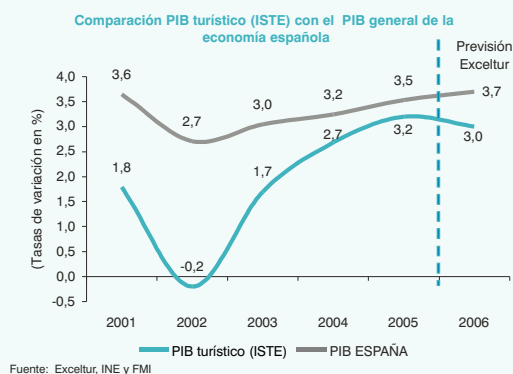


1 Claves

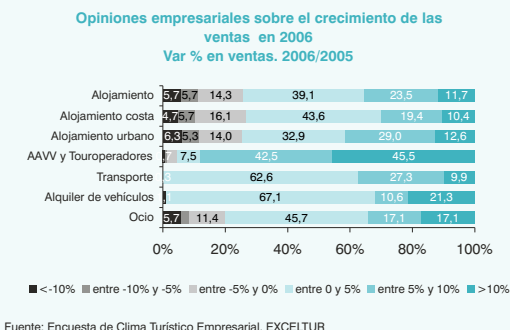
A. Balance del año 2006

A.1. Actividad turística y resultados empresariales

1 **El año 2006 ha estado marcado por un intenso crecimiento de la actividad turística en España, que ha permitido mejorar de manera generalizada los resultados empresariales**, consolidando la recuperación que se observaba desde finales del año 2004. El PIB turístico aproximado a través del Indicador Sintético del Turismo Español (ISTE) de Exceltur cerraba el año con un crecimiento real del 3,0% ligeramente por debajo del 3,2% registrado en 2005 y afectado a la baja por la evolución de los ingresos por turismo extranjero. El crecimiento de la actividad turística en España en 2006 ha sido paralelo al mayor dinamismo mostrado por la economía española, que ha crecido según el consenso de las diversas firmas de analistas un 3,7% en 2006, por lo que un año más no parece que a pesar de los buenos registros en los indicadores de afluencia, el turismo vaya a ser capaz de incrementar su peso en la economía española y avanzar en la recuