

Elaborado por:

Área de Estudios e Investigaciones de
EXCELTUR

Con la colaboración de



Agradecimientos

A las personas de las más de 1.200 unidades de negocio y establecimientos que han contestado el cuestionario la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR, y que gracias a su apoyo y colaboración es posible contar en España con un seguimiento de la dinámica del turismo sustentado en las opiniones empresariales.

En este número, queremos agradecer especialmente el apoyo recibido de la Federación Nacional Empresarial de Alquiler de Vehículos (FENEVAL), y todos aquellos gestores de museos y monumentos españoles y parques de ocio, que han hecho posible enriquecer la capacidad de análisis y las conclusiones de este segundo Informe Perspectivas Turísticas EXCELTUR. Es obligado extender el agradecimiento a los miembros de las empresas de EXCELTUR, y reiterar nuestra gratitud por la inestimable ayuda recibida de nuevo en la difusión del cuestionario entre sus asociados y por la amplia acogida de esta iniciativa a la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y la Federación Española de Hostelería (FEHR).

Es necesario destacar y agradecer una vez más, la colaboración prestada en el acceso a la información elaborada por parte del Instituto de Estudios Turísticos (IET), el Instituto Nacional de estadística (INE) y el Banco de España, que respalda gran parte del análisis y conclusiones del presente número.



Presentación



Mejoran las ventas empresariales en un escenario que evidencia disfuncionalidades en el modelo de gestión del territorio turístico del litoral

José Luis Zoreda, Vicepresidente Ejecutivo de EXCELTUR.

Este segundo trimestre de 2005 no ha aportado cambios sustanciales respecto a las tendencias turísticas que se han evidenciado en estos tres últimos años: llegan más turistas extranjeros aunque su gasto medio se reduce y siguen siendo los viajes de los españoles por España el principal soporte del sector. Estas pautas de cambio --sin duda alguna ya estructurales-- en los patrones de oferta y demanda ponen de manifiesto retos cada día más complejos a medio y largo plazo que requieren nuevas reflexiones estratégicas y respuestas más amplias y de mayor calado. Como respuesta a esta tendencia cabe señalar los procesos de análisis y discusión ya emprendidos en algunos destinos, como en Gran Canaria o la Costa del Sol, los que puedan derivarse de las iniciativas y plataformas de dialogo que emanan del último Consejo de Ministros monográfico sobre turismo y el reciente anuncio del inicio de elaboración de un Plan Estratégico del Turismo para Baleares.

Este trimestre ha evidenciado un extendido crecimiento de la demanda de servicios turísticos, de nuevo pilotado por la fortaleza de los turistas españoles que, gracias al dinamismo de la economía española y el fuerte aumento de sus niveles de gasto, han provocado un generalizado aumento en las ventas de las empresas turísticas españolas, con la excepción de los hoteles localizados en la costa. El crecimiento que muestran los diferentes indicadores relacionados con los viajes de los españoles --con aumentos entre abril y junio en las pernoctaciones hoteleras del 4,9%, de la producción de BSP de billetes aéreos del 13,2% y del consumo privado próximo al 4,0%--, y de forma más moderada los de la demanda extranjera --las llegadas han crecido un 4,6% y las pernoctaciones hoteleras un 1,1% en este segundo trimestre-- contrastan con la generalizada percepción en la caída de beneficios en los hoteles de la costa y las empresas de transporte, lo que nos debería hacer reflexionar sobre las implicaciones del actual modelo de desarrollo turístico, para algunos de sus principales subsectores.

El transporte, principalmente el aéreo, y el alojamiento reglado traducen hoy por hoy a lo largo de los diferentes destinos del litoral las crecientes disfunciones de un modelo de desarrollo turístico en el que sigue primando estrategias de crecimiento por volumen a costa del precio, acentuado en buena parte por un incremento continuado de la oferta. Durante este segundo trimestre de 2005 los empresarios de estos subsectores han vuelto a manifestar la contención o caída en sus precios medios que, a pesar del incremento de las ventas, ha terminado por provocar reducciones en sus beneficios, en el 48,4% de los establecimientos hoteleros y en el 58,5% de las empresas de transporte encuestadas por

EXCELTUR, porcentaje que supera el 80% en el caso de las compañías aéreas españolas, donde a la caída del ingreso por pasajero se le ha unido en este trimestre el incremento de sus costes de carburante por el encarecimiento de los precios del petróleo y la depreciación del euro frente al dólar.

La aceleración de la competencia de las compañías aéreas de bajo coste con la apertura de mayores conexiones y frecuencias entre España y múltiples poblaciones europeas y su anunciada intención de entrar en el propio mercado interno ha abocado a las compañías aéreas españolas a responder en las rutas europeas con tarifas a la baja, que se han materializado en una importante caída en sus niveles de beneficios durante este trimestre. La paradoja del escenario que induce este nuevo modelo de transporte aéreo Low Cost es que la caída en los beneficios para las compañías españolas se produce en un contexto de fuerte aumento en las ventas y en el volumen de pasajeros, capitalizado en mayor medida por ese tipo de compañías, hasta el punto que el flujo que han transportado a España en los meses de enero a junio se ha incrementado un 31,5%, mientras los transportados por aerolíneas tradicionales y charters ha caído un 0,9%.

Más allá de que las líneas aéreas "low cost" son indudablemente muy atractivas y exitosas para ciertos destinos y segmentos del mercado, lo cierto es que a los efectos de identificar nuestras mejores estrategias de futuro y modelos de negocio que refuercen nuestra competitividad turística, debería analizarse con mucha atención y en detalle, dentro del marco de libre mercado, tanto el ritmo de su expansión como las condiciones y diversos apoyos institucionales del que hoy por hoy se favorece la implantación de esas líneas aéreas en España, dado el perfil y hábitos de consumo de los turistas extranjeros que mayoritariamente transportan. En este sentido es altamente revelador el valioso estudio publicado recientemente por el Instituto de Estudios Turísticos (IET) que refleja que los turistas que accedieron a España en el 2004 vía una de esas líneas aéreas low cost gastaron en promedio 56€ diarios por turista, es decir 9€ al día, menos que los transportados por líneas regulares y/o charter, corroborando los resultados de otro estudio previo elaborado por Exceltur que ya habíamos adelantado en abril de este año.

Sin duda las valoraciones sobre el impacto socioeconómico que genera el flujo de esas líneas aéreas son diferentes si se trata de aeropuertos secundarios o con un menor tráfico del exterior como Galicia o Santander,

respecto a los casos en los que pudieran estar sustituyendo flujos ya existentes hacia aeropuertos en zonas turísticas más consolidadas como la Costa Brava, Málaga o Alicante, en las que además se pudiera derivar a medio plazo alteraciones en el uso y equilibrio de las tipologías y modelos alojativos, con las consecuentes y notables diferencias en los efectos multiplicadores inducidos en esas zonas. La información oficial disponible del IET sobre las pautas de comportamiento del turista que utiliza esas líneas “Low Cost” pone de manifiesto una mayor propensión hacia el uso de la oferta residencial retroalimentando los acelerados procesos constructivos en el litoral. En el estudio anteriormente citado el 44,8% de los turistas que viajaron a España en el 2004 en una compañía de bajo coste, recurrió al alojamiento residencial mientras en el caso de las compañías tradicionales este porcentaje se reduce al 24,0%.

Y es que la extendida pérdida de rentabilidad en los establecimientos de alojamiento reglados del litoral se inserta en un modelo de gestión territorial que, en buena parte, ni se ajusta a pautas sostenibles de crecimiento del conjunto de su oferta de alojamiento, ni responde a estrategia alguna de posicionamiento diferenciador acorde a las crecientes demandas de unos consumidores cada vez más exigentes con el entorno y con más posibilidades donde elegir, dada la acelerada proliferación de productos y destinos alternativos. Cabe destacar que, según los datos del Ministerio de Fomento, en las provincias del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias, se habían construido 87.000 nuevas viviendas, mientras el número de plazas hoteleras abiertas hasta el mes de mayo en las CC.AA. de ese litoral mediterráneo y las islas superaba en 25.000 las de los mismos meses del año 2004, tal y como refleja la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE..

De ahí que no parece que la mejor estrategia de desarrollo a medio plazo sea avanzar en la consolidación de espacios turísticos con niveles cada día más elevados de congestión y más propios de áreas urbanas que de zonas vacacionales. En este sentido, tal y como ya reflejan la estadística Egatur y los datos del Banco de España, en aquellos destinos de mayor nivel de construcción y/o más saturados ya se está provocando una reducción de la contribución económica y efectos multiplicadores del turismo, principalmente por la atracción de un turista, mayoritariamente extranjero, de menor gasto medio.

No cabe duda que estas circunstancias de índole estructural requieren como antes señalábamos de un ejercicio de reflexión estratégica en un momento crucial que coincide con la puesta en marcha de numerosas iniciativas de ordenación territorial a lo largo del litoral español. La redacción de los planes de ordenación del territorio que se están llevando a cabo en la costa andaluza y en la isla de Ibiza, la nueva redacción en Canarias de los actuales planes insulares para adaptarse a las Directrices de Ordenación del Territorio y del Turismo a nivel de esa comunidad o iniciativas como la aprobada por la Generalitat de Catalunya para todo el litoral catalán abren excelentes oportunidades para renovar y reforzar los niveles de competitividad de los destinos turísticos españoles.

De cómo se concreten, entre otros, estos planes dependerá en gran medida el atractivo turístico a medio plazo del litoral español y las islas y en consecuencia, la sostenibilidad de muchos destinos turísticos que se localizan en estas áreas

hoy por hoy sometidas a una intensa presión urbanizadora. Los volúmenes de edificación que se establezcan (el cuanto) en qué escenarios temporales y a qué ritmos se planifiquen (el cuando) y los modelos y tipologías de ocupación por los que se opte (el cómo) son los tres ámbitos clave que condicionarán la futura generación de renta y empleo del turismo en el litoral, sin superar los límites impuestos por los recursos territoriales y ambientales.

Tal como desde EXCELTUR venimos sugiriendo desde hace años, no menos importante que planificar el territorio todavía disponible del litoral, con planteamientos que refuercen su competitividad turística y garanticen su sostenibilidad ambiental, es actuar en la rehabilitación de aquellos entornos pioneros que impulsaron el desarrollo turístico en los años 60 y 70. Algunos de ellos ya presentan claras evidencias de obsolescencia y madurez tanto del producto como del entorno y requieren de urgentes transformaciones y adecuaciones urbanísticas (Planes RENOVE de destinos turísticos) que, con una visión a medio plazo y una clara estrategia de reposicionamiento, les permita aportar un nuevo valor añadido a los futuros turistas para superar la insostenible política de seguir compitiendo, entre otros, a base de bajar precios.

En este sentido, cabe destacar las dos iniciativas ya en marcha en dos destinos pioneros y claves del litoral español a través de sustanciales actuaciones de renovación y recalificación, como es el caso del proyecto de la Playa de Palma en la Isla de Mallorca impulsado por la Administración Central, el Govern Balear y los ayuntamientos de Palma y Lluçmajor, y el más reciente Plan “Qualifica” puesto en marcha por la Junta de Andalucía en la Costa del Sol Occidental. Ambos casos, amparándose en un imprescindible proceso participativo que sin duda lo enriquecerá, responden desde su concepción a la necesidad de afrontar una mejora integral del destino, para conseguir ese deseado reposicionamiento diferencial que asegure su futuro turístico y, a su vez, los convierta en una referencia mundial en la renovación de destinos maduros.

En este contexto los nuevos planes FOMIT aprobados por el Gobierno en el celebrado primer Consejo de Ministros monográfico sobre el turismo suponen un primer apoyo a esta necesaria línea de trabajo en los destinos maduros del litoral, si bien su cuantía inicial, aún muy escasa, y los ya de por sí favorables términos crediticios que hoy por hoy existen en el mercado, nos lleva a pedir un esfuerzo financiero diferencial, lo menos burocrático posible, así como otros incentivos y apoyos complementarios (fiscales, urbanísticos..etc) para que el muy positivo objetivo de fondo que persiguen esos planes se haga realidad, consolide un nuevo enfoque estratégico y afiance los mayores compromisos del sector privado que son imprescindibles para que estos proyectos prosperen.

Con el objetivo de reflexionar sobre todos estos retos y sus múltiples implicaciones para los destinos del litoral desde Exceltur hemos organizado junto con la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) y la colaboración de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), un encuentro abierto a la participación del conjunto de actores públicos y privados sobre “Planificación y gestión sostenible del territorio turístico”

que tendrá lugar los días 15 y 16 en Santander (para más información ver www.exceltur.org). Para ello, el encuentro contará con la presencia de los máximos responsables de las administraciones central, autonómica y local en materia de turismo, ordenación del territorio y medio ambiente, así como destacados líderes empresariales, expertos independientes y profesores universitarios que debatirán sobre los diversos aspectos que están condicionando el actual modelo de desarrollo del litoral y sus implicaciones sobre el turismo a medio y largo plazo.

Las incertidumbres a las que se enfrentan las zonas del litoral, y en especial las de la franja mediterránea, contrastan con el enorme recorrido y las grandes oportunidades de desarrollo turístico de los destinos de interior, urbanos y de la costa cantábrica que los datos de este segundo trimestre han vuelto a poner claramente de manifiesto. Tanto la opinión empresarial como la información publicada por el INE reflejan un intenso crecimiento de esa otra España turística que está por descubrir para buena parte de la demanda, principalmente extranjera, y donde a los atractivos de sus recursos naturales, culturales y gastronómicos se une el desarrollo de una oferta alojativa en muchos casos basada en la diferenciación de producto, que en las zonas de interior se viene a sumar al valor de entornos protegidos y poco masificados, muy atractivos para buena parte de los consumidores.

No es extraño que en este segundo trimestre, caracterizado por ser un período más propio de escapadas y estancias cortas que de largos viajes, los destinos donde hay un mayor número de empresarios de alojamiento que han percibido aumentos en sus ventas y en sus beneficios se localicen en Aragón, Asturias, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Madrid, Barcelona y Extremadura, que, junto con la Comunidad Valenciana y Baleares, han sido las Comunidades Autónomas que en estos tres últimos meses se han situado a la cabeza de la dinámica turística en España.

De nuevo el conjunto de empresarios relacionados con la industria del ocio y especialmente con el segmento cultural han vuelto a manifestar este trimestre en el 50,0% de los casos la buena marcha de sus ventas y beneficios. Esta tendencia que se repite durante los últimos tres años, reitera de nuevo como un turista cada día más ávido de experiencias favorece el disfrute de atributos diferentes y, por tanto, las oportunidades y necesidad de responder a esta predisposición con una política decidida de valorización turística del patrimonio histórico y cultural, tanto en zonas rurales del interior como en espacios urbanos y, sobre todo, en los destinos de sol y playa, diversificando y enriqueciendo sus líneas de producto tradicionales y facilitando su desestacionalización.

En la actualidad es de nuevo la demanda española la que más está contribuyendo al desarrollo turístico de las zonas del interior, los espacios urbanos y las comunidades de la España Verde, pero también y de manera creciente sobre las zonas del litoral. Trimestre a trimestre durante los dos últimos años los viajes turísticos que hacen las familias españolas han sido el verdadero sostén de las empresas turísticas españolas en un contexto de ralentización y profundos cambios en los hábitos de comportamiento de la demanda extranjera como a los que asistimos y hemos venido dando

buena cuenta en los distintos Informes Perspectivas y que se consolidan y aceleran con la información de los meses de abril, mayo y junio de este año 2005.

Otro trimestre, los más beneficiados de esta tendencia están siendo las agencias de viajes y los touroperadores españoles cuya opinión generalizada refleja un aumento en sus ventas durante los meses de abril, mayo y junio, que, sin embargo, no se ha trasladado con la misma intensidad a sus beneficios al haberse producido en un contexto regido por una fuerte competencia en precios derivada de primar y asegurar volumen, acentuado por la sobre oferta existente en los mercados tanto de transporte como de alojamiento.

En todo caso lo que los operadores de viajes españoles han manifestado en la encuesta trimestral de confianza empresarial de EXCELTUR es la acelerada tendencia de los españoles a viajar a destinos internacionales, que aconseja disponer de una información lo más actualizada posible sobre los perfiles y patrones de comportamiento de los españoles que abarque sus niveles de gasto. En este sentido, se hace justo reconocer el esfuerzo del IET para mejorar su encuesta Familitur y su periodicidad de cuatrimestral a mensual, ya que el actual contexto turístico español y la velocidad de sus cambios requieren que los resultados de dicha iniciativa se puedan disponer con la mayor rapidez.

Las perspectivas que presentamos en este número constatan que la cultura de seguir creciendo más por volumen que por rentabilidad y valor añadido seguirá dominando el escenario turístico español durante los meses centrales de este verano 2005, alentada por la inercia que todavía existe de competir esencialmente por precios. De ahí que las expectativas empresariales en cuanto al comportamiento de las ventas para los meses de julio, agosto y septiembre sean optimistas, gracias al tirón del turismo interno y a su creciente propensión a las reservas de última hora. Sin embargo, no será hasta el mes de octubre cuando se pueda evaluar si efectivamente se ha producido la deseada traslación de esos mayores niveles de ventas en los beneficios empresariales y si ha mejorado la contribución socioeconómica y los efectos multiplicadores para los destinos.

Por último en este escenario de cambios y transformaciones que exigirán nuevas estrategias en la gestión de la oferta y la demanda turística de nuestro país, este verano se podrá contemplar en un buen número de empresas e instituciones la iniciativa de comunicación desarrollada por Exceltur **“Turismo somos todos y es tarea de todos”**, que, con el ánimo de generar una mayor concienciación ciudadana en favor de la importancia del turismo y de la necesidad de cuidar al máximo al turista, ya se está favoreciendo de la adhesión de otras asociaciones empresariales e instituciones públicas, como la CEHAT, ASHOME, el Consell Insular de Menorca, el Ayuntamiento de Madrid ...etc. que ampliarán su difusión a lo largo de España y a las que desde aquí queremos manifestar nuestro agradecimiento por su confianza y apoyo.

Índice

Presentación	
Claves del trimestre	Pág. 1
0. Perspectivas Turísticas a corto plazo	Pág 21
Análisis del segundo trimestre de 2005	
1. Evolución del turismo en España	
1.1 Rentabilidad empresarial y gasto turístico	Pág. 39
1.2 Demanda y Ventas	Pág. 41
1.3 Evolución de los precios	Pág. 43
2. Mercados emisores	Pág. 45
3. Destinos competidores	Pág. 57
4. Tendencias empresariales por subsectores	
4.1 Alojamiento hotelero	Pág. 66
4.2 Agencias de viajes y Touroperadores	Pág. 74
4.3 Transporte	Pág. 76
4.4. Ocio	Pág. 79
5. Tendencias en los destinos nacionales	Pág. 81

Claves del Trimestre



Claves del Trimestre

Claves Generales

➤ La evolución durante este segundo trimestre de 2005 de los principales condicionantes de la realidad turística española no ha conseguido modificar el patrón de comportamiento que le viene caracterizando durante los tres últimos años, si bien se percibe una mejoría en la práctica totalidad de indicadores de volumen de demanda con respecto al segundo trimestre de 2004 que fue particularmente desfavorable.

Esta tendencia de crecimiento en los volúmenes de ventas se ha producido sin que se recuperen --salvo en el caso de las agencias de viajes, de las empresas de alquiler de coches y en las actividades relacionadas con el ocio-- las rentabilidades empresariales tal y como se evidencia en la tabla siguiente, debido a la nueva reducción de precios y al incremento de costes derivado del doble juego de aumento en los precios del petróleo y la depreciación del euro frente al dólar, factores que han tenido un mayor impacto sobre las compañías de transporte.

Gráfico.1

Opinión empresarial sobre la evolución de los beneficios II Tr 2005

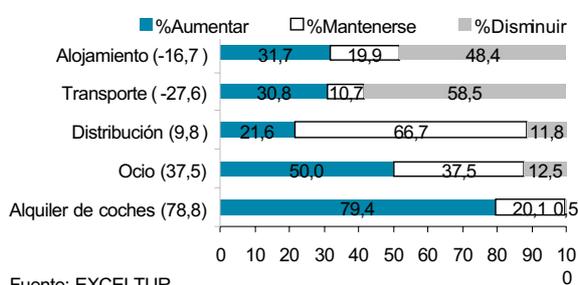
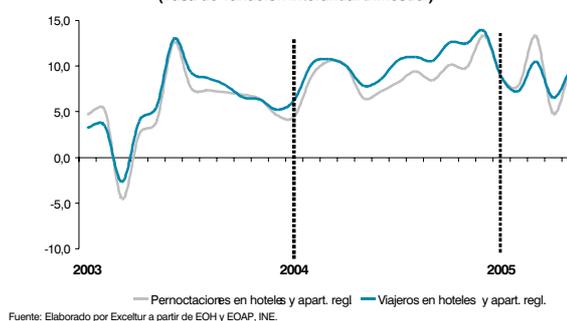


Gráfico.2

Indicadores de volumen de demanda nacional (Tasa de variación interanual trimestral)



➤ Los meses de abril, mayo y junio han sido testigos de un incremento generalizado en los niveles de actividad turística en España explicados, en buena parte y un trimestre más, por el excepcional comportamiento del mercado español y porque se compara con uno de los trimestres de menor actividad, como fue el segundo trimestre de 2004. En todo caso, la demanda de servicios turísticos de los españoles ha mostrado crecimientos superiores al 4% en todos los indicadores disponibles, produciéndose tanto un aumento en sus viajes como un positivo aumento en su propensión al gasto, impulsado por la recurrente política de ofertas y descuentos introducidos por los empresarios españoles de la mayor parte de subsectores que forman la cadena de valor turística.

➤ La fortaleza de esta demanda interna contrasta con el preocupante comportamiento que, por otro lado, sigue manteniendo el mercado extranjero. Durante el segundo trimestre se ha vuelto a producir un incremento muy intenso en el volumen de llegada de turistas (un 5,7% acumulado hasta el mes de junio y un 4,6% en los meses de abril, mayo y junio), acompañado de una caída de los niveles de gasto por turista. La nueva encuesta Egatur publicada por el IET cifra la reducción de este trascendental indicador para evaluar la evolución de la dinámica turística en el 3,6% en términos reales durante los cinco primeros meses del año. Desde otra fuente y con datos del Banco de España, la caída del gasto medio diario se elevaría, también en términos reales, hasta un 11% con los datos hasta el mes de abril de los ingresos por turismo de la Balanza de Pagos, que cayeron un 2,4% en los cuatro meses del año.

Gráfico.3

Indicadores de volumen de demanda extranjera (Tasa de variación interanual Trimestral)

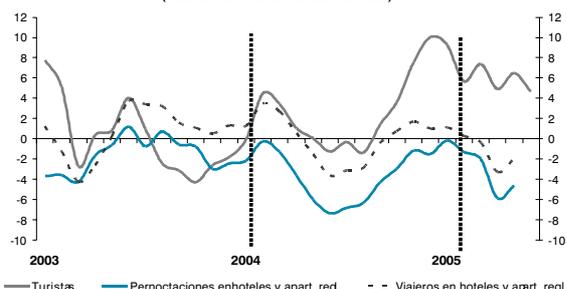
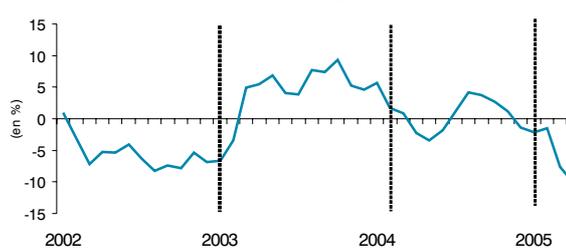


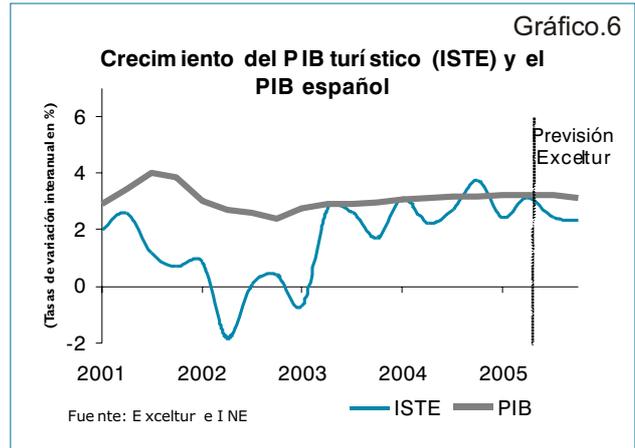
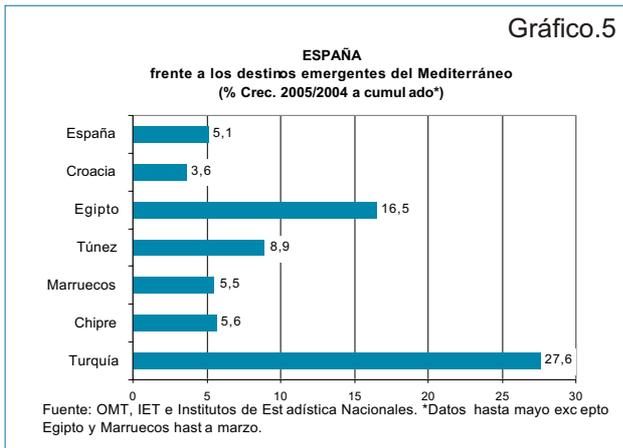
Gráfico.4

Gasto medio por turista (Ingresos por turismo de la BP/rP de turistas) Tasa de variación media trimestral

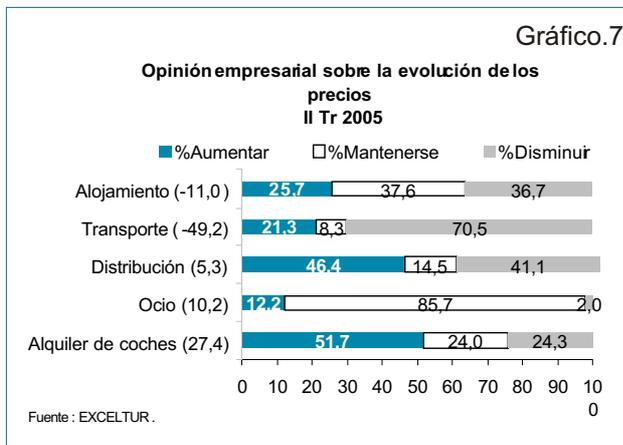


Cabe mencionar que el elevado aumento en la mera llegada de turistas extranjeros se sitúa por encima de los valores alcanzados por los grandes países del sur de Europa (Francia, Italia, Grecia, etc.) que según el último Barómetro de Turismo de la Organización Mundial de Turismo (OMT), registraban un crecimiento interanual del 2,9% en el período enero-abril de 2005.

Esta positiva posición relativa de España con respecto a los países europeos del Mediterráneo se torna más preocupante cuando se compara el crecimiento hasta mayo del 5,1% de la llegada de turistas a España con los de nuestros principales países competidores del Mediterráneo oriental y Magreb en el segmento del sol y playa. La dinámica de países como Turquía, Egipto, Túnez o Marruecos sigue superando las tasas de crecimiento alcanzadas por España en llegada de turistas extranjeros, si bien partiendo de niveles inferiores en volumen, aunque creciendo justo en el segmento del paquete turístico donde España se está viendo más afectada y continúa perdiendo cuota de mercado. Esto es coherente con la política de los principales tour operadores, que están reduciendo sus contrataciones en los destinos de corta distancia, como España, donde obtienen menores márgenes que en los de media, y sobre todo larga, distancia.

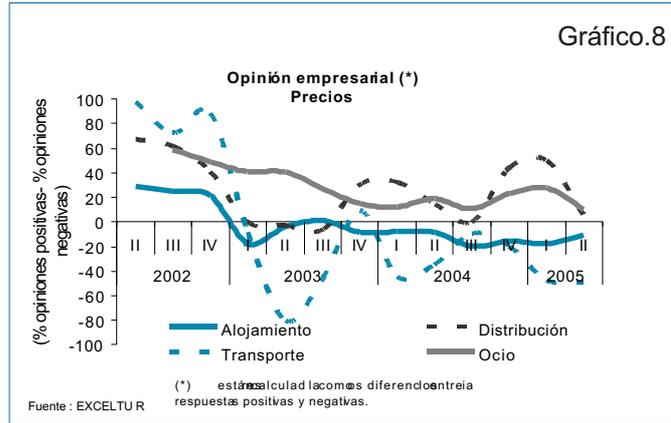


➤ En este escenario, el PIB turístico, aproximado por EXCELTUR a través del Indicador Sintético del Turismo Español (ISTE), habría crecido durante los meses de abril, mayo y junio un 3,1%, niveles que se ven condicionados por la comparación con un segundo trimestre del 2004 que estuvo marcado por una desaceleración muy acusada de la actividad turística. En este sentido, si bien las expectativas de los empresarios son algo más optimistas de cara a la temporada de verano de 2005, todavía está por demostrarse que estos próximos meses de julio, agosto y septiembre no se vean afectados por el complejo escenario macroeconómico que, salvo en España y el Reino Unido, sigue dominando la economía de los principales mercados emisores europeos de turistas hacia España.

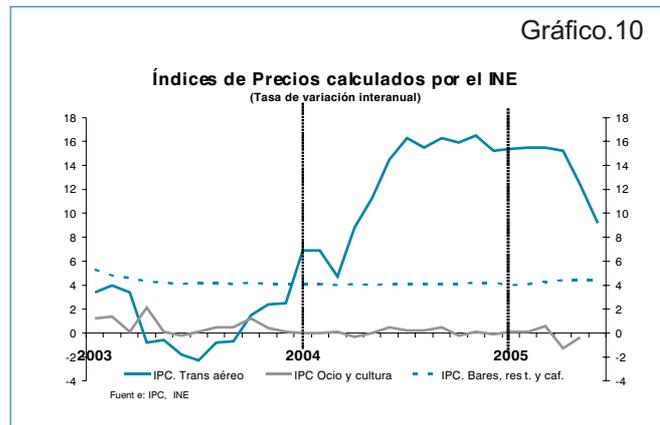
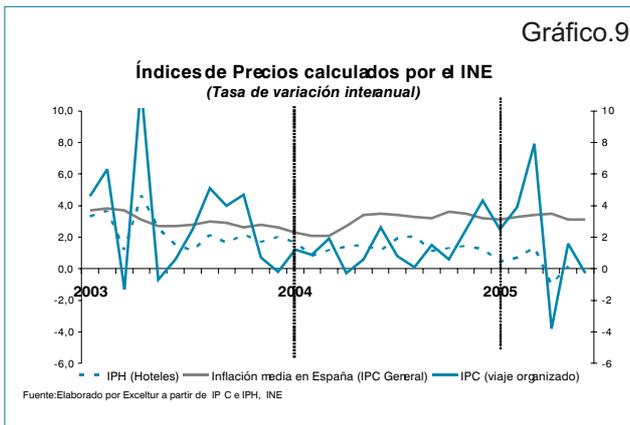


➤ El positivo comportamiento de la demanda en términos de afluencia de turistas y su falta de traducción en la mejora de los resultados empresariales se explica, en buena medida, por la acentuada política de ofertas y descuentos que se ha generalizado en todos los sectores relacionados con el turismo a medida en que se ha ido acercando el verano. A lo largo de los meses del segundo trimestre de 2005 se han extendido y agudizado la contención o reducción en los precios ofertados por agencias de viajes, hoteles y compañías de transporte como principal estímulo para dinamizar el volumen de la demanda. La generalización de este proceso de bajada de precios entre las diversas compañías ha mermado prácticamente el pretendido esfuerzo de diferenciarse por esa vía, ya que las distintas estrategias de reducciones en el precio final de venta se han convertido cada vez más en un ahorro con el que psicológicamente cuenta cada día más de partida el consumidor en el momento de considerar su compra de servicios turísticos.

De ahí la generalizada percepción empresarial en cuanto a la reducción de los precios medios de venta en relación con el mismo trimestre del pasado año, tal y como refleja la Encuesta de Clima Turístico Empresarial que trimestralmente elabora Exceltur, que se ve corroborado por los niveles mínimos en los que se han situado todos los indicadores de precios que elabora el Instituto Nacional de Estadística. En este caso y en este último año, los crecimientos de los precios de los servicios turísticos se han situado recurrentemente por debajo de los niveles de la inflación media española, registrando, como en el caso de los precios hoteleros (IPH) y de los paquetes turísticos comprados por españoles (IPC), crecimientos prácticamente nulos (0,1%) o caídas del -0,3%, según los últimos datos disponibles de mayo y junio, respectivamente.



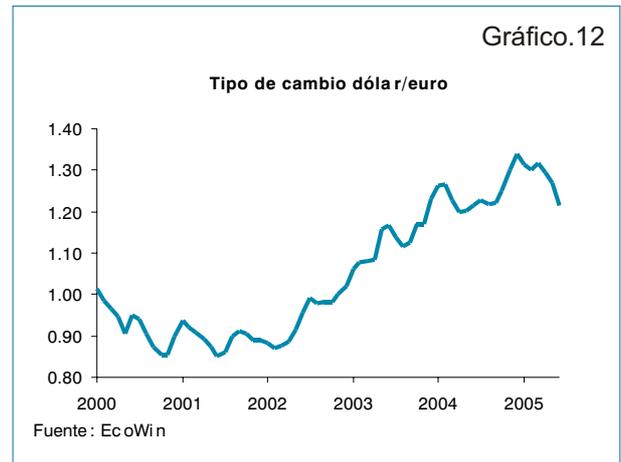
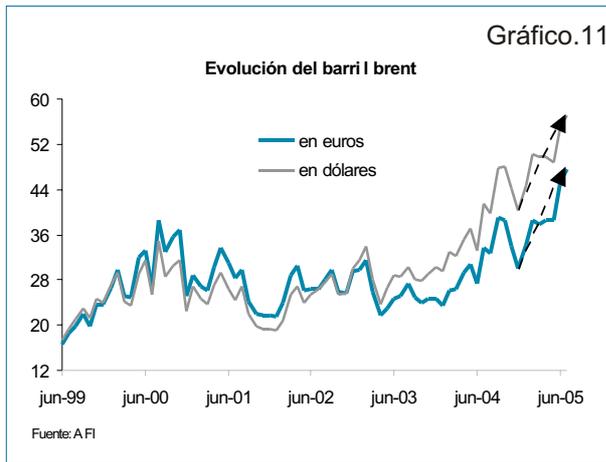
Como se puede observar en los gráficos adjuntos, existe una correlación directa entre la evolución de los precios durante el segundo trimestre de 2005 reflejados en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial por parte de las empresas turísticas y los indicadores de precios elaborados por el INE disponibles hasta el mes de junio. Esto se manifiesta en todos los sectores, salvo en el caso del transporte aéreo, donde se produce la paradoja de que, mientras los precios finales de venta al público han crecido, el importe neto percibido por las empresas manifestado en la Encuesta de Confianza Empresarial se ha reducido, ya que buena parte del incremento del precio final pagado por los consumidores responde al aumento de los precios por las tasas introducidas para compensar la subida de los precios del petróleo y los mayores cargos por emisión de billetes.



En resumen, nos encontramos de nuevo ante una tendencia generalizada del conjunto del sector turístico español a la reducción de precios que, si bien hoy está favoreciendo el impulso de la demanda en términos de volumen, como muestra la mayor parte de indicadores disponibles, está consolidando unas complejas condiciones de mercado de cara al futuro, ya que será muy difícil elevar los precios más adelante y alcanzar los niveles de rentabilidad socioeconómica que impulsaban los notables efectos multiplicadores en un contexto en el que, además, se sigue poniendo nueva oferta en el mercado, especialmente de alojamiento, tanto hotelera como, muy especial y exponencialmente, de carácter residencial.

➤ En este segundo trimestre, a la realidad descrita se han venido a sumar los efectos de un nuevo crecimiento de los costes, especialmente de los energéticos, por el doble juego de elevación de los precios del petróleo (hasta los 61\$ el barril alcanzados a finales del mes de junio) y la depreciación del euro del 12% desde comienzos del año. Este doble juego ha provocado que el encarecimiento del crudo expresado en euros haya resultado todavía más intenso que el vivido en el último cuatrimestre de 2004. En concreto, el precio del petróleo en términos de la divisa europea, que es la relevante a efectos de los costes de las empresas españolas, se ha encarecido un 60%, pasando de cotizar desde niveles de 30 euros en diciembre de 2004 a superar los 47 euros en el mes de junio.

Nuestras perspectivas para el precio del petróleo apoyan cierta estabilidad del mismo en los niveles actuales en lo que resta de año, por la estabilización de la demanda vinculada a la moderación en el crecimiento económico de los principales países importadores, China y EE.UU.



En cuanto a las perspectivas para el tipo de cambio del euro, una variable cuya evolución en los primeros seis meses de 2005 ha experimentado un giro significativo, esperamos que mantenga cierta fortaleza frente al dólar y por tanto no tenga un efecto a corto plazo en esta temporada de verano ni sobre los flujos turísticos actuales hacia España ni los de España hacia el exterior.

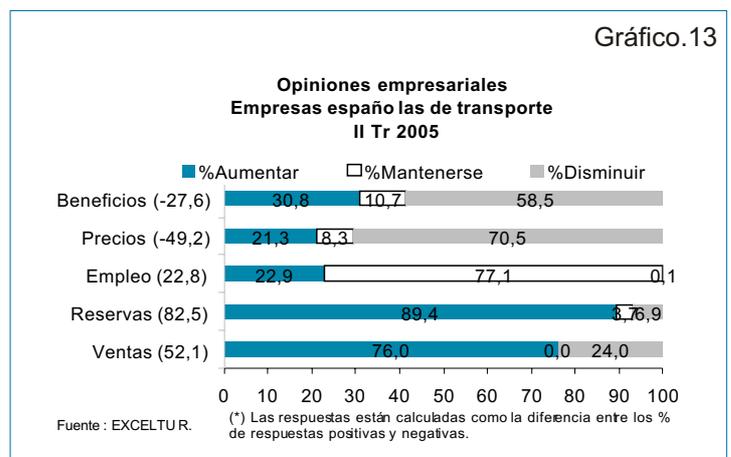
Detrás de este comportamiento esperamos que el abultado déficit acumulado a lo largo del año por la economía americana que ejerce de fuerza depreciadora del euro pese más que el diferencial de tasas de crecimiento entre EE.UU. y el Área Euro o el diferencial de tipos de interés que apoyan la debilidad del euro. Por este motivo contemplamos un debilitamiento del dólar en relación con el euro de 1,26-1,30 en el final de 2005.

Claves por subsectores

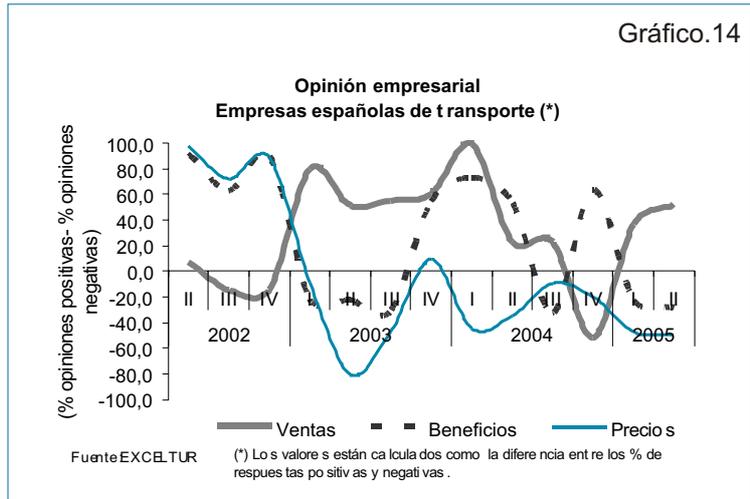
➤ Las consecuencias de la contención de precios e incremento de costes antes descritos se han traducido en este segundo trimestre en una tendencia a la baja en los resultados empresariales, más acusada en el caso de las empresas de transporte y de los hoteles vacacionales de las costas españolas del Mediterráneo y las islas.

Empresas de transporte

➤ Durante el segundo trimestre del año, el 58,5% de las empresas de transporte españolas experimentaron una caída de sus beneficios en relación con el mismo trimestre del pasado año, porcentaje que se eleva por encima del 85% en el caso de las compañías aéreas españolas. Esta caída se ha producido a pesar del fuerte aumento de la demanda manifestado por el 76,0% de todos los empresarios de transporte.



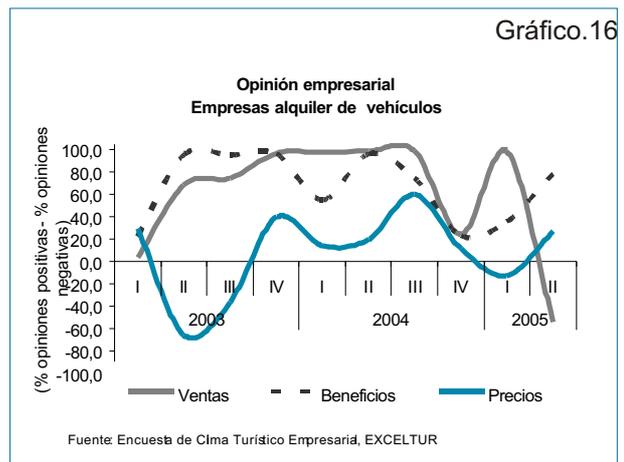
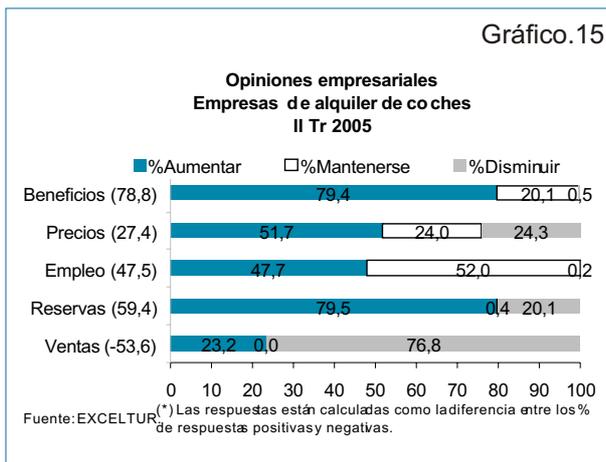
➤ La reducción de beneficios se produce, según la Asociación de Aerolíneas Europeas (AEA), dentro de una tendencia generalizada en toda Europa de caída en el ingreso por pasajero transportado ("yield"), muy afectada a su vez por el efecto de la guerra de precios y el continuo incremento de la oferta impulsado por las compañías aéreas de bajo coste, que ha permitido en España un nuevo aumento en el número de pasajeros procedentes del extranjero por esa vía del 34,7% acumulado hasta el mes de mayo. En España todo parece apuntar que esta compleja combinación de factores afectará menos a los niveles de beneficios de las compañías españolas de transporte dadas las políticas de reducción de costes que se llevan aplicando en los cuatro últimos años y que se van a intensificar, según han anunciado ya algunas de ellas.



Alquiler de coches

➤ El devenir del subsector de empresas del alquiler de vehículos en el segundo trimestre de 2005 ha sido positivo en términos de beneficios, aunque ha sufrido un retroceso respecto al excepcional registro de los tres primeros meses del año, debido fundamentalmente a una leve caída en el nivel de ventas. En cualquier caso, el leve aumento de los precios en el subsector y el incremento de las ventas totales de las empresas han propiciado un ligero aumento de los beneficios de estas empresas. De hecho, según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial elaborada trimestralmente por Exceltur, el 79,4% de los empresarios manifestaron un incremento de los beneficios empresariales en el segundo trimestre de 2005.

El positivo sentimiento empresarial del subsector, muy vinculado al excelente comportamiento del turismo de negocios y al turismo nacional, y en cierta medida también favorecidos por el nuevo perfil de turistas más independiente y con mayor propensión a contratar los servicios de un medio de transporte en destino, es avalado a su vez por el incremento de las reservas en este segundo trimestre de 2005. Así, el 79,5% de las empresas de alquiler de transporte encuestadas admitían un incremento de las reservas en dicho período de tiempo.



Hoteles

➤ El comportamiento de los establecimientos hoteleros ha sido muy similar durante el segundo trimestre al de las compañías de transporte aéreo, aunque sin estar sometidos al impacto de la subida del precio del petróleo. En este sentido, todavía casi la mitad de los establecimientos hoteleros (48,4%) manifestaban que durante el segundo trimestre sus niveles de beneficio se habían vuelto a reducir respecto al mismo trimestre del pasado año, que no fue particularmente bueno, mientras un 31,7% habían percibido una leve mejoría, dentro de una situación del mercado marcada por la reducción de los precios medios de venta para el 36,7% de las empresas. La tendencia de este segundo trimestre marca, sin embargo, una ligera mejoría de la mayor parte de indicadores en relación con el primer trimestre, explicado por la recuperación del negocio de los hoteles urbanos.

Gráfico.17

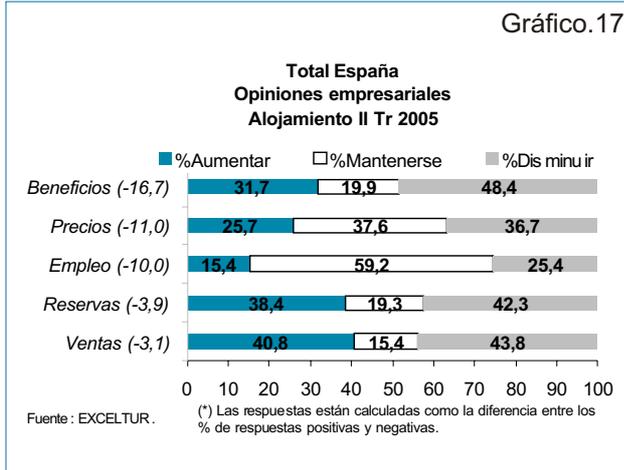
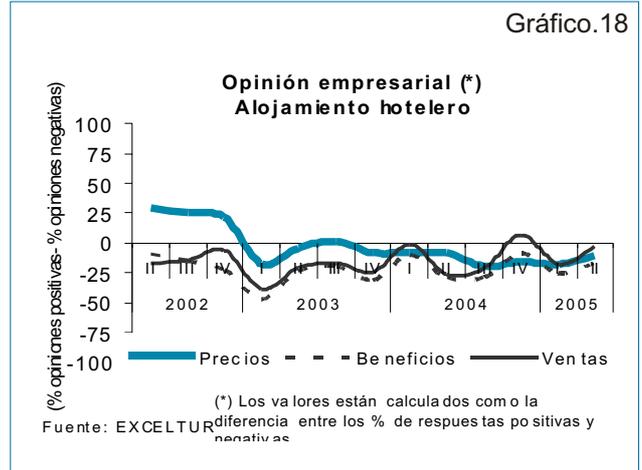


Gráfico.18



a) Hoteles de costa

➤ Por el contrario, la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur muestra que son los hoteles de las zonas del litoral, y en especial los localizados en los destinos con problemas de madurez o congestión que se ve acentuada por la sobre construcción de alojamientos de todo tipo que sigue una tendencia creciente, donde se concentran los peores resultados, aunque dentro de una ligera mejoría respecto al primer trimestre del año. Un trimestre más, todavía un 53,4% de sus gestores manifestaban haber experimentado una reducción en sus niveles de beneficios en los meses de abril, mayo y junio, por sólo un 26,4% que observa un crecimiento de los mismos en relación con resultados del pasado año.

Gráfico.19

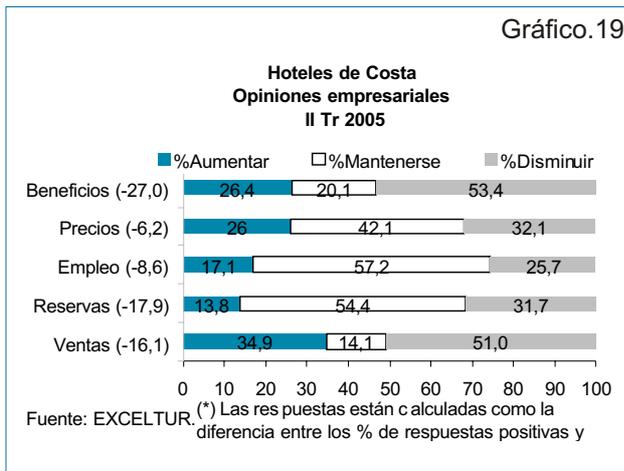
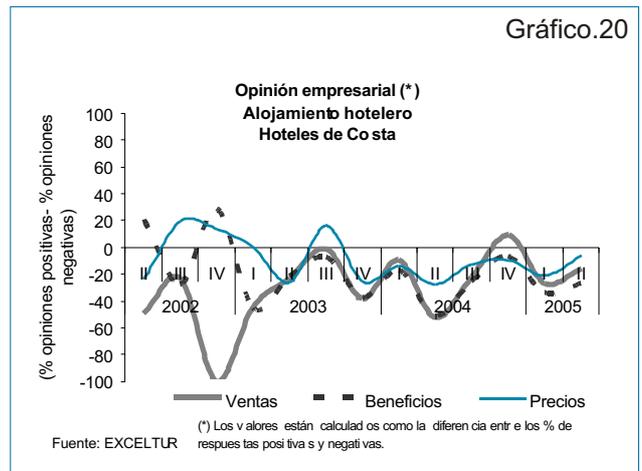


Gráfico.20

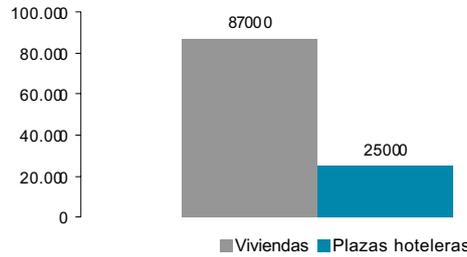


Además de los posibles problemas estructurales de competitividad que muestran algunas zonas del litoral en los que se acentúa su obsolescencia y el deterioro del entorno, la dinámica de caída en márgenes se ha visto impulsada por el desenfundado crecimiento de la oferta alojativa, tanto de alojamientos reglados como particularmente de oferta residencial que se acaba utilizando de manera turística y que está generando efectos perniciosos sobre la propia dinámica turística del litoral, tanto en cuanto a los impactos socioeconómicos a medio plazo, ambientales y sobrecarga del destino, como por la competencia desleal que induce su creciente comercialización ilegal.

Cabe destacar que según datos de visados del Ministerio de Fomento durante los cuatro primeros meses de 2005 en las provincias del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias, se habían construido 87.000 nuevas viviendas, mientras el número de plazas hoteleras abiertas hasta el mes de mayo en las CC.AA. del litoral superaba en 25.000 las de los mismos meses del año 2004.

Gráfico.21

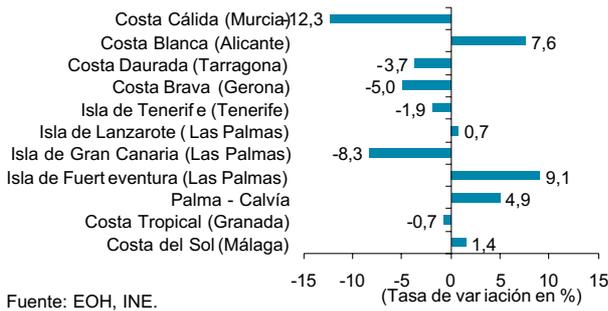
Nueva oferta alojativa en el litoral mediterráneo y las islas (Ene-abr2005)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de datos del Ministerio de Fomento y de la EOH del INE

Gráfico.22

Pernotaciones en hoteles del total de la demanda por Zonas Turísticas del litoral mediterráneo y las islas Var % Abr-May 2005 - 2004



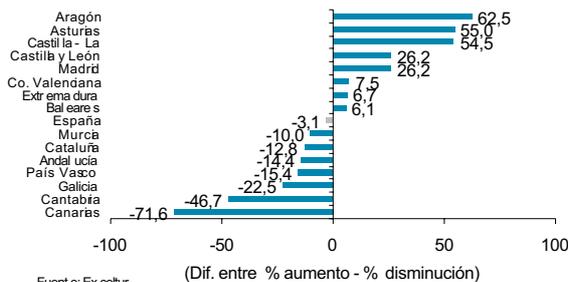
Fuente: EOH, INE.

Este continuado crecimiento del conjunto de la oferta de alojamiento ayuda a explicar que el aumento generalizado de la demanda, principalmente española, medida a través del número de pernотaciones en los principales destinos del litoral mediterráneo y las islas que muestra la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE no se traduzca en un aumento de ventas para el 65% de los empresarios, al tenerse que repartir la nueva demanda entre un mayor número de establecimientos de alojamiento de todo tipo.

El creciente desajuste entre dinámica de oferta y de demanda está afectando especialmente a los hoteles de Canarias, Andalucía, Cataluña y Murcia, dentro de las zonas de la costa del litoral mediterráneo español y las islas, mientras que la opinión generalizada de los empresarios sobre las ventas en la Comunidad Valenciana y en Baleares, favorecido por la recuperación de la demanda alemana, en este segundo trimestre es positiva.

Gráfico.23

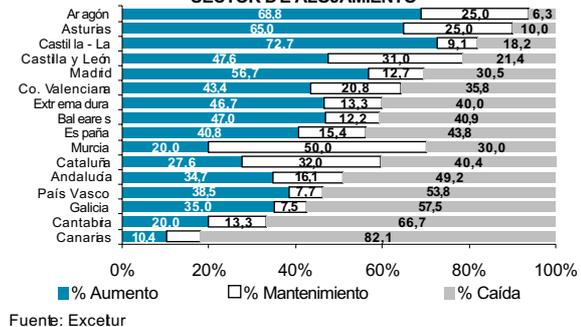
Opinión empresarial sobre las ventas II Trimestre 2005 SECTOR DE ALOJAMIENTO



Fuente: Exceltur

Gráfico.24

Opinión empresarial sobre las ventas II Trimestre 2005 SECTOR DE ALOJAMIENTO



Fuente: Exceltur

El reiteradamente señalado crecimiento de la oferta, por un lado, está alentando la reducción de precios por el desajuste entre el aumento de la demanda y los ritmos de crecimiento de nuevas plazas regladas y residenciales; por otro, sigue estimulando los problemas de congestión y sobrecarga que padecen ya algunas zonas del litoral y sus playas, donde se empiezan a configurar espacios más urbanos que lúdicos y vacacionales, con un incipiente efecto expulsión de los turistas de un mayor perfil de gasto y, por tanto un cuestionamiento sobre su viabilidad económica y ambiental a medio y largo plazo.

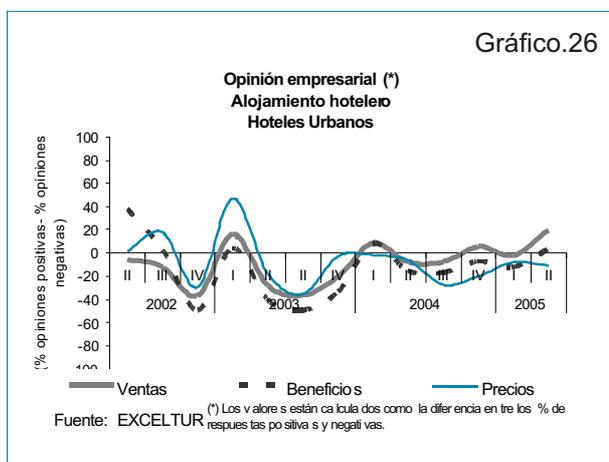
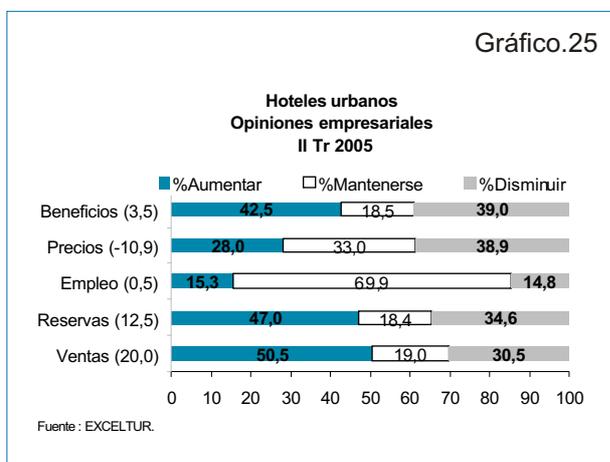
La constatación de este hecho a comienzos del pasado año llevó a EXCELTUR a encargar y colaborar con Deloitte en la realización de un exhaustivo estudio de los niveles de densidad que presentan los destinos turísticos del litoral y los modelos de ocupación del territorio que generan los mayores impactos socioeconómicos y efectos multiplicadores a medio plazo así como las repercusiones sobre la sostenibilidad de los recursos ambientales, cuyas conclusiones serán presentadas en el seno de un Encuentro abierto, organizado por EXCELTUR junto con la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), que tendrá lugar los días 15 y 16 en Santander (para más información ver www.exceltur.org)

La promoción de nueva oferta alojativa en el litoral, a pesar de la ralentización en sus tasas de crecimiento que se observa en estos primeros meses del año 2005, puede llegar a convertir lo que hoy en día ya evidencian las primeras señales de disfuncionalidad del modelo de crecimiento y gestión turística del litoral en serios problemas respecto a su futura sostenibilidad. Es por ello que cobran mayor importancia cómo puedan llegar a materializarse las numerosas iniciativas de planificación estratégica que están en marcha en la actualidad a lo largo de la costa española, como la redacción de los planes de ordenación del territorio que se están llevando a cabo en la costa andaluza y en la isla de Ibiza, la nueva redacción en Canarias de los actuales planes insulares para adaptarse a las Directrices de Ordenación del Territorio y del Turismo a nivel de esa comunidad o iniciativas como la aprobada por la Generalitat de Catalunya para todo el litoral.

En este sentido, hasta el momento sólo se han concluido dos iniciativas en esta línea, ambas en las islas Baleares, con muy distintas implicaciones. Así, mientras el reciente Plan Territorial aprobado para la Isla de Mallorca favorece la construcción de hasta 180.000 viviendas adicionales en la isla, lo que supondrá un nuevo impulso al turismo residencial, en Menorca se ha optado por una estrategia más ponderada y equilibrada en cuanto al establecimiento de ritmos de crecimiento de la oferta, tanto reglada como residencial, en las zonas turísticas de la isla, promoviendo paralelamente un turismo hotelero más diferenciado y de la mayor calidad.

b) Hoteles urbanos

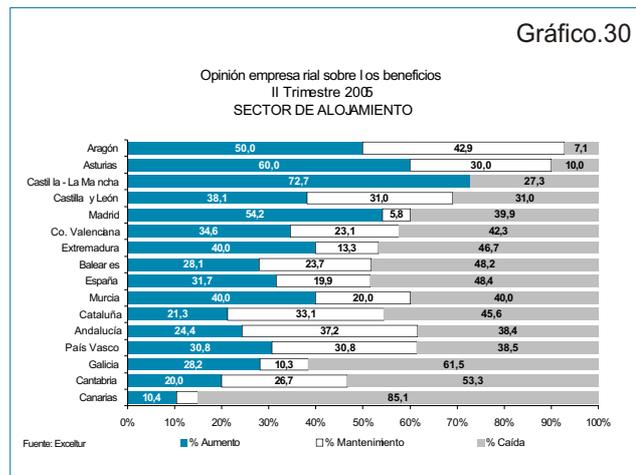
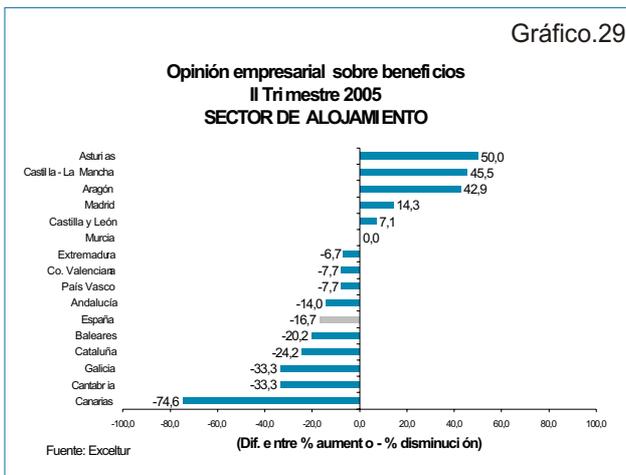
➤ Los menguantes resultados que vuelven a sufrir los hoteles de la costa española contrastan con la clara mejoría experimentada por los hoteles urbanos durante este segundo trimestre. Desde el primer trimestre del año 2004 no se obtenía un porcentaje de empresarios que manifestasen un crecimiento en sus beneficios (42,5%) superior a los que percibían una caída en los mismos (39,0%). La vuelta a una senda de crecimiento de los beneficios se ha producido por el fuerte aumento de la demanda, que ha permitido compensar la caída generalizada de los precios. Así, mientras un 50,5% de los empresarios manifestaban haber disfrutado de unas ventas en los meses de abril, mayo y junio superiores a las del mismo período del año 2004, el 38,9% expresaban que éstas se habían alcanzado acompañadas por una caída en los precios.



c) Análisis por destinos

➤ De nuevo la diversidad que brinda el conjunto de la oferta turística de España hace que el país haya vuelto a mostrar un comportamiento empresarial muy distinto entre sus diferentes destinos. Los datos relativos al segundo trimestre demuestran el aprovechamiento de las enormes oportunidades de crecimiento turístico de las mencionadas áreas urbanas, pero también de las zonas de interior y las comunidades de la España Verde, donde a los atractivos de sus recursos naturales, culturales y gastronómicos se une el desarrollo de una oferta alojativa en muchos casos basada en la diferenciación de producto, que en las zonas de interior se viene a sumar al valor de entornos no degradados ni masificados, que están teniendo una muy buena respuesta por parte del consumidor.

No es extraño que en este segundo trimestre, caracterizado por ser un período más propio de escapadas y estancias cortas que de largos viajes, los destinos con el mayor número de empresarios de alojamiento que han evidenciado un aumento en sus ventas y en sus beneficios se localicen en estas zonas. Aragón, Asturias, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Madrid y Extremadura han sido las Comunidades Autónomas que se han situado a la cabeza de la dinámica turística, además de la Comunidad Valenciana y Baleares.



Todo parece apuntar que el crecimiento de la demanda en estas comunidades, hasta la fecha principalmente nacional, se incrementará en el futuro con un mercado extranjero en continuo potencial de crecimiento hacia estos destinos, lo que debe impulsar el diseño de planes dirigidos a la valorización de los recursos turísticos y su conversión en productos, a preservar el entorno, a una adecuada planificación y a facilitar aquella oferta alojativa y de ocio que maximice la generación de un empleo sostenible y los efectos socioeconómicos sobre las sociedades locales, aprendiendo de los errores cometidos en algunos de los destinos de la franja mediterránea y las islas de Baleares y Canarias.

Grandes grupos de agencias de viajes

➤ A pesar de la multiplicación de ofertas y descuentos y del efecto negativo de la celebración de la Semana Santa (que cayó en abril el pasado año y que en 2005 fue en marzo), los grandes grupos de agencias de viajes han alcanzado durante los meses de abril, mayo y junio una mejoría o un mantenimiento generalizado en los elevados niveles de beneficios que ya alcanzaron en el segundo trimestre del pasado año, gracias al intenso crecimiento de las ventas.

La multiplicación del deseo de viajar por parte de los españoles en un contexto laboral muy favorable donde sigue incrementándose la creación de empleo, el dinamismo que muestran sus indicadores de gasto (se estima, como ya se ha expuesto, que el consumo privado creció un 4,0% en el segundo trimestre respecto a los mismos meses del pasado año) y el ya mencionado atractivo de las agresivas campañas de ofertas y descuentos se encuentran en buena parte detrás del fuerte aumento de las ventas de las agencias de viajes españolas.

Gráfico.31

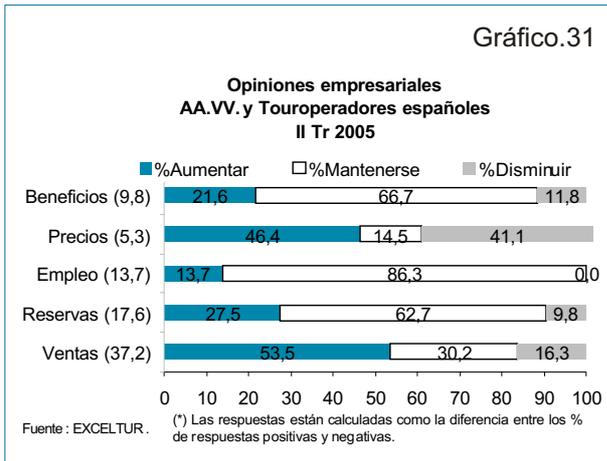
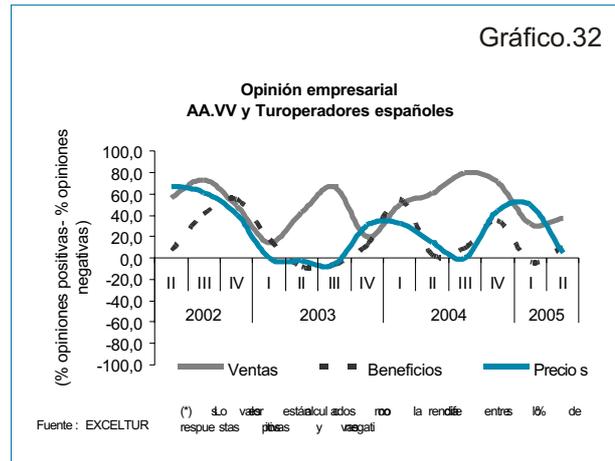
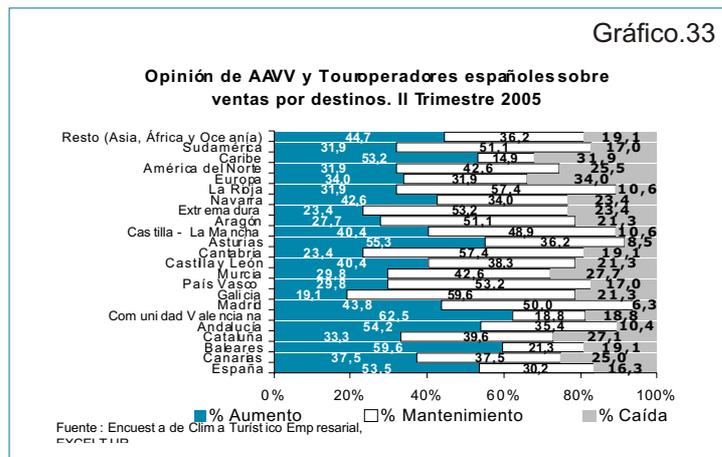


Gráfico.32



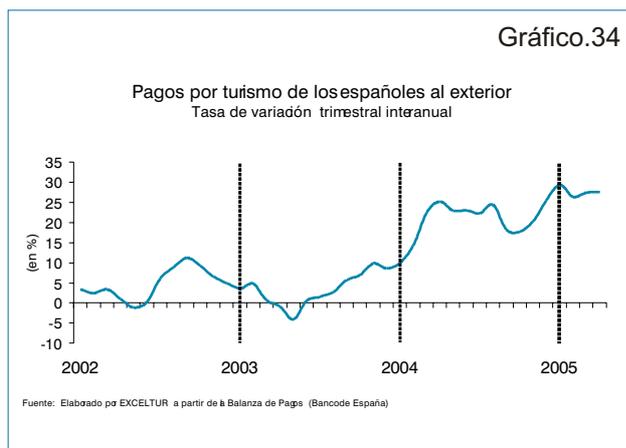
Dentro de los destinos nacionales, Baleares, Andalucía, la Comunidad Valenciana y Madrid, junto con Asturias, han sido las zonas que han experimentado un crecimiento generalizado de tráfico receptivo, según la opinión manifestada por los empresarios de las agencias de viajes, mientras que los viajes a Canarias han aumentado menos, lo que tampoco debe sorprender tras dos años de intenso crecimiento de los paquetes vendidos desde la península.

Gráfico.33



Por otro lado y dentro de este contexto, un trimestre más se constata la creciente propensión de los españoles por los viajes hacia el exterior. Según la información manejada por los grandes grupos de agencias, los viajes de larga distancia a zonas de Asia y el Caribe (en este caso todavía muy favorecidos por la fortaleza del euro frente al dólar a pesar de la depreciación experimentada en estos últimos meses) han vuelto a experimentar aumentos generalizados, que se han traducido en un incremento acumulado de los pagos por turismo en el exterior del 26,6% hasta el mes de abril, según el Banco de España y un incremento del 14,2% de la producción de BSP de vuelos internacionales, según IATA.

Gráfico.34



El mantenimiento de las pautas de viaje de los ciudadanos españoles cada día más homologables a las de los europeos gracias al crecimiento de su renta media, así como otras causas de índole coyuntural relacionadas con la situación cambiaria del euro y el dinamismo de la economía española hacen prever que esta tendencia se puede mantener al menos durante este año 2005 y el año 2006.

Claves por mercados

Demanda nacional

- La demanda de los españoles está desempeñando un papel determinante en el sostenimiento de las ventas de las empresas turísticas españolas con una mayor incidencia en aquellas que más dependen del mercado nacional. El conjunto de los hoy todavía escasos indicadores disponibles muestran un mercado español pujante y en alza y, como se ha mencionado, con una propensión creciente a viajar hacia el exterior.

Así se demuestra para los indicadores de ventas por España. En concreto, las pernoctaciones en establecimientos hoteleros en los meses de abril y mayo crecieron un 4,3% interanual, porcentaje que se eleva al 9,3% si se extiende el período hasta marzo con el fin de eliminar el efecto de la Semana Santa; para el conjunto de las demás tipologías de alojamiento reglado el aumento de las pernoctaciones en los cinco primeros meses del año alcanzó el 6,4% -.

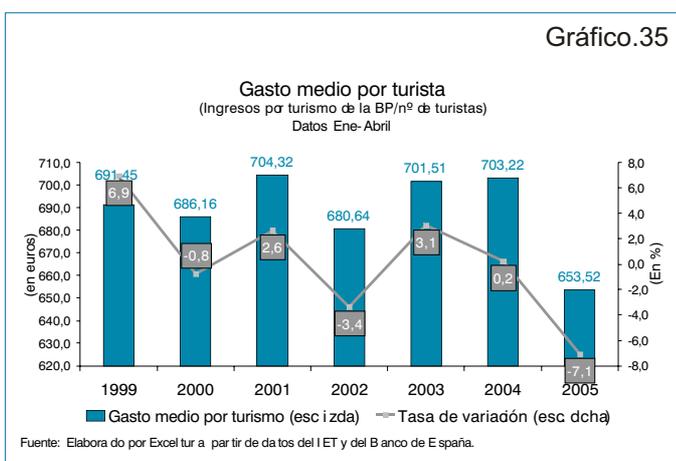
Otro indicador que refleja el dinamismo de la demanda es el referido a las ventas de las agencias de viajes, cuyo reflejo en el BSP ha provocado un aumento del 5,4% hasta el mes de junio en los vuelos nacionales. Por último, los datos agregados del consumo privado, que para el segundo trimestre anticipan un aumento del 4,0%, constatan también el fuerte tirón que un trimestre más ha ejercido la demanda española.

- En este contexto donde el mercado nacional cobra un destacado protagonismo queremos reiterar, una vez más, que se hace cada vez más urgente disponer de información actualizada sobre sus patrones de comportamiento y niveles de gasto, ya que en este momento los últimos datos disponibles, de la encuesta Familitur (que mide los viajes y hábitos de comportamiento turístico de los españoles), corresponden al mes de enero. Por otro lado se hace justo reconocer la iniciativa del Instituto de Estudios Turísticos de modificar y mejorar el cuestionario actual de la encuesta Familitur y sobre todo convertir su periodicidad de cuatrimestral a mensual, requiriendo el actual contexto turístico español y la velocidad de sus cambios que dicha iniciativa se ponga en marcha con la mayor celeridad, de forma que se pueda disponer de sus resultados en los próximos meses.

Demanda extranjera

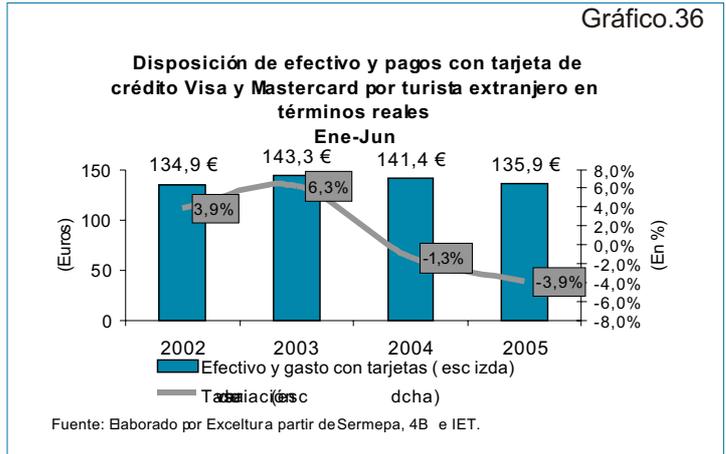
- A pesar la lectura favorable con la que empresarialmente se han analizado los positivos datos acumulados hasta el mes de junio sobre la llegada de turistas, lo cierto es que todavía hay ciertos aspectos que lo explican, que obligan a ser prudentes y a seguir manteniendo ciertas reservas sobre sus esperadas repercusiones en la rentabilidad socioeconómica de las empresas y destinos españoles que hoy por hoy son menos favorables de las deseadas.

En primer lugar, porque el aumento del 5,7% en el número de turistas observado en el primer semestre del año, con un aumento entre abril, mayo y junio del 6,5%, han venido acompañados de una caída hasta mayo del 1,2% en el total de ingresos reales, debido a la caída del 3,6% en el gasto real por turista que refleja la reciente y muy valiosa información publicada por el IET sobre los primeros resultados de la encuesta Egatur.



