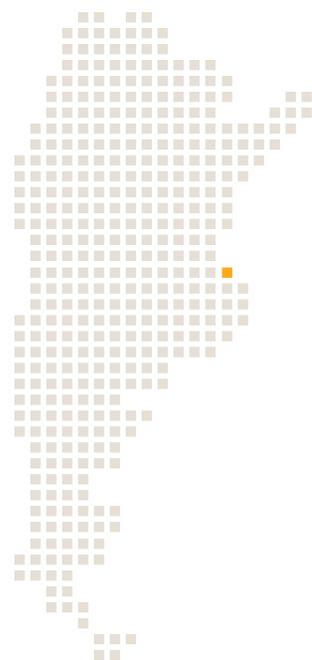
# MERCADOS IBEROAMERICANOS

5

COYUNTURA  
TURISTICA



## ARGENTINA



### PIB

-0,8%

Segundo trimestre 2009

### INFLACIÓN

+6,5%

Octubre 2009

### DESEMPLEO

+8,8%

Segundo trimestre 2009

→ Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Argentina.

\* Existe un notable escepticismo sobre si estos datos reflejan la verdadera evolución de los precios. Los precios de las ventas de supermercados y distintas encuestas apuntan a una subestimación de la inflación efectiva, que se situaría algunos puntos porcentuales por encima de la publicada por el instituto de estadística. [Banco de España]

#### DATOS FRONTUR. ENTRADA DE TURISTAS POR PAÍS DE RESIDENCIA

	Enero-octubre 2009	Enero-octubre 2008	Tasa variación interanual	% sobre el total (2009)
TOTAL	46.686.346	51.717.479	-9,26	100%
<b>ARGENTINA</b>	<b>253.817</b>	<b>188.804</b>	<b>35,51</b>	<b>0,54 %</b>

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

### 1. COYUNTURA ECONÓMICA

Aunque la intensa fuga de capitales (23.000 millones de dólares) iniciada por el conflicto del campo en marzo 2008, se ha prolongado hasta mediados de 2009, debido a la desconfianza que han generado diversas medidas oficiales (nacionalización de los fondos de pensiones, adelanto de las elecciones de octubre a junio 2009) y a la fuerte crisis internacional, Argentina atraviesa en estos momentos un periodo de relativa calma, ya que dicha fuga de capitales ha disminuido, el riesgo-

país es menor y el tipo de cambio se mantiene estable sin intervención del Banco Central.

Sin embargo, el gobierno es incapaz de contener el crecimiento del gasto público. La principal medida anunciada para controlar el gasto fue la subida de las tarifas del gas y la electricidad en agosto de 2009. Las transferencias al sector privado (transporte, electricidad y gas) para compensar la congelación de tarifas supusieron cerca del 22 % del gasto público. No obstante, las protestas de los usuarios y el rechazo frontal de la oposición y de algunos de los aliados del gobierno forzaron a retirar la medida, no consolidándose el control del gasto.

Consciente de que otro de los problemas de Argentina es su falta de credibilidad ante inversores, ahorristas e instituciones, el gobierno ha tomado diversas decisiones en los últimos meses. En septiembre Amado Boudou, nuevo ministro de economía, afirmó que tiene intención de llegar a un acuerdo con el Club de París para el pago de la deuda, y reconoció que es posible que se intente un nuevo canje de deuda con los hold outs. También en octubre, el ministro, manifestó su intención de volver a incorporar Argentina al FMI. Sin embargo, estas medidas son todavía sólo proyectos.

El deterioro del modelo económico instaurado en 2003 por Néstor Kirchner y continuado por su mujer y actual presidenta, Cristina Fernández, es evidente. Las cifras del INDEC muestran una ligera desaceleración en la actividad industrial (-1,6 % anual en julio), pero los datos del comercio exterior, los de producción facilitados por asociaciones sectoriales y los difundidos por consultoras privadas apuntan a una reducción mucho mayor de la actividad de la industria (según la fundación FIEL la actividad industrial registró un descenso del 9 % anual en julio).

No obstante, las perspectivas de Argentina para lo que resta de 2009 y para 2010 son relativamente optimistas: la crisis ha golpeado al país menos de lo que se esperaba hace seis meses; el contexto internacional resulta favorable, con un dólar relativamente débil, los precios de las materias primas mucho más altos que a finales de 2008 y con perspectivas económicas optimistas para algunos de los principales socios comerciales del país; y existe una mayor confianza en la capacidad argentina de hacer frente a sus deudas, lo que ha reducido el riesgo país (que desde los 1.900 puntos de principios de año ha descendido a sólo 700).

El que esta tendencia positiva se consolide o no, dependerá de la evolución tanto de la situación internacional como de la política interna argentina, ya que la incertidumbre asociada a las políticas oficiales es uno de los factores que más han contribuido a la salida de capitales y a la reducción de la inversión en Argentina, antes incluso de comenzar la crisis internacional.

## → 2. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

El turismo receptivo argentino cerró el primer semestre de 2009 con 1.044.586 pasajeros extranjeros, lo que representa un 13.14% menos que en 2008 según la última ETI<sup>1</sup> realizada por el INDEC<sup>2</sup>. Este descenso se debe principalmente a tres factores: la crisis y el clima de incertidumbre económica internacionales, que postergaron la decisión de viajar y disminuyeron la duración de la estadía de los viajes; la reevaluación relativa del peso frente a las demás monedas de la región, que provocó una menor atracción de turistas de países limítrofes, sobre todo en la primera parte del año, cuando sus monedas se devaluaban más rápidamente que la argentina; y la emergencia sanitaria internacional ocasionada por el virus de la gripe A, que hizo que miles de turistas postergaran sus viajes hasta que la situación se normalizara o las medidas de seguridad y prevención del contagio estuvieran garantizadas.

Teniendo en cuenta su procedencia, los turistas que más visitaron Argentina en este periodo provenían de Brasil (34%), seguidos de los de Europa (20%), Resto de América (19%), Estados Unidos y Canadá (13%), y Resto del Mundo (5%). La mayor caída se observó en los turistas procedentes de Chile (-42.37%), y de Norteamérica (-2.86%). Mientras que el mayor crecimiento en este semestre se observó en los turistas que vinieron del Resto de América (17%). Los destinos predilectos fueron Buenos Aires (68.28%), la región Patagónica (10.49%) y la región de Cuyo (8.16%).

Por su parte, el turismo emisor registró 746.655 turistas argentinos viajando al exterior entre enero y junio de 2009, con un gasto de más de 1175 millones de dólares (gasto promedio diario de 89,8 dólares) y más de 6,6 millones de pernoctaciones durante sus estadías (estancia media de 17,75 días). Los países más visitados por los argentinos fueron Brasil con 188.322 turistas, Estados Unidos y Canadá con 135.719 y Europa con 112.153.

La consigna de la Secretaría de Turismo argentina durante el primer semestre de 2009 ha seguido siendo la de realizar fuertes estrategias de promoción y mejorar la calidad de los productos para incrementar la competitividad del destino Argentina. La campaña nacional "Viajá por tu país" ha estado presente todos estos meses y Aerolíneas Argentinas ha aumentado la frecuencia de vuelos a distintos puntos del país como acordó a fines de 2008.

1 Encuesta de Turismo Internacional

2 Instituto Nacional de Estadística y Censos

Con la llegada de la primavera el gobierno ya está difundiendo información sobre el Dengue, enfermedad viral transmitida por la picadura de un mosquito que en el verano de 2008 influyó negativamente en las reservas de turistas tanto nacionales como internacionales, debido al aumento constante de infectados durante la época de calor ya que, aunque los síntomas son similares a los de una gripe, en ocasiones puede ser mortal.

## → 3. DEMANDA DE VIAJES HACIA ESPAÑA

Pese al espectacular aumento de un 58,8% registrado por Frontur en el primer trimestre de 2009 en el número de visitas de turistas argentinos a España con 78.170 visitas, las cifras del segundo trimestre han mostrado un ligero descenso con 58.123 turistas, un 5,8% menos respecto al mismo periodo de 2008 en que viajaron 61.681. Las causas de este descenso son varias: la crisis internacional, el clima de incertidumbre económica en Argentina cercano a las elecciones de junio, la paridad euro-peso nada favorable para los argentinos (1 € = 5.50 pesos) y, sobre todo, la emergencia sanitaria por el virus de la gripe porcina, que hizo que los argentinos no viajaran ni internamente ni al exterior.

Los turoperadores coinciden en que las ventas de paquetes a España descendieron en torno a un 5% en el primer semestre de 2009. Teniendo en cuenta los acontecimientos políticos, económicos y sociales acaecidos en lo que va de año en Argentina y en el mundo, el que las ventas sólo hayan disminuido en este porcentaje sigue mostrando el interés del turista argentino de alto poder adquisitivo por España.

En el panorama aéreo, las aerolíneas coinciden en señalar un descenso del 13% en la venta de pasajes; Iberia acaparó en este periodo de 2009 el 40% del total de la frecuencia aérea a España pero sus ventas se redujeron un 4%. Air Europa continúa con su vuelo diario y parece ser la aerolínea que se mejor ha adaptado a la crisis global ya que sorprendentemente creció un 2%. Por su parte, Air Comet, pese a ser permanentes los rumores sobre su falta de liquidez y las amenazas de paros constantes tanto por parte de su personal de tierra como de los pilotos, continúa

siendo la compañía con precios más competitivos del mercado y sólo ha mostrado como irregularidad algunas reprogramaciones de vuelos. Sus agresivas campañas promocionales y de publicidad, están obligando a las otras dos compañías aéreas que viajan a España a bajar el precio de sus vuelos. Además, el servicio Business Suite de Air Comet se está perfilando como el mejor servicio Business del mercado en este momento.

#### → 4. MERCADOS COMPETIDORES

CzechTourism continúa siendo la principal oficina de turismo europea competidora de la OET en Buenos Aires, máxime después del aumento del 30% en los turistas argentinos viajando a República Checa en 2008.

En el contexto latinoamericano, México sigue siendo el país que más labor promocional está llevando a cabo y está teniendo sus frutos, ya que en el primer semestre de 2009 visitaron México 60.168 argentinos, un 41% más que en el mismo periodo de 2008 (pero aún lejos del récord de 200.000 turistas argentinos que fueron a México en 2001) aunque esta cifra descendió drásticamente en el segundo trimestre como consecuencia de la gripe A.

Otros destinos competidores a tener en cuenta son Estados Unidos, Australia, los países asiáticos y Sudáfrica. Se espera que si Argentina clasifica para el Mundial Sudáfrica 2010 se incrementen enormemente las ventas de paquetes a este destino, mucho más cercano a Argentina que Estados Unidos o Europa y con atractivos aún por descubrir para los turistas argentinos.

#### → 5. CONCLUSIÓN

Las actividades de la OET en lo que va de año han estado destinadas selectivamente a sectores claves de la sociedad argentina, que no se resienten con los altibajos de la economía y que garantizan resultados a corto plazo.

El impacto de la gripe A y el poco favorable tipo de cambio actual (1€ = 5.50 pesos argentinos) han condicionado al turista argentino en su decisión de viajar a España en los últimos meses. No obstante, el destino España está logrando una mayor proyección en los medios de comunicación y sigue habiendo muestras del gran interés de los operadores turísticos de Argentina por la oferta turística española en sus más variados aspectos.

Aunque la situación socioeconómica actual tanto en argentina como en el resto del mundo, es delicada, todo parece indicar que la evolución a corto plazo del turismo emisor a España desde Argentina puede tender a recuperarse en los próximos meses.

Sólo hay un dato preocupante y es el incremento que se está dando de rechazo de argentinos en fronteras, con gran repercusión en los medios de comunicación, creando con ello un clima equívoco respecto a las exigencias españolas.

## BRASIL



PIB  
-1,1%  
Julio 2009

INFLACIÓN  
+4,1%  
Octubre 2009

DESEMPLEO  
+7,7%  
Septiembre 2009

→ Fuente: Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística (Desempleo)

### DATOS FRONTUR. ENTRADA DE TURISTAS POR PAÍS DE RESIDENCIA

	Enero-octubre 2009	Enero-octubre 2008	Tasa variación interanual	% sobre el total (2009)
TOTAL	46.686.346	51.717.479	-9,26	100%
<b>BRASIL</b>	<b>217.648</b>	<b>201.203</b>	<b>8,27</b>	<b>0,46 %</b>

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

### 1. ENTRADA DE TURISTAS

De acuerdo con el IET, el número de brasileños que visitaron España durante el primer semestre de año asciende a 138.562, un 18,8% menos que el mismo periodo del año anterior. La caída mayor se da en la partida de excursionistas cuya variación ha sido de -41%. Por lo que se refiere al número de turistas el retroceso es de -7,1%.

#### ENTRADA DE TURISTAS BRASILEÑOS EN ESPAÑA

	2006				2007				2008				2009	
	1ºT	2ºT	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT
Turista	47.806	62.126	78.364	68.450	54.439	60.565	79.531	55.582	56.249	55.592	71.875	42.378	54.439	50.401
Excursionista	25.329	21.075	43.477	27.677	13.453	34.028	57.079	37.538	31.321	27.479	39.918	19.327	13.453	21.474
Acceso por Aeropuerto	34.831	35.998	34.241	36.417	47.727	43.997	51.196	42.271	47.760	39.635	52.494	33.781	47.727	40.100
Acceso por carretera	12.683	25.560	43.232	31.599	6.359	15.927	27.430	13.003	8.091	15.374	18.492	8.271	6.359	9.885
Total viajeros brasileños	73.135	83.201	121.841	96.127	67.892	94.593	136.610	93.120	87.570	83.071	111.793	61.705	67.892	71.875
Tasa de Variación Interanual	12,6	16,1	30,6	31,8	-22,5	13,7	12,1	-3,1	-6,3	-12,2	-18,2	-33,7	-22,5	-13,5
	total de 374.304 brasileños, variación interanual 23,6%				total de 417.809 brasileños, variación interanual 11,6%				total de 344.139 brasileños, variación interanual -17,6%					

Fuente: informes Frontur. Elaboración propia

### 2. COYUNTURA ECONÓMICA

Los indicadores económicos publicados a lo largo del mes de agosto confirman la recuperación de la actividad económica en Brasil. Los datos de producción industrial, la evolución positiva de la demanda interna, la mejora de la demanda externa y los indicadores del mercado de trabajo prefiguran la recuperación de la economía a partir del segundo semestre de este año y confirman el retorno a la senda de crecimiento en 2010. El gobierno prevé un crecimiento de cerca del 1% del PIB en 2009. Los analistas de mercado estiman un crecimiento del 0,24%, que en cualquier caso alteran el signo de las previsiones de crecimiento de tan sólo unos meses.

En lo que a precios se refiere, la inflación acumulada en el primer semestre del año asciende a 2,81%, significativamente inferior al 4,19% acumulado en el mismo periodo de 2008. La tasa de desempleo cae de nuevo en julio y se sitúa en el 8,1%, la menor tasa del año. La población ocupada también aumentó un 1% respecto al mismo mes de 2008. El "Catastro general de empleados y desempleados" confirma la recuperación del mercado de trabajo esperada para los próximos meses. Por lo que respecta a la confianza de los consumidores se sitúa en agosto en 111 puntos, nivel similar al observado en el periodo pre-crisis.

Otro dato a destacar es la fuerte apreciación experimentada por el Real en los últimos meses y que supone una revalorización del 30% respecto al dólar. Este dato puede afectar al sector exterior de exportación de bienes pero favorece al mercado de viajes al exterior, muy condicionado por el tipo de cambio.

### 3. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR

El 2009 está siendo un ejercicio atípico debido a las diferentes crisis que se han sucedido. Por lo que respecta al mercado brasileño, el principal efecto de la crisis financiera sobre el mercado de viajes derivaba de la pérdida de valor del real frente al dólar y al euro. Esta pérdida provocó el retroceso de los viajes al exterior, pérdida que fue absorbida por el mercado interno doméstico. El último trimestre de 2008 estuvo marcado por la interrupción en la contratación de nuevas reservas pero no se produjeron cancelaciones. El primer semestre de 2009 no ha sido bueno, en opinión de la mayoría de los operadores consultados y el inicio de la recuperación, a partir de marzo, coincidió prácticamente con el inicio de la crisis sanitaria de la Gripe A. Los destinos que más sufrieron con ello fueron México, EE.UU. y, en el invierno austral, Argentina y Chile. Perú sirvió de destino alternativo al no producirse alarma sanitaria y Europa también salió bien parada al no registrar un número de casos preocupante y sobre todo, por la percepción de que la situación estaba bajo control. El semestre concluyó con el accidente aéreo del pasado julio, sin embargo la caída del Airbus en medio del Atlántico cubriendo la ruta Río de Janeiro – París no parece haber afectado significativamente al comportamiento del mercado.

Desde el principio de la crisis los operadores brasileños han reaccionado calentando el mercado con agresivas campañas de venta directa al consumidor, reducción de márgenes de beneficio, lanzamiento de productos especialmente diseñados para estimular las ventas a los destinos cercanos como Argentina o Chile fuertemente castigados por la alarma creada por la Gripe A o sistemas de financiación que incentivan la compra de viajes. Algunos operadores como CVC, el mayor operador brasileño, dicen haber incrementado sus ventas desde marzo en un 30% y desde ABAV, la asociación brasileña de Agencias de Viajes, se indica que el mercado ha registrado en lo que va de año un incremento del 25% en el turismo nacional y del 15% en el internacional con relación al mismo periodo de 2008.