Se trata de una caída que podría incluso ser más negativa si nos atenemos a la información de pagos por turismo y viajes de la Balanza de Pagos publicada por el Banco de España hasta el mes de abril. Según el banco emisor, los ingresos por turismo extranjero habrían caído un 2,4% en términos nominales, lo que supondría, relacionado con el aumento del 5,0% en la llegada de turistas, una caída del gasto por turista del 7,1% en los cuatro primeros meses del año, que al descontarse la inflación supone una caída del gasto medio en términos reales del 11,0%.

Esta tendencia se confirma cuando por otro lado se contrasta la evolución de la disposición de efectivo y los pagos realizados por los no residentes con tarjetas de crédito Visa y Mastercard. En concreto, para el acumulado hasta junio de 2005, el volumen de gasto en compras y dinero extraído de cajeros automáticos por los turistas extranjeros se elevó un 4,9%, mientras que el número de turistas se incrementó un 5,7%, lo que en términos interanuales generó una caída del dinero dispuesto y gastado en tarjetas por turista extranjero con respecto al primer semestre de 2004, del 1,2% en términos nominales y del 3,9% en términos reales.

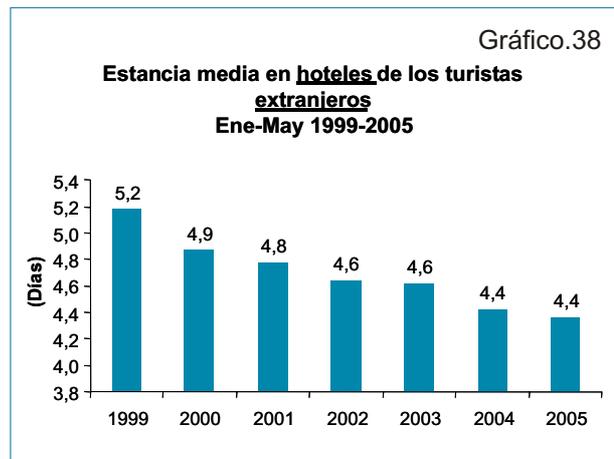
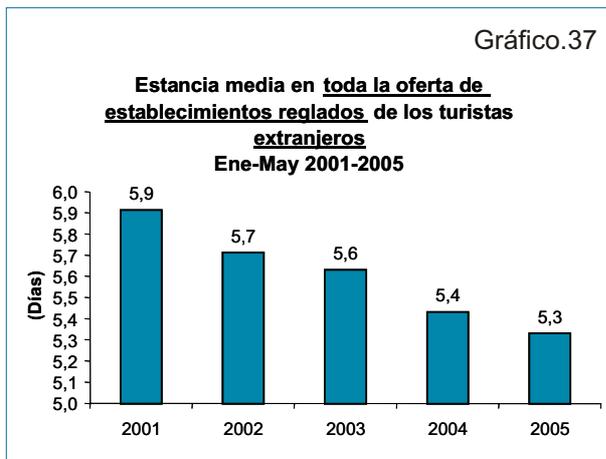


Tras más de cuatro años de venirse elaborando internamente la Encuesta Egatur, no ha sido hasta el mes de abril del 2005 cuando el IET ha publicado oficialmente sus primeros resultados relativos al cierre del 2004 y a la evolución del primer trimestre del año 2005 sobre el gasto de los extranjeros, que ha venido complementando cada mes hasta los últimos datos disponibles de mayo. Junto con las pernoctaciones, el gasto turístico resulta ser el indicador clave para evaluar la actual dinámica del turismo extranjero que visita España y que permite corroborar lo que Exceltura ha venido poniendo de manifiesto en los últimos años a partir de la información del Banco de España: la continua caída del gasto por turista en términos reales, es decir, descontando de su evolución el efecto del crecimiento de los precios.

La nueva y valiosa información de Egatur ha venido a aportar, igualmente, información muy reveladora sobre los determinantes de esta caída en el gasto medio por turista, en la medida en que se desprende que, si bien el gasto por persona y día se ha elevado un 3,3% en el período enero-mayo, es la reducción acelerada de la estancia media, cifrada en un 6% por la misma fuente, la que está condicionando la bajada de dicho gasto por turista.

A expensas de conocer una cuestión nada baladí como es el saber en mayor profundidad si son nuevos turistas los que elevan las cifras de llegadas, o un menor número de ellos más veces, dicha información pudiera avalar la tendencia oficial a deducir que los turistas extranjeros están repitiendo y multiplicando sus viajes a España, pero con estancias más cortas, lo que tiene que ver con algunos de los principales cambios que se han venido percibiendo en los últimos cinco años en el comportamiento de la demanda del exterior, que suscitan numerosos interrogantes sobre algunos de los indicadores empleados para su seguimiento, las conclusiones derivadas a partir de ellos y sus repercusiones para el sistema de gestión turística español.

De hecho, la estancia media de los extranjeros en establecimientos hoteleros durante los cinco primeros meses del año se han seguido reduciendo, en este caso en 0,06 días, caída que se eleva hasta los 0,1 días si añadimos los turistas que se alojan en el resto de la oferta reglada (camping, apartamentos reglados y casas de turismo rural).



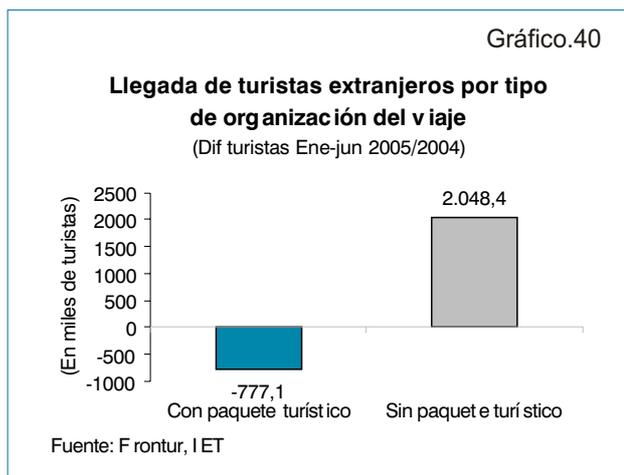
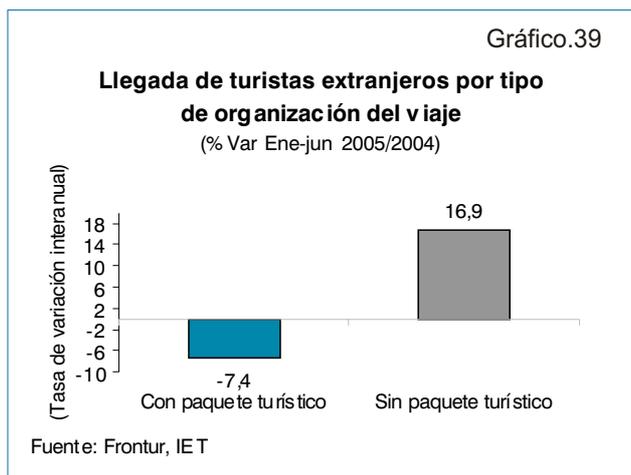
La caída de la estancia media de los turistas extranjeros reduce la fiabilidad de basarse práctica y únicamente en este indicador para sacar conclusiones sobre la dinámica y la evolución del volumen de la demanda extranjera: el número de llegada de turistas. La combinación de una mayor llegada de turistas y la caída en la estancia media, como la sucedida hasta el mes de mayo, según las estadísticas de ocupación del INE y la encuesta Egatur elaborada por el IET, están poniendo en evidencia una reducción en el número de pernoctaciones de los turistas extranjeros, que las Encuestas de Ocupación elaboradas por el INE cifran en un 3,2% para todos los alojamientos reglados (hoteles, camping y apartamentos y casas de turismo rural) y una caída del -0,1% en el caso de los hoteleros. En este cálculo no se incluyen las pernoctaciones en la oferta residencial no reglada, del que se sigue sin disponer de información, con la paradoja de que por el contrario y un trimestre más, es la fórmula alojativa cuya demanda crece más en términos de llegadas de turistas.

Con datos hasta el mes de junio de este año 2005, un primer análisis a partir de la pura información de las llegadas de turistas de Frontur nos llevaría a realizar una lectura muy positiva de este período y, en especial, del segundo trimestre, mientras lo cierto es que el número de noches en que se ha traducido esa llegada de turistas extranjeros es menor que la del pasado año, cuando se produjo un menor número de llegadas, pero generaron mayores pernoctaciones y, por tanto, mayor impacto socioeconómico para los mismos niveles de gasto medio diario.

➤ Como un primer paso para reforzar la convicción y la importancia de poner el foco en el seguimiento de las pernoctaciones como el más fiable indicador para medir el volumen de la demanda, desde Exceltur hemos elaborado por primera vez un modelo de predicción de las pernoctaciones hoteleras a partir de la información de la Encuesta de Ocupación Hotelera publicada por el INE. Los primeros resultados que se presentan en este número del Informe Perspectivas irán progresivamente sustituyendo a las previsiones de llegadas de turistas que hemos venido presentando hasta la fecha, con el objetivo de impulsar la necesidad de a partir de las pernoctaciones aproximar la dinámica del turismo en clave de volumen y no tanto a través de cuántos turistas llegan a España que cada día es menos relevante “per se” si no se valoran sus efectos económicos.

De ahí que el actual modelo de desarrollo turístico y la dinámica actual de caída en la estancia media del turismo extranjero, que no parece que vaya a frenarse a corto plazo, induce a una estrategia de incrementar cada vez más el número de llegadas de extranjeros para poder mantener el mismo impacto en términos de pernoctaciones. El análisis de esta tendencia debe hacer reflexionar sobre sus notables implicaciones en cuanto al modelo de gestión tanto de la oferta como de la demanda turística en España. Entre otras muchas, una de las más importantes se deriva de la necesaria inversión en el incremento de capacidad de las infraestructuras de transporte de diversa índole para absorber la mayor llegada de unos turistas que, como se ha expuesto, permanecen menos tiempo en los destinos españoles y en muchos casos, además gastan menos.

Esta caída de la estancia media es consecuencia directa de dos procesos que se vienen repitiendo de manera imparable en los cuatro últimos años y que en este segundo trimestre de 2005 se han vuelto a producir de forma intensa.

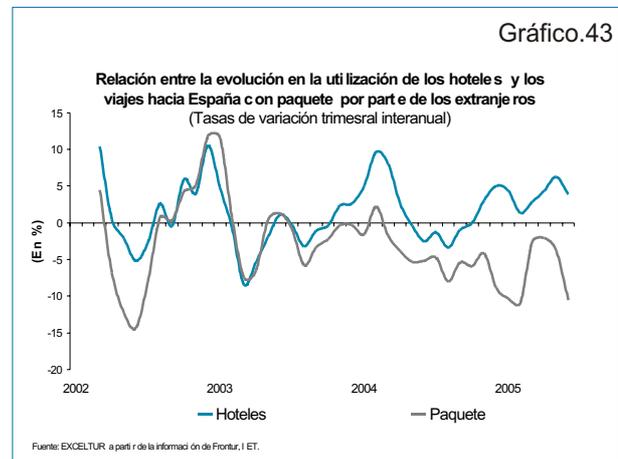
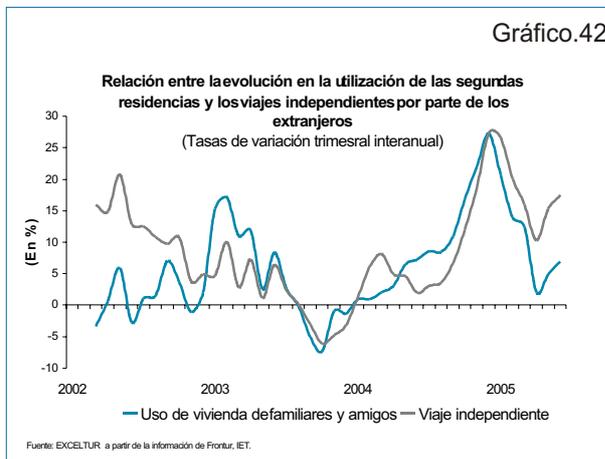


➤ El primero de ellos es el aumento de la llegada de extranjeros que se auto organizan su viaje y que parece que cada día tienen una relación más directa con el acceso y competencia desleal que en múltiples ocasiones supone el arrendamiento o a la utilización de una segunda residencia encubierta bajo el epígrafe estadístico de familiares y amigos. En los seis primeros meses del año más de 14 millones de turistas extranjeros llegaron a España de manera independiente sin contratar los servicios de un touroperador, lo que supone 2 millones más que el pasado año (un aumento del 16,9%). Dentro de esta tendencia, la llegada de turistas que adquirieron un paquete turístico, a pesar de la positiva evolución que han expresado los touroperadores a lo largo de estos meses, se ha reducido un 7,4%, lo que representa un volumen de 777,1 mil turistas menos que en 2004 en los seis primeros meses del año.



➤ El gráfico de los crecimientos en la llegada de turistas extranjeros por tipologías alojativas y la evolución de aquéllos que no han contratado un paquete turístico para acceder a España demuestra que, a pesar de que una parte de estos turistas pueden estar utilizando los servicios de alojamientos hoteleros, a partir del año 2003 el aumento de la llegada de turistas sin paquete está directamente relacionada con el mayor uso de las casas propias o el disfrute de la de un familiar o un amigo (que como antes señalábamos en múltiples casos encubre un alojamiento ilegal) a la que cada vez más extranjeros tienen acceso por la exponencial construcción de viviendas residenciales y la creciente tendencia de compra de viviendas que se está produciendo en el litoral.

➤ Igualmente la tendencia de la llegada de turistas que utilizan el alojamiento hotelero tiene relación directa con la venta de paquetes y sólo es a partir del cuarto trimestre del pasado año cuando se observa una cierta disociación entre la evolución de ambas series (ver gráfico siguiente dcha.), lo que pondría de manifiesto el inicio de un mejor marketing directo y una mayor captación del aumento de ese flujo de viajeros independientes por parte de los alojamientos reglados.

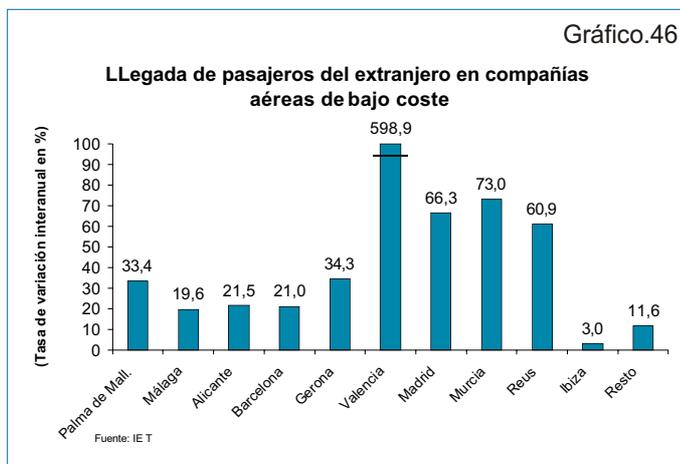
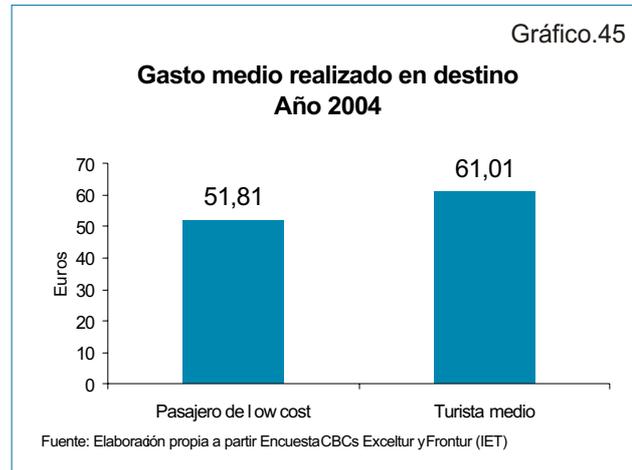
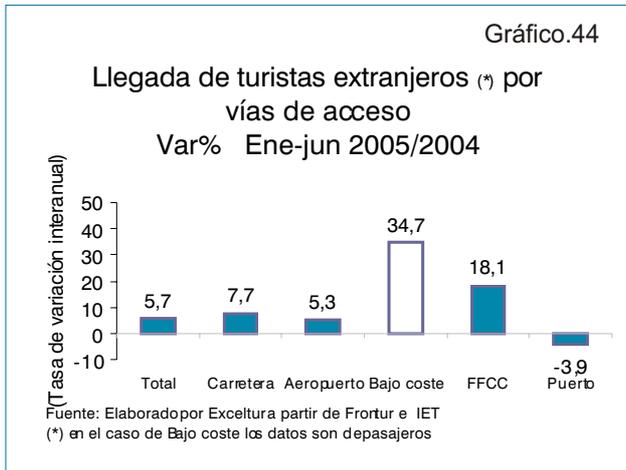


De nuevo durante el comienzo del año 2005 el componente más dinámico de la demanda extranjera ha sido el segmento que utiliza la oferta residencial, y particularmente aquel en el que el mercado inglés es el protagonista. Sin embargo, durante los meses de abril a junio la ralentización en el crecimiento de los turistas que utilizan la oferta residencial de acceso gratuito ha coincidido con un aumento del 3,9% en la llegada de turistas a la oferta reglada, pero sin traducirse en un aumento en las pernoctaciones, que habrían caído en toda la oferta reglada un 4,5% hasta mayo, según las encuestas de ocupación del INE.

➤ La segunda de las tendencias con profundas implicaciones para los destinos españoles, especialmente de la franja del litoral mediterráneo peninsular, está directamente relacionada con la multiplicación de las conexiones y frecuencias de las compañías aéreas de bajo coste y las pautas de comportamiento del turista que las utiliza.

La presencia de viajeros cuyos desplazamientos son en buena parte fruto de decisiones de compra por impulso, condicionados por presupuestos de viajes más ajustados, junto con otros segmentos que realizan las reservas con mucha antelación para realizar escapadas a un coste de transporte lo más bajo posible, la mitad de ellas a sus segundas residencias, ayudan a explicar tanto la caída de la estancia media en España como la reducción del gasto por turista y sus menores efectos multiplicadores en los destinos.

Los datos disponibles hasta la fecha derivados de la encuesta realizada por EXCELTUR durante el verano y el otoño del pasado 2004 y a la espera de que otros organismos aporten información más actualizada sobre este flujo de viajeros que usan líneas aéreas de bajo coste ponía de manifiesto una diferencia de 9€ de gasto medio diario en destino de estos viajeros en relación con el turista extranjero medio que visita España.



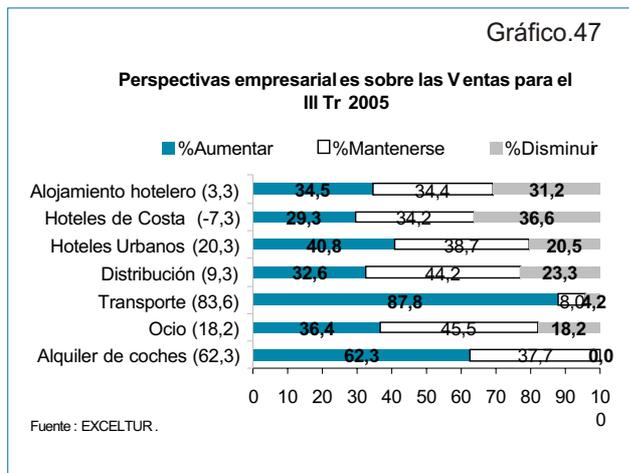
Se trata de un flujo de turistas extranjeros que en los cinco primeros meses del año ha vuelto a aumentar a una tasa de crecimiento del 34,7%, mientras la llegada de turistas en compañías aéreas tradicionales (regulares más charter) se ha reducido un 1,4%. La anunciada multiplicación de nuevas conexiones desde un mayor número de ciudades europeas hacia los aeropuertos de las costas españolas, junto con la extensión de sus operaciones a nuevos aeropuertos secundarios de zonas de interior y de la cordillera cantábrica no permite anticipar que el crecimiento en este flujo de pasajeros se vaya a reducir en el medio plazo, sino más bien lo contrario. A pesar del crecimiento en estos destinos, siguen siendo los aeropuertos del litoral mediterráneo los que concentran el mayor número de llegadas de pasajeros en líneas de bajo coste, a la vez que experimentan los mayores aumentos, destacando el fuerte crecimiento de los aeropuertos de Valencia y Murcia.

De ahí que nos encontramos ante otro de los factores estratégicos que más está influyendo y más va a influir en la dinámica turística española de los próximos años, lo que introduce numerosos retos. El primero de ellos es disponer de un sistema de información que permita conocer de forma exhaustiva el perfil, hábitos de comportamiento y niveles de gasto y efectos multiplicadores a medio plazo de este tipo de pasajero que favorecen esta tipología de transporte, de manera que se pueda valorar la aportación de un turista que en muchos casos disfruta de una subvención encubierta otorgada a la compañía aérea.

El segundo es promover las acciones empresariales necesarias para aprovechar las oportunidades de ese tipo de turista que se organiza su propio viaje y que contrata directamente los diferentes componentes del viaje a España a través de Internet. El tercero debería centrarse en fortalecer el atractivo de la oferta de los destinos, controlando los efectos que puede generar este flujo de llegadas sobre la expansión de fórmulas de alojamiento bien de menor categoría o de comercialización ilegal, asociadas a precios más bajos, como parece que está sucediendo, especialmente en el caso del mercado británico, tanto en destinos de la costa como urbanos (Barcelona).

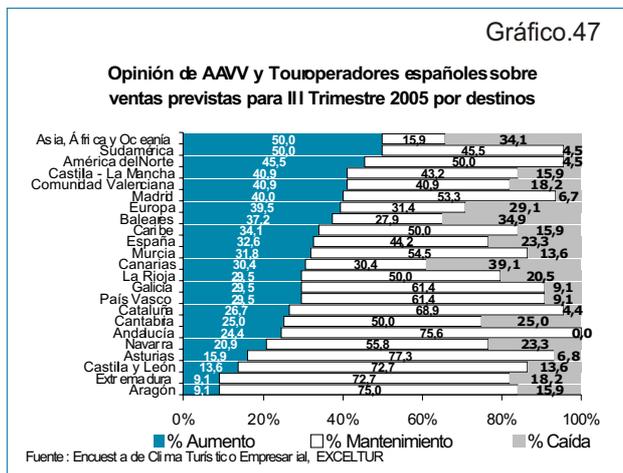
Perspectivas para el verano y el cierre del año 2005

Perspectivas para el verano de 2005

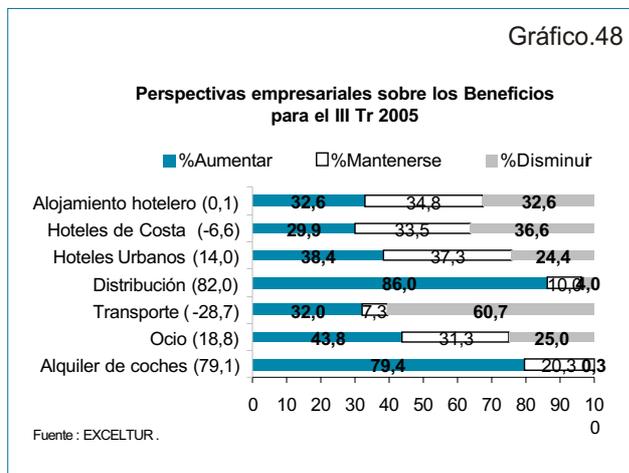


➤ Sin perjuicio de todas las consideraciones anteriores, el modelo turístico actual y la cultura de crecimiento básicamente por volumen más que por la elevación de la contribución socioeconómica alentada por la inercia que todavía existe de competir en el mercado con una oferta a precios bajos seguirá dominando el escenario turístico español durante los meses centrales del verano. El conjunto de indicadores elaborados por Exceltur permiten anticipar un verano positivo en términos de ventas para la práctica totalidad de las empresas de los diversos subsectores turísticos españoles, salvo para los hoteles de la costa española, donde no se espera vender más que el pasado año y por el contrario se estiman rentabilidades de nuevo menguantes. La práctica totalidad de empresarios turísticos anticipan un verano de 2005 marcado por un aumento de las ventas durante los meses de julio, agosto y septiembre en relación con los mismos meses del año 2004.

➤ Esta dinamización de las ventas, de alcanzarse, se producirá de nuevo fundamentalmente por la fortaleza de la demanda de los turistas españoles, ya que en la mayoría de los destinos del litoral no se espera un notable crecimiento de la demanda extranjera en términos de pernoctaciones, aunque si se espera que llegarán más turistas extranjeros que en el verano del pasado año. Los datos de las agencias de viajes españolas ponen de manifiesto que los destinos que más se favorecerán del aumento en la demanda de viajes de los españoles serán primero los destinos internacionales y, dentro de éstos, los de larga distancia y los del continente americano por el efecto de la fortaleza del euro frente al dólar, mientras que de entre los nacionales, serán las escapadas a Madrid y zonas de Castilla La Mancha, en el interior y a Co. Valenciana, Baleares y Murcia en la Costa, los más afectados por el impulso de los viajes de los españoles en relación con el pasado año.



➤ El dinamismo de la actividad impulsado por la campaña de reducción de precios, que con los datos de cierre de junio parece seguir extendiéndose en los meses de verano, no se traducirá en una mejora de beneficios para la práctica totalidad de las compañías aéreas, que además han de afrontar los sobre costes derivados de un petróleo caro con un euro menos fuerte, ni tampoco para el 70,1% de los hoteles de playa, siendo ambos los sectores más afectados tanto por los cambios de comportamiento de la demanda extranjera y donde se identifican los mayores problemas de sobre oferta en sus respectivos mercados, especialmente en lo que respecta al subsector de alojamiento, cada día más afectado por los exponenciales ritmos de construcción inmobiliaria y los múltiples impactos de diversa índole que ello genera para las actividades turísticas más convencionales.



Por el contrario, los responsables de agencias de viajes, de empresas de alquiler de coches y de establecimientos de ocio (parques de ocio, museos y monumentos y campos de golf) se muestran optimistas respecto a la evolución de su cuenta de resultados durante los meses de julio, agosto y septiembre.

Perspectivas para el cierre de 2005

➤ A pesar de que el escenario macroeconómico de nuestros principales mercados emisores europeos ha seguido amenazado por factores de riesgo, como el encarecimiento del petróleo, lo cierto es que no ha experimentado un deterioro importante durante los seis primeros meses de 2005. De hecho, los condicionantes macroeconómicos que explicaron el ejercicio turístico de 2004 y el primer semestre de 2005 son los que presumiblemente van a marcar la dinámica del resto del año 2005. Es decir, nos enfrentamos a un escenario de desaceleración para las principales economías europeas sobre las que sigue flotando el riesgo del encarecimiento del precio del petróleo, que afectará los niveles de consumo y, por ende al gasto turístico.

Tabla. 1

PIB principales mercados emisores Tasa variación interanual				
	2002	2003	2004	2005 (P)
Alemania	0,1	-0,1	1,0	0,8
Francia	1,1	0,5	2,5	2,0
España	2,7	2,9	3,1	3,3
Holanda	0,6	-0,9	1,3	1,0
Italia	0,4	0,4	1,2	1,2
Reino Unido	1,8	2,2	3,1	2,8

Fuente: AFI, INE, OCDE y Comisión Europea

➤ Para la economía española, sin embargo, esperamos una aceleración de dos décimas en el crecimiento del PIB, de nuevo de la mano del dinamismo de la actividad constructora y el consumo, y un mayor ritmo de crecimiento de la inversión en bienes de equipo. Las altas cifras de creación de empleo, con su efecto positivo sobre la tasa de paro, y la mejora de las rentas de las familias seguirán contribuyendo al aumento de la capacidad adquisitiva de los españoles y, por consiguiente, a la propensión de los hogares a gastar en servicios turísticos. En consecuencia, esperamos que un año más el dinamismo de la demanda turística interna mantenga su protagonismo sobre el turismo extranjero.

Tabla. 2

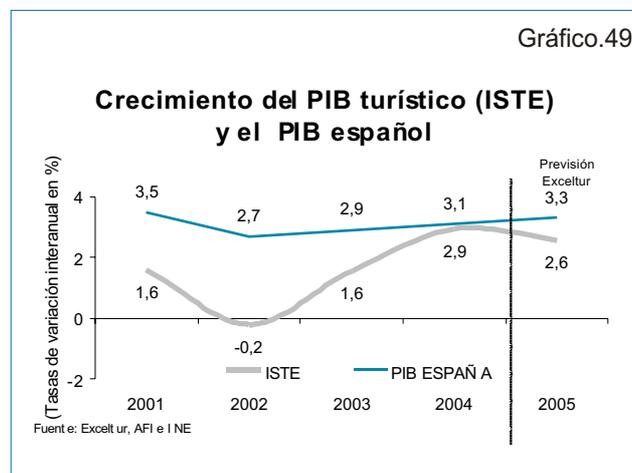
Consumo Privado Tasa variación interanual				
	2002	2003	2004	2005 (P)
Alemania	-0,7	0,0	-0,4	0,7
Francia	1,8	1,7	2,3	2,0
España	2,8	2,6	4,4	4,1
Holanda	1,3	-0,9	0,5	-0,2
Italia	0,4	1,2	1,0	1,4
Reino Unido	3,3	2,3	3,1	2,2

Fuente: AFI, INE, OCDE y Comisión Europea

Tabla. 3

Empleo Tasa variación interanual				
	2002	2003	2004	2005 (P)
Alemania	-0,6	-1,0	0,2	0,1
Francia	0,7	-0,1	-0,2	0,5
España	3,0	4,0	3,9	4,1
Holanda	-1	-1	-1,6	0,3
Italia	0,4	0,8	0,4	0,5
Reino Unido	0,8	0,9	0,9	0,4

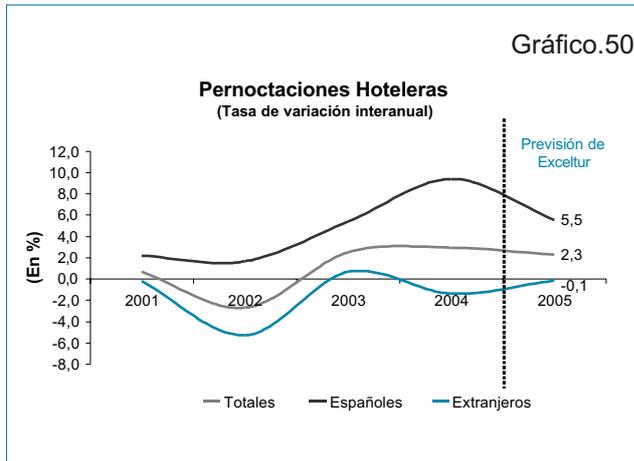
Fuente: AFI, INE, OCDE y Comisión Europea



➤ En este marco, nuestras previsiones para el cierre del año apuntan un 2005 donde el PIB turístico aproximado a través del indicador sintético del turismo de España de Exceltur (ISTE) se desaceleraría respecto al crecimiento del 2,9% registrado en el año 2004 hasta terminar creciendo un 2,6%, lo que supone una revisión al alza de nuestras previsiones respecto al 2,2% presentadas hace tres meses. A pesar de esta revisión al alza, el aumento del PIB turístico volvería a situarse por cuarto año consecutivo por debajo del crecimiento esperado para el PIB de la economía española, estimado por Analistas Financieros Internacionales en el 3,3%.

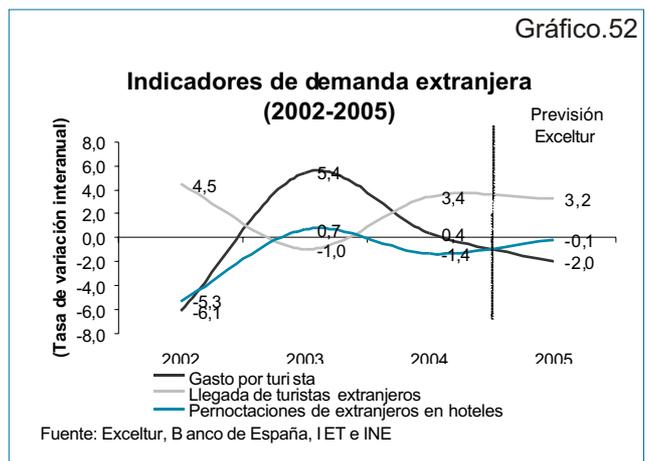
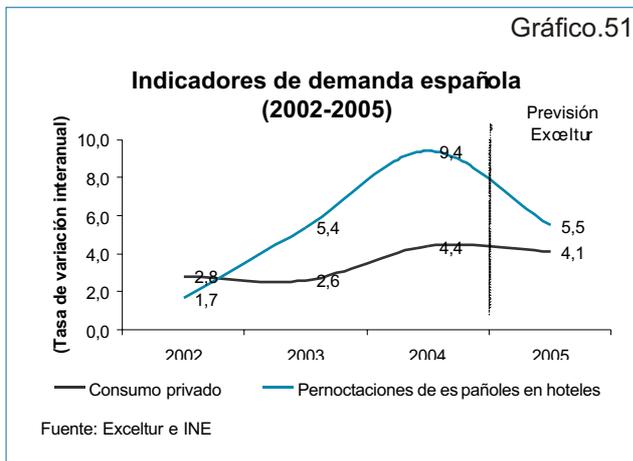
➤ Como antes ya se había adelantado y de cara a aproximar un indicador de volumen mucho más revelador y significativo para medir y anticipar la dinámica de los diversos mercados, Exceltur ha elaborado por primera vez un nuevo modelo de previsión de las pernoctaciones, que permite recoger su evolución y así evitar las posibles interpretaciones equívocas que cada día más se pueden llegar a concluir empleando sólo el indicador de la llegada de turistas extranjeros.

Como punto de partida se ha recogido sólo la evolución de las pernoctaciones realizadas en hoteles en España, siendo concientes de que por falta de información oficial periódica y fiable no se incluyen las pernoctaciones de la oferta residencial no reglada, que es la parte de la oferta que por el contrario disfruta de un mayor aumento en términos de llegadas y de la que en términos de pernoctaciones no se dispone de información mensual, aunque podría derivarse de una explotación de la encuesta Frontur.

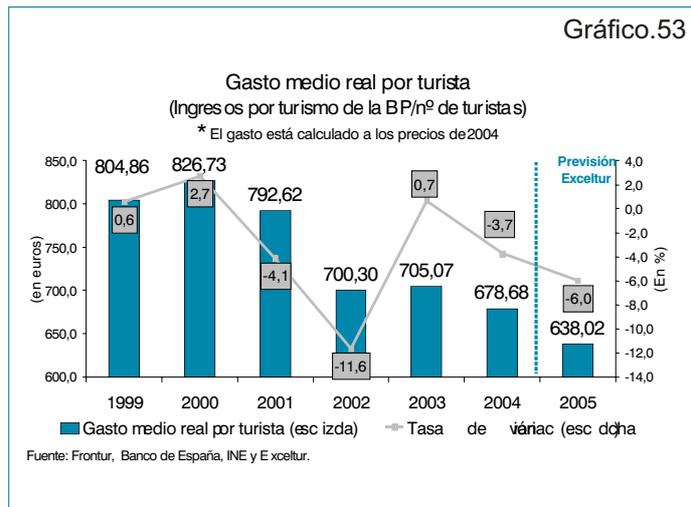


Como conclusión, los resultados del modelo de predicción de EXCELTUR sitúan el crecimiento total de las pernoctaciones hoteleras previstas para el conjunto del año 2005 en el 2,3% con respecto a las del 2004, que se alcanzaría gracias a un aumento del 5,5% en cuanto a las de los españoles, mientras que las pernoctaciones de los extranjeros cerrarían el año con una caída del 0,1%, evidenciando una vez más las dificultades competitivas en los mercados externos.

➤ De ahí que incorporar estas estimaciones para el mercado extranjero ayuda a entender la caída en el gasto medio por turista que de nuevo se espera para el año 2005. Lo cierto es que, dada la tendencia actual y aunque se espera una desaceleración para el segundo semestre del año en sus tasas de crecimiento, esperamos que el número de llegadas de los extranjeros vuelva a crecer un 3,2% en el conjunto del año 2005, lo que supone una revisión al alza de seis décimas respecto de las previsiones que presentamos en el mes de mayo.



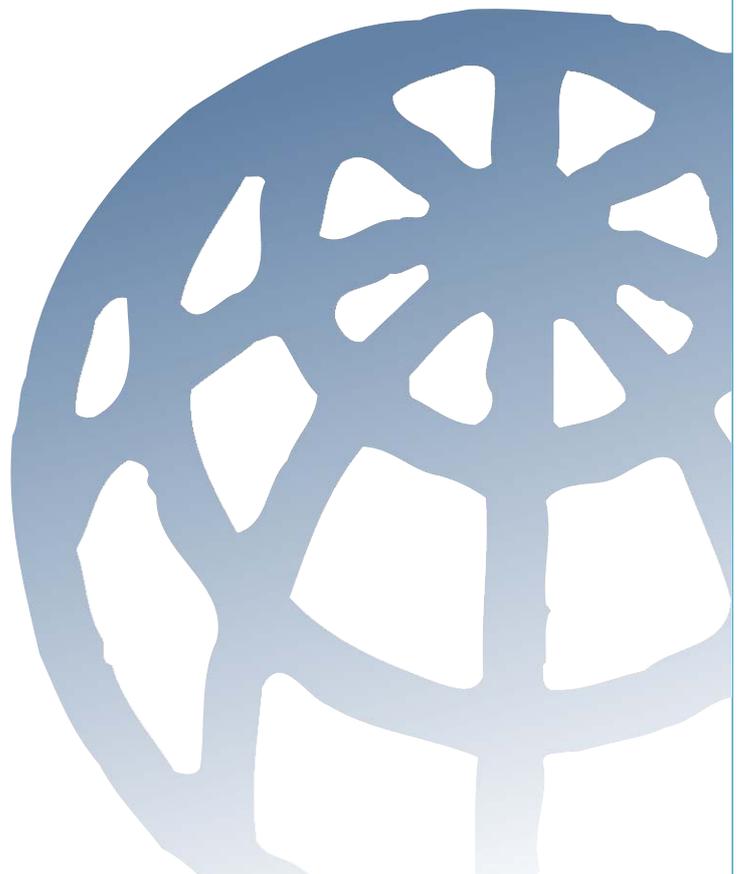
Esta mayor afluencia en la llegada de extranjeros, además de tener un impacto prácticamente nulo sobre la demanda hotelera, vendrá acompañada, debido a las causas antes explicadas, por una nueva caída del gasto medio por turista. Las previsiones que manejamos situarían esta caída de un indicador de tal trascendencia como es el del gasto turístico para todo el año 2005 en el 2,0% en términos nominales, elevándose hasta un 6,0% en términos reales si se descuenta la inflación prevista para la rúbrica de turismo cifrada en el 4,0%.



Perspectivas Turísticas a corto plazo



Exceltur



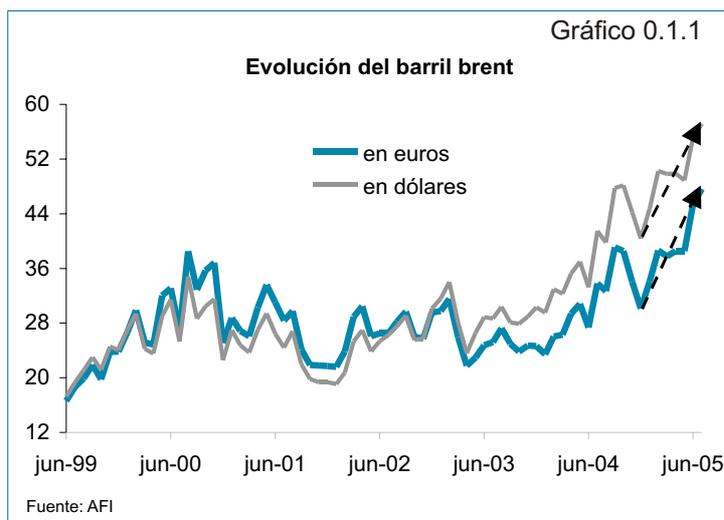
O. Perspectivas turísticas a corto plazo

0.1. Perspectivas de los factores condicionantes del sector turístico

A pesar de que el escenario macroeconómico de nuestros principales mercados emisores europeos ha seguido amenazado por factores de riesgo, como el encarecimiento del petróleo, lo cierto es que no ha experimentado un deterioro importante durante los seis primeros meses de 2005. De hecho, los condicionantes macroeconómicos que explicaron el ejercicio turístico de 2004 y el primer semestre de 2005 son los que presumiblemente van a marcar la dinámica del resto del año 2005. Es decir, nos enfrentamos a un escenario de desaceleración para las principales economías europeas sobre las que sigue flotando el riesgo del encarecimiento del precio del petróleo, que afectará los niveles de consumo y, por ende al gasto turístico, pero no tanto a la propensión a viajar por parte de las familias.

Desde el cierre de 2004 el precio del barril del Brent, la referencia en Europa, ha subido más de un 40%, pasando de cotizar en niveles de 39 dólares al cierre del año pasado a superar las cotas de los 57 dólares en junio del presente ejercicio. Además, a diferencia de lo observado en el ejercicio anterior, dicho incremento en el precio del crudo se ha producido en paralelo a un debilitamiento del tipo de cambio del euro frente al dólar (de un 12% en lo que va de 2005), que ha provocado que el encarecimiento del crudo, expresado en euros, haya resultado todavía más intenso. El precio del petróleo, expresado en términos de la divisa europea se ha encarecido un 60%, pasando de cotizar en niveles de 30 euros en diciembre de 2004 a superar los 47 euros en junio.

Nuestras perspectivas para el precio del petróleo apoyan cierta estabilidad del mismo en los niveles actuales en lo que resta de ejercicio. Por el lado de la oferta, la capacidad de producción extra de los países productores está en mínimos, por lo que la posibilidad de que se produzcan ajustes desde esta esfera que permitan un enfriamiento del precio del crudo resulta escasa. Por tanto, no será hasta que la demanda de petróleo se reduzca cuando podamos asistir a una moderación del precio. En este aspecto, las perspectivas de crecimiento económico para los principales países importadores, China y EE.UU., aunque anticipan una moderación en su crecimiento para 2005 este será escaso, de manera que no esperamos una corrección significativa de la demanda del petróleo y, por tanto, tampoco del precio del crudo.



Como adelantamos al principio de esta sección, las economías de nuestros principales mercados emisores no han dado síntomas de un fuerte deterioro ante la escalada de precios del crudo. En el caso de la Zona Euro, los datos disponibles de crecimiento del PIB (hasta marzo de 2005) muestran un mantenimiento de crecimiento medio anual del 1,7%. El gasto de las familias ha exhibido cierta moderación con respecto al crecimiento marcado en el trimestre anterior, aunque modesta, pasando de tasas del 1,7% al 1,6%.

En este contexto, las previsiones para los mercados que acaparan prácticamente el total de la demanda externa de servicios turísticos en España anticipan una moderación del crecimiento de sus economías como se puede ver en la tabla adjunta. Sí bien la desaceleración del PIB en los principales países emisores de turistas hacia España podría tener una lectura negativa, ésta ha de ser matizada por los condicionantes macroeconómicos del ciclo actual. Así, a pesar del encarecimiento del Brent, se espera un mantenimiento de las tasas de inflación en los principales países europeos en niveles compatibles con la estabilidad de los precios. Este hecho, unido a unas condiciones financieras todavía laxas, contribuirá a atemperar, en cierta parte, el impacto negativo que sobre la capacidad de gasto de las familias ejerce el encarecimiento del crudo.

Tabla 0.1.1

PIB principales mercados emisores
Tasa variación interanual

	2002	2003	2004	2005 (P)
Alemania	0,1	-0,1	1,0	0,8
Francia	1,1	0,5	2,5	2,0
España	2,7	2,9	3,1	3,3
Holanda	0,6	-0,9	1,3	1,0
Italia	0,4	0,4	1,2	1,2
Reino Unido	1,8	2,2	3,1	2,8

Fuente: AFI, INE, OCDE y Comisión Europea

Efectivamente, uno de los factores que ha permitido suavizar el impacto negativo del precio del Brent sobre el gasto y la confianza de las familias de nuestros principales mercados emisores ha sido la escasa traslación a las tasas de inflación del incremento de los precios energéticos. El exceso de oferta localizada en casi todos los sectores de las economías de nuestros principales mercados emisores (incluido el turístico) combinado con una elevada competencia entre las empresas justifican el mantenimiento del crecimiento de los precios en tasas reducidas a pesar del encarecimiento energético. Ello, junto con el mantenimiento de los tipos de interés en niveles muy bajos ha posibilitado el mantenimiento de la renta real de las familias (esto es, descontado el impacto de la inflación) y en última instancia de su confianza y su capacidad de gasto. También las señales de recuperación del mercado laboral, aunque modestas, habrían sido otro factor de apoyo, sobre todo de la confianza de los consumidores.

Ya hemos discutido más arriba que no esperamos encarecimientos significativos del precio del petróleo, ni por factores de oferta ni por factores de demanda en lo que queda de año. En cualquier caso, **la traslación del encarecimiento del Brent a los precios seguirá siendo limitada, quedando por tanto reducido su impacto sobre la renta real de las familias y en definitiva sobre su confianza y capacidad de gasto.** Las previsiones de inflación para nuestros principales mercados emisores anticipan un mantenimiento de la misma en niveles compatibles con la estabilidad en los precios (1,7% en el caso de Francia, Reino Unido, 2% en el caso de Italia y 1,3% en el caso de Alemania).

Tabla 0.1.2

Consumo Privado
Tasa variación interanual

	2002	2003	2004	2005 (P)
Alemania	-0,7	0,0	-0,4	0,7
Francia	1,8	1,7	2,3	2,0
España	2,8	2,6	4,4	4,1
Holanda	1,3	-0,9	0,5	-0,2
Italia	0,4	1,2	1,0	1,4
Reino Unido	3,3	2,3	3,1	2,2

Fuente: AFI, INE, OCDE y Comisión Europea

En cuanto a la recuperación del mercado laboral, esperamos que las señales de leve reactivación observadas en los primeros seis meses de 2005 terminen por afianzarse en la segunda mitad del año favoreciendo la estabilidad necesaria para las decisiones de viajes. El mantenimiento de los tipos de interés en niveles reducidos juntos con la mejora que en los últimos meses han experimentado los balances de las empresas de nuestros principales mercados emisores configuran un escenario adecuado para que la inversión en capital físico y la contratación de trabajadores, continúe afianzándose en los próximos meses, en paralelo a las señales de mejora del gasto de consumo. En el caso de Francia, las previsiones anticipan un incremento del empleo a ritmos del 0,5%, como en 2004, al igual que en Italia, mientras que en el caso de Holanda la creación de empleo esperada se sitúa en el 0,3%, mejor que en 2004. Para Alemania la creación de empleo todavía se mantendrá contenido aunque al menos no se seguirá destruyendo empleo lo que permitirá que la tasa de paro se reduzca (9,3% en 2005 frente al 9,7% de 2004).

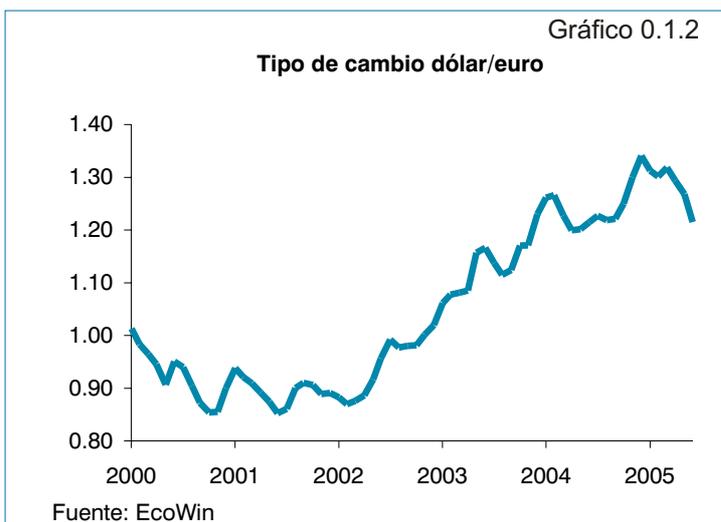
Tabla 0.1.3

Empleo				
Tasa variación interanual				
	2002	2003	2004	2005 (P)
Alemania	-0,6	-1,0	0,2	0,1
Francia	0,7	-0,1	-0,2	0,5
España	3,0	4,0	3,9	4,1
Holanda	-1	-1	-1,6	0,3
Italia	0,4	0,8	0,4	0,5
Reino Unido	0,8	0,9	0,9	0,4

Fuente: AFI, INE, OCDE y Comisión Europea

En cuanto a las perspectivas para el tipo de cambio del euro, una variable cuya evolución en los primeros seis meses de 2005 ha experimentado un giro significativo, esperamos que mantenga cierta fortaleza frente al dólar. Aunque factores tan importantes como el diferencial de tasas de crecimiento entre EE.UU. y el Área Euro, o el diferencial de tipos de interés, apoyan la debilidad del euro (y el fortalecimiento del dólar), seguimos otorgando, desde luego a medio plazo, un mayor poder explicativo para la evolución del tipo de cambio dólar/euro a la evolución del elevado desequilibrio exterior de la economía estadounidense que, si bien se ha corregido algo recientemente, sigue mostrando un abultado déficit acumulado a lo largo del año, motivo por el que **seguimos contemplando un debilitamiento del dólar hacia la zona de 1,26-1,30 en el final del año en curso.**

Por último, hay que señalar que **en países como Reino Unido y Francia el gasto de las familias podría verse condicionado por un factor adicional como es la vivienda.** Como hemos comentado anteriormente, en ambos países el consumo de bienes duraderos como la vivienda ha pasado a adquirir una elevada importancia, estableciéndose en consecuencia cierta correlación entre la evolución del precio de la vivienda y el consumo privado (si se desacelera el precio de la vivienda, el gasto de las familias se ve mermado y viceversa en virtud del llamado “efecto riqueza”). En el caso particular de Reino Unido, en lo que llevamos de año el precio de la vivienda ha pasado de crecer a tasas del 20% a avanzar a ritmos del 4%, como consecuencia del efecto retardado de las subidas de tipos de interés efectuadas por el Banco de Inglaterra en 2004. En el caso de Francia todavía no se dispone de datos de precios de vivienda actualizados para 2005.



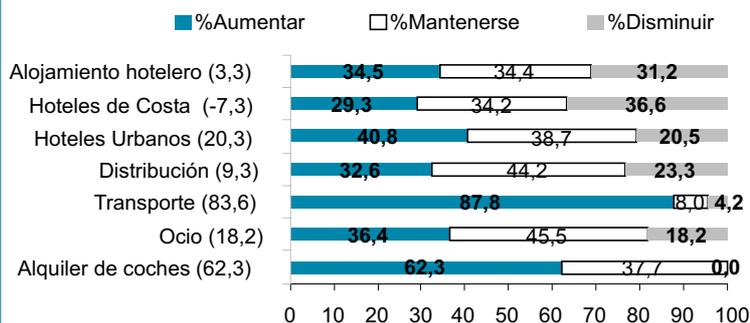
Una desaceleración del precio de la vivienda, o su caída eventual, conllevarían probablemente una disminución del gasto familiar debido al negativo efecto riqueza que ello provocaría. Aunque la vivienda no ha dejado de apreciarse en el Reino Unido, la desaceleración comentada ha sido importante y cabría esperar algún efecto contractivo en el gasto familiar en este país de continuar la tendencia negativa en el precio de la vivienda, lo que también repercutiría negativamente en el gasto en actividades de turismo y ocio, como ya se ha puesto de manifiesto en alguna de las principales variables del comportamiento turístico del mercado inglés.

0.2. Perspectivas del sector turístico para el primer trimestre de 2005

En un marco dominado por la cultura del crecimiento basada fundamentalmente en el volumen más que en la elevación de la contribución socioeconómica alentada por la inercia que todavía existe de competir en el mercado con una oferta a precios bajos, el conjunto de indicadores elaborados por Exceltur permiten anticipar un verano positivo en términos de ventas para la práctica totalidad de las empresas de los diversos subsectores turísticos españolas, salvo para los hoteles de la costa española, donde no se espera vender más que el pasado año y por el contrario se estiman rentabilidades de nuevo menguantes. La práctica totalidad de empresarios turísticos anticipan un verano de 2005 marcado por un aumento de las ventas durante los meses de julio, agosto y septiembre en relación con los mismos meses del año 2004.

Gráfico 0.2.1

Perspectivas empresariales sobre las Ventas para el III Tr 2005



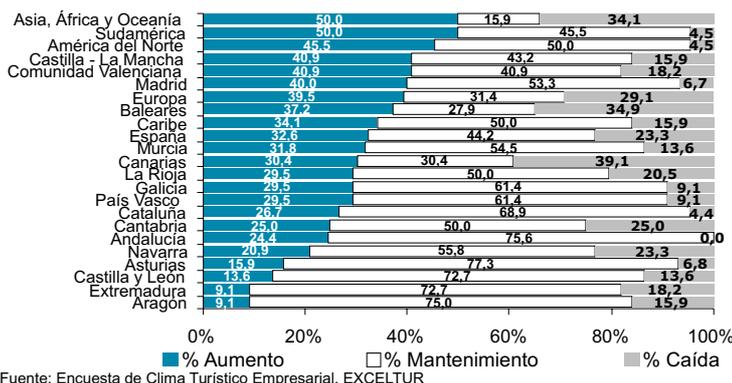
Fuente: EXCELTUR.

Esta dinamización de las ventas, de alcanzarse, se producirá de nuevo fundamentalmente por la fortaleza de la demanda de los turistas españoles, ya que en la mayoría de los destinos del litoral no se espera un notable crecimiento de la demanda extranjera en términos de pernoctaciones, aunque si se espera que llegarán más turistas extranjeros que en el verano del pasado año. Los datos de las agencias de viajes españolas ponen de manifiesto que los destinos que más se favorecerán del aumento en la demanda de viajes de los españoles serán primero los destinos internacionales y, dentro de éstos, los de larga distancia y los del continente americano por el efecto de la fortaleza del euro frente al dólar, mientras que de entre los nacionales, serán las escapadas a Madrid y zonas de Castilla La Mancha, en el interior y la Co. Valenciana, Baleares y Murcia en la Costa, los más afectados por el impulso de los viajes de los españoles en relación con el pasado año.

El dinamismo de la actividad impulsado por la campaña de reducción de precios, que con los datos de cierre de junio parece seguir extendiéndose en los meses de verano, no se traducirá en una mejora de beneficios para la práctica totalidad de las compañías aéreas, que además han de afrontar los sobre costes derivados de un petróleo caro con un euro menos fuerte, ni tampoco para el 70,1% de los hoteles de playa, siendo ambos los sectores más afectados tanto por los cambios de comportamiento de la demanda extranjera y donde se identifican los mayores problemas de sobre oferta en sus respectivos mercados, especialmente en lo que respecta al subsector de alojamiento, cada día más afectado por los exponenciales ritmos de construcción inmobiliaria y los múltiples impactos de diversa índole que ello genera para las actividades turísticas más convencionales.

Gráfico 0.2.2

Opinión de AAVV y Touroperadores españoles sobre ventas previstas para III Trimestre 2005 por destinos

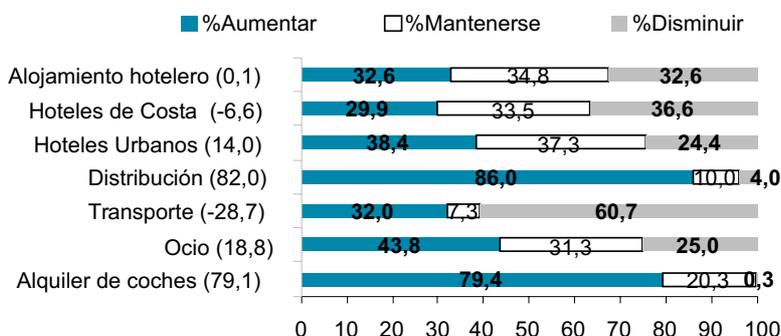


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Por el contrario, los responsables de agencias de viajes, de empresas de alquiler de coches y de establecimientos de ocio (parques de ocio, museos y monumentos y campos de golf) se muestran optimistas respecto a la evolución de su cuenta de resultados durante los meses de julio, agosto y septiembre.

Gráfico 0.2.3

Perspectivas empresariales sobre los Beneficios para el III Tr 2005



Fuente: EXCELTUR.

0.2.1. Perspectivas del sector turístico para 2005 de los principales mercados emisores

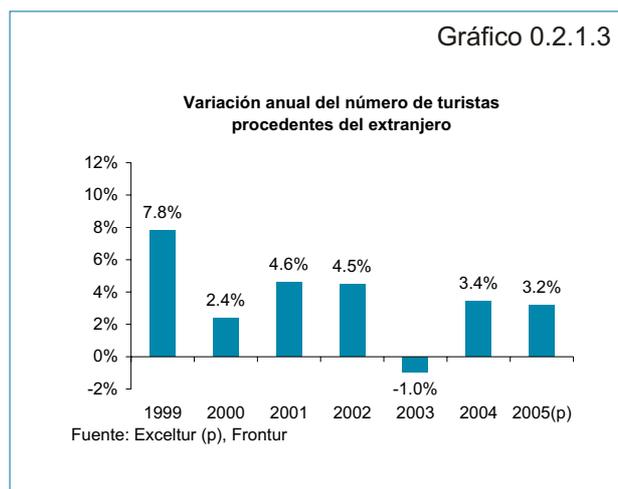
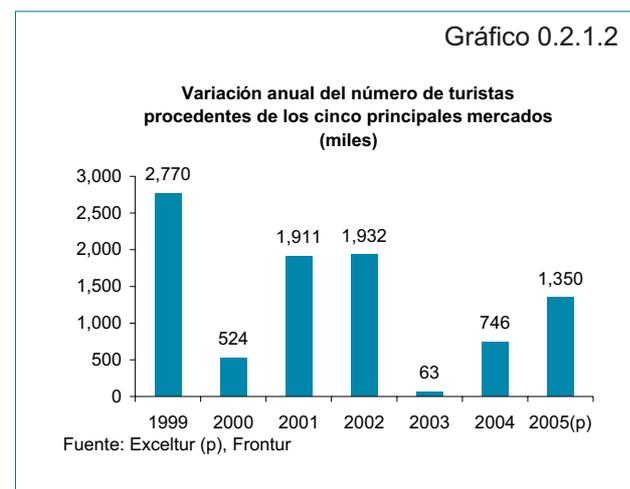
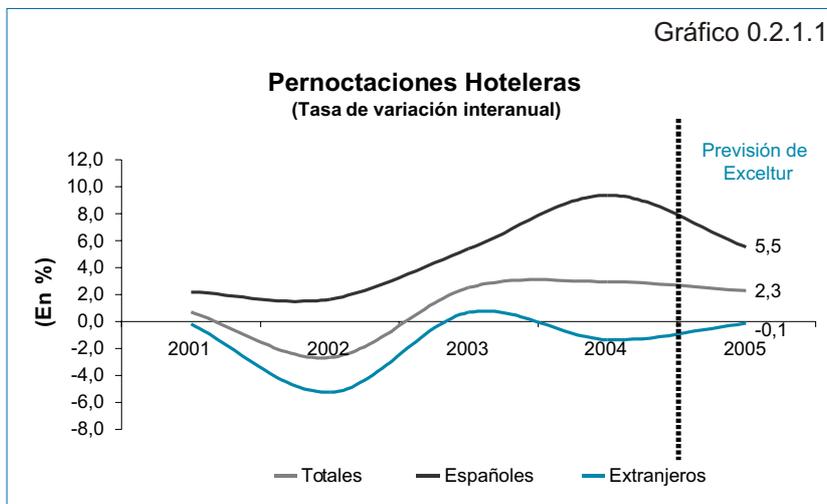
Como ya se había adelantado en el sumario ejecutivo del presente informe y de cara a aproximar un indicador de volumen mucho más revelador y significativo para medir y anticipar la dinámica de los diversos mercados, Exceltur ha elaborado por primera vez un nuevo modelo de previsión de las pernoctaciones, que permite recoger su evolución y así evitar las posibles interpretaciones equívocas que cada día más se pueden llegar a concluir empleando sólo el indicador de la llegada de turistas extranjeros.

Como punto de partida se ha recogido sólo la evolución de las pernoctaciones realizadas en hoteles en España, siendo concientes de que por falta de información oficial periódica y fiable no se incluyen las

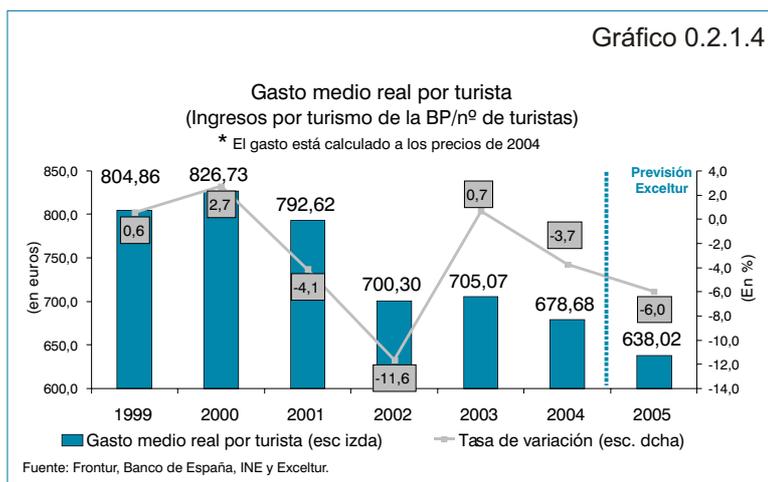
pernoctaciones de la oferta residencial no reglada, que es la parte de la oferta que por el contrario disfruta de un mayor aumento en términos de llegadas y de la que en términos de pernoctaciones no se dispone de información mensual, aunque podría derivarse de una explotación de la encuesta Frontur.

Como conclusión, los resultados del modelo de predicción de EXCELTUR las pernoctaciones hoteleras realizadas por extranjeros cerrarían el año con una caída del 0,1%, evidenciando una vez más las dificultades competitivas en los mercados externos.

De ahí que incorporar estas estimaciones para el mercado extranjero ayuda a entender la caída en el gasto medio por turista que de nuevo se espera para el año 2005. Lo cierto es que, dada la tendencia actual y aunque se espera una desaceleración para el segundo semestre del año en sus tasas de crecimiento, esperamos que el número de llegadas de los extranjeros vuelva a crecer un 3,2% en el conjunto del año 2005, lo que supone una revisión al alza de seis décimas respecto de las previsiones que presentamos en el mes de mayo.



Esta mayor afluencia en la llegada de extranjeros, además de tener un impacto prácticamente nulo sobre la demanda hotelera, vendrá acompañada, debido a las causas antes explicadas, por una nueva caída del gasto medio por turista. Las previsiones que manejamos situarían esta caída de un indicador de tal trascendencia como es el del gasto turístico para todo el año 2005 en el 2,0% en términos nominales, elevándose hasta un 6,0% en términos reales si se descuenta la inflación prevista para la rúbrica de turismo cifrada en el 4,0%.



Reino Unido

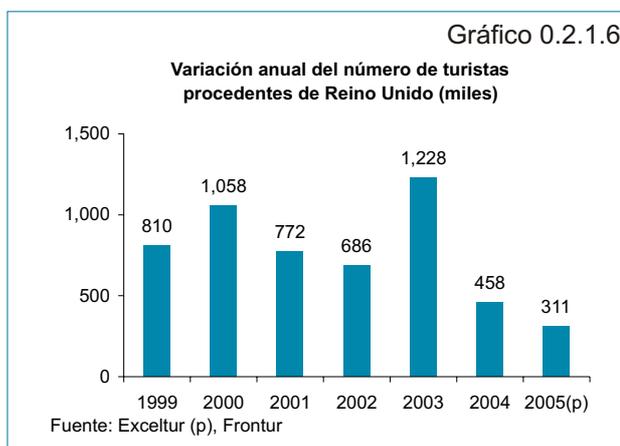
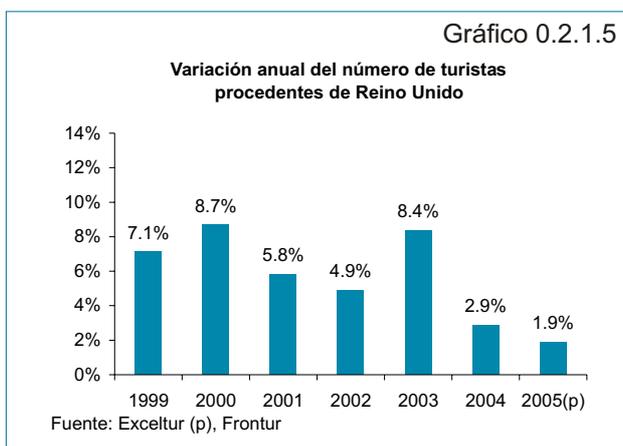
La economía del Reino Unido podría moderar su ritmo de crecimiento económico hasta el 2,8% en 2005 (3,1% en 2004). El factor explicativo de este menor crecimiento será la descelaración que se espera exhiba la demanda interna y, en particular, el consumo privado, que vía enfriamiento del precio de la vivienda, debería ser sensible a las subidas de los tipos de interés aplicadas en 2004, con un efecto sobre el gasto turístico.

Tabla 0.2.1.1

Cuadro macroeconómico de Reino Unido				
	2002	2003	2004	2005 (p)
PIB	1.8%	2.2%	3.1%	2.8%
Consumo Privado	3.3%	2.3%	3.1%	2.2%
Empleo	0.8%	0.9%	0.9%	0.4%
Tasa de Paro	5.1%	4.9%	4.7%	4.7%
Renta Disponible Real	3.0%	4.6%	3.8%	3.5%
Inflación	1.3%	1.4%	1.3%	1.7%
Índices de sentimiento				
	2002	2003	2004	2005 (*)
Confianza consumidor	-4	-6	-3	-1

Fuente: OCDE & Comisión Europea; (e): estimación; (p): previsión
(*) Último dato: media anual hasta jun05

En cualquier caso, hay que destacar que el impacto de la reducción en el crecimiento del precio de los activos inmobiliarios sobre el consumo turístico de las familias británicas no será demasiado profundo, ya que se verá compensado parcialmente por la evolución positiva del mercado laboral. Aunque la creación de empleo podría moderar su crecimiento en 2005 hasta tasas de 0,5% (0,9% en 2004) hay que destacar que este registro se mantiene en línea con el ritmo de creación de empleo medio de los últimos diez años. Otro factor que servirá de apoyo a la renta de las familias, en término reales, será el mantenimiento de la tasa de inflación en niveles reducidos, por debajo del 2%.



En este contexto, esperamos un mantenimiento de los recursos destinados por los británicos al consumo de servicios turísticos y anticipamos un incremento de los flujos turísticos procedentes de este mercado en 311 mil, registro inferior al crecimiento marcado en 2004 y se concentrara en el uso de la oferta residencial con un probable nulo efecto sobre la demanda hotelera. En tasa anual el crecimiento de los flujos turísticos sería de 2,9%, 1,0 pp por debajo del marcado en 2004.

Alemania

El crecimiento de la economía alemana en 2005 podría alcanzar tasas de 0,8% en 2005 frente al 1% de 2004. El consumo privado podría dar síntomas de mejora a partir de la segunda mitad de 2005 a medida que la desconfianza que entre los ciudadanos ha suscitado las reformas en el mercado laboral se disipen. En cualquier caso, dicha recuperación se verá limitada debido al mantenimiento todavía reducido de la creación de empleo, si bien la destrucción de puestos de trabajo podría reducirse (teniendo su reflejo en un menor crecimiento de la tasa de paro). La inflación se mantendrá contenida lo que, en términos reales, debería apoyar a la recuperación de la renta disponible con un reflejo en una mayor propensión a los gastos turísticos.

Tabla 0.2.1.2

Cuadro macroeconómico de Alemania				
	2002	2003	2004	2005(p)
PIB	0,1%	-0,1%	1,0%	0,8%
Consumo Privado	-0,7%	0,0%	-0,4%	0,7%
Empleo	-0,6%	-1,0%	0,2%	0,1%
Tasa de Paro	8,2%	9,1%	9,7%	9,3%
Renta Disponible Real	-0,4%	0,2%	-0,2%	0,6%
Inflación	1,3%	1,0%	1,7%	1,3%
Índices de sentimiento				
	2002	2003	2004	2005 (*)
Confianza consumidor	-20	-15	-16	-18

Fuente: OCDE & Comisión Europea; (e): estimación; (p): previsión

(*) Último datos = marzo 05

Teniendo en cuenta las perspectiva de cierta mejora de la renta y de la capacidad de gasto de las familias parece probable que la afluencia de turistas alemanes a nuestro país podría seguir evolucionando de forma positiva, situándose el crecimiento de entradas para el conjunto de 2005 en 346 mil, lo que supone el segundo registro positivo de la variación de entradas de turistas desde 2003, con un impulso de la demanda de alojamiento hoteleros.

Gráfico 0.2.1.5

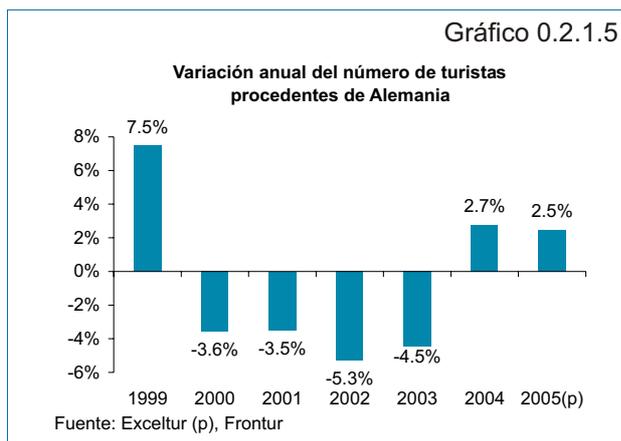
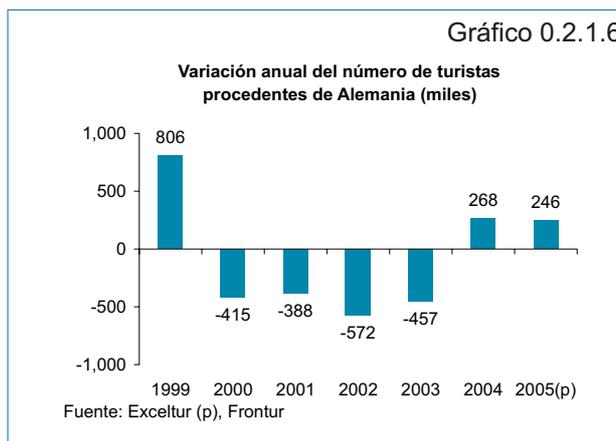


Gráfico 0.2.1.6



Francia

La economía francesa podría moderar su ritmo de crecimiento en 2005 aunque de forma escasa. Las previsiones anticipan un crecimiento de esta economía en 2005 del 2% cinco, tasa que aunque es 5 décimas por debajo de la de 2004, resulta igualmente aceptable. Este crecimiento económico seguirá apoyándose en el buen comportamiento del consumo privado que en el presente ejercicio todavía mantendrá ritmos de avance superiores a los mercados en los últimos diez años. La evolución positiva del mercado laboral junto a la baja inflación serán variables que apoyarán la evolución positiva de la renta real y, en definitiva del gasto turístico.

Tabla 0.2.1.3

Cuadro macroeconómico de Francia				
	2002	2003	2004	2005(p)
PIB	1,1%	0,5%	2,5%	2,0%
Consumo Privado	1,8%	1,7%	2,3%	2,0%
Empleo	0,7%	-0,1%	-0,2%	0,5%
Tasa de Paro	8,9%	9,5%	9,6%	9,4%
Renta Disponible Real	2,5%	0,5%	1,4%	1,8%
Inflación	1,9%	2,2%	2,2%	1,7%
Índices de sentimiento				
	2002	2003	2004	2005 (*)
Confianza consumidor	-16	-25	-14	-15

Fuente: OCDE & Comisión Europea; (e):estimación; (p):previsión

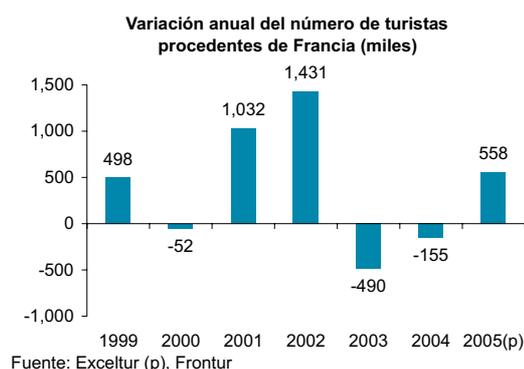
(*) Último dato: media anual hasta marzo05

Con la evolución esperada para los factores condicionantes del turismo antes descritos parece que la entrada de flujos procedentes de este mercado podría seguir creciendo de forma significativa en la segunda parte de 2005, situándose el incremento de turistas esperado para el conjunto del año en 558 mil turistas más, el primer registro positivo de entradas desde 2002.