El mercado brasileño encara el segundo semestre en óptimas condiciones. A decir de los operadores, el comportamiento del mercado está siendo excelente y se están adelantando las reservas para fin de año. Factor decisivo en estos movimientos, es la mencionada revalorización del real frente al dólar y al euro, que lleva a asegurar el precio a un tipo de cambio muy favorable para el brasileño, y de acuerdo con informaciones de Braztoa, se estaría produciendo un recorte de precios del 20% en destinos internacionales y del 15% en destinos domésticos, para captar al consumidor del hemisferio Sur.

En el comportamiento del mercado influye asimismo la percepción de que Brasil está saliendo ya de la crisis y que recupera la senda de crecimiento ya en el segundo

semestre. Asimismo, se manifiesta cada vez más la importancia de Brasil como potencia regional e incluso mundial; Brasil es por primera vez país acreedor del FMI y todo ello unido a la reciente elección de Río de Janeiro como sede de las olimpiadas en 2016, está creando un cierto clima de euforia y autoestima colectiva que es muy positiva para el consumo. Tampoco existe ya alarma derivada del brote de gripe A, y los destinos más afectados se están recuperando con rapidez.

Desde el punto de los canales de venta, destacar la puesta en marcha del proyecto **vaibrasil.com.br** del Ministerio de Turismo operado por Braztoa, que abandonando el concepto de "vitrina electrónica", permitirá al consumidor la organización, reserva y compra de paquetes 100% online para finales de año.

Desde el punto de vista aéreo, la liberalización de los precios mínimos del billete a destinos internacionales aún no ha repercutido significativamente, pero es un factor a valorar a medio plazo como un elemento más que facilitará la competencia y reducirá el coste del viaje. Asimismo el gobierno ha anunciado su intención de revisar el sistema de tasas que graba los billetes aéreos para unificar las once tasas actuales, y reducir el coste del billete; según las compañías aéreas, el 40% del coste de un billete se debe a las tasas aeroportuarias e impuestos. Los datos de ANAC muestran que la oferta de asientos se ha incrementado un 12,22% en el mercado nacional y un 3,76% en el internacional. La tasa media de ocupación de las aeronaves en tráfico doméstico fue del 59,18% frente al 70,26% en mayo de 2008. En el tráfico internacional se registró una ocupación del 62,35% frente al 68,31% del año pasado, caída en cualquier caso menor que la experimentada en la ocupación de vuelos domésticos.

### 4. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA

La demanda de viajes a España se ha resentido en la misma medida que el resto de destinos europeos. No se han producido circunstancias que hayan afectado especialmente al mercado de viajes a España, tal como sucedió en 2008 con la crisis de las deportaciones. En todo caso, si hay que citar que el mayor celo de las autoridades españolas respecto al control de los requisitos para la obtención del visado de larga duración para estudiantes –en prevención de entradas con intención de permanecer indefinidamente en el país– está afectando al turismo de estudios e idiomas, ya que se está produciendo temor en los agentes de viajes a posibles casos de deportación.

Consultados algunos operadores sobre la situación y perspectivas de la demanda de viajes a España, ADV indica el interés por el producto "vinos y gastronomía" y destaca el acuerdo del operador con Paradores.

Marsans, apunta con mayor interés por la oferta de cruceros en España, cuyas ventas empiezan a destacar. El operador constata el año 2009, como un enero bueno, reflejo de la crisis económica en mayo, caída en junio con la gripe A, señales de recuperación en septiembre y buenas proyecciones para diciembre.

El Turoperador CI (Central de Intercambio) con más de 60 puntos de ventas en Brasil, ha destacado el efecto negativo de la crisis de las deportaciones en el mercado de turismo de viajes de idiomas y estudios, que de acuerdo con el operador está castigando a España en beneficio de otros destinos más cercanos como Argentina y Chile.

En relación con la oferta de conexiones aéreas, Air China canceló en mayo la conexión entre São Paulo y Pekín, vía Madrid. Tras el acuerdo con TAM en agosto pasado, la conexión se restablece operando TAM el vuelo hasta Madrid y continuando Air China la conexión hasta Pekín.

Por su parte, Air Europa, tras retirar en marzo pasado las cuatro frecuencias del vuelo Madrid/Salvador, ha anunciado que reiniciará las operaciones a partir de noviembre con tres frecuencias. La salida de Air Europa se compensó con la entrada en abril de este año de Iberworld, que opera la conexión con una frecuencia semanal.

Por lo que se refiere a TAP, la aerolínea de bandera portuguesa, la compañía ha suprimido diez vuelos en la temporada baja. En el primer semestre, por el comienzo de la crisis y por el débil desempeño en Nordeste, la empresa TAP había decidido cortar algunas operaciones para Brasil. A partir del día 11 de septiembre, TAP vuelve a reducir frecuencias.

Belo Horizonte mantuvo sus cinco frecuencias semanales originales. De los demás destinos operados por TAP, Río pierde temporalmente tres vuelos semanales (permaneciendo con 12), Sao Paulo pierde dos (también tendrá 12) y Brasilia, Fortaleza, Natal, Recife e Salvador pierden uno cada una. TAP está ampliando la conexión directa a Portugal desde varios destinos en Brasil, para desde Lisboa y Oporto, ser puerta de entrada a otros países europeos, entre ellos España.

Por lo que se refiere a **Iberia**, la aerolínea terminó 2008 con 19 frecuencias semanales y en septiembre operó con 22 frecuencias semanales a España. Desde el pasado febrero Iberia opera el vuelo Madrid-Salvador de **Iberworld**, habiendo llenado el hueco dejado por Air Europa.

**TAM** la única compañía aérea brasileña que actualmente opera vuelos internacionales fuera de América Latina además de las 36 frecuencias con TAP mantiene 42 frecuencias semanales a distintas ciudades en Europa (Madrid, Milán, Londres, Lisboa, Porto y Paris).

Las demás compañías que vuelan desde Brasil a Europa: **Air Fance, Alitalia, British Airways, KLM, Lufthansa/TAM y Swiss Air**, mantuvieron sus frecuencias a lo largo de 2008 y primer trimestre 2009.

TABLA DE DESTINOS DESDE BRASIL (VUELOS SEMANALES Y CAPACIDAD DE ASIENTOS)		1º Trim.	2º Trim.	3º Trim.
Alemania	Lufthansa/ TAM	17.907	20.187	19.275
Austria	KLM	6.663	6.663	6.663
<b>España</b>	<b>Iberia, TAM</b>	<b>24.072</b>	<b>20.881</b>	<b>22.625</b>
Francia	Air France, TAM	37.794	35.483	36.484
Gran Bretaña	British Airways, TAM	13.677	15.667	15.819
Italia	Alitalia, TAM	13.464	13.464	13.464
Portugal	TAP, TAP/TAM	43.540	41.300	45.024
Suiza	Swiss Air	4.788	4.788	4.104
<b>TOTAL de asientos semanales</b>		<b>161.905</b>	<b>158.433</b>	<b>163.458</b>
<b>TOTAL de vuelos directos para EUROPA por semana</b>		<b>626</b>	<b>599</b>	<b>623</b>

Fuente: OET SP basado en la guía Panrotas

## 5. MERCADOS COMPETIDORES

El primer destino para los brasileños es **Estados Unidos**. Según datos del Departamento de Comercio de Estados Unidos para 2008 fueron 769.000 los turistas brasileños que viajaron a ese país, dejando US\$ 4 billones en la economía del País. Brasil fue el octavo mercado en gastos y en número de turistas a EE.UU.

Sólo en el primer cuatrimestre de 2009, Brasil ascendió a la cuarta posición entre los mayores emisores de turistas para Estados Unidos. La fuerte revalorización del real frente al dólar hace prever un excelente comportamiento del destino hasta final de año.

Argentina es el segundo destino para el brasileño, principalmente en el invierno. Este año la gripe A ha hecho caer en un 25% las entradas de brasileños a los destinos de nieve y esquí del país vecino.

Entre los destinos europeos **Francia y Portugal** son los que más brasileños han ganado en los últimos años y en concreto Portugal ha ganado posiciones respecto a España, en gran parte debido a la estrategia de su aerolínea de bandera que se ha embarcado en un proceso de expansión en Brasil, estableciendo conexiones directas desde los principales aeropuertos internacionales brasileños.

Tanto Francia como Portugal consideran Brasil como un mercado emergente prioritario. Francia ha logrado una gran visibilidad a lo largo del año debido al desarrollo de una campaña de promoción comercial, turística y cultural, en el marco del Año de Francia en Brasil. Francia estima haber ganado un 10% de turistas brasileños en 2008 respecto al año anterior.

Por lo que respecta a Portugal, el interés estratégico de Brasil como mercado emisor se manifiesta en el desarrollo de una nueva campaña que se inicia en julio y en la que Portugal invertirá 1 millón de euros. La campaña se realizará en colaboración con TAP, e implicará a Turoperadores y consumidores. La iniciativa ayudará a frenar la disminución de brasileños para Portugal ya detectada en 2009. En 2008 fueron 477 mil brasileños que estuvieron en Portugal.

Datos divulgados en julio por **Visit Britain** para 2008, indican un incremento muy significativo de turistas brasileños a este país. Reino Unido se está beneficiando de la pérdida de valor de la libra respecto al resto de monedas y el incremento de conexiones con British Airways o TAM.

Un destino que está ganando peso en el mercado brasileño es **Polonia** debido al valor del zloty que favorece los flujos a ese país ya que mientras 1 euro equivale a 2,75 reales, 1 zloty equivale a 0,61 reales. Ajustes presupuestarios han llevado al gobierno polaco a decidir el cierre temporal de su representación en Sao Paulo, incluido la responsable de la promoción turística.

Por lo que respecta a **Austria**, el mercado brasileño es prioridad para Austria en América Latina. Austria recibe 23 millones de turistas por año, de ellos entre 40 y 50 mil son brasileños. El interés por los brasileños se debe al alto gasto del turista brasileño en el exterior; la mayor dificultad estriba en la falta de vuelos directos para la capital, Viena.

Terminado el primero cuatrimestre del año, las proyecciones del **turismo europeo** en 2009 apuntaban a una caída de un 3,8% según estimaciones de la **European Travel Comisión (ETC)**. En 2010, la recuperación no debería pasar del 1,7% y serían necesarios dos años para volver a tener resultados positivos siempre que no se sucedan nuevas crisis; sin embargo, para el momento en que se realizaron dichas proyecciones no se habían manifestado los indicios de recuperación económica en Brasil ni se había iniciado la rápida revalorización del Real que es el factor principal que explica el comportamiento de la demanda brasileña.

## → 6. CONCLUSIÓN

Las perspectivas del mercado han mejorado notablemente con la recuperación de los indicadores económicos y la revalorización del real, que es el elemento fundamental para estimular los flujos de viajes al exterior. Eso, unido a la normalización de la situación de alarma creada por el brote de gripe A, lleva al sector a tener buenas expectativas para el cuarto trimestre, que esperan comparar al mismo periodo del año 2007.

Por lo que respecta a España sigue presente el problema de las deportaciones de marzo 2008 ya que si bien han descendido drásticamente los casos, afecta en especial al segmento de turismo idiomático. El esfuerzo conjunto de divulgación con las autoridades consulares es fundamental para revitalizar el citado segmento.

Una característica del brasileño que viaja, es que tiene un nivel de gasto superior a los turistas de otras nacionalidades. Una parte notable del turismo brasileño dispone de un alto poder adquisitivo y exige calidad en servicios y productos. Diversos operadores trabajan para satisfacer esta demanda y buscan ofertas diferenciadas y experiencias únicas para sus clientes. Turismo de cruceros, lujo y LGTB son nichos que no han experimentado retrocesos.

Otra tendencia a considerar cara a la estrategia de promoción, es la creciente penetración de Internet en la sociedad de Brasil y la rápida incorporación del brasileño al comercio on-line.

Brasil está llamado a convertirse en una potencia económica mundial. La ortodoxia económica desarrollada en los últimos años ha permitido corregir los desajustes crónicos de la economía brasileña lo que ha permitido al país afrontar esta crisis global con una fortaleza desconocida en crisis anteriores. A nivel social, Brasil está avanzando hacia la consolidación de una clase media amplia que se va incorporando con celeridad al mercado de consumo. Por su parte, los últimos descubrimientos de reservas petrolíferas en la costa, pueden convertir a Brasil en uno de los mayores productores y exportadores de crudo. Los destinos competidores están considerando ya a Brasil entre sus mercados estratégicos y están incrementando sus recursos para intensificar y reforzar los esfuerzos de promoción en este mercado.

## COLOMBIA



PIB

-0,5%

Segundo trimestre 2009

INFLACIÓN

+2,7%

Octubre 2009

DESEMPLEO

+12,9%

Septiembre 2009

→ Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (PIB y desempleo); Banco de la República de Colombia (Inflación).

### 1. COYUNTURA ECONÓMICA

Si bien Colombia no ha resultado tan afectada como otros países por la crisis global, todo apunta a que por primera vez desde 1999 el año se cerrará con un descenso del PIB in términos reales. Los últimos datos oficiales reflejan un crecimiento negativo del 0,5% al final del primer semestre y las previsiones más recientes apuntan a que a fin de año se rondará esa cifra.

La principal causa de que la recesión haya sido hasta ahora tan modesta se debe a la resistencia del consumidor colombiano, debida en parte a los recortes en los tipos de interés y a una tasa robusta de crecimiento en el crédito privado. Sin embargo, el desempleo continúa aumentando y la rigidez del mercado laboral apunta a que esta tendencia continuará en el corto plazo, lo que puede comprometer seriamente las perspectivas de recuperación antes de 2011.

Las principales fortalezas de la economía colombiana siguen siendo el apoyo del FMI (incluyendo una línea de crédito flexible de 10,5 millardos de U\$D) y de las agencias de calificación financiera, que mantienen un elevado nivel de confianza en la economía y el historial sin mancha en el pago de la deuda externa. La principal

debilidad es la excesiva dependencia comercial con los EE.UU. y la agenda aún pendiente de reformas estructurales. Como oportunidades cabe mencionar que la relajación de las presiones inflacionarias presenta un escenario favorable para el consumo privado. Por último, como potenciales amenazas, podemos citar la persistencia del déficit por cuenta corriente y el incipiente déficit fiscal, además del conflicto latente con los países vecinos (Ecuador y, sobre todo, Venezuela).

### 2. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

En los siete primeros meses de este año se ha confirmado la robusta recuperación del receptivo colombiano. A pesar de la crisis internacional, las estadísticas oficiales del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo reflejan un crecimiento acumulado del 10,1% en la cifra de turistas extranjeros. Destaca el crecimiento de los mercados norteamericano (19,3%), peruano (15,9%), alemán (15,9%), venezolano (15,2%) y español (13,8%), aunque el crecimiento es generalizado, con las excepciones de México, Brasil, Costa Rica y Canadá.

Del total de turistas extranjeros los estadounidenses representaron el 28,5%, seguidos de venezolanos (14,4%), ecuatorianos (7,3%), peruanos (5,6%), españoles (5,3%) y mexicanos (4,1%).

En cuanto al emisor, no tenemos datos oficiales en lo que va de año, pero si tomamos como referencia las cifras de Aeronáutica Civil, el número de salidas aéreas ha crecido por debajo de las llegadas (1,55% frente a 4,81%). Esto se debe en parte al incremento en el retorno de emigrantes en este año de crisis, particularmente en el caso de España (6,87% de crecimiento en las salidas de pasajeros frente a 22,74% en las llegadas).

### 3. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA

Según Aeronáutica Civil, en lo que va de año (enero-agosto), viajaron a España un total de 208.867 pasajeros, un 6,87% más que en el mismo periodo del año pasado. Este crecimiento supone menos de la mitad que el del año anterior a esta fecha. Dado que esta cifra incluye también el llamado tráfico étnico, y considerando que éste ha tenido necesariamente que disminuir, podemos deducir que se ha producido un aumento del tráfico turístico (vacacional y de negocios) superior en aproximadamente un 10% al del año pasado.

La capacidad aérea hacia España ha vuelto a aumentar en lo que va de año. Si el año pasado por estas fechas se habían ofrecido 415.788 asientos en las rutas entre Colombia y España (un 16% más), en el mismo periodo de este año la cifra ha escalado hasta 507.688 (+22,1%). Este año destaca que la oferta se ha ampliado a más rutas: además de las 2 frecuencias añadidas por Iberia y Air Comet a la ruta Bogotá-Madrid, Air Comet ha sumado dos frecuencias Medellín-Madrid y Avianca otras dos respectivamente Barcelona-Bogotá y Cali-Madrid. En total, actualmente se ofrecen 36 frecuencias semanales entre España y Colombia.

La demanda no ha podido seguir el mismo ritmo, por lo que la ocupación media se ha resentido ligeramente: un 2,28% menos (del 86,21% al 83,93%).

La eliminación del requisito de consulta en los expedientes de visado por turismo desde Colombia ha supuesto una agilización de los trámites para la obtención de los mismos, lo que ha tenido que favorecer la tasa de conversión de la demanda potencial.

Los operadores no son optimistas en sus perspectivas para los próximos meses. La mayor parte reporta descensos en los niveles de reservas, aunque el invierno es la temporada baja y las cifras absolutas no son elevadas.

No se han producido variaciones significativas en la oferta de los turoperadores a España. La mayor parte de los catálogos tiene vigencia anual, por lo que no hay modificaciones para la temporada de invierno.