Gráfico 0.2.1.7



Gráfico 0.2.1.8



Italia

Tras encadenar dos trimestres de crecimiento del PIB negativo, las previsiones anticipan un mantenimiento de la tasa media anual de avance del PIB italiano en el 1,2%. El consumo privado podría acelerado su ritmo de crecimiento apoyado por una leve recuperación del mercado laboral y el mantenimiento en tasa reducidas de la inflación, convirtiéndose de esta forma en una variable clave en el crecimiento de la economía

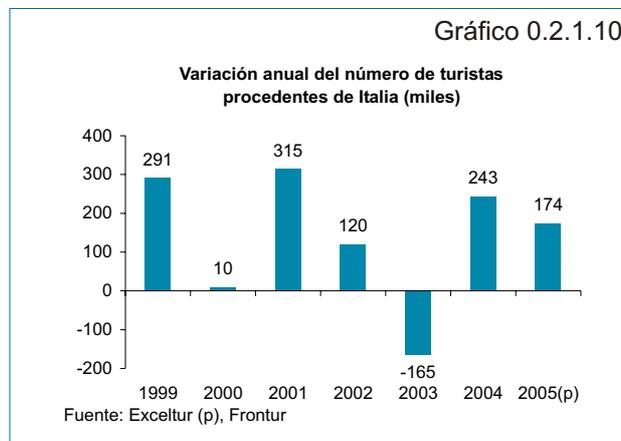
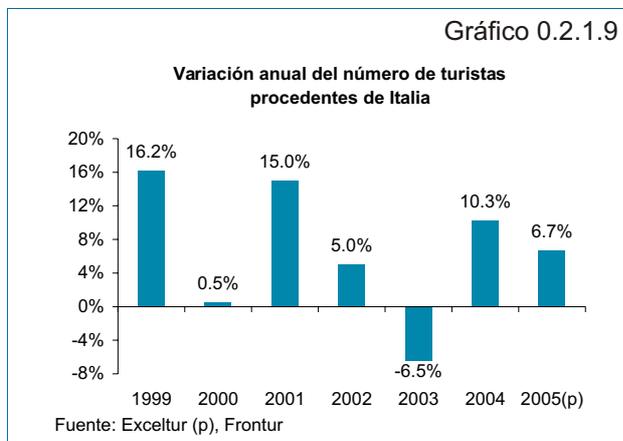
Tabla 0.2.1.4

Cuadro macroeconómico de Italia				
	2002	2003	2004	2005(p)
PIB	0,4%	0,4%	1,2%	1,2%
Consumo Privado	0,4%	1,2%	1,0%	1,4%
Empleo	0,4%	0,8%	0,4%	0,5%
Tasa de Paro	8,4%	8,0%	7,9%	7,7%
Renta Disponible Real	0,6%	-0,1%	2,1%	1,1%
Inflación	2,6%	2,8%	2,2%	2,0%
Índices de sentimiento				
	2002	2003	2004	2005 (*)
Confianza consumidor	1	-2	-4	-4

Fuente: OCDE & Comisión Europea; (e):estimación; (p):previsión

(*) Último dato: media anual hasta marzo05

Con estas perspectivas el número de visitantes italianos a nuestro país en 2005 podría ascender a 174 mil turistas, registro inferior al de 2004 pero que en cualquier caso permite consolidar una tendencia de crecimiento positivo en las entradas de turistas italianos tras el bache de 2003.



Holanda

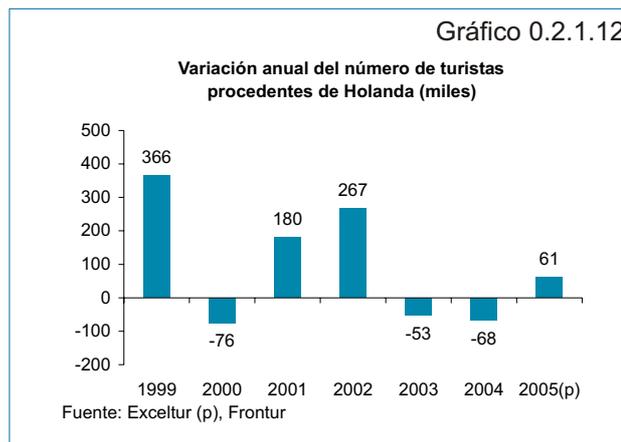
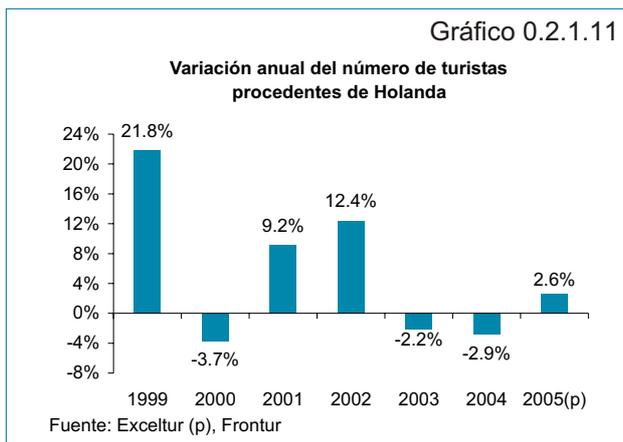
La economía holandesa podría afianzar su recuperación económica en 2005. Las previsiones anticipan un crecimiento del PIB en el presente ejercicio del 1% (1,3% anterior), por debajo del marcado en 2004 aunque este hecho se justifica fundamentalmente por factores estadístico (el bajo registro de PIB de el cuarto trimestre de 2004 tiene un efecto arrastre negativo sobre los registros del conjunto del año de 2005). La reactivación de esta economía, sin embargo, seguirá descansando fundamentalmente en la aportación positiva del sector exterior, ya que el consumo se mantendrá débil como consecuencia del efecto negativo sobre la renta disponible de las familias de las subidas de impuestos. En cualquier caso el buen comportamiento del mercado laboral permitirá que el deterioro del gasto de las familias no sea muy profundo.

Tabla 0.2.1.5

Cuadro macroeconómico de Holanda				
	2002	2003	2004 (e)	2005(p)
PIB	0,6%	-0,9%	1,3%	1,0%
Consumo Privado	1,3%	-0,9%	0,5%	-0,2%
Empleo	-1,0%	-1,0%	-1,6%	0,3%
Tasa de Paro	2,7%	3,8%	4,7%	5,2%
Renta Disponible Real	1,6%	-1,5%	0,3%	0,1%
Inflación	3,9%	2,2%	1,4%	1,3%
Índices de sentimiento	2002	2003	2004	2005 (*)
Confianza consumidor	-3	-6	-11	-6

Fuente: OCDE & Comisión Europea; (e):estimación; (p):previsión

Este escenario macroeconómico sería consistente con una corrección en 2005 en la evolución de los flujos turísticos procedentes de este mercado emisor, marcando un incremento en 61 mil turistas en 2005 tras dos años de registros de crecimiento negativos.



0.2.2. Perspectivas del sector turístico para 2005: Demanda interna

En 2005 se espera una aceleración de dos décimas en el crecimiento del PIB nacional sustentado en el mantenimiento del dinamismo de la construcción y el consumo de las familias y en un mayor ritmo de incremento de la inversión en bienes de equipo. Las altas cifras de creación de empleo, con su efecto positivo sobre la tasa de paro, y la mejora de la renta de las familias seguirán contribuyendo al aumento de la capacidad adquisitiva, y por consiguiente, a la propensión de los hogares a gastar en servicios turísticos.

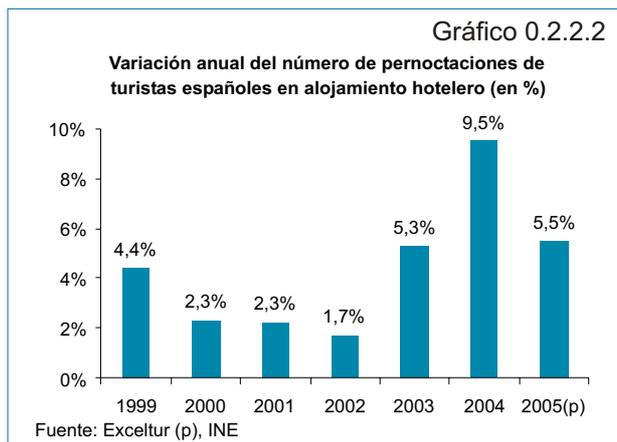
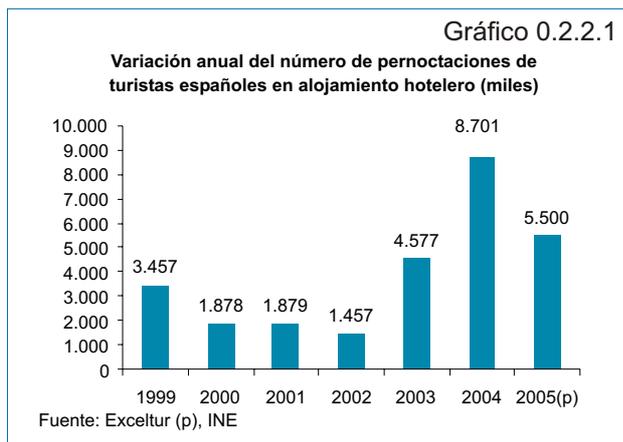
En este marco, en el año 2005 esperamos un incremento de más de 5,5 millones de pernoctaciones de turistas españoles en alojamientos hoteleros con respecto a las cifras de 2004. Esto supondría una tasa de crecimiento del 5,5%, que aunque es cuatro puntos porcentuales inferior a la de 2004, todavía refleja la predisposición de la población española a viajar, decisión sustentada en la mejora de sus condicionantes económicos.

Tabla 0.2.2.1

Cuadro macroeconómico de España				
	2002	2003	2004	2005(p)
PIB	2,7%	2,9%	3,1%	3,3%
Consumo Privado	2,8%	2,6%	4,4%	4,1%
Empleo	3,0%	4,0%	3,9%	4,1%
Tasa de Paro	11,3%	11,5%	11,0%	10,5%
Inflación	3,1%	3,0%	3,0%	3,1%
Índices de sentimiento				
	2002	2003	2004	2005 (*)
Confianza consumidor	-12	-13	-11	-10

Fuente: INE & AFI; (p):previsión

(*) Último dato: media anual hasta junio de 2005



0.2.3. Perspectivas del sector turístico para 2005: ISTE y gasto medio por turista

En este marco, nuestras previsiones para el cierre del año apuntan un 2005 donde el PIB turístico aproximado a través del indicador sintético del turismo de España de Exceltur (ISTE)¹ se desaceleraría respecto al crecimiento del 2,9% registrado en el año 2004 hasta terminar creciendo un 2,6%, lo que supone una revisión al alza de nuestras previsiones respecto al 2,2% presentadas hace tres meses. A pesar de esta revisión al alza, el aumento del PIB turístico volvería a situarse por cuarto año consecutivo por debajo del crecimiento esperado para el PIB de la economía española, estimado por Analistas Financieros Internacionales en el 3,3%.

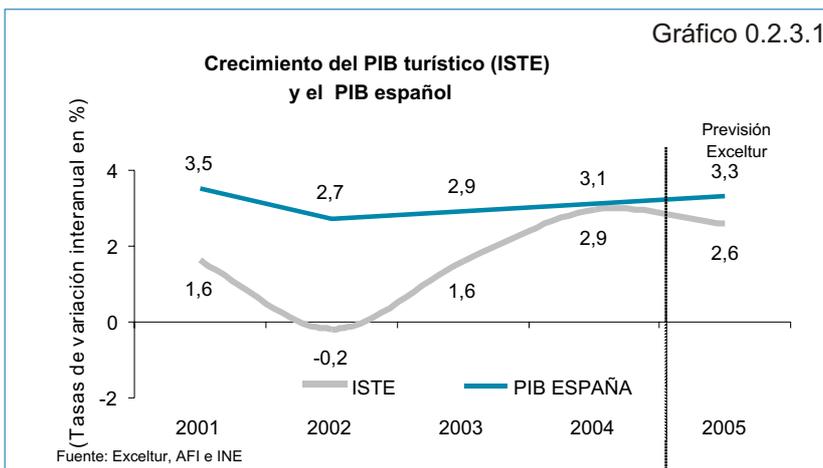


Tabla 0.2.3.1

PREVISIONES DE EXCELTUR PARA EL TURISMO ESPAÑOL							
	2001	2002	2003	2004	2005(p)		
	%	%	%	%	Nº	%	Nº
ISTE (PIB turismo)	1,6	-0,1	1,6	2,9			
Ingresos por turismo (balanza de pagos-mill. euros)	5,5	-1,9	4,4	3,8	36.376	1,2	36.798
Ingresos por turismo/ turistas (euros)	0,9	-6,1	5,4	0,4	678,7	-2,0	665
Total llegada turistas extranjeros	4,6	4,5	-1,0	3,4	53.598.827	3,2	55.333.471
5 principales mercados europeos	5,6	5,4	0,4	2,0	38.808.480	3,5	40.169.775
Llegada turistas alemanes	-3,5	-5,3	-4,5	2,7	10.022.282	2,5	10.273.909
Llegada turistas británicos	4,9	4,9	8,4	2,9	16.383.287	1,9	16.699.362
Llegada turistas franceses	18,2	21,3	-6,0	-2,0	7.498.545	7,4	8.056.172
Llegada turistas italianos	15,0	5,0	-6,5	10,3	2.610.177	6,7	2.784.516
Llegada turistas holandeses	9,2	12,4	-2,2	-2,9	2.294.190	2,7	2.355.816
Pernoctaciones hoteleras	0,7	-2,7	2,5	2,9	234.890.920	2,3	240.195.899
Residentes en España	2,2	1,7	5,4	9,4	99.878.034	5,5	105.360.751
No residentes	-0,2	-5,3	0,7	-1,4	135.012.886	-0,1	134.835.149

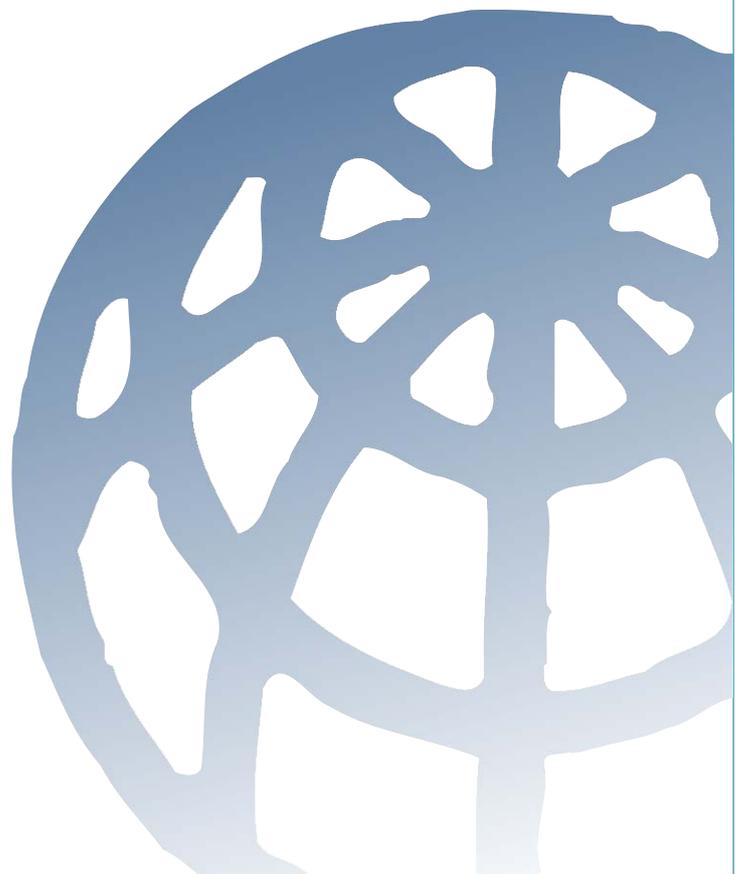
(p) Previsiones Exceltur
Fuente: Exceltur, IET, INE, Banco de España

La serie del ISTE se ha revisado hacia el pasado para recoger los profundos cambios que recientemente se han introducido en dos importantes series a partir de las cuales se construye el indicador como son: el consumo privado de los españoles y los ingresos por turismo y viajes de los extranjeros.

Análisis del segundo trimestre de 2005

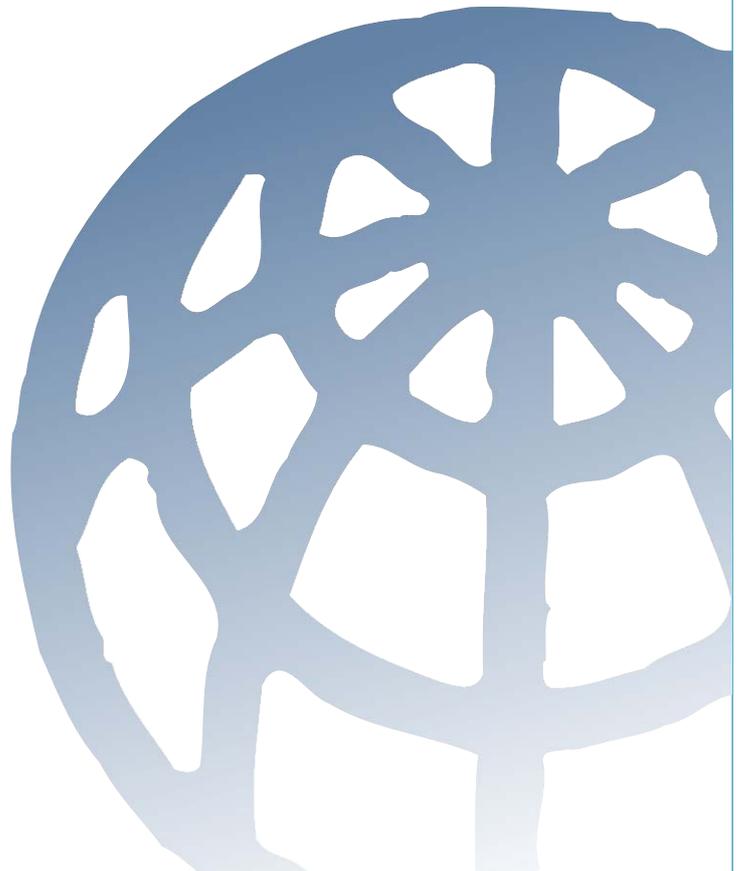


Exceltur



Evolución del turismo en España

- 1.1. Rentabilidad empresarial y gasto turístico
- 1.2. Demanda y Ventas
- 1.3. Variación de los precios



1. Evolución del turismo en España

1.1. Rentabilidad empresarial y gasto turístico

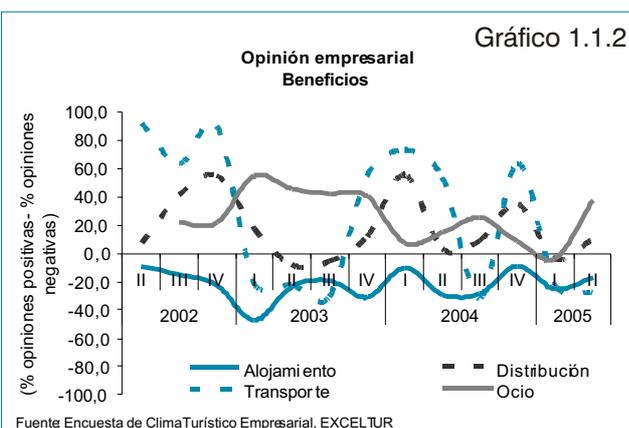
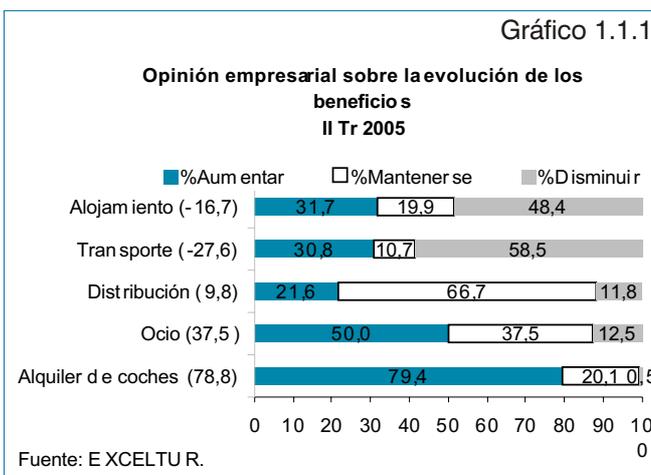
Durante este segundo trimestre de 2005 se ha experimentado una notable mejoría en la mayoría de los indicadores de demanda y ventas de la actividad turística, sin embargo, esta tendencia de crecimiento en los volúmenes de ventas se ha producido sin que se recuperen --salvo en el caso de las agencias de viajes, de las empresas de alquiler de coches y en las actividades relacionadas con el ocio-- las rentabilidades empresariales tal y como se evidencia en la tabla siguiente, debido a la nueva reducción de precios y al incremento de costes derivado del doble juego de aumento en los precios del petróleo y la depreciación del euro frente al dólar, factores que han tenido un mayor impacto sobre las compañías de transporte.

En concreto, durante el segundo trimestre del año, el 58,5% de las empresas de transporte españolas experimentaron una caída de sus beneficios en relación con el mismo trimestre del pasado año, porcentaje que se eleva por encima del 85% en el caso de las compañías aéreas españolas. Esta caída se ha producido a pesar del fuerte aumento de la demanda manifestado por el 76,0% de todos los empresarios de transporte.

Esta reducción de beneficios se produce, según la Asociación de Aerolíneas Europeas (AEA), dentro de una tendencia generalizada en toda Europa de caída en el ingreso por pasajero transportado ("yield"), muy afectada a su vez por el efecto de la guerra de precios y el continuo incremento de la oferta impulsado por las compañías aéreas de bajo coste, que ha permitido en España un nuevo aumento en el número de pasajeros procedentes del extranjero por esa vía del 34,7% acumulado hasta el mes de mayo

El comportamiento de los establecimientos hoteleros ha sido muy similar durante el segundo trimestre al de las compañías de transporte aéreo respondiendo a la inercia generalizada de un modelo de negocio basado en el volumen con ingresos mucho menores y rentabilidades a la baja por la situación de sobreoferta existente, aunque sin estar sometidos al impacto de la subida del precio del petróleo. En este sentido, todavía casi la mitad de los establecimientos hoteleros (48,4%) manifestaban que durante el segundo trimestre sus niveles de beneficio se habían vuelto a reducir respecto al mismo trimestre del pasado año, que no fue particularmente bueno, mientras un 31,7% habían percibido una leve mejoría, dentro de una situación del mercado marcada por la reducción de los precios medios de venta para el 36,7% de las empresas. La tendencia de este segundo trimestre marca, sin embargo, una ligera mejoría de la mayor parte de indicadores en relación con el primer trimestre, explicado por la recuperación del negocio de los hoteles urbanos.

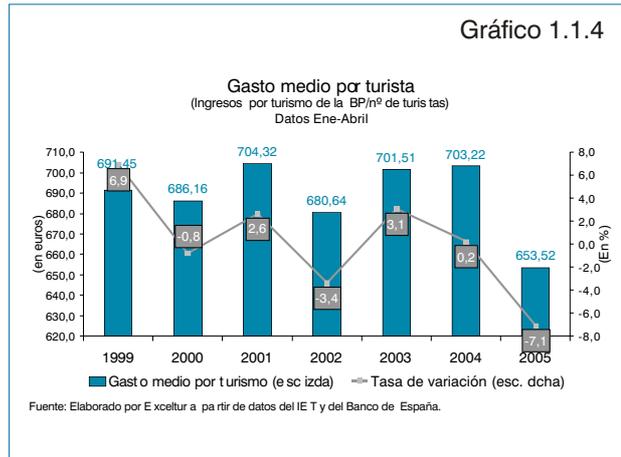
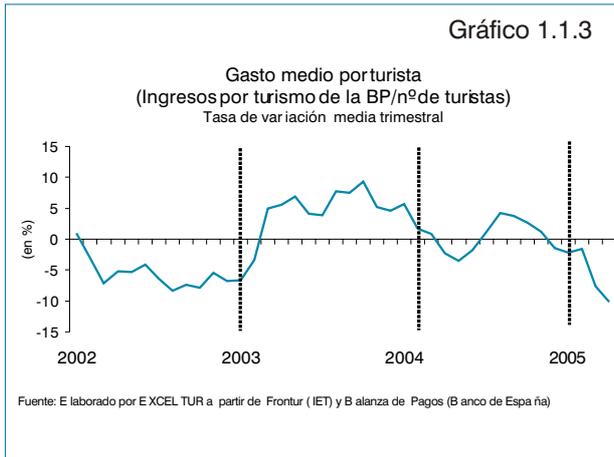
Por su parte, los grandes grupos de agencias de viajes, a pesar de la multiplicación de ofertas y descuentos y del efecto negativo de la celebración de la Semana Santa (que cayó en abril el pasado año y que en 2005 fue en marzo), han alcanzado durante los meses de abril, mayo y junio una mejoría o un mantenimiento generalizado en los elevados niveles de beneficios que ya alcanzaron en el segundo trimestre del pasado año gracias al intenso crecimiento de las ventas.



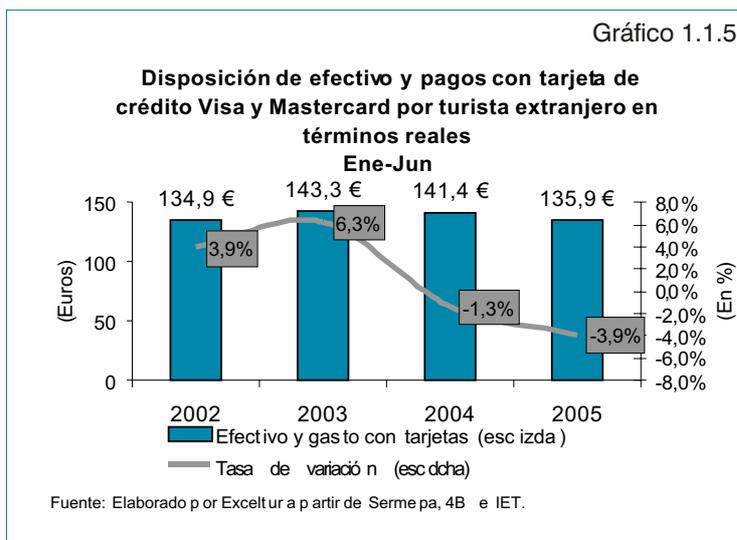
Las empresas de alquiler de coches y las empresas españolas relacionadas con el disfrute del ocio han experimentado un trimestre más incrementos en los beneficios empresariales de la mano de un notable incremento de la facturación en ambos subsectores. En concreto, el 50,0% de los gestores de empresas relacionadas con el ocio y el 79,4% de los empresarios del subsector de alquiler de coches encuestados manifestaban haber registrado crecimientos en los beneficios empresariales en el segundo trimestre de

El incremento generado en los costes que se ha producido durante este trimestre en los suministros energéticos debido al incremento del coste del petróleo y la acentuada política de ofertas y descuentos que se ha generalizado en todos los subsectores, son acompañados, un trimestre más, por un descenso de los niveles de gasto por turista. En este sentido, la nueva encuesta Egatur publicada por el IET cifra la reducción de este trascendental indicador para evaluar la evolución de la dinámica turística en el 3,6% en términos reales durante los cinco primeros meses del año.

Se trata de una caída que podría incluso ser más negativa si nos atenemos a la información de pagos por turismo y viajes de la Balanza de Pagos publicada por el Banco de España hasta el mes de abril. Según el banco emisor, los ingresos por turismo extranjero habrían caído un 2,4% en términos nominales, lo que supondría, relacionado con el aumento del 5,0% en la llegada de turistas, una caída del gasto por turista del 7,1% en los cuatro primeros meses del año, que al descontarse la inflación supone una caída del gasto medio en términos reales del 11,0%.



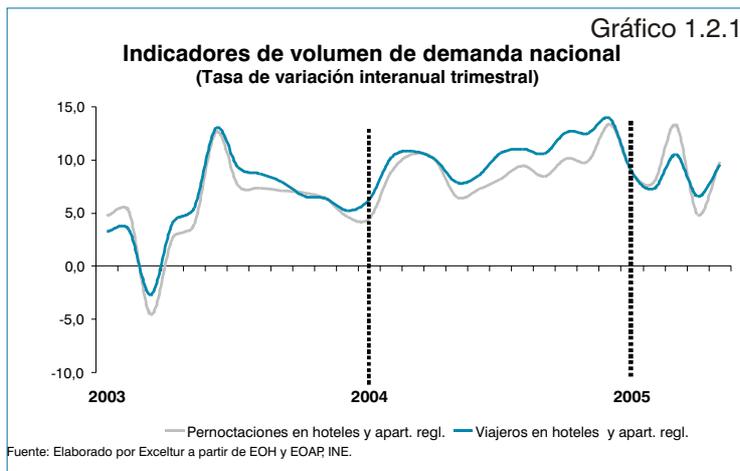
Esta tendencia se confirma cuando por otro lado se contrasta la evolución de la disposición de efectivo y los pagos realizados por los no residentes con tarjetas de crédito Visa y Mastercard. En concreto, para el acumulado hasta junio de 2005, el volumen de gasto en compras y dinero extraído de cajeros automáticos por los turistas extranjeros se elevó un 4,9%, mientras que el número de turistas se incrementó un 5,7%, lo que en términos interanuales generó una caída del dinero dispuesto y gastado en tarjetas por turista extranjero con respecto al primer semestre de 2004, del 1,2% en términos nominales y del 3,9% en términos reales.



1.2. Demanda y Ventas

Durante este segundo trimestre de 2005 se percibe una mejoría en la práctica totalidad de indicadores de volumen de demanda con respecto al segundo trimestre de 2004 que fue particularmente desfavorable. Efectivamente, los meses de abril, mayo y junio han sido testigos de un incremento generalizado en los niveles de actividad turística en España explicados, en buena parte y un trimestre más, por el excepcional comportamiento del mercado español y porque se compara con uno de los trimestres de menor actividad, como fue el segundo trimestre de 2004.

En este sentido, la multiplicación del deseo de viajar por parte de los españoles en un contexto laboral muy favorable donde sigue incrementándose la creación de empleo, el dinamismo que muestran sus indicadores de gasto (se estima, como ya se ha expuesto, que el consumo privado creció un 4,0% en el segundo trimestre respecto a los mismos meses del pasado año) y el ya mencionado atractivo de las agresivas campañas de ofertas y descuentos se han materializado en crecimientos superiores al 4% de la demanda de servicios turísticos de los españoles en todos los indicadores disponibles, produciéndose tanto un aumento en sus viajes como un positivo aumento en su propensión al gasto.



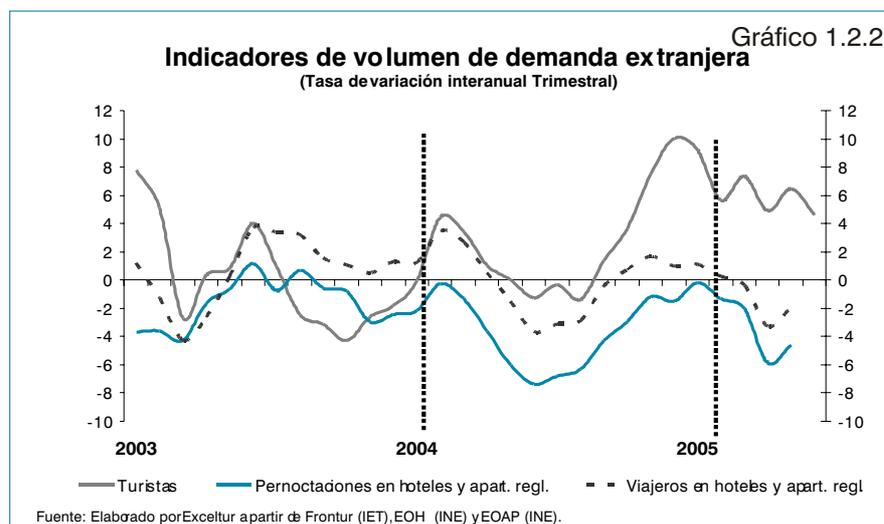
Así se demuestra para los indicadores de ventas relativos a la demanda nacional en alojamientos reglados. En concreto, las pernoctaciones en establecimientos hoteleros en los meses de abril, mayo y junio crecieron un 4,3% interanual, porcentaje que se eleva al 7,3% si se extiende el período al total del primer semestre de 2005; para el conjunto de las demás tipologías de alojamiento reglado el aumento de las pernoctaciones en los cinco primeros meses del año alcanzó el 6,4%.

Otro indicador que refleja el dinamismo de la demanda es el referido a las ventas de las agencias de viajes, cuyo reflejo en el BSP ha provocado un aumento del 5,4% hasta el mes de junio en los vuelos nacionales. Por último, los datos agregados del consumo privado, que para el segundo trimestre anticipan un aumento del 4,0%,

constatan también el fuerte tirón que un trimestre más ha ejercido la demanda española.

La fortaleza de esta demanda interna contrasta con el preocupante comportamiento que, por otro lado, sigue manteniendo el mercado extranjero. Preocupante porque todavía hay ciertos aspectos, que lo explican, y que se analizarán en más detalle en el apartado de mercados emisores, que obligan a ser prudentes y a seguir manteniendo ciertas reservas sobre sus esperadas repercusiones en la rentabilidad socioeconómica de las empresas y destinos españoles que hoy por hoy son menos favorables de las deseadas.

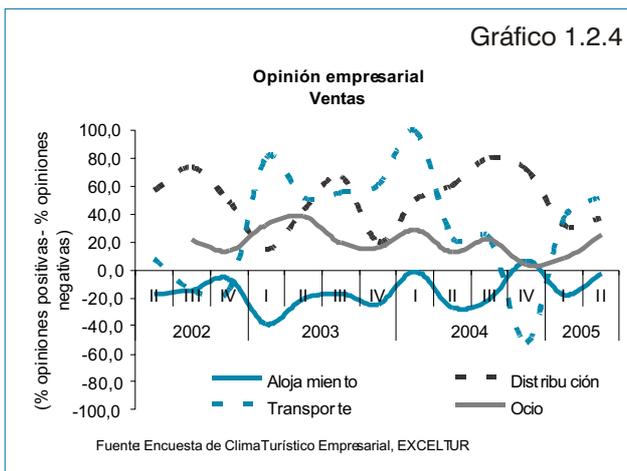
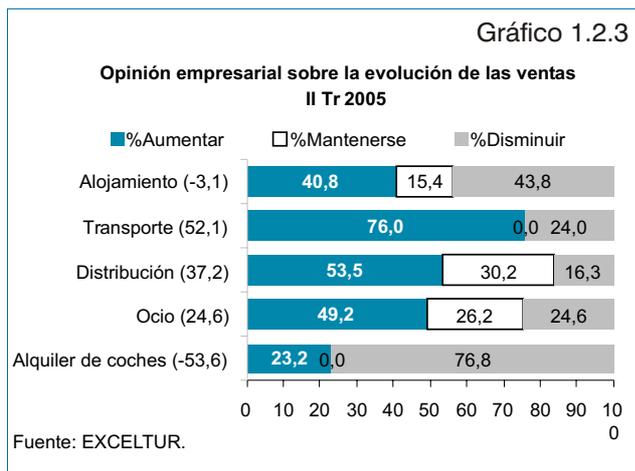
Efectivamente, con datos hasta el mes de junio de este año 2005, un primer análisis a partir de la pura información de las llegadas de turistas de Frontur nos llevaría a realizar una lectura muy positiva de este período y, en especial, del segundo



trimestre, mientras lo cierto es que el número de noches en que se ha traducido esa llegada de turistas extranjeros es menor que la del pasado año, cuando se produjo un menor número de llegadas, pero generaron mayores pernoctaciones y, por tanto, mayor impacto socioeconómico para los mismos niveles de gasto medio diario.

En este contexto, los sectores más beneficiados de la fortaleza de la demanda nacional han sido aquellos dependientes del consumidor español. Así se explica en buena parte el fuerte aumento de las ventas de los grandes grupos de distribución y agencias de viajes españolas. En concreto, el 53,5% de los gestores de las mismas manifestaron haber incrementado las ventas en el segundo trimestre de 2005 respecto al mismo período del año anterior.

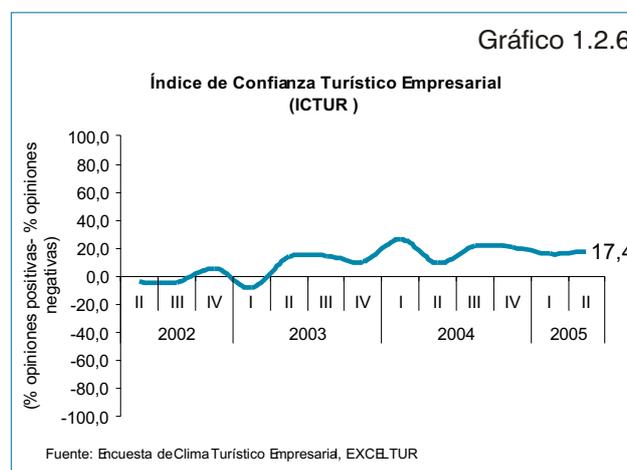
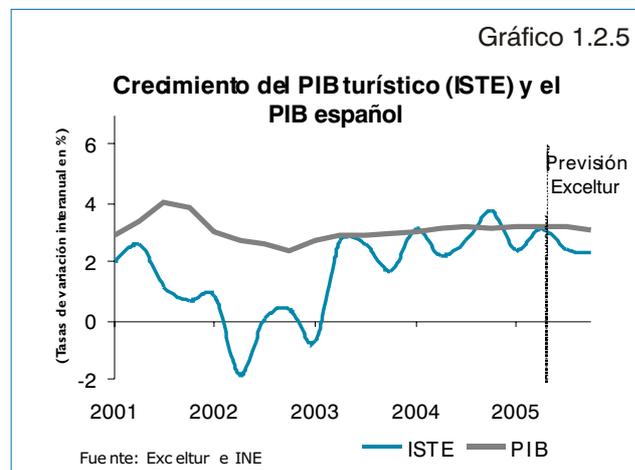
Dentro del sector de transportes, el incremento de la capacidad de la oferta y la competencia en precios por parte de las empresas han tenido su respuesta en una demanda que está registrando intensos ritmos de crecimiento. Así lo refleja la opinión de los gestores de las empresas españolas de transportes, y en concreto, el hecho de que el 76% de los mismos percibió un incremento de sus ventas en el segundo trimestre de 2005.



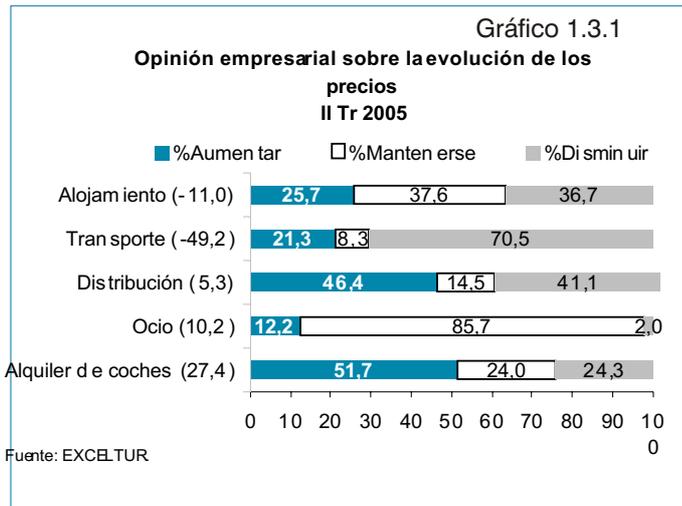
Sin embargo, es el subsector de alojamiento hotelero vacacional, más dependiente del comportamiento de la demanda extranjera, el que peores registros ha experimentado en términos de volumen de ventas en un entorno de sobrecapacidad de camas derivado del continuo crecimiento del número de plazas hoteleras y extrahoteleras. En concreto, el 51,0% de los empresarios de hoteles de costa percibieron una caída en las ventas en los meses de abril, mayo y junio de 2005, descenso que unido a la reducción de los precios y a un entorno de costes crecientes ha implicado una caída de las rentabilidades empresariales en los hoteles vacacionales.

Por otro lado, los hoteles urbanos, más dependientes de otras dinámicas como es el turismo de negocios y favorecidos por las nuevas pautas de comportamiento de los turistas, con tendencia a realizar más viajes de menor duración durante el año a destinos turísticos urbanos, han experimentado un incremento en las ventas segundo trimestre de 2005 a pesar de la situación de sobrecapacidad hotelera en muchas de las principales ciudades turísticas españolas.

En este escenario, el PIB turístico, aproximado por EXCELTUR a través del Indicador Sintético del Turismo Español (ISTE), habría crecido durante los meses de abril, mayo y junio un 3,1%, niveles que se ven condicionados por la comparación con un segundo trimestre del 2004 que estuvo marcado por una desaceleración muy acusada de la actividad turística. Esta senda es coherente con el Indicador de Confianza Turístico Empresarial que ha experimentado un ligero repunte en este segundo trimestre de 2005 hasta valores del 17,4.



1.3. Evolución de los precios



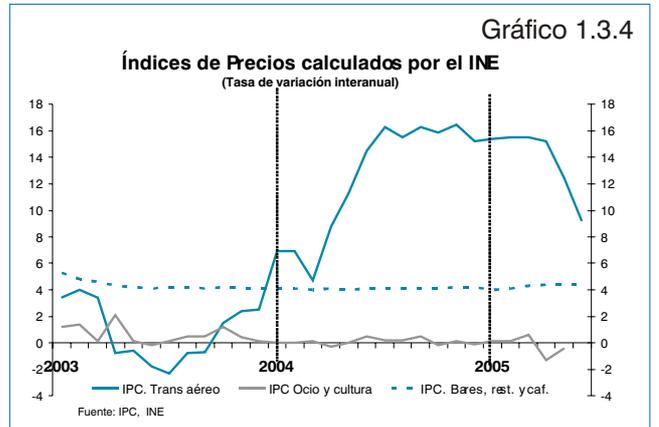
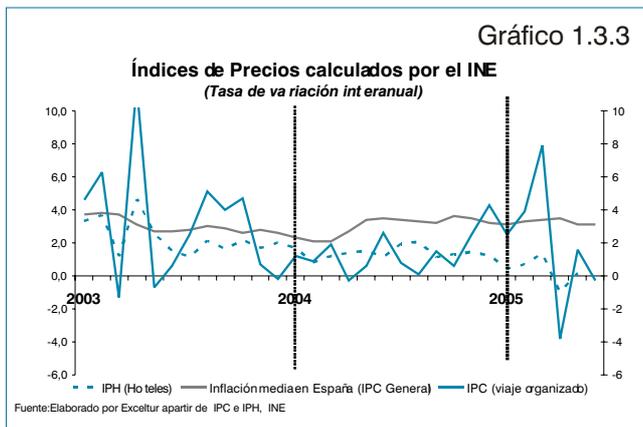
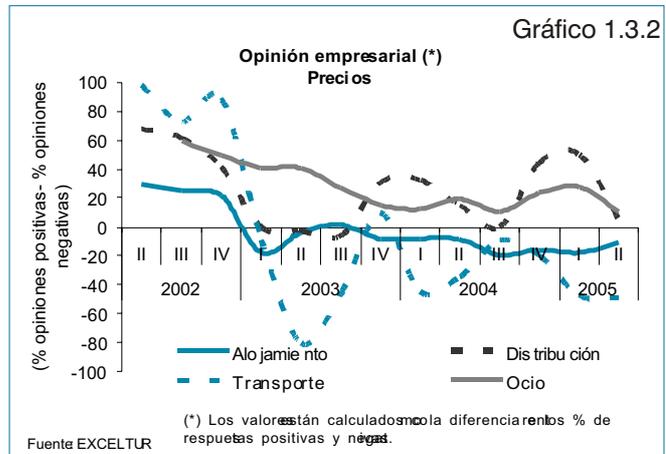
Tal y cómo se ha puesto de manifiesto en el sumario ejecutivo del presente informe una de las claves del devenir turístico en el segundo trimestre de 2005 ha sido una nueva vuelta de tuerca a la política de reducciones y descuentos por parte de la mayoría de las empresas que forman parte del sector turístico español.

Efectivamente, a lo largo de los meses del segundo trimestre de 2005 se han extendido y agudizado la contención o reducción en los precios ofertados por agencias de viajes, hoteles y compañías de transporte como principal estímulo para dinamizar el volumen de la demanda. La generalización de este proceso de bajada de precios entre las diversas compañías ha mermado prácticamente el pretendido esfuerzo de diferenciarse por esa vía, ya que las distintas estrategias de reducciones en el precio final de venta se han convertido cada vez más en un ahorro con el que psicológicamente cuenta cada día más de partida el

consumidor en el momento de considerar su compra de servicios turísticos.

De ahí la generalizada percepción empresarial en cuanto a la reducción o contención de los precios medios de venta en relación con el mismo trimestre del pasado año, tal y como refleja la Encuesta de Clima Turístico Empresarial que trimestralmente elabora Exceltur, que se ve corroborado por los niveles mínimos en los que se han situado todos los indicadores de precios que elabora el Instituto Nacional de Estadística. En este caso y en este último año, los crecimientos de los precios de los servicios turísticos se han situado recurrentemente por debajo de los niveles de la inflación media española, registrando, como en el caso de los precios hoteleros (IPH) y de los paquetes turísticos comprados por españoles (IPC), crecimientos prácticamente nulos (0,1%) o caídas del -0,3%, según los últimos datos disponibles de mayo y junio, respectivamente.

Como se puede observar en los gráficos adjuntos, existe una correlación directa entre la evolución de los precios durante el segundo trimestre de 2005 reflejados en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial por parte de las empresas turísticas y los indicadores de precios elaborados por el INE disponibles hasta el mes de junio. Esto se manifiesta en todos los sectores, salvo en el caso del transporte aéreo, donde se produce la paradoja de que, mientras los precios finales de venta al público han crecido, el importe neto percibido por las empresas manifestado en la Encuesta de Confianza Empresarial se ha reducido, ya que buena parte del incremento del precio final pagado por los consumidores responde al aumento de los precios por las tasas introducidas para compensar la subida de los precios del petróleo y los mayores cargos por emisión de billetes.

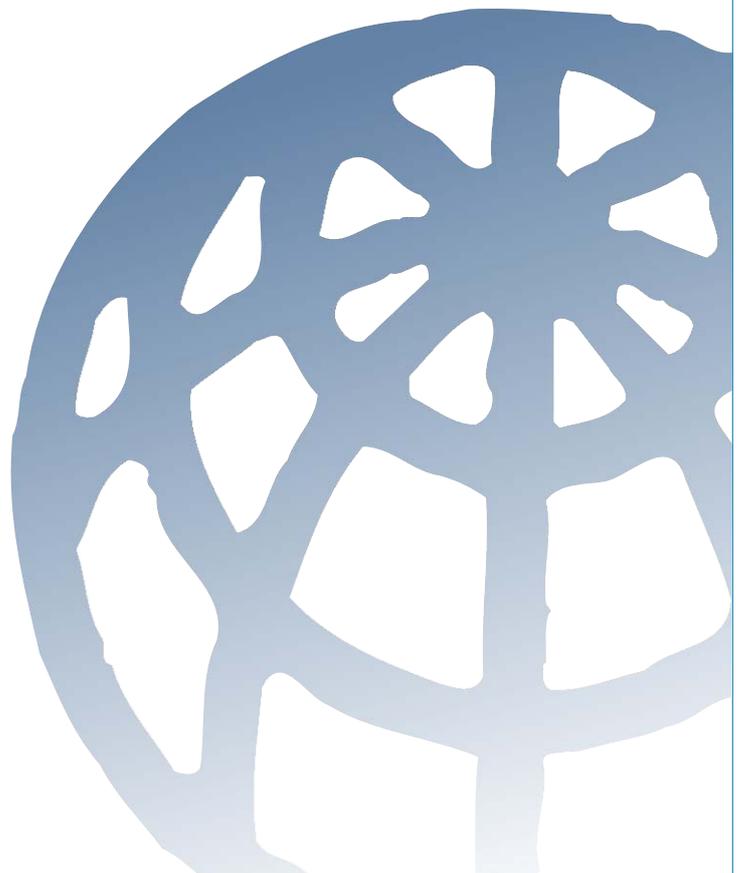


En resumen, nos encontramos de nuevo ante una tendencia generalizada del conjunto del sector turístico español a la reducción de precios que, si bien hoy está favoreciendo el impulso de la demanda en términos de volumen, como muestra la mayor parte de indicadores disponibles, está consolidando unas complejas condiciones de mercado de cara al futuro, ya que será muy difícil elevar los precios más adelante y alcanzar los niveles de rentabilidad socioeconómica que impulsaban los notables efectos multiplicadores en un contexto en el que, además, se sigue poniendo nueva oferta en el mercado, especialmente de alojamiento, tanto hotelera como, muy especial y exponencialmente, de carácter residencial.

Mercados Emisores



Exceltur

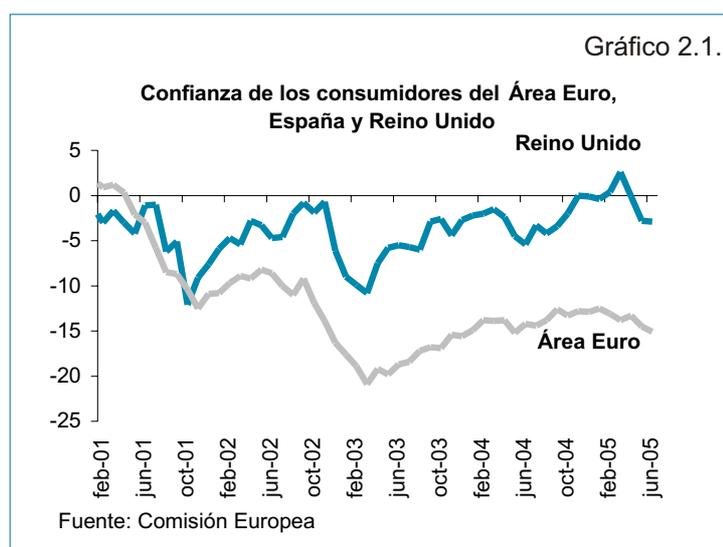


2. Mercados emisores

Marco general y condicionantes en la evolución reciente

Tras casi un año de mantenimiento del precio del petróleo en niveles de máximos y tras la manifiesta resistencia que las economías europeas han demostrado a su impacto, la consecución de nuevos máximos en la cotización del Brent durante el segundo trimestre del año no ha tenido un impacto significativo sobre la confianza de los agentes económicos que, incluso en el mes de junio, ha tendido a recuperarse respecto a los niveles del pasado año. Las señales de mejora en el mercado laboral, aunque tímidas, han sido claves en el optimismo contenido observado en los índices de confianza. Esto habría podido apoyar el incremento de los flujos de entradas de turistas en nuestro país. Sin embargo, la estabilidad mostrada por el escenario macroeconómico no ha evitado que el gasto medio por turista en servicios turísticos en España haya descendido.

Efectivamente, en los últimos seis meses han venido conviviendo precios energéticos en máximos con tasas de inflación muy moderadas, lo que ha permitido que los bancos centrales no hayan tenido urgencia en elevar los tipos de interés, manteniéndolos en niveles históricamente bajos. Esto dos factores -inflación contenida y tipos de interés en mínimos- han permitido aliviar el impacto negativo de un petróleo caro sobre la renta de las familias. En consecuencia, **ni la confianza de los consumidores, ni su disposición a gastar se han deteriorado de forma importante respecto a los niveles de cierre de 2004, a pesar del mayor encarecimiento del crudo.**

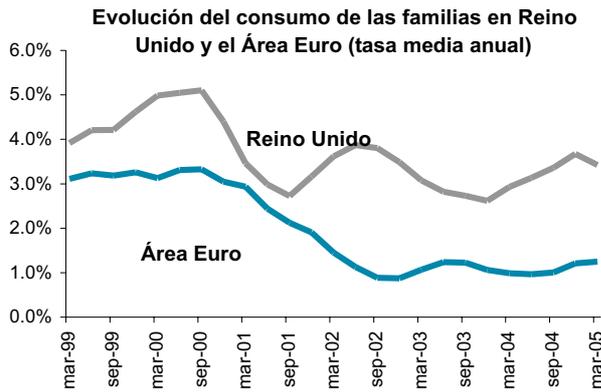


Mientras que el precio del petróleo ha subido un 42% en lo que va de año, el índice de confianza del consumidor británico ha acumulado un descenso de poco más de dos puntos respecto a los niveles medios promedio marcados en 2004. Dentro de los países de la UME, la confianza del consumidor de Francia ha acumulado un descenso de 1 punto (desde 14 en 2004 a 15), en Alemania de dos puntos (desde 16 en 2004 a 18), mientras que en Italia el índice de confianza ha exhibido cierta estabilidad (se mantiene en niveles de 4) y en Holanda incluso se ha recuperado en relación a 2004 (desde 11 a 6).

Por su parte, las tasa de crecimiento medio anual del consumo privado en el Reino Unido, aunque se ha desacelerado en tres décimas respecto al cuarto trimestre de 2004, mantiene ritmos de avance en línea con su tasa de crecimiento medio de los últimos cinco años (3,2%).

En el caso del Área Euro, el crecimiento del consumo privado aunque ha seguido mostrando un escaso dinamismo, hay que destacar que no ha profundizado su declive en estos seis meses, manteniéndose prácticamente estable en las tasas marcadas en el último trimestre del año anterior (1,6%). En un análisis más detallado de los datos de gasto de la UME por países se observa cierta divergencia en la evolución de gasto de las familias. El gasto de las familias en Francia ha mantenido ritmos de avance del 2,3% en el primer trimestre del año (tasa media anual) y en España en torno al 4%. Mientras, en el caso de Alemania y Holanda el consumo se ha mantenido débil, si bien hay que destacar no ha experimentado un mayor deterioro respecto al cuarto trimestre del 2004. En Holanda el consumo privado ha pasado de marcar tasas de crecimiento medio anual del 0,7% al 0,3%, mientras que en Alemania el gasto ha pasado de crecer a ritmos del 0,4% al 0,3%.

Gráfico 2.2



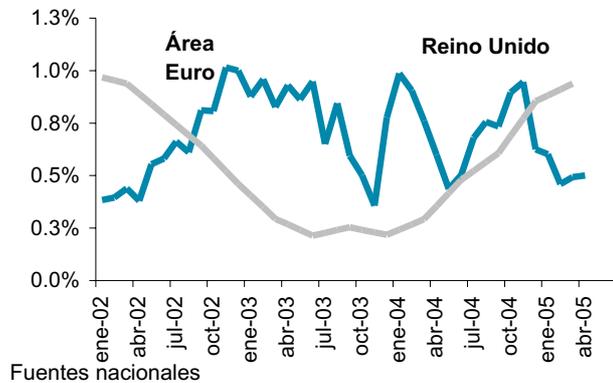
Fuente: AFI

A la capacidad de resistencia mostrada por los índices de confianza del consumidor también habría contribuido la mejora experimentada, aunque modesta, por la creación de empleo. Una recuperación en la creación de empleo genera expectativas entre los agentes económicos de incremento de la renta salarial futura y, en definitiva, de su renta disponible para el consumo.

Como adelantamos al principio de esta sección, el escaso deterioro observado en los índices de confianza del consumidor no se ha traducido en un mejor comportamiento del gasto medio por turista, que ha descendido un 3,6% en los cinco primeros meses del año según los datos de EGATUR, si bien el gasto por turista y día se ha elevado un 3,3% en el mismo periodo. El incremento de los flujos de entrada de visitantes extranjeros ascendió en es primer semestre de 2005 a un incremento interanual del 5,7%, lo que supuso la llegada de 1,3 millones más de turistas extranjeros que en los seis primeros meses del año anterior.

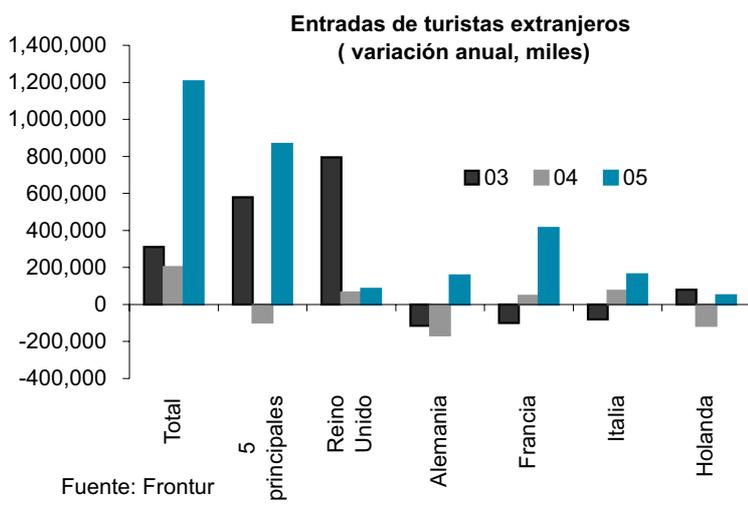
Gráfico 2.3

Empleo en el Área Euro, España y Reino Unido (tasa de variación interanual)



Fuentes nacionales

Gráfico 2.4.

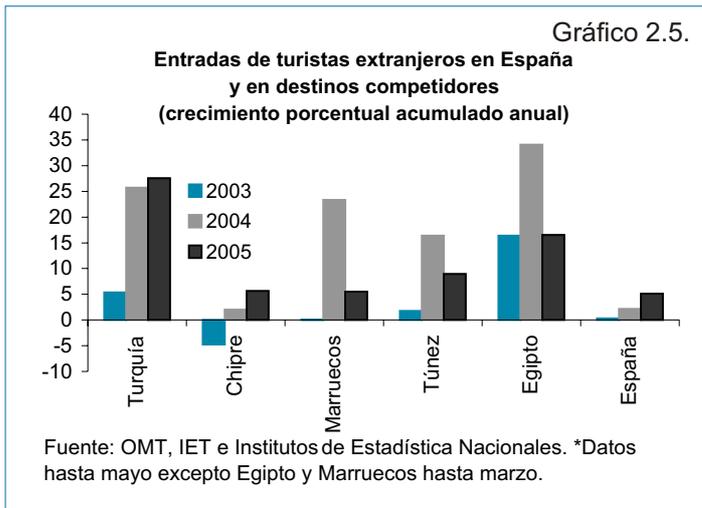


Fuente: Frontur

En cualquier caso, hay que señalar que aunque las entradas de turistas extranjeros han marcado un incremento significativo, esto no oculta una pérdida de peso relativo del mercado español con respecto a otros destinos emergentes del área mediterránea. Países como Turquía y Egipto han mostrado, al menos en términos relativos, una mayor capacidad de atracción de turistas sobre todo de origen germano y británico (para más detalle ver la sección de tendencias de los destinos competidores). El posicionamiento de España respecto a los países mediterráneo del área euro (Francia, Italia y Grecia), sin embargo, es muy positivo, con crecimientos en la llegada de turistas sustancialmente superiores.

En este marco, al igual que el euro ha mostrado acusada debilidad frente al dólar en lo que va de año, esta debilidad del euro también se ha hecho manifiesta frente a las divisas de algunos de los principales competidores (Croacia, Marruecos, Túnez y Egipto) tanto en términos nominales como reales, es decir, teniendo en cuenta la inflación diferencial que España sufre frente a sus competidores. Pero, ¿está siendo suficiente como para permitir a nuestro país ganar cuota de mercado frente al resto de competidores?

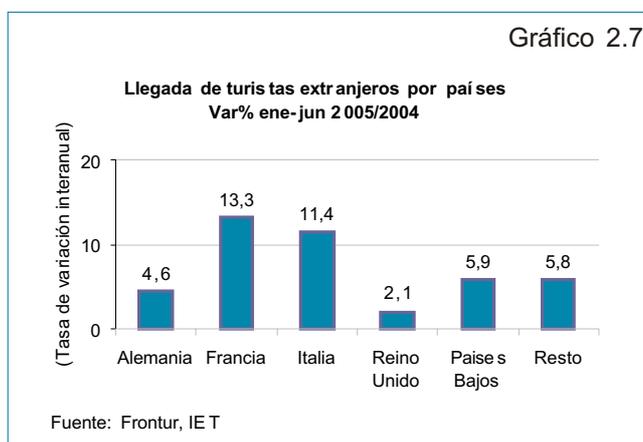
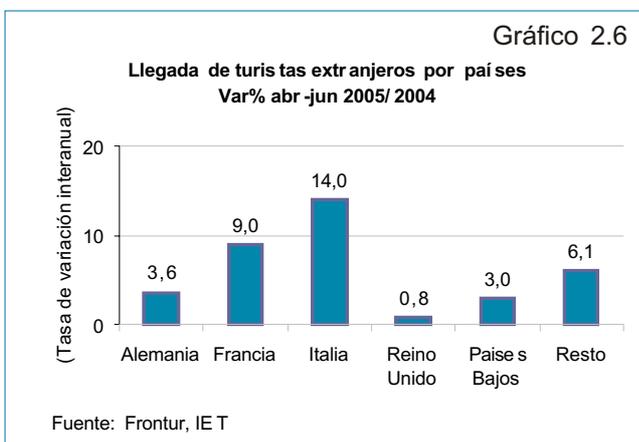
Comparando la evolución del tipo de cambio real del euro frente a las divisas de nuestros competidores con la variación anual de entradas de turistas constatamos que, sin duda, los movimientos significativos y duraderos de los tipos de cambio pueden orientar en cierta medida los flujos de visitantes entre los distintos destinos turísticos, pero estos movimientos son uno más de los determinantes de la dirección de dichos flujos y no necesariamente el más importante, salvo que sean de amplia magnitud y persistencia. Hay otros factores, entre los que se encuentran los gustos cambiantes de los turistas, la variación en la cantidad, calidad y accesibilidad de la oferta en otros destinos y los cambios estructurales que afectan a los sistemas de transporte masivo de viajeros (coste y accesibilidad), las modalidades de viaje (visitas a los amigos y familiares residentes en el extranjero durante las vacaciones) etc. que deben ser analizados con tanto o más detenimiento que las variaciones, muchas veces reversibles, de los tipos de cambio.



Mercado extranjero

El desglose de las entradas internacionales por nacionalidad pone de manifiesto que este **impulso de la demanda turística extranjera ha descansado de nuevo sobre nuestros principales mercados de origen, y sobre todo, sobre el mercado francés.**

Efectivamente, el número de turistas franceses que han viajado a nuestro país en los primeros seis meses del año se ha incrementado en un 13,3%, lo que ha supuesto una llegada de 401 mil turistas franceses más que en el primer semestre de 2004. Con la aportación del mercado francés, junto el dinamismo del italiano y la recuperación del alemán, el número de turistas que visitaron los destinos turísticos españoles se elevó a 3,4 millones en este periodo.



La llegada de turistas británicos ha vuelto a perder en este segundo trimestre del año el dinamismo mostrado en años anteriores, en los que había jugado, junto a la demanda nacional, el papel dinamizador de la demanda de servicios turísticos en España. De hecho, la llegada de turistas procedentes de Reino Unido en los meses de abril, mayo y junio se mantenía a niveles muy similares a los del mismo período de tiempo en 2004, registrando una tasa de variación interanual del 0,8%. El crecimiento acumulado a mes de junio ascendía a 2,1%.

En el caso del mercado alemán, el segundo trimestre ha vuelto a ser testigo de la recuperación de la llegada de turistas procedentes de este país iniciada en el último trimestre de 2004. En concreto, el número de alemanes que visitaron España en el segundo trimestre de 2004 ascendió a casi 900 mil personas, lo que supuso un crecimiento interanual del 3,6% en el trimestre y del 4,6% en el acumulado anual.

A pesar la lectura favorable de los datos acumulados hasta el mes de junio sobre la llegada de turistas, lo cierto es que todavía hay ciertos aspectos que lo explican, que obligan a ser prudentes y a seguir manteniendo ciertas reservas sobre sus esperadas repercusiones en la rentabilidad socioeconómica de las empresas y destinos españoles que hoy por hoy son menos favorables de las deseadas.

En primer lugar, porque el aumento del 5,7% en el número de turistas observado en el primer semestre del año, con un aumento entre abril, mayo y junio del 6,5%, han venido acompañados de una caída del 3,6% en el gasto real por turista que refleja la reciente y muy valiosa información publicada por el IET sobre los primeros resultados de la encuesta Egatur.

En este sentido, como factor común a todos los países emisores, excepto Estados Unidos, se observa una reducción del gasto medio por turista. Efectivamente, según la encuesta de gasto Egatur, en los cinco primeros meses de 2005 se ha registrado una reducción del gasto medio por turista del -5,5% anual en nuestros principales mercados emisores, destacando la caída del gasto medio del turista francés que ascendía al -12,1%. Esta caída se asocia a la reducción del número de días de estancia media (ya que el gasto turístico por día ha aumentado en el año, excepto el gasto medio diario del turista francés y portugués que han registrado caídos interanuales en términos reales del gasto medio diario del 8,6% y 22,6% respectivamente).

En este marco, y a expensas de conocer en mayor profundidad si son nuevos turistas los que elevan las cifras de llegadas, o un menor número de ellos que viajan más veces a España, dicha información pudiera avalar la tendencia oficial a deducir que los turistas extranjeros están repitiendo y multiplicando sus viajes a España, pero con estancias más cortas, lo que tiene que ver con algunos de los principales cambios que se han venido percibiendo en los últimos cinco años en el comportamiento de la demanda del exterior, que suscitan numerosos interrogantes sobre algunos de los indicadores empleados para su seguimiento, las conclusiones derivadas a partir de ellos y sus repercusiones para el sistema de gestión turística español.

De hecho, la estancia media de los extranjeros en establecimientos hoteleros durante los cinco primeros meses del año se han seguido reduciendo, en este caso en 0,06 días, caída que se eleva hasta los 0,1 días si añadimos los turistas que se alojan en el resto de la oferta reglada (camping, apartamentos reglados y casas de turismo rural).

Gráfico 2.8
Estancia media en toda la oferta de establecimientos reglados de los turistas extranjeros
Ene-May 2001-2005

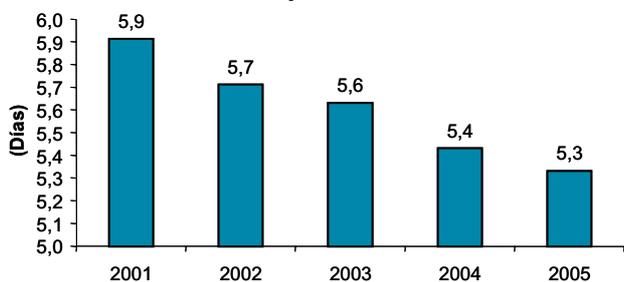
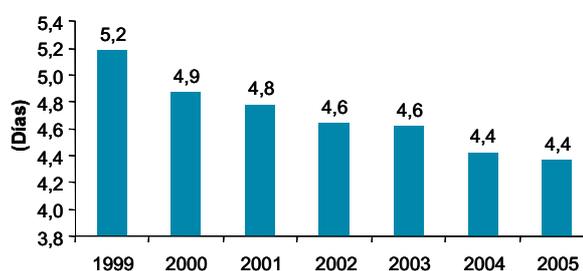


Gráfico 2.9
Estancia media en hoteles de los turistas extranjeros
Ene-May 1999-2005



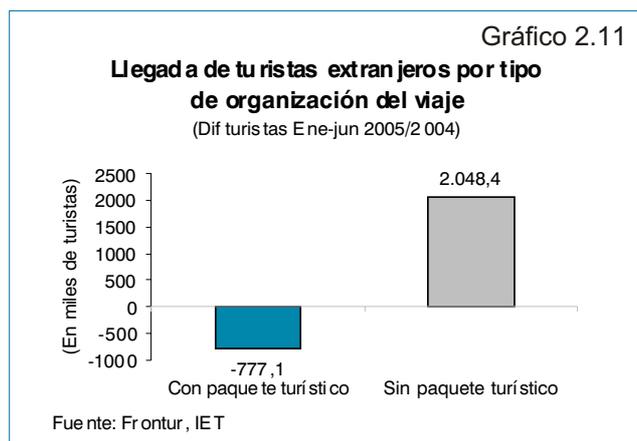
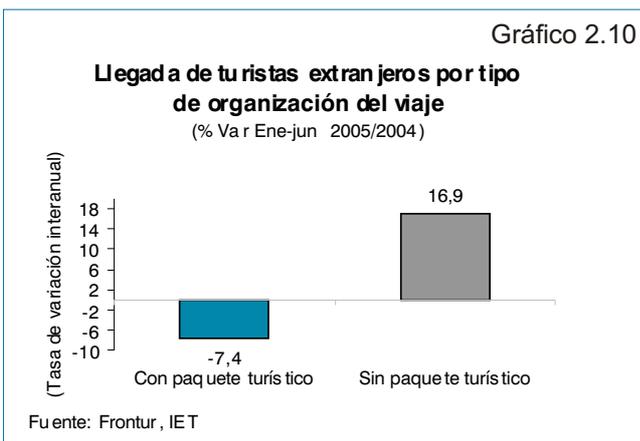
La caída de la estancia media de los turistas extranjeros reduce la fiabilidad de basarse práctica y únicamente en este indicador para sacar conclusiones sobre la dinámica y la evolución del volumen de la demanda extranjera: el número de llegada de turistas. La combinación de una mayor llegada de turistas y la caída en la estancia media, como la sucedida hasta el mes de mayo, según las estadísticas de ocupación del INE y la encuesta Egatur elaborada por el IET, están poniendo en evidencia una reducción en el número de pernoctaciones de los turistas extranjeros, que las Encuestas de Ocupación elaboradas por el INE cifran en un 3,2% para todos los alojamientos reglados (hoteles, camping y apartamentos y casas de turismo rural) y una caída del -0,1% en el caso de los hoteleros. En este cálculo no se incluyen las pernoctaciones en la oferta residencial no reglada, del que se sigue sin disponer de información, con la paradoja de que por el contrario y un trimestre más, es la fórmula alojativa cuya demanda crece más en términos de llegadas de turistas.

Con datos hasta el mes de junio de este año 2005, un primer análisis a partir de la pura información de las llegadas de turistas de Frontur nos llevaría a realizar una lectura muy positiva de este período y, en especial, del segundo trimestre, mientras lo cierto es que el número de noches en que se ha traducido esa llegada de turistas extranjeros es menor que la del pasado año, cuando se produjo un menor número de llegadas, pero generaron mayores pernотaciones y, por tanto, mayor impacto socioeconómico para los mismos niveles de gasto medio diario.

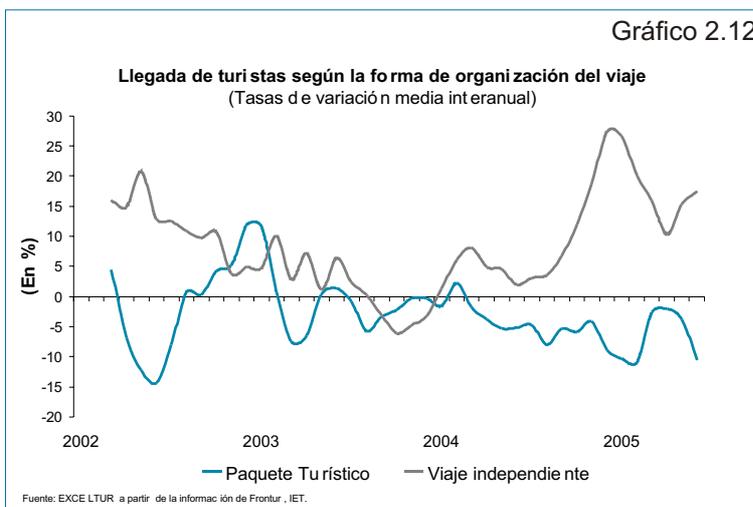
Como un primer paso para reforzar la convicción y la importancia de poner el foco en el seguimiento de las pernотaciones como el más fiable indicador para medir el volumen de la demanda, desde Exceltur hemos elaborado por primera vez un modelo de predicción de las pernотaciones hoteleras a partir de la información de la Encuesta de Ocupación Hotelera publicada por el INE. Los primeros resultados que se presentan en el apartado de Perspectivas este número del Informe irán progresivamente sustituyendo a las previsiones de llegadas de turistas que hemos venido presentando hasta la fecha, con el objetivo de impulsar la necesidad de a partir de las pernотaciones aproximar la dinámica del turismo en clave de volumen y no tanto a través de cuántos turistas llegan a España que cada día es menos relevante "per se" si no se valoran sus efectos económicos.

De ahí que el actual modelo de desarrollo turístico y la dinámica actual de caída en la estancia media del turismo extranjero, que no parece que vaya a frenarse a corto plazo, induce a una estrategia de incrementar cada vez más el número de llegadas de extranjeros para poder mantener el mismo impacto en términos de pernотaciones. El análisis de esta tendencia debe hacer reflexionar sobre sus notables implicaciones en cuanto al modelo de gestión tanto de la oferta como de la demanda turística en España. Entre otras muchas, una de las más importantes se deriva de la necesaria inversión en el incremento de capacidad de las infraestructuras de transporte de diversa índole para absorber la mayor llegada de unos turistas que, como se ha expuesto, permanecen menos tiempo en los destinos españoles y en muchos casos, además gastan menos.

Esta caída de la estancia media es consecuencia directa de dos procesos que se vienen repitiendo de manera imparable en los cuatro últimos años y que en este segundo trimestre de 2005 se han vuelto a producir de forma intensa.