#### → 4. DESTINOS COMPETIDORES

De acuerdo con las cifras proporcionadas por Aeronáutica Civil de Colombia, de los principales competidores el que más ha crecido ha sido Perú, con un aumento del 10,8% en el número de salidas. Estados Unidos ha crecido un sólido 8,5% mientras que Venezuela y Ecuador han sufrido un retroceso del 0,8% y el 10,8% respectivamente, producto sin duda de la continuación de las tensiones entre estos países y Colombia.

Estados Unidos se ha mantenido en el periodo enero-agosto como primer destino de los colombianos, con un 36,6% de los viajeros y España se mantiene en tercer lugar y aumenta su cuota de 10,7% al 11,2%.

La cuota de Europa se ha mantenido prácticamente igual, en el 15% y entre los destinos europeos, sólo Francia aparece entre los 10 primeros con un porcentaje del 3,6%. Por primera vez se registran salidas hacia Alemania.

Los operadores destacan un comportamiento muy similar de los principales destinos europeos, en parte porque muchos se venden como circuitos con origen en España.

ENERO-AGOSTO DE 2009				
	DESTINO	PASAJEROS	% 2008/2007	CUOTA
1	ESTADOS UNIDOS	678.258	36,62%	8,55%
2	PANAMA	245.718	13,27%	1,42%
3	ESPAÑA	208.867	11,28%	6,87%
4	VENEZUELA	138.655	7,49%	-0,78%
5	PERU	110.620	5,97%	10,83%
6	ECUADOR	85.871	4,64%	-10,82%
7	MEXICO	59.703	3,22%	-20,55%
8	FRANCIA	58.809	3,18%	-10,24%
9	BRASIL	41.497	2,24%	-17,06%
10	ARGENTINA	39.764	2,15%	-8,61%
11	CHILE	33.882	1,83%	-6,77%
12	ANTILLAS HOLANDESAS	30.337	1,64%	5,11%
13	CANADA	24.718	1,33%	-3,97%
14	COSTA RICA	23.957	1,29%	-11,07%
15	REPUBLICA DOMINICANA	13.472	0,73%	-3,33%
16	CUBA	10.513	0,57%	-22,92%
17	GUATEMALA	6.382	0,34%	7,71%
18	INGLATERRA	5.626	0,30%	-25,66%
19	EL SALVADOR	3.941	0,21%	-4,81%
20	PUERTO RICO	3.612	0,20%	-4,70%
21	HONDURAS	3.369	0,18%	9,81%
22	TRINIDAD Y TOBAGO	1.076	0,06%	44,24%
23	ALEMANIA	921	0,05%	3,25%

Fuente: Aeronáutica Civil de Colombia.

#### → 5. CONCLUSIONES

Esperamos unos resultados similares a los del año pasado. Las condiciones favorables (aumento de las plazas aéreas y agilización en el proceso de obtención de visados) se ven contrarrestadas por el aumento del paro y sus posibles repercusiones en el consumo privado.

## MÉXICO



### PIB

-6,2%

Septiembre 2009

### INFLACIÓN

+4,5%

Octubre 2009

### DESEMPLEO

+6,0%

Octubre 2009

→ Fuentes: Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (PIB y desempleo); Banco de México (Inflación).

En el segundo trimestre del año se registró una caída del PIB del 10,3% entrando la economía mexicana en recesión. En este contexto, el gobierno mexicano está aplicando las medidas económicas anticíclicas necesarias, aumentando el gasto público en vivienda e infraestructuras y tratando de fortalecer la demanda interna.

PIB Previsiones: La Secretaría de Hacienda y Crédito Público estima una contracción del PIB del 6,8% para el año 2009, derivada de la fuerte disminución que ha sufrido la economía mexicana en los dos primeros trimestres de 2009 de un 8,2% y un 10,3% en términos reales respectivamente, experimentando un retroceso del 9,2% para el semestre en base anual.

Por otro lado, tanto el Banco Mundial como la OCDE estiman una caída del 5,8% en el caso del Banco Mundial y un 8% según la OCDE, debido principalmente al aumento de la deuda pública, la caída de los precios de las materias primas y la disminución de los ingresos del gobierno el cual propone una subida de impuestos para el próximo año presupuestario y un recorte del gasto público.

Como conclusión el estado de la economía mexicana es más grave de lo que a principios de año preveía el gobierno mexicano. La caída del consumo interno sumada a la caída de las exportaciones de productos mexicanos a USA y a una drástica disminución del monto de las remesas de los emigrantes en USA, hacen muy problemática, por su estrecha dependencia de la economía USA, la salida de la situación actual de recesión.

Fuentes: Banco de México, Banco Mundial, OCDE y Ofcomx

#### DATOS FRONTUR. ENTRADA DE TURISTAS POR PAÍS DE RESIDENCIA

	Enero-octubre 2009	Enero-octubre 2008	Tasa variación interanual	% sobre el total (2009)
TOTAL	46.686.346	51.717.479	-9,26	100%
<b>MEXICO</b>	<b>215.587</b>	<b>141.144</b>	<b>51,61</b>	<b>0,46 %</b>

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

### → 1. COYUNTURA ECONÓMICA

México se ha deteriorado progresivamente a lo largo de 2009 como consecuencia de la situación económica global y de los problemas en EE.UU ya que las perspectivas sobre la evolución de la economía mexicana se encuentran estrechamente vinculadas a las expectativas de la actividad productiva en ese país, que es el principal comprador de productos mexicanos y el primer inversor en México.

### → 2. SITUACIÓN DEL MERCADO EMISOR

La situación del mercado sigue siendo muy parecida a la descrita en el Informe de Coyuntura anterior; es decir, la fuerte retracción de la demanda se mantiene, como se mantienen los factores que crearon la mencionada retracción, que son: El difícil contexto económico, una situación política complicada (el Presidente Calderón está viendo criticadas, cuando no rechazadas, sus propuestas de subida de impuestos y utilización del Fondo de Pensiones para invertirlo en gasto público), la caída del peso en relación al dólar USA y sobre todo al euro y, como consecuencia, el encarecimiento del coste de los viajes a USA y Europa y consecuentemente a España.

La Secretaría de Turismo de México declara una caída (enero-julio 2009) de un 8,6 en los viajes internacionales y un descenso del 13,4 en el gasto generado por dichos viajes, todo ello con respecto a la cifras enero-julio de 2008.

Sin embargo, la apreciación del sector mayorista, minorista y de las líneas aéreas consultadas es que la caída real en los nueve primeros meses del año supera el 30% (según mayoristas y minoristas) o el 20% según las líneas aéreas internacionales.

Esta aparente contradicción se puede explicar por la utilización cada vez mayor de Internet para la contratación de viajes internacionales. De hecho, esto explicaría también la progresiva disminución del número de agencias de viajes en México.

La temporada otoño-invierno 2009 no presenta en resumen ninguna perspectiva favorable. Los datos del primer semestre son pésimos y, aunque parece difícil, los de los próximos 6 meses pueden ser aún peores.

La caída ha afectado (y la tendencia no permite prever ninguna mejora) especialmente al turismo de negocios, en sus distintas facetas de congresos, convenciones, incentivos y viajes de empresa. La crisis económica global ha provocado una disminución de este tipo de viajes y México no ha sido ajeno a esta coyuntura.

Los viajes de crucero también han sufrido, aunque en menor escala, un descenso sensible, que algunas compañías estiman cercano al 10%. En todo caso este sector tal vez el que mejor esta capeando la crisis.

Por grupos de edad, los más jóvenes (entre 20 y 34 años) son los que más han disminuido sus viajes. La situación laboral y el crecimiento del paro hacen cada día más difícil el acceso de los jóvenes al mercado laboral.

Por grupos económicos, obviamente, la incipiente clase media mexicana, que había podido finalmente acceder a los viajes internacionales en las últimas décadas, es la que se ha visto más drásticamente afectada y tampoco las perspectivas permiten augurar una mejora al respecto.

En este contexto la decisión del Presidente Calderón de suprimir la Secretaría de Turismo (Ministerio en terminología española) ha provocado importantes críticas en el sector profesional y, desde luego, no ha sido bien recibida por los Gobiernos Estatales, especialmente por los que dependen en gran medida del turismo como Guerrero, Quintana Roo, Jalisco o Baja California.

### → 3. DEMANDA DE VIAJES HACIA ESPAÑA

El tráfico de turistas mexicanos hacia España no es ajeno a la situación general ya mencionada en el apartado anterior.

Los datos del IET confirman que en 2008 España recibió un total de 161.000 turistas mexicanos con una caída del 18,2 con respecto al 2007.

El factor positivo, que se apreciaba en el anterior Informe de Coyuntura (primavera-verano 2009), basado en un sensible aumento de la capacidad aérea hacia España, se ha demostrado que fue un espejismo de muy corta duración.

La incorporación de Mexicana a la ruta México-Madrid-México ha provocado una disminución no sólo de 6 vuelos semanales de Iberia, sino una reducción aún más importante del número de asientos, ya que tanto Iberia como Aeromexico operan sus vuelos diarios con aviones de menor capacidad que con los que volaban en el 2008.

La compañía aérea Air Comet, que estuvo a punto de entrar en el mercado mexicano en junio de este año, suspendió su decisión como consecuencia de la gripe AH1 N1. Aunque Air Comet anuncia que inaugurará su vuelo finalmente en diciembre de 2009, la situación del mercado mexicano hace difícil pensar que dicha decisión se lleve a la práctica en este año.

Para agravar más las cosas, la importante revalorización del euro con respecto al peso (casi 20 pesos por euro, cuando en el 2007 su cotización era de 14 pesos por euro y en el 2008 de 16 pesos por euro) encarece sensiblemente los viajes a España.

Tampoco nos beneficia la pérdida de valor del peso con respecto del dólar, segunda divisa de referencia en México (por su fuerte dependencia de la economía americana), lo que perjudica al sector mayorista de viajes mexicano, que habitualmente cotiza en dólares sus paquetes.

En este contexto la mayoría de las mayoristas y minoristas consultadas expresan que en el pasado semestre sus ventas a España disminuyeron en general entre un 30% y un 40%.

Las líneas aéreas consultadas (Iberia, Aeromexico, Mexicana y Air Europa) consideran que la caída de sus pasajeros a España está en torno a 18%. La caída de Iberia y Aeromexico ha sido en realidad mucho más importante, superior a un 30%, pero parte de esa caída ha sido absorbida por los pasajeros transportados por Mexicana tras la inauguración de su vuelo el pasado junio.

La previsión de los mayoristas y de las líneas aéreas para la temporada otoño-invierno no es demasiado optimista. En el mejor de los casos confían en mantener el número actual de pasajeros, aunque algunas compañías consideran que aún no se ha tocado fondo (sobre todo si el euro sigue su escalada) y que es previsible una caída de un 10% a un 14% adicional.

Las agencias de viajes especializadas en turismo juvenil vieron prácticamente paralizadas sus ventas a España en el primer semestre del año y no prevén que la situación mejore en los próximos meses.

La fuerte revalorización del euro, unida a la crisis económica que se vive en México ha provocado importantes cancelaciones en el sector de negocios, pero sobre todo, según nos informan las casas de incentivos, se ha acusado una baja en la solicitud de cotizaciones cercana al 40%. Ninguno de los datos que se están manejando permiten preveer que la situación mejore en el próximo semestre.

#### ➤ 4. MERCADOS COMPETIDORES

La grave situación de la economía mexicana y la fuerte retracción que consecuentemente se ha producido en la demanda de viajes internacionales ha afectado, y seguirá haciéndolo, a la práctica totalidad de los destinos, aunque en distinta medida según la cotización de sus divisas respectivas.

En este sentido, Europa está pagando la fuerte revalorización de su divisa con una disminución drástica de los viajes a nuestro Continente. En general todos los destinos euro están sufriendo en igual medida con excepción de algunos destinos centroeuropeos, más novedosos y económicos que los destinos europeos tradicionales. El coste de los billetes a Europa, tradicionalmente alto, tampoco facilitará un alivio al sufrimiento, salvo que empiecen a producirse rebajas considerables en los precios del transporte aéreo transatlántico, lo que algunos analistas confían que podría empezar a producirse en los próximos tres meses.

Estados Unidos experimentará solo una caída de entorno al 8% en los próximos meses. A pesar de la revalorización de su divisa, la cercanía geográfica y la interrelación económica y comercial con México son los factores que explican ese dato.

Canadá experimentará una importante retracción, tal vez superior al 50%, debida fundamentalmente a la política de implantación de visados (que se dan con

cuentagotas) a los mexicanos, lo que ha hecho que Aeromexico anuncie incluso la cancelación de sus vuelos a Toronto y Vancouver.

El resto del Continente Americano experimentará una reducción de entre el 10% y 15% según países. El menor coste de los billetes aéreos, y del alojamiento, así como la cotización de sus divisas les favorece en la actual situación de crisis.

Los viajes a Asia se verán afectados por el coste de los billetes aéreos y en algunos Casos como China, Japón, Corea o Singapur por la alta cotización de sus divisas.

#### ➤ 5. CONCLUSIÓN

La situación del mercado de viajes hacia Europa es sencillamente dramática. Prácticamente sin excepción todos los destinos consolidados: España, Francia e Italia, han sufrido importantísimas caídas y ningún dato permite anticipar que la situación vaya a mejorar en la próxima temporada otoño-invierno.

El único factor que podría contribuir a mejorar la situación a corto plazo sería una considerable reducción del precio de los billetes aéreos y de los paquetes turísticos, lo que algunos analistas anticipan que se producirá en los próximos meses; sin embargo, en el caso de España, la disminución del número de asientos disponibles por parte de la mayoría de las compañías aéreas (que han cambiado sus equipos por aviones de menor capacidad e incluso han rebajado el número de frecuencias) puede hacer que el coste del transporte no baje de manera suficiente como para reactivar la demanda.

## VENEZUELA



PIB

-4,5%

Septiembre 2009

INFLACIÓN

+20,7%

Octubre 2009

DESEMPLEO

+8,1%

Octubre 2009

→ Fuente: Banco Central de Venezuela (PIB e inflación); INE de Venezuela (Desempleo).

### DATOS FRONTUR. ENTRADA DE TURISTAS POR PAÍS DE RESIDENCIA

	Enero-octubre 2009	Enero-octubre 2008	Tasa variación interanual	% sobre el total (2009)
TOTAL	46.686.346	51.717.479	-9,26	100%
<b>VENEZUELA</b>	—	<b>105.862</b>	—	—

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

## 1. COYUNTURA ECONÓMICA

Una política económica heterodoxa, basada en el control de precios y de tipos de cambio, y el aumento espectacular del gasto público, financiado por una creciente emisión de deuda pública, lleva a pensar que Venezuela esta mal equipada para hacer frente a la recesión. Ello hace que todos los analistas sean pesimistas respecto de una recuperación en 2010, a diferencia de otros países de la región. De hecho, las previsiones apuntan a que la disminución en el PIB que se produjo por primera vez en el segundo semestre, se hará más profunda a final de año y durante el año próximo.

Estos mismos factores, así como la decisión de aumentar las importaciones desde Argentina en detrimento de Colombia (con el consiguiente aumento de los costes de transporte), están contribuyendo a que la inflación, ya de por sí la más alta de Iberoamérica, se siga disparando, lo que resulta aún más grave en un escenario de recesión y de prolongada caída de la productividad.

El reciente incremento en los precios del petróleo y el aumento de cuotas aprobado por la OPEC han permitido a Venezuela recuperar el superávit en la balanza de pagos por cuenta corriente, tras haber perdido el terreno positivo por primera vez a mediados de año, y ha hecho posible que se recuperen momentáneamente las reservas de divisas, que habían descendido alarmantemente en los últimos meses.

## 2. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

Las estadísticas de turismo emisor y receptor que publica el INE Venezolano no se han actualizado desde el último informe de coyuntura, de tal manera que los últimos datos oficiales de que disponemos siguen haciendo referencia al 2º trimestre de 2007.

Según Euromonitor, en 2008 se registraron 1.559.600 viajes internacionales desde Venezuela, un 11% más que el año anterior, mientras que el receptor creció un 3% hasta 789.500 viajeros, aunque los ingresos descendieron un 2% en bolívares (dada la depreciación del bolívar en el mercado secundario, el descenso real sería mucho mayor).

Durante 2009, las autoridades venezolanas han adoptado medidas que suponen un obstáculo a turismo emisor al exterior y han repercutido en un aumento significativo del turismo doméstico:

- El gobierno ha reducido a la mitad las divisas que los viajeros venezolanos pueden sacar del país en sus viajes, de 5.000 a 2.500 dólares al año.
- La Asociación Nacional de Usuarios y Consumidores (Anauc) afirma que el retraso de Cadivi (Comisión de Administración de Divisas) en la entrega de dólares a la banca ha impactado a un gran número de viajeros. La cifra en mora es imprecisa pero fuentes del sector bancario indican que supera los 400 millones de dólares, lo cual impide que algunos de los operadores cambiarios puedan seguir respaldando los consumos de los usuarios en moneda extranjera.

### → 3. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA

Según el Instituto de Estudios Turísticos, en los 8 primeros meses de 2009 han entrado en España 38.221 viajeros residentes en Venezuela (un 62,66 % menos que en el mismo periodo del año anterior) que han generado un total de 263.364 pernотaciones, lo que supone un descenso del 86,93%. En 2008 un total de 125.085 venezolanos visitaron nuestro país, lo que ya había supuesto un descenso del 25,32 % sobre 2007. Con ciertas reservas sobre el tamaño de la muestra (2.382 registros), está claro que la tendencia es acusadamente a la baja, confirmando las perspectivas pesimistas de los informes anteriores.

Los operadores consultados nos han transmitido pesimismo sobre las perspectivas a corto plazo. El incremento de los controles sobre la exportación de divisas, la recesión económica, el aumento en el tipo de cambio del euro y las noticias sobre el rechazo de turistas venezolanos en el aeropuerto de Barajas son todos factores de carácter negativo.

Euromónitor cifra en un 20% el descenso previsto para 2009 y aventura una recuperación en 2010. Nosotros pensamos que el descenso será mayor y que se prolongará el año que viene.

Si se ha producido la buena noticia de la reanudación de vuelos a España por parte de Santa Bárbara, que ha incluido 5 frecuencias a Madrid y 2 a Tenerife entre sus rutas a partir de junio pasado.

### → 4. MERCADOS COMPETIDORES

Las previsiones pesimistas son generales hacia la mayoría de destinos, aunque con la excepción del principal de todos ellos, Estados Unidos, para el que Euromonitor pronostica un ligero incremento hasta 404.000 viajeros.

### → 5. CONCLUSIONES

Dada la pésima situación económica y el empeño de las autoridades venezolanas en restringir la salida de divisas venezolanas, esperamos un descenso considerable en el número total de visitantes venezolanos a España en los próximos meses, que podríamos cifrar entre un 30% y un 40%

## ECUADOR

PIB  
**3,1%**  
Previsión 2009

INFLACIÓN  
**+3,5%**  
Octubre 2009

DESEMPLEO  
**+9,1%**  
Septiembre 2009

→ Fuente: Banco Central de Ecuador (PIB e inflación); Instituto Nacional de estadísticas y Censos de Ecuador (Desempleo).

## BOLIVIA

PIB  
**+3,2%**  
segundo trimestre 2009

INFLACIÓN  
**+0,7%**  
Octubre 2009

DESEMPLEO  
**+8,0%**  
Año 2008

→ Fuente: Banco Central de Bolivia (PIB e inflación); Instituto Nacional de Estadística de la República de Bolivia (Desempleo).

## PERÚ

PIB  
**-1,1%**  
Segundo trimestre 2009

INFLACIÓN  
**+0,7%**  
Octubre 2009

DESEMPLEO  
**+7,6%**  
Octubre 2009

→ Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú.

## PARAGUAY

PIB  
**-4,2%**  
Segundo trimestre 2009

INFLACIÓN  
**+0,8%**  
Octubre 2009

DESEMPLEO  
**+11,4%**  
Año 2008

→ Fuente: Banco Central de Paraguay (PIB e inflación); Instituto Nacional de Estadística e Informática de la República de Paraguay (Desempleo).

## CHILE

PIB  
**-1,6%**  
Septiembre 2009

INFLACIÓN  
**-1,9%**  
Octubre 2009

DESEMPLEO  
**+10,2%**  
Septiembre 2009

→ Instituto nacional de Estadísticas de Chile.

## URUGUAY

PIB  
**+1,5%**  
Primer semestre 2009

INFLACIÓN  
**+6,5%**  
Octubre 2009

DESEMPLEO  
**+7,3%**  
Septiembre 2009

→ Fuente: Banco Central de Uruguay (PIB); Instituto Nacional de Estadísticas de Uruguay (Desempleo e inflación).

## 1. SITUACIÓN GENERAL DEL MERCADO TURÍSTICO

### ECUADOR

Aunque en 2008 el país superó por primera vez el millón de visitas con 1.005.297 de visitantes extranjeros, aumentando un 7,2% respecto a 2007, el turismo receptivo se redujo en un 1% en el primer semestre de 2009 debido a la crisis mundial, según Jorge Proaño, Subsecretario de Planificación del Ministerio de Turismo ecuatoriano. También, el alojamiento de lujo y de primera se redujo un 15%, y los paquetes turísticos cayeron entre un 40% y un 50% respecto al mismo período de 2008.

En cuanto a la procedencia de turistas, el mayor número de turistas proviene de Estados Unidos con 155.991 visitantes; Colombia con 116.623; Perú con 80.352; España con 28.503; Gran Bretaña con 16.759; Chile con 14.753; Canadá con 14.535; Argentina con 13.124 y Alemania con 12.999.

Respecto al turismo emisor, los turoperadores coinciden en señalar que las ventas de paquetes han disminuido en un 50%, debido al problema de la gripe y muchos de los operadores han bajado los costes de los paquetes por la caída en la demanda.

Iberia y Air Comet han registrado un descenso del 15% en la facturación, un porcentaje menor al que se predijo de 20% en el anterior informe de coyuntura.

### CHILE

El turismo receptivo chileno aumentó en un 4,0% durante el primer semestre de 2009 con 1.477.707 turistas internacionales. Pero mientras los meses de enero, abril y mayo registraron estos aumentos, en junio las cifras se estancaron debido a los efectos de la pandemia declarada por la OMS del virus AH1N1 o gripe porcina.

En este periodo Argentina se perfiló como el principal país emisor de turistas hacia Chile con 601.587 turistas (40,7% del total, un 24,9% más que en 2008). Sin embargo, disminuyeron las visitas de dos importantes mercados de larga distancia: EE.UU. cayó un 17,1% y Brasil 5,6%. Francia por su parte experimentó un incremento del 2,9%.

Respecto al turismo emisor, el número de turistas chilenos viajando al exterior se redujo en mayo un 12,3% comparado con el mismo período del año 2008, acumulando una baja de un 11,2% en los primeros cinco meses del año. Los principales destinos en este período fueron Buenos Aires, Sao Paulo, Lima, Madrid, Miami, Montevideo, Río de Janeiro, Ciudad de México y París.

Lamentablemente no existen datos actualizados ni cifras exactas del número de chilenos que viajaron a España en estos meses, ni por parte del IET<sup>1</sup> ni de Sernatur<sup>2</sup>.

## URUGUAY

En el 2008 el turismo uruguayo registró la llegada de dos millones de turistas, con un ingreso de 1.029 millones de dólares, alcanzando, junto al turismo interno, el 6% del PBI, lo que generó 125.000 empleos directos. Por ello, en agosto de ese año se inició un debate entre todos los actores del sector turístico (desde las grandes empresas hasta la central sindical) para la elaboración de un plan de turismo sostenible que culminó el 2 de junio de 2009, día en que el Consejo Nacional de Turismo (CONATUR) aprobó el Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020.

La aprobación de este primer Plan Nacional constituye un hecho innovador en la historia del turismo uruguayo y ha sido posible gracias al apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (6 millones de dólares) y al esfuerzo conjunto de los equipos técnicos del Ministerio de Turismo de Uruguay que planearon, promovieron y orientaron el programa para la preparación del Plan. Unas de las primeras medidas tomadas desde la aprobación del Plan han sido el reacondicionamiento del Ventorrillo de la Buena Vista en Villa Serrana, del Centro Recibidor de Turistas de Colonia y de las "Puertas del Polonio", donde se ha logrado el ingreso de mayor cantidad de turistas con un 40% menos de contaminación del transporte.

Respecto al turismo receptivo, en el primer semestre de 2009 se ha registrado un aumento del 5,3% en las visitas, siendo Argentina el principal mercado emisor con 637.369 visitantes, seguido de Brasil con 132.717, Europa con 70.901 y Norteamérica con 47.047. Resulta llamativo el descenso del 6,6% en las visitas a Punta del Este y el espectacular incremento de los turistas en Colonia con un 71,7% más que en el mismo semestre de 2008.

Por su parte, el turismo emisor registró 362.441 uruguayos en el exterior, siendo Argentina con 264.271 turistas el país más visitado (un 15,9% más que en 2008), seguido de Brasil con 40.891 (-7,7%), Centro y Norteamérica con 20.247 (+9,3%) y Europa con 18.693 turistas (-4,4%).

1 Instituto de Estudios Turísticos de la Secretaría de Estado de Turismo del M<sup>o</sup> de Industria, Turismo y Comercio de España

2 Servicio Nacional de Turismo de Chile

El gobierno uruguayo ya dio su autorización para iniciar el proceso de certificación de BQB Líneas Aéreas, la compañía aérea uruguaya que el pasado julio dio a conocer su intención de incluir vuelos entre Madrid y Montevideo en su frecuencia aérea. Además, la aerolínea ya está en negociaciones con posibles socios estratégicos, tanto en Europa como en América del Sur, y se propone adquirir en propiedad los nuevos boeings 787s Dreamliners, aviones de última generación, con doble capacidad de carga, que aseguran un ahorro del 25% en costos operativos y mayor humedad en cabina, eliminando el efecto del jetlag, con un financiamiento del Eximbank de Estados Unidos.

Por su parte, Iberia sigue teniendo 4 vuelos semanales. Otras compañías que vuelan a España son Lan Chile, TAM, Alitalia, Air France, KLM y Lufthansa.

Los operadores uruguayos continúan observado un descenso en las ventas de circuitos a Europa, aproximadamente de un 15% hasta septiembre de 2009. Grecia, Egipto o Turquía se han incrementado en un 5%. Sin embargo, la sensación de los operadores y agencias de viajes es de incertidumbre, tanto por la situación internacional como por el hecho de que el 25 de octubre se celebran las próximas elecciones presidenciales.

## PERÚ

El 2008 fue un año insólito para el sector turístico en el Perú, ya que estuvo en la mira del mundo entero por haber sido anfitrión de dos mega-cumbres internacionales de gran trascendencia, la IV Cumbre de Jefes de Estado (ALC-UE) y el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC), que estimularon tanto el turismo receptivo como el corporativo en el país, y, en general, catalizaron la consolidación del sector. Así, el volumen total de turistas registrados procedentes del exterior en los seis primeros meses de 2009 fue de 1.025.584, lo que supone un ligero incremento respecto al pasado año en que se registraron 1.024.990 llegadas.

Según datos del MINCETUR<sup>3</sup>, el número volumen de llegadas de turistas a Perú procedentes de España entre enero y junio de 2009 fue de 35.665, un 16% más respecto al mismo periodo de 2008 en que se registraron 30.768. Con estos datos, el mercado español mantiene su rol de principal mercado emisor europeo, cuyas visitas han ido in crescendo desde 2003 mostrando así el interés creciente del público español por Perú. Según el Perfil del Turista Extranjero 2008 de PromPerú, el 55% de los viajeros españoles lo hace por vacaciones, mientras que el 11% va por negocios. Después de

3 Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú

España, Reino Unido y Francia son los mayores mercados emisores de turistas. Este último, con sus 28.811 turistas, ha registrado un crecimiento del 14%.

Por otro lado, es importante señalar que el sector aerocomercial fue uno de los más golpeados en los primeros meses de 2009. Star Perú tuvo que reducir drásticamente su número de vuelos y destinos. El alza del precio del petróleo también causó la suspensión de los vuelos de Aerocóndor. La crisis financiera internacional hizo que la demanda para volar disminuyera significativamente en este semestre. La buena noticia del sector es que se contempla la posibilidad de que lleguen a Perú nuevas aerolíneas como British Airways o China Eastern Airlines en los próximos meses, lo que mejoraría enormemente la conectividad local.

Por su parte, el turismo emisor peruano disminuyó un 4,27% en el primer semestre respecto al mismo período de 2008. Las cifras oficiales revelan que un total de 921,455 turistas peruanos viajaron al extranjero en los seis primeros meses de este año, frente a los 962,558 que lo hicieron en 2008.

Entre el 1 de enero y el 31 de mayo de 2009 solicitaron visados de estancia por turismo o negocios un total de 5.343 peruanos, concediéndose 4.213 visados, un 12% menos que en mismo periodo de 2008, en que se solicitaron 5.796 visados y se concedieron un total de 4.777.

No obstante, continúa el interés de los turoperadores peruanos por comercializar más programas relacionados con el patrimonio cultural español, por lo que la OET realizó en julio de este año varias actividades promocionales en Lima y Arequipa. También, gracias a la intermediación de la OET, el Consulado General de España en Lima comenzó a fines de 2008 a recibir colaboración de los turoperadores en el proceso de otorgación visas de turismo a turistas peruanos que desean viajar a España. Esto ha agilizado mucho el trámite e incrementado las ventas durante 2009.

## PARAGUAY

A fines de julio de 2009 la pandemia de gripe A provocó una caída considerable en el ingreso de visitantes internacionales. Según Liz Cramer, Ministra de Turismo de Paraguay, de enero a julio ha habido solo un 1,05% de crecimiento.

El sector sigue sufriendo los efectos de la falta de accesibilidad en materia de vuelos, ya sea en cantidad y en vuelos directos a destinos de larga distancia. Además, otra traba es la dificultad para acceder a visas para países donde Paraguay no tiene representación diplomática.

Lamentablemente, los datos publicados por Senatur sobre turismo emisor no se actualizan desde 2003. En ese momento, el principal mercado receptor era Brasil, con 109.250 turistas paraguayos, seguido de Argentina, Uruguay, Estados Unidos, Chile, Bolivia, España, Alemania, México y Francia. El 64% de los turistas paraguayos se alojaron en casa de familiares o amigos, mientras que otro 21% en establecimientos hoteleros.

La inexistencia de un vuelo directo a España (se ha de volar vía Buenos Aires, São Paulo o Montevideo) y los casos de rechazo en aeropuertos españoles a turistas paraguayos que no pudieron entrar a pesar de tener alto poder adquisitivo, siguen siendo los principales motivos por los que no viaja a nuestro país más cantidad de paraguayos.

## BOLIVIA

En el primer semestre de 2009, el turismo receptor boliviano presentó un crecimiento de 11,88%, con más de 1,3 millones de visitantes por año provenientes de Europa, Norteamérica y Asia. Este incremento se reflejó también en la llegada de viajeros al país por vía de carretera, que registró la llegada en el primer semestre de este año de 338.319 viajeros un 9,09% más que en el mismo período de 2008. Los destinos turísticos más visitados en Bolivia son el Lago Titicaca, el Salar de Uyuni y la Laguna Colorada y Verde, el Parque Nacional Madidi y las Misiones Jesuíticas.

A fines de septiembre de 2009 el representante para América de la OMT<sup>4</sup>, el español Carlos Vogeler Ruiz, aseguró que Bolivia tiene "posibilidades enormes" para el desarrollo del turismo internacional y que la organización planea implementar acuerdos de cooperación para el desarrollo de Bolivia.

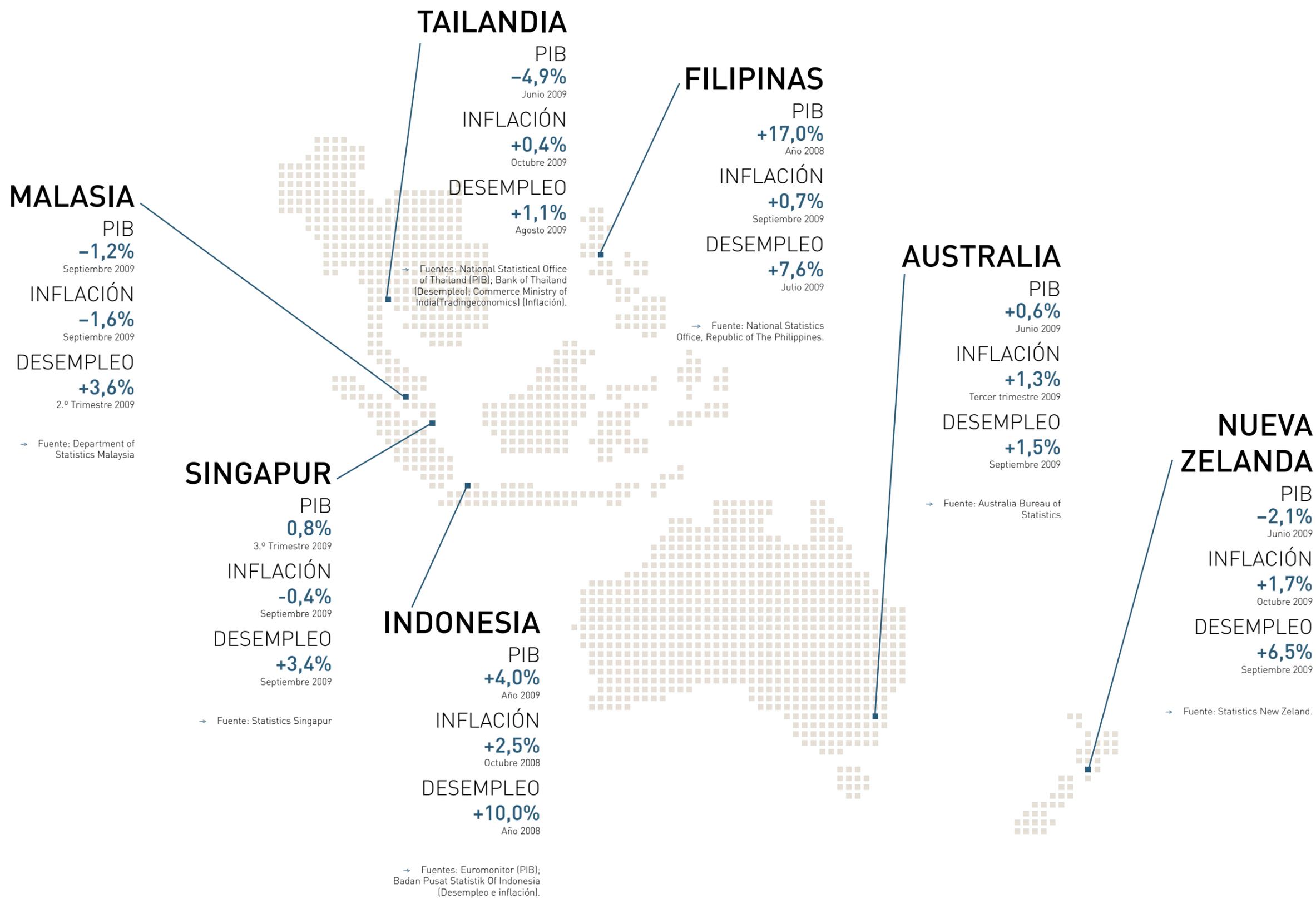
A su vez el turismo emisor registró un crecimiento del 12,47% respecto al primer semestre de 2008, según el Instituto Nacional de Estadística (INE).