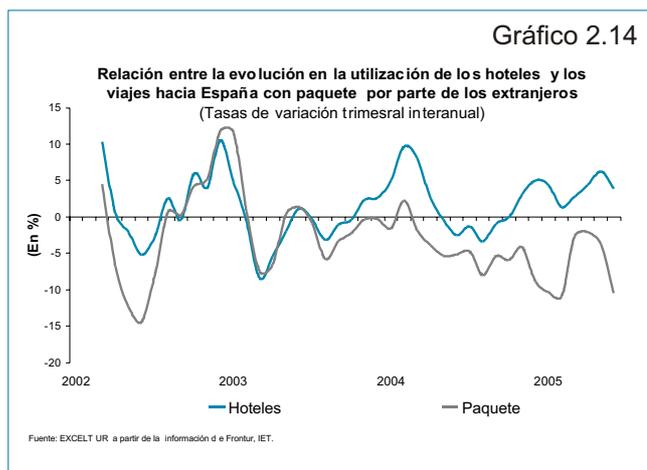
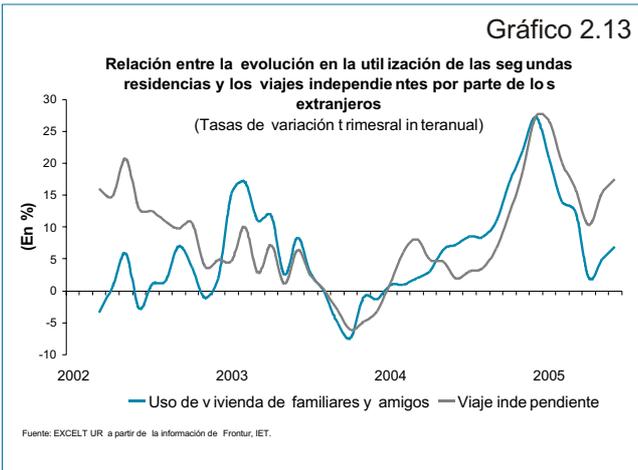


El primero de ellos es el **aumento de la llegada de extranjeros que se auto organizan su viaje** y que parece que cada día tienen una relación más directa con el acceso y competencia desleal que en múltiples ocasiones supone el arrendamiento o a la utilización de una segunda residencia recogida bajo el epígrafe estadístico de familiares y amigos. En los seis primeros meses del año más de 14 millones de turistas extranjeros llegaron a España de manera independiente sin contratar los servicios de un touroperador, lo que supone 2 millones más que el pasado año (un aumento del 16,9%). Dentro de esta tendencia, la llegada de turistas que adquirieron un paquete turístico, a pesar de la positiva evolución que han expresado los touroperadores a lo largo de estos meses, se ha reducido un 7,4%, lo que representa un volumen de 777,1 mil turistas menos que en 2004 en los seis primeros meses del año.



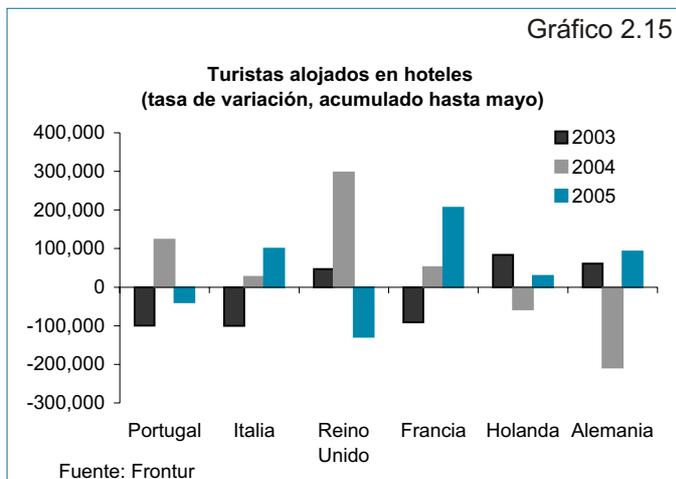
El gráfico de los crecimientos en la llegada de turistas extranjeros por tipologías alojativas y la evolución de aquéllos que no han contratado un paquete turístico para acceder a España demuestra que, a pesar de que una parte de estos turistas pueden estar utilizando los servicios de alojamientos hoteleros, a partir del año 2003 el aumento de la llegada de turistas sin paquete está directamente relacionada con el mayor uso de las casas propias o el disfrute de la de un familiar o un amigo (que como antes señalábamos en múltiples casos encubre un alojamiento ilegal) a la que cada vez más extranjeros tienen acceso por la exponencial construcción de viviendas residenciales y la creciente tendencia de compra de viviendas que se está produciendo en el litoral.

Igualmente la tendencia de la llegada de turistas extranjeros que utilizan el alojamiento hotelero tiene relación directa con la venta de paquetes y sólo es a partir del cuarto trimestre del pasado año cuando se observa una cierta disociación entre la evolución de ambas series (ver gráfico siguiente dcha.), lo que pondría de manifiesto el inicio de un mejor marketing directo y una mayor captación del aumento de ese flujo de viajeros independientes por parte de los alojamientos reglados.



De nuevo durante el comienzo del año 2005 el componente más dinámico de la demanda extranjera ha sido el segmento que utiliza la oferta residencial, y particularmente aquel en el que el mercado inglés es el protagonista. Sin embargo, durante los meses de abril a junio la ralentización en el crecimiento de los turistas que utilizan la oferta residencial de acceso gratuito ha coincidido con un aumento del 3,9% en la llegada de turistas a la oferta reglada, pero sin traducirse en un aumento en las pernoctaciones, que habrían caído en toda la oferta reglada un 4,5% hasta mayo, según las encuestas de ocupación del INE.

El desglose por países muestra que el mercado francés ha sido uno de los mercados emisores que en mayor medida ha contribuido al crecimiento del uso de alojamiento hotelero en los primeros meses de 2005, justificando 283 mil de los 474 mil turistas adicionales que han utilizado este tipo de alojamiento con relación a 2004.

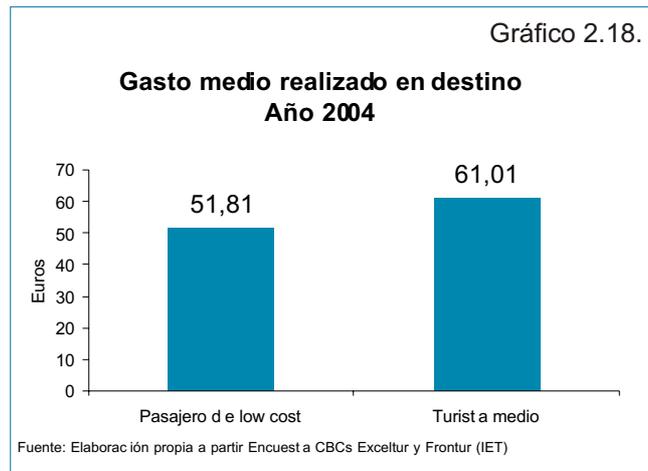
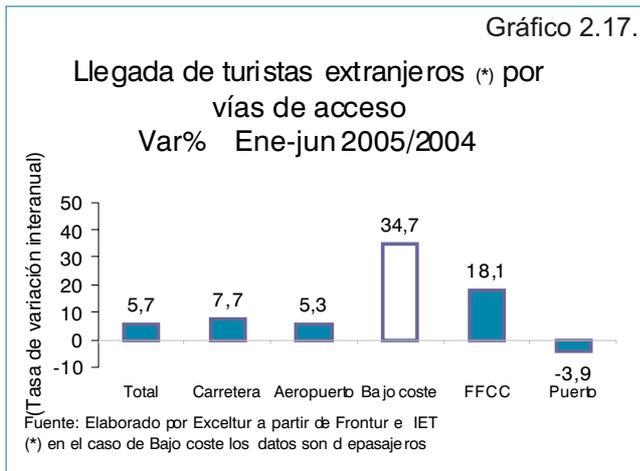
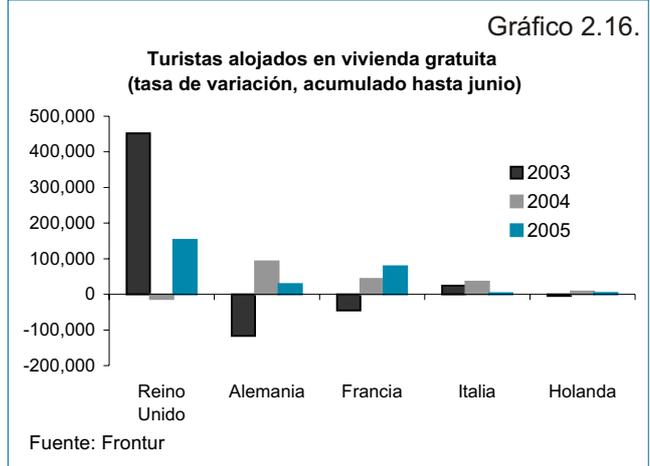


Reino Unido sigue presentado una elevada inclinación al alojamiento en viviendas gratuitas explicando en el primer caso los 153 mil de los 400 mil turísticas más alojados en viviendas gratuitas este año. El hecho de que un número creciente de lo turistas británicos de este mercado opten por viajar prescindiendo de paquetes turísticos junto a que una proporción creciente de sus viajes se produzca por la visita a amigos o familiares explicarían la preferencia de los mismos por estas modalidades de alojamiento.

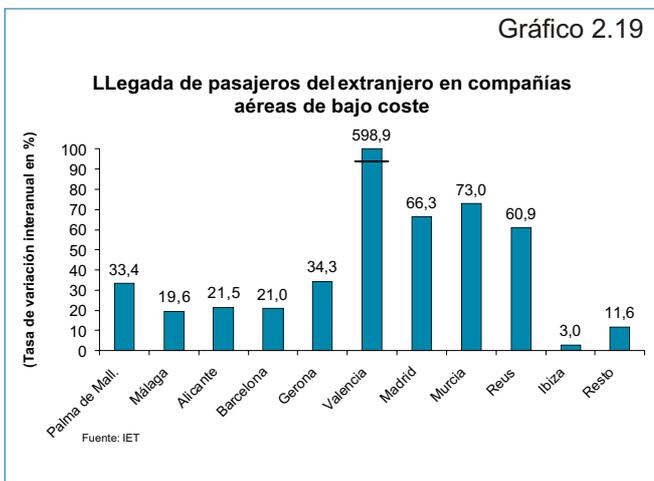
La segunda de las tendencias con profundas implicaciones para los destinos españoles, especialmente de la franja del litoral mediterráneo peninsular, está directamente relacionada con **la multiplicación de las conexiones y frecuencias de las compañías aéreas de bajo coste y las pautas de comportamiento del turista que las utiliza.**

La presencia de viajeros cuyos desplazamientos son en buena parte fruto de decisiones de compra por impulso, condicionados por presupuestos de viajes más ajustados, junto con otros segmentos que realizan las reservas con mucha antelación para realizar escapadas a un coste de transporte lo más bajo posible, la mitad de ellas a sus segundas residencias, ayudan a explicar tanto la caída de la estancia media en España como la reducción del gasto por turista y sus menores efector multiplicadores en los destinos.

Los datos disponibles hasta la fecha derivados de la encuesta realizada por EXCELTUR durante el verano y el otoño del pasado 2004 y a la espera de que otros organismos aporten información más actualizada sobre este flujo de viajeros que usan líneas aéreas de bajo coste ponía de manifiesto una diferencia de 9€ de gasto medio diario en destino de estos viajeros en relación con el turista extranjero medio que visita España.



Se trata de un flujo de turistas extranjeros que en los cinco primeros meses del año ha vuelto a aumentar a una tasa de crecimiento del 34,7%, mientras la llegada de turistas en compañías aéreas tradicionales (regulares más charter) se ha reducido un 1,4%. La anunciada multiplicación de nuevas conexiones desde un mayor número de ciudades europeas hacia los aeropuertos de las costas españolas, junto con la extensión de sus operaciones a nuevos aeropuertos secundarios de zonas de interior y de la cordillera cantábrica no permite anticipar que el crecimiento en este flujo de pasajeros se vaya a reducir en el medio plazo, sino más bien lo contrario. A pesar del crecimiento en estos destinos, siguen siendo los aeropuertos del litoral mediterráneo los que concentran el mayor número de llegada de pasajeros en líneas de bajo coste, a la vez que experimentan los mayores aumentos, destacando el fuerte crecimiento de los aeropuertos de Valencia y Murcia.



De ahí que nos encontramos ante otro de los factores estratégicos que más está influyendo y más va a influir en la dinámica turística española de los próximos años, lo que introduce numerosos retos. El primero de ellos es disponer de un sistema de información que permita conocer de forma exhaustiva el perfil, hábitos de comportamiento y niveles de gasto y efectos multiplicadores a medio plazo de este tipo de pasajero que favorecen esta tipología de transporte, de manera que se pueda valorar la aportación de un turista que en muchos casos disfruta de una subvención encubierta otorgada a la compañía aérea.

El segundo es promover las acciones empresariales necesarias para aprovechar las oportunidades de ese tipo de turista que se organiza su propio viaje y que contrata directamente los diferentes componentes del viaje a España a través de Internet. El tercero debería centrarse en fortalecer el atractivo de la oferta de los destinos, controlando los efectos que puede generar este flujo de llegadas sobre la expansión de fórmulas de alojamiento bien de menor categoría o de comercialización ilegal, asociadas a precios más bajos, como parece que está sucediendo, especialmente en el caso del mercado británico, tanto en destinos de la costa como urbanos (Barcelona).

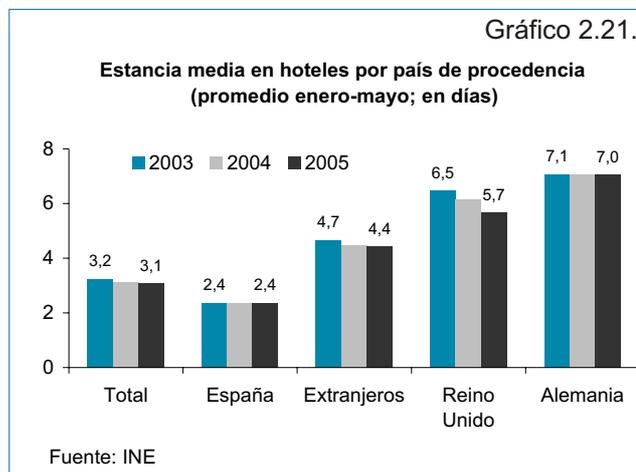
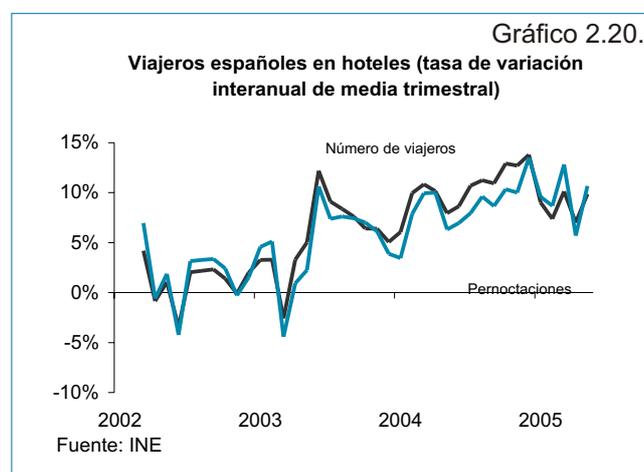
Mercado nacional

Tanto el crecimiento económico como la mejora sostenida del mercado de trabajo han influido positivamente sobre las posibilidades de viajar de los españoles. Si a ello le unimos los efectos de la contención en los precios hoteleros españoles y la mayor facilidad para la realización de viajes, resulta fácil entender el mantenimiento de altas tasas de crecimiento en el número de viajeros españoles a territorio nacional y extranjero.

El empleo en España continúa dando buenas señales. Los datos de la Encuesta de Población Activa mostraban un crecimiento en el número de empleados del 5,1% en el primer trimestre de 2005. Por otro lado, según la encuesta de presupuestos familiares, el gasto medio por hogar (en términos constantes) aumentaba en los tres primeros meses de 2005 un 4,3% con respecto al trimestre anterior y un 4,7% respecto al mismo periodo de 2004. El porcentaje de hogares que podían dedicar dinero al ahorro aumentaba en 2,4 puntos porcentuales hasta el 38,4%.

No obstante, existen ya algunas señales que podrían indicar una ralentización en la situación de los hogares españoles y por lo tanto un posible efecto sobre la variación del número de viajeros españoles. Así, el gasto en consumo interior de los hogares que caía desde el 4,3% del cuarto trimestre de 2004 al 3,8% en el primero de 2005, o el empeoramiento del índice de confianza o del indicador de la situación financiera de las familias en el primer semestre de 2005, siembran algunas dudas sobre el crecimiento del gasto de las familias españolas de cara al año próximo.

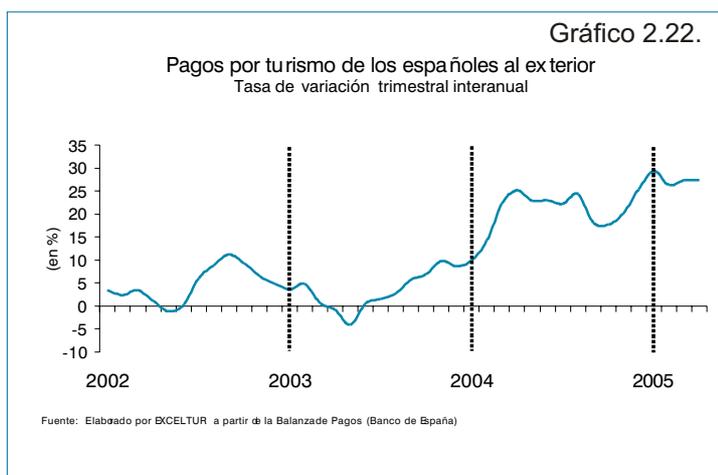
En este contexto, la demanda de establecimientos hoteleros por los españoles en los cinco primeros meses del año continúa creciendo a ritmos cercanos a los dos dígitos, aunque con una ligera moderación con respecto a los últimos datos de 2004. En concreto, el número de viajeros españoles en hoteles nacionales en el acumulado anual hasta mayo se ha incrementado en un 8,3% y las pernoctaciones en un 9,0%, según los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH). A pesar de las pequeñas oscilaciones producidas en las tasas interanuales por el efecto de la Semana Santa, la demanda del mercado español continúa siendo sólida, con sólo una ligera reducción respecto a la tasa máxima alcanzada en el cuarto trimestre del año pasado que se llegó a situar en el 13,8% en viajeros y 13,5% en pernoctaciones. A diferencia de lo observado para los viajeros extranjeros, se ha mantenido la estancia media en hoteles de los viajeros españoles, lo cual ha contribuido a un aumento de su representación hasta el 45,4% del total de pernoctaciones, frente al 43,3% del mismo periodo de 2004 y el 40,8% de 2003.



Otro indicador que refleja el dinamismo de la demanda es el referido a las ventas de las agencias de viajes, cuyo reflejo en el BSP ha provocado un aumento del 5,4% hasta el mes de junio en los vuelos nacionales.

Por otro lado y dentro de este marco, un trimestre más se constata la creciente propensión de los españoles por los viajes hacia el exterior. Según la información manejada por los grandes grupos de agencias, los viajes de larga distancia a zonas de Asia y el Caribe (en este caso todavía muy favorecidos por la fortaleza del euro frente al dólar a pesar de la depreciación experimentada en estos últimos meses) han vuelto a experimentar aumentos generalizados, que se han traducido en un incremento acumulado de los pagos por turismo en el exterior del 26,6% hasta el mes de abril, según el Banco de España y una incremento del 14,2% de la producción de BSP de vuelos internacionales, según IATA.

El mantenimiento de las pautas de viaje de los ciudadanos españoles cada día más homologables a las de los europeos gracias al crecimiento de su renta media, así como otras causas de índole coyuntural relacionadas con la situación cambiaria del euro y el dinamismo de la economía española hacen prever que esta tendencia se puede mantener al menos durante este año 2005 y el año 2006.



En este contexto donde el mercado nacional cobra un destacado protagonismo queremos reiterar, una vez más, que se hace cada vez más urgente disponer de información actualizada sobre sus patrones de comportamiento y niveles de gasto, ya que en este momento los últimos datos disponibles, de la encuesta Familitur (que mide los viajes y hábitos de comportamiento turístico de los españoles), corresponden al mes de enero. Por otro lado se hace justo reconocer la iniciativa del Instituto de Estudios Turísticos de modificar y mejorar el cuestionario actual de la encuesta Familitur y sobre todo convertir su periodicidad de cuatrimestral a mensual, requiriendo el actual contexto turístico español y la velocidad de sus cambios que dicha iniciativa se ponga en marcha con la mayor celeridad, de forma que se pueda disponer de sus resultados en los próximos meses.

Destinos competidores



Exceltur

3. Destinos competidores

El conjunto de estadísticas relativas a los flujos turísticos internacionales ponen de manifiesto el intenso dinamismo de los mismos en este los cinco primeros meses del año. En concreto, el Barómetro de Turismo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) sitúa el crecimiento del turismo internacional a escala mundial en el 7,7% en el periodo enero-abril de 2005, en un marco previsto para el total del año de entre el 5% y el 8%. Entre los factores causales de este aumento se apunta la recuperación de la confianza del consumidor tras el periodo crítico de 2001-2003, y el importante aumento de la oferta hotelera y de transporte, con sus efectos indirectos sobre el precio y la demanda.

En este contexto de intenso dinamismo de la actividad turística a nivel mundial se sitúa el crecimiento interanual del 5,1% de la llegada de turistas extranjeros a España en el acumulado hasta mayo de 2005, sumando 18,7 millones de turistas en lo que va de año, y pronosticando un número de turistas a final de año superior a los 55 millones. El elevado aumento en la mera llegada de turistas extranjeros se sitúa por encima de los valores alcanzados por los grandes países del sur de Europa (Francia, Italia, Grecia, etc.) que según el último Barómetro de Turismo de la Organización Mundial de Turismo (OMT), registraban un crecimiento interanual del 2,9% en el periodo enero-abril de 2005.

Esta positiva posición relativa de España con respecto a los países europeos del Mediterráneo se torna más preocupante cuando se compara el crecimiento hasta mayo del 5,1% de la llegada de turistas a España con los de nuestros principales países competidores del Mediterráneo oriental y Magreb en el segmento del sol y playa. La dinámica de países como Turquía, Egipto, Túnez o Marruecos sigue superando las tasas de crecimiento alcanzadas por España en llegada de turistas extranjeros, si bien partiendo de niveles inferiores en volumen, aunque creciendo justo en el segmento del paquete turístico donde España se está viendo más afectada y continúa perdiendo cuota de mercado. Esto es coherente con la política de los principales tour operadores, que están reduciendo sus contrataciones en los destinos de corta distancia, como España, donde obtienen menores márgenes que en los de media, y, sobre todo, larga distancia.

Tabla 3.1

LLEGADA DE TURISTAS EN LOS PAÍSES MEDITERRÁNEOS DE TURISMO

	Total acumulado en el año (en miles hasta el último dato disponible)				Tasa de variación interanual			Último
	2002	2003	2004	2005	2003/2002	2004/2003	2005/2004	dato
Francia	77.012	75.048	75.121	--	-2,5	0,1	0,6	may. 05
Grecia*	14.180	10.725	10.820	--	--	0,9	--	dic. 04
Italia	39.803	39.604	37.071	--	-0,5	-6,4	-6,3	mar. 05
Turquía	13.248	13.956	17.548	6.155	5,3	25,7	27,6	may. 05
Chipre	2.418	2.303	2.349	736	-4,8	2,0	5,6	may. 05
Marruecos	2.222	2.224	2.743	892	0,1	23,3	5,5	mar. 05
Túnez	5.064	5.153	5.998	2.060	1,8	16,4	8,9	may. 05
Portugal	11.644	11.707	--	--	--	-1,3	3,3	abr.05
Egipto	5.192	6.043	8.103	2.101	16,4	34,1	16,5	mar. 05
Croacia	6.944	7.409	7.912	1.211	6,7	6,8	3,6	may. 05
Bulgaria	3.433	4.048	4.630	--	17,9	14,4	3,6	abr.05
España	52.327	52.478	53.599	18.770	0,3	2,1	5,1	may. 05

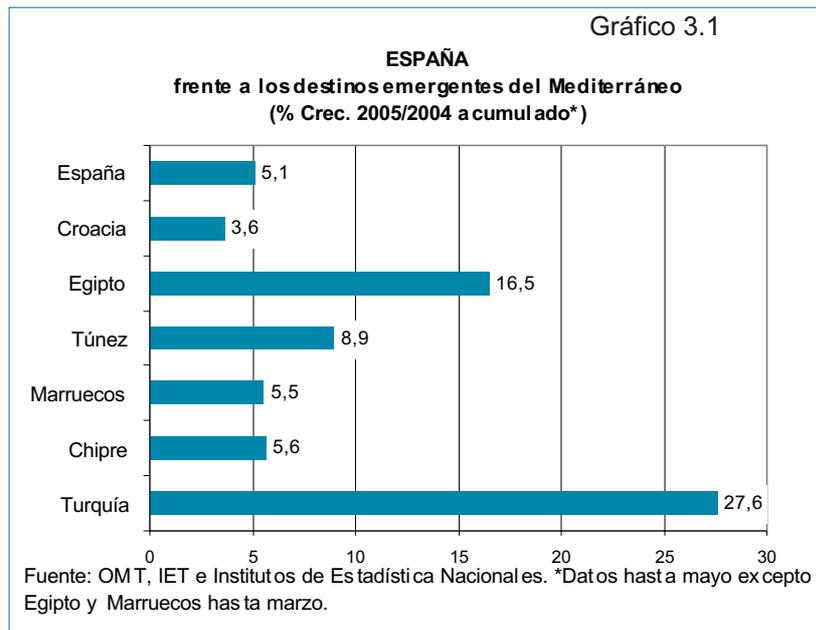
Fuente: OMT, IET e Institutos de Estadística Nacionales.

(*) Los datos de 2003 y 2004 corresponden únicamente a entradas vía aeropuertos.

Turquía, con un crecimiento interanual del 27,6% en el acumulado hasta mayo, y Egipto, con un incremento del 16,5% con datos disponibles hasta marzo, al margen del nuevo escenario de inseguridad en esa zona del Mediterráneo Oriental y particularmente Egipto por el reciente atentado que sin duda les afectará a corto y medio plazo, se decantan como los destinos con un mayor potencial de crecimiento en 2005. Una oferta de calidad razonable, menores precios y costes y las condiciones ventajosas proporcionadas por algunos gobiernos, como la política de alquiler de terrenos del gobierno turco, reflejan la mayor competitividad de estos mercados, claro peligro para muchos de los destinos españoles como las Islas Baleares o las Islas Canarias. En realidad, estos destinos ya no son sólo un motivo de preocupación para el segmento de sol y playa, sino también para el cultural y de ciudad con una importante competencia de ciudades como El Cairo, Estambul o Ankara.

La presión competitiva puede ser aún mayor una vez se conocen y analizan los planes de expansión previstos por los gobiernos nacionales, como el Plan Visión 2010 del Gobierno marroquí que pretende aumentar sus plazas hoteleras en un 77%, hasta las 230.000, con 150.000 destinadas específicamente al segmento de sol y playa. La zona de Antalya en Turquía pretende llegar a ofertar 10 millones de plazas hoteleras en 2010 desde las 500.000 existentes en la actualidad, lo que, de realizarse si quiera en parte, sin duda tendrá un efecto significativo sobre los sectores hoteleros de los restantes países del mediterráneo.

Otros destinos competidores del área mediterránea muestran también crecimientos importantes aunque inferiores a los de Turquía y Egipto. Túnez obtuvo un 8,9% y Chipre un 5,6%. Marruecos con datos sólo hasta marzo presenta un 5,5%, que podría ser unas décimas superior en mayo si se atiende a diferentes estimaciones cualitativas. El resto de destinos analizados en Europa presentan, sin embargo, tasas de crecimiento inferiores a la española. Así, Croacia y Bulgaria (hasta abril) obtuvieron un crecimiento del 3,6%, Portugal (hasta abril) un 3,3%, Francia un 0,6% e Italia (hasta marzo) un 6,3%.



El desglose de turistas por nacionalidad confirma que Turquía se ha convertido en un relevante destino competidor en el segmento de sol y playa no sólo en términos relativos sino también en términos absolutos, sobretudo en el mercado alemán. El número de turistas alemanes que se viajaron a Turquía aumentó en un 19,3%, los británicos en un 45,0% y los franceses en un 50,9% en los cinco primeros meses de 2005. Adicionalmente, el destino turco mejoraba los resultados españoles en otros mercados emisores con cierta importancia en términos absolutos como el ruso, 1,5 millones de turistas a Turquía en 2004 frente a los 267 mil que visitaron España.

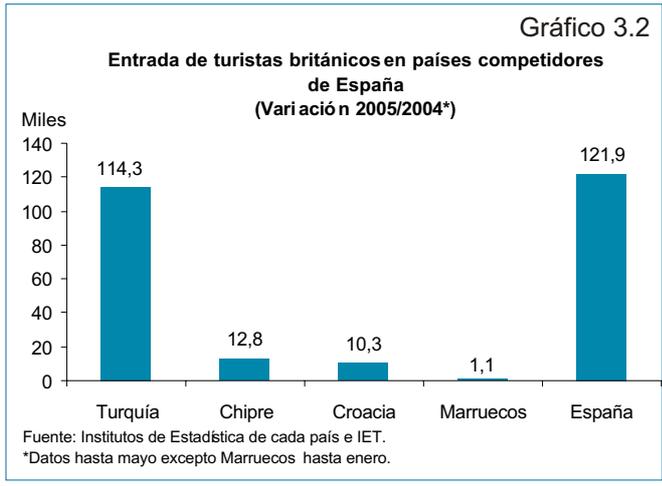
Tabla 3.2

Llegada de turistas por nacionalidad

En miles	Alemanes			Británicos			Franceses			Último dato
	2003	2004	2005*	2003	2004	2005*	2003	2004	2005*	
España	9.754,4	9.899,9	3.513,3	15.925,4	16.219,6	5.515,1	7.653,8	7.554,4	2.727,0	may.05
Croacia	1.551,8	1.580,2	288,9	152,5	208,4	50,9	220,6	392,9	129,6	may.05
Chipre	129,0	161,6	79,3	1.347,0	1.332,8	395,7	31,4	46,8	19,4	may.05
Egipto	-	927,0	-	-	494,0	-	-	429,0	-	nov. 04
Marruecos	138,8	232,1	10,9	134,1	169,1	9,8	969,8	1.161,5	85,6	ene. 05
Turquía	3.305,0	3.985,1	1.367,1	1.082,2	1.398,4	368,0	470,1	544,9	214,5	may.05

Fuente: Institutos de Estadística nacionales e IET. (*) Acumulado de enero a último dato disponible.

Respecto a los mercados emisores principales, el británico sigue teniendo a España como su destino preferido. De enero a mayo, nos visitaron 5,5 millones de británicos, más de 5 veces los turistas que llegaron a Chipre, Croacia y Turquía juntos. En términos absolutos, España ha conseguido atraer a 122 mil turistas británicos más que en los cinco primeros meses de 2004, frente a los 114 mil de variación en Turquía y los 23 mil de Chipre y Croacia juntos. Comparado con anteriores años, los últimos datos reflejan un ligero cambio en la tendencia pasando de una variación de 22 mil en 2003-2004 a los 122 mil de 2004-2005.

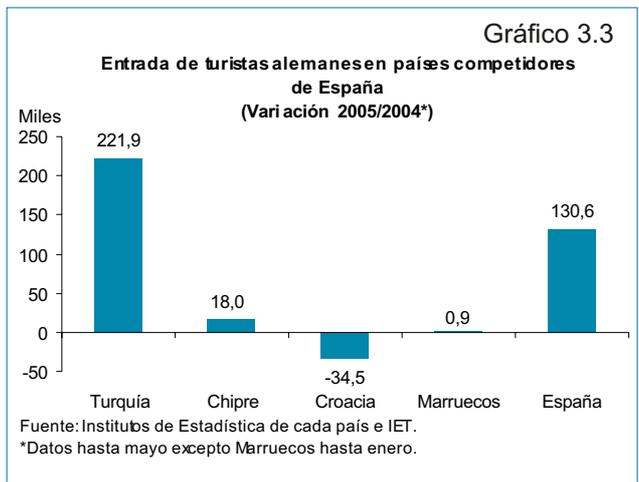


En términos relativos, no obstante, España ha presentado cierto diferencial negativo con respecto a sus principales mercados competidores. La llegada de turistas británicos en los cinco primeros meses del año crecía un 2,2% en España frente a un 45,0% en el caso de Turquía, y un 25,4% en Croacia.

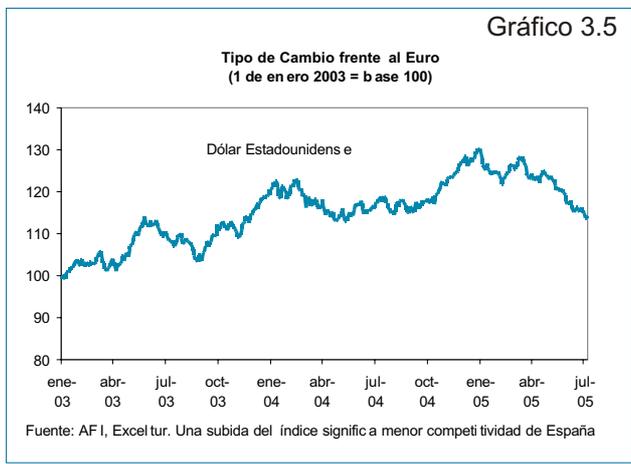
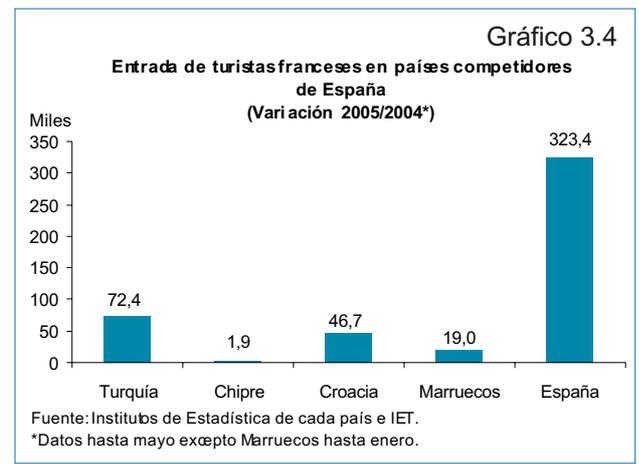
A pesar del cambio en 2005 en la tendencia de turistas alemanes que llegaron a España, volviendo a mostrar variaciones positivas, aún se sigue evidenciando la fuerte competencia que representan otros mercados competidores ya citados como el turco. Una mayor predisposición de la población alemana a viajar ha solventado las cifras negativas que se venían observando en años anteriores.

En este contexto, en el periodo enero-mayo de 2005 entraron en Turquía 222 mil turistas alemanes más que en 2004, frente a una variación de 131 mil en el caso español. Esto supuso una tasa de crecimiento del 19,4% en Turquía frente al 3,8% en el caso español. En términos absolutos, aún continúan llegando a España tres veces más turistas alemanes que a Turquía pero esta diferencia se reduce a ritmos elevados.

En comparación con otros mercados emisores, el francés ha sido el que mejor comportamiento ha mostrado para el destino español. En el periodo enero-mayo de 2005, llegaban 323 mil turistas franceses más que en el mismo periodo del año pasado, lo que suponía un crecimiento del 13,4%. España alcanzaba la cifra de 2,8 millones de turistas franceses en los cinco primeros meses frente a los 214 mil turistas de Turquía. Desafortunadamente, cambios en las series estadísticas de Marruecos no nos permiten cuantificar el crecimiento en este importante mercado competidor en el segmento francés. Por el lado negativo, tenemos que volver a señalar que otros mercados competidores han mostrado tasas de variación relativa mayores que las españolas: Turquía recibía un 51,0% más de turistas franceses y Croacia un 56,2% en el mismo período de tiempo.



En este marco, la mejora de competitividad de España por la depreciación del Euro de los últimos meses no parece ser suficiente para frenar la redistribución de turistas hacia estos nuevos mercados competidores del área mediterránea indicando la mayor importancia de otros factores de carácter estructural para la atracción de turistas como el aumento de la oferta en destinos competidores, la extensión de las conexiones de líneas de bajo coste a nuevos destinos o los menores costes productivos. Durante la primera mitad de 2005 el tipo de cambio del euro se ha depreciado con respecto a la mayoría de las monedas de los destinos competidores. No obstante, es necesaria una depreciación aún mayor de la moneda



comunitaria para influir significativamente en las decisiones de los turistas. El tipo de cambio euro-dólar en julio de 2005 es aún un 14,1% mayor que el de enero de 2003. La moneda europea se ha depreciado un 10,9% en términos nominales con la lira turca desde enero de 2005 a julio de 2005, un 14,4% la libra egipcia, un 14,4% el peso mexicano y un 4,1% con la kuna croata. Por otro lado, se mantienen niveles similares en el caso del dinar tunecino, el dirham marroquí o la lira maltesa.

De todas formas, la depreciación del euro, unido al mejor diferencial en términos de precios en la Unión Europea, no ha sido suficiente para compensar las ventajas de los mercados competidores en términos de costes. Aún existe un diferencial importante de competitividad, medido en términos de precio o coste productivo, a favor de estos. En el momento actual, el ritmo de atracción de turistas de estos mercados emisores pone de manifiesto la existencia de otros factores condicionantes (una oferta de productos más amplia, más novedosa, de menor precio,...etc) en la afluencia de turistas, más allá de las condiciones competitivas de tipo de cambio e inflación.

Gráfico 3.6

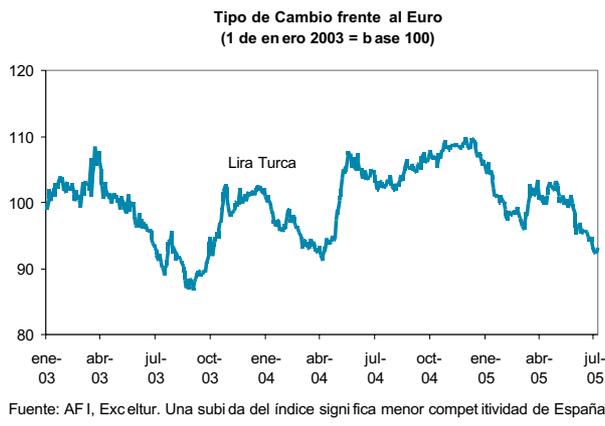


Gráfico 3.7

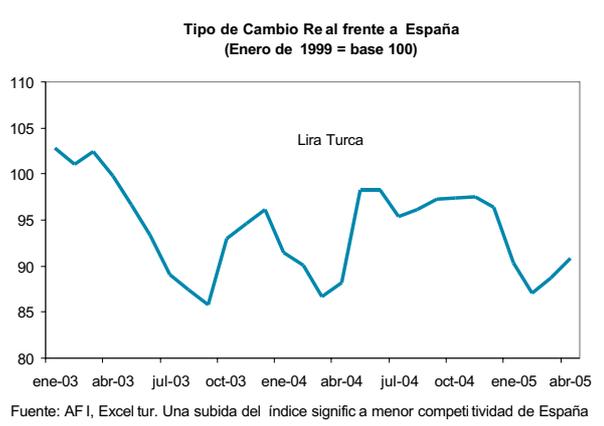


Gráfico 3.8

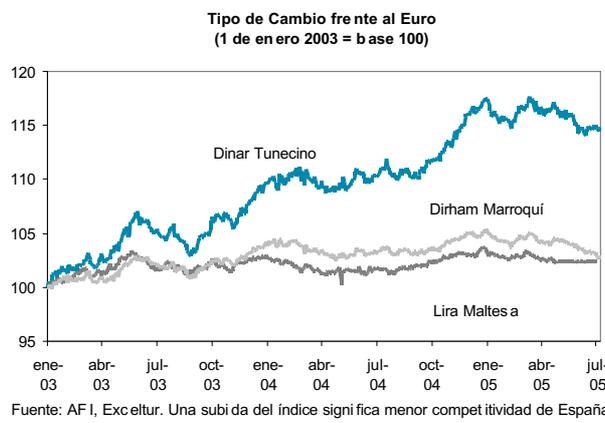


Gráfico 3.9

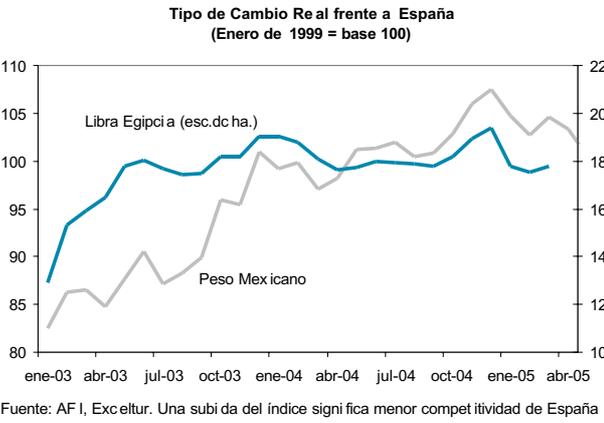


Gráfico 3.10

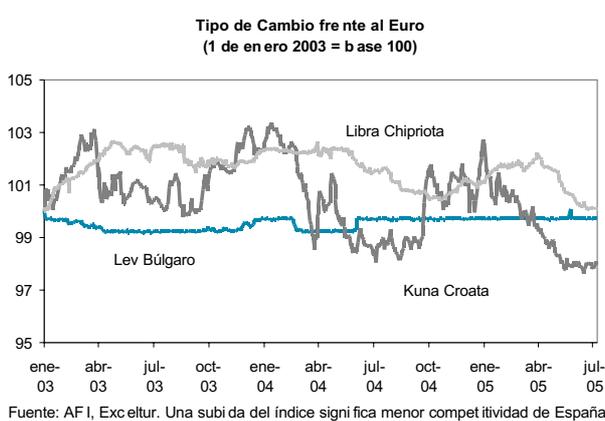
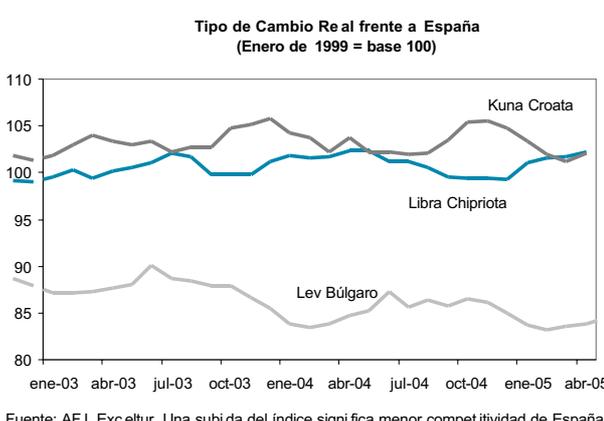
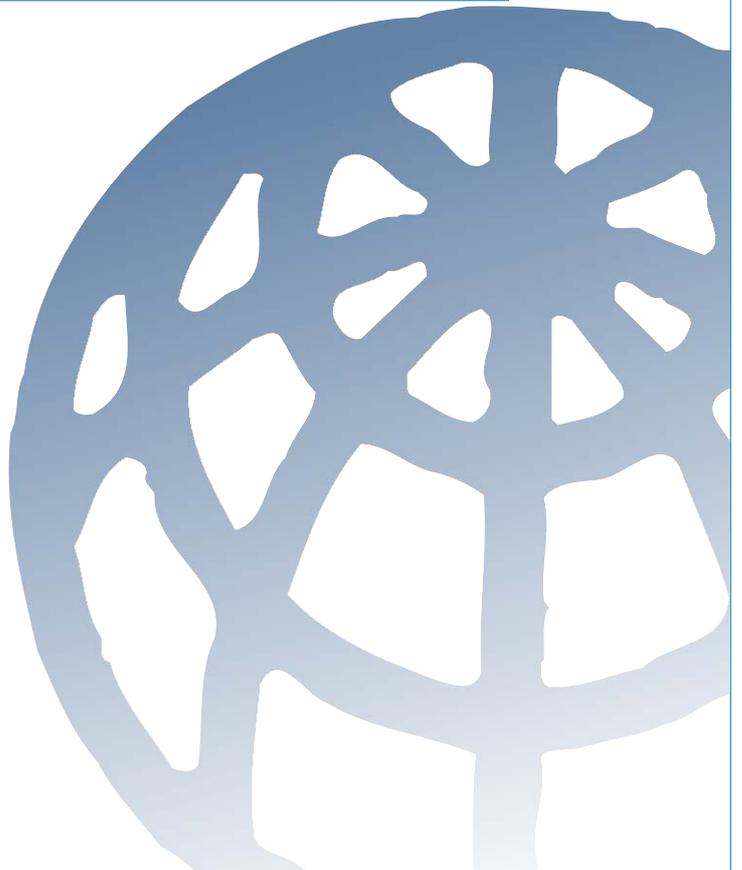


Gráfico 3.11



Tendencias empresariales por subsectores

- 4.1. Alojamiento hotelero
- 4.2. Agencias de viajes y
Touropedores
- 4.3. Transporte
- 4.4. Ocio

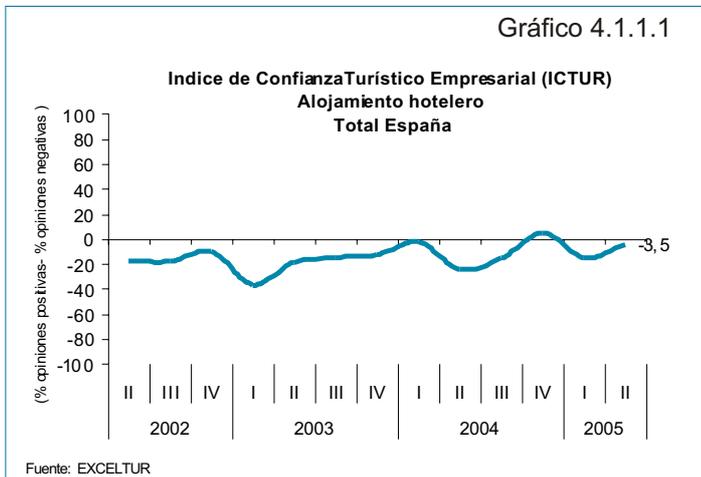


Tendencias empresariales por subsectores

4.1. Alojamiento hotelero

4.1.1. Comportamiento hotelero agregado

Gráfico 4.1.1.1



Los niveles de confianza empresarial del alojamiento hotelero relativo al segundo trimestre de 2005 han mejorado sensiblemente respecto a los percibidos en el comienzo del año, de la mano de un notable crecimiento de la demanda explicada fundamentalmente por el dinamismo de los viajes de los españoles. Cabe destacar que esta mejoría no es capaz todavía de situar los niveles de confianza por encima de los niveles máximos alcanzados durante el cuarto trimestre de 2004.

Se trata de un trimestre dónde se ha vuelto a evidenciar unos resultados empresariales muy heterogéneos entre los diferentes destinos turísticos, dentro de los cuales se ha producido una notable recuperación en los hoteles urbanos mientras los hoteles de costa siguen sufriendo una reducción en sus beneficios y ventas.

En este contexto, el Indicador de Confianza Turístico Empresarial elaborado por Exceltur a partir de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial ha alcanzado una ligera mejora respecto a los valores registrados a comienzos del año.

Esta evolución se produce en un marco dónde los problemas de sobrecapacidad de alojamiento turístico derivados de la construcción de nuevos hoteles, y segundas residencias en las zonas costeras, han llevado un trimestre más a las empresas del sector hotelero a llevar a cabo reducciones en sus precios de venta en un complejo escenario de costes. Este conjunto de factores sigue afectando a la baja a la rentabilidad empresarial del subsector.

Así, según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial elaborada por Exceltur, el 36,7% de los empresarios del sector encuestados han reducido levemente los precios en comparación con los del año 2004 y el 25,7% los elevaron.

En esta línea, el Índice de Precios Hoteleros del INE sigue situándose por debajo de la evolución del Índice de Precios al Consumo general, incluso registrando caídas en el mes de abril. Esta senda decreciente de los precios en el subsector hotelero se mantiene según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial y el Índice de Precios Hoteleros del INE desde la segunda mitad del año 2003.

Gráfico 4.1.1.2

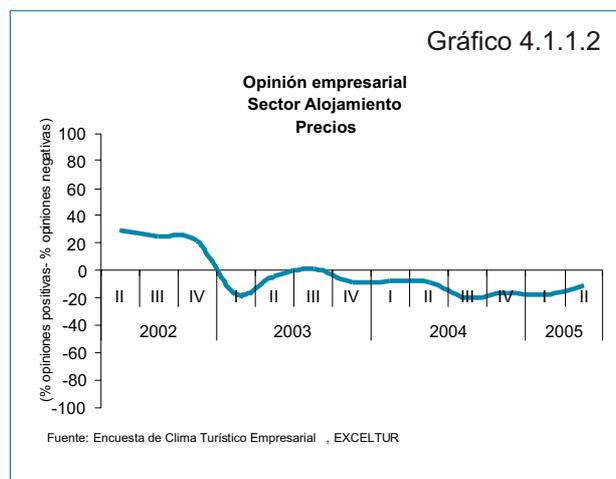


Gráfico 4.1.1.3

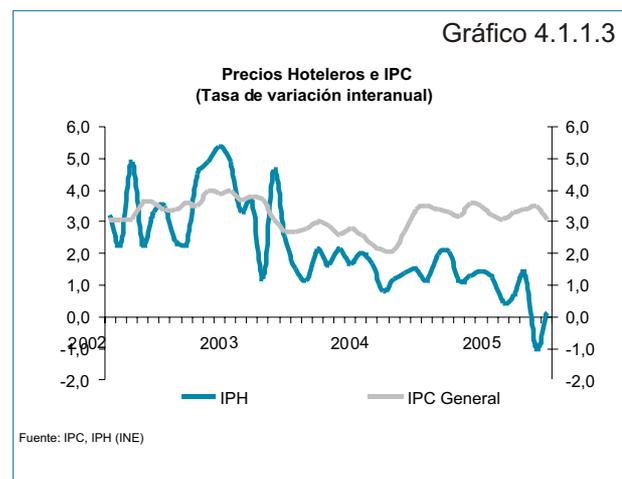
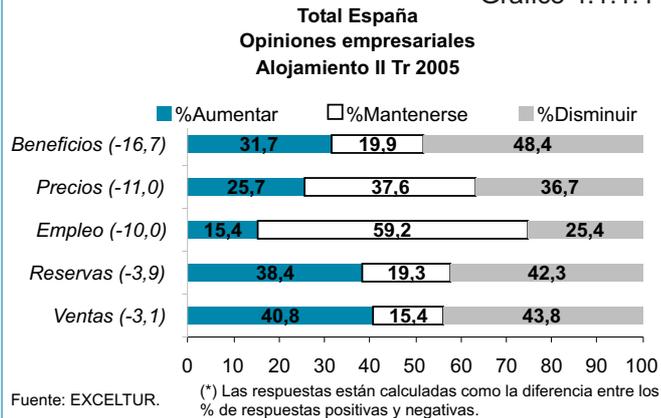


Gráfico 4.1.1.4

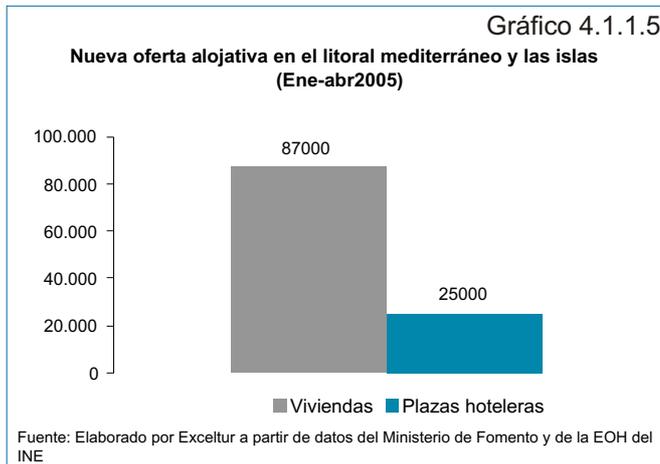


En este contexto, el 48,4% de los empresarios del subsector de alojamiento hotelero manifestaba que su beneficio en el segundo trimestre de 2005 se había reducido respecto al mismo trimestre del año anterior en relación con sólo un 31,7% de los mismos que habían evidenciado una mejora en los beneficios.

Y es que sí bien es cierto que la demanda en los establecimientos hoteleros, medida a través del indicador de pernoctaciones hoteleras de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INE, ha crecido un 1,3% entre el mes de abril y mayo, un 3,6% si incluimos marzo con el objeto de eliminar el efecto de la Semana Santa en la comparativa interanual, este incremento no se ha trasladado con la intensidad deseada a las ventas de las empresas del subsector hotelero debido a la situación de sobreoferta de alojamiento turístico que sigue experimentando el sector.

Efectivamente, el segundo trimestre de 2005 ha vuelto a ser testigo del crecimiento de plazas de alojamiento hoteleras y extrahoteleras, con datos de visados del Ministerio de Fomento durante los cuatro primeros meses del año en las provincias del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias se habían construido 87.000 nuevas viviendas, mientras el número de plazas hoteleras abiertas hasta el mes de mayo en las CC.AA. del litoral superaba en 25.000 las de los mismos meses del año 2004.

Gráfico 4.1.1.5



Esta situación de exceso de oferta ha supuesto una nueva caída del grado de ocupación de los hoteles españoles a pesar del crecimiento experimentado por la demanda.

Gráfico 4.1.1.6

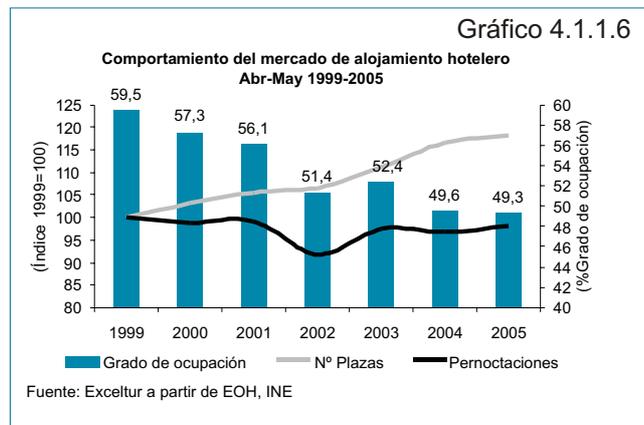
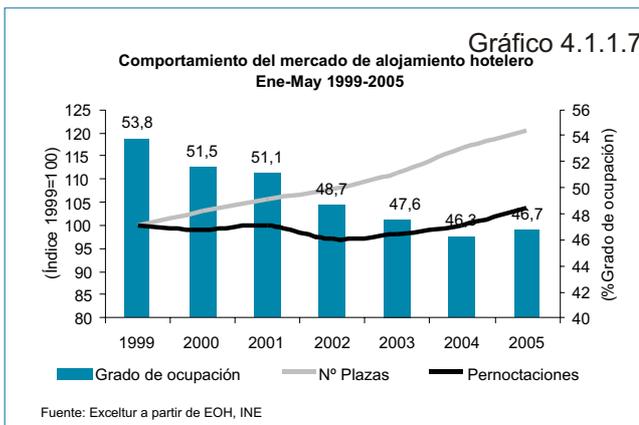


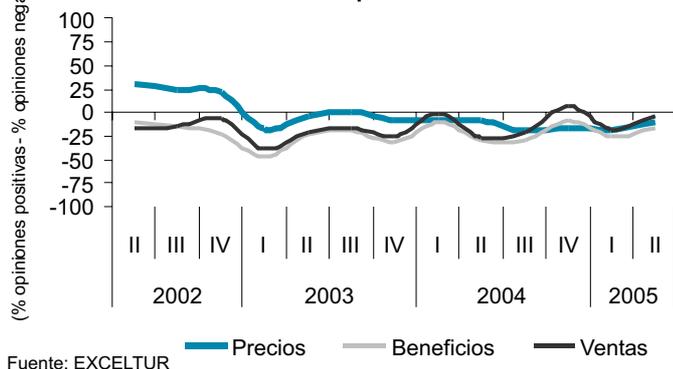
Gráfico 4.1.1.7



De esta manera, y a tenor de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial elaborada trimestralmente por Exceltur, el 43,8% de los empresarios del subsector de alojamiento hotelero ha afirmado haber experimentado una caída en las ventas en el segundo trimestre de 2005 respecto al mismo período de tiempo en 2004. Este registro supone una mejora respecto a la percepción empresarial de la evolución de las ventas en el primer trimestre del año debido básicamente al positivo avance de la demanda en hoteles.

Gráfico 4.1.1.8

Opinión empresarial de los hoteles España



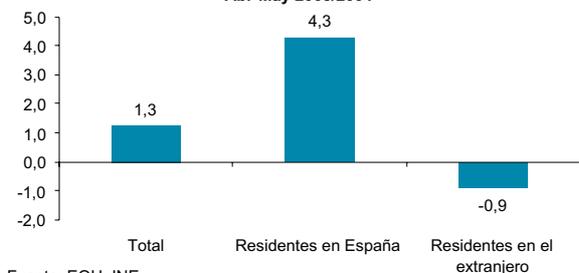
Fuente: EXCELTUR

En este contexto, vuelve a ser el tirón de la demanda nacional el elemento que está dinamizando las pernoctaciones en establecimientos hoteleros de los destinos turísticos españoles.

En concreto, el número de pernoctaciones de residentes en alojamientos hoteleros entre el mes de abril y mayo registró un crecimiento interanual del 4,3%, 10,1% si incluimos el mes de marzo para el eliminar el efecto de la Semana Santa, lo que se tradujo en un crecimiento interanual acumulado hasta el mes de mayo del 8,5%. Mientras las pernoctaciones de no residentes en establecimientos hoteleros en España en los meses de abril y mayo cayeron un 0,9%, lo que supuso prácticamente el mantenimiento del mismo número de pernoctaciones que entre enero y mayo de 2004.

Gráfico 4.1.1.9

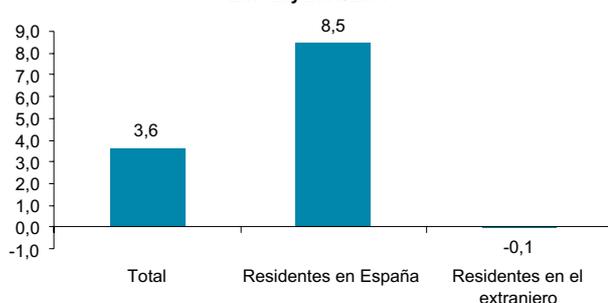
**Pernoctaciones en hoteles
Tasa de variación interanual
Abr-May 2005/2004**



Fuente: EOH, INE

Gráfico 4.1.1.10

**Pernoctaciones en hoteles
Tasa de variación interanual
Ene-May 2005/2004**



Fuente: EOH, INE

Cambio en los hábitos de comportamiento de turista extranjero que pasa menos tiempo en el destino, llega de manera más independiente y que muestra una mayor propensión al uso de alojamiento extrahotelero está influyendo en el crecimiento de la demanda en los hoteles españoles.

En este sentido, los datos derivados de FRONTUR ponen de manifiesto un mayor crecimiento del número de turistas que se alojaron en viviendas gratuitas y alquiladas. En concreto, según la estadística elaborada por el IET, la llegada de turistas que eligieron este tipo de alojamiento durante su estancia en territorio español creció un 9,0% y 19,0% respectivamente, mientras, la llegada de turistas a alojamientos hoteleros se incrementó sólo un 3,4%.

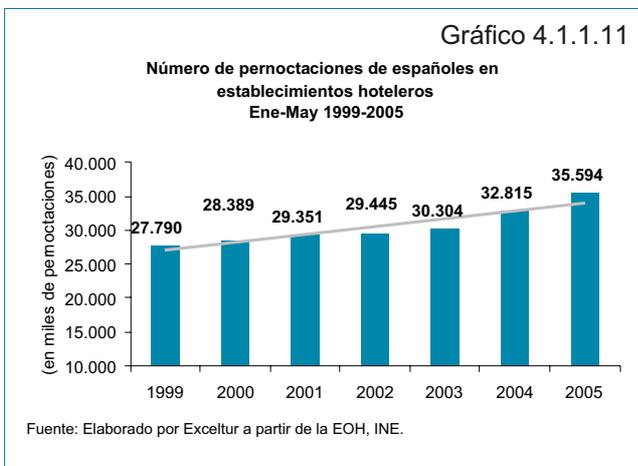
Gráfico 4.1.1.11

**Llegada de turistas extranjeros por tipología de alojamiento
Var% ene-jun 2005/2004**



Fuente: Frontur, IET

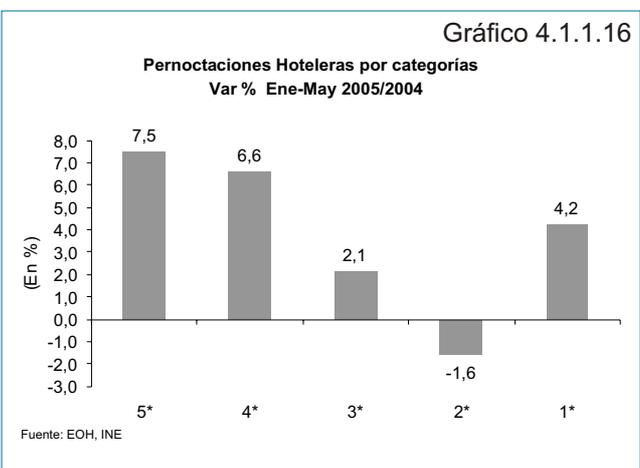
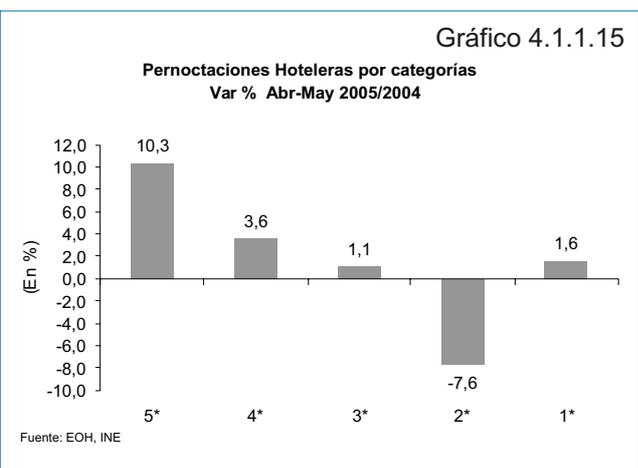
En este marco, la tendencia decreciente del número de pernoctaciones hoteleras por parte de turistas extranjeros se ha materializado en una reducción del -1,8% medio anual en los últimos cinco años en el período enero mayo, que supone 4,9 millones menos de pernoctaciones en 2005 que en el año 2000.



Otra de las tendencias que vienen caracterizando la realidad del subsector hotelero en España en los últimos años y que se ha vuelto a manifestar en el segundo trimestre de 2005 es la caída de la estancia media de los turistas extranjeros, que ha caído 0,1 días en el período abril-mayo, respecto al año anterior, acumulando una caída de 0,8 días desde el año 1999.



El devenir del subsector hotelero ha sido muy dispar en función de la categoría de los hoteles y su localización y tipología (urbano ó costa).



En este sentido, un trimestre más, las estadísticas oficiales del INE y la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur ponen de manifiesto la positiva evolución de los hoteles de mayor categoría. De hecho, los datos revelan un desplazamiento de la demanda de hoteles de categoría inferior hacia categorías superiores por el efecto de sobreoferta y reducción de precios. Se trata de un desplazamiento alentado por un cliente que busca una mayor satisfacción en su estancia en un contexto de descuentos y ofertas por parte del subsector que facilita el acceso a hoteles de mayor categoría.

La mayor apertura de nuevas plazas en hoteles de cuatro y cinco estrellas ha intensificado la situación de sobreoferta en el segmento de hoteles de alta categoría que ha propiciado la comentada reducción de precios a la que la demanda ha respondido de manera favorable.

Gráfico 4.1.1.17

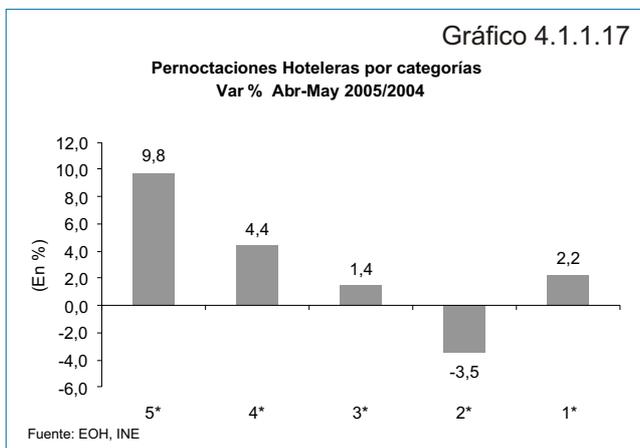
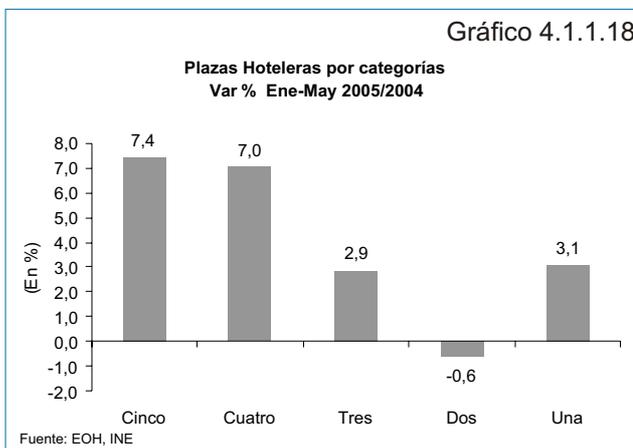
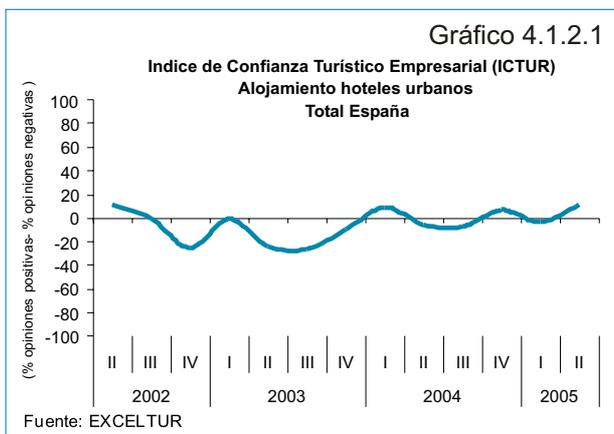


Gráfico 4.1.1.18



4.1.2. Hoteles urbanos

Gráfico 4.1.2.1



La evolución de los indicadores relativos al turismo en destinos urbanos ha sido muy positiva en el segundo trimestre de 2005. De hecho, los niveles de confianza medida a través del Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR) relativo a los hoteles urbanos ha experimentado un repunte hacia valores positivos y alcanzando los niveles máximos desde la elaboración de la Encuesta.

El intenso crecimiento de la demanda en destinos turísticos urbanos, estimulada por las nuevas pautas de comportamiento de los turistas, con tendencia a realizar más viajes de menor duración durante el año facilitado por un número mayor de conexiones y frecuencias aéreas a precios más asequibles y las facilidades de Internet para la autoorganización del viaje, junto al dinamismo del turismo de negocios, ha resultado en un incremento en las ventas en este

tipo de destino en el segundo trimestre de 2005 a pesar de la situación de sobrecapacidad hotelera en muchas de las principales ciudades turísticas españolas.

De hecho, y a tenor de la información derivada de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial, el 50,5% de los empresarios de hoteles urbanos han experimentado un incremento en sus ventas en el segundo trimestre de 2005 respecto al mismo período de tiempo en 2004.

La positiva evolución de las ventas entre los meses de abril y junio ha implicado una mejora en las rentabilidades empresariales de los hoteles urbanos a pesar de la caída de los precios, sólo el 28,0 % de los empresarios encuestados aumentaron sus precios en dicho período de tiempo. De esta manera, el porcentaje de empresarios que han percibido una mejora en sus beneficios en el segundo trimestre de 2005 ha sido superior a aquellos que han manifestado una caída, un 42,5% y un 39,0% respectivamente.

Gráfico 4.1.2.2

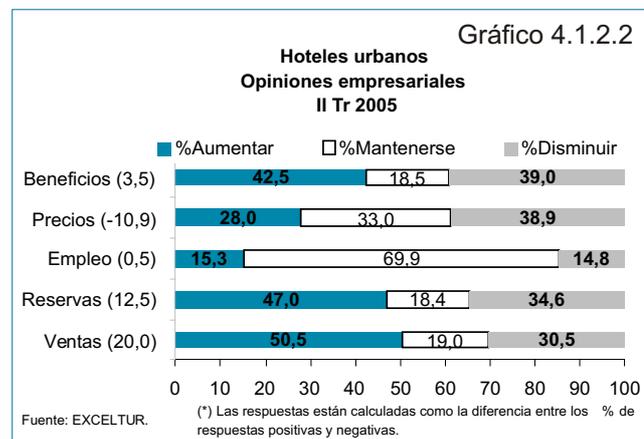
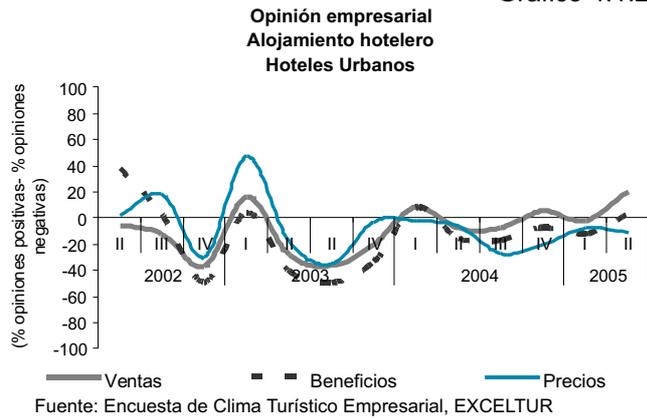


Gráfico 4.1.2.3



En este contexto, la información elaborada por la consultora Mazars para las principales ciudades españolas revela cómo la demanda ha sido capaz de cubrir gran parte de la nueva oferta en los cinco primeros meses de 2005, sobre todo en el caso de Madrid.

De esta manera, el grado de ocupación se situó en Madrid en niveles superiores a los registrados en el mismo período de 2004 operando en torno al 75% en los hoteles de primera clase y estándar y en el 70% en los de lujo. Barcelona sigue registrando grados de ocupación superiores al 70%, niveles muy similares a los experimentados entre enero y mayo del año 2004, excepto en los hoteles de lujo que cayeron cinco puntos porcentuales.

Gráfico 4.1.2.4

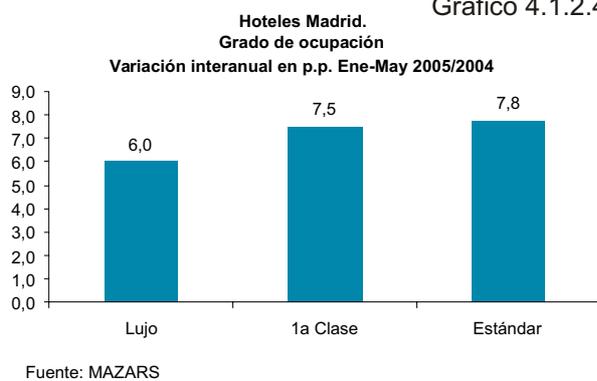


Gráfico 4.1.2.5

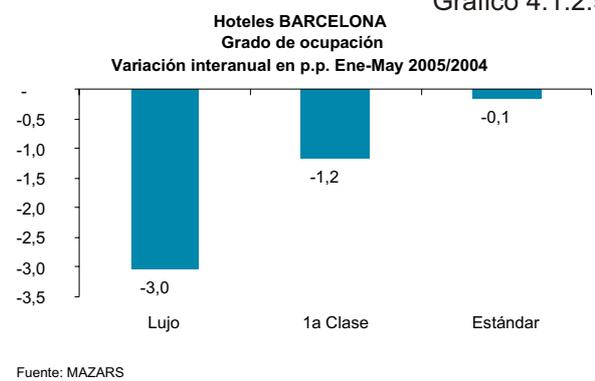


Gráfico 4.1.2.6

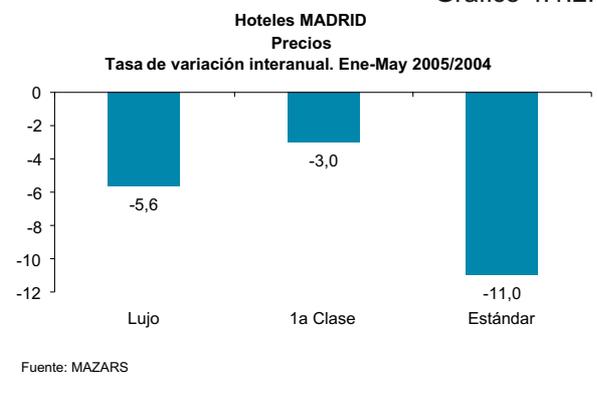


Gráfico 4.1.2.7

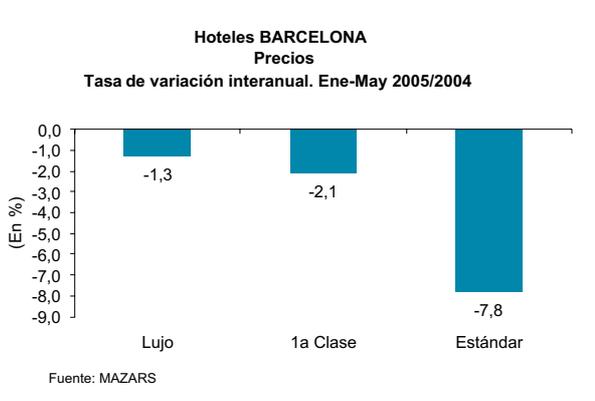


Gráfico 4.1.2.8

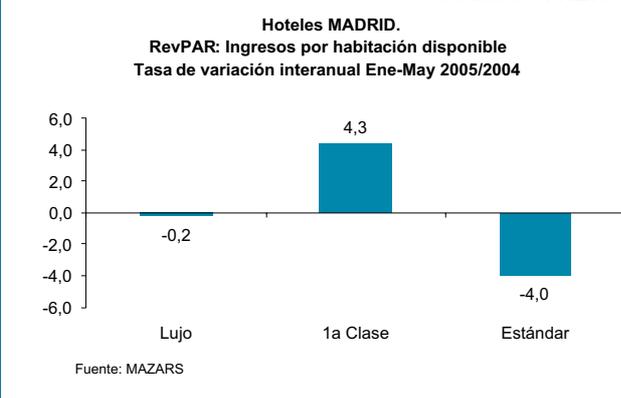
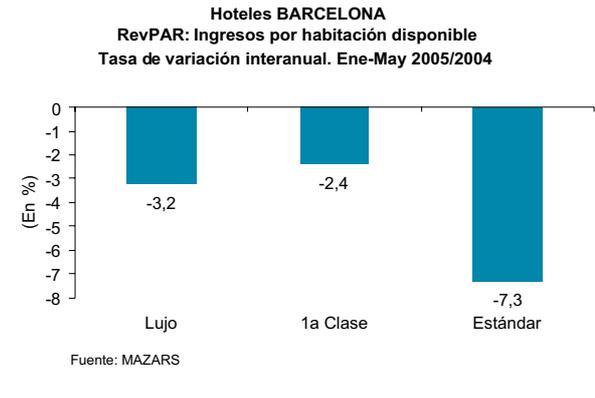
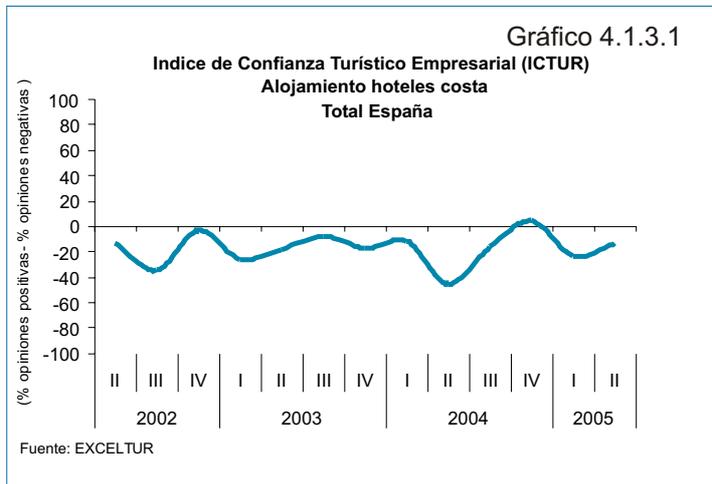


Gráfico 4.1.2.9



No obstante, los precios de los hoteles de Madrid y Barcelona siguen cayendo en estos cinco primeros meses del año 2005. En este sentido, y a pesar de la mejora observada en el grado de ocupación en Madrid el RevPAR (Ingresos por habitación disponible), variable que aproxima los ingresos, sigue cayendo, sí bien esta caída se ha visto amortiguada de la mano de la demanda. En el caso de Barcelona, el ligero retroceso que ha experimentado el RevPAR en los hoteles de la ciudad condal ha sido debido a una ligera estabilización de los precios, sobre todo en los hoteles de lujo y de primera clase.

4.1.3. Hoteles vacacionales

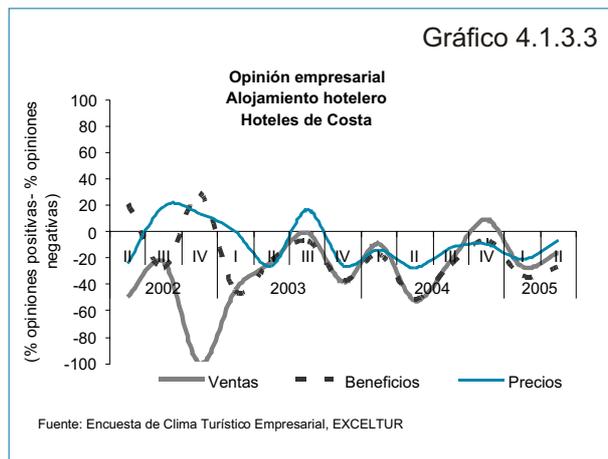
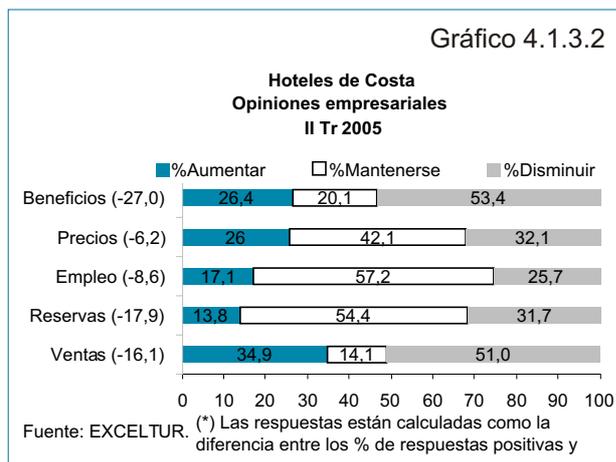


Los niveles de confianza empresarial predominantes en el segundo trimestre de 2005 en los hoteles de costa siguen siendo negativos. Según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur prevalece los hoteles de costa que han experimentado una caída en las ventas, que en un entorno de sobrecapacidad de camas derivado del número de plazas hoteleras y extrahoteleras y la consiguiente reducción de precios para hacer frente a esta situación, ha supuesto una nueva caída en los beneficios empresariales.

En este contexto, el Indicador de Clima Turístico Empresarial (ICTUR) de los hoteles de costa se mantiene en este segundo trimestre del año en valores negativos aunque ofrece ciertos síntomas de mejora derivado del tirón ejercido por la

demanda que se ha trasladado en una percepción menos negativa en cuanto al nivel de ventas entre los meses de abril y junio de 2005.

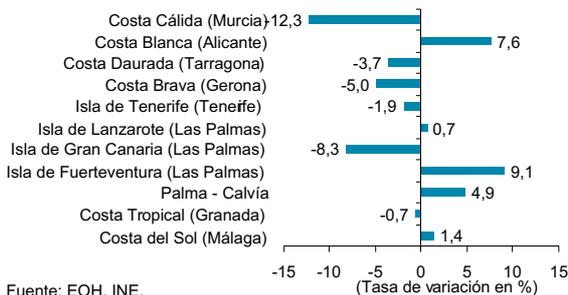
En concreto, el 51,0% de los empresarios de hoteles de costa percibieron una caída en las ventas, descenso que unido a la reducción de los precios y a un entorno de costes crecientes ha implicado una caída de las rentabilidades empresariales en los hoteles vacacionales. Así, sólo el 26,4% de los encuestados han experimentado un crecimiento en los beneficios en el segundo trimestre de 2005 respecto al mismo período de tiempo en el año anterior.



En consonancia con lo anterior, según los resultados de la EOH relativos a las zonas turísticas del litoral mediterráneo y las islas, las pernoctaciones en las zonas que aglutinan la mayor parte de la demanda, como son las islas de Gran Canaria, Tenerife, la Costa del Sol ó la Costa Brava han experimentado caídas interanuales ó crecimientos muy tenues en el número de pernoctaciones entre abril y mayo y en el acumulado anual. Sí bien destaca la recuperación en clave de demanda de la isla de Mallorca y de la zona de Palma y Calviá en Baleares ó la Costa Blanca en Alicante, ambas alentadas por el tirón de la demanda nacional

Gráfico 4.1.3.4

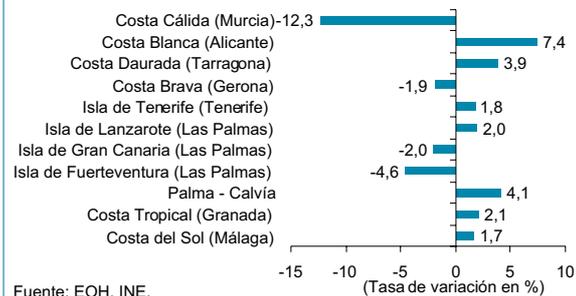
Pernoctaciones en hoteles del total de la demanda por Zonas Turísticas del litoral mediterráneo y las islas
Var % Abr-May 2005 - 2004



Fuente: EOH, INE.

Gráfico 4.1.3.5

Pernoctaciones en hoteles del total de la demanda por Zonas Turísticas del litoral mediterráneo y las islas
Var % Ene-May 2005 - 2004

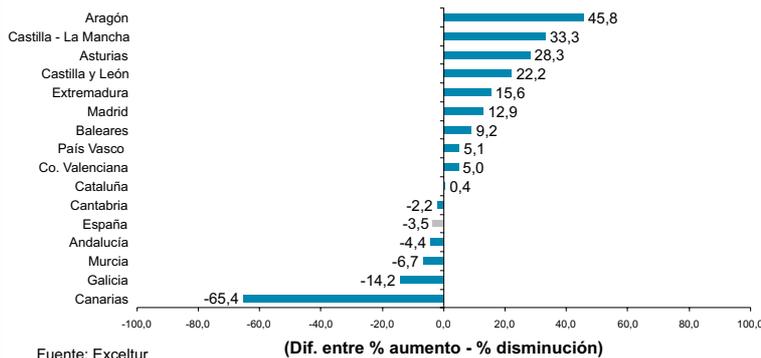


Fuente: EOH, INE.

4.1.4. Resultados empresariales por destinos

Confianza empresarial ICTUR
II Trimestre 2005
SECTOR DE ALOJAMIENTO

Gráfico 4.1.4.1



Fuente: Exceltur

El segundo trimestre de 2005 ha vuelto a mostrar un comportamiento empresarial muy dispar entre los diferentes destinos turísticos. Los datos relativos a este período de tiempo ponen de manifiesto el aprovechamiento de las enormes oportunidades de crecimiento turístico en los destinos urbanos, las zonas de interior y las comunidades de la España verde, donde a los atractivos de sus recursos naturales, culturales y gastronómicos se une el desarrollo de una oferta alojativa en muchos casos basada en la diferenciación del producto, que en las zonas del interior se viene a sumar al valor de entornos no degradados ni masificados, que está teniendo una muy buena respuesta por parte del consumidor.

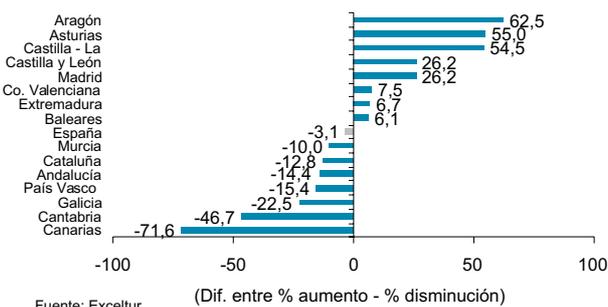
En este sentido, destacan los positivos niveles de confianza de los empresarios de

alojamiento de las comunidades como Castilla La Mancha, que sigue recogiendo los frutos de la celebración del IV Centenario del Quijote, Aragón, Castilla y León, Asturias y Extremadura, más vinculadas al turismo cultural y de naturaleza, y la Comunidad de Madrid.

En el polo opuesto se ubica Canaria, más dependiente del turismo extranjero y expuesto a una mayor competencia internacional en torno al producto de sol y playa, que está sufriendo una pérdida de llegadas de turistas en un entorno

Opinión empresarial sobre las ventas
II Trimestre 2005
SECTOR DE ALOJAMIENTO

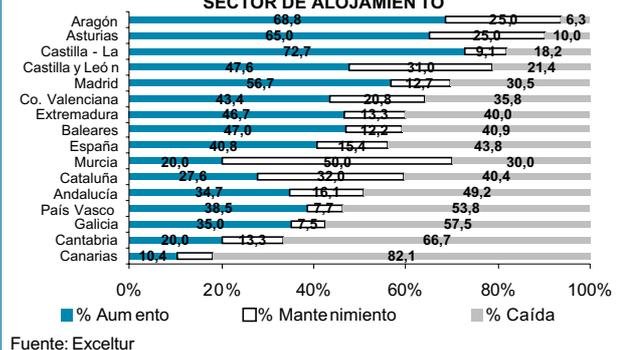
Gráfico 4.1.4.2



Fuente: Exceltur

Opinión empresarial sobre las ventas
II Trimestre 2005
SECTOR DE ALOJAMIENTO

Gráfico 4.1.4.3



Fuente: Exceltur

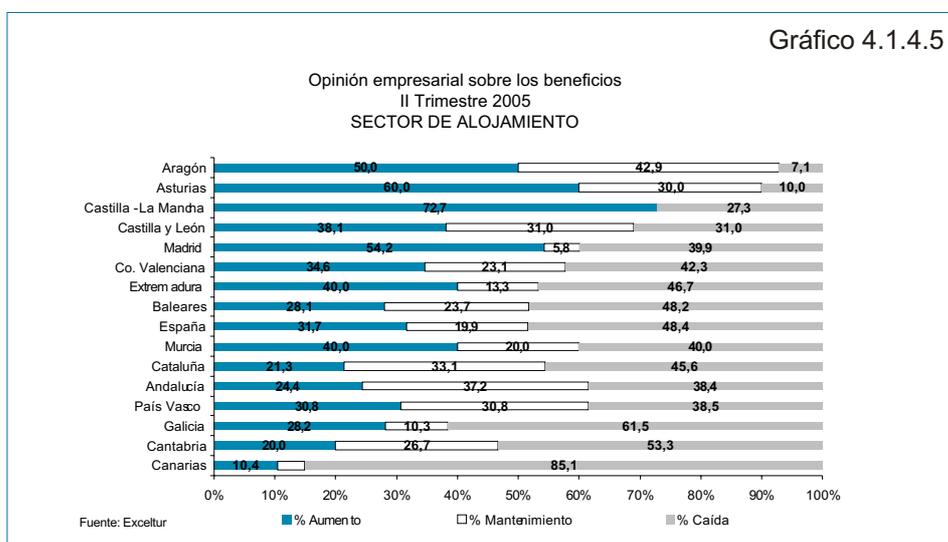
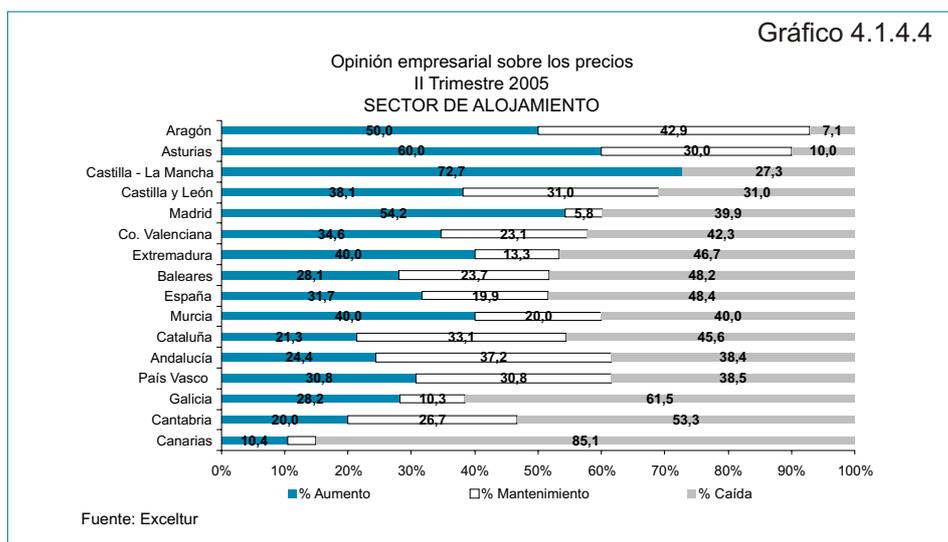
cambiario negativo respecto a destinos competidores como los del Caribe y el sur del Mediterráneo, especialmente extranjeros. ,

Resalta también el caso de Galicia, dónde la opinión empresarial se torna negativa al comparar la evolución de este año respecto a 2004, año de excepcionales resultados para el turismo gallego debido a la celebración del año Xacobeo, aunque las perspectivas para el verano son muy positivas.

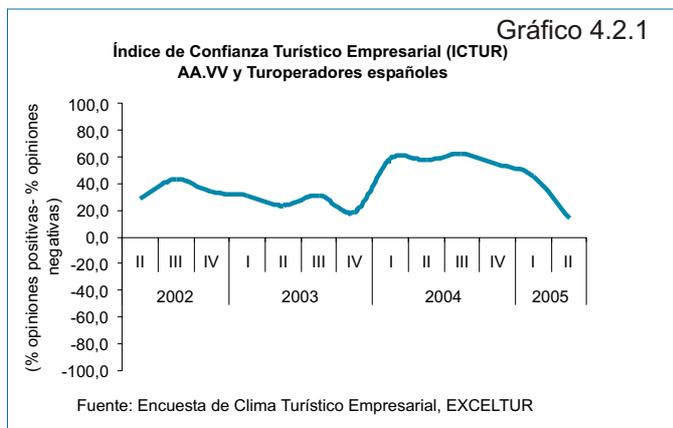
En este marco, el consenso sobre el incremento interanual de las ventas en este segundo trimestre de 2005 fue generalizado en las comunidades de interior. En Canarias, sin embargo, prácticamente la totalidad de los gestores de empresas hoteleras encuestados percibía una caída en las ventas del segundo trimestre de 2005 respecto al mismo período de tiempo en 2004.

Todo ello se ha dado en un entorno en el que ha predominado el mantenimiento o la caída de los precios lo que ha generado una percepción empresarial respecto a la variación interanual de los beneficios muy similar ó incluso ligeramente más negativa que la percepción relativa a las ventas del trimestre en la mayoría de las comunidades con la excepción de Asturias, Aragón, Castilla La Mancha y la Comunidad de Madrid.

De hecho, los gestores de los establecimientos hoteleros de estas cuatro comunidades han manifestado haber incrementado sus precios en el segundo trimestre de 2005 respecto al mismo período de tiempo en 2004, lo que unido a un notable incremento de las ventas ha supuesto un incremento interanual entre los meses e abril y junio de los beneficios empresariales en los hoteles de estas comunidades.



4.2. Agencias de viaje y touroperadores españoles



Los niveles de confianza empresarial entre los grandes grupos de distribución de viajes consultados por Exceltur sigue siendo positivo pero en un tono menos optimista debido básicamente a un menor crecimiento de las reservas contratadas. Así se plasma en la evolución del ICTUR para Agencias de Viajes y Touroperadores españoles.

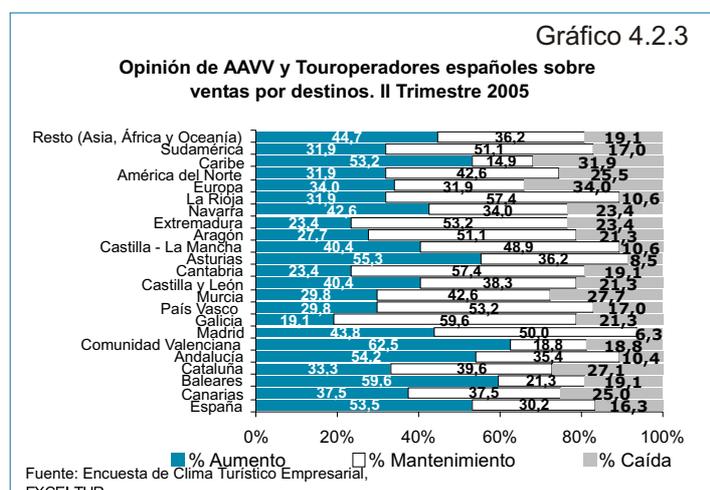
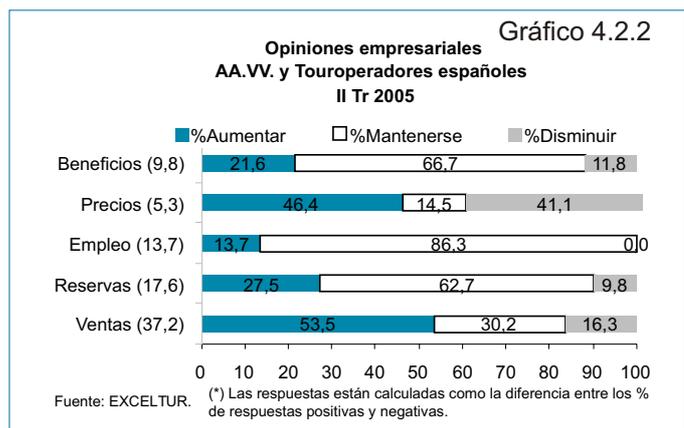
La percepción empresarial del segundo trimestre de 2005 de los grandes touroperadores y agencias de viajes españolas está muy condicionada por los buenos resultados del trimestre que sirve como referencia y por el consumidor, que ante la espiral de ofertas y descuentos en la que se encuentra sumergida el sector, pospone la reserva y contratación de sus vacaciones hasta última hora, lo que afecta a su facturación en los

dos primeros trimestres del año y a los márgenes empresariales.

En cualquier caso, todos los indicadores relacionados con la evolución de los grandes grupos de distribución y agencias de viajes españolas siguen siendo muy positivos debido al excepcional dinamismo en la demanda de servicios turísticos de los españoles, imperando el sentimiento positivo entre los gestores del sector.

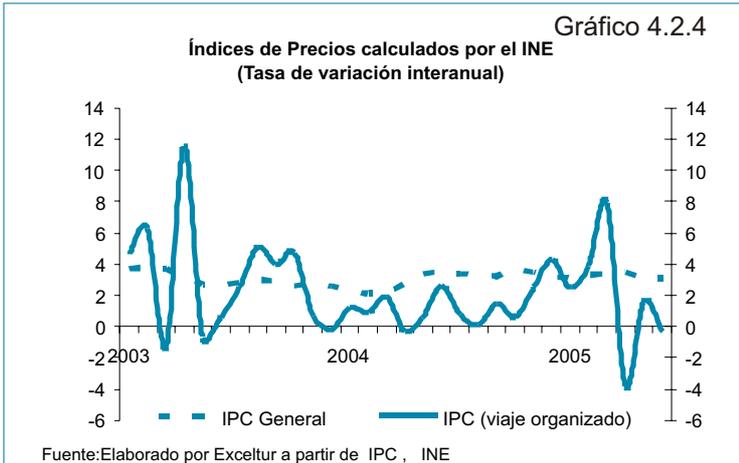
A tenor de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, el 62,7% de los empresarios encuestados de los grandes grupos de distribución españoles han percibido un mantenimiento en los niveles de reservas respecto al segundo trimestre de 2005 y el 44,2% de los mismos percibe que las ventas a destinos españoles en el tercer trimestre del año se van a mantener a niveles similares a los del año 2004.

En este punto cabe matizar que los niveles de confianza empresarial de los gestores de las agencias de viajes españolas se basan en las ventas dentro de destinos españoles en la medida en que se busca recoger la dinámica de la actividad turística en España. Sin embargo, los destinos que están experimentando mayores crecimientos interanuales en las ventas son los de larga distancia, y en este sentido, los niveles de confianza de los empresarios del sector sí incluyésemos el total de las ventas realizadas (fuera y dentro de España) mejoraría sustancialmente.



De esta manera, el porcentaje de empresas de distribución que han percibido incrementos en el conjunto de las ventas de este trimestre se eleva a un 94,9% y el 86,5% de los mismos estiman que las ventas totales de la empresa crecerán en el tercer trimestre de 2005 respecto al mismo período de tiempo en 2004.

Por otro lado, durante los meses de abril, mayo y junio de 2005 el 46,4% de los encuestados han manifestado haber subido levemente sus precios respecto al mismo trimestre en 2004. El IPC del viaje organizado elaborado por el INE ha experimentado también en lo que va de año un leve aumento a pesar de la caída de los precios en los meses de junio y abril de 2005 respecto a los mismos meses del año anterior, en el que en el caso de abril celebró la

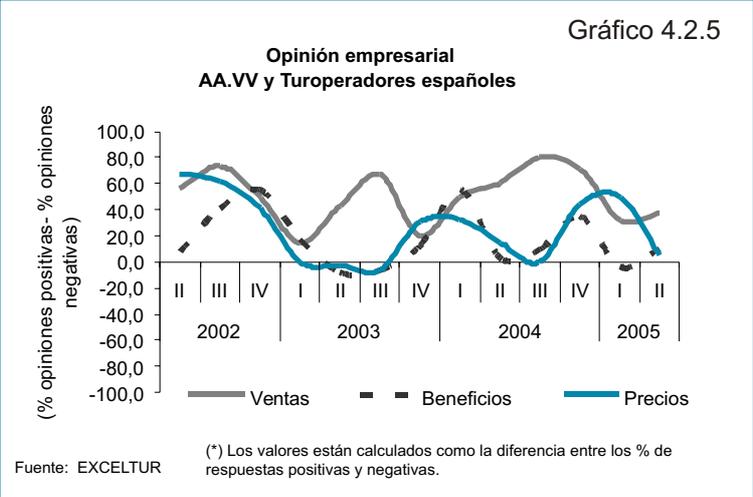


Semana Santa y los precios cómo temporada turística alta estaban más elevados.

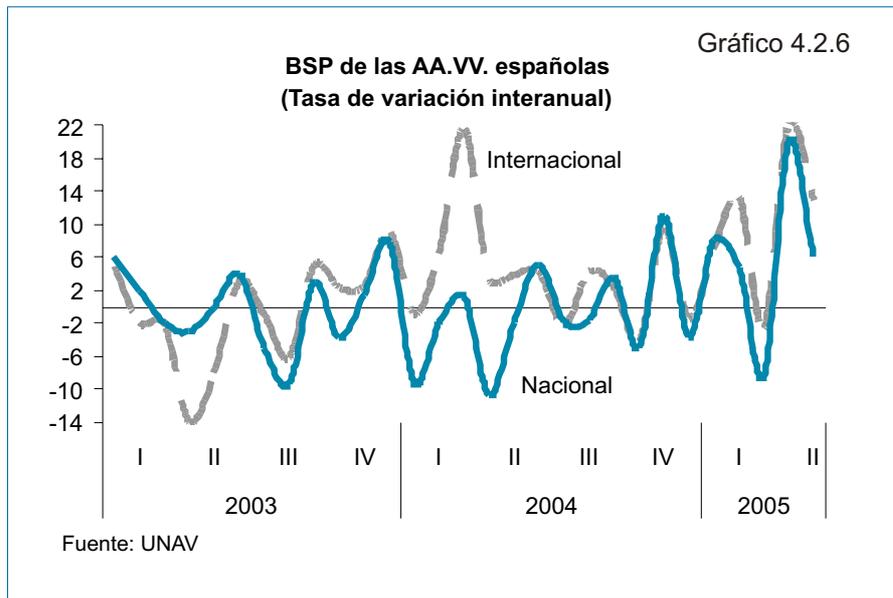
En este contexto de desaceleración en la senda de precios del subsector y con unos costes laborales crecientes, el beneficio de las empresas no refleja con toda la intensidad esperada el incremento de las ventas en el segundo trimestre de 2005. Así, el 21,6% de los grandes grupos de distribución encuestados experimentaron un incremento en los beneficios empresariales en los meses de abril, mayo y junio respecto al mismo intervalo de tiempo en 2004.

La reserva de billetes aéreos por parte de las agencias de viajes españolas medidas a través de la producción neta de billetes aéreos (BSP) ha crecido a intensas tasas en el segundo trimestre de 2005 tanto para vuelos internacionales como nacionales.

Estos registros ponen de manifiesto una mejora notable en las ventas de billetes de avión por parte de las agencias de viajes españolas respecto a los ritmos observados en el año 2004 cómo consecuencia en gran parte del mayor número de frecuencias y conexiones por parte del sector del transporte aéreo y de mejoras en clave de accesibilidad a los inventarios de los portales de determinadas aerolíneas (Iberia, Air France, CSA Czech Airlines, dba o Lufthansa) a través de los GDS (Sistemas de distribución global).



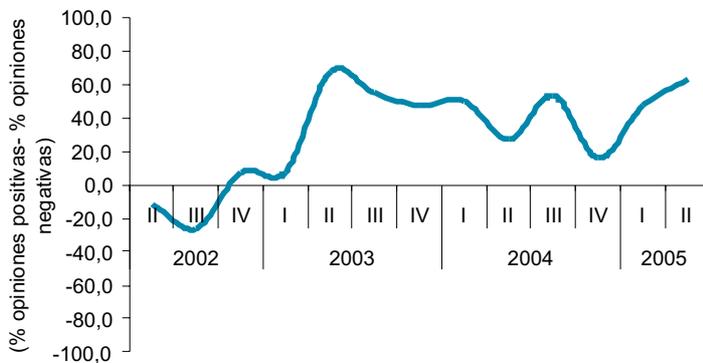
En este sentido, las ventas de los billetes de avión de Iberia.com a través de agencias de viajes están creciendo a tasas interanuales del 70% desde que se facilitó el acceso a través del GDS a las agencias de viajes del producto que Iberia vende en su página web.



4.3. Transporte

Gráfico 4.3.1

**Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR)
Empresas españolas de transporte**



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Los niveles de confianza empresarial entre las compañías de transporte han sido muy positivos en el segundo trimestre de 2005 de la mano del tirón de las ventas y las reservas y a pesar del elevado encarecimiento de los costes de suministros derivados de la subida del precio del crudo y el debilitamiento del euro frente al dólar que junto a la reducción de los precios de los billetes aéreos, han afectado de manera notable y especialmente a las rentabilidades de las empresas de transporte aéreo.

A pesar de este contexto, el Índice de Clima Turístico Empresarial (ICTUR) para las empresas españolas de transporte acentúa en el segundo trimestre de 2005 su senda alcista que inició en el último trimestre del año 2004.

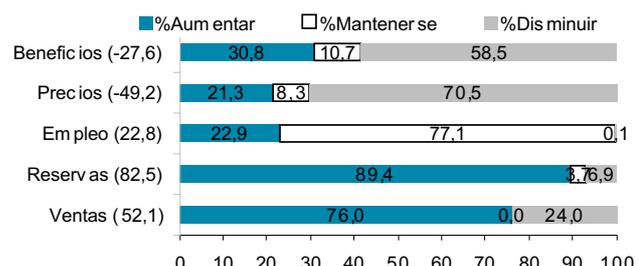
Efectivamente, el incremento de la capacidad de la oferta y la competencia en precios por parte de las empresas han tenido su respuesta en una demanda que está registrando intensos ritmos de crecimiento. Así lo refleja la opinión de los gestores de las empresas españolas de transportes, y en concreto, el hecho de que el 76% de los mismos percibió un incremento de sus ventas en el segundo trimestre de 2005 respecto a 2004 y el 89,4% un aumento de las reservas para el mismo período de tiempo.

Sin embargo, las rentabilidades de las empresas de transporte sigue estando mermado por la tendencia a la baja de los precios de venta y del incremento de los costes, especialmente energéticos, a pesar de las políticas de contención y reducción de costes puestas en marcha por gran parte de las compañías del sector.

De esta manera, a tenor de los resultados derivados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, el 58,5% de las empresas del subsector de transportes ha experimentado una caída interanual de los beneficios en el segundo trimestre de 2005.

Gráfico 4.3.2

**Opiniones empresariales
Empresas españolas de transporte
II Tr 2005**

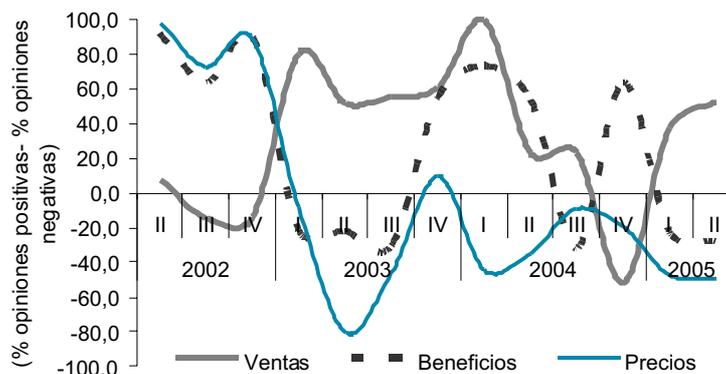


Fuente EXCELTUR.

(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial Gráfico 4.3.4

Empresas españolas de transporte



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

4.3.1. Transporte Aéreo

El mayor número de conexiones y frecuencias aéreas en el mercado desde el punto de vista de la oferta sigue acentuando la competencia en precios que se observa en los últimos meses. Por su parte, las menores tarifas están sirviendo para dinamizar la demanda traduciéndose en un incremento notable de las ventas y las reservas.

De hecho, según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur los gestores de las principales aerolíneas españolas manifestaron haber experimentado un incremento en las ventas y las reservas de billetes aéreos tanto a destinos domésticos como a internacionales en este segundo trimestre de 2005 respecto al mismo en relación con el mismo período de 2004. Así lo demuestran también las estadísticas de pasajeros de Iberia, Air Europa y Spanair para el primer semestre de 2005 que incrementaron el número de pasajeros en un 2,9%, 17% y un 15,4% respectivamente.

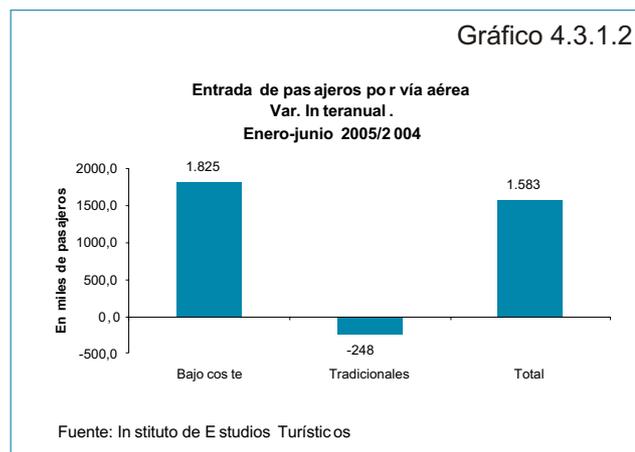
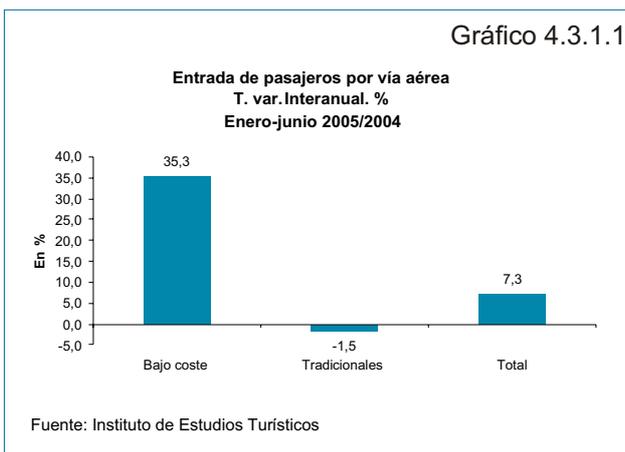
El éxito de las compañías aéreas de bajo coste sigue introduciendo en el mercado una continua competencia en términos de precios en un inquietante escenario dónde se mantienen las tensiones inflacionistas sobre los costes derivadas de la evolución alcista del precio del petróleo que repercute directamente en las rentabilidades de las compañías aéreas.

Todo parece apuntar en el caso del transporte aéreo español que este hecho ya está siendo tenido en cuenta por las principales empresas españolas, algunas de las cuales ya han anunciado un paso más en su política de reducción de costes dentro de su estrategia de hacer frente, a su vez, a las compañías de bajo coste.

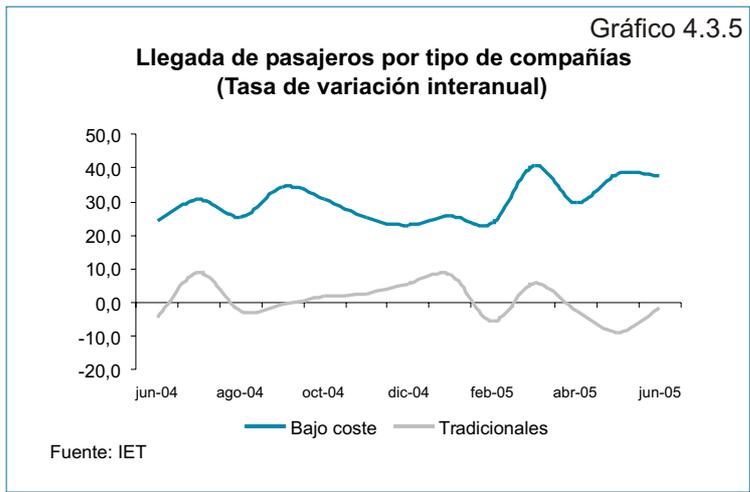
En este marco, la Asociación de Aerolíneas Europeas (AEA) estima que los planes de ahorros de costes aplicados por las compañías aéreas europeas y la fortaleza de la demanda materializada en el incremento del tráfico aéreo, neutralizarán parcialmente la tendencia a la baja del ingreso por pasajero transportado (yield), que seguirá cayendo este año debido a la reducción de precios derivada de la competencia de las aerolíneas de bajo coste, y la presión sobre los costes debida al elevado precio del crudo.

En relación a los precios del transporte aéreo en España, se produce la paradoja de que mientras los precios finales de venta al público han crecido el importe percibido por las empresas se ha reducido, ya que buena parte del incremento del precio final pagado por los consumidores responde al incremento de los costes por emisión y los recargos que han tenido que aplicar las compañías por la subida de los precios del petróleo.

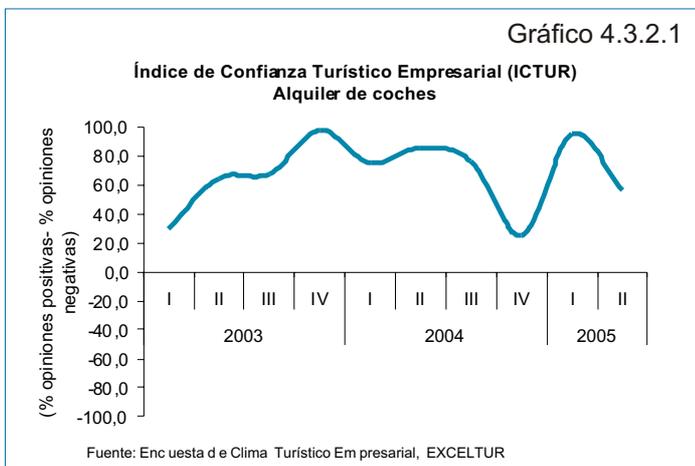
El estudio elaborado por el IET a partir de datos de AENA revela un crecimiento interanual del 7,3% en la entrada de pasajeros a España procedentes del extranjero en el primer semestre de 2005, ascendiendo el número total de pasajeros transportados a 23,3 millones. Este crecimiento interanual viene explicado un período más por las aerolíneas de bajo coste, que con un crecimiento del 35,3%, han transportado en estos seis meses a 7,0 millones de pasajeros, lo que supone el 30,1% del total de entrada de pasajeros en vuelos internacionales a España.



Las aerolíneas de bajo coste ya transportan el 31,1% del total de los pasajeros que entran en España y siguen anunciando a medio plazo aumento en el número de conexiones con y dentro del territorio español. En este sentido, Ryanair prevé seguir creciendo en España hasta alcanzar a finales de 2005 la cifra de 3,7 millones de pasajeros, lo que implica un crecimiento del 20% respecto a 2004, adicionalmente ha anunciado la apertura de una red de vuelos domésticos de bajo coste en España. Por otro lado, Air Berlin sigue abriendo nuevas conexiones y aumentando las frecuencias entre Palma de Mallorca y otras ciudades europeas como Ámsterdam, y fortaleciendo la red de vuelos entre Mallorca y otros destinos peninsulares (Lisboa, Oporto, Sevilla y Madrid).



4.3.2. Alquiler de Vehículos

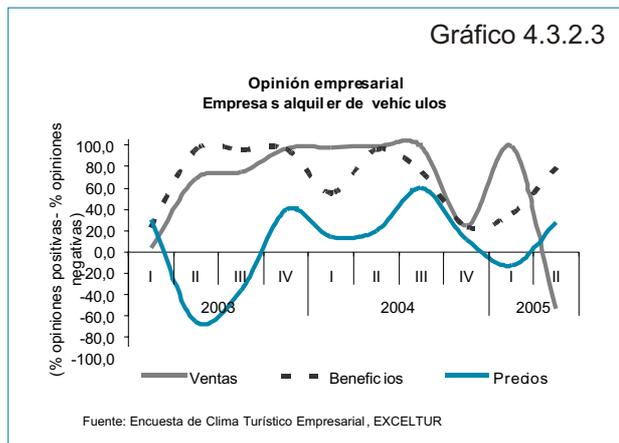
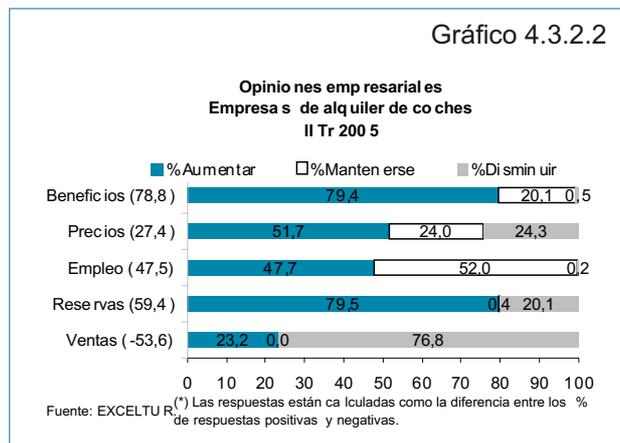


El devenir del subsector de empresas del alquiler de vehículos en el segundo trimestre de 2005 ha sido positivo aunque ha sufrido un retroceso respecto al excepcional registro de los tres primeros meses del año debido fundamentalmente a una leve caída en el nivel de ventas.

Así, el 76,8% de los gestores de empresas de alquiler de coches encuestados, entre los que se encuentran Hertz, Avis, Europcar, y ATESA, empresas que suponían en torno al 50% del mercado en el año 2004 según la consultora DBK, experimentaron una leve caída de sus ventas en España en los meses de abril a junio de 2005 respecto al mismo período del año anterior.

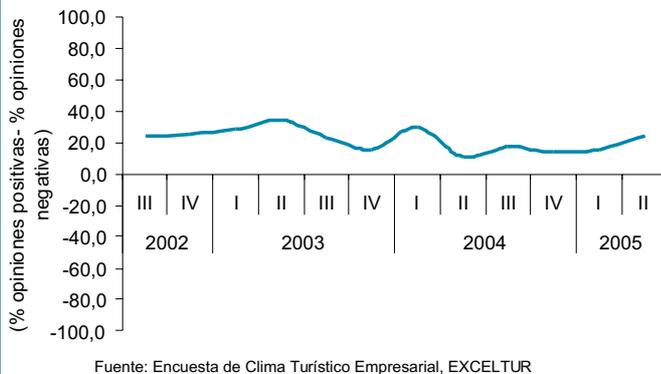
En cualquier caso, el leve aumento de los precios en el subsector y el incremento de las ventas totales de las empresas (fuera y dentro de España) han propiciado un ligero aumento de los beneficios empresariales de las mismas. De hecho, según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial elaborada trimestralmente por Exceltur, el 79,4% de los empresarios manifestaron un incremento de los beneficios empresariales en el segundo trimestre de 2005.

El positivo sentimiento empresarial del subsector, muy vinculado al excelente comportamiento del turismo de negocios y al turismo nacional, que según la consultora DBK supuso el 24,4% del total de la facturación del sector, y favorecido por el nuevo perfil de turistas más independiente y con mayor propensión a contratar los servicios de un medio de transporte en destino, es avalado a su vez por el incremento de las reservas en este segundo trimestre de 2005. Así, el 79,5% de las empresas de alquiler de transporte encuestadas admitían un incremento de las reservas en dicho período de tiempo.



4.4. Ocio

Gráfico 4.4.1
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR)
Actividades de ocio



La Encuesta de Clima Turístico Empresarial relativa al segundo trimestre de 2005 sigue revelando el predominio y la estabilidad del sentimiento optimista entre los gestores de las empresas españolas relacionadas con el disfrute del ocio.

En este sentido, el 49,2% de las empresas del subsector de ocio (campos de golf, museos y monumentos, parques temáticos y de ocio) han percibido un incremento en las ventas en los meses de abril a junio de 2005 respecto al mismo intervalo temporal de 2004.

De hecho, la senda creciente en las ventas del sector está poniendo de manifiesto la creciente preferencia del turista nacional y extranjero por el disfrute de actividades culturales, deportivas y de ocio durante su estancia en España, y a su vez, la expansión de viajes especializados vinculados a productos como el

golf, visitas y circuitos culturales o deportes de aventura y riesgo en naturaleza.

Esta mejora en el nivel de facturación se ha trasladado según el 50% de los empresarios encuestados en un aumento en los beneficios empresariales en un marco en el que ha predominado el mantenimiento o leve aumento de los precios.

En este contexto, y como ya se ha puesto de manifiesto en números anteriores del Informe Perspectivas, la apuesta por el desarrollo de espacios de ocio y aprovechamiento de la diversidad de recursos turísticos en España se torna fundamental a efectos de complementar la experiencia del turista, mejorar el impacto socio-económico del turista en el destino y avanzar hacia la desestacionalización.

Gráfico 4.4.2
Opiniones empresariales
Empresas y equipamientos de ocio
II Tr 2005

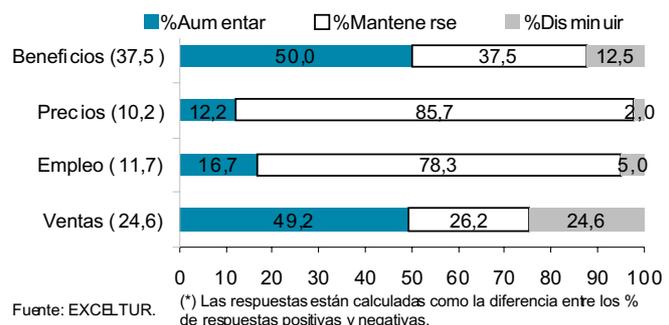
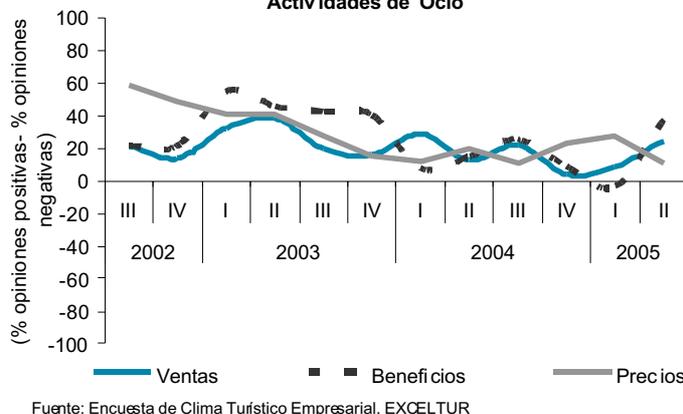


Gráfico 4.4.3
Opinión empresarial
Actividades de Ocio



Tendencias en los destinos nacionales

5.1. Análisis de las Comunidades Autónomas

Baleares
Canarias
Cataluña
Andalucía
C. Valenciana

5.2. Fichas de las Comunidades Autónomas



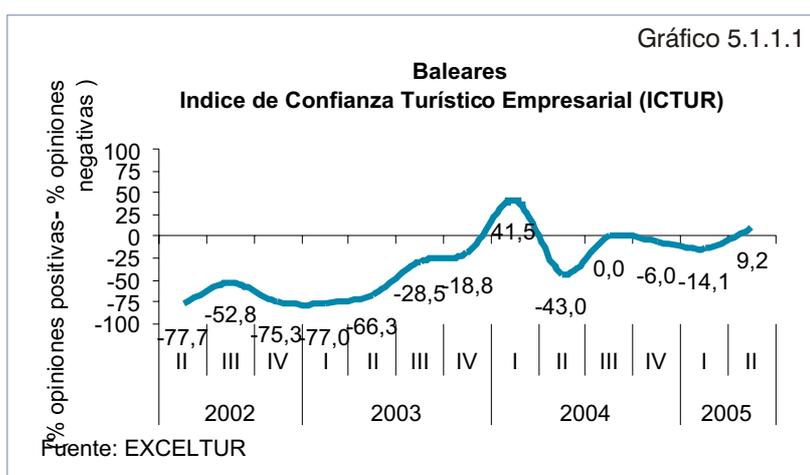
5.1 Análisis de las Comunidades Autónomas

5.1.1 Baleares

La evolución de la actividad turística en las Islas Baleares en los meses de abril, mayo y junio ha mostrado una mejora respecto a la situación de trimestres anteriores, sustentado en la senda de recuperación de la llegada de turistas extranjeros, y dentro de éstos del mercado alemán, así como a la fortaleza que ha vuelto a mostrar la demanda nacional.

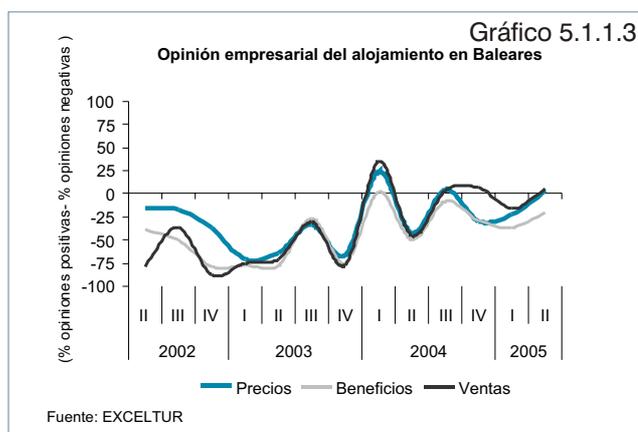
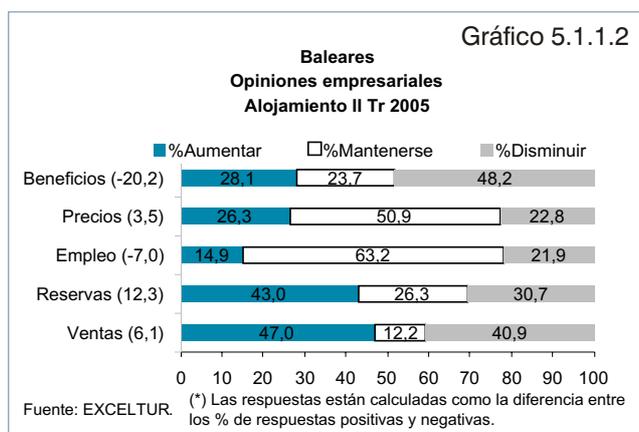
En un contexto de crecimiento generalizado en las ventas, los niveles de confianza de los empresarios de Baleares han mejorado notablemente respecto a los dos últimos trimestres, a pesar de que la dinamización de las ventas no se ha traducido en muchos casos en un incremento de los beneficios por la reiteración acentuada de la política de promociones y descuentos que los hoteleros de las Islas han vuelto a aplicar durante este segundo trimestre.

En concreto, el Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR)¹ elaborado trimestralmente por Exceltur se posicionaba en este segundo trimestre de 2005 en valores positivos, reflejo de la mejora del sentimiento empresarial sobre las ventas de este trimestre y las reservas y ventas previstas para los tres meses centrales del verano.



Este indicador confirma las positivas expectativas que mostraban los empresarios del sector hotelero balear a finales de 2004, cuando la gran mayoría de ellos anticipaba para este año 2005 un moderado incremento en los niveles de ventas y, en menor medida, de beneficios.

A tenor de los resultados de la reciente Encuesta de Clima Turístico Empresarial elaborada en el 2º trimestre de 2005 por Exceltur, los niveles de ventas en ese trimestre han mejorado respecto al mismo trimestre de 2004, según el 47% de los gestores de establecimientos hoteleros encuestados.



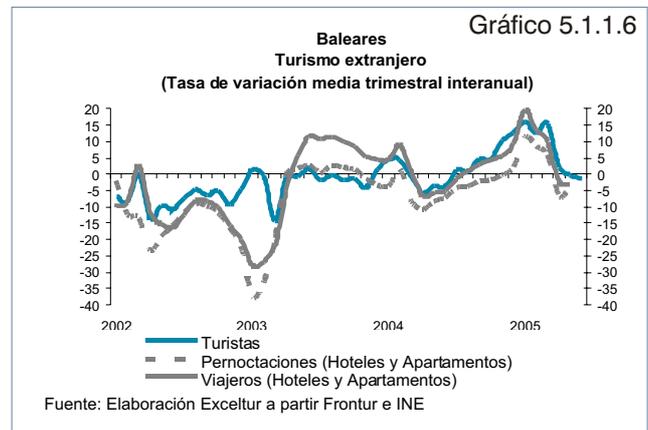
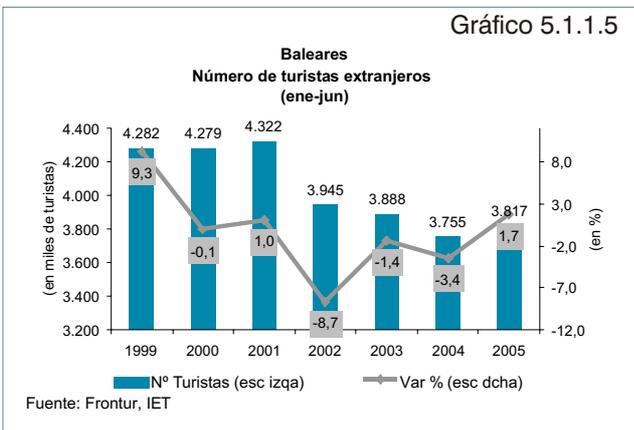
¹ El ICTUR es un indicador que mide los niveles de confianza empresarial y está compuesto por la diferencia entre el porcentaje de respuesta de aumento y el porcentaje de respuestas de disminución de los empresarios sobre las ventas previstas, las reservas y el empleo en cada trimestre.

Este avance en los niveles de ventas no se ha trasladado con la misma intensidad a las cuentas de resultados de los establecimientos hoteleros, que un trimestre más y como antes señalábamos, se han visto afectadas por las estrategias de contención o reducción en los precios. De hecho, el 22,8% de los empresarios del sector de alojamiento hotelero en Baleares manifestaba una reducción en los precios del segundo trimestre de 2005 respecto al mismo intervalo de tiempo en 2004 y un 50,9% en estancamiento.

El predominio de las decisiones empresariales de contención de precios se corrobora igualmente por la evolución del Índice de Precios Hoteleros elaborado por el INE que describe una senda de desaceleración en sus tasas de crecimiento para los hoteles de Baleares, que se ha tornado más intensa en el segundo trimestre de 2005.



Tal y como se adelantaba anteriormente, una de las claves de este segundo trimestre ha sido la reactivación de la demanda, particularmente de la mano de un fuerte aumento de la española, que tras la alemana -que igualmente se ha recuperado y la británica que ha descendido- ya supone el tercer mercado de origen para las islas.



Dentro de los principales mercados emisores extranjeros, el mercado alemán se ha convertido en el principal protagonista de esta recuperación de llegadas de turistas extranjeros a los destinos baleares, tal y cómo avanzaban las ventas de los touroperadores para esta temporada turística. En concreto, el número de llegadas de turistas alemanes a las islas durante los seis primeros meses del año han crecido un 9,6%, mientras el turismo procedente del Reino Unido, Francia, Italia y Países Bajos se ha reducido en este mismo período.

En el caso del mercado británico, está caída cifrada en el 7,1% ha afectado más intensamente a las islas de Menorca e Ibiza, especialmente a la primera, dónde según los datos de la Conselleria de Turismo Balear en el año 2004 el 54,3% de la entrada de turistas eran ingleses.

Gráfico 5.1.1.7

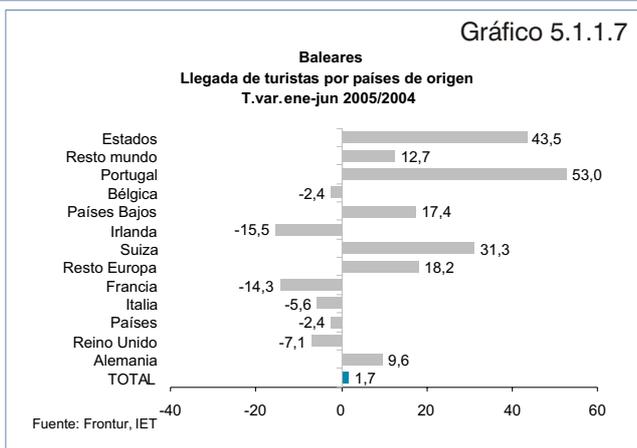
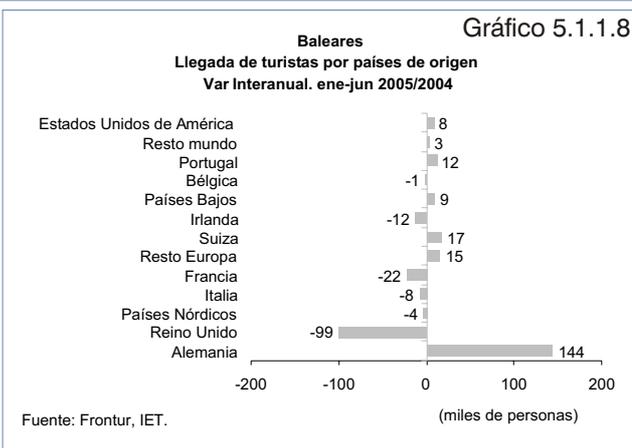
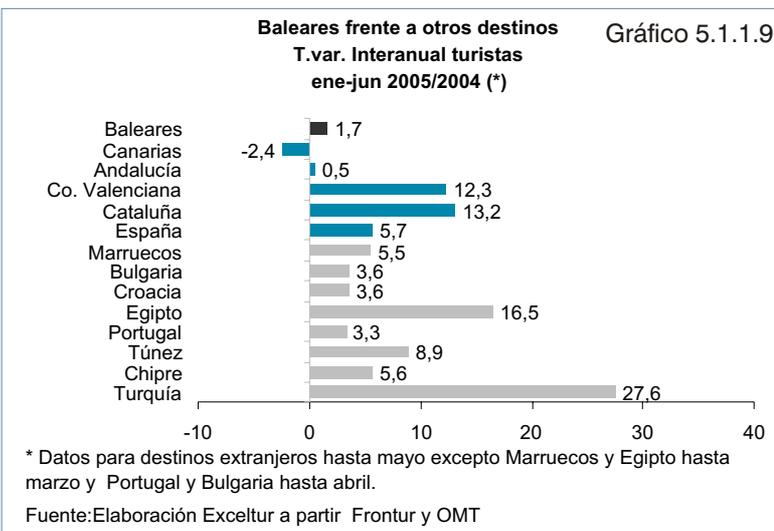


Gráfico 5.1.1.8



La afluencia de llegadas de turistas extranjeros a Baleares se ha visto superada una vez más en términos de sus tasas de crecimiento por los incrementos que hasta el mes de mayo han experimentado destinos como Turquía y Egipto, que al margen del nuevo escenario de inseguridad en esa zona del Mediterráneo Oriental y particularmente Egipto por el reciente atentado que sin duda les afectará a corto y medio plazo, siguen configurándose en condiciones normales como destinos competidores directos de las islas, ganando trimestre a trimestre cuota de mercado en los principales mercados de origen del turismo balear.

Gráfico 5.1.1.9



Uno de los rasgos que sigue condicionando los efectos de la llegada de turistas extranjeros sobre la industria turística balear vuelve a ser el aumento de los pasajeros que utilizaron las compañías de low cost. En estos seis primeros meses del 2005, el número de turistas que llegaron a Baleares procedentes del extranjero en aerolíneas de bajo coste² creció un 30,1%, incremento que se concretó en un total de 1,5 millones de pasajeros llegados en ese tipo de compañías aéreas, lo que supone el 33,9% del total de turistas extranjeros llegados a las Islas por vía aérea.

Gráfico 5.1.1.10

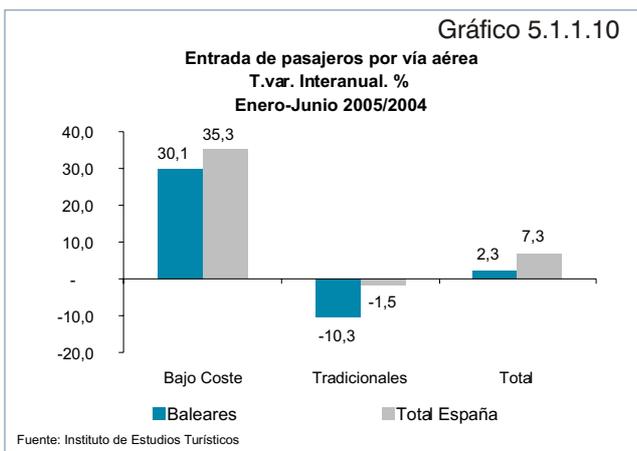
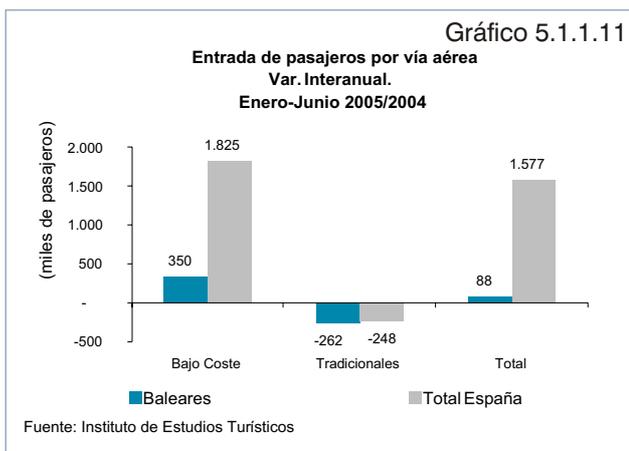


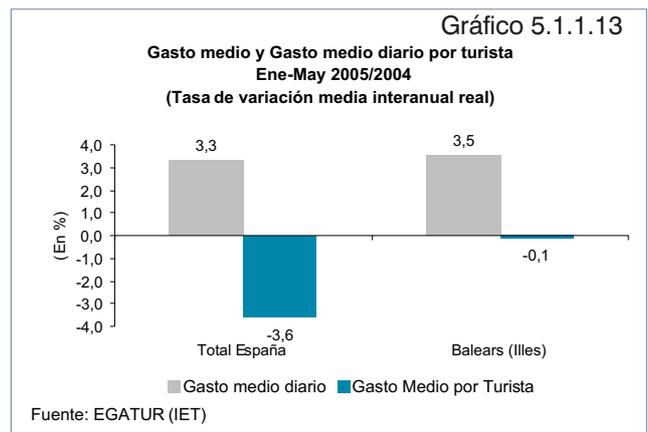
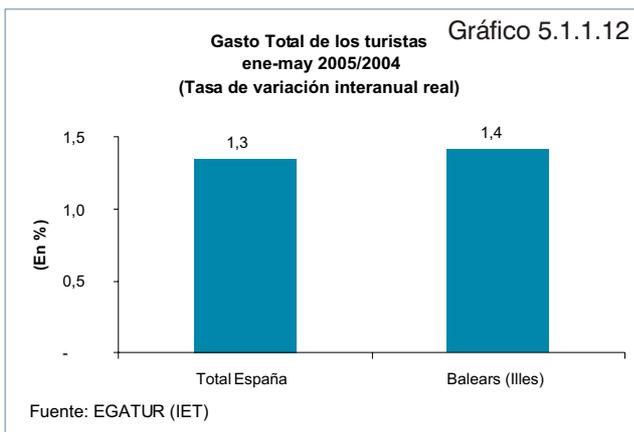
Gráfico 5.1.1.11



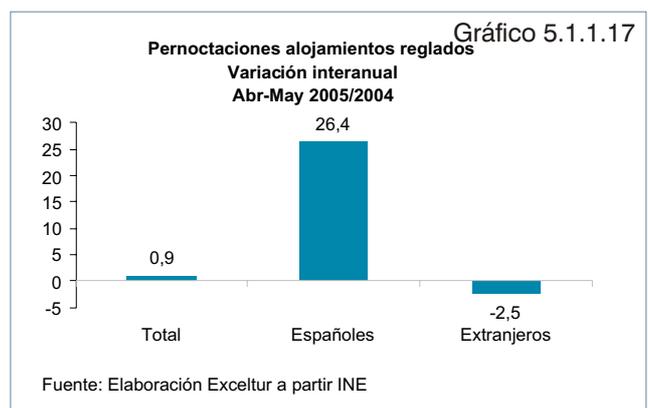
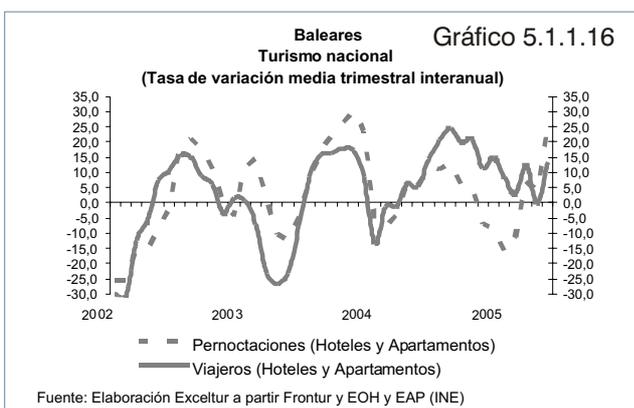
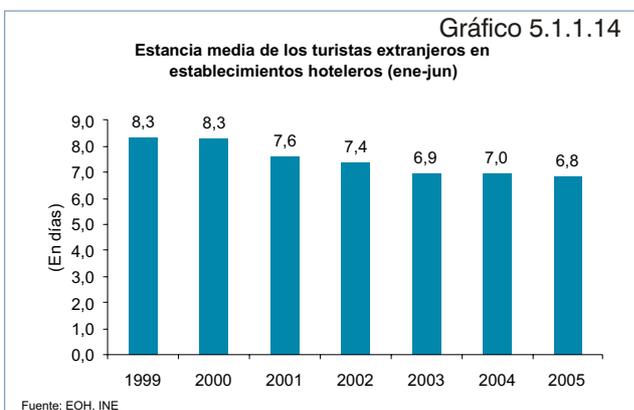
² Hay que introducir cierto grado de cautela en la lectura de este dato, ya que no todos los pasajeros que llegan a las islas en una compañía de bajo coste tienen como destino turístico final Baleares en la medida en que Air Berlin tiene en Palma de Mallorca su "hub" o centro operativo redistribuidor que ofrece conexiones entre ciudades de la península (españolas y portuguesas) y ciudades alemanas y otras ciudades europeas.

Este aumento de turistas extranjeros por vía aérea apenas se ha materializado en un incremento de la demanda de alojamientos hoteleros que en el mismo período ha crecido en términos de viajeros un 1,6%, cayendo en términos de pernoctaciones un 0,3%. Este contraste entre el incremento en el número de pasajeros llegados y los viajeros alojados en hoteles vuelve a reflejar el crecimiento en el uso de los alojamientos no reglados, además de las nuevas fórmulas alojativas que en forma de casas rurales están teniendo una muy positiva respuesta por parte de la demanda con crecimientos por encima del 20%, aunque con una penetración en términos de volumen todavía muy baja.

A pesar de la constatación de que el gasto medio diario de los turistas que utilizan las segundas residencias es inferior al de los alojamientos reglados, durante los cinco primeros meses del año, la información que publica el IET sobre el gasto de los turistas en Baleares ofrece la recuperación de un patrón de crecimiento en la evolución de este indicador, tras tres años de continuas caídas en las islas. Según la citada fuente en el período enero mayo, el gasto total de los turistas que visitan baleares habría aumentado levemente (un 1,4%), mientras el gasto por turista y día se habría elevado un 3,5%. Se trata todavía de los primeros datos de una fuente de información que parte de encuestas a la demanda y que con el paso del tiempo habrá que seguir para observar si es consecuente en su aproximación con la realidad percibida por los propios empresarios en las islas.



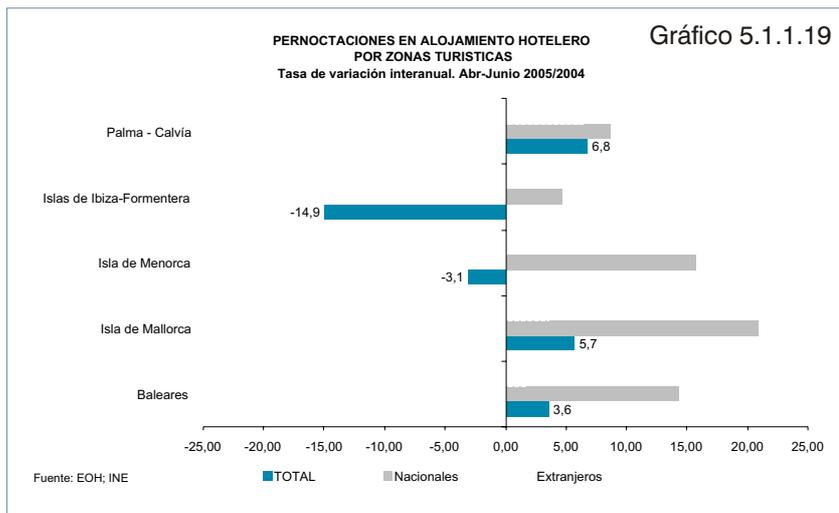
En este sentido el menor impacto económico de cada turista extranjero encuentra su explicación por la nueva caída en su estancia media, que ha pasado de los 7,0 días del período enero junio de 2004 a los 6,8 días registrado durante el primer semestre de este año 2005, confirmando una tendencia que se observa igualmente a escala nacional.



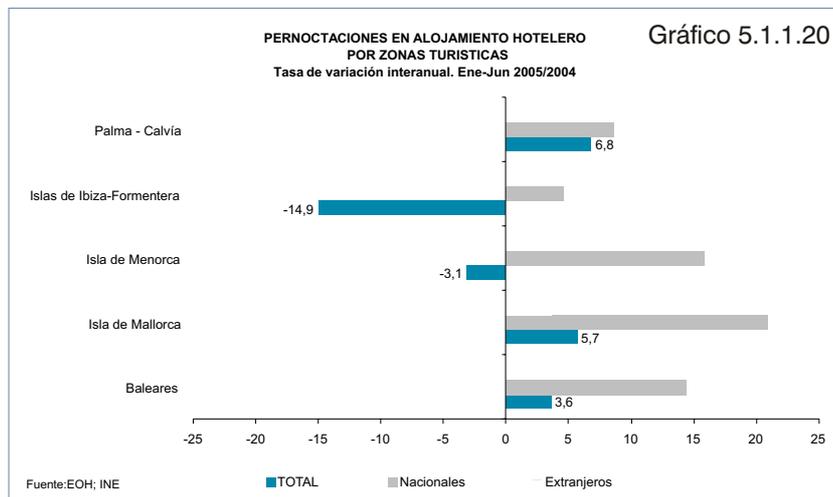
Como ya se apuntaba antes, ha sido el mercado español el que ha experimentado una evolución muy positiva en el segundo trimestre de 2005. En concreto, según los datos de las encuestas en alojamiento reglado del INE (hoteles, apartamentos, campings y alojamientos de turismo rural), el número de pernoctaciones de españoles entre los meses de abril y mayo de 2005 creció en Baleares un 26,4% respecto al mismo intervalo de tiempo en el año anterior, lo que supone un incremento interanual del 16,8% en el acumulado hasta mayo, sin contar con el impulso positivo de la Semana Santa.



El devenir de las diversas zonas turísticas en las islas ha sido muy heterogéneo y ha estado condicionado por la estructura de la demanda en cada una de ellas y la anteriormente comentada positiva evolución del mercado alemán y la reducción de la llegada de turistas británicos. Así se constata del análisis del detalle proporcionado por la EOH del INE para las diferentes zonas turísticas que muestra balances más positivos para los destinos con mayor presencia de turistas alemanes.



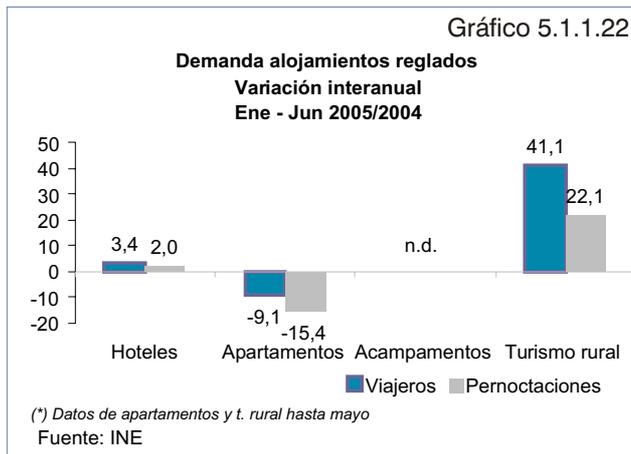
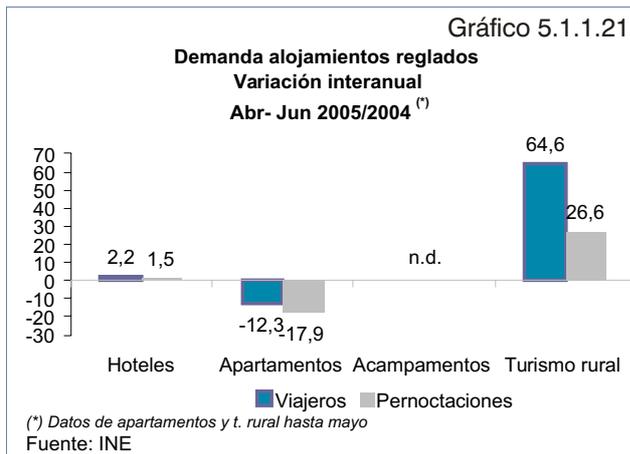
En concreto, los destinos ubicados en la isla de Mallorca, dónde en el año 2004 el 38,1% de los turistas que visitaron la isla eran alemanes, han registrado un



incremento de las pernoctaciones hoteleras por parte de extranjeros, mientras como antes se mencionaba en Menorca e Ibiza, más dependientes del mercado inglés, se ha reducido la demanda respecto al año 2004. Por otro lado, la fortaleza de la demanda nacional se ha traducido en incremento en las pernoctaciones de residentes en todas las zonas turísticas en el primer semestre 2005.