4 Organización Mundial de Turismo

MERCADOS  
ASIA/PACÍFICO  
6

COYUNTURA  
TURISTICA





## TEXTO AÑO PASADO

### → 1. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

En un momento de crisis económica mundial sin precedentes, cuya duración y consecuencias aún son inciertas, se hace aún más difícil y arriesgado realizar pronósticos sobre la evolución del mercado de viajes a corto plazo.

La crisis –primero financiera y después económica– se ha propagado por Asia invalidando las teorías del “decoupling” o inmunidad de las economías asiáticas. Las previsiones de crecimiento se han rebajado para todas las economías de la región, si bien siguen siendo muy superiores a las de los países occidentales y la mayoría de ellas evitarán una recesión que parece inevitable en muchas economías occidentales.

No obstante, también hay noticias positivas, ya que han mejorado 2 factores que venían afectando muy negativamente al emisor asiático hacia Europa. El primero es el precio del petróleo, que, después de experimentar en el primer semestre del año la mayor subida en décadas, ha caído notablemente en los últimos meses. Ello ha permitido a las aerolíneas reducir la tasa de combustible, que han llegado a suponer en algunos casos entre un 50% adicional al precio del billete. La segunda tendencia positiva, especialmente para el tráfico hacia Europa, es la acusada desvalorización del euro con respecto del dólar (un 20% desde mayo) y del resto de divisas. Si cuando se redactó el informe de coyuntura de verano el barril Brent cotizaba a 110 USD y el euro se cambiaba al máximo histórico de 1 €=1.60 USD, en el momento de redactar estas líneas el barril Brent está en los 65 USD y el euro se cambia a 1.30 USD. Esto puede contribuir a atenuar parte de la caída de la demanda hacia Europa motivada por la incertidumbre económica.

Si observamos los datos adquiridos a IATA (IATA PaxIS) de billetes aéreos emitidos en el primer semestre del año en todos los mercados de la demarcación de la OET Singapur con destino a España todos ellos experimentan crecimientos, a excepción de Malasia y Nueva Zelanda.

Más arriesgado es prever como será la temporada de invierno, aunque la tendencia general es claramente negativa. La última encuesta MasterCard Travel Index<sup>1</sup> para el segundo semestre de 2008 prevé crecimiento en el número de viajes originados en prácticamente todos los mercados de Asia-Pacífico, si bien la mayoría serían intrarregionales.

<sup>1</sup> MasterCard Travel Index es un índice de confianza del consumidor de viajes. Se trata de una encuesta realizada semestralmente entrevistando a un total de 5.404 consumidores. La última se realizó el pasado mes de mayo (por tanto, antes del empeoramiento de la crisis)

## TEXTO AÑO PASADO

Euromonitor, basándose en datos de la Asociación de Turoperadores Europeos (ETOA), dibuja un panorama menos optimista con descensos previstos en el tráfico hacia Europa desde todos los mercados emisores de cara a la temporada de invierno. También se observa una reducción del gasto en viaje, tanto en el segmento vacacional como en el de negocios.

### → 2. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA

Por regiones geográficas la situación es la siguiente:

#### **SUDESTE ASIÁTICO (Singapur, Malasia, Tailandia, Indonesia y Filipinas)**

Aunque el Mastercard Travel Index preveía crecimientos en todos los mercados emisores del Sudeste Asiático y Asia Pacífico para el segundo semestre del 2008 cuando se realizó la encuesta el pasado mes de mayo, la situación ha empeorado desde entonces y Euromonitor/ETOA apuntan a una reducción del número de viajes internacionales de larga distancia y también del gasto en viajes en todos los países del Sudeste Asiático de cara a la temporada de invierno. El viaje intrarregional probablemente se mantendrá.

Por países, esta es la previsión de cara a la temporada de invierno:

#### **SINGAPUR**

Después de un crecimiento hacia España de más de un 20% tanto en 2007 como en el primer trimestre de 2008 (según datos de IATA PaxIS), debido al aumento de capacidad que supuso el paso a diario del vuelo de Singapur Airlines a Barcelona, la economía de Singapur acaba de entrar en recesión técnica, después de 2 trimestres consecutivos de contracción del PIB. El dólar de Singapur se ha depreciado considerablemente con respecto al dólar americano en las últimas semanas y es previsible que siga haciéndolo.

Euromonitor y la Asociación de Turoperadores Europeos (ETOA) prevén una reducción de un 5% en las salidas internacionales de larga distancia, aunque los turoperadores consultados informan de que la demanda de viajes a España no ha disminuido con la crisis.

## TEXTO AÑO PASADO

### MALASIA

En Malasia a la inestabilidad económica hay que sumar la inestabilidad política en la que el país ha estado inmerso en los últimos meses. Según datos de IATA el número de billetes aéreos emitidos desde Malasia con destino final España disminuyó un 7% en el primer semestre de 2008. Euromonitor/ETOA prevén un descenso del 8% del emisor malasio hacia Europa de noviembre a marzo.

### TAILANDIA

El escenario político tailandés ha empeorado considerablemente en los últimos 2 meses y el enfrentamiento gobierno-oposición ha derivado en desórdenes públicos que se han cobrado incluso víctimas mortales, por lo que el clima es poco favorable para el viaje internacional. Euromonitor/ETOA lo confirman y apuntan a un descenso del 10% en viajes internacionales de larga distancia.

### INDONESIA

En línea con la región Euromonitor/ETOA prevé un descenso del emisor de larga distancia, si bien algo menor, del 5%.

### FILIPINAS

Al igual que el resto de emisores del Sudeste Asiático se prevé una caída de un 10% en viajes internacionales de larga distancia (Fuente: Euromonitor/ETOA)

### ASIA PACIFICO: (Australia y Nueva Zelanda)

Según IATA el número de billetes aéreos vendidos en Australia con destino final España aumentó en un 5,38% en el primer semestre de 2008 y la previsión de crecimiento del mercado emisor australiano era de un 10% para este año (Fuente: Australian Fore casting Comitee). Esto era antes de la llegada de la crisis financiera y económica. Desde entonces, el dólar australiano ha caído un 31% respecto del dólar USA en los últimos 3 meses. Euromonitor/ETOA indican un descenso previsto de un 10% en el emisor australiano de larga distancia. En lo que respecta al

## TEXTO AÑO PASADO

turismo no organizado, lastminute.com, uno de los principales mayoristas on-line de Australia, cree que el turista individual australiano continuará viajando, si bien será más sensible al precio.

### 3. MERCADOS COMPETIDORES

Cada vez más países y destinos consideran Asia como el mercado emisor del futuro, por lo que aumenta su presencia promocional en la región. Tal es el caso de Turquía, un destino que está realizando potentes campañas de promoción en Asia, con buenos resultados.

Irlanda y Escocia están realizando agresivas promociones en el mercado indio.

### 4. CONCLUSIONES

Aunque la magnitud, alcance y duración de la gravísima crisis económica mundial aún es incierta, crisis anteriores (11-S, SARS, gripe aviar, etc.) han probado que el sector turístico es extremadamente resistente y se recupera más rápido que el resto. La actual crisis económica acentuará la tendencia al viaje intrarregional, apoyada en la creciente red de compañías de bajo coste, que cada vez unen más puntos de Asia-Europa y dentro de ella, cada vez más, España; seguirán siendo destinos con aspiración para viajeros más experimentados y de mayor renta. Aunque se produzca una caída temporal en la demanda de viajes internacionales, a medio plazo el crecimiento será sostenido. España aún está en una fase de posicionamiento en estos mercados y los resultados son alentadores, ya que nuestra imagen ha mejorado notablemente, por lo que es necesario continuar primando el crecimiento cualitativo sobre el cuantitativo.

## INDIA

PIB  
**+6,7%**  
Primer trimestre 2009

INFLACIÓN  
**+0,7%**  
Septiembre 2009

DESEMPLEO  
**+7,0%**  
Estimado 2009

→ Fuente: Ministry of Finance (PIB e inflación); IndexMundi (Desempleo)



### → 1. COYUNTURA ECONÓMICA

India parece estar iniciando una lenta recuperación de la crisis. La previsión inicial sobre el crecimiento del PIB para el conjunto del año rondaba, para la mayoría de los analistas, un +6,1%. El **Centre for Monitoring Indian Economy**, en su **Monthly Review for September**, la cifraba en unas tres décimas por debajo, por haber sido el monzón de este año muy pobre, pero unas lluvias de última hora en octubre, posiblemente compensen lo anterior.

Este crecimiento es, para la India, inferior a las tasas entre el 8 y el 9% de los años del último quinquenio.

Pero algunos indicadores han mostrado en el 3º trimestre una mejoría que indicaría que India sale de la crisis, aunque esta recuperación no esté consolidada. Así el índice de producción industrial creció en junio un 7,8% frente a un 2,2% en mayo e inferiores en los meses anteriores. Las ventas minoristas crecieron un 18,5% en julio y un 13,5% en junio, lo que indica además una recuperación de la confianza de los consumidores. El Índice de Gerentes de Compras (PMI) de confianza em-

presarial está en 55,3 lo que se interpreta (Informe semanal del BBVA) como una expresión de expansión de la producción manufacturera. Los servicios crecieron en el segundo trimestre, comparado con el 2008, un 7,8%, lo que es inferior a las tasas interanuales de los ejercicios anteriores.

Algunos indicadores como las exportaciones siguen contrayéndose con respecto al 2008, lo que indica una débil demanda internacional, pero que afecta en poca medida a la India por la importancia, y recuperación, de la demanda interna.

Los precios al consumidor, que se mantenían en una tasa interanual del 8%, han tenido un repunte del 12% en el mes de julio, la tasa de inflación más alta en la última década. Lo cual, sin ser positivo, refleja el incremento del consumo y de la confianza.

En resumen que el país muestra signos claros de recuperación y, aunque no estén consolidados, la confianza y el consumo han mejorado.

El euro, en el tercer trimestre del año, se apreció con respecto a la rupia, en un 4,7%. Y en tasa interanual a 30 de septiembre, se apreció un +3,10%. Aún siendo el mercado indio bastante sensible al precio, pequeñas variaciones de este tipo no repercuten a corto plazo en la demanda de viajes a Europa por tener estos un carácter de viajes de lujo.

### → 2. SITUACIÓN DEL MERCADO EMISOR

En el 2º y 3º trimestre del año en curso, las ventas de viajes vacacionales se han mantenido con respecto al mismo periodo del año anterior, aunque con pequeñas variaciones, al alza o a la baja, según el operador que informe.

Las previsiones para el próximo semestre son que la demanda aumente como un 10% y que tanto los grupos de convenciones e incentivos como los viajes vacacionales individuales (FIT) crezcan más que los grupos vacacionales. Estas previsiones se basan tanto en expectativas sobre la evolución del mercado como en algunos datos de reservas.

Para Europa la capacidad aérea se aumenta, en 140.920 plazas, desde octubre, por la reanudación de los vuelos de Finnair desde Bombay y Delhi, con un A330. Ello, siendo un factor positivo, no introducirá cambios importantes en el tráfico a Europa.

### → 3. DEMANDA DE VIAJES HACIA ESPAÑA

Los operadores consultados reportan que en el 2º y 3º trimestre del año en curso, las ventas de viajes vacacionales a España disminuyeron sobre un 5% con respecto al mismo periodo del año anterior.

Los datos proporcionados por los operadores son, sin embargo, más optimistas que lo que se deduciría de las estadísticas de visados o de los de las de visitas al portal [spain.info](http://spain.info) a través de Google.

Así, los datos de visados concedidos en estos primeros nueve meses del 2009, son un 25% inferior a las del año anterior. Estos datos no muestran una correlación estrecha con la demanda de viajes a Europa dada la mayor dificultad para conseguir un visado a España, lo que origina una desviación de las peticiones, pero marcan un descenso innegable. Por su parte las visitas a nuestro portal desde Google habrían disminuido en los últimos nueve meses un 20,42%

Ambos datos indicarían que la caída de la demanda a España ha sido mayor que la detectada por los turoperadores.

Para el próximo semestre se prevé un aumento que oscila, según los distintos turoperadores, entre el 10% y el 15%. Dentro de esta tendencia general mostrará mejor comportamiento, en línea con el resto de Europa, la demanda de viajes individuales (FIT) que la de grupos.

Con respecto a los viajes de incentivos y comisiones, los turoperadores consultados vaticinan una estabilización o incluso un descenso debido, entre otras causas, a la dificultad de obtener visados en plazo para grupos numerosos.

### → 4. MERCADOS COMPETIDORES

De los mercados competidores, el que presenta una fuerte tendencia a la baja es Australia por los incidentes racistas contra estudiantes indios que hubo.

Las ventas para los EE.UU.A y el Medio Oriente tienen tendencia a estabilizarse.

El Sudeste Asiático y el Lejano Oriente tienen tendencia a crecer en la misma medida que lo está haciendo Europa.

Europa sigue mostrando un crecimiento del orden del 10%, teniendo una mayor demanda Francia, Italia o Irlanda que Suiza o Alemania. El Reino Unido mantiene sus posiciones.

### → 5. CONCLUSIÓN

En el próximo semestre posiblemente se experimentará un incremento de los viajes a España del orden del 10%, pero esta tendencia al alza se podría ver estrangulada si la capacidad de emitir visados no aumenta.

## CHINA



PIB  
**+8,9%**

Septiembre 2009

INFLACIÓN

**-0,5%**

Octubre 2009

DESEMPLEO

**+4,3%**

Julio 2009

→ Fuente: National Bureau of Statistics of China

### → 1. COYUNTURA ECONÓMICA

China sigue creciendo y mantiene tras EE.UU. y Japón, el tercer puesto mundial con un PIB de 31.873.000¥ millones de renminbi, unos 4.667,31\$ billones de dólares (trillions USA), (quizá 3.200€millones), en 2009. No obstante la renta per cápita china en 2009, 3.877€, dista mucho de la media europea, salvo en las ricas localidades de Hong-Kong 16.784€, y Macao 16.462€.

Junto a otros liderazgos de producción y de consumo, a China se le atribuyen las mayores reservas mundiales de divisas con 1.423,52 millones de euros (USA 2,0957\$ trillions de dólares), en otoño de 2009.

### 2. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

#### TENDENCIA VIAJERA EN LA RP CHINA

Año	2006	2007	2008	2009	% Var. Enero agosto
Doméstico millones de viajes	1394	1610	1854	2070,9 (est)	+11,7% Enero-agosto CNTA
Llegadas internacionales	49	54,7	53,4	50,3 (est)	-5,8% Enero-agosto CNTA y UNWTO
Salidas al exterior	34,52	40,95	45,8	46,55 (est)	+1,54% Enero-agosto CNTA

Aunque entre enero y agosto de 2009 haya crecido el turismo emisor chino, su ritmo es inusualmente bajo +1,54%, por debajo del +12% de 2008, ó del +18,68% de 2007 y del pronosticado +10% anual durante el decenio<sup>1</sup>.

La RP China, situada en la región de Asia-Pacífico donde los desplazamientos aéreos del turismo internacional han bajado 6,5% en el período de enero a septiembre de 2009, ha visto decrecer sus visitantes internacionales 3,3%, y los turistas -5,8% y el gasto de éstos -8,75%, de enero a agosto de 2009.

#### Principales condicionantes del mercado:

- El miedo al contagio de gripe A frenó los viajes de chinos al extranjero durante la primavera y el verano, pero la suave recuperación de septiembre, induce a pronosticar que el miedo a dicha pandemia, es ahora leve y es de esperar un desarrollo más dinámico de la temporada de otoño/invierno.
- La crisis de demanda que al retraer los pedidos internacionales y la producción, redujo la capacidad de gasto de quienes viajan al extranjero.
- El efecto postolímpico ha revalorizado la posición de la R.P. China como destino turístico doméstico, lo que explica el fuerte crecimiento +11,7% del turismo interno chino-continental atraído por los encantos de su propio país, con sus nuevas infraestructuras de transporte y su acrecida capacidad hotelera. Las celebraciones del 60 Aniversario de la llegada al poder del Partido Comunista Chi-

<sup>1</sup> CNTA publicado en China Business Weekly pág 1, 19-25 enero 2009, Estudio COTM de Ivy AllianceTourism Consulting 2007.

no, los Juegos Panasiáticos 2009/2010 de Cantón y la Exposición Internacional de Shanghai 2010 incrementarán más todavía el componente doméstico del turismo chino, ayudado todo ello por la cotización más baja del yuan de renminbi frente al euro, que ralentiza las salidas a Europa.

- La normativa de visados Schengen sigue constituyendo un obstáculo al desarrollo del turismo y otorga períodos muy cortos de validez de visas, lo que imposibilita conseguir la repetición de viajes. Estados Unidos concede visados por un año de duración prorrogables por otro, lo que ha favorecido mucho la frecuencia de visitas a dicho país.

### 3. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA

La EOH contabiliza las pernoctaciones, pero no hay datos disponibles en este momento sobre los chinos, sus itinerarios y la evolución de su gasto en España. Las estadísticas chinas registran solo el destino de primera arribada, no contabilizando adecuadamente el destino o destinos finales de los vuelos con escala como es el caso de España. Los datos de solicitudes de visados consulares no son definitivos pues el turista chino puede acceder a España con un visado conseguido en el consulado de otro país Schengen. Finalmente aunque el gasto con tarjetas bancarias sitúa en lugar preferente a los turistas chinos no abarca el panorama de su gasto.

Consultados los catálogos TT00 2009 se deduce que los chinos están pagando un paquete a España de 2.000/2100 € de coste promedio, dependiendo de la cotización del euro, por 7-9 días de viaje en tierra más dos días de vuelo, que incluye gestión de visado, pasaje vuelo clase turista, hotel, comidas y transporte en superficie y que gastaría una cantidad algo mayor en compra de regalos de marca y accesorios, en España 1.850/2.100€ por persona. Las compras preferidas en España son bolsos, zapatos, cinturones, ropa de moda, bisutería de calidad, y también cosmética y caprichos de mesa como jamón envasado, aceite, aceitunas y vino tinto.

El mercado es disperso y estadísticamente opaco, pero los dos vuelos semanales de Air China con Airbus 340 Pekín-Madrid, los únicos directos con España, con excelente ocupación, revelan el dinamismo del mercado.

El año 2007 el turismo chino a España se estimaba por la OET en unos 75.920 pasajeros y el año 2008 en unos 87.500, incremento del 14,7% sobre el ejercicio precedente.

Las solicitudes de visados han ido en aumento año tras año aunque el número de visados solicitados ha bajado 12% de enero a septiembre de 2009, respecto del mismo período de 2008, con la característica de registrar una baja dramática (gripe A) en mayo y una recuperación fortísima en octubre. Por dicho motivo las solicitudes de visados en 2009 pueden quedar cerca de las cifras del año pasado.

Por otra parte las solicitudes de visados, aunque indican tendencias, están siempre por debajo de las cifras reales de turistas chinos a España por el doble motivo de que se puede acceder a nuestro país con visado de otro país del área Schengen y porque los visados se están concediendo ya con validez para múltiples entradas a las personas con historial de repetición turística.

AÑO	TOTAL VISADOS	VARIACIÓN
2000	6340	-
2001	7259	14 %
2002	7511	3 %
2003	6972	-7 %
2004	9645	38,34 %
2005	17004	76,3 %
2006	20.841	22 %
2007	39.000	87 %
2008	40.287	3 %
2009 (solicitados)	26.300 enero-sept	-13% enero-sept

La apertura en 2009 del Consulado General en Cantón va a facilitar la tramitación de visados a España de los viajeros del rico Sur de China y la creación de la Oficina Española de Turismo en Cantón inducirá un incremento de los viajes a España.

#### 4. MERCADOS COMPETIDORES

DESTINOS PREFERIDOS DEL TURISMO CHINO							
Destino	2003	2004	2005	2006	2007	2008	07/08 %
1 Hong Kong	9.310.103	13.001.635	13.525.425	14.333.965	16.136.944	17.557.039	8,80
2 Macao	4.790.589	7.490.491	8.479.237	9.894.970	12.770.239	15.521.706	21,55
3 Japón	804.687	1.021.325	1.116.974	1.280.024	1.451.070	1.556.532	6,75
4 Vietnam	-	785.682	844.999	506.588	920.299	1.459.041	58,54
5 Corea Sur	559.120	697.023	843.264	1.098.154	1.312.538	1.374.262	4,70
6 Rusia	661.231	809.606	770.477	719.401	737.170	789.960	7,16
7 Estados Unidos	345.566	443.874	531.991	637.825	714.451	775.491	8,54
7 Singapur	262.138	429.258	477.198	557.217	647.617	712.610	10,04
9 Tailandia	527.835	682.475	595.504	766.895	716.852	623.851	-12,97
10 Malasia	244.087	337.173	354.696	435.156	573.477	622.614	8,57
11 Australia	197.621	274.073	317.979	344.966	398.422	413.141	3,69
12 Taiwan	-	-	-	-	-	278.923	21,34
13 Alemania	165.168	222.878	229.749	257.671	271.636	252.846	-6,92
14 Indonesia	-	-	-	-	-	248.433	46,50
15 Reino Unido	134.088	177.601	184.032	219.134	237.479	234.222	-1,37
16 Canadá	150.244	183.607	207.601	223.593	229.295	229.739	0,19
17 Francia	135.407	201.533	201.601	206.194	214.123	201.516	-5,89
18 Kazastán	-	-	-	-	-	195.867	12,93
19 Filipinas	-	-	-	-	-	162.720	1,71
20 Mongolia	-	-	-	-	-	149.597	2,10
21 Corea de Norte	-	-	-	-	-	93.117	-8,57
22 Nueva Zelanda	-	-	-	-	-	73.498	7,67

Fuentes: Cuadro OET Pekín, OMT y Administración Nacional de Turismo.

TENDENCIAS ENERO-AGOSTO 2009			
	País/región	Enero-agosto 2009	% Variación 08/09
1	Hong Kong	12.033.200	3,06
2	Macao	10.037.300	-2,60
3	Japón	1.029.000	-4,51
4	Corea del Sur	970.500	4,11
5	Vietnam	871.000	-10,72
6	Estados Unidos	548.800	1,68
7	Singapur	454.200	-8,28
8	Malasia	402.000	-3,09
9	Taiwán	625.200	311,13
10	Australia	318.500	6,24
11	Rusia	480.900	-11,75
12	Tailandia	347.000	-32,93
13	Indonesia	211.500	27,95
14	Alemania	149.800	-10,99
15	Reino Unido	164.200	4,67
16	Francia	147.400	13,63
17	Canadá	163.300	1,97
19	Filipinas	110.600	-2,22

Fuente: Administración Nacional de Turismo China

Las preferencias de los viajeros chinos al exterior se decantan por Hong Kong con diecisiete millones y medio de visitas en 2008 de un total de 29,5 millones de visitas turísticas que tuvo ésta ciudad en 2008. Por su parte, Macao recibió en 2008 más de quince millones y medio de visitas turísticas de chinos continentales, si bien descienden las visitas en lo que va de 2009, por la crisis económica. Macao es un destino de lujo donde el juego es un gran atractivo y, con Hong Kong, captan más de la mitad de las salidas de chinos del continente a los que acogen en su mismo idioma. Hong Kong, ha ampliado de 14 a 30 días el período de estancia sin visado para los nacionales de Arabia Saudita, Bahrein, Jordania, Omán, y Qatar. En total hay 170 países o territorios que no necesitan visado para viajar a Hong Kong, lo que explica su éxito como destino de compras y de lujo de carácter cosmopolita.

Aunque a finales de año puedan repetirse posiciones cabe destacar que en el período enero-agosto EE.UU. ha superado a Rusia, un destino históricamente muy popular en la RP China. La República de Corea mejora levemente mientras que los líderes Japón y Vietnam pierden algo de cuota. La mejora de EE.UU. se debe a sus

propios atractivos potenciados por el cine de EE.UU. muy comercializado en China y por la fortaleza del renminbi chino frente al dólar y por un pragmático sistema de visados que aunque incorpora la toma de huellas de todos los dedos de las manos, otorga en cambio un año de validez al visado, prorrogable por otro, y gran facilidad para nuevos visados y además se comunica el otorgamiento o la denegación al finalizar la entrevista, lo que permite preparar el viaje con tiempo suficiente y con mejores tarifas. Pekín-Nueva York están a ocho horas de vuelo directo, dos tercios de la duración del vuelo directo a Madrid desde la capital china.

Singapur, plataforma aeroportuaria del SE asiático, sufre por el descenso del tráfico aéreo general. Tailandia sigue padeciendo descensos como consecuencia de disfunciones en sus aeropuertos en 2008 y 2009.

La gran revelación para el turismo chino es Taiwán que en un año ha pasado prácticamente de la nada, es decir de unos pocos vuelos "humanitarios" al año con motivo de las fiestas tradicionales chinas, a ser un imán del turismo chino con 270 vuelos semanales entre charter y regulares desde 27 aeropuertos chino-continetales a los aeropuertos taiwaneses de Taoyuan o Kaohsiung. Por primera vez en 17 años Taiwán tildada por la RP China de "provincia de China", no pedirá en 2009 ser admitida como miembro de NNUU. Por encima de las diferencias profundas de regímenes políticos, uno comunista, otro democrático, hay un movimiento de acercamiento que dará frutos todavía lejanos, al amparo de la misma lengua y lazos familiares comunes.

En lo que se refiere a Europa, Francia y Alemania, seguida de Reino Unido e Italia han encabezado la lista de destinos europeos "preferidos" de los chinos. En un clima de profundo nacionalismo y de dirigismo informativo se produjeron diversos desencuentros durante 2008 y 2009 entre las autoridades galas y las de la RP China. Solucionado el diferendo tras un encuentro de G20 en 2009, las ofertas de Air France han popularizado de nuevo a Francia como destino turístico. Cualquier dificultad del turismo chino con Alemania o Francia perjudicaría a España y a los competidores europeos pues la mayoría de nuestros turistas chinos vuela con aerolíneas europeas, y a veces con visados otorgados por otros consulados Schengen en China.

## 5. CONCLUSIONES

A España se puede esperar un incremento de turismo chino de entre el 1% y el 2% si se recupera el descenso de enero a septiembre. El elemento determinante en la RP China no será la crisis económica, sino la evolución benigna de la gripe A.

Barcelona, Madrid y Andalucía se están ya estrenando como destinos de MICE para corporaciones chinas.

## JAPÓN



PIB

-4,5%

Septiembre 2009

INFLACIÓN

-2,2%

Agosto 2009

DESEMPLEO

+5,5%

Agosto 2009

→ Fuente: Economics and Social Research (PIB); Japan Statistics Bureau & Statistics Center (Desempleo e inflación).

### 1. COYUNTURA ECONÓMICA

El nuevo Gobierno de Japón se enfrenta en el apartado económico a las mayores dificultades, ya que pretende cambiar el rumbo de una locomotora exportadora que ha empujado a la segunda economía de mundo durante más de 50 años. Yukio Hatoyama y el equipo económico del Partido Democrático (PD) tendrán que explicar cómo van a bajar impuestos, aumentar los subsidios y abaratar los servicios sin ahondar en la crisis japonesa, en la situación económica actual y con una deuda pública que ronda el 180 por ciento del Producto Interior Bruto (PIB).

La Bolsa de Tokio, recibió el 16 de septiembre, la elección del nuevo primer ministro con una leve subida, aunque con caídas entre los valores de sector financiero y las obras públicas, que podrían verse afectados por normas más estrictas y una reducción del gasto público.

La primera promesa que los analistas creen que Hatoyama romperá, será el compromiso pre-electoral de no emitir más deuda pública o bonos del Estado para financiar sus programas sociales y ayudas a las familias. Los cálculos del PD pasan

por reducir los gastos inútiles vinculados a la gigantesca estructura burocrática del Estado japonés y replantearse el presupuesto aprobado por la anterior Administración.

Con ello, pretende financiar las ayudas al cuidado de los niños, hacer gratuita la educación secundaria, aumentar el sueldo mínimo y dar más ayudas al desempleo.

Otro de los puntos del famoso "Manifiesto de Minshuto", como se conoce al programa electoral del Partido Democrático, es no aumentar el impuesto sobre el consumo, actualmente en un 5 por ciento (en España es el 16 por ciento).

No obstante, los ingresos del Estado siguen contrayéndose y el PD tiene previsto reducir otros impuestos como el que grava la gasolina o algunos gastos en educación, así como hacer gratuita la compleja y endeudada red de autopistas japonesa. El anterior ministro de Finanzas, Kaoru Yosano, ha advertido de que para cumplir sus promesas el PD necesitaría aumentar los impuestos al consumo hasta el 25 por ciento.

Asimismo, el nuevo Gobierno pretende aumentar el sueldo mínimo y acabar con la temporalidad en el empleo, un tipo de contratación a la que cada vez recurren más las empresas japonesas afectadas por la crisis.

Otro de los problemas a los que se enfrenta el PD de Hatoyama es un yen cada vez más fuerte, frente a un dólar que pierde peso, lo que provoca grandes pérdidas entre los exportadores japoneses a la hora de repatriar sus beneficios desde el extranjero.

Así, el dólar cayó el pasado 28 de septiembre en Tokio hasta la banda de los 88 yenes, su nivel más bajo en nueve meses, ante la decisión del nuevo Gobierno japonés de no intervenir en el mercado de divisas en apoyo del potente sector exportador.

El PD cree que un aumento del valor del yen no perjudicará a Japón durante mucho tiempo, ya que el objetivo es que la segunda economía mundial se base en un modelo dependiente de la demanda interna y no tanto de las exportaciones.

El índice que mide el optimismo de los empresarios japoneses fue positivo, en el tercer trimestre del año, por primera vez en 21 meses, gracias a la mejora en el sector manufacturero, informó el Gobierno Nipón.

El índice de confianza empresarial, que sondea a empresas con un capital de superior a los 1.000 millones de yenes (7,5 millones de euros), se situó en el 0,3, mientras que el período de abril-junio de este mismo año fue de -22,4 puntos. Los datos publicados muestran un optimismo mayor entre los grandes fabricantes japoneses, cuyo índice se situó en 15,5 puntos, el mayor nivel desde que esta encuesta comenzó a realizarse en 2004.

Esta es la primera vez en siete trimestres que el número de empresas que creen que las condiciones de su negocio están mejorando supera a las que veían un empeoramiento.

Según las previsiones del Gobierno, el sentimiento empresarial seguirá aumentando en los próximos seis meses, gracias a la mejora en la producción industrial y las exportaciones.

El aumento de la confianza llega después de la salida de la recesión en Japón en el segundo trimestre del año, al registrar un aumento del Producto Interior Bruto (PIB) del 3,7 por ciento a ritmo anual.

No obstante, en las últimas semanas los grandes exportadores japoneses se están volviendo a enfrentar a la fortaleza del yen frente al dólar, que perjudica sus cuentas a la hora de repatriar los beneficios desde el extranjero.

Asimismo, el Gobierno nipón publicó hoy el indicador que mide la demanda en el sector servicios, que registró un aumento del 0,6 por ciento durante julio, el mayor avance desde el mes de febrero.

Por otra parte, El Banco de Japón (BOJ) decidió el 17 de septiembre mantener los tipos en el 0,1 por ciento, donde los situó el pasado diciembre, y mejoró su evaluación de la segunda economía mundial, ya que "existen señales de recuperación". La junta de gobernadores del Banco Central de Japón aseguró al término de su reunión mensual que la economía japonesa está mejorando gracias al aumento de la inversión, las exportaciones y la producción, a la vez que la crisis en otros países empieza a corregirse.

No obstante, el BOJ matizó que el consumo privado sigue siendo bajo, a pesar de que mejoró ligeramente gracias a las medidas de estímulo a probadas por anterior Ejecutivo del Partido Liberal Demócrata (PLD).

Igualmente, la institución responsable de la política monetaria recordó en su comunicado que la caída de los precios sigue acelerándose y persiste la deflación.

El BOJ afirmó que la economía japonesa comenzará a recuperarse a finales de la segunda mitad del ejercicio fiscal de 2009, que termina en abril del próximo año, "gracias a las medidas para estabilizar el sistema financiero y las medidas fiscales y monetarias".

Asimismo, se espera que la recuperación de otras economías industrializadas y también en mercados emergentes consolide el crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) de Japón, que en el segundo trimestre del año subió un 3,7 por ciento anual, poniendo fin a un año de contracción.

"Si la mejora continúa, hay perspectivas de que la economía japonesa regrese al crecimiento sostenible y la estabilidad de precios en el futuro (más allá del año fiscal 2010)", señala el comunicado.

El BOJ volvió a reiterar este mes que la situación sigue condicionada por "niveles significativos de incertidumbre en otras economías y en los mercados financieros globales".

## 2. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO.



Fuente: JTB Corp., Japan Tourism Marketing Co., 2008.

En su punto más alto, el año 2.000, los viajes de los japoneses al exterior supusieron casi dieciocho millones de visitas. Esta cantidad se redujo a algo más de trece millones en 2003, debido a los pobres resultados de la economía japonesa, el nivel creciente de inseguridad en los viajes por los ataques terroristas y la crisis del SARS.

El año 2.004 se inicia la recuperación de este mercado en sus viajes al exterior y a Europa en particular, hasta situarse en un total de 17.535.000 visitas en el año 2.006, todavía inferior al máximo absoluto alcanzado en el año 2.000.

Dicha tendencia se invierte durante el año 2.007 en el que se alcanza un total de 17.298.000 viajes lo que supone un descenso del 1,3% respecto al 2.006.

En el 2.008 este descenso se ha incrementado hasta un 7,6%, reduciéndose el número total de viajes a algo menos de 16.000.000. Las causas de este descenso hay que buscarlas en la evolución del precio del combustible y la debilidad del yen japonés frente a otras divisas, especialmente el euro y el dólar, que afectó al mercado de viajes, especialmente en la larga distancia.

En el último trimestre del año 2008 y en los primeros meses del 2009 se corrigen ambos factores al producirse un considerable descenso en el precio del combustible y una fuerte apreciación del yen frente al euro y al dólar. Sin embargo, la crisis financiera internacional afectó con dureza al mercado de viajes al exterior en Japón. La desaparición de los pluses por el precio del combustible no se ha producido hasta el mes de abril del 2009, primer mes en el que se produce un crecimiento en los viajes de los japoneses a Europa desde septiembre del 2007.

Sin embargo en este momento hace su aparición la alarma creada por la gripe A H1N1 que afecta de manera muy especial a un mercado tan sensible como el japonés que todavía recuerda la crisis del SARS en el 2003.