De ahí que los datos del segundo trimestre del 2005 parecen marcar un punto de inflexión respecto a los negativos resultados que venía experimentando Baleares durante los tres últimos años. Estos mejores resultados en términos de afluencia de turistas y ventas de las empresas de

alojamiento, que no todavía de rentabilidad empresarial, no debieran ocultar los problemas de producto que todavía experimentan algunas zonas del litoral balear y los campos de mejora que en el campo del marketing y el aprovechamiento de oportunidades en nuevos segmento como el de negocios, impulsado por la reciente selección del proyecto ganador para la construcción del nuevo Palacio de Congresos de la ciudad de Palma, todavía tienen las islas. En este sentido, debe valorarse como muy positiva la reciente iniciativa anunciada por el Govern Balear para impulsar un Plan Estratégico sobre el turismo que sirva para aunar esfuerzos y diseñar una nueva estrategia consensuada para reforzar y reorientar la gestión de la oferta y la demanda e impulsar los niveles de competitividad turística en las islas.

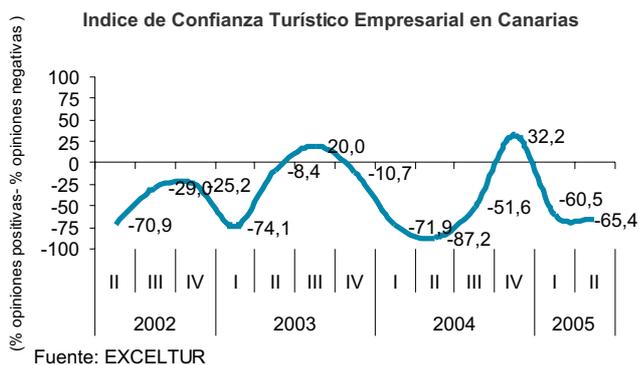


Por otro lado y de cara a los meses centrales del verano de 2005, los empresarios siguen confiando en incrementar sus niveles de ventas respecto al año anterior de la mano de la continua mejora de la demanda nacional y con la confianza puesta en el afianzamiento de la recuperación de la llegada de turistas no residentes, según se desprende de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur elaborada a finales del mes de junio y comienzos de julio.

De hecho, a tenor de los resultados de la citada encuesta el 44,6% de los gestores de hoteles de las islas esperan un incremento en las ventas para el tercer trimestre de 2005 y el 43% de los mismos manifiestan haber experimentado una mejora interanual en sus reservas. En la misma línea, el 37,2% de los grandes grupos de distribución españoles estiman que las ventas al destino balear crecerán en los tres meses centrales del verano, lo que confirmaría los buenos augurios para el mercado español.

5.1.2. Canarias

Gráfico 5.1.2.1



Los meses de abril, mayo y junio no han servido para modificar la tónica que sigue imperando en la realidad turística de las islas. La evolución del turismo en Canarias en el segundo trimestre de 2005 ha vuelto a estar dominada por una caída en las rentabilidades empresariales debido a una menor llegada de turistas extranjeros al archipiélago en un contexto de nueva reducción de precios.

Como resultado de esta situación el Indicador Sintético de Confianza Turístico Empresarial de Canarias marcaba en el segundo trimestre del año un valor negativo, aunque en una posición algo mejor que la observada durante el mismo período del año 2004.

La entrada de turistas extranjeros durante los meses de abril, mayo y junio decreció un 3,9%. Así, el número de turistas extranjeros que llegaron a los destinos canarios en el primer semestre del año disminuyó un 2,4% respecto al mismo período de 2004.

Gráfico 5.1.2.2

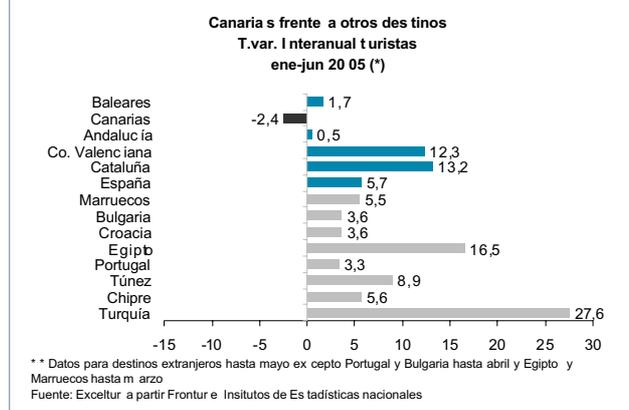
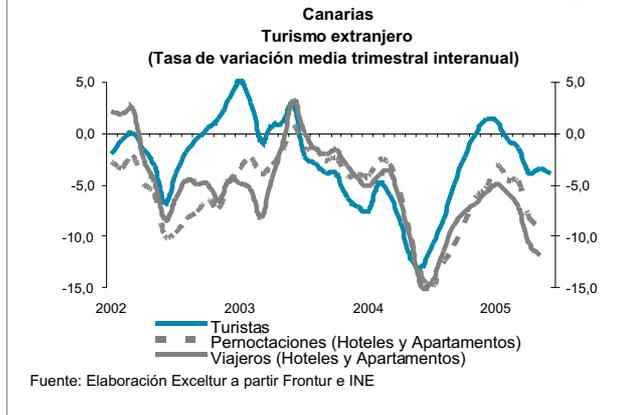


Gráfico 5.1.2.3

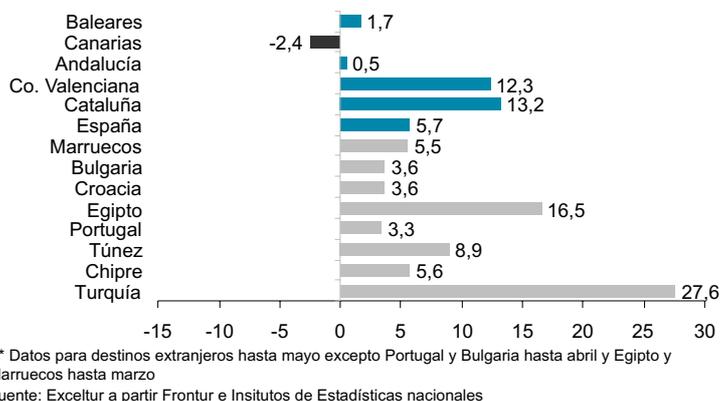


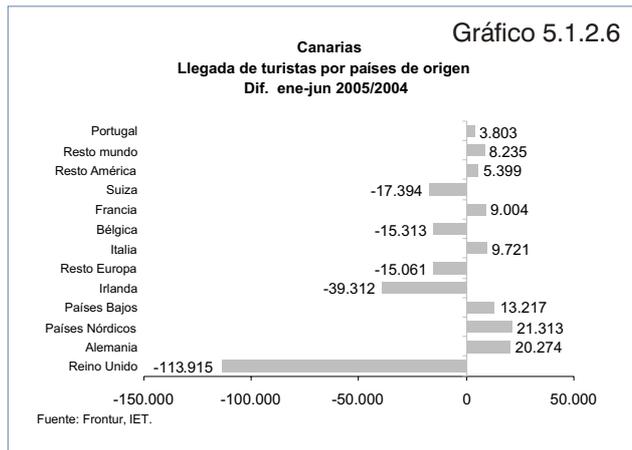
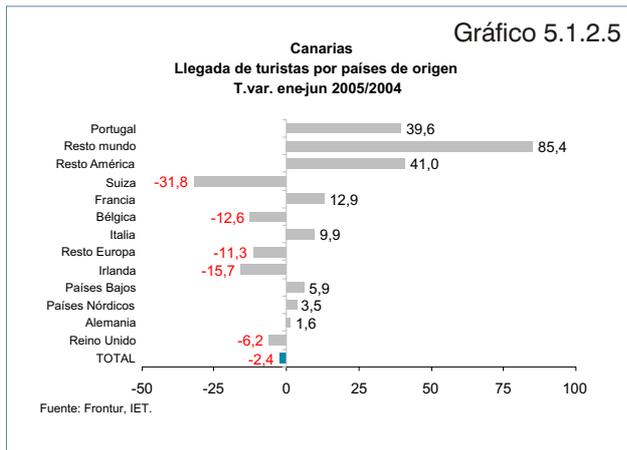
Estos resultados contrastan con la fortaleza mostrada por los flujos turísticos internacionales de destinos competidores de los canarios como los del Caribe y el mediterráneo oriental, que siguen viéndose favorecidos por la fortaleza del euro, a pesar de la depreciación que se ha observado durante este segundo trimestre.

Entre los principales mercados emisores, destaca la desaceleración en la llegada de turistas británicos, que acumulan a mes de junio una caída interanual del 6,2%, que supone una pérdida de 114 mil turistas de esta nacionalidad en los seis primeros meses de 2005 y que no parece que vaya a modificarse en el corto plazo.

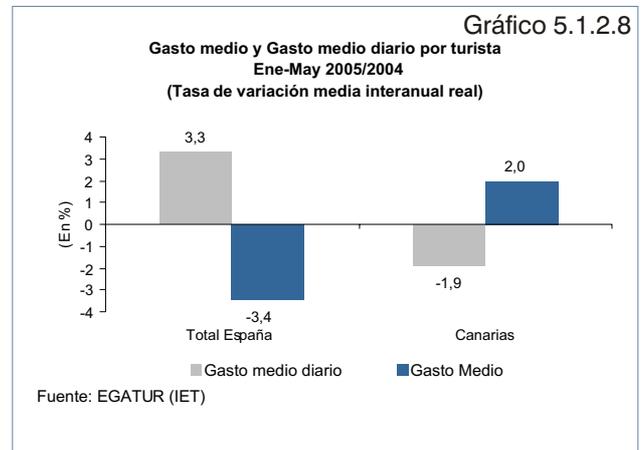
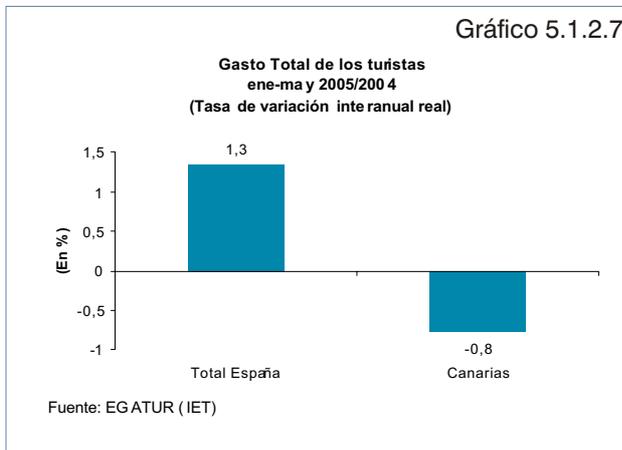
Canarias frente a otros destinos
T.var. Interanual turistas ene-jun 2005 (*)

Gráfico 5.1.2.4



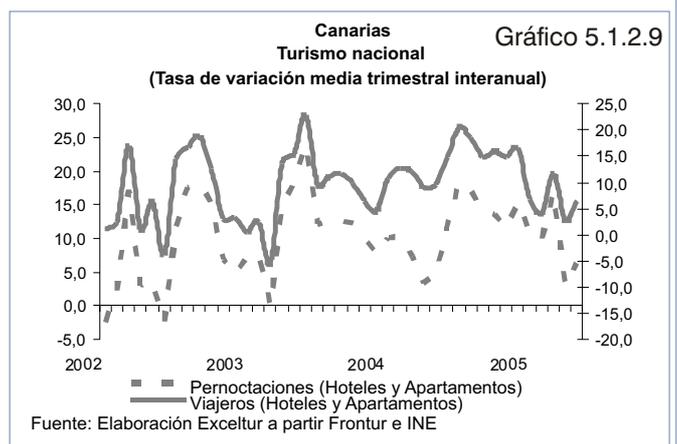


A esta situación se une el hecho de que el gasto turístico total de los turistas extranjeros en Canarias descendió un 0,8% en los cinco primeros meses de 2005 debido tanto al descenso en el número de turistas que visitaron las islas como a la caída del gasto medio diario realizado por los mismos en su estancia en las islas.



Frente al comportamiento del mercado extranjero, el turismo nacional sigue actuando como el principal elemento de compensación a la desaceleración sufrida por la demanda extranjera. De hecho, según las encuestas del INE en alojamiento reglado, las pernoctaciones de los españoles entre los meses de marzo y mayo de 2005 se incrementaron un 6,7%, lo que contribuyó a un incremento acumulado interanual hasta el mes de mayo del 6,2%.

Los datos muestran, sin embargo, que el dinamismo mostrado por la demanda española no es suficiente para compensar el comportamiento de la demanda extranjera. Efectivamente y según se desprende de la información sobre alojamiento reglado (hoteles, apartamentos, acampamentos y turismo rural) del INE, el número total de pernoctaciones en este tipo de establecimientos en los meses de abril y mayo descendieron un 10,2%, un 7,1% si incorporamos el mes de marzo, de tal manera, que las pernoctaciones en alojamientos reglados en el acumulado desde comienzos del año hasta mayo descendieron en un 5,4%.



Son los apartamentos turísticos, con un total del 52% de la oferta de plazas del alojamiento reglado en Canarias, los que han experimentado una caída más acentuada en el número de pernoctaciones en sus establecimientos, que a mes de mayo se concretaba en un 10,7%, lo que implica 1,8 millones menos de pernoctaciones respecto al mismo período en 2004. Por el contrario, las pernoctaciones en hoteles apenas descendieron un 1,3% hasta el mes de junio, mostrando una situación mucho menos desfavorable.

Gráfico 5.1.2.10

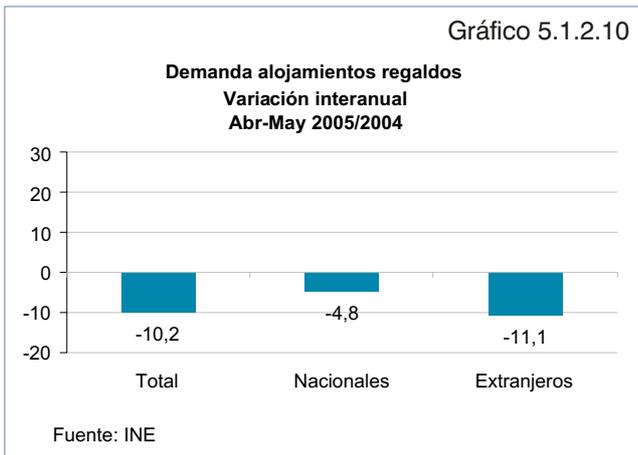


Gráfico 5.1.2.11

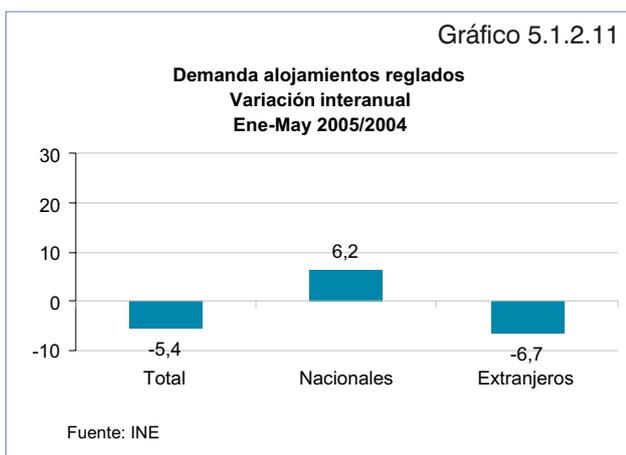


Gráfico 5.1.2.12

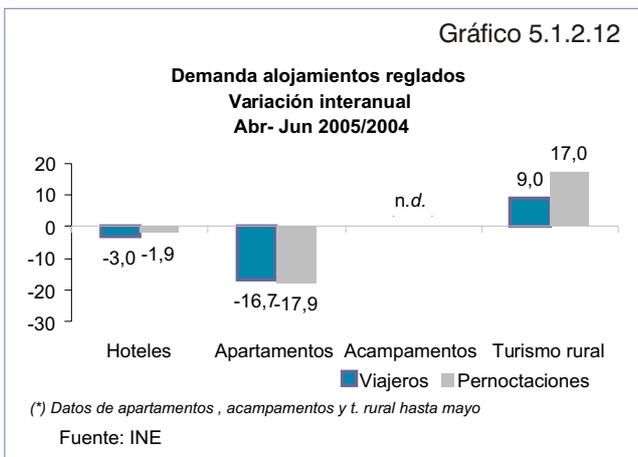


Gráfico 5.1.2.13

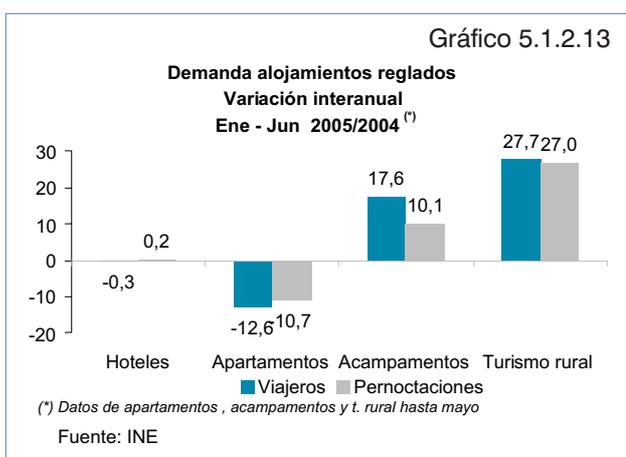
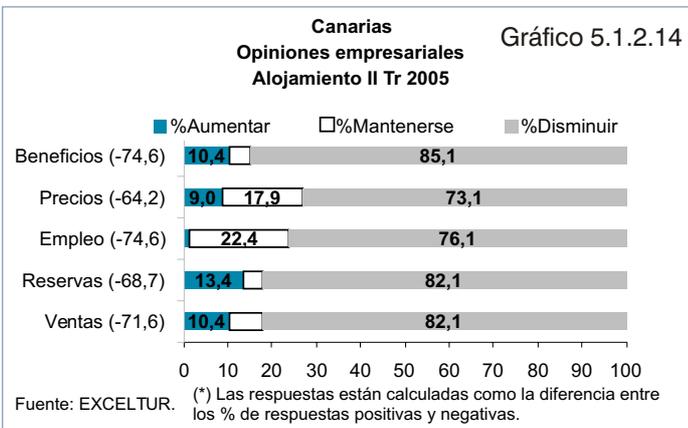


Gráfico 5.1.2.14



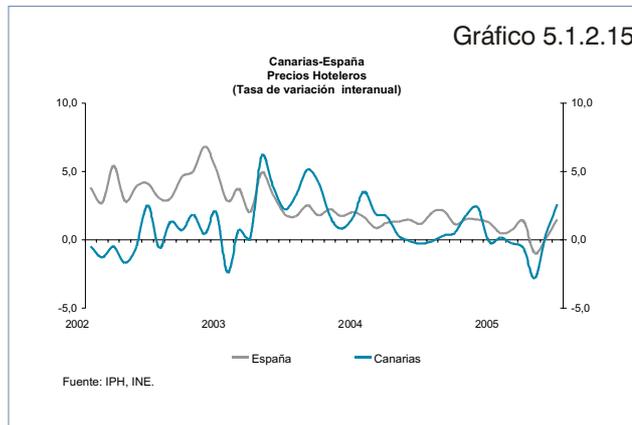
En este marco, la repercusión del descenso de llegada de turistas extranjeros en las ventas del sector de alojamiento hotelero canario queda igualmente reflejada en los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial elaborada trimestralmente por Exceltur, que evidencian cómo el 85,1% de los hoteles canarios han percibido una caída en las ventas en el segundo trimestre de 2005, aunque la mayor parte de las respuestas sobre esta caída, los empresarios la caracterizan como moderada.

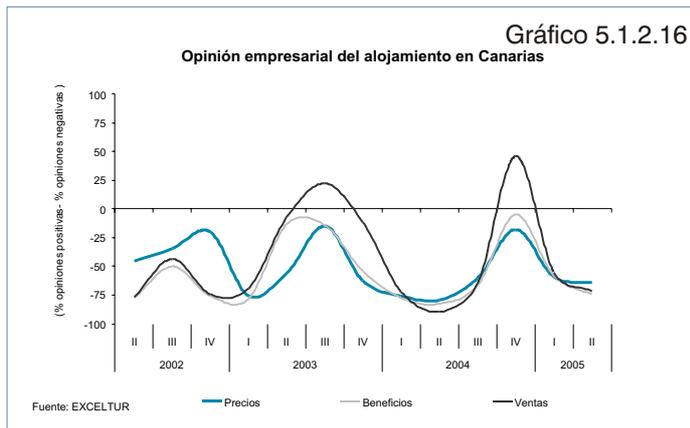
La tendencia a la reducción de precios sigue siendo una constante en el devenir de la actividad turística en Canarias. Este descenso que se ha vuelto a producir en los meses de abril, mayo y junio, continúa afectando a

los niveles de beneficios empresariales que han vuelto a caer en archipiélago canario según los empresarios hoteleros.

Tanto las opiniones empresariales sobre los precios cómo el Índice de Precios Hoteleros elaborado por el INE recogen y corroboran esta tendencia descendente. En concreto, el 73,1% de los empresarios encuestados manifestaban una caída interanual de los precios en el segundo trimestre de 2005 y según el INE la variación media acumulada hasta el mes de junio del Índice de Precios Hoteleros para Canarias era del 0,1%.

Gráfico 5.1.2.15



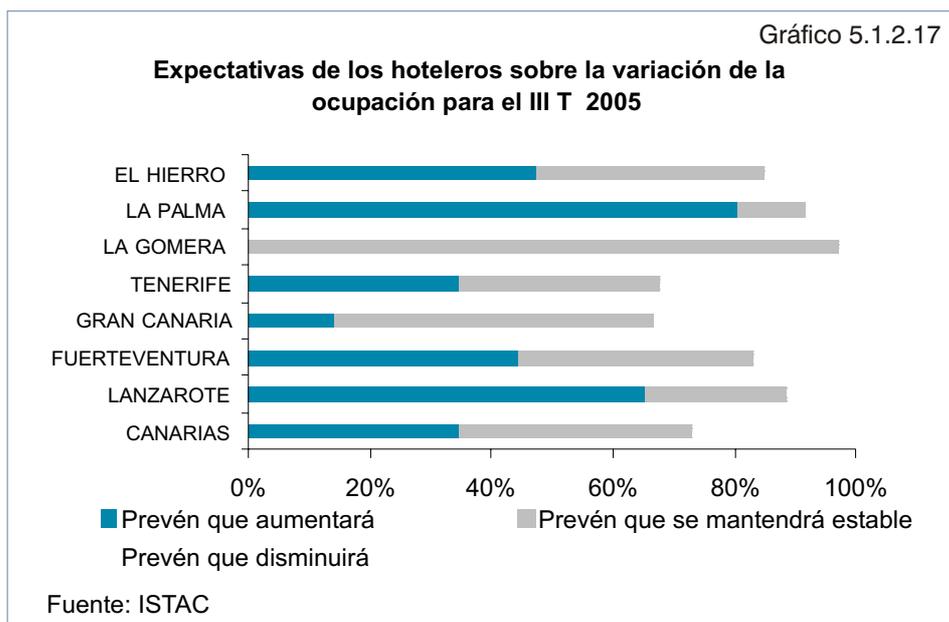


Como se ha mencionado, la conjunción de todos estos elementos ha conllevado un segundo trimestre de 2005 de nuevo complejo en clave de las rentabilidades empresariales para el sector hotelero de las islas. De hecho, el 85,1% de los empresarios del subsector hotelero que responden la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur manifestaron una caída en sus beneficios en el segundo trimestre de 2005.

En este contexto, los gestores de las empresas de alojamiento hotelero no esperan que el panorama cambie para los meses centrales de la temporada de verano en un marco donde tampoco se espera un incremento notable de la demanda española.

De hecho, el 30,4% y el 39,1% de los gestores de los grandes grupos de distribución y agencias de viajes españolas estiman un mantenimiento y caída respectivamente de las ventas al destino Canarias para los meses de julio, agosto y septiembre de 2005, si bien es cierto que después de haber registrado excelentes campañas en los dos últimos años. De ahí que el 72,7% los empresarios hoteleros esperan que sus ventas en el tercer trimestre de 2005 disminuyan, lo que se corrobora por la circunstancia de que para un 82,7% las reservas estaban por debajo de las del pasado año.

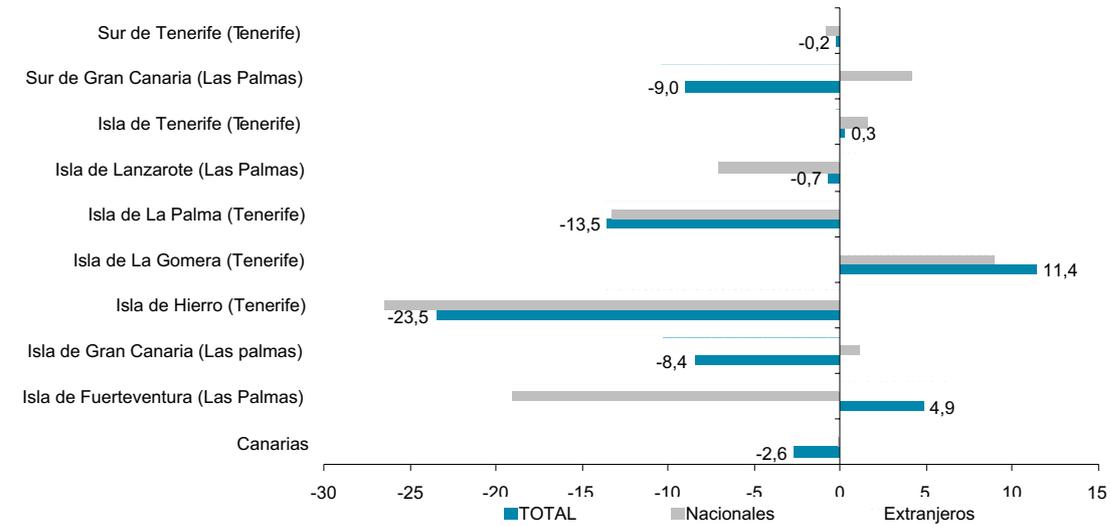
En esa misma línea, el 34,8% de los empresarios hoteleros del archipiélago canario esperan un incremento en el grado de ocupación para el tercer trimestre de 2005 a tenor de la Encuesta de Expectativas Hoteleras elaborada trimestralmente por



La información del ISTAC revela diferentes grados de expectativas en función de los destinos turísticos y es que, el devenir de la actividad turística en el segundo trimestre de 2005 y en el acumulado anual hasta mayo ha sido muy dispar.

Gráfico 5.1.2.18

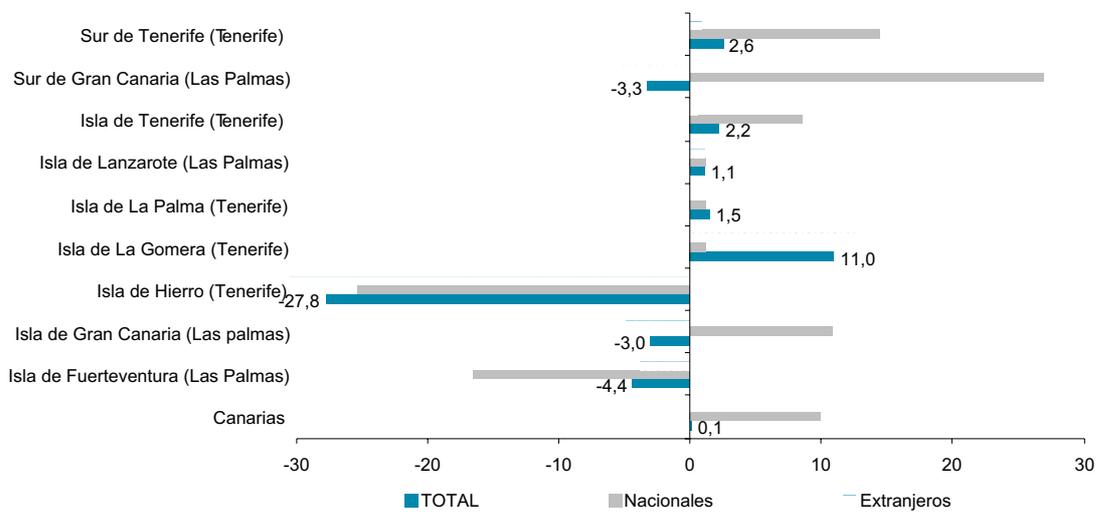
**PERNOCTACIONES EN ALOJAMIENTO HOTELERO
POR ZONAS TURISTICAS**
Tasa de variación interanual. Abr-Jun 2005



Fuente:Elaboración Exceltur a partir EOH; INE

Gráfico 5.1.2.19

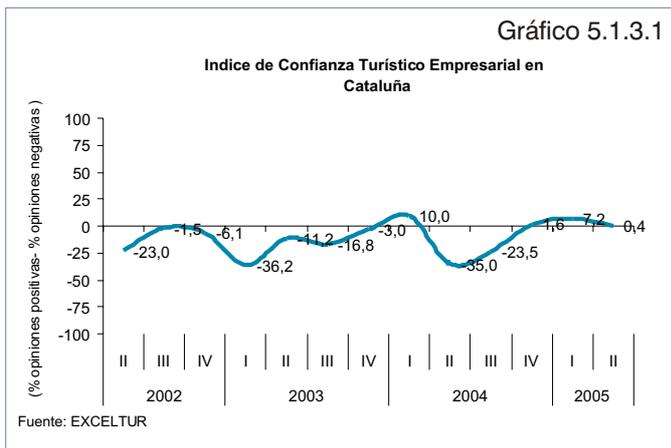
Pernoctaciones en alojamiento hotelero por zonas turísticas
Tasa de variación interanual. Ene-Jun 2005



Fuente:Elaboración Exceltur a partir EOH; INE

5.1.3. Cataluña

Gráfico 5.1.3.1



El devenir de la actividad turística en Cataluña en el segundo trimestre de 2005 se ha situado en la senda positiva que viene experimentando el sector desde mediados de 2004 y ha introducido registros positivos en indicadores tanto de demanda como de confianza empresarial.

En este marco, el Indicador de Confianza Turístico Empresarial¹ para Cataluña elaborado por Exceltur se ha situado en niveles positivos gracias al dinamismo de la demanda, aunque la traslación de ese dinamismo en términos de ventas y rentabilidades empresariales ha sido algo inferior a lo esperado por los empresarios del sector en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur cierre de 2004 elaborada en enero de 2005 que recogía las perspectivas de los mismos para el ejercicio en curso y en según la cuál el 60,1% de los empresarios

del sector hotelero esperaba un crecimiento en ventas y el 62% de los beneficios.

A tenor de los resultados obtenidos en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial del segundo trimestre de este año las ventas del subsector hotelero en Cataluña se han incrementado solo para el 27,6% de los empresarios encuestados a pesar del incremento en llegadas de turistas extranjeros y la fortaleza del turista nacional.

Gráfico 5.1.3.2

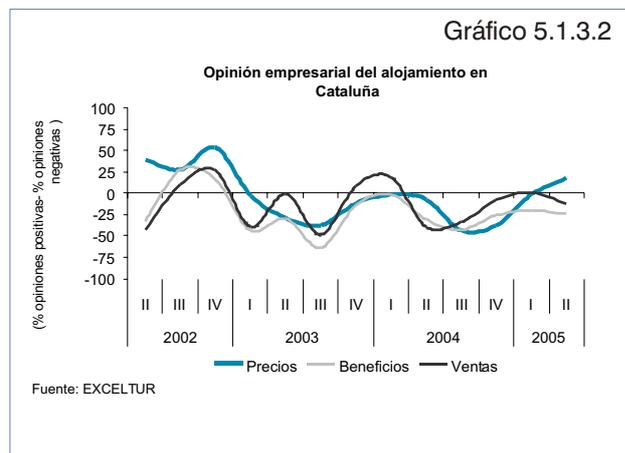
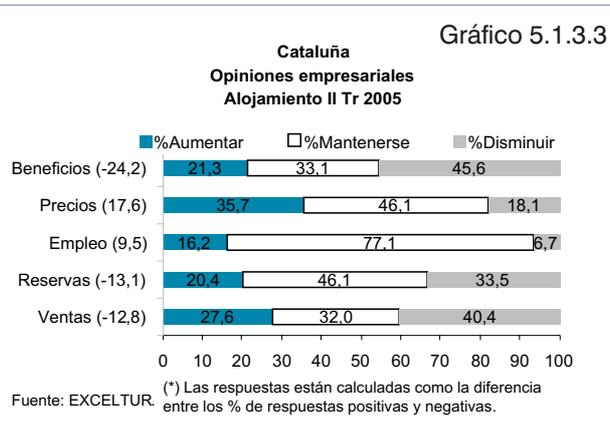


Gráfico 5.1.3.3

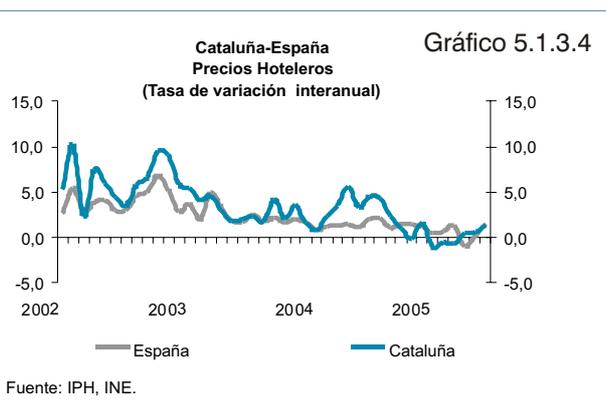


Efectivamente, el crecimiento de la oferta de plazas turísticas en Cataluña, aunque menos intensamente que en años precedentes, sigue siendo una constante en este año 2005, y sigue mermando la recuperación de las rentabilidades empresariales en los establecimientos hoteleros, que están aplicando una política de contención de los precios con el objeto de garantizarse esa ocupación.

En este sentido, el 46,1% de los gestores de establecimientos hoteleros catalanes manifestaron haber mantenido los precios en el segundo trimestre de 2005. Así lo recoge también la evolución del Índice de Precios Hoteleros del INE, que describe una senda de práctica contención de precios en el año 2005.

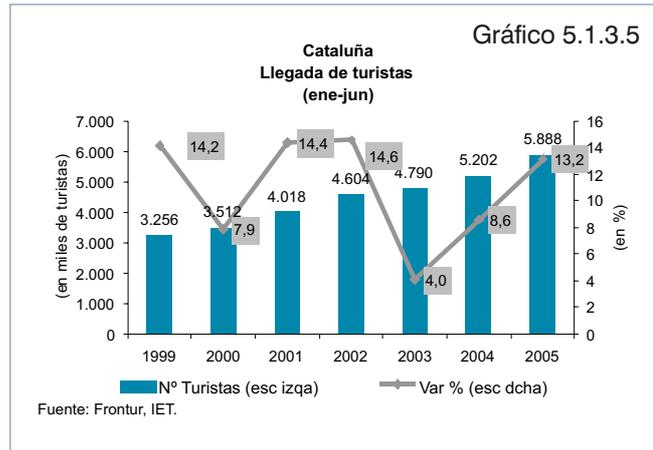
La contención de precios durante este segundo trimestre de 2005 ha sido un factor determinante del reducido impacto del dinamismo de la demanda sobre las ventas. De hecho, el 45,1% de los empresarios encuestados experimentaron una caída en los beneficios empresariales en los meses de abril, mayo y junio de 2005.

Gráfico 5.1.3.4

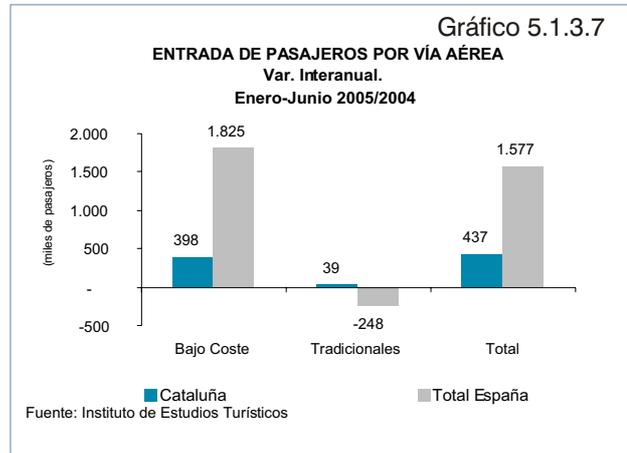
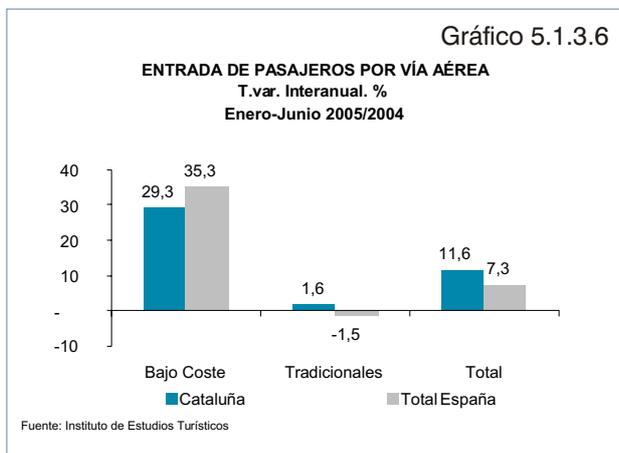


¹ El ICTUR es un indicador que mide los niveles de confianza empresarial y está compuesto por la diferencia entre el porcentaje de respuesta de aumento y el porcentaje de respuestas de disminución de los empresarios sobre las ventas previstas, las reservas y el empleo en cada trimestre.

La dinámica de los resultados empresariales se ha producido en un contexto de fuerte aumento de la afluencia de turistas. En concreto, el número de llegadas de turistas extranjeros ascendió a 5,9 millones entre enero y junio de 2005, lo que supone un crecimiento interanual del 8,6%, lo que ha supuesto un incremento interanual del 13,2% en el primer semestre del año.



Gran parte del excelente resultado en clave de llegada de turistas extranjeros se explica tanto por el aumento de la llegada de franceses por carretera como por el continuado flujo de las compañías aéreas de bajo coste. De hecho, según los datos elaborados por el IET a partir de estadísticas de AENA la entrada de pasajeros en Cataluña en aerolíneas de bajo coste creció un 29,3% en el primer semestre de 2005 respecto al mismo período en 2004, lo que supone 398 mil pasajeros más.



En este sentido, los mercados de origen que cuentan con conexiones aéreas de aerolíneas de bajo coste con los destinos catalanes experimentaron notables crecimientos interanuales.

A expensas de profundizar mucho mas y de manera mas continua sobre los hábitos y el perfil de gasto de ese tipo de turistas, la llegada de este continuo flujo de pasajeros en compañías aéreas de bajo coste introduce nuevos interrogantes en torno a la opción de primar un tipo de turista más asociado a decisiones de viajes por impulso que llega de manera independiente, con estancias más cortas y con una mayor propensión al alojamiento residencial. Asimismo el turista alojado en este tipo de alojamiento tiene un menor gasto medio diario asociado según los datos de EGATUR recién publicados.

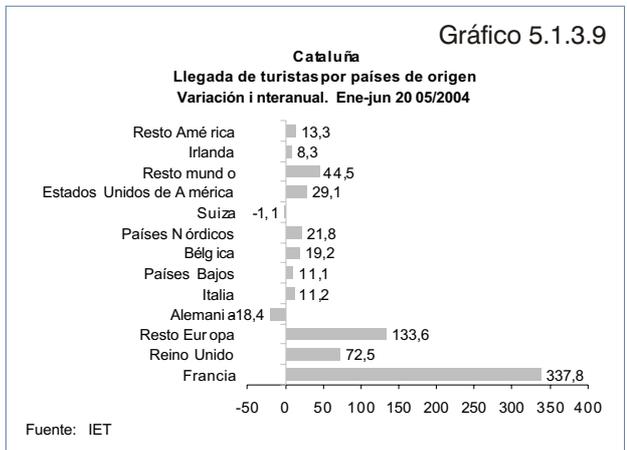
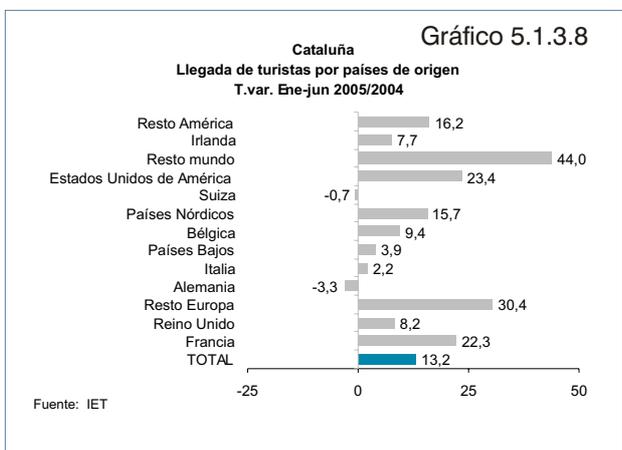


Gráfico 5.1.3.10

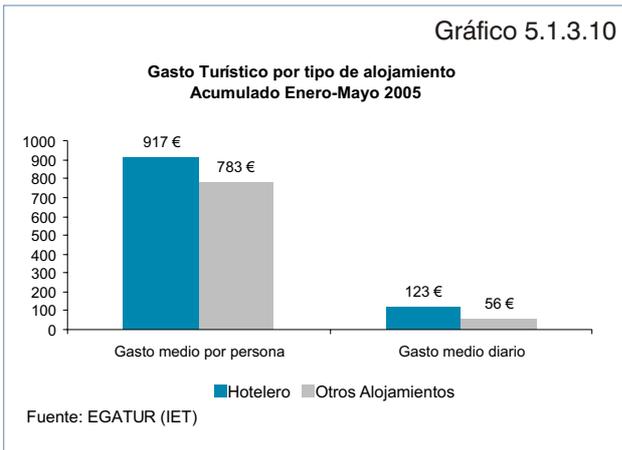
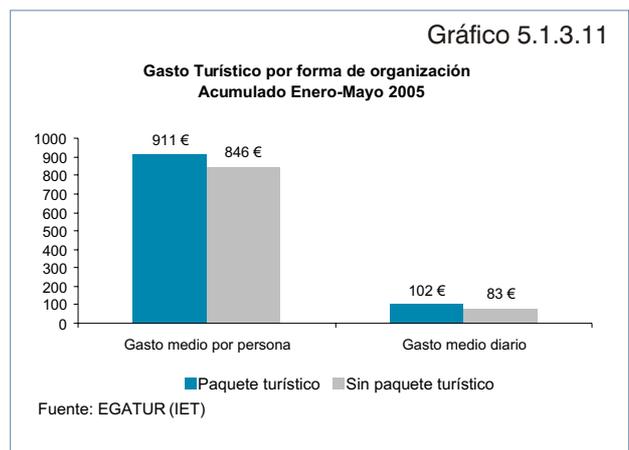


Gráfico 5.1.3.11



De hecho, la intensa llegada de turistas extranjeros a los destinos turísticos catalanes no se ha trasladado con la misma intensidad a las pernoctaciones en establecimientos reglados. Según las diversas encuestas del INE para establecimientos reglados las pernoctaciones de extranjeros en los destinos catalanes descendieron un 1,9% en los meses de abril y mayo de 2005 respecto al mismo intervalo de tiempo en el año anterior y un 0,6% si abarcamos el período acumulado hasta el mes de mayo.

Gráfico 5.1.3.12

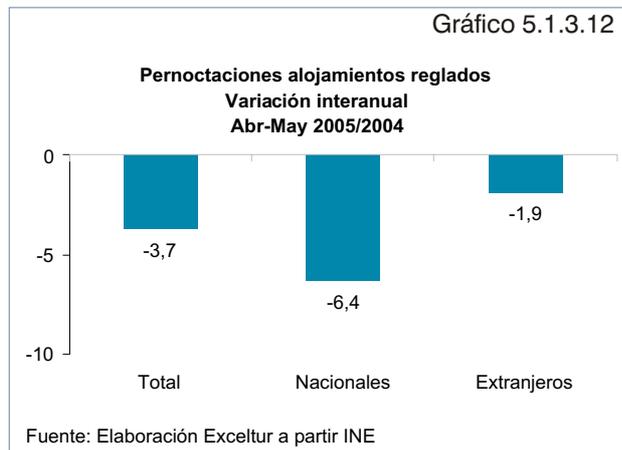


Gráfico 5.1.3.13



Más en concreto, los establecimientos hoteleros de Cataluña registraron un incremento interanual del 0,8% en el número de pernoctaciones de extranjeros en el segundo trimestre de 2005 y del 1,0% en el acumulado anual hasta junio.

Gráfico 5.1.3.14

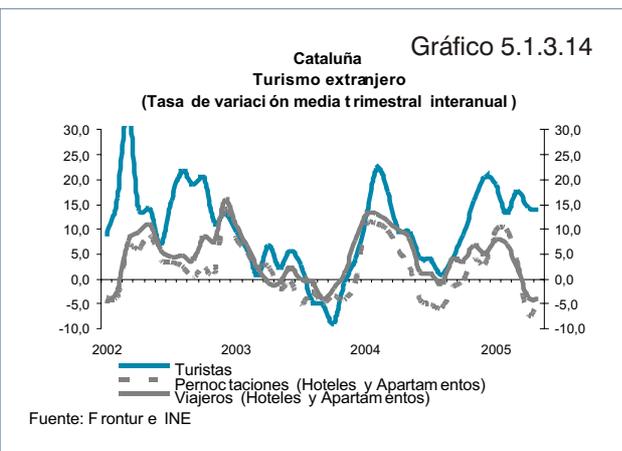
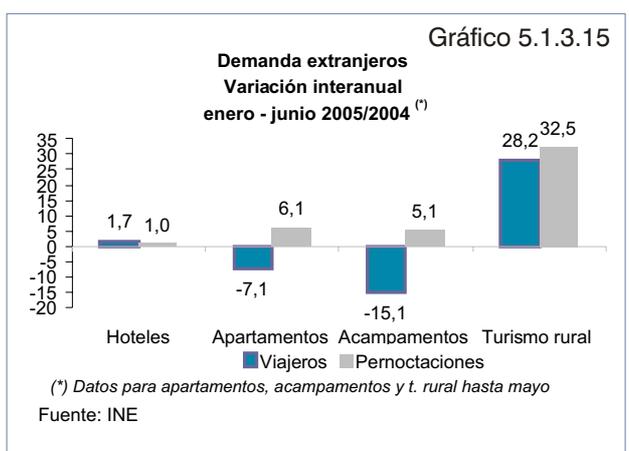
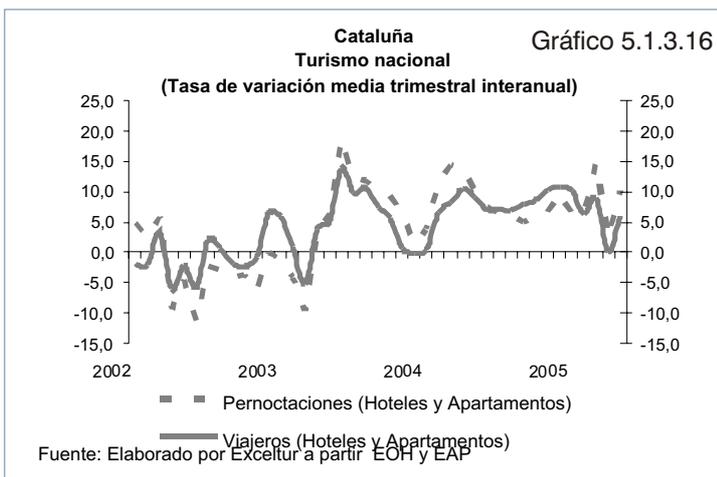


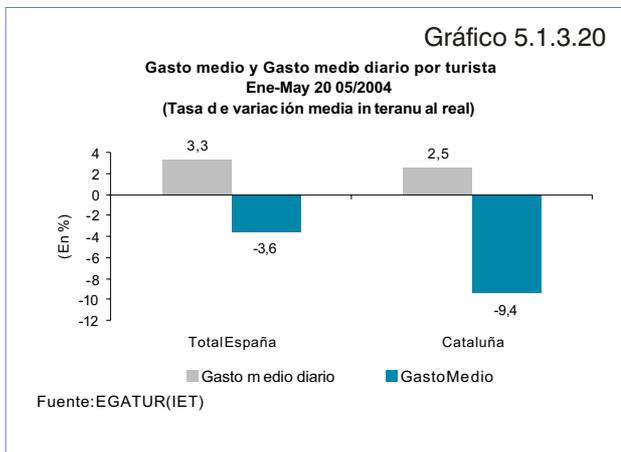
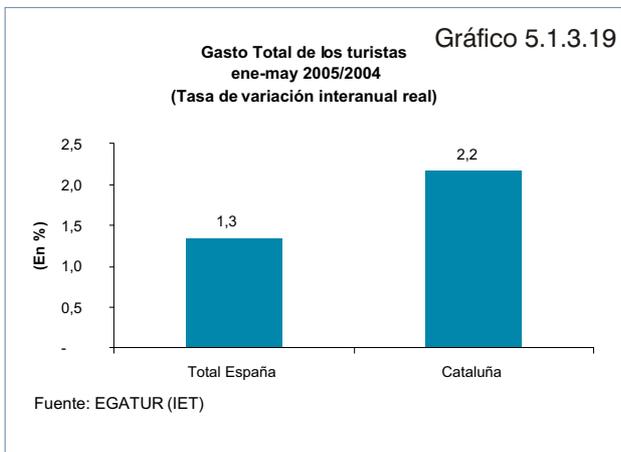
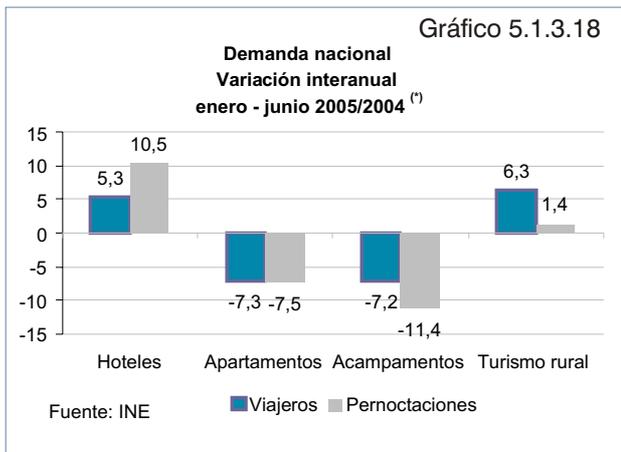
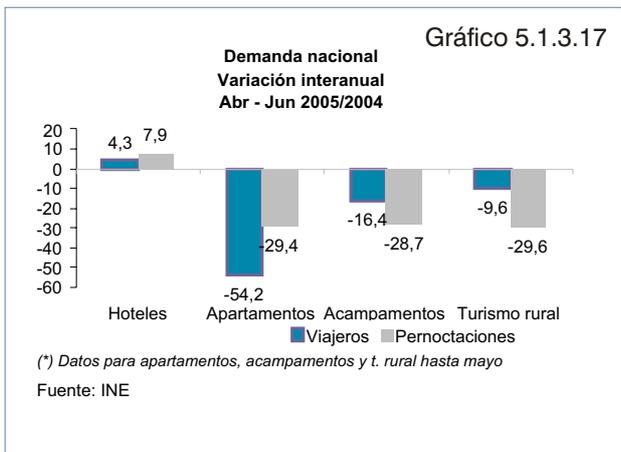
Gráfico 5.1.3.15



Es la demanda nacional la que un trimestre más está sustentando el ligero incremento de las pernoctaciones en los hoteles y alojamientos de turismo rural en Cataluña. La positiva tendencia de la demanda de los españoles en los hoteles catalanes contrasta con las caídas en los apartamentos turísticos y acampamentos que se han registrado en los cinco primeros meses de 2005.



En este contexto, una de las pautas que está caracterizando al turista que visita los destinos catalanes es la caída de su estancia media en los mismos. Esta caída de estancia media ha supuesto que a pesar de que el gasto medio diario de los turistas extranjeros que visitan Cataluña haya crecido un 2,5% en el acumulado hasta el mes de mayo, el gasto medio por turista haya caído un 9,4% en el mismo período de tiempo respecto a 2004.



Este comportamiento tiene una relación directa con el notable tirón de los viajes a Barcelona y su área de influencia del litoral, caracterizado por estancias más cortas. En este sentido, la actividad turística en la ciudad de Barcelona sigue experimentando excepcionales registros en las estadísticas de demanda en terminos de afluencia de turistas , que ha permitido cubrir gran parte de la nueva oferta alojativa. Según el informe de la consultora Mazars el grado de ocupación de los hoteles de la ciudad de Barcelona en los cinco primeros meses de 2005 sigue a pesar del aumento de plazas , en niveles superiores al 70%, niveles muy similares a los experimentados en el año 2004.

En este mismo sentido, la mayoría de los empresarios del sector hotelero en Barcelona han manifestado un incremento en las ventas en este segundo trimestre de 2005, tal y cómo se deriva de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial.

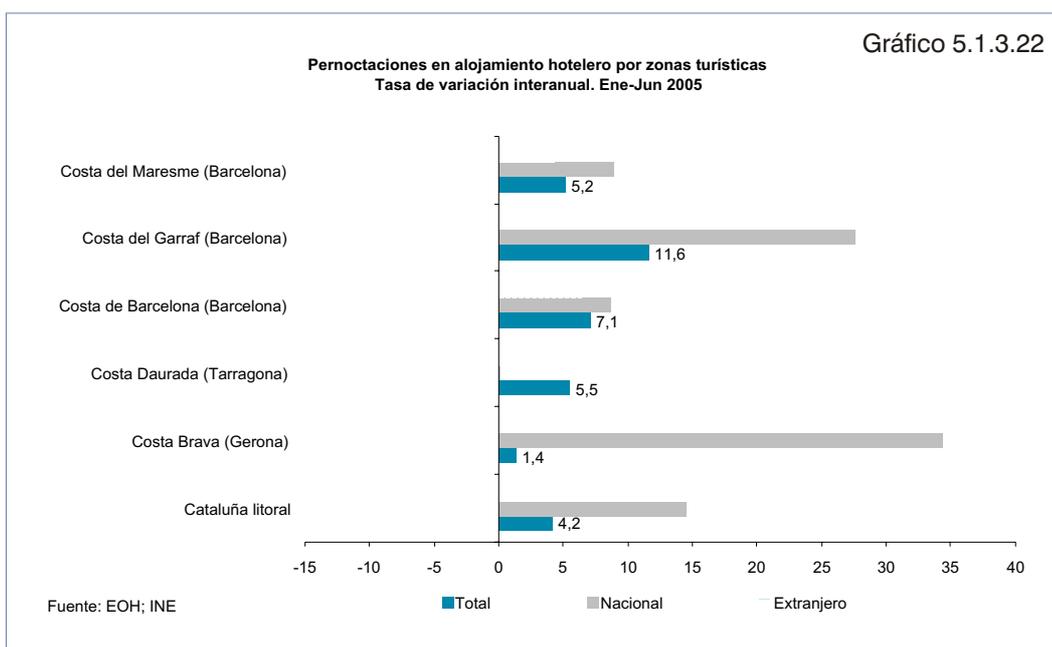
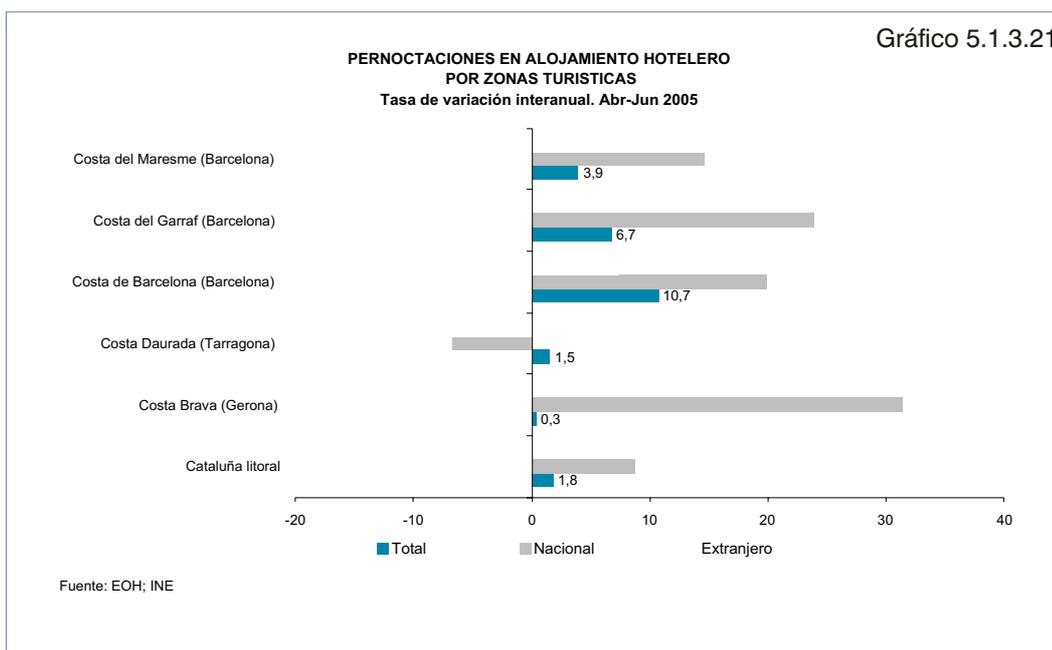
Según el mismo estudio de Mazars los gestores de los hoteles de la ciudad condal han logrado frenar ligeramente el proceso de caída de precios y con ello amortiguar la caída del RevPAR. En cualquier caso, la caída de los precios de los hoteles del área metropolitana de Barcelona en un contexto marcado por un nuevo e intenso aumento de plazas, sigue mermando los beneficios de los establecimientos hoteleros barceloneses.

En relación con los destinos vacacionales del litoral, la mayoría de sus zonas turísticas han experimentado crecimientos tanto en las pernoctaciones realizadas por los españoles cómo por los extranjeros, con la excepción de la Costa Brava, que concentraba en el año 2004 el 42,1% del total de las plazas hoteleras ofertadas y el 45,2% de las pernoctaciones de extranjeros en el litoral catalán.

De hecho, el nivel de confianza empresarial de los gestores de hoteles de la Costa Brava sobre el segundo trimestre de 2005 es marcadamente negativo, si bien se percibe cierta mejora en el sentimiento empresarial de cara a las ventas en los tres meses centrales del verano.

La percepción empresarial para el conjunto de Cataluña de cara al tercer trimestre de 2005 apunta hacia buenos registros en términos de volúmenes de llegadas, pero con la mismos condicionantes de cara al traslado del crecimiento de la demanda a rentabilidades empresariales.

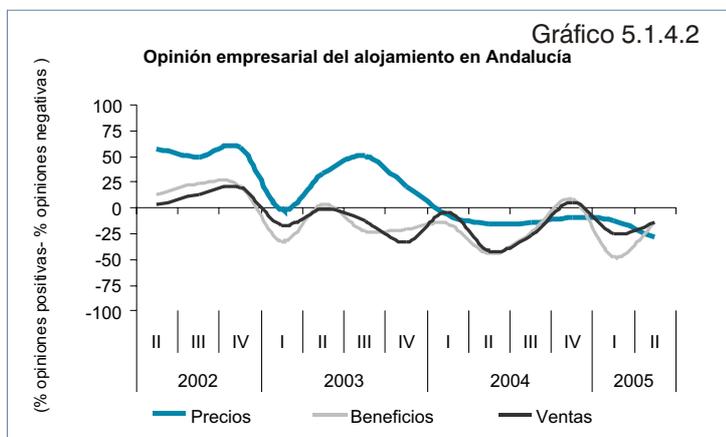
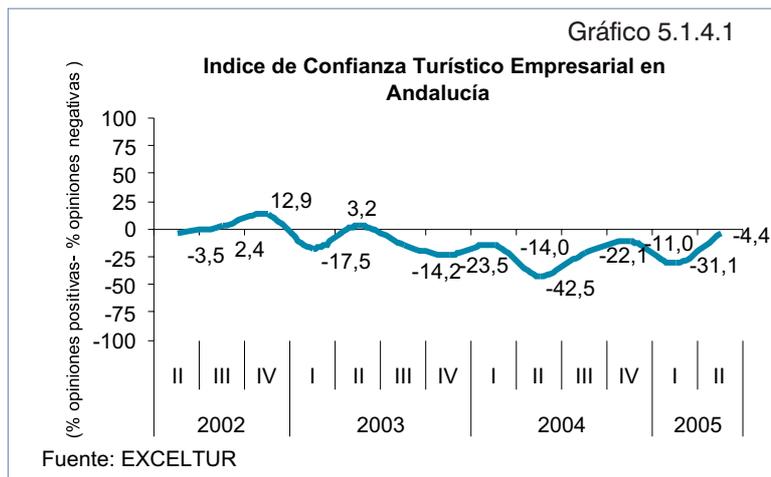
Así, según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial el 26,5% de los empresarios del sector de alojamiento prevén un incremento interanual de las ventas para los tres meses centrales del verano y el 51,8% un mantenimiento de las mismas, pero sólo el 19,8% prevé un incremento en los beneficios.



5.1.4. Andalucía

La evolución del turismo andaluz en el segundo trimestre de 2005 ha experimentado síntomas de mejora respecto a los tres primeros meses del año, sustentado en la fortaleza de la demanda nacional y la recuperación de las visitas de turistas internacionales, que ha implicado una mejor percepción empresarial sobre los niveles de ventas de los establecimientos hoteleros según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial elaborado por Exceltur

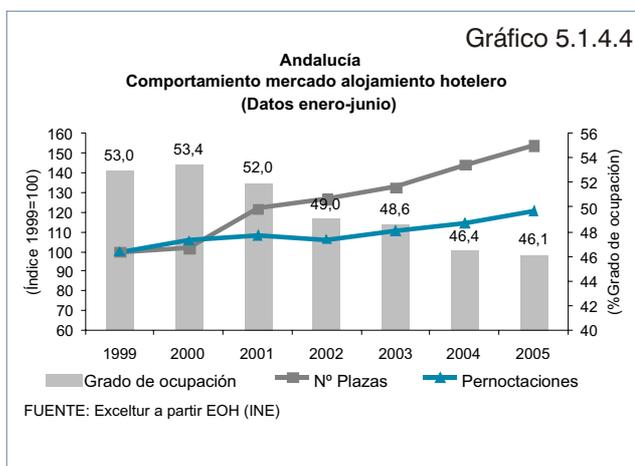
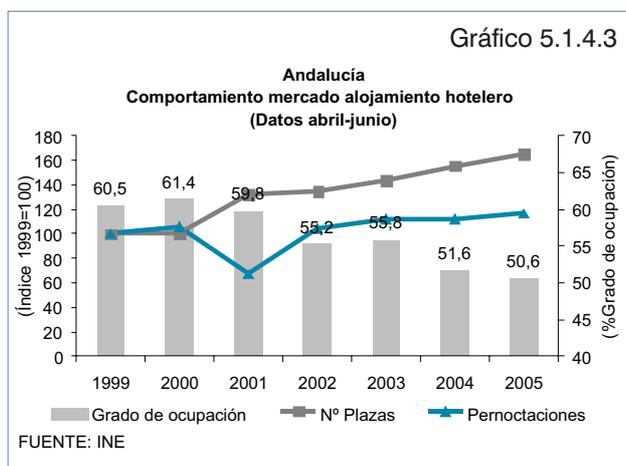
En concreto, en el segundo trimestre de 2005 se ha recuperado el Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR) de Andalucía mejorando desde el -31,1 del primer trimestre de este mismo año al -4,4, el mejor resultado registrado en los dos últimos años, aunque todavía por debajo de los niveles del año 2002.



No obstante, este avance en los niveles de confianza empresarial en Andalucía sigue condicionado por los efectos de la contención de precios y los descuentos a los que se ven abocados los empresarios, derivados entre otros de la situación de sobreoferta de alojamientos que ha vuelto a provocar la construcción de nueva oferta turística tanto reglada como residencial durante este comienzo del año 2005. Además ese nuevo crecimiento de la oferta alojativa en las zonas del litoral andaluz se produce en un contexto internacional dominado por una fuerte competencia de nuevos destinos turísticos en el área mediterránea con unas crecientes ventajas competitivas en precios.

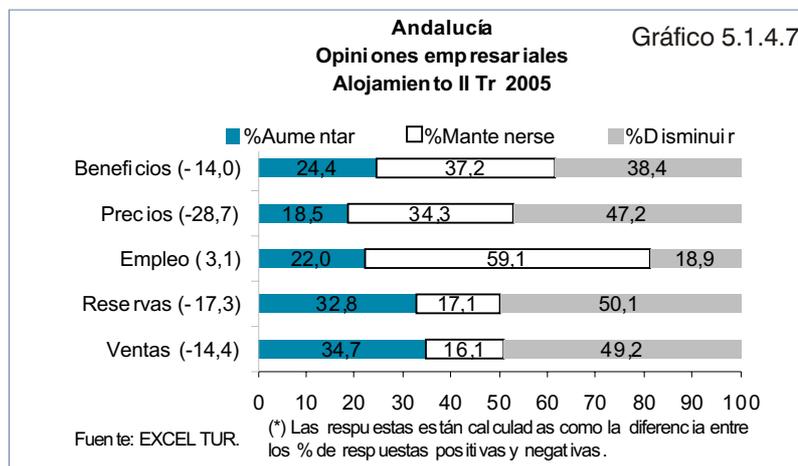
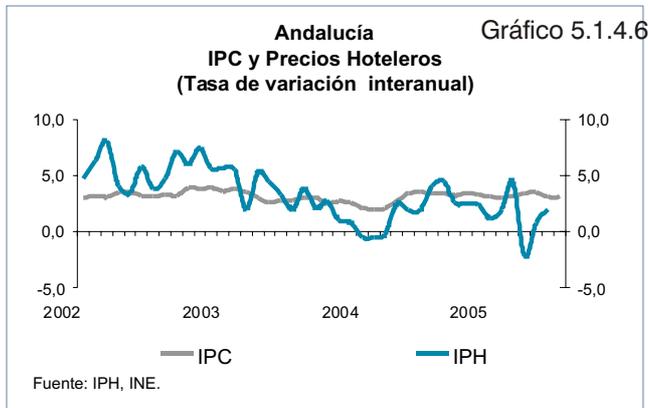
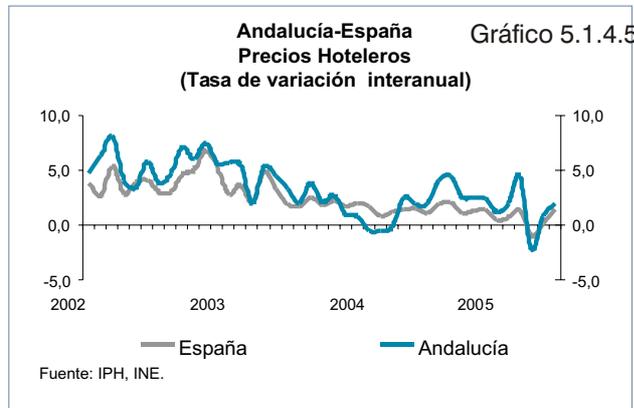
Este incremento de oferta se evidencia en las estadísticas de visados de obra nueva del Ministerio de Fomento relativos a los cuatro primeros meses de 2005, donde el número de viviendas construidas en las provincias del litoral andaluz ascendía a 23.262, mientras según la EOH del INE en el período de enero a junio de 2005 la planta de establecimientos hoteleros andaluces contaba con 13.389 plazas más que en el mismo período del año 2004.

Esta puesta en el mercado de mayor oferta turística, hotelera y extrahotelera, se ha trasladado en la primera mitad del año en nuevas aunque moderadas caídas de los grados de ocupación.



En este contexto de competencia creciente especialmente de los hoteles de los destinos de costa más afectados por la sobreconstrucción, las rentabilidades del sector hotelero andaluz se siguen resintiendo debido a la caída de los precios, que según el 47,2% de los gestores de las empresas andaluzas siguen disminuyendo por sexto trimestre consecutivo.

Esta misma tendencia a la baja de las tarifas hoteleras viene ratificada por el Índice de Precios Hoteleros elaborado mensualmente por el INE, que marca una senda a la baja muy similar a la registrada para el conjunto de España con mayores descuentos e incrementos en la época de Semana Santa y registrando tasas de variación inferiores al IPC de la comunidad.



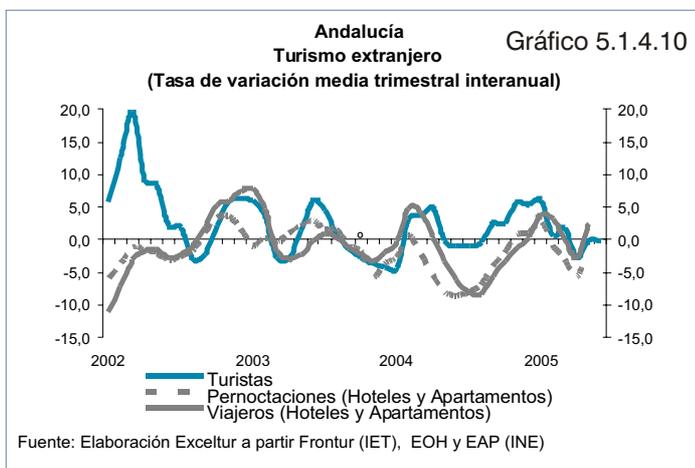
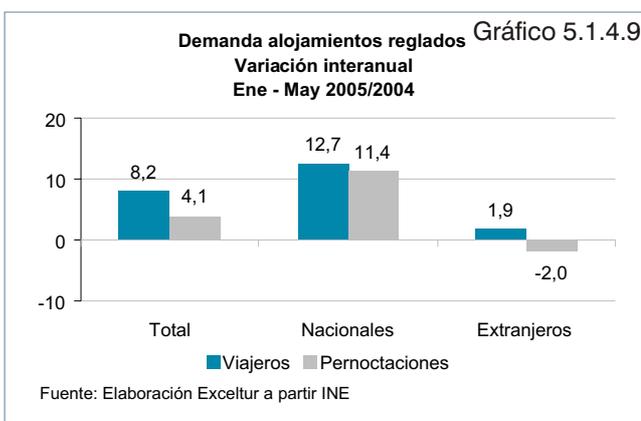
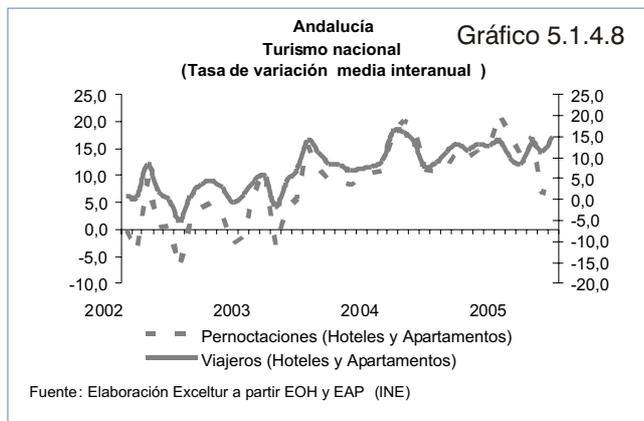
En este contexto, existe también un claro consenso acerca de la tendencia al descenso de los beneficios hoteleros en Andalucía. Así, según los datos de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial elaborada trimestralmente por Exceltur, el 38,4% de los encuestados manifestaron una reducción interanual de los beneficios durante los meses de abril, mayo y junio respecto a los mismos meses del pasado año. Cabe destacar, no obstante, que este comportamiento supone una mejora respecto a los resultados del primer trimestre del 2005 a pesar de que en el segundo trimestre no se ha contado con el impulso de la Semana Santa por haberse celebrado en el mes de marzo.

Por otro lado, proceso urbanizador, eminentemente residencial, que se sigue desarrollando en el litoral andaluz está intensificando los problemas de congestión y masificación en algunos de los principales destinos turísticos andaluces. En este sentido, uno de los mayores retos a medio plazo para los responsables públicos y privados del sector es la capacidad de conciliar un incremento sostenible de la oferta alojativa que genere los mayores efectos socio económicos sobre el destino a medio plazo y sin descuidar el grado de satisfacción del turista durante el disfrute de sus vacaciones.

En esta línea, cabe destacar la iniciativa emprendida por la Junta de Andalucía para armonizar el crecimiento urbanístico de la Costa del Sol y trabajar en su calificación a través de la puesta en marcha de un plan de reflexión entre los agentes más significativos de la zona (plan qualifica). Se trata de un paso pionero en el modo de trabajar en el litoral que junto con el Proyecto de Renovación de la Playa de Palma en Mallorca debe considerarse como una referencia nacional en la dirección de reposicionar la competitividad de destinos turísticos.

Desde la perspectiva de la demanda, un trimestre más, la demanda española, que ya supuso en el 2004 el 53,5% del total de turistas de la comunidad, mantiene el papel dinamizador de las ventas en alojamiento hotelero en Andalucía. En este campo, el continuo y acertado esfuerzo realizado por la Junta de Andalucía en las campañas de promoción dirigidas al mercado español ha contribuido a incrementar la afluencia de españoles a los destinos andaluces.

En concreto, las pernoctaciones de españoles en los alojamientos reglados andaluces en los meses de abril y mayo crecieron un 2,5%, lo que implica un crecimiento interanual del 11,4% en el acumulado hasta mayo. En este mismo sentido, el 54,2% de los gestores de los principales grupos de distribución y agencias de viajes españolas avalaban un crecimiento de las ventas al destino turístico andaluz en este segundo trimestre de 2005.



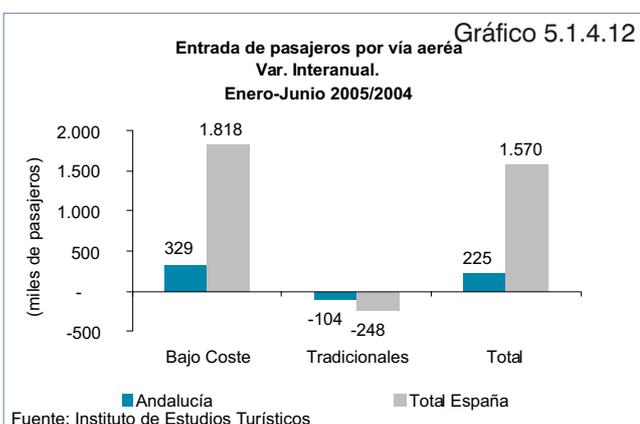
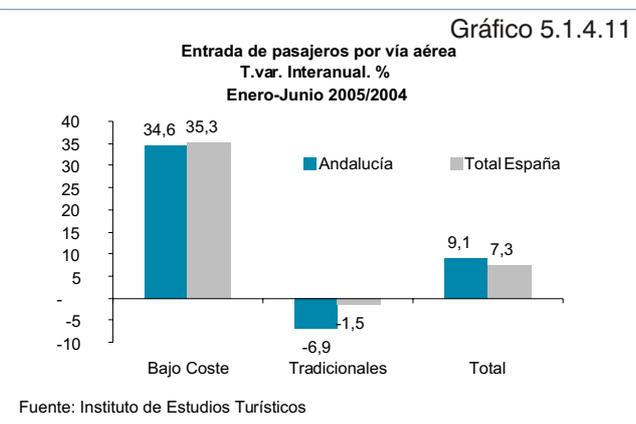
Por su parte, la afluencia de turistas extranjeros se ha recuperado ligeramente en el segundo trimestre de 2005, lo que se ha concretado en un incremento interanual de la llegada de turistas a Andalucía del 0,5% en el primer semestre de 2005. Esta recuperación de llegada de turistas extranjeros se ha trasladado en una ligera mejora en el nivel de pernoctaciones de los extranjeros en alojamientos reglados, aunque todavía por debajo de las registradas en el período enero mayo de 2004.

Los cambios en los hábitos del turista que visita Andalucía siguen consolidándose mes tras mes y ayudan a explicar las tendencias seguidas por la oferta. En este sentido, el turista extranjero que llega a territorio andaluz lo hace de manera creciente utilizando las aerolíneas de bajo coste, con una mayor propensión al uso de alojamiento residencial

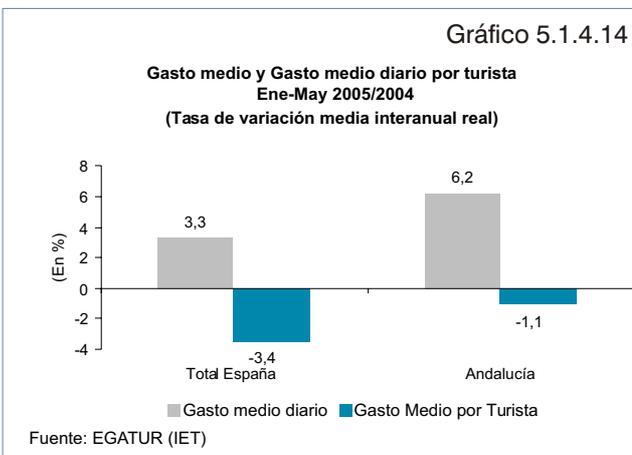
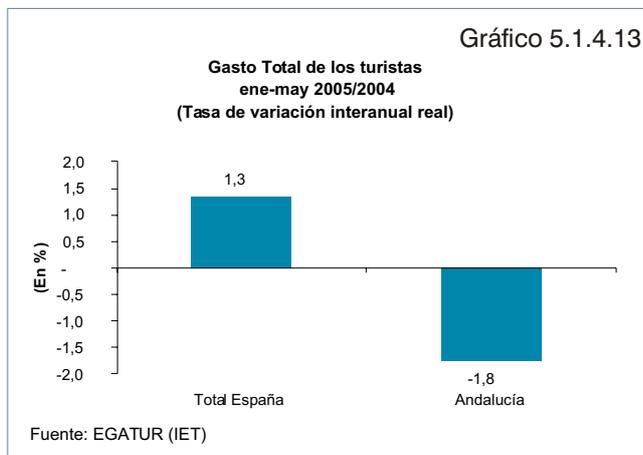
en sus estancias vacacionales y con un menor gasto asociado.

En efecto, este trimestre se mantiene el protagonismo de la llegada de turistas extranjeros en aerolíneas de bajo coste, aunque este dinamismo sigue sin verse trasladado a las ventas de los alojamientos hoteleros de los destinos turísticos andaluces.

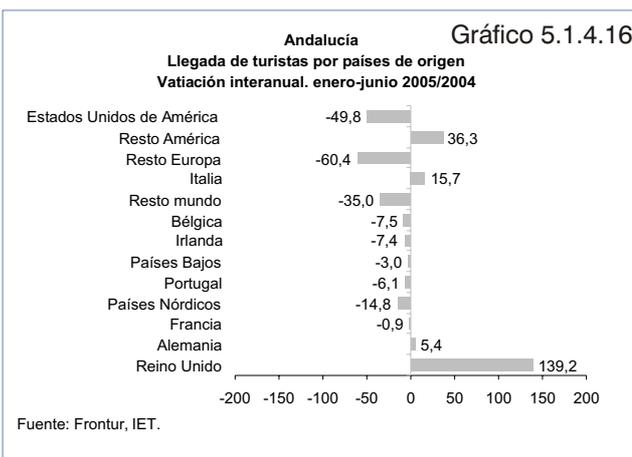
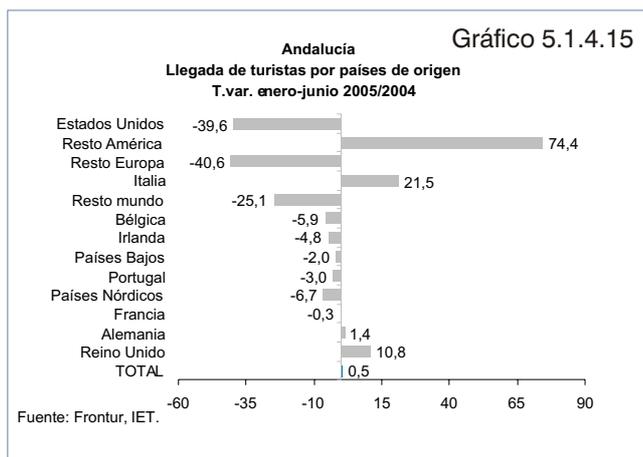
En concreto, la entrada de pasajeros extranjeros en aerolíneas de bajo coste en el aeropuerto de Málaga, aeropuerto que recibió en el primer semestre de 2005 1 millón de pasajeros de este tipo de compañía aérea y que representa 80,1% del total de pasajeros llegados en CBCs a Andalucía, creció un 21,1% en los seis primeros meses de 2005, registrándose al mismo tiempo un descenso del 3,2% en los viajeros extranjeros alojados en los hoteles de la provincia.



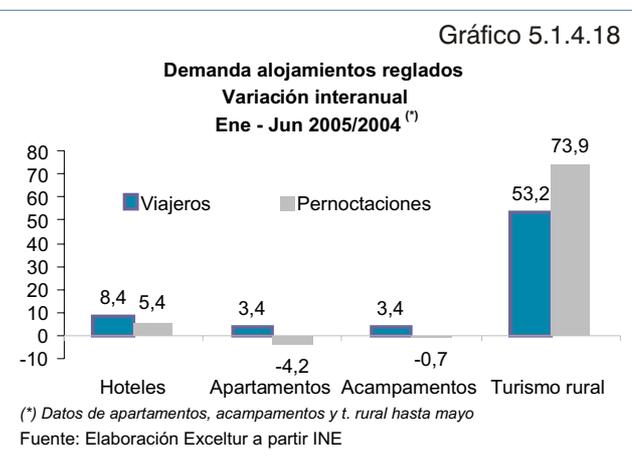
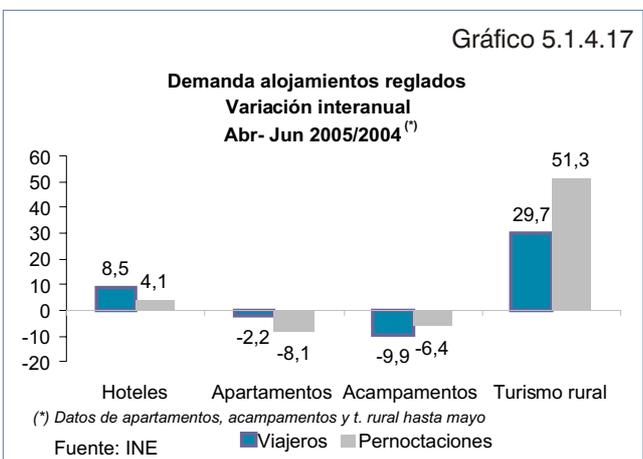
En este marco, el gasto total de los turistas extranjeros en Andalucía descendió un 1,8% según revelan los resultados derivados de la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) elaborada por el IET. La desaceleración de la entrada de turistas extranjeros y el menor número de días promedio que el turista emplea en su visita a la comunidad hasta el mes de mayo explican la caída del gasto total y el gasto medio de los mismos en su estancia en Andalucía, si bien el gasto medio diario presenta una tendencia positiva.



Respecto a los mercados emisores extranjeros destaca el dinamismo mostrado por el mercado británico, que se ha visto favorecido por el mayor número de conexiones y frecuencias de aerolíneas de bajo coste entre Reino Unido y Andalucía. Sin embargo, el número de llegada de turistas procedentes de la Europa continental se ha estancado en el caso de Alemania y Francia y ha caído en el resto de mercados.

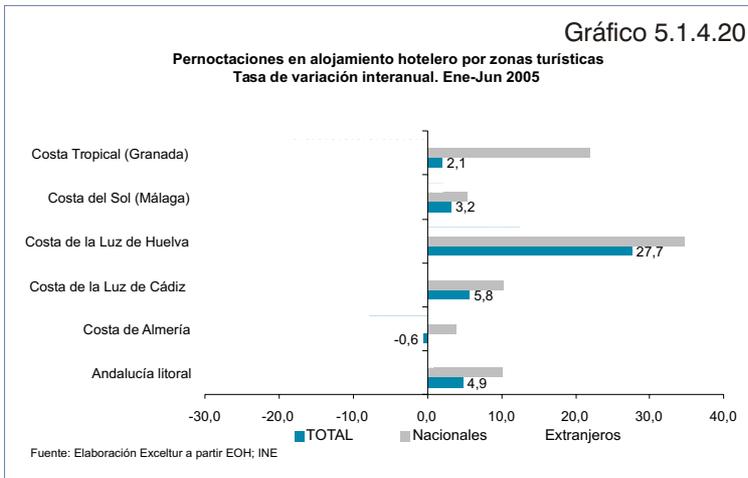
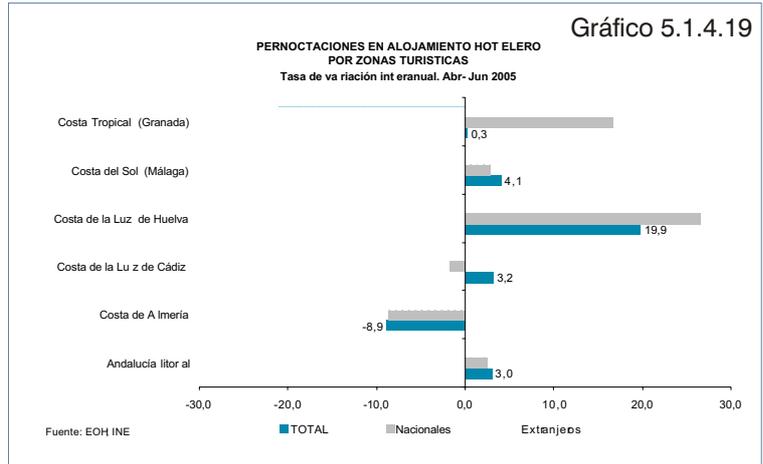


Dentro del alojamiento reglado, sigue despuntando el alojamiento de turismo rural, que a pesar de que cuantitativamente sigue representado una pequeña parte de la oferta, se configuran como un medio alternativo de actividad económica y generación de empleo en zonas rurales, y forman parte del proceso de consolidación del producto de turismo de naturaleza o rural en Andalucía, al que la demanda esta respondiendo de manera notable.



En relación a la actividad turística en los alojamientos hoteleros en la Andalucía del litoral, se mantienen los positivos registros en las nuevas zonas turísticas de menor desarrollo de oferta alojativa como son la Costa de la Luz de Huelva y Cádiz. Mientras que la Costa del Sol, donde se concentra más de la mitad del total de la demanda y la oferta del litoral andaluz, y a pesar de haber cerrado el segundo trimestre de 2005 con un crecimiento del 4,1% de las pernoctaciones, no acaba de dar síntomas claros de recuperación en el balance acumulado del año.

Los datos del mes de junio han aportado mejoras sobre los principales indicadores de la

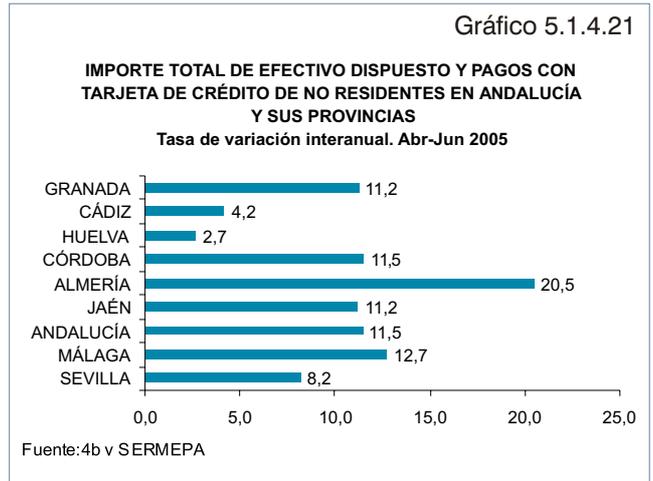


actividad turística en Andalucía y con especial incidencia en la provincia de Almería, que acogió en el dicho mes los Juegos Mediterráneos. En este sentido, la Asociación Provincial de Hostelería de Almería estimaba a mediados del mes de junio un grado de ocupación del 93,7% en los establecimientos hoteleros de la capital almeriense.

En la misma línea, la disposición de efectivo y los pagos realizados por los no residentes con tarjetas de crédito Visa y Mastercard en el conjunto de las provincias andaluzas creció en el segundo trimestre de 2005 y con especial intensidad en la provincia de Almería, donde alcanzó tasas de variación interanuales del 20,5%.

Este clima de sentimiento positivo para el verano es parcialmente compartido por los gestores de los establecimientos hoteleros de Andalucía, que a tenor de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, esperan en un porcentaje del 54,2% un mantenimiento de las ventas para los tres meses centrales del verano. Así, sólo el 23% de los mismos estiman que los niveles de ventas mejorarán respecto al tercer trimestre de 2005.

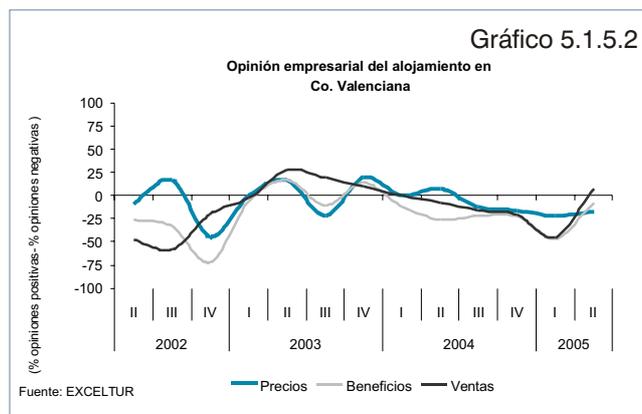
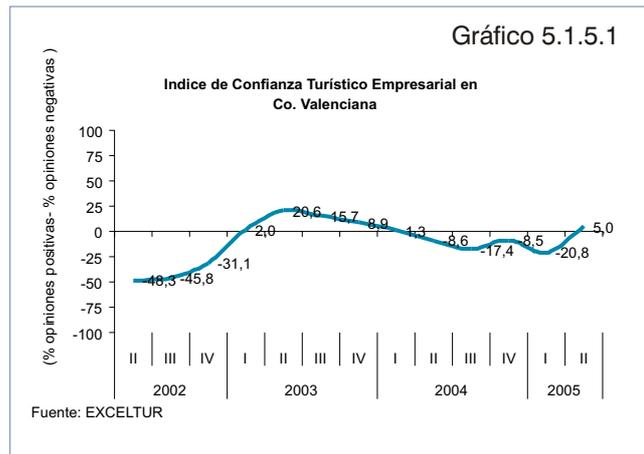
Cómo continuidad de lo acontecido hasta el mes de junio, son los empresarios de los hoteles situados en las nuevas zonas turísticas del litoral andaluz como son la Costa de la Luz de Huelva y Cádiz o la Costa de Almería los que se muestran más optimistas. Las expectativas para la temporada central de verano se tornan sin embargo más conservadora entre los gestores de la Costa del Sol.



5.1.5. Comunidad Valenciana

Los niveles de confianza empresarial en la Comunidad Valenciana en el segundo trimestre de 2005 han mejorado notablemente sustentado en un tirón de la demanda tanto nacional cómo extranjera. En este sentido, el Indicador de Confianza Turístico Empresarial¹ relativo a la comunidad levantina volvió a situarse en valores positivos en este segundo trimestre de 2005 tras cuatro trimestres consecutivos de saldos negativos. Sin embargo, la mejora en el sentimiento empresarial sigue estando condicionada por la reducción de los precios en una situación de exceso de oferta alojativa en el mercado, que se ha vuelto a intensificar durante este trimestre.

Destaca, cómo se vera más adelante, el positivo balance de la actividad turística en la ciudad de Valencia gracias al destacado posicionamiento dentro del turismo náutico con la celebración de las preregatas de la Copa de América, del turismo urbano y del turismo de negocio.



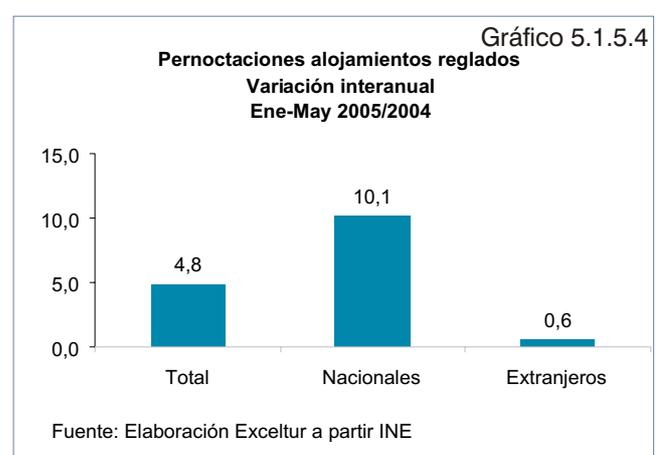
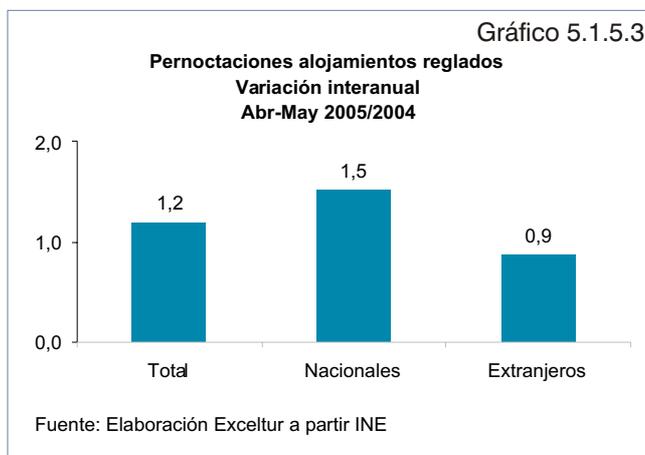
La positiva evolución de los flujos de entradas de turistas extranjeros y la fortaleza mostrada un trimestre más por la demanda nacional ha contribuido a una significativa mejora de las ventas en los establecimientos hoteleros de la Comunidad Valenciana.

En concreto, el 43,4% de los empresarios del sector de la comunidad ha manifestado una mejora en su nivel de ventas respecto al mismo trimestre del año anterior de acuerdo con los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial elaborado por Exceltur

Esta mejora se ve a su vez corroborada por los datos elaborados por el INE para el conjunto de establecimientos reglados. Así, las pernoctaciones entre los meses de abril mayo en este tipo de alojamientos

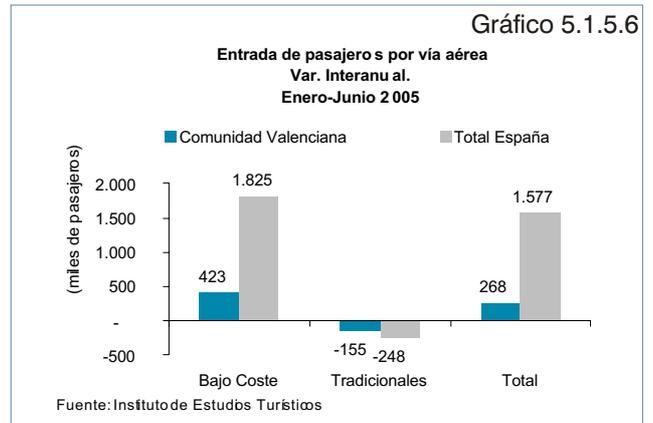
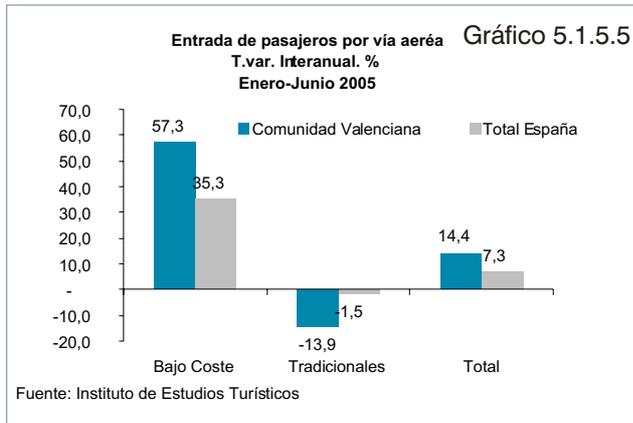
crecieron un 1,2%, un 5,0% si comparamos el período marzo mayo para eliminar el efecto de la Semana Santa, con ello, el número de pernoctaciones en establecimientos reglados en los primeros cinco meses del año crecieron un 4,8%.

En cualquier caso, el crecimiento en entradas de turistas extranjeros no se ha trasladado en toda la intensidad esperada en clave de pernoctaciones en los alojamientos reglados de las provincias de Alicante, Castellón y Valencia debido a la nueva tipología de turista que visita los destinos de la Comunidad Valenciana, que viajan de una manera más independiente, con una mayor propensión al uso de la vivienda residencial y con un alto grado de utilización de las compañías aéreas de bajo coste.



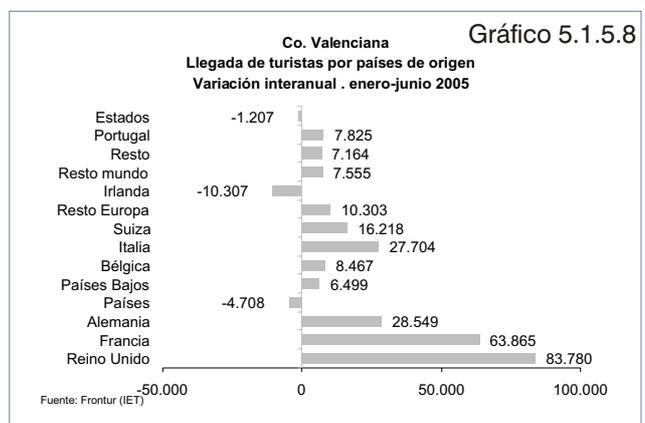
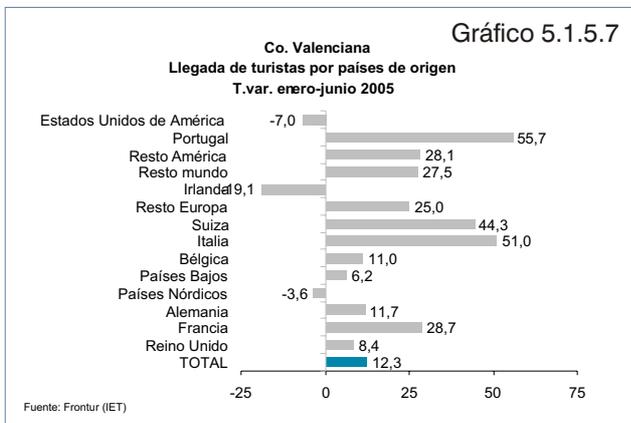
¹ El ICTUR es un indicador que mide los niveles de confianza empresarial y está compuesto por la diferencia entre el porcentaje de respuesta de aumento y el porcentaje de respuestas de disminución de los empresarios sobre las ventas previstas, las reservas y el empleo en cada trimestre.

Es precisamente la llegada de turistas en compañías de bajo coste, lo que está explicando el incremento en la afluencia de turistas extranjeros a la comunidad. De hecho, el número de turistas llegados a la Comunidad Valenciana en aerolíneas de bajo coste aumentó un 57,3% en el primer semestre de 2005, lo que representa 423 mil personas más. Esta cifra es superior al incremento de llegadas de turistas extranjeros a los destinos turísticos de la comunidad en los seis primeros meses del año, que se concretaba en 252 mil turistas más.

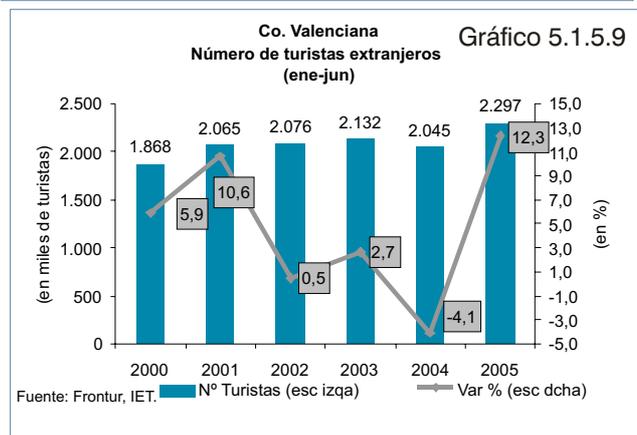


El mayor uso de la vivienda residencial del turista extranjero en sus viajes turísticos en la comunidad junto al abaratamiento del transporte desde el país de origen al destino turístico apuntan hacia una mayor frecuencia de visita de un mismo turista a la Comunidad Valenciana. En este punto, de nuevo, las estadísticas actuales no nos permiten conocer si se trata de la misma persona que llega con más frecuencia al destino turístico, ó si se está incrementando el número de turistas que visitan las provincias de Alicante, Castellón y Valencia.

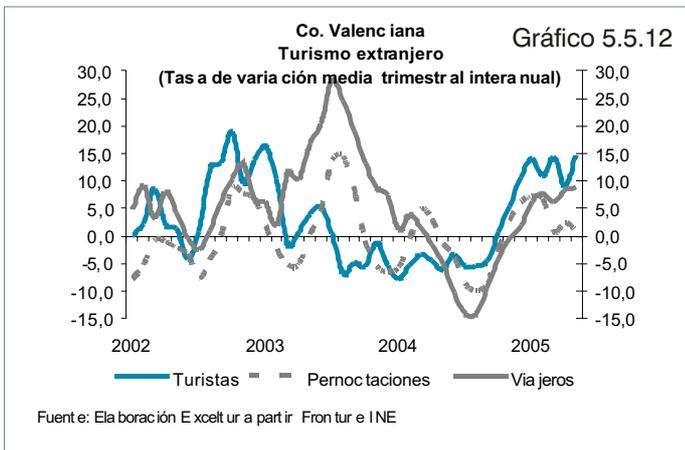
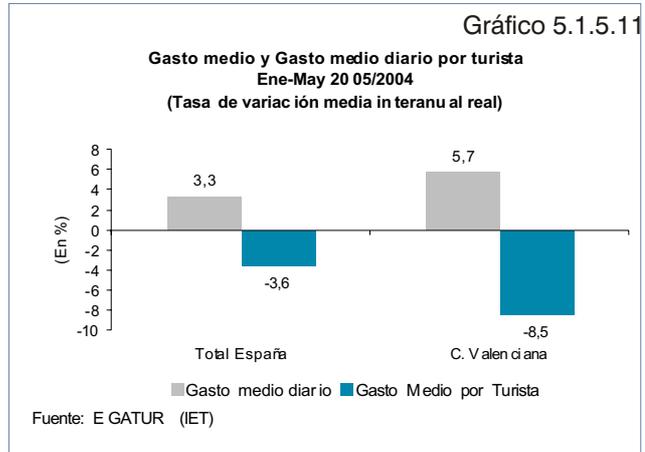
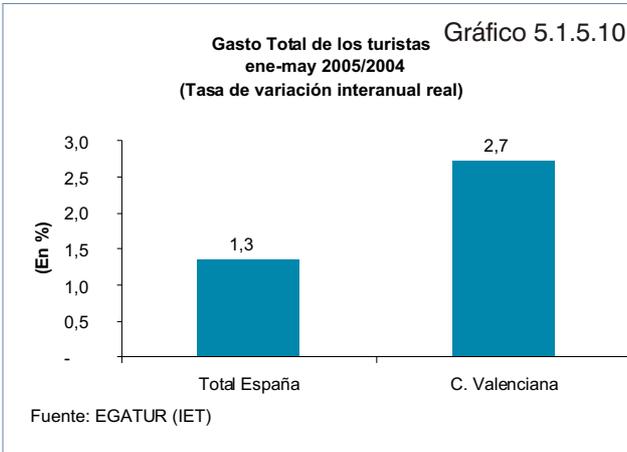
Entre los principales mercados de origen, destaca el incremento en el número de llegadas de turistas procedentes de Reino Unido y Alemania, dos de los principales mercados de origen y cuyo flujo turístico actual está muy vinculado con las aerolíneas de bajo coste, el 70% de los pasajeros que llegan a España en este tipo de compañía aérea son de nacionalidad alemana y británica. Destaca a su vez el incremento interanual del 28,7% en el primer semestre de 2005 en el número de llegadas de turistas franceses



Con estos componentes explicativos, la recuperación de los flujos de turistas extranjeros en los seis primeros meses del año es clara y ha supuesto un incremento en el gasto turístico de los mismos en la Comunidad Valenciana, que según los datos de EGATUR acumulados hasta el mes de mayo creció un 2,7% en términos reales, por encima del crecimiento registrado en el conjunto de España que se ubicaba en el 1,3%.



No obstante, y si bien es cierto que el gasto medio diario en los destinos turísticos de la comunidad entre los meses de enero y mayo ha incrementado hasta 65 euros, que supone un crecimiento interanual del 5,7% en términos reales (descontando el efecto de la inflación), la caída de la estancia media de los turistas extranjeros en la Comunidad Valenciana ha implicado una reducción del gasto medio por turista del 8,5% respecto al mismo período de tiempo en 2004.



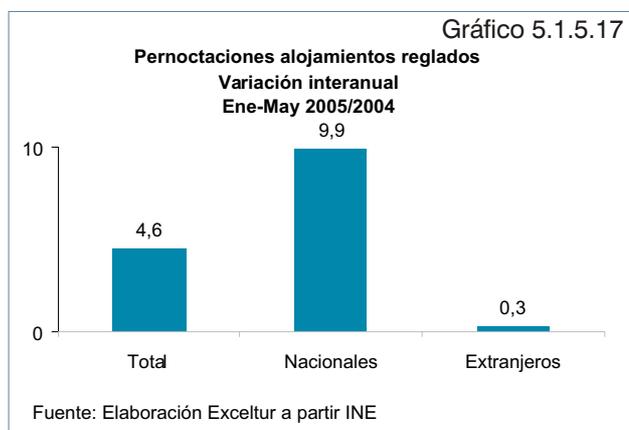
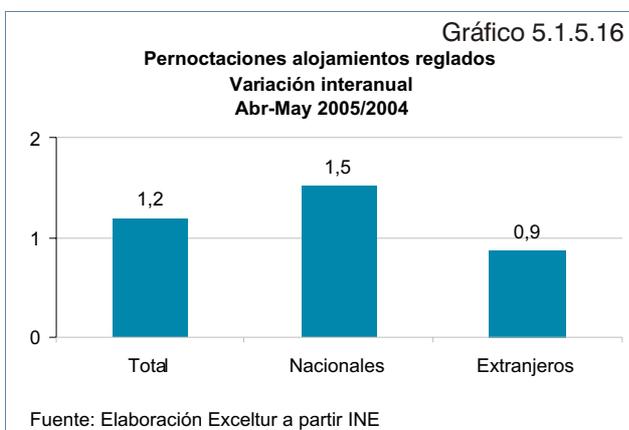
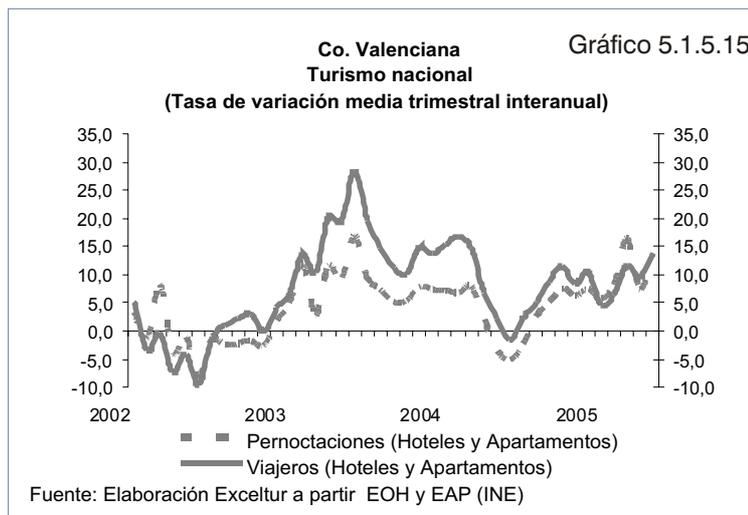
En este sentido, la estancia media de los turistas extranjeros en alojamientos hoteleros en las provincias de Alicante, Castellón y Valencia ha disminuido un trimestre más pasando de 4,9 días de media en los meses de abril-junio de 2004 a 4,4 días en 2005.

Por su parte la estancia media de los extranjeros en establecimientos hoteleros en la Comunidad Valenciana ha descendido 0,3 días en el dato acumulado hasta junio respecto al mismo período de 2004, consolidándose en una senda decreciente. Por otro lado, el período de estancia media de los españoles en este intervalo temporal se mantiene más en línea con los observados en años precedentes, aunque por debajo de la frontera de los tres días.



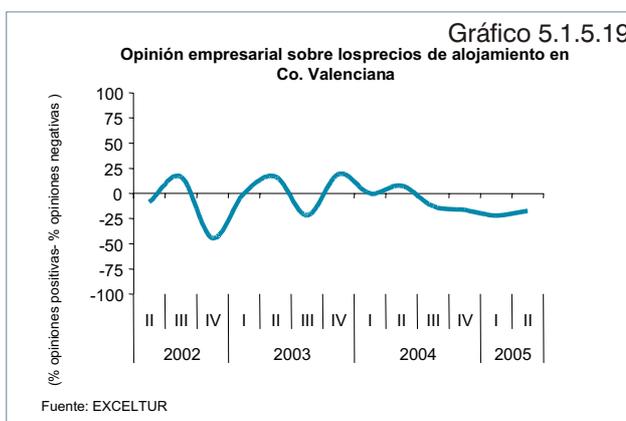
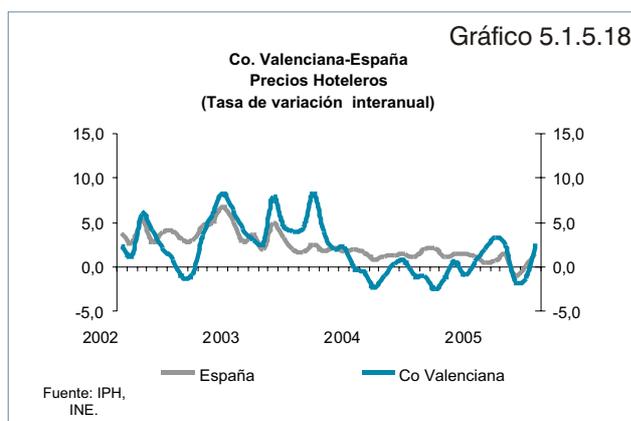
El positivo comportamiento de la demanda de los españoles ha contribuido positivamente al incremento de las ventas en el sector. De hecho, el 62,5% de los gestores de las grandes empresas de distribución y agencias de viajes españolas han manifestado haber incrementado sus ventas en este segundo trimestre de 2005 a los destinos turísticos de la Comunidad Valenciana.

Este dinamismo se ha concretado en un incremento interanual de las pernoctaciones de españoles en los alojamientos reglados de la comunidad del 1,5% en los meses de abril y mayo y del 9,9% en el acumulado anual hasta el mes de mayo de 2005.

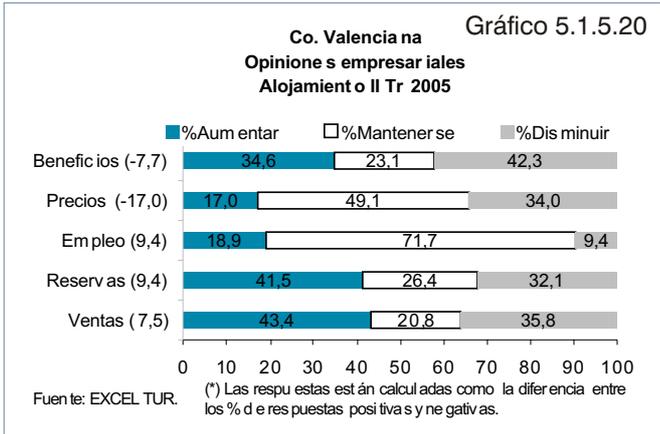


Cómo ha sucedido en el conjunto de los destinos turísticos del litoral mediterráneo y las islas una de las claves de la mejora en los niveles de ventas ha estado en un nuevo esfuerzo realizado por parte de los empresarios del sector en términos de contener y/o reducir los precios, que en una situación de desajuste entre oferta y demanda se configura cómo una estrategia constante a lo largo de las últimas temporadas.

Efectivamente, el 34,0% de los gestores de los hoteles de la Comunidad Valenciana bajaron sus precios en el segundo trimestre de 2005 y el 49,1% los mantuvieron a los mismos niveles. Así se deriva también de la evolución del Índice de Precios Hoteleros del INE que a pesar de haber experimentado un ligero repunte en los primeros meses y en junio de 2005 ha vuelto a tasas de variación negativas en los meses de abril y mayo, concretándose en un crecimiento medio interanual del 1,3% en el primer semestre de 2005.



Desaceleración en los precios que ha provocado que el 42,3% de los gestores de establecimientos hoteleros en la Comunidad Valenciana hayan experimentado caídas en los beneficios empresariales en el segundo trimestre de 2005 a pesar de la constatada mejora en los niveles de ventas.

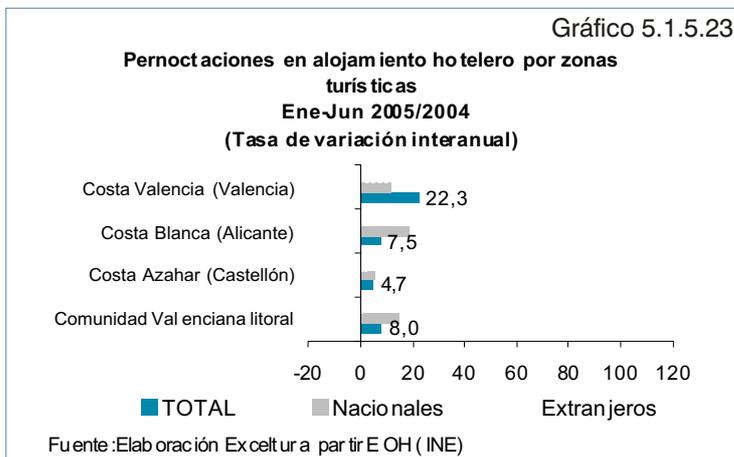
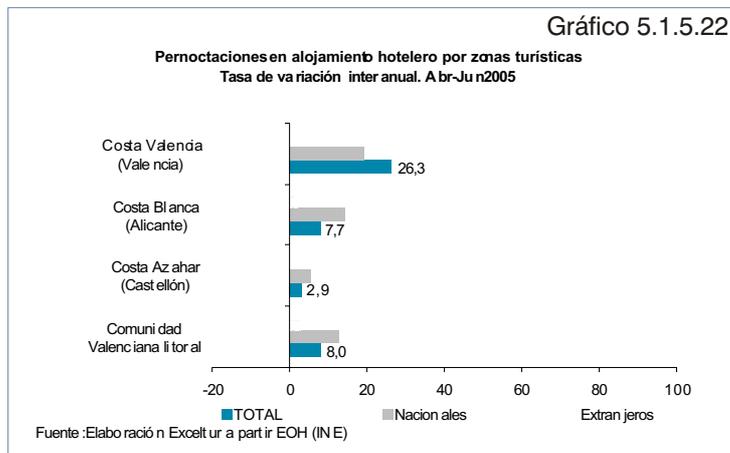
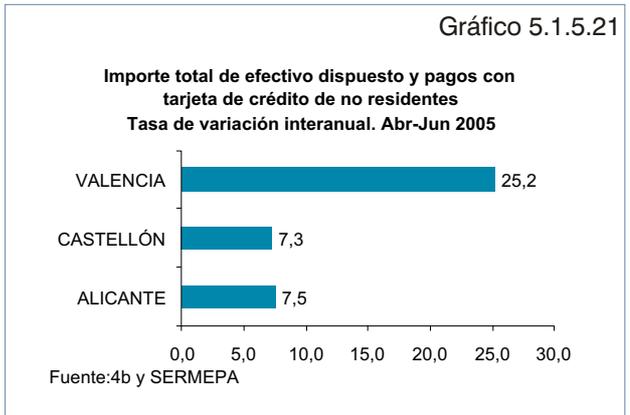


El resultado positivo en clave de ventas en los seis primeros meses de 2005 ha sido común a todas las zonas turísticas del litoral de la comunidad. Resalta el incremento de las pernoctaciones hoteleras de extranjeros en términos porcentuales en los municipios turísticos de la denominada Costa de Valencia y el excepcional comportamiento de la demanda española en los hoteles de 5, 4 y 3 estrellas de la Costa Blanca.

El efectivo dispuesto de cajeros automáticos y los pagos con tarjeta de crédito Visa y Mastercard de no residentes que se ha producido en el segundo trimestre de 2005 avalan la mayor afluencia de extranjeros y el mayor gasto realizado en estas provincias y con especial intensidad en Valencia, dónde a los excepcionales resultados de su

costa se une la consolidación de la ciudad de Valencia como destino turístico y de negocios.

De cara al tercer trimestre de 2005 las perspectivas entre los empresarios del sector en la Comunidad Valenciana siguen siendo positivas en clave de ventas manteniendo los mismos condicionantes a la hora de trasladar el incremento de la demanda a mejoras de rentabilidades empresariales, debido fundamentalmente a la sobreoferta de todo el conjunto de alternativas alojativas que no permite mejorar precios.



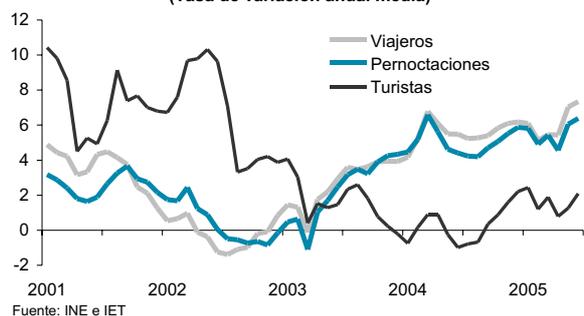
Nota Aclaratoria

Los gráficos que se presentan son el resultado de la explotación de la Encuesta de Clima Turístico elaborada por Exceltur, cuya muestra permite presentar resultados a escala autonómica con un grado de confianza del 90%.

5.2.1. ANDALUCÍA

Gráfico 5.2.1.1

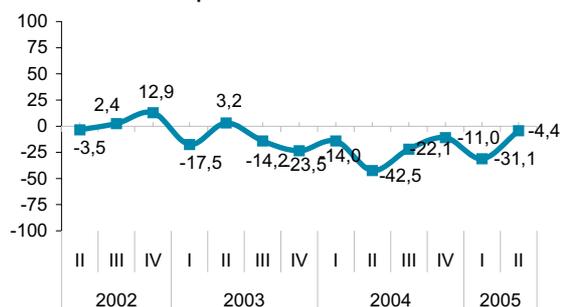
Evolución del número de viajeros y pernoctaciones en Andalucía
(Tasa de variación anual media)



Fuente: INE e IET

Gráfico 5.2.1.2

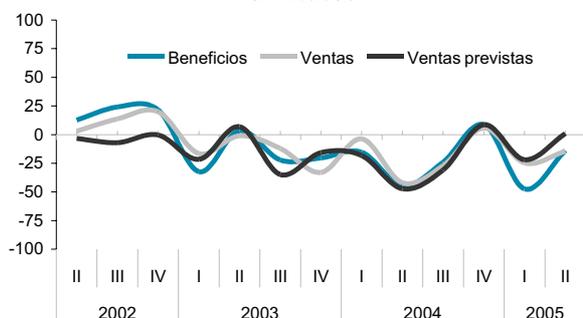
Evolución del Índice de Confianza Turístico Empresarial en Andalucía



Fuente: Exceltur

Gráfico 5.2.1.3

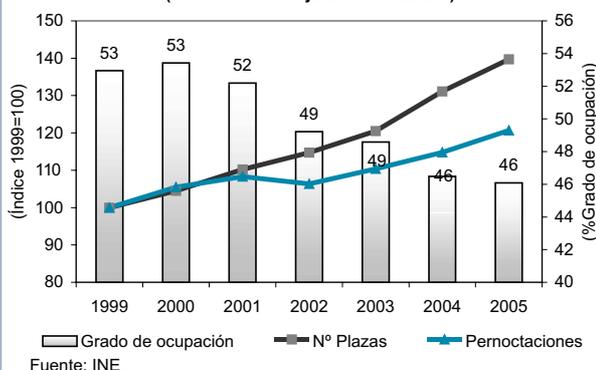
Evolución de las opiniones empresariales de Alojamiento en Andalucía



Fuente: Exceltur

Gráfico 5.2.1.4

Comportamiento del mercado hotelero andaluz
(Promedio enero-junio de cada año)



Fuente: INE

Tabla 5.2.1.1

Andalucía	Valor	Tasa anual			Tasa interanual						
		2004	2002	2003	2004	2004				2005	
					I	II	III	IV	I	II	Ultimo dato
VAB (1)	74.339.094	2,9	2,6	2,8	--	--	--	--	--	--	2004
VAB- Servicios (1)	51.799.250	2,1	2,1	3,2	--	--	--	--	--	--	2004
Entrada de turistas no residentes a la CCAA (2)	7.649.654	3,9	-0,2	2,2	2,0	-0,9	2,4	5,3	1,8	-0,3	jun
Viajeros alojados (3)	14.472.157										
hoteles y hostales	12.589.028	0,8	3,9	6,2	12,4	2,2	4,7	8,5	8,1	8,6	jun
residentes	7.700.026	1,5	7,9	12,6	16,4	9,5	12,0	14,0	13,0	9,9	jun
no residentes	4.889.000	0,0	-1,0	-2,6	6,3	-6,0	-5,7	0,3	-0,1	7,0	jun
acampamentos	1.046.730	-6,8	17,6	-5,5	12,4	-8,9	-9,4	25,2	28,7	3,5	may
apartamentos	746.258	5,1	5,2	-2,2	-7,4	-8,0	1,5	5,5	9,6	1,5	may
turismo rural	90.141	5,8	20,9	29,6	30,1	28,4	27,8	33,3	79,0	53,3	may
Pernoctaciones en abjamientos (3)	48.739.063										
hoteles y hostales	38.867.301	-0,2	4,3	5,9	9,9	-0,1	5,4	11,4	7,3	3,9	jun
residentes	20.774.982	0,8	8,4	16,4	21,7	12,2	13,6	22,0	16,3	4,4	jun
no residentes	18.092.321	-1,0	0,8	-4,1	-0,3	-9,3	-4,3	1,1	-2,2	3,1	jun
acampamentos	4.048.139	-0,7	6,4	0,3	9,2	-3,4	-1,5	6,0	4,0	3,0	may
apartamentos	5.514.449	2,2	0,8	-1,3	-9,2	-4,8	2,3	3,9	-0,4	-5,2	may
turismo rural	309.174	17,2	15,3	26,8	35,1	13,4	24,8	41,4	101,1	77,3	may
Grado de ocupación media (porcentaje) (4)		51,7	50,9	49,4	41,2	51,6	63,0	41,5	41,5	50,6	jun
Estancia media (días) (4)		3,0	3,0	3,0	2,8	2,9	3,6	2,8	2,8	2,8	jun
IPC- General de la CCAA	--	3,4	3,0	3,0	2,1	3,2	3,3	3,3	3,2	3,2	jun
IPH- de la CCAA	--	5,6	3,3	1,8	-0,4	2,1	3,7	2,4	2,5	0,2	jun
Personal empleado en hoteles (4)	30.639	2,5	3,8	8,2	9,0	6,5	7,8	9,7	5,9	9,6	jun
Afiliados Seg.Social en el sector turístico (5)	307.862	5,1	5,1	5,1	5,6	4,7	4,7	5,2	5,1	5,5	may
Gasto total (2)	6.710	-	-	1,0	-	-	-	-	3,5	-6,5	may
Gasto medio por persona	931	-	-	-0,7	-	-	-	-	0,8	-3,4	may
Gasto medio diario	75	-	-	-0,9	-	-	-	-	6,1	6,6	may

Datos elaborados sobre la síntesis de varias operaciones estadísticas

(1) INE. Contabilidad Regional de España.

(2) IET. Frontur y Egatur

(3) INE. Encuestas de ocupación hotelera, en acampamentos, en apartamentos turísticos y en turismo rural

(4) INE. Encuesta Ocupación Hotelera

(5) INSS. Agregación de CNAE 55,60,61,62,63,92

5.2.2. ARAGÓN

Gráfico 5.2.2.1



Gráfico 5.2.2.2

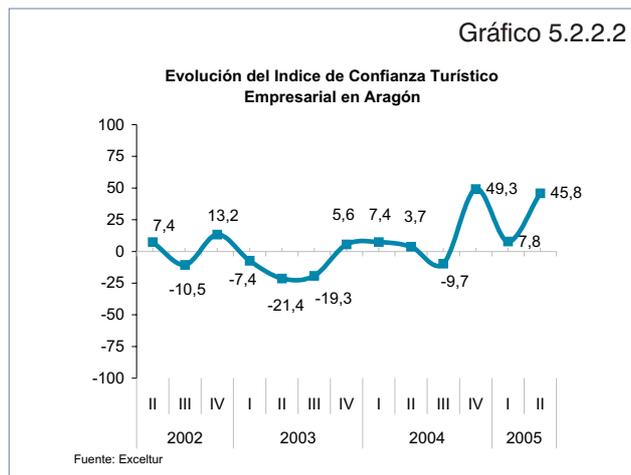


Gráfico 5.2.2.3

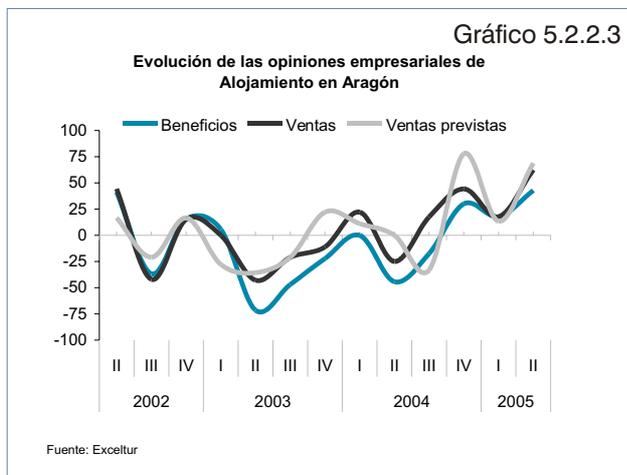


Gráfico 5.2.2.4

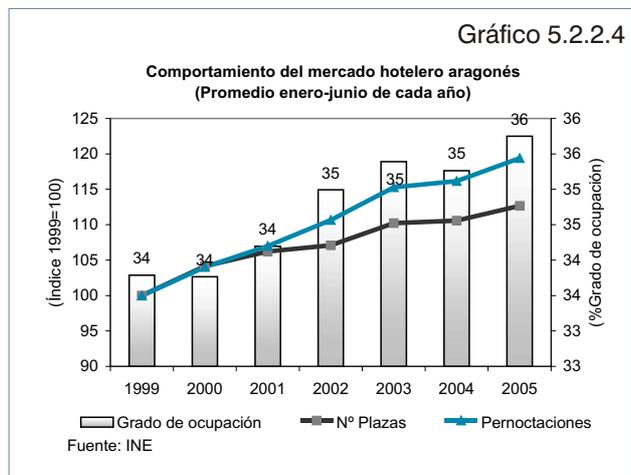


Tabla 5.2.2.1

Aragón	Valor	Tasa anual			Tasa interanual						
		2004	2002	2003	2004	2005					
					I	II	III	IV	I	II	Ultimo dato
VAB (1)	16.632.634	2,8	2,1	2,5	--	--	--	--	--	--	2004
VAB- Servicios (1)	10.506.270	1,8	2,1	2,9	--	--	--	--	--	--	2004
Viajeros alojados (3)	2.321.856										
hoteles y hostales	1.908.893	1,0	2,1	3,0	5,5	1,2	0,3	6,7	5,3	-2,9	jun
residentes	1.643.197	-0,1	2,4	3,9	5,7	1,4	1,9	7,6	4,6	-4,0	jun
no residentes	265.696	7,8	0,2	-2,1	3,7	0,4	-6,8	-0,1	11,1	2,4	jun
acampamentos	276.274	-1,1	23,3	-13,0	22,3	-14,2	-16,4	7,5	20,8	-7,2	may
apartamentos	39.865	0,9	11,8	9,8	0,9	14,0	23,9	4,9	-11,3	-6,4	may
turismo rural	96.824	-1,3	-3,4	9,9	31,4	5,8	-4,5	17,2	-14,8	-5,3	may
Pernoctaciones en alojamientos (3)	5.375.969										
hoteles y hostales	3.976.941	3,9	0,2	2,5	3,3	-1,6	0,3	10,2	8,5	-2,7	jun
residentes	3.479.947	2,9	0,4	2,9	4,7	-2,4	1,1	9,8	8,2	-4,2	jun
no residentes	496.997	11,8	-0,7	-0,1	-9,5	3,7	-4,1	13,5	11,6	6,0	jun
acampamentos	879.384	2,8	19,2	-14,3	21,9	-3,4	-1,5	6,0	4,0	3,0	may
apartamentos	163.428	-3,7	2,7	6,6	9,4	-2,9	8,5	1,6	-15,0	-16,6	may
turismo rural	356.216	0,0	-0,2	10,4	48,6	10,3	0,2	11,1	5,7	-3,3	may
Grado de ocupación media (porcentaje) (4)		37,7	36,9	37,2	41,3	51,7	63,0	41,5	41,5	50,6	jun
Estancia media (días) (4)		2,1	2,1	2,1	2,2	2,0	2,1	2,0	2,3	2,0	jun
IPC- General de la CCAA	--	3,6	2,9	2,7	2,0	2,9	2,8	3,3	3,3	3,4	jun
IPH- de la CCAA	--	6,8	4,7	3,6	3,3	3,3	3,8	4,7	5,6	5,7	jun
Personal empleado en hoteles (4)	3.593	-3,6	7,6	3,4	6,3	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	jun
Afiliados Seg.Social en el sector turístico (5)	58.779	3,8	4,2	4,2	4,8	3,7	3,1	4,2	5,1	5,5	may
Gasto total (2)	193	-	-	19,4	-	-	-	-	76,5	-	mar
Gasto medio por persona	713	-	-	0,4	-	-	-	-	-1,2	-	mar
Gasto medio diario	62	-	-	-7,5	-	-	-	-	11,5	-	mar

Datos elaborados sobre la síntesis de varias operaciones estadísticas

(1) INE. Contabilidad Regional de España.

(2) IET. Frontur y Egatur

(3) INE. Encuestas de ocupación hotelera, en acampamentos, en apartamentos turísticos y en turismo rural

(4) INE. Encuesta Ocupación Hotelera

(5) INSS. Agregación de CNAE 55.60.61.62.63.92

5.2.3. ASTURIAS

Gráfico 5.2.3.1

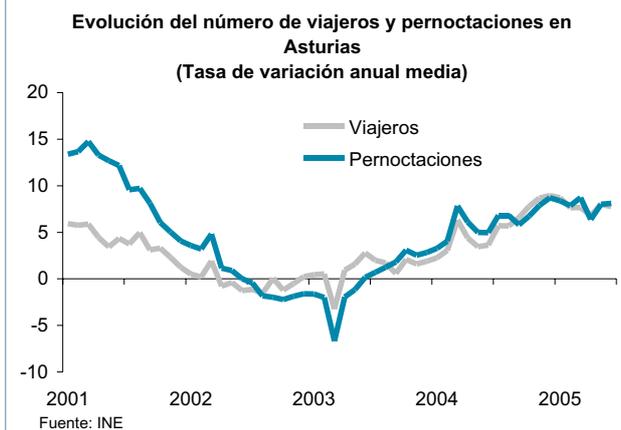


Gráfico 5.2.3.2

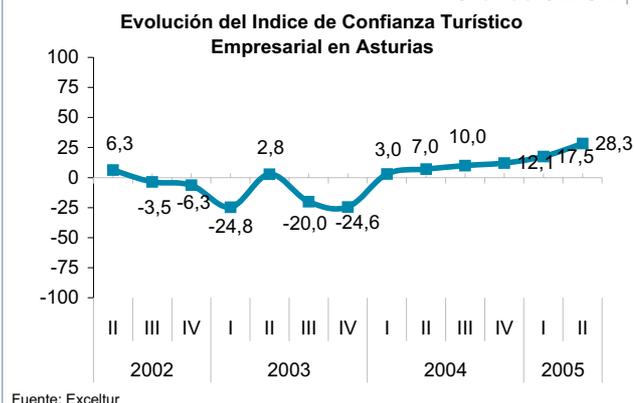


Gráfico 5.2.3.3

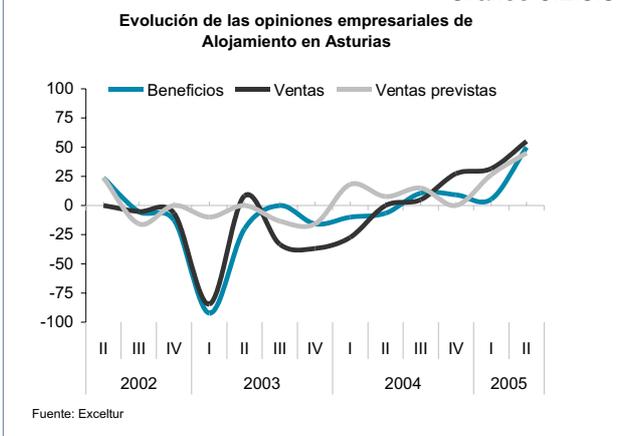


Gráfico 5.2.3.4

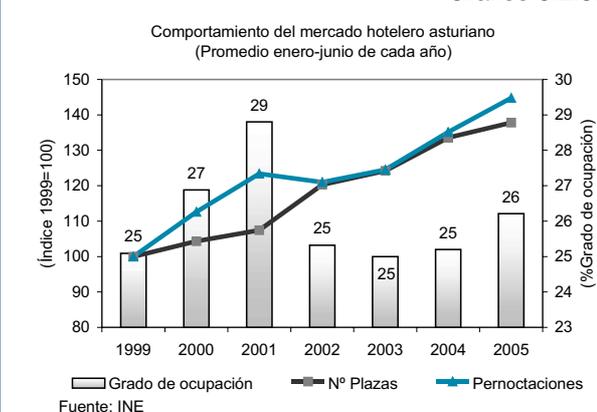


Tabla 5.2.3.1

Asturias	Valor	Tasa anual			Tasa interanual						
		2004	2002	2003	2004	2005					
					I	II	III	IV	I	II	Ultimo dato
VAB (1)	11.676.490	1,6	1,4	1,9	--	--	--	--	--	--	2004
VAB- Servicios (1)	7.437.683	2,0	1,5	2,0	--	--	--	--	--	--	2004
Viajeros alojados (2)	1.561.257										
hoteles y hostales	1.183.913	0,2	1,9	9,0	16,5	4,6	5,9	16,3	7,1	5,1	jun
residentes	1.070.195	-0,6	2,8	9,3	18,3	4,8	6,2	15,2	4,9	5,7	jun
no residentes	113.720	7,6	-5,7	6,0	-7,3	2,7	3,6	31,9	43,8	-0,1	jun
acampamentos	247.280	6,5	64,5	-14,6	28,8	-4,3	-17,1	39,1	211,7	16,8	may
apartamentos	37.934	11,3	24,9	0,5	34,9	-4,4	-3,2	2,3	10,9	-14,4	may
turismo rural	92.130	9,0	-7,8	45,3	51,4	27,3	35,5	89,8	74,7	57,5	may
Pernoctaciones en abjamientos (3)	4.041.374										
hoteles y hostales	2.682.513	-1,6	2,8	8,7	14,8	5,0	4,8	19,3	14,2	4,0	jun
residentes	2.420.525	-2,0	3,2	8,1	16,1	4,8	3,5	19,3	13,0	3,9	jun
no residentes	261.988	2,8	-0,3	14,4	-0,3	11,9	17,8	19,0	30,1	-0,3	jun
acampamentos	781.779	-3,5	18,4	-10,5	5,6	-4,7	-11,9	49,9	377,8	3,4	may
apartamentos	179.078	14,3	21,8	-4,9	33,8	-9,8	-8,0	-10,6	-10,6	-10,6	may
turismo rural	398.004	26,9	-6,3	45,5	26,9	8,0	47,7	114,2	119,1	31,2	may
Grado de ocupación media (porcentaje) (4)		32,1	31,3	32,5	19,6	30,6	52,3	27,3	21,3	31,1	jun
Estancia media (días) (4)		2,2	2,2	2,2	1,9	2,1	2,5	2,1	2,0	2,1	jun
IPC- General de la CCAA	--	3,7	3,0	2,9	2,2	3,0	3,1	3,4	2,8	2,9	jun
IPH- de la CCAA	--	2,8	2,4	0,0	-0,4	0,0	0,6	-0,6	-1,1	-1,3	jun
Personal empleado en hoteles (4)	2.634	5,8	7,1	9,4	7,4	9,4	9,4	9,4	9,4	9,4	jun
Afiliados Seg.Social en el sector turístico (5)	49.864	2,9	2,0	2,0	2,8	2,9	4,3	2,4	1,9	2,6	may
Gasto total (2)	138	--	--	22,9	--	--	--	--	36,1	--	mar
Gasto medio por persona	824	--	--	2,7	--	--	--	--	11,9	--	mar
Gasto medio diario	65	--	--	8,2	--	--	--	--	11,5	--	mar

Datos elaborados sobre la síntesis de varias operaciones estadísticas

(1) INE. Contabilidad Regional de España.

(2) IET. Frontur y Egatur

(3) INE. Encuestas de ocupación hotelera, en acampamentos, en apartamentos turísticos y en turismo rural

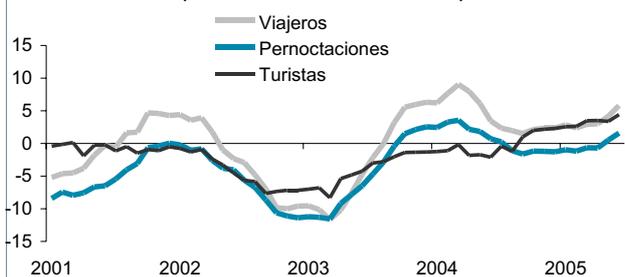
(4) INE. Encuesta Ocupación Hotelera

(5) INSS. Agregación de CNAE 55,60,61,62,63,92

5.2.4. BALEARES

Gráfico 5.2.4.1

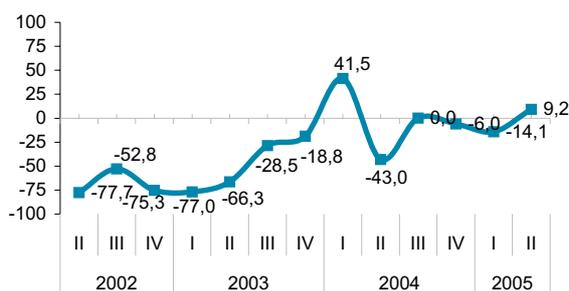
Evolución del número de viajeros y pernoctaciones en Baleares (Tasa de variación anual media)



Fuente: INE e IET

Gráfico 5.2.4.2

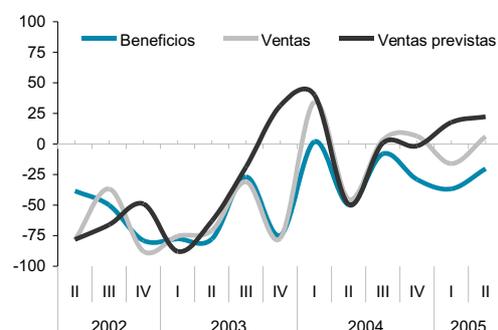
Evolución del Índice de Confianza Turístico Empresarial en Baleares



Fuente: Exceltur

Gráfico 5.2.4.3

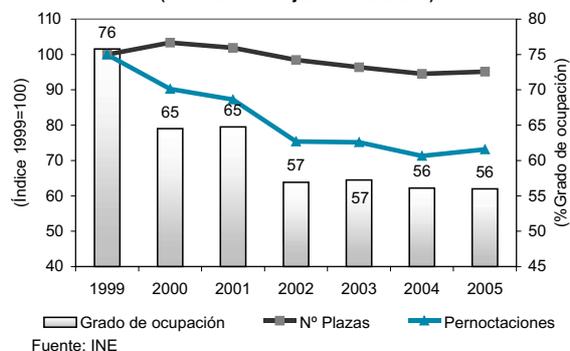
Evolución de las opiniones empresariales de Alojamiento en Baleares



Fuente: Exceltur

Gráfico 5.2.4.4

Comportamiento del mercado hotelero balear (Promedio enero-junio de cada año)



Fuente: INE

Tabla 5.2.4.1

Baleares	Valor	Tasa anual			Tasa interanual				2004	2004		
		2004	2002	2003	2004	2005						
					I	II	III	IV	I	II	Ultimo dato	
VAB (1)	11.655.368		0,9	0,6	1,6	--	--	--	--	--	2004	
VAB- Servicios (1)	9.698.875		-0,2	0,7	1,6	--	--	--	--	--	2004	
Entrada de turistas no residentes con desino la CCAA (2)	9.747.909		-7,2	-1,3	2,3	-1,0	-4,0	4,7	12,7	15,6	-1,4	jun
Viajeros alojados (3)	8.024.976											
hoteles y hostales	6.859.735		-9,6	6,3	2,3	0,7	-5,5	6,0	12,1	8,9	2,6	jun
residentes	1.207.361		2,5	-2,1	12,4	-0,8	10,7	18,4	13,4	11,3	12,3	jun
no residentes	5.652.372		-11,8	8,1	0,4	1,5	-8,0	4,0	11,7	7,6	0,8	jun
acampamentos	17.806		13,6	-0,7	-18,1	--	--	--	--	--	--	may
apartamentos	1.103.966		-11,1	6,5	5,1	13,2	14,0	0,8	0,3	17,4	-12,6	may
turismo rural	43.469		6,5	-18,7	16,4	-25,3	11,6	39,5	34,7	6,8	44,4	may
Pernoctaciones en abjamientos (3)	58.645.941											
hoteles y hostales	47.947.389		-11,4	2,6	-1,3	-5,0	-4,9	0,4	3,9	4,5	1,8	jun
residentes	5.646.853		2,7	8,6	2,3	-3,5	13,0	3,1	-10,9	6,0	21,8	jun
no residentes	42.300.536		-12,8	1,8	-1,7	-5,6	-6,9	0,1	6,5	3,9	-0,2	jun
acampamentos	115.159		6,9	-9,7	-3,4	--	--	--	--	--	--	may
apartamentos	10.242.303		-15,9	-1,9	-9,7	-18,2	-9,8	-8,8	-12,9	-12,9	-12,9	may
turismo rural	341.090		25,2	2,5	35,6	6,8	35,5	39,4	47,9	13,1	24,5	may
Grado de ocupación media (porcentaje) (4)			60,9	61,5	61,3	51,2	61,1	83,8	49,2	50,2	61,8	jun
Estancia media (días) (4)			7,0	6,9	6,6	6,5	6,4	7,4	6,0	6,1	6,4	jun
IPC- General de la CCAA	--		3,8	3,0	2,7	1,8	2,9	3,2	3,1	3,1	2,9	jun
IPH- de la CCAA	--		2,2	1,0	0,6	1,5	-0,4	-0,1	0,6	0,8	0,7	jun
Personal empleado en hoteles (4)	24.508		-8,5	6,4	-5,4	-4,4	-5,8	-7,4	0,5	7,8	-0,9	jun
Afiliados Seg.Social en el sector turístico (5)	103.223		0,2	-1,1	-1,1	2,9	0,1	2,9	1,6	1,3	1,3	may
Gasto total (2)	8.366		--	--	1,5	--	--	--	--	19,7	-5,9	may
Gasto medio por persona	907		--	--	-1,2	--	--	--	--	3,7	-3,7	may
Gasto medio diario	92		--	--	2,7	--	--	--	--	5,2	3,8	may

Datos elaborados sobre la síntesis de varias operaciones estadísticas

(1) INE. Contabilidad Regional de España.