La cancelación de viajes al exterior se hace notar especialmente en los meses de mayo y junio con descensos superiores al 15% y el mercado de viajes al exterior no se recupera hasta el mes de agosto en el que se produce un crecimiento del 2,2%.

	Número mensual de viajes		Número mensual de viajes		Número mensual de viajes		Número mensual de viajes	
	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%
ENE.	1.343.000	-7,6	1.408.000	+4,8	1.353.928	-3,8	1.172.539	-13,4
FEB.	1.402.000	2	1.378.000	-1,5	1.372.626	-0,4	1.359.580	-1,0
MAR.	1.577.000	+2,3	1.575.000	-0,1	1.455.505	-7,6	1.419.042	-2,5
ABR.	1.292.000	-2,8	1.290.000	+0,7	1.183.191	-8,3	1.201.614	+1,6
MAY.	1.373.000	+8,8	1.306.000	-5,8	1.267.951	-2,9	1.036.356	-18,3
JUN.	1.420.000	+4,8	1.382.000	-3,1	1.272.663	-7,9	947.928	-25,5
JUL.	1.449.000	+1,9	1.413.000	-0,2	1.331.867	-5,8	1.276.000	-4,2
AGO.	1.704.000	+3,9	1.687.050	-1,0	1.486.016	-11,9	1.518.000	2,2
SEP.	1.627.000	-0,5	1.550.601	+1,6	1.370.631	-11,6		
OCT.	1.503.000	+0,1	1.480.102	-1,9	1.353.482	-8,8		
NOV.	1.516.066	+1,0	1.453.000	-1,2	1.264.000	-12,9		
DIC.	1.383.257	-1,3	1.372.000	-4,2	1.275.000	-7,0		
TOT.	17.534.565	+0,75	17.298.000	-1,3	15.986.860	-7,6	9.931.000	-7,4

Fuente: Organización Nacional de Turismo de Japón.

Frente a la atonía del mercado, la Asociación Japonesa de Agencias de Viajes (JATA), bajo la supervisión del gobierno japonés y otros organismos ministeriales y con la colaboración de agentes de viajes, compañías aéreas, oficinas de turismo y otras autoridades aeroportuarias acaba de lanzar la Campaña turística "Visita el Mundo" con la que tiene el objetivo de fomentar el Turismo Exterior en Japón hasta conseguir alcanzar la cifra de 20 millones de turistas japoneses viajando al extranjero en 2010.

Es de esperar que estas iniciativas tengan un efecto favorable en la evolución de los viajes de los japoneses al exterior a medio plazo.

Además, el Gobierno Japonés ha introducido a partir del 2009 una nueva semana vacacional, con tres días festivos, a finales de septiembre, denominada "Silver Week" con lo que se espera incrementar el ocio y los viajes de los japoneses, esperándose un comportamiento muy positivo de este mercado para dicho mes.

### 3. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA

El Instituto de Estudios Turísticos registró incrementos notables en los viajes de los japoneses a nuestro país desde el segundo trimestre del año 2.005.

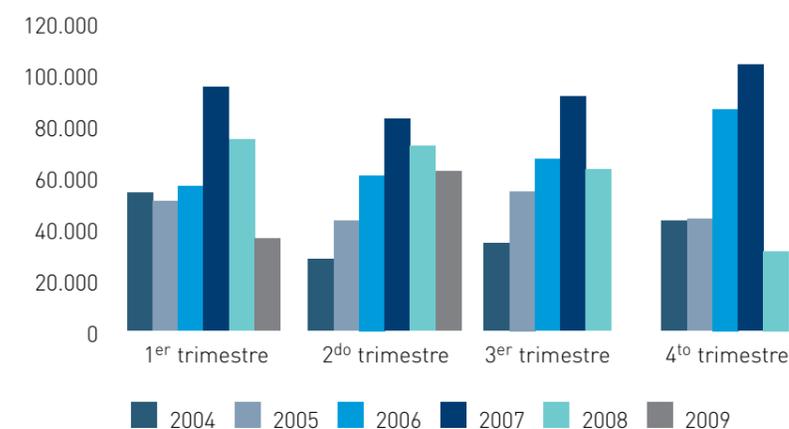
En dicho año el número total de visitas se incrementó en un 21% respecto al 2.004. De nuevo en el año 2.006 el número de visitas se incrementa en un 41% respecto al año anterior. En el 2.007 el crecimiento acumulado del número de turistas japoneses ha sido casi del 40% hasta situarse en un total de 371.000 visitas, cercano al máximo absoluto del año 1.998.

Sin embargo durante el año 2.008, el número de turistas japoneses se reduce un 35% respecto al mismo período del año anterior, llegando tan solo a 241.000 visitas.

Sin duda este descenso se debió al incremento en el precio del combustible que encarece el precio de los billetes en las conexiones aéreas, y muy especialmente en las de largo recorrido como es nuestro caso. Al factor anterior se suma el desfavorable tipo de cambio del yen frente al euro que contribuyó también al encarecimiento de los viajes a España para los turistas japoneses. Si bien a fin de año se produce una corrección de ambos factores, al descender el precio del combustible y apreciarse notablemente el yen frente al euro y el dólar, la crisis financiera internacional afectó aún más gravemente a los viajes de los japoneses a nuestro destino.

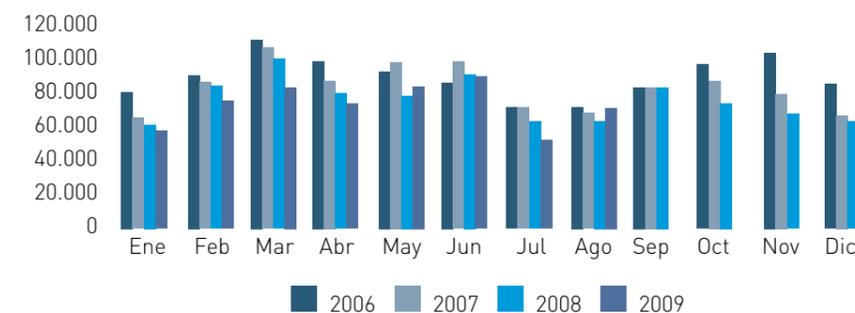
Esta tendencia se ha mantenido durante los tres primeros meses de 2009 con un descenso del 51,9% debido sin duda a la crisis financiera internacional y un descenso del 13,6% en el segundo trimestre que se corresponde con la alarma creada por la aparición del virus de la gripe A H1N1.

Cabría señalar por último que estos descensos tan acusados pueden estar relacionados también con una posible sobre valoración de la entrada de turistas japoneses durante el año 2.007, ya que otras fuentes difieren de los resultados obtenidos por el Instituto de Estudios Turísticos.



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos.

Por lo que respecta a las pernoctaciones, de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística, el total anual ha permanecido más o menos constante en torno al millón de pernoctaciones en los últimos años. En el año 2.006 se ha producido un incremento del 4,4% en el número de pernoctaciones que se correspondería con el incremento en el número de visitas registrado por el Instituto de Estudios Turísticos.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

No obstante en los últimos meses del año 2.006 y durante el 2.007 se produce una reducción en el número de pernoctaciones. Así, las pernoctaciones en el 2.007 habrían descendido un 11,5% respecto al año anterior.

Esta situación mejora en el 2.008 en el que las pernoctaciones de los japoneses en España descienden tan solo un 3,3% respecto al mismo período del año anterior, alcanzándose un total de 910.000 noches de hotel. El descenso se concentra además, como hemos señalado antes, en los tres últimos meses del 2008.

Por lo que respecta al 2009 continúa la tendencia al descenso en el número de pernoctaciones registrándose resultados negativos en todos los meses comprendidos entre enero y julio, con un descenso del 16,9% respecto al mismo periodo del 2008, y especialmente acusada en los meses de junio y julio, debido a las cancelaciones motivadas por la aparición de la gripe A H1N1, Agosto es el primer mes que presenta síntomas de recuperación con un incremento del 11,9% respecto al mismo mes del año anterior.

El gasto medio de los visitantes japoneses en España en el año 2.008 fue de 1.733,3 euros por persona, y la estancia media de 6,3 noches.

Por otra parte, la Oficina de Turismo de Tokio ha elaborado un cuadro en el que se estiman las variaciones relativas al número de viajeros japoneses hacia España que utilizan los servicios de agencias de viajes/mayoristas; el resultado es el siguiente:

VARIACIÓN EN % RESPECTO AL MISMO MES DEL AÑO ANTERIOR											
2005											
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
+10	+10	+15	+5	+5	+5	+5	+5	-5	+3	+10	0
2006											
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
+10	+5	+10	0	+10	0	0	0	0	+20	+10	+15
2007											
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
+5	+10	0	-4	-5	-5	-5	-5	0	0	-5	+10
2008											
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
-5	+10	-5	-15	0	-15	-5	-10	-18	-20	-15	-15
2009											
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
-15	-5	-15	+20	-25	-30	-10	-5	+30			

Fuente: Elaboración propia OET, basándonos en datos proporcionados por JTBW/"Look", JLPK/"Ill" & "Ava", KNT/"Holiday", NTA/"Mach" & "Best", NET/"Look", AWT/"Hallow" y otros

De acuerdo con la opinión de los principales profesionales del sector, en los años 2.005 y 2.006 se ha producido un crecimiento sostenido que oscila entre el 5 y el 10% en la venta de programas a nuestro país. Durante los meses de verano se observa un estancamiento que viene siendo habitual en los últimos años.

La campaña de invierno 2006 / 2007 presentó unos resultados extraordinarios, especialmente entre octubre y diciembre del 2.006 con crecimientos que se acercan al 20%.

No obstante, a partir de marzo del 2.007 se aprecia un estancamiento y posteriormente una reducción en las ventas de un 5% respecto al año anterior. La fortaleza del euro frente al yen, la evolución en el precio del carburante y los extras aplicables a los billetes aéreos parecen haber tenido una incidencia negativa en los viajes a España. Esta tendencia se mantiene en los primeros meses del 2.008 con resultados especialmente desfavorables en los meses de abril y junio, agravándose también a partir del mes de septiembre y hasta marzo del 2009, debido en este caso a la crisis financiera internacional como hemos dicho anteriormente.

Finalmente en el mes de abril de 2009 se produce un incremento del 20% en las reservas de los principales operadores en sus circuitos hacia España. La superación de los primeros momentos de incertidumbre causados por la crisis financiera, el favorable tipo de cambio del yen frente al euro y la práctica desaparición de los pluses por el precio del combustible en los billetes aéreos son las causas que motivan este incremento.

Sin embargo los buenos resultados del mes de abril se ven truncados con la aparición del virus de la gripe A H1N1 que afectan de manera muy especial a las reservas efectuadas en los meses de mayo y junio y que se prolongan hasta el mes de agosto. En el mes de septiembre se espera un crecimiento del 30%, al haberse superado aparentemente la crisis de la nueva gripe y debido a la introducción de la nueva semana festiva denominada "Silver Week" a la que nos hemos referido anteriormente.

**Por lo que respecta a las previsiones para la campaña de invierno 2009 / 2010,** la introducción de la "Silver Week" en septiembre, representa una nueva oportunidad para que los turistas japoneses efectúen viajes de larga distancia y es de esperar que tenga también un efecto muy positivo en las visitas a España durante dicho mes. La mejora de la situación económica y la fortaleza del yen son también factores positivos que nos podrían permitir esperar un resultado positivo de esta campaña. Sin embargo, el año 2009 se ha caracterizado por las incertidumbres causa-

das por la situación financiera internacional y es difícil predecir el comportamiento del mercado a corto plazo. De acuerdo con JTI on-line la situación de las reservas de los principales operadores japoneses para los meses de octubre y noviembre hacen prever nuevos descensos generalizados en los viajes de los japoneses al exterior, que se sitúan en torno al 5% para los destinos europeos.

Sin embargo, al consultar a los principales operadores que ofrecen circuitos a España las perspectivas son algo más optimistas, con un crecimiento estimado medio cercano a un 10% respecto a la temporada de invierno del 2008 / 2009.

	VERANO 2009				INVIERNO 2009-10 (estimación)			
	Europa	Var. %	España	Var. %	Europa	Var. %	Spain	Var. %
1	58.000	131,0	5.800	150,0	49.400	125,0	4.750	125,0
2	24.500	94,0	3.200	123,0	24.500	100,0	3.000	107,0
3	62.637	99,8	4.368	91,0	42.400	80,0	4.400	80,0
4	26.000	86,0	1.100	74,0	29.000	107,0	2.500	126,0
5	14.304	98,0	1.645	89,0	6.500	112,0	1.565	112,0
6	17.500	99,0	1.300	100,0	20.700	111,0	2.000	100,0

Fuente: OET de Tokio, principales operadores en Japón; JWV (JTB World Vacations): \* Tokyo only, NTA (Nippon Travel Agency): Tokyo only, HEI (Hankyu Express): Tokyo only, CTJ (Club Touristm): Tokyo only, HER (Hanshin Travel): Tokyo & Osaka y JLPK (Jalpak): All Japan

#### → 4. MERCADOS COMPETIDORES

	2009									
	EN	FE	MA	AB	MA	JN	JL	AG	SP	
HAWAII	95	100	100	110	90	70	85	90	125	
US/CANADA	80	65	80	105	55	30	45	65	115	
EUROPA	80	95	80	115	90	75	90	105	135	
ESPAÑA	85	95	85	120	75	70	90	95	130	
OCEANIA	60	75	70	90	85	55	60	55	105	
GUAM/SAIPAN	105	110	125	95	85	75	80	100	160	
ASIA	110	150	130	140	100	80	95	110	140	
CHINA	50	65	80	90	110	100	200	260	210	
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>105</b>	<b>100</b>	<b>115</b>	<b>90</b>	<b>70</b>	<b>85</b>	<b>100</b>	<b>135</b>	

Fuente: Elaboración propia OET, basándonos en datos proporcionados por JTBW/"Look", JLPK/"Ill" & "Ava", KNT/"Holiday", NTA/"Mach" & "Best", NET/"Look", AWT/"Hallow" y otros.

El año 2.008 se ha caracterizado por los pobres resultados para la mayoría de los destinos y especialmente a partir del mes de marzo, con la excepción de los destinos asiáticos más cercanos y, por lo tanto, más económicos para el turista japonés. Son especialmente desfavorables los resultados de la temporada de verano del 2.008, beneficiándose en estos meses únicamente el mercado doméstico.

La evolución de las ventas hacia nuestro país ha seguido una tendencia similar, ligeramente superior, a la del resto de los países europeos. Dentro del panorama europeo cabe destacar, de acuerdo con los operadores consultados, la preocupación por la fortaleza del euro frente al yen que repercutió de forma notable en el precio de los paquetes a Europa. Posteriormente y a partir del mes de octubre de 2008, la crisis económica afectó aún más a los destinos lejanos hasta el mes de marzo de 2009.

Es en el mes de abril cuando se puede apreciar una reactivación generalizada del mercado que supone un aumento del 40% en el caso de destinos asiáticos de media distancia, pero que se extiende a los de larga distancia presentando los Estados Unidos, Canadá y Europa resultados positivos en dicho mes.

Sin embargo la aparición del virus de la gripe A H1N1 afecta de nuevo negativamente a todos los destinos y muy acusadamente a Canadá y los Estados Unidos. Los destinos europeos se han visto afectados entre los meses de mayo y julio. Nuestro país presenta peores resultados que nuestros competidores europeos extendiéndose además los resultados negativos hasta el mes de agosto.

Para el mes de septiembre se espera un incremento generalizado en el número de los viajes al exterior debido a la introducción de días festivos en la denominada "Silver Week" que ha potenciado notablemente las salidas de los japoneses al exterior en dicho periodo.

## → 5. CONCLUSIÓN

Durante la campaña de verano del año 2009 los viajes al exterior de los japoneses han descendido notablemente respecto al mismo periodo del año anterior, con descensos medios que se sitúan en el entorno de un 15% para nuestros principales competidores. Esta tendencia, ha sido motivada por la crisis financiera internacional y sobre todo la aparición del virus de la gripe A H1N1.

En el caso de España este descenso puede situarse también en el entorno de un 15% tanto en el número de entradas en frontera como en el de las pernoctaciones de los japoneses en nuestro país. Sin embargo, en el mes de agosto se produce un incremento del 11,9% en las pernoctaciones efectuadas por turistas japoneses en nuestro país lo que puede indicar una cierta recuperación de este mercado.

Pese a los excelentes resultados que se esperan para el mes de septiembre debido a la introducción de la nueva semana festiva "Silver Week", la incertidumbre económica internacional y la evolución de los casos de la nueva gripe están afectando de manera considerable a este mercado, por lo que se esperan nuevos descensos en el número de viajes efectuados al exterior para los meses de octubre y noviembre, que se sitúan en torno al 5% para los destinos europeos, de acuerdo con la situación de las reservas de los principales operadores del país, reflejada la encuesta realizada por Tavel Vision y recogida por TJI - On Line.

Sin embargo los operadores consultados por la OET esperan un incremento cercano al 10% en la venta de paquetes a nuestro destino para la campaña de invierno 2009 / 2010.