(2) IET. Frontur y Egatur

(3) INE. Encuestas de ocupación hotelera, en acampamentos, en apartamentos turísticos y en turismo rural

(4) INE. Encuesta Ocupación Hotelera

(5) INSS. Agregación de CNAE 55,60,61,62,6392

5.2.5. CANARIAS

Gráfico 5.2.5.1

Evolución del número de viajeros y pernoctaciones en Canarias
(Tasa de variación anual media)

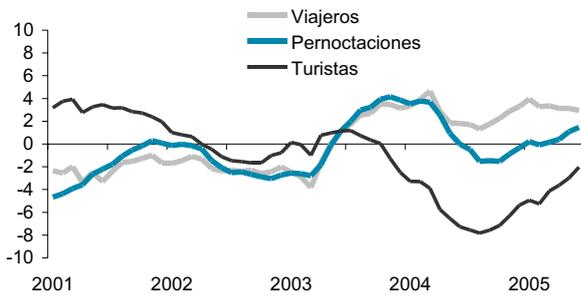


Gráfico 5.2.5.2

Evolución del Índice de Confianza Turístico Empresarial en Canarias



Gráfico 5.2.5.3

Evolución de las opiniones empresariales de los beneficios en Canarias

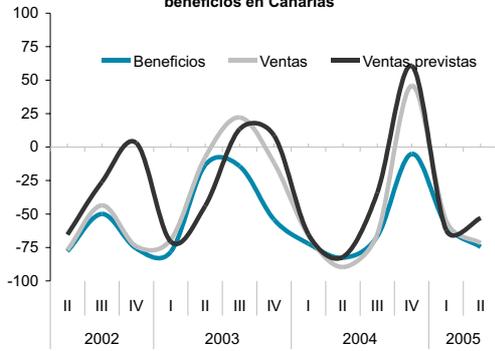


Gráfico 5.2.5.4

Comportamiento del mercado hotelero canario
(Promedio enero-junio de cada año)

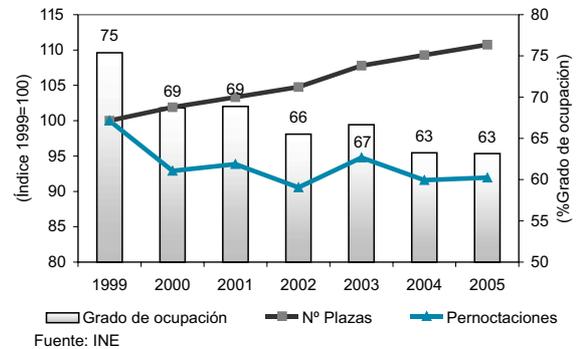


Tabla 5.2.5.1

Canarias	Valor	Tasa anual			Tasa interanual						
		2004	2002	2003	2004	2004				2005	
					I	II	III	IV	I	II	Ultimo dato
VAB (1)	20.894.532	2,5	2,5	2,7	--	--	--	--	--	--	2004
VAB- Servicios (1)	16.862.310	1,2	2,5	2,6	--	--	--	--	--	--	2004
Entrada de turistas no residentes con desino la CCAA (2)	9.928.146	-0,8	-2,5	-5,4	-6,0	-13,0	-5,0	1,4	-1,4	-3,9	jun
Viajeros alojados (3)	9.685.718										
hoteles y hostales	5.031.002	-2,0	3,1	3,3	1,2	-0,5	6,2	5,8	1,5	-2,3	jun
residentes	1.815.401	7,3	7,7	15,6	12,9	16,5	16,0	16,1	10,8	0,7	jun
no residentes	3.215.600	-5,7	1,1	-2,6	-2,2	-8,5	-1,4	1,5	-1,7	-4,1	jun
acampamentos	10.923	-30,5	16,7	-19,7	-0,9	-43,5	-14,1	-21,8	17,6	54,7	may
apartamentos	4.612.192	-1,7	-3,2	-9,2	-3,3	-16,6	-8,7	-9,0	-10,4	-13,3	may
turismo rural	31.601	-14,7	15,2	33,5	74,2	26,3	7,6	39,6	40,6	22,8	may
Pernoctaciones en abjamientos (3)	79.245.711										
hoteles y hostales	38.036.497	-2,7	3,9	-0,3	-0,1	-6,6	0,7	4,5	1,9	-1,7	jun
residentes	8.112.528	13,4	8,7	13,2	8,8	11,8	14,0	16,0	18,1	-0,2	jun
no residentes	29.923.969	-5,7	2,8	-3,5	-1,2	-10,8	-4,7	2,4	-0,4	-1,7	jun
acampamentos	59.087	-15,5	6,4	0,3	2,9	-52,4	-1,2	-3,7	10,1	5,8	may
apartamentos	40.881.004	-6,5	-3,8	-9,8	-4,1	-14,8	-11,1	-10,2	-10,2	-10,2	may
turismo rural	269.123	-25,7	48,3	23,2	52,2	6,9	6,9	31,3	33,8	31,6	may
Grado de ocupación media (porcentaje) (4)		67,2	68,3	66,6	41,3	51,7	63,0	41,5	41,5	50,6	jun
Estancia media (días) (4)		7,8	7,8	7,6	7,9	3,0	3,6	2,8	2,8	2,8	jun
IPC- General de la CCAA	--	2,6	2,3	2,3	1,5	2,1	2,6	2,8	2,5	2,2	jun
IPH- de la CCAA	--	0,3	2,7	1,1	2,5	0,4	0,4	0,5	-0,6	0,3	jun
Personal empleado en hoteles (4)	27.853	-2,6	5,1	2,3	4,7	2,4	1,8	0,4	0,6	0,7	jun
Afiliados Seg.Social en el sector turístico (5)	28.498	2,2	2,7	2,7	2,8	1,4	1,6	2,2	2,1	2,2	may
Gasto total (2)	9.527	-	-	-3,1	-	-	-	-	1,5	-5,1	may
Gasto medio por persona	994	-	-	0,8	-	-	-	-	2,8	0,7	may
Gasto medio diario	92	-	-	0,2	-	-	-	-	-1,9	-1,8	may

Datos elaborados sobre la síntesis de varias operaciones estadísticas

(1) INE, Contabilidad Regional de España.

(2) IET, Frontur y Egatur

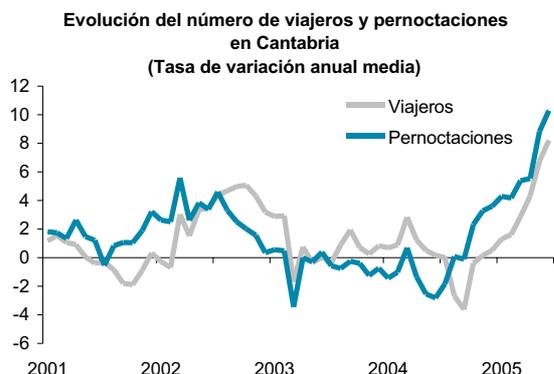
(3) INE, Encuestas de ocupación hotelera, en acampamentos, en apartamentos turísticos y en turismo rural

(4) INE, Encuesta Ocupación Hotelera

(5) INSS, Agregación de CNAE 55,60,61,62,63,92

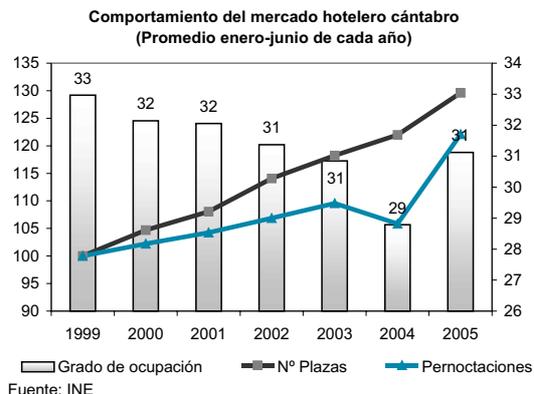
5.2.6. CANTABRIA

Gráfico 5.2.6.1



Fuente: INE

Gráfico 5.2.6.2



Fuente: INE

Tabla 5.2.6.1

Cantabria	Valor	Tasa anual			Tasa interanual									
		2004	2002	2003	2004	2004				2005				
						I	II	III	IV	I	II	Ultimo dato		
VAB (1)	6.691.155	2,3	1,4	2,8	--									2004
VAB- Servicios (1)	4.372.423	1,4	1,2	2,2	--									2004
Viajeros alojados (3)	1.403.073													
hoteles y hostales	940.555	3,2	0,8	0,5	-0,1	-4,1	-3,3	18,7	18,0	16,3	jun			
residentes	796.365	2,8	4,1	-1,6	-0,8	-6,3	-5,5	14,9	14,3	15,6	jun			
no residentes	144.188	5,4	-16,1	14,5	6,9	7,2	10,6	47,2	54,7	19,3	jun			
acampamentos	265.137	-0,1	2,2	-4,2	-31,5	-21,8	3,0	-10,1	90,9	37,0	may			
apartamentos	53.620	43,0	1,0	9,2	12,6	12,2	6,9	10,3	-4,2	-23,0	may			
turismo rural	143.761	28,1	3,2	18,1	39,7	27,4	9,2	19,2	15,6	-3,5	may			
Pernoctaciones en alojamientos (3)	3.973.409													
hoteles y hostales	2.309.389	0,4	-0,7	3,6	-0,1	-4,8	3,6	20,5	16,1	15,0	jun			
residentes	1.981.940	-0,1	1,5	1,3	-2,1	-7,3	1,7	16,1	15,1	13,4	jun			
no residentes	327.444	3,1	-14,5	20,3	20,0	7,9	19,0	54,3	23,7	22,2	jun			
acampamentos	996.086	11,2	-1,6	-10,7	4,5	-1,5	-1,5	-1,5	-1,5	-1,5	may			
apartamentos	270.220	43,9	-2,9	10,3	3,8	-4,9	2,3	3,9	-0,4	-5,2	may			
turismo rural	397.714	16,4	6,1	21,1	48,6	10,3	0,2	11,1	5,7	-3,3	may			
Grado de ocupación media (porcentaje) (4)		37,9	36,5	36,0	22,5	35,1	56,5	30,0	24,5	37,8	jun			
Estancia media (días) (4)		2,3	2,3	2,3	2,0	2,2	2,8	2,1	2,0	2,2	jun			
IPC- General de la CCAA	--	3,4	2,7	2,8	1,9	3,0	3,0	3,1	3,0	3,0	jun			
IPH- de la CCAA	--	2,8	3,2	1,9	5,2	1,6	2,5	-0,6	0,4	0,8	jun			
Personal empleado en hoteles (4)	2.121	37,6	3,6	4,2	10,0	8,2	-7,8	15,1	17,3	12,2	jun			
Afiliados Seg.Social en el sector turístico (5)	28.498	2,1	2,8	2,8	4,6	4,8	7,9	4,6	4,5	4,7	may			
Gasto total (2)	189	-	-	39,2	-	-	-	-	85,9	-	mar			
Gasto medio por persona	810	-	-	7,1	-	-	-	-	-6,6	-	mar			
Gasto medio diario	67	-	-	1,8	-	-	-	-	16,8	-	mar			

Datos elaborados sobre la síntesis de varias operaciones estadísticas

(1) INE. Contabilidad Regional de España

(2) IET. Frontur y Egatur

(3) INE. Encuestas de ocupación hotelera, en acampamentos, en apartamentos turísticos y en turismo rural

(4) INE. Encuesta Ocupación Hotelera

(5) INSS. Agregación de CNAE 55,60,61,62,63,92

5.2.7. CASTILLA Y LEÓN

Gráfico 5.2.7.1

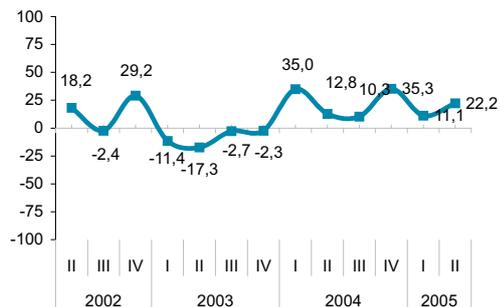
Evolución del número de viajeros y pernoctaciones en Castilla y León
(Tasa de variación anual media)



Fuente: INE

Gráfico 5.2.7.2

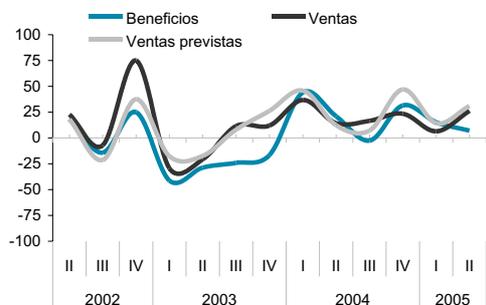
Evolución del Índice de Confianza Turístico Empresarial en Castilla y León



Fuente: Exceltur

Gráfico 5.2.7.3

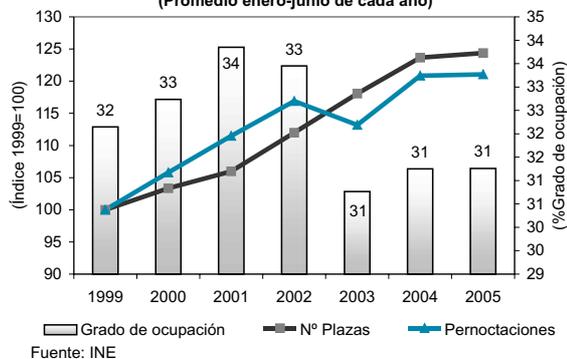
Evolución de las opiniones empresariales de Alojamiento en Castilla y León



Fuente: Exceltur

Gráfico 5.2.7.4

Comportamiento del mercado hotelero castellano leonés
(Promedio enero-junio de cada año)



Fuente: INE

Tabla 5.2.7.1

Castilla y León	Valor	Tasa anual			Tasa interanual				2005			
		2004	2002	2003	2004	2004	I	II	III	IV	I	II
VAB (1)	30.348.869	2,0	2,0	2,5	--	--	--	--	--	--	--	2004
VAB- Servicios (1)	18.619.303	1,0	1,4	2,3	--	--	--	--	--	--	--	2004
Viajerosalojados (3)	4.681.887											
hoteles y hostales	4.022.440	1,7	-2,2	10,2	8,7	9,3	11,7	10,3	7,5	-2,0		jun
residentes	3.294.742	0,8	-0,5	10,1	9,5	7,5	12,5	10,2	8,1	-1,1		jun
no residentes	727.696	5,8	-9,2	10,6	4,0	15,9	8,5	10,6	3,9	-5,1		jun
acampamentos	286.197	-9,6	9,0	-6,7	12,9	3,5	-11,0	14,6	15,7	-3,1		may
apartamentos	4.679	40,2	6,4	-5,5	6,6	-45,7	31,9	-7,3	15,0	17,9		may
turismo rural	368.571	19,0	9,7	25,2	40,8	34,1	14,8	20,2	9,8	10,8		may
Pernoctaciones en abjamientos (3)	8.362.180											
hoteles y hostales	6.720.694	4,6	-2,8	6,8	7,7	6,2	6,4	7,2	6,2	-3,7		jun
residentes	5.656.865	4,5	-2,0	6,5	8,6	4,6	6,6	6,8	6,8	-3,3		jun
no residentes	1.063.827	5,1	-6,7	8,1	1,7	13,7	5,2	10,0	2,3	-5,7		jun
acampamentos	717.345	-7,8	2,9	-1,0	35,2	3,7	-3,1	20,1	38,1	-7,4		may
apartamentos	26.858	62,0	14,6	22,3	29,9	-11,9	44,4	43,1	43,1	43,1		may
turismo rural	897.283	15,4	14,3	23,6	51,7	17,3	14,5	30,6	23,4	13,4		may
Grado de ocupación media (porcentaje) (4)		36,9	34,2	35,2	25,3	37,2	45,6	32,8	26,7	35,8		jun
Estancia media (días) (4)		1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,6	1,7	1,7	1,6		jun
IPC- General de la CCAA	--	3,4	2,7	2,8	1,8	3,0	3,2	3,3	3,1	3,1		jun
IPH- de la CCAA	--	5,1	2,2	2,1	2,1	2,3	2,0	1,6	1,2	1,4		jun
Personal empleado en hoteles (4)	6.576	4,9	6,1	5,9	6,3	7,9	4,0	5,5	11,8	10,3		jun
Afiliados Seg.Social en el sector turístico (5)	107.434	3,3	2,8	2,8	3,6	3,4	4,2	4,0	3,8	4,1		may
Gasto total (2)	733	-	-	21,5	-	-	-	-	-8,6	-		mar
Gasto medio por persona	612	-	-	19,4	-	-	-	-	2,6	-		mar
Gasto medio diario	80	-	-	16,6	-	-	-	-	13,0	-		mar

Datos elaborados sobre la síntesis de varias operaciones estadísticas

(1) INE. Contabilidad Regional de España.

(2) IET. Frontur y Egatur

(3) INE. Encuestas de ocupación hotelera, en acampamentos, en apartamentos turísticos y en turismo rural

(4) INE. Encuesta Ocupación Hotelera

(5) INSS. Agregación de CNAE 55,60,61,62,6392

5.2.8. CASTILLA LA MANCHA

Gráfico 5.2.8.1

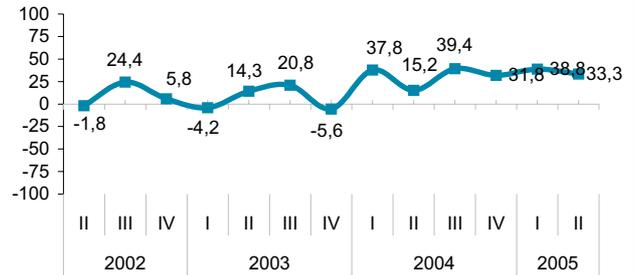
Evolución del número de viajeros y pernoctaciones en Castilla-La Mancha (Tasa de variación interanual)



Fuente: INE

Gráfico 5.2.8.2

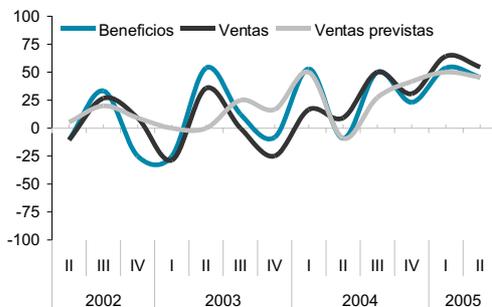
Evolución del Índice de Confianza Turístico Empresarial en Castilla la Mancha



Fuente: Exceltur

Gráfico 5.2.8.3

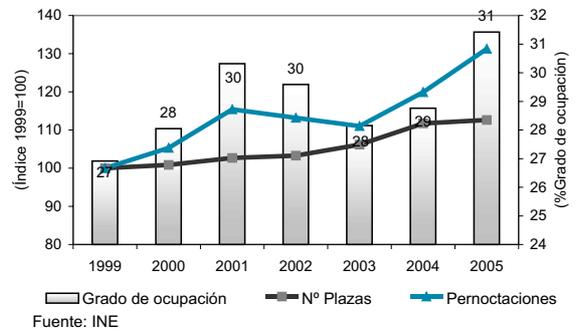
Evolución de las opiniones empresariales de Alojamiento en Castilla La Mancha



Fuente: Exceltur

Gráfico 5.2.8.4

Comportamiento del mercado hotelero castellano manchego (Promedio enero-junio de cada año)



Fuente: INE

Tabla 5.2.8.1

Castilla-La Mancha	Valor	Tasa anual			Tasa interanual							
		2004	2002	2003	2004	2005						
						I	II	III	IV	I	II	Ultimo dato
VAB (1)	18.542.417	3,0	1,5	2,0	--	--	--	--	--	--	--	2004
VAB- Servicios (1)	11.439.265	2,5	1,7	1,6	--	--	--	--	--	--	--	2004
Viajeros alojados (3)	2.090.333											
hoteles y hostales	1.899.763	-3,5	-1,6	6,2	9,2	4,3	6,1	6,3	10,4	3,4	jun	
residentes	1.601.050	-4,5	-0,7	8,0	9,9	5,4	9,6	7,4	12,7	5,4	jun	
no residentes	298.714	1,5	-5,7	-2,4	4,5	-0,5	-8,5	-0,3	-4,6	-5,8	jun	
acampamentos	82.830	0,4	16,3	-16,9	86,6	-16,4	-22,4	60,6	119,6	4,9	may	
apartamentos	20.507	86,9	31,4	21,1	40,4	33,4	9,4	14,6	11,8	16,0	may	
turismo rural	87.233	31,7	7,5	5,7	16,1	5,7	-4,0	7,8	12,9	17,6	may	
Pernoctaciones en abjamientos (3)	3.712.158											
hoteles y hostales	3.215.410	-0,1	-0,6	6,7	11,5	5,7	5,5	5,9	16,2	4,8	jun	
residentes	2.734.394	-0,8	-0,4	7,6	12,7	5,6	6,5	7,4	18,4	7,0	jun	
no residentes	481.019	3,7	-2,1	2,0	4,5	6,2	0,3	-2,8	1,7	-5,8	jun	
acampamentos	207.122	-0,1	29,4	-21,4	104,6	-10,1	-28,6	75,7	182,2	3,2	may	
apartamentos	58.157	40,5	43,6	30,0	59,0	28,8	22,3	32,7	32,7	32,7	may	
turismo rural	231.469	23,3	11,2	13,4	36,8	1,8	1,5	27,3	38,0	18,0	may	
Grado de ocupación media (porcentaje) (4)		31,9	30,5	31,2	24,5	33,0	37,4	30,0	28,6	34,2	jun	
Estancia media (días) (4)		1,7	1,7	1,7	1,6	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	jun	
IPC- General de la CCAA	--	3,4	2,9	3,1	2,1	3,4	3,3	3,7	3,3	3,4	jun	
IPH- de la CCAA	--	5,9	3,4	3,9	4,0	3,5	3,8	3,9	4,1	4,1	jun	
Personal empleado en hoteles (4)	2.987	-2,9	5,0	6,4	17,5	8,7	2,5	-0,4	9,1	11,9	jun	
Afiliados Seg.Social en el sector turístico (5)	64.619	4,8	5,2	5,2	5,6	5,4	6,2	7,4	7,2	8,4	may	
Gasto total (2)	177	-	-	52,3	-	-	-	-	57,4	-	mar	
Gasto medio por persona	1.002	-	-	24,6	-	-	-	-	21,9	-	mar	
Gasto medio diario	69	-	-	28,2	-	-	-	-	82,5	-	mar	

Datos elaborados sobre la síntesis de varias operaciones estadísticas

(1) INE. Contabilidad Regional de España.

(2) IET. Frontur y Egatur

(3) INE. Encuestas de ocupación hotelera, en acampamentos, en apartamentos turísticos y en turismo rural

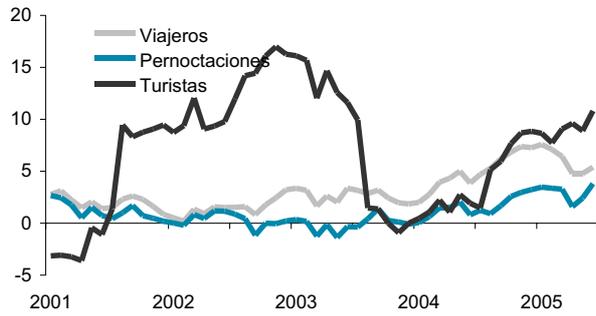
(4) INE. Encuesta Ocupación Hotelera

(5) INSS. Agregación de CNAE 55,60,61,6263,92

5.2.9. CATALUÑA

Gráfico 5.2.9.1

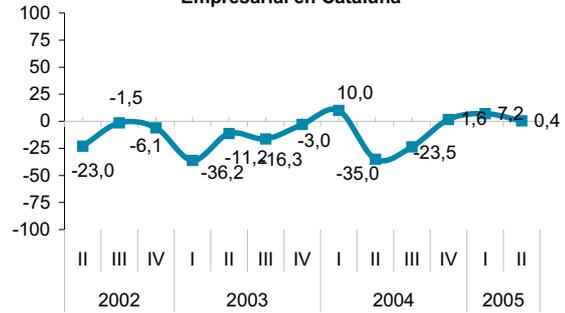
Evolución del número de viajeros y pernoctaciones en Cataluña (Tasa de variación anual media)



Fuente: INE e IET

Gráfico 5.2.9.2

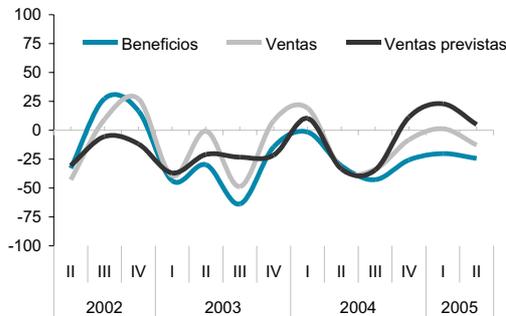
Evolución del Índice de Confianza Turístico Empresarial en Cataluña



Fuente: Exceltur

Gráfico 5.2.9.3

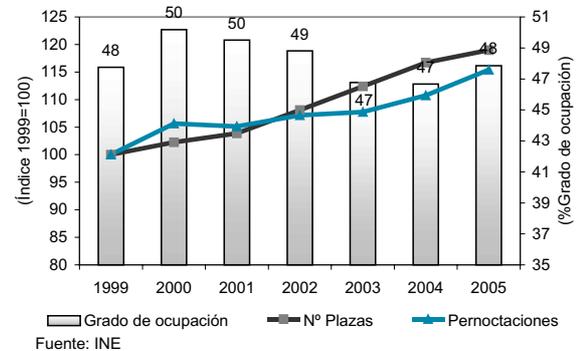
Evolución de las opiniones empresariales de Alojamiento en Cataluña



Fuente: Exceltur

Gráfico 5.2.9.4

Comportamiento del mercado hotelero catalán (Promedio enero-junio de cada año)



Fuente: INE

Tabla 5.2.9.1

Cataluña	Valor	Tasa anual			Tasa interanual						
		2004	2002	2003	2004	2004				2005	
					I	II	III	IV	I	II	Ultimo dato
VAB (1)	96.817.008	1,7	2,0	2,3	--	--	--	--	--	--	2004
VAB- Servicios (1)	61.843.041	2,0	2,3	2,4	--	--	--	--	--	--	2004
Entrada de turistas no residentes con destino la CCAA (2)	12.716.734	16,3	0,0	8,8	17,6	4,3	4,2	20,5	17,7	10,8	jun
Viajeros alojados (3)	15.157.453										
hoteles y hostales	11.557.465	3,2	1,8	7,3	9,7	5,7	6,8	8,4	4,5	2,4	jun
residentes	5.226.274	0,2	3,3	9,3	10,3	6,2	8,7	9,6	4,3	9,4	jun
no residentes	6.331.188	5,6	0,7	5,6	11,4	3,7	5,2	5,7	1,9	1,2	jun
acampamentos	2.730.613	0,6	23,5	-7,1	-25,0	-11,8	-4,4	5,0	57,9	-4,4	may
apartamentos	661.501	2,8	16,8	-9,4	35,9	-18,4	-7,1	-17,1	38,3	-13,0	may
turismo rural	207.874	8,9	-3,4	31,1	30,2	92,0	13,4	16,8	21,0	10,4	may
Pernoctaciones en abjamientos (3)	58.437.485										
hoteles y hostales	38.118.137	0,2	-0,1	3,2	8,0	0,8	2,2	7,4	7,9	2,6	jun
residentes	13.802.061	-2,4	3,7	7,4	6,6	5,7	6,4	13,1	14,6	6,9	jun
no residentes	24.316.077	1,6	-2,0	1,0	9,4	-1,5	0,2	4,0	1,4	0,5	jun
acampamentos	13.616.477	3,3	-6,0	-1,9	21,9	-16,0	-16,8	14,2	60,8	1,3	may
apartamentos	6.023.880	7,1	2,7	-3,8	11,6	-2,9	8,5	14,0	14,0	14,0	may
turismo rural	678.991	6,6	-1,0	39,9	48,6	10,3	0,2	11,1	5,7	-3,3	may
Grado de ocupación media (porcentaje) (4)		53,4	51,4	51,1	34,7	35,8	44,2	34,1	36,7	34,8	jun
Estancia media (días) (4)		3,3	3,2	3,1	2,2	2,0	2,1	2,0	2,3	2,0	jun
IPC- General de la CCAA	--	3,7	3,5	3,5	2,6	3,6	3,8	3,8	3,8	3,8	jun
IPH- de la CCAA	--	6,6	3,4	2,6	2,0	4,1	3,4	0,4	-0,2	0,3	jun
Personal empleado en hoteles (4)	24.625	2,7	6,3	4,9	5,3	4,3	2,5	10,0	11,0	5,2	jun
Afiliados Seg.Social en el sector turístico (5)	397.065	3,2	2,1	2,1	2,8	2,3	3,2	3,3	3,5	3,6	may
Gasto total (2)	8.765	-	-	7,0	-	-	-	-	6,8	-1,9	may
Gasto medio por persona	728	-	-	-1,8	-	-	-	-	-9,3	-9,8	may
Gasto medio diario	79	-	-	-4,5	-	-	-	-	1,1	3,5	may

Datos elaborados sobre la síntesis de varias operaciones estadísticas

(1) INE. Contabilidad Regional de España.

(2) IET. Frontur y Egatur

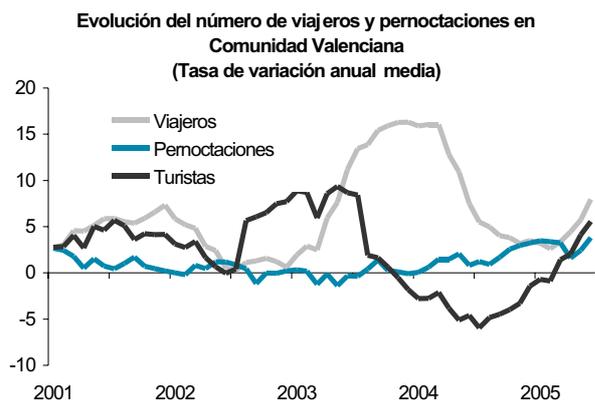
(3) INE. Encuestas de ocupación hotelera, en acampamentos, en apartamentos turísticos y en turismo rural

(4) INE. Encuesta Ocupación Hotelera

(5) INSS. Agregación de CNAE 55,60,61,62B3,92

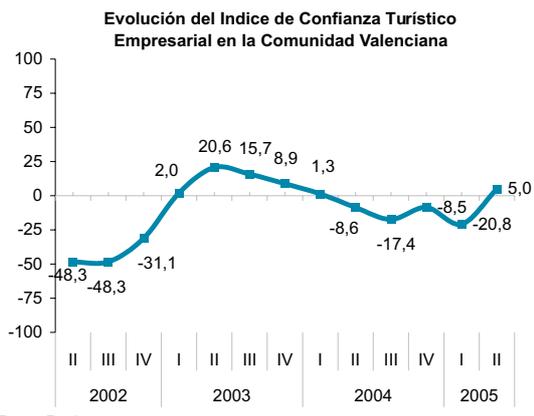
5.2.10. COMUNIDAD VALENCIANA

Gráfico 5.2.10.1



Fuente: INE e IET

Gráfico 5.2.10.2



Fuente: Exceltur

Gráfico 5.2.10.3

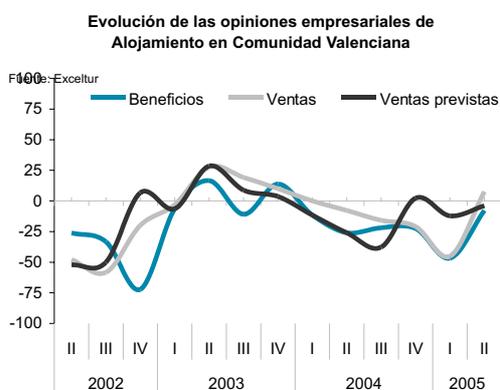
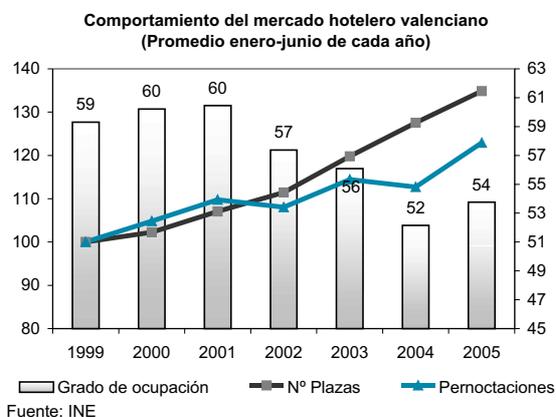


Gráfico 5.2.10.4



Fuente: INE

Tabla 5.2.10.1

C.Valenciana	Valor	Tasa anual			Tasa interanual							
		2004	2002	2003	2004	2004				2005		
						I	II	III	IV	I	II	Ultimo dato
VAB (1)	51.560.828	2,4	1,6	2,2	--	--	--	--	--	--	--	2004
VAB- Servicios (1)	34.173.244	2,2	1,5	2,4	--	--	--	--	--	--	--	2004
Entrada de turistas no residentes con destino la CCAA (2)	4.831.823	7,7	-1,8	-1,4	-3,4	-4,5	-4,5	10,7	14,4	11,0		jun
Viajeros alojados (3)	7.447.842											
hoteles y hostales	5.847.800	0,6	16,3	3,5	10,0	-3,6	3,9	6,8	8,8	12,9		jun
residentes	4.105.246	-0,5	17,3	7,5	14,8	-0,7	9,6	9,3	9,9	11,1		jun
no residentes	1.742.554	3,0	14,2	-4,9	1,2	-9,7	-9,3	1,8	6,6	17,2		jun
acampamentos	640.540	-0,7	5,4	0,8	17,1	2,3	-5,6	11,6	34,9	-0,3		may
apartamentos	844.908	0,7	-7,9	15,7	34,6	22,3	7,3	21,6	11,1	-6,3		may
turismo rural	114.594	8,6	28,1	46,3	52,9	28,3	55,3	58,4	3,8	11,0		may
Pernотaciones en abajamientos (3)	35.883.233											
hoteles y hostales	21.737.828	-0,1	5,4	0,6	5,0	-5,9	0,4	5,7	8,4	9,6		jun
residentes	13.251.844	-1,4	10,6	2,4	6,2	-5,6	4,9	5,4	14,4	9,6		jun
no residentes	8.485.987	1,7	-1,5	-2,1	3,7	-6,4	-8,6	6,2	1,9	9,6		jun
acampamentos	5.150.590	-2,4	3,0	3,0	18,3	2,7	-2,6	2,2	5,4	0,5		may
apartamentos	8.622.215	0,0	-4,0	12,1	34,9	13,7	7,1	12,1	12,1	12,1		may
turismo rural	372.600	17,3	22,4	57,4	78,9	35,3	60,3	76,1	27,4	7,9		may
Grado de ocupación media (porcentaje) (4)		59,7	58,6	55,5	48,7	55,6	68,9	48,9	50,0	57,5		jun
Estancia media (días) (4)		4,2	3,8	3,7	3,5	3,5	4,1	3,6	3,5	3,4		jun
IPC- General de la CCAA	--	3,5	2,9	3,0	2,1	3,2	3,2	3,4	3,4	3,4		jun
IPH- de la CCAA	--	3,3	4,1	-0,8	-1,1	-0,3	-1,4	0,4	1,2	1,0		jun
Personal empleado en hoteles (4)	14.086	12,2	8,2	5,6	12,5	3,3	3,1	5,5	6,0	3,7		jun
Afiliados Seg.Social en el sector turístico (5)	219.409	5,4	5,5	5,5	5,4	4,3	4,3	5,3	4,4	4,6		may
Gasto total (2)	3.825	-	-	-0,2	-	-	-	-	5,3	0,1		may
Gasto medio por persona	829	-	-	0,3	-	-	-	-	-8,5	-8,5		may
Gasto medio diario	57	-	-	-0,8	-	-	-	-	6,5	4,8		may

Datos elaborados sobre la síntesis de varias operaciones estadísticas

(1) INE. Contabilidad Regional de España.

(2) IET. Fronter y Egatur

(3) INE. Encuestas de ocupación hotelera, en acampamentos, en apartamentos turísticos y en turismo rural

(4) INE. Encuesta Ocupación Hotelera

(5) INSS. Agregación de CNAE 55,60,61,62,63,92

5.2.11. EXTREMADURA

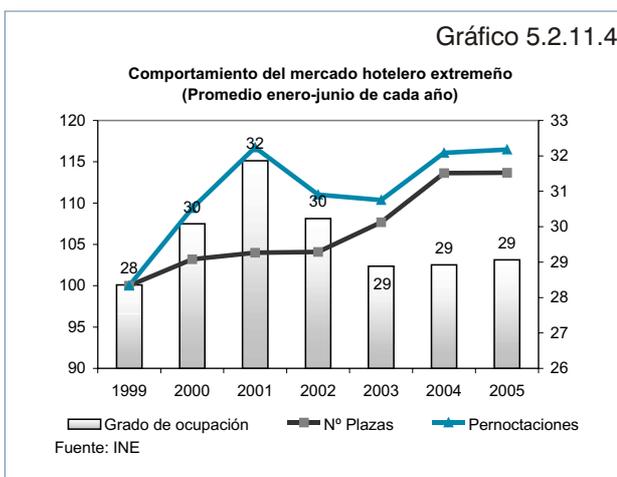
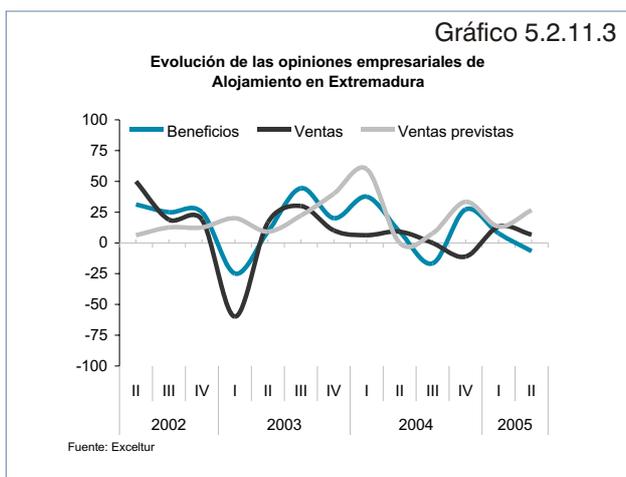
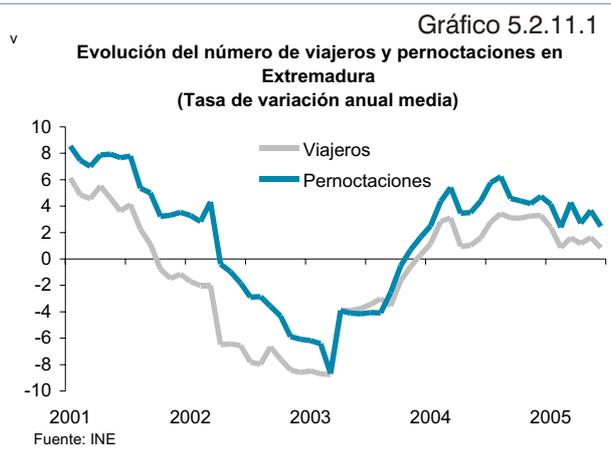


Tabla 5.2.11.1

Extremadura	Valor	Tasa anual			Tasa interanual							
		2004	2002	2003	2004	2004				2005		
					I	II	III	IV	I	II	Ultimo dato	
VAB (1)	9.475.145	3,3	2,2	2,7	--	--	--	--	--	--	2004	
VAB- Servicios (1)	6.367.135	1,8	2,5	3,4	--	--	--	--	--	--	2004	
Viajerosalojados (3)	1.191.854											
hoteles y hostales	1.029.703	-8,6	0,3	3,3	8,8	-0,6	1,9	5,1	0,0	-3,2	jun	
residentes	897.812	-10,5	2,0	4,4	11,4	3,4	-0,6	6,1	1,1	-2,2	jun	
no residentes	131.892	4,0	-9,0	-3,8	-9,7	-19,0	20,0	-2,5	-9,4	-9,3	jun	
acampamentos	92.246	25,9	8,6	0,1	79,3	-7,1	-3,3	28,7	39,9	-9,2	may	
apartamentos	11.395	-9,3	16,1	-16,2	-28,5	-19,2	-14,0	-0,7	13,0	2,3	may	
turismo rural	58.510	3,4	60,2	16,9	9,0	30,3	16,5	8,6	5,6	-7,2	may	
Pernoctaciones en abajamientos (3)	2.202.709											
hoteles y hostales	1.804.321	-6,1	1,7	4,8	10,6	1,8	1,5	8,1	7,6	-4,5	jun	
residentes	1.594.907	-7,3	3,1	5,1	13,4	3,9	-1,2	8,4	8,3	-3,4	jun	
no residentes	209.416	3,0	-8,0	2,3	-9,0	-10,5	24,8	5,7	1,9	-12,6	jun	
acampamentos	230.666	14,5	6,2	1,5	97,3	-14,3	2,4	48,9	65,0	-3,8	may	
apartamentos	37.676	-4,1	16,5	-12,1	-5,0	-29,8	-12,4	-8,0	-8,0	-8,0	may	
turismo rural	130.046	6,3	67,8	9,6	18,9	11,1	-1,7	21,0	19,5	-2,1	may	
Grado de ocupación media (porcentaje) (4)		31,1	30,4	30,8	23,8	34,0	35,4	30,0	25,9	32,2	jun	
Estancia media (días) (4)		1,7	1,7	1,7	1,6	1,8	1,8	1,8	1,7	1,8	jun	
IPC- General de la CCAA	--	3,1	2,5	2,5	1,7	2,6	2,6	2,9	2,7	2,7	jun	
IPH- de la CCAA	--	5,6	3,3	1,8	2,7	3,2	4,3	2,8	1,8	1,6	jun	
Personal empleado en hoteles (4)	2.156	-6,6	5,1	-0,9	-1,1	-2,1	-2,4	2,3	3,7	2,6	jun	
Afiliados Seg.Social en el sector turístico (5)	30.700	4,0	4,1	4,1	4,3	3,8	3,9	3,5	3,3	4,3	may	
Gasto total (2)	90	--	--	11,0	--	--	--	--	21,1	--	mar	
Gasto medio por persona	413	--	--	-18,0	--	--	--	--	3,7	--	mar	
Gasto medio diario	73	--	--	11,4	--	--	--	--	24,1	--	mar	

Datos elaborados sobre la síntesis de varias operaciones estadísticas

(1) INE. Contabilidad Regional de España.

(2) IET. Frontur y Egatur

(3) INE. Encuestas de ocupación hotelera, en acampamentos, en apartamentos turísticos y en turismo rural

(4) INE. Encuesta Ocupación Hotelera

(5) INSS. Agregación de CNAE 55.60,61,62,63,92

5.2.12. GALICIA

Gráfico 5.2.12.1



Gráfico 5.2.12.2

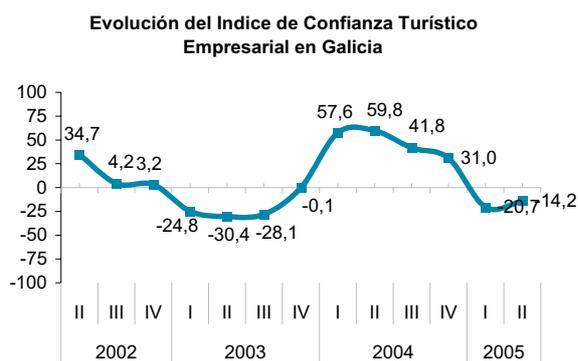


Gráfico 5.2.12.3

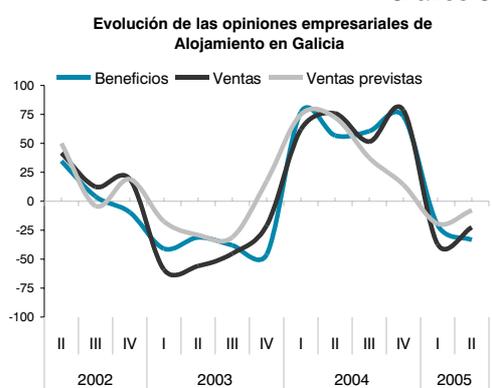


Gráfico 5.2.12.4

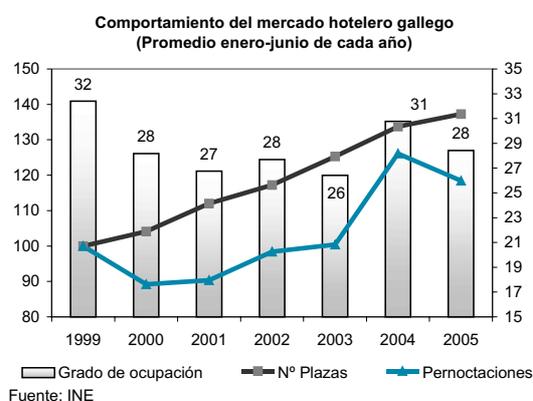


Tabla 5.2.12.1

Galicia	Valor	Tasa anual			Tasa interanual							
		2004	2002	2003	2004	2004				2005		
						I	II	III	IV	I	II	Ultimo dato
VAB (1)	28.676.035	2,2	1,9	2,9	--	--	--	--	--	--	2004	
VAB- Servicios (1)	18.049.564	1,3	2,7	3,2	--	--	--	--	--	--	2004	
Viajeros alojados (3)	4.106.420											
hoteles y hostales	3.684.273	3,7	16,8	20,7	17,8	28,2	14,8	25,8	4,0	-10,8	jun	
residentes	3.097.818	3,6	17,8	23,0	17,2	32,7	16,7	28,3	4,2	-14,8	jun	
no residentes	586.456	3,8	12,2	10,3	22,1	10,4	6,3	12,4	3,0	8,0	jun	
acampamentos	233.168	4,1	-8,5	21,7	-48,1	27,5	20,8	281,4	57,3	-20,6	may	
apartamentos	24.779	6,5	-5,9	3,9	-40,7	3,3	6,4	63,8	73,7	24,3	may	
turismo rural	164.200	21,1	5,1	28,8	24,8	42,9	25,4	23,4	5,7	-15,5	may	
Pernoctaciones en abjamentos (3)	9.171.194											
hoteles y hostales	7.882.816	7,0	3,5	21,6	16,9	31,0	16,9	24,6	4,4	-11,8	jun	
residentes	6.746.786	7,0	3,2	23,1	15,7	33,6	18,1	27,4	5,8	-15,9	jun	
no residentes	1.136.029	7,5	4,7	13,7	25,0	18,3	9,9	9,1	-4,1	9,8	jun	
acampamentos	806.546	7,5	-9,9	5,4	-79,8	54,9	2,0	294,7	212,9	-22,6	may	
apartamentos	136.858	-0,5	-8,7	21,4	-12,5	28,7	20,3	36,6	36,6	36,6	may	
turismo rural	344.974	26,4	-1,7	22,7	34,7	31,0	14,3	33,6	20,3	-12,6	may	
Grado de ocupación media (porcentaje) (4)		33,3	31,7	36,5	24,2	37,3	53,0	31,5	24,4	32,5	jun	
Estancia media (días) (4)		2,3	2,1	2,1	2,0	2,0	2,3	2,0	2,0	2,0	jun	
IPC- General de la CCAA	--	3,8	3,1	3,0	2,1	3,1	3,3	3,5	3,3	3,1	jun	
IPH- de la CCAA	--	5,6	3,3	1,8	1,7	2,3	4,3	1,9	0,9	1,1	jun	
Personal empleado en hoteles (4)	6.823	6,3	9,9	10,7	7,4	13,1	10,6	10,7	9,3	4,5	jun	
Afiliados Seg.Social en el sector turístico (5)	114.130	3,0	2,8	2,8	4,2	4,7	5,9	3,9	3,0	2,9	may	
Gasto total (2)	863	-	-	3,7	-	-	-	-	-10,4	-	mar	
Gasto medio por persona	1.212	-	-	4,3	-	-	-	-	-9,3	-	mar	
Gasto medio diario	107	-	-	15,5	-	-	-	-	-8,7	-	mar	

Datos elaborados sobre la síntesis de varias operaciones estadísticas

(1) INE. Contabilidad Regional de España.

(2) IET. Frontur y Egatur

(3) INE. Encuestas de ocupación hotelera, en acampamentos, en apartamentos turísticos y en turismo rural

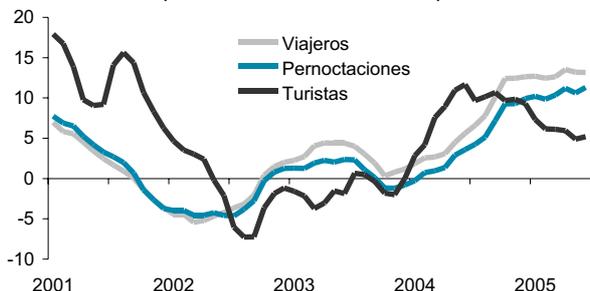
(4) INE. Encuesta Ocupación Hotelera

(5) INSS. Agregación de CNAE 55,60,61,62,63,92

5.2.13. MADRID

Gráfico 5.2.13.1

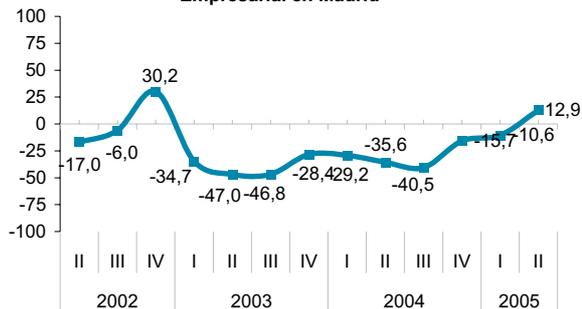
Evolución del número de viajeros y pernoctaciones en Madrid (Tasa de variación anual media)



Fuente: INE e IET

Gráfico 5.2.13.2

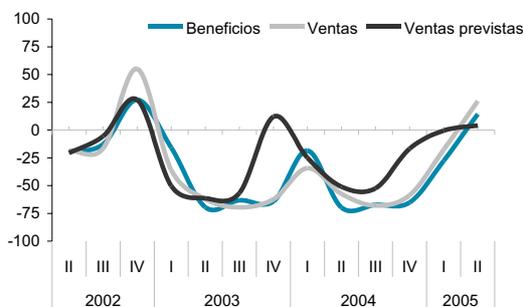
Evolución del Índice de Confianza Turístico Empresarial en Madrid



Fuente: Exceltur

Gráfico 5.2.13.3

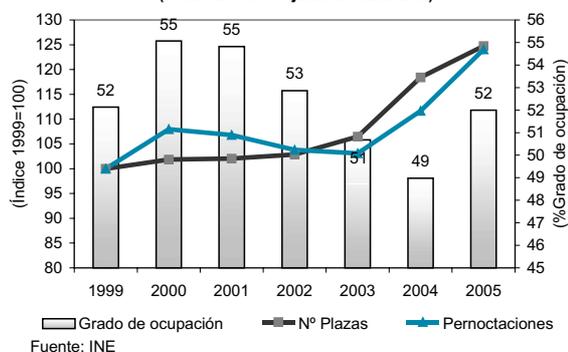
Evolución de las opiniones empresariales de Alojamiento en Madrid



Fuente: Exceltur

Gráfico 5.2.13.4

Comportamiento del mercado hotelero madrileño (Promedio enero-junio de cada año)



Fuente: INE

Tabla 5.2.13.1

Madrid	Valor	Tasa anual			Tasa interanual				2005		
		2002	2003	2004	2004						
	2004	2002	2003	2004	I	II	III	IV	I	II	Ultimo dato
VAB (1)	92.675.734	1,8	2,4	2,7	--	--	--	--	--	--	2004
VAB- Servicios (1)	72.540.336	2,0	2,0	2,7	--	--	--	--	--	--	2004
Entrada de turistas no residentes con desino la CCAA (2)	3.330.552	-1,2	0,0	9,3	21,6	13,0	2,0	5,8	4,8	8,7	jun
Viajerosalojados (3)	6.966.629										
hoteles y hostales	6.478.719	2,0	1,2	12,6	10,2	11,7	13,8	14,6	10,4	13,6	jun
residentes	3.840.298	5,0	1,8	17,5	9,1	14,2	21,2	25,1	13,7	18,0	jun
no residentes	2.638.420	-1,6	0,4	6,3	11,8	8,5	5,1	0,6	5,5	7,8	jun
acampamentos	209.174	-0,9	-10,7	2,7	8,3	-4,2	4,8	5,0	0,3	-5,2	may
apartamentos	220.942	13,1	-3,1	-1,9	-4,6	-0,6	-3,2	0,5	7,6	15,6	may
turismo rural	57.794	4,4	5,9	0,7	2,8	7,5	-1,4	-4,4	-8,1	-8,3	may
Pernoctaciones en abjamientos (3)	14.943.789										
hoteles y hostales	13.448.667	1,3	-0,8	9,9	7,9	8,6	9,8	13,1	10,0	12,1	jun
residentes	7.518.648	6,3	-0,8	15,0	7,7	11,4	17,3	23,2	12,8	13,7	jun
no residentes	5.930.020	-4,0	-0,9	4,1	8,2	5,5	1,9	1,3	6,3	10,2	jun
acampamentos	572.842	5,8	-8,4	0,4	15,6	2,8	-2,8	-1,1	13,8	-4,7	may
apartamentos	794.462	10,6	-8,4	-4,1	-4,2	-7,6	-3,7	-2,1	-2,1	-2,1	may
turismo rural	127.818	8,0	0,5	-2,1	8,7	-1,0	-16,9	4,3	-1,4	-11,9	may
Grado de ocupación media (porcentaje) (4)		52,9	50,6	49,4	47,2	50,8	48,2	51,6	49,0	55,0	jun
Estancia media (días) (4)		2,2	2,1	2,1	2,1	2,1	2,0	2,1	2,1	2,1	jun
IPC- General de la CCAA	--	3,6	3,0	3,0	2,3	3,2	3,2	3,3	3,0	2,9	jun
IPH- de la CCAA	--	5,6	3,3	1,8	1,5	0,6	0,1	0,0	-1,2	-1,6	jun
Personal empleado en hoteles (4)	11.908	4,0	0,5	11,3	6,3	13,1	14,5	11,3	7,9	6,7	jun
Afiliados Seg.Social en el sector turístico (5)	363.747	3,5	2,4	2,4	2,7	2,5	3,0	3,3	2,2	2,8	may
Gasto total (2)	3.330	-	-	16,9	-	-	-	-	0,9	6,3	may
Gasto medio por persona	1.040	-	-	5,6	-	-	-	-	-2,4	-2,9	may
Gasto medio diario	123	-	-	4,2	-	-	-	-	8,7	4,8	may

Datos elaborados sobre la síntesis de varias operaciones estadísticas

(1) INE. Contabilidad Regional de España.

(2) IET. Frontur y Egatur

(3) INE. Encuestas de ocupación hotelera, en acampamentos, en apartamentos turísticos y en turismo rural

(4) INE. Encuesta Ocupación Hotelera

(5) INSS. Agregación de CNAE 55.60,61,62,6392

5.2.14. REGIÓN DE MURCIA

Gráfico 5.2.14.1

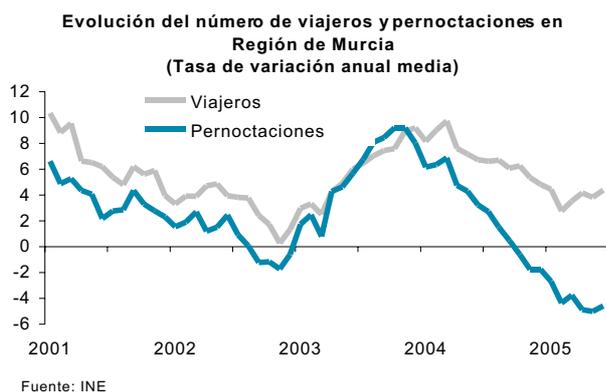


Gráfico 5.2.14.2



Gráfico 5.2.14.3

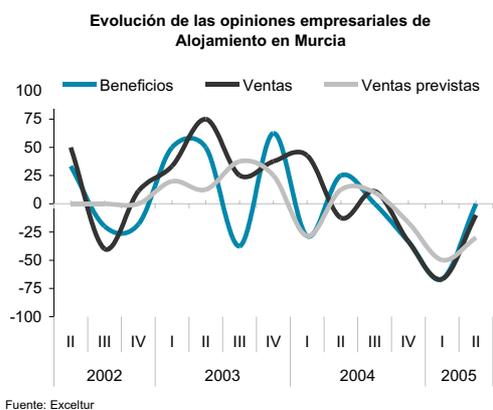


Gráfico 5.2.14.4

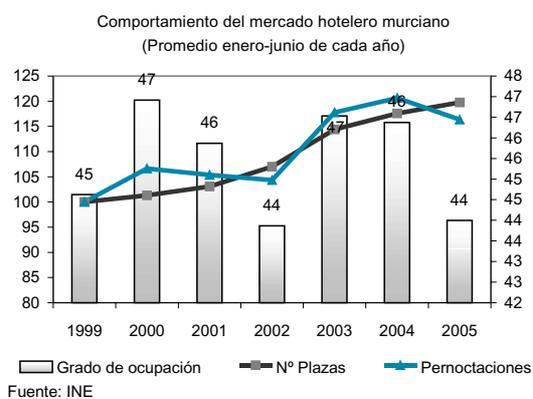


Tabla 5.2.14.1

Murcia	Valor	Tasa anual			Tasa interanual						
		2004	2002	2003	2004	2004				2005	
					I	II	III	IV	I	II	Ultimo dato
VAB (1)	13.066.749	3,2	2,8	2,8	--	--	--	--	--	--	2004
VAB- Servicios (1)	8.559.335	2,5	4,0	2,6	--	--	--	--	--	--	2004
Viajerosalojados (3)	1.176.680										
hoteles y hostales	925.471	1,3	9,2	4,8	11,9	3,1	3,6	2,1	5,4	6,2	jun
residentes	758.768	-0,7	9,0	5,5	11,0	3,4	4,8	3,9	8,0	8,5	jun
no residentes	166.703	11,2	10,1	1,9	16,0	1,7	-1,8	-5,8	-5,6	-3,9	jun
acampamentos	147.375	-3,9	2,6	-6,5	12,0	-17,8	-8,8	5,5	7,5	-1,3	may
apartamentos	73.374	-4,1	-2,4	-4,4	-9,6	7,7	-10,9	4,1	70,2	10,7	may
turismo rural	30.460	10,3	-1,9	8,7	42,2	-3,7	-1,8	11,3	26,7	19,0	may
Pernoctaciones en abjamientos (3)	4.957.481										
hoteles y hostales	2.606.397	-0,6	8,0	-1,8	5,3	0,2	-4,3	-7,9	-4,4	-2,9	jun
residentes	2.112.133	-3,7	8,2	0,2	6,7	2,9	-2,6	-6,0	-6,1	-1,9	jun
no residentes	494.265	13,5	7,5	-9,2	0,0	-9,8	-11,5	-13,9	2,9	-7,1	jun
acampamentos	1.460.247	10,6	3,6	3,0	15,1	-11,6	-1,3	5,1	1,1	-1,8	may
apartamentos	780.885	5,2	-1,5	-7,7	-17,0	5,3	-10,5	-10,3	-10,3	-10,3	may
turismo rural	109.952	13,8	-3,3	9,7	31,9	-14,8	9,1	21,7	36,4	23,7	may
Grado de ocupación media (porcentaje) (4)		46,5	48,3	46,3	44,0	48,8	54,7	37,7	40,7	47,3	jun
Estancia media (días) (4)		3,0	3,0	2,8	2,8	2,8	3,2	2,3	2,5	2,6	jun
IPC- General de la CCAA	--	3,6	3,7	3,4	2,7	3,6	3,5	3,6	3,1	3,3	jun
IPH- de la CCAA	--	5,6	3,3	1,8	6,3	2,5	-0,9	1,5	1,1	1,3	jun
Personal empleado en hoteles (4)	2.132	6,1	2,7	4,7	2,9	8,3	7,0	-0,1	8,6	7,7	jun
Afiliados Seg.Social en el sector turístico (5)	52.978	6,0	6,7	6,7	6,9	5,4	6,1	5,0	4,3	6,0	may
Gasto total (2)	555	-	-	29,6	-	-	-	-	6,2	-	mar
Gasto medio por persona	835	-	-	-4,3	-	-	-	-	-5,8	-	mar
Gasto medio diario	49	-	-	-0,7	-	-	-	-	7,4	-	mar

Datos elaborados sobre la síntesis de varias operaciones estadísticas

(1) INE. Contabilidad Regional de España.

(2) IET. Frontur y Egatur

(3) INE. Encuestas de ocupación hotelera, en acampamentos, en apartamentos turísticos y en turismo rural

(4) INE. Encuesta Ocupación Hotelera

(5) INSS. Agregación de CNAE 55,60,61,62,63,92

5.2.15. NAVARRA

Gráfico 5.2.15.1

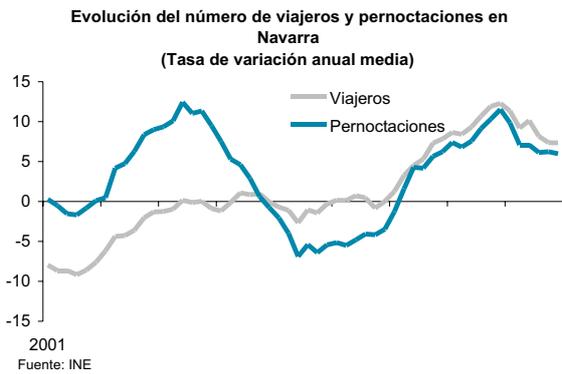


Gráfico 5.2.15.2

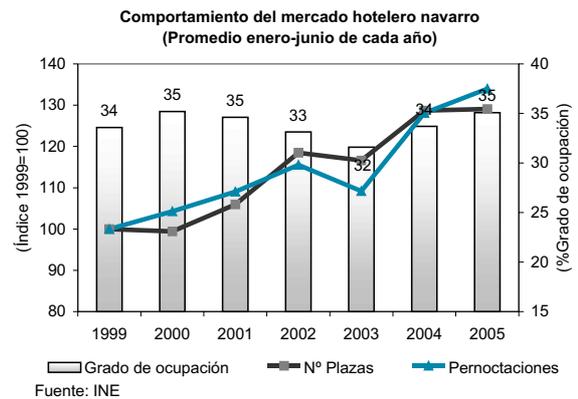


Tabla 5.2.15.1

Navarra	Valor	Tasa anual			Tasa interanual						
		2004	2002	2003	2004	2004				2005	
					I	II	III	IV	I	II	Ultimo dato
VAB (1)	9.307.565	2,8	2,6	3,2	--	--	--	--	--	--	2004
VAB- Servicios (1)	5.136.885	1,1	3,5	1,9	--	--	--	--	--	--	2004
Viajeros alojados (3)	867.700										
hoteles y hostales	627.010	-0,1	0,0	12,3	16,0	15,9	8,2	11,4	4,2	5,4	jun
residentes	483.601	-1,9	1,1	11,9	14,3	16,9	5,6	13,5	8,9	5,0	jun
no residentes	143.408	6,4	-3,4	13,7	25,2	13,2	15,9	2,9	-19,2	6,8	jun
acampamentos	150.596	13,5	44,3	-0,7	24,4	-9,1	8,2	-40,3	-33,2	4,2	may
apartamentos	23.403	17,1	40,1	21,2	21,6	12,1	25,6	26,1	15,0	17,7	may
turismo rural	66.691	14,0	6,4	-11,2	-8,0	-4,4	-26,9	0,5	4,4	-1,2	may
Pernoctaciones en abjamientos (3)	1.916.441										
hoteles y hostales	1.228.223	-0,8	-3,5	11,5	28,6	10,1	1,3	16,7	3,1	5,7	jun
residentes	999.471	-1,4	-3,3	12,4	31,8	10,8	-0,9	19,9	4,7	5,6	jun
no residentes	228.751	1,8	-4,3	7,8	11,2	7,3	10,2	1,8	-7,1	6,1	jun
acampamentos	354.403	1,2	28,6	-3,3	48,6	-9,5	-1,7	-36,4	-40,3	-12,6	may
apartamentos	80.813	-11,8	12,4	7,3	-11,7	3,8	14,0	15,7	15,7	15,7	may
turismo rural	253.002	6,9	5,7	-5,0	5,2	-13,8	-12,6	17,5	19,9	8,7	may
Grado de ocupación media (porcentaje) (4)		35,2	34,7	36,9	30,2	37,2	46,0	34,3	32,2	38,0	jun
Estancia media (días) (4)		2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	jun
IPC- General de la CCAA	--	3,8	3,1	3,0	2,1	3,1	3,2	3,7	3,3	3,3	jun
IPH- de la CCAA	--	5,6	3,3	1,8	2,3	3,6	2,2	4,0	5,0	4,4	jun
Personal empleado en hoteles (4)	1.120	-2,0	-0,6	2,6	5,7	-0,5	-3,0	10,2	16,5	23,2	jun
Afiliados Seg.Social en el sector turístico (5)	27.624	4,0	3,2	3,2	4,0	4,3	5,0	5,0	3,7	3,9	may
Gasto total (2)	104	-	-	-16,3	-	-	-	-	18,1	-	mar
Gasto medio por persona	668	-	-	14,4	-	-	-	-	12,0	-	mar
Gasto medio diario	48	-	-	-7,2	-	-	-	-	84,2	-	mar

Datos elaborados sobre la síntesis de varias operaciones estadísticas

(1) INE. Contabilidad Regional de España.

(2) IET. Frontur y Egatur

(3) INE. Encuestas de ocupación hotelera, en acampamentos, en apartamentos turísticos y en turismo rural

(4) INE. Encuesta Ocupación Hotelera

(5) INSS. Agregación de CNAE 55,60,61,62,63,92

5.2.16. RIOJA

Gráfico 5.2.16.1



Gráfico 5.2.16.2

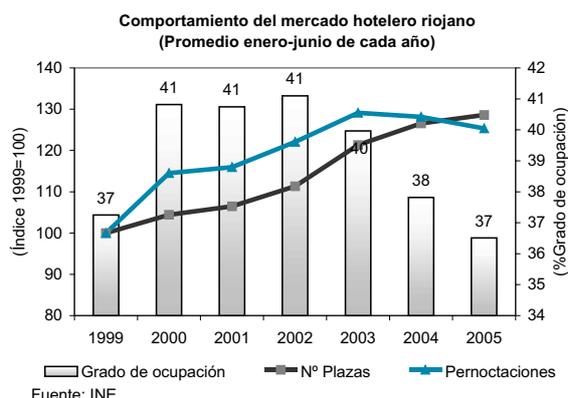


Tabla 5.16.1

Rioja	Valor	Tasa anual			Tasa interanual							
		2004	2002	2003	2004	2004				2005		
						I	II	III	IV	I	II	Ultimo dato
VAB (1)	3.992.782	1,7	2,8	2,8	--	--	--	--	--	--	--	2004
VAB- Servicios (1)	2.214.864	1,3	1,8	2,5	--	--	--	--	--	--	--	2004
Viajeros alojados (3)	535.840											
hoteles y hostales	437.946	4,8	4,0	-1,9	-5,4	0,6	-2,6	-0,7	3,0	2,7		jun
residentes	372.178	4,0	4,1	-1,3	-5,0	1,2	-0,4	-1,7	3,8	1,6		jun
no residentes	65.765	9,4	3,9	-5,1	-10,0	-1,8	-11,5	7,6	-5,8	7,8		jun
acampamentos	80.995	10,8	7,6	12,4	25,7	4,2	10,0	33,9	20,7	14,1		may
apartamentos	nd	nd	nd	nd	4,8	62,4	31,5	23,4	45,1	18,3		may
turismo rural	16.899	20,2	-13,0	13,6	13,4	7,6	13,6	19,8	26,1	24,6		may
Pernoctaciones en alojamientos (3)	1.110.914											
hoteles y hostales	812.345	4,4	4,4	-1,2	-2,7	0,7	-2,4	-0,5	2,1	-5,3		jun
residentes	692.772	3,6	3,6	-2,0	-4,7	-0,2	-1,3	-2,7	4,0	-6,2		jun
no residentes	119.574	9,7	9,0	4,0	15,7	5,5	-7,6	18,2	-12,3	-0,5		jun
acampamentos	255.140	11,4	-1,8	13,2	58,6	10,6	4,1	53,1	35,8	11,6		may
apartamentos	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd		may
turismo rural	43.429	22,4	-13,5	20,1	32,1	15,7	5,9	46,2	54,9	23,8		may
Grado de ocupación media (porcentaje) (4)		44,2	43,0	40,1	32,9	42,8	47,8	37,2	32,6	40,5		jun
Estancia media (días) (4)		1,8	1,8	1,9	1,9	1,8	1,9	1,8	1,8	1,7		jun
IPC- General de la CCAA	--	3,7	3,3	2,8	2,1	3,0	2,8	3,3	3,4	3,6		jun
IPH- de la CCAA	--	5,6	3,3	1,8	1,1	3,9	4,6	3,9	2,4	1,7		jun
Personal empleado en hoteles (4)	840	10,6	-4,2	13,0	12,9	14,3	12,0	12,9	10,1	5,4		jun
Afiliados Seg.Social en el sector turístico (5)	12.499	4,4	0,0	0,0	4,9	4,4	3,1	3,2	3,5	5,0		may
Gasto total (2)	51	-	-	17,0	-	-	-	-	103,4	-		mar
Gasto medio por persona	828	-	-	27,1	-	-	-	-	73,2	-		mar
Gasto medio diario	53	-	-	14,3	-	-	-	-	83,0	-		mar

Datos elaborados sobre la síntesis de varias operaciones estadísticas

(1) INE. Contabilidad Regional de España.

(2) IET. Frontur y Egatur

(3) INE. Encuestas de ocupación hotelera, en acampamentos, en apartamentos turísticos y en turismo rural

(4) INE. Encuesta Ocupación Hotelera

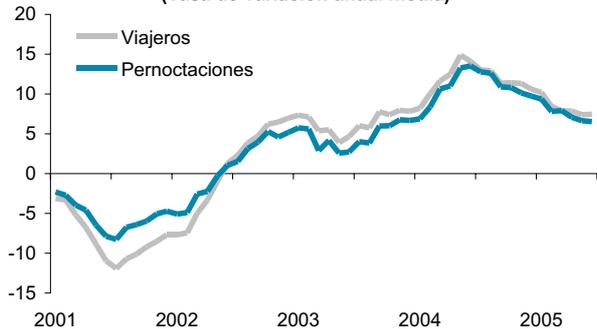
(5) INSS. Agregación de CNAE 55,60,61,62,63,92

(nd) El tamaño de la muestra no permite al INE facilitar los resultados

5.2.17. PAIS VASCO

Gráfico 5.2.17.1

Evolución del número de viajeros y pernoctaciones en País Vasco
(Tasa de variación anual media)



Fuente: INE

Gráfico 5.2.17.1

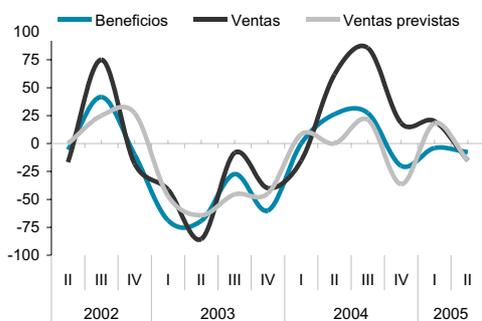
Evolución del Índice de Confianza Turístico Empresarial en País Vasco



Fuente: Exceltur

Gráfico 5.2.17.3

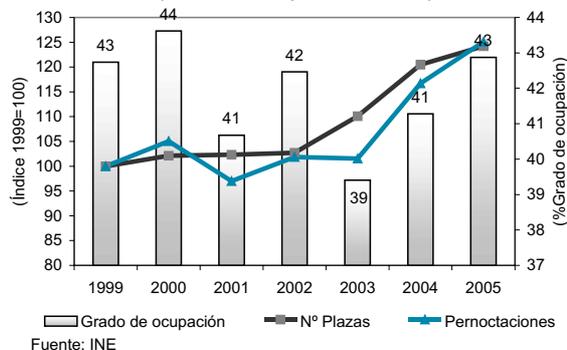
Evolución de las opiniones empresariales de Alojamiento en País Vasco



Fuente: Exceltur

Gráfico 5.2.17.4

Comportamiento del mercado hotelero vasco
(Promedio enero-junio de cada año)



Fuente: INE

Tabla 5.2.17.1

País Vasco	Valor	Tasa anual			Tasa interanual				2005	Ultimo dato	
		2004	2002	2003	2004	I	II	III			IV
VAB (1)	34.043.657	1,6	2,1	2,8	--	--	--	--	--	--	2004
VAB- Servicios (1)	20.463.415	0,4	2,1	2,8	--	--	--	--	--	--	2004
Viajeros alojados (3)	1.996.828										
hoteles y hostales	1.742.574	7,0	7,8	10,6	18,1	13,6	6,5	7,5	3,6	11,3	jun
residentes	1.243.099	6,4	10,5	11,8	16,6	14,0	8,2	10,2	2,7	11,8	jun
no residentes	499.474	8,4	1,9	7,7	23,3	12,7	3,2	-0,3	6,6	10,3	jun
acampamentos	166.313	3,2	8,7	9,6	15,7	10,0	8,2	23,4	94,9	12,7	may
apartamentos	nd	nd	nd	nd	-15,2	38,8	26,7	39,5	31,7	-0,4	may
turismo rural	87.941	12,6	5,4	11,0	23,3	11,4	4,3	12,9	-2,0	5,2	may
Pernoctaciones en abajmientos (3)	4.006.655										
hoteles y hostales	3.311.071	5,2	6,7	9,7	15,9	14,3	6,6	5,0	5,7	8,2	jun
residentes	2.345.564	4,1	9,5	10,7	14,0	13,7	7,4	9,5	6,2	8,2	jun
no residentes	965.507	7,7	0,7	7,4	21,6	15,7	5,1	-6,7	4,2	8,1	jun
acampamentos	451.363	2,8	0,9	7,1	48,8	23,3	3,8	6,8	115,1	2,3	may
apartamentos	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	may
turismo rural	244.221	12,0	10,4	17,1	47,8	18,5	7,0	23,1	13,1	3,0	may
Grado de ocupación media (porcentaje) (4)		45,9	44,3	46,6	35,3	47,2	60,6	43,2	37,9	47,9	jun
Estancia media (días) (4)		1,9	1,9	1,9	1,8	1,9	2,0	1,9	1,8	1,8	jun
IPH- General de la CCAA	--	3,7	2,8	3,0	2,2	3,2	3,2	3,5	3,1	3,2	jun
IPH- de la CCAA	--	5,6	3,3	1,8	-1,7	-0,1	2,4	1,4	0,5	0,2	jun
Personal empleado en hoteles (4)	3.377	7,3	12,5	3,3	10,5	6,4	-2,4	0,2	2,9	13,3	jun
Afiliados Seg.Social en el sector turístico (5)	99.812	1,9	1,8	1,8	2,3	1,7	0,3	1,7	1,4	2,0	may
Gasto total (2)	550	-	-	1,5	-	-	-	-	-21,2	-	mar
Gasto medio por persona	619	-	-	4,1	-	-	-	-	-15,0	-	mar
Gasto medio diario	75	-	-	6,5	-	-	-	-	1,6	-	mar

Datos elaborados sobre la síntesis de varias operaciones estadísticas

(1) INE. Contabilidad Regional de España.

(2) IET. Frontur y Egatur

(3) INE. Encuestas de ocupación hotelera, en acampamentos, en apartamentos turísticos y en turismo rural

(4) INE. Encuesta Ocupación Hotelera.

(5) INSS. Agregación de CNAE 55,60,61,62,63,92

(nd) El tamaño de la muestra no permite al INE facilitar los resultados