## OFICINAS DE TURESPAÑA EN EL EXTERIOR

LOS ÁNGELES  
CHICAGO  
TORONTO  
NUEVA YORK

MIAMI  
MEXICO  
SAO PAULO  
BUENOS AIRES

PEKÍN  
TOKIO  
SINGAPUR  
LISBOA

LONDRES  
PARÍS  
BRUSELAS  
LA HAYA

MUNICH  
MILÁN  
ROMA  
VIENA

BERLÍN  
VARSOVIA  
MOSCÚ  
COPENHAGUE

OSLO  
ESTOCOLMO  
HELSINKI  
DUBLÍN

BOMBAY



## OFICINAS ESPAÑOLAS DE TURISMO EN EL EXTERIOR

La red de Oficinas Españolas de Turismo opera en los distintos mercados emisores de turistas, ofreciendo un servicio fundamental de análisis y asesoramiento turístico dirigido tanto a las distintas organizaciones regionales y locales como al sector empresarial en materia de turismo. A través de esta red Turespaña plasma en la práctica las estrategias de política turística mediante la ejecución de las distintas acciones de promoción, comunicación y apoyo a la comercialización de productos turísticos para lo cual es necesario mantener una comunicación fluida con el sector y el resto de las administraciones turísticas, sin cuyo apoyo no sería posible la realización efectiva del plan y que son en definitiva la razón de ser de nuestra actividad en el exterior.

Las Oficinas Españolas de Turismo están lideradas por un director asistido por personal dedicado a las tareas de análisis de mercado, apoyo a la comercialización, Comunicación y Relaciones Públicas, que desarrollan su tarea en los siguientes mercados:

### EUROPA

#### ALEMANIA

**BERLÍN:** SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT  
Kurfürstendamm 63, 5.0G  
10707 BERLIN  
Teléfono: + 49.30 / 882.65.43.  
Centralita: + 49.30 / 882.60.35  
Comercialización: + 49.30 / 882.65.41  
RR.PP.: + 49.30 / 882.65.42  
Fax: + 49.30 / 882.66.61  
E-mail: berlin@tourspain.es

**DÜSSELDORF:** SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT  
Grafenberger Allée, 100 - "Kutscherhaus"  
40237 DÜSSELDORF  
Teléfono: + 49.211 / 680.39.81.  
Centralita: + 49. 211 / 698.54.04  
Comercialización: + 49.211 / 698.54.05  
RR.PP.: + 49.211 / 698.54.06  
Fax: + 49.211 / 680.39.85  
E-mail: dusseldorf@tourspain.es

**FRANCFORT:** SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT  
Myliusstrasse, 14  
60323 FRANKFURT MAIN  
Teléfono: + 49.69 / 72.50.38.  
Centralita: + 49.69 / 72.51.62  
Comercialización: + 49.69 / 72.51.45  
RR.PP.: + 49.69 / 72.50.84  
Fax: + 49.69 / 72.53.13  
E-mail: frankfurt@tourspain.es

**MUNICH:** SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT  
Post-Fach nº 151940  
Schubertstrasse, 10  
80336 MÜNCHEN  
Teléfono: + 49.89 / 53.07.46.0.  
Centralita: + 49.89 / 53.07.46.16  
Comercialización y RR.PP.: + 49.89 / 53.07.46.14  
Fax: + 49.89 / 53.07.46.20  
E-mail: munich@tourspain.es

#### AUSTRIA

**VIENA:** SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT  
Walfischgasse 8/Mzz - 1010 WIEN  
Teléfono: + 43 1 / 512.95.80.  
Centralita: + 43 1 / 512.94.50  
Fax: + 43 1 / 512.95.81  
E-mail: viena@tourspain.es

#### BÉLGICA

**BRUSELAS:** OFFICE ESPAGNOL DU TOURISME  
Rue Royale, 97, 5º - 1000 BRUXELLES  
Teléfonos: + 32 2 / 280.19.26 / 280.19.29  
Centralita: + 32 2 / 280.19.13  
Comercialización: + 32 2 / 280.13.27  
Fax: + 32 2 / 230.21.47  
E-mail: bruselas@tourspain.es

#### DINAMARCA

**COPENHAGUE:** DEN SPANSKE STATS TURISTBUREAU  
Frederiksgade 11, 2 - DK-1265 COPENHAGEN K  
Teléfono: + 45.33 / 18.66.38.  
Centralita: + 45.33.18.66.31  
Información: + 45.33 / 18.66.30  
Fax: + 45.33 / 15.83.65  
E-mail: copenhagen@tourspain.es

#### FINLANDIA

**HELSINKI:** ESPANJAN VALTION MATKAILUTOIMISTO  
Pohjoinen Makasiinikatu 6 A, 2nd floor -  
00130 HELSINKI  
Teléfono: + 358 9 / 251.027.60  
Centralita: + 358 9 / 44.19.92  
Fax: + 358 9 / 44.26.87  
E-mail: helsinki@tourspain.es

#### FRANCIA

**PARÍS:** OFFICE ESPAGNOL DU TOURISME  
43 Rue Decamps - 75784-PARIS. Cedex 16.  
Teléfono: + 33 1 / 45.03.82.50,  
Centralita: + 33 1 / 45.03.82.56  
Comercialización: + 33 1 / 45.03.82.52  
RR.PP.: + 33 1 / 45.03.82.54  
Contabilidad: + 33 1 / 45.03.82.55  
Fax: + 33 1 / 40.72.52.04  
E-mail: paris@tourspain.es

#### PAÍSES BAJOS

**LA HAYA:** SPAANS BUREAU VOOR  
VREEMDELINGENVERKEER  
Laan van Meerdervoort, 8 A  
2517 AJ DEN HAAG  
Teléfono: + 31.70 / 346.59.00.  
Centralita: + 31.70 / 360.85.76  
Comercialización: + 31.70 / 363.65.70  
RR.PP.: + 31.70 / 360.92.05 .  
Fax: + 31.70 / 364.98.59  
E-mail: lahaya@tourspain.es

#### IRLANDA

**DUBLÍN:** SPANISH TOURIST OFFICE  
1-2-3 Westmoreland Street  
DUBLIN 2  
Teléfono: + 353 1 / 635 02 00  
Fax: + 353 1 / 635 02 05  
E-mail: dublin@tourspain.es

#### ITALIA

**MILÁN:** UFFICIO SPAGNOLO DEL TURISMO  
Via Broletto, 30  
MILANO - 20121  
Teléfono: + 39 02 / 72.00.46.17.  
Centralita: + 39 02 / 86.08.76  
Comercialización: + 39 02 / 72.00.46.25  
Contabilidad: + 39 02 / 72.00.46.12  
Fax: + 39 02 / 72.00.43.18  
E-mail: milan@tourspain.es

**ROMA:** UFFICIO SPAGNOLO DEL TURISMO  
(ADMINISTRATIVA)  
Via del Mortaro, 19 interno 5  
ROMA-00187  
Teléf: + 39 06 / 678.29.76.  
Centralita: + 39 06 / 678.17.42  
Comercialización: + 39 / 678.28.50  
Fax: + 39 06 / 679.82.72  
E-mail: roma@tourspain.es  
**OFICINA DE INFORMACIÓN**  
Piazza di Spagna, 55  
Teléf: + 39 06 / 678.31.06  
Fax: + 39 06 / 699.22.147

#### NORUEGA

OSLO: DEN SPANSKE STATS TURISTBYRA  
Kronprinsensgate 3  
0251 OSLO  
Teléfono: + 47 22 / 83.76.76.  
Centralita: + 47 22 / 83.76.72  
Fax: + 47 22 / 83.76.71  
E-mail: oslo@tourspain.es

#### POLONIA

VARSOVIA: BIURO TURYSTYKI PANSTWA  
HISZPANSKIEGO  
"Atrium Centrum" - Al. Jana Pawla II, 27  
00-867 Warszawa (POLSKA)  
Teléfono: + 48 22 / 653.64.16.  
Centralita: + 48 22 / 653.64.11  
Fax: + 48.22 / 653.64.15  
E-mail: Varsovia@tourspain.es

#### PORTUGAL

LISBOA: DELEGACAO OFICIAL DO TURISMO ESPANHOL  
Av. Sidónio Pais, 28 -3º C  
1050 - 215 LISBOA  
Teléfono: + 351.21 / 354.19.92.  
Centralita: + 351.21 / 315.30.92  
Comercialización: + 351.21 / 316.09.25  
Información: + 351.21 / 354.53.29  
RR.PP.: + 351.21 / 357.11.19  
Fax: + 351.21 / 354.03.32  
E-mail: lisboa@tourspain.es

#### REINO UNIDO

LONDRES: SPANISH TOURIST OFFICE  
79 New Cavendish Street  
LONDON W1W6XB  
Teléfono: + 44.20 / 73.17.20.00.  
Centralita: + 44.20 / 73.17.20.01  
Promoción: + 44.20 / 73.17.20.26  
Prensa y RR.PP.: + 44.20 / 73.17.20.14  
Administrac. y Contabilidad: + 44.20 / 73.17.20.07  
Fax: + 44.20 / 73.17.20.47  
E-mail: londres@tourspain.es

#### RUSIA

MOSCÚ: OFICINA ESPAÑOLA DE TURISMO  
Tverskaya - 16/2 -6º piso Oficina A-601  
MOSCOW 125009  
Teléfono: + 7 495 / 935.83.99  
Fax: + 7 495 / 935.83.96  
E-mail: moscu@tourspain.es

#### SUECIA

ESTOCOLMO: SPANSKA STAT.TURISTBYRA  
Stureplan 6 -114-35  
STOCKHOLM-S  
Teléfono: + 46 8 / 611.56.25.  
Centralita: + 46 8 / 611.53.36  
Información: + 46 8 / 611.19.92  
Fax: + 46 8 46 / 611.44.07  
E-mail: estocolmo@tourspain.es

#### SUIZA

GINEBRA: OFFICE ESPAGNOL DU TOURISME  
15, rue Ami-Lévrier  
Case postale 1827 - CH-1211  
GENÈVE 1  
Teléfono: + 41.22 / 731.11.32  
Centralita: + 41 22 / 731.12.36  
Fax: + 41.22 / 731.13.66  
E-mail: ginebra@tourspain.es

ZURICH: SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT  
Seefeldstrasse, 19 -  
CH 8008 ZÜRICH  
Teléfono: + 41.44 / 253.60.50.  
Centralita: + 41.44 / 253.60.59  
Información: + 41.44 / 253.60.51  
Agencias y TT.OO.: + 41 44 / 253.60.55  
Fax: + 41 44 / 252.62.04  
E-mail: zurich@tourspain.es

## AMÉRICA

#### ARGENTINA

BUENOS AIRES OFICINA ESPAÑOLA DE TURISMO  
Carlos Pellegrini, 1163-3º piso  
1009 BUENOS AIRES  
Teléfono: + 54 11 / 43.28.92.36.  
Centralita: + 54 11 / 43.28.95.97  
Información: + 54 11 / 43.28.96.64  
RR.PP.: + 54 11 / 43.28.96.19  
Fax: + 54 11 / 43.28.90.15  
E-mail: buenosaires@tourspain.es

#### BRASIL

SAO PAULO: ESCRITORIO ESPANHOL DE TURISMO  
Rua Zequinha de Abreu, 78  
Cep 01250  
SAO PAULO  
Teléfono: + 55 11 / 38.65.59.99  
Centralita: + 55 11 / 36.75.20.00  
Fax: + 55 11 / 38.72.07.33  
E-mail: saopaulo@tourspain.es

#### CANADÁ

TORONTO: TOURIST OFFICE OF SPAIN  
2 Bloor Street West, Suite 3402  
Toronto, Ontario M4W 3E2  
CANADA  
Teléfono: + 14 16 / 961.31.31  
Centralita: + 14 16 / 961.80.17  
Fax: + 14 16 / 961.19.92  
E-mail: toronto@tourspain.es

#### ESTADOS UNIDOS

CHICAGO: TOURIST OFFICE OF SPAIN  
Water Tower Place, suite 915 East  
845, North Michigan Ave.  
CHICAGO, ILL. 60-611 - USA  
Teléfono: + 1 312 / 642.19.92.  
Centralita: + 1 312 / 280.90.25  
Fax: + 1 312 / 642.98.17  
E-mail: chicago@tourspain.es

LOS ANGELES: TOURIST OFFICE OF SPAIN  
8383 Wilshire Blvd., Suite 960  
BEVERLY HILLS, Cal.90211  
Teléfono: + 1 323 / 658.71.95.  
Centralita: + 1 323 / 658.79.53  
Fax: + 1 323 / 658.10.61  
E-mail: losangeles@tourspain.es

MIAMI: TOURIST OFFICE OF SPAIN  
1395 Brickell Avenue, Suite 1130  
MIAMI, Florida 33131  
Teléfono: + 1 305 / 358.19.92.  
Centralita: + 1 305 / 358.83.07  
Fax: + 1 305 / 358.82.23  
E-mail: miami@tourspain.es

NUEVA YORK: TOURIST OFFICE OF SPAIN  
666, Fifth Avenue - 35th floor  
NEW YORK, N.Y.10103  
Teléfono: + 1 212 / 265.88.22.  
Centralita: + 1 212 / 265.86.48  
Fax: + 1 212 / 265.88.64  
E-mail: nuevayork@tourspain.es

#### MÉXICO

MÉXICO: OFICINA ESPAÑOLA DEL TURISMO  
Avda. de las Palmas, 425 - 10-03  
Colonia Lomas de Chapultepec - 11000 MÉXICO, DF  
Teléfono: + 52.55 / 52.02.32.76  
Centralita: + 52.02.28.87  
Fax: + 52.55 / 52.02.32.78  
E-mail: mexico@tourspain.es

## ASIA

### CHINA

PEKÍN: SPANISH EMBASSY - TOURISM SECTION  
Tayuan Office Building 2-12-2  
Liangmahe Nanlu 14  
BEIJING 100600 (CHINA)  
Teléfono: + 86 10 / 65.32.93.06  
Fax: + 86 10 / 65.32.93.05  
E-mail: pekin@tourspain.es

### SINGAPUR

SINGAPUR: NATIONAL TOURIST OFFICE OF SPAIN  
541 Orchard Road # 09-04  
Liat Tower  
238881 SINGAPORE  
Teléfono: + 65 / 67.37.30.08.  
Centralita: + 65 / 67.37.37.47  
Fax: + 65 / 67.37.31.73  
E-mail: singapore@tourspain.es

### JAPÓN

TOKIO: TOURIST OFFICE OF SPAIN  
Daini Toranomon Denki Bldg. 6F  
3-1-10 Toranomon. Minato-Ku  
TOKIO-105-0001  
Teléf: + 813 / 34.32.61.41 / 42.  
Centralita: + 813 / 34.32.61.43  
Comercialización: + 813 / 34.32.61.43  
Contabilidad: + 813 / 34.32.61.43  
Fax: + 813 / 34.32.61.44  
E-mail: tokio@tourspain.es

### INDIA

BOMBAY: (Apertura aprobada en 2008. Real Decreto  
24.08.2007)

# PUBLICACIONES PROFESIONALES DE TURESPAÑA

## ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

1. Alemania • 30 euros
2. Reino Unido • 30 euros
3. Francia • 30 euros
4. Países Bajos • 30 euros
5. Rep. Checa • 30 euros
6. Suiza • 30 euros
7. Canadá • 30 euros
8. Austria • 30 euros
9. Colombia • 30 euros
10. Brasil • 30 euros
11. Polonia • 30 euros
12. EEUU • 30 euros
13. Bélgica • 30 euros
14. Noruega • 30 euros
15. Suecia • 30 euros
16. Finlandia • 30 euros
17. Irlanda • 30 euros
18. Portugal • 30 euros
19. Argentina • 30 euros
20. Italia • 30 euros
21. Dinamarca • 30 euros
22. Rusia • 30 euros
23. Australia y Nueva Zelanda • 30 euros
24. México • 30 euros
25. Sudáfrica • 30 euros
26. Japón • 30 €
27. India • 30 euros
28. Venezuela • 30 euros
29. Hungría • 30 euros
30. China • 30 euros
31. Sudeste Asiático • 30 euros

Las publicaciones profesionales de TURESPAÑA están específicamente dirigidas al apoyo del sector turístico, bien para el conocimiento de los distintos mercados emisores, la determinación de estrategias de promoción de productos turísticos españoles o como indicadores de tendencias en las reservas de viajes hacia España en cada temporada turística.

## PRODUCTOS TURÍSTICOS

1. Cruceros • 30 euros
2. Turismo Náutico • 30 euros
3. Turismo Cultural • 30 euros
4. Turismo Idiomático • 30 euros
5. Turismo de Negocios METURE • 30 euros
6. Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático • 30 euros
7. Turismo de Golf • 30 euros
8. Turismo de Reuniones • 30 euros
9. Turismo de Salud • 30 euros
10. Turismo de Montaña • 30 euros

## COYUNTURA TURÍSTICA

- Temporada de Invierno • 15 euros
- Temporada de Verano • 15 euros

## DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombre	NIF/CIF	
Empresa o entidad		
Dirección		
Localidad	C.P.	
Teléfono	Fax	e-mail

Enviar esta hoja, señalando sus preferencias y cumplimentando sus datos, por correo o fax a:

TURESPAÑA • Subdirección General de Planificación y Coordinación de las OETS  
Área de Investigación de Mercados  
C/ José Lázaro Galdiano, 6 • 28036 MADRID.

La hoja debe ser remitida con uno de los siguientes documentos, según la modalidad de pago escogida:

- Resguardo de transferencia al Banco de España. C/Alcalá, 50, a nombre de INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA a la c/c 9000 0001 20 0200008965 en concepto de "Adquisición (nº de volúmenes) de publicaciones profesionales".
- Talón nominativo a nombre de INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA

PARA MÁS INFORMACIÓN Tel. 91 343 37 14 Fax 91 343 37 16 Correo-e mercados@tourspain.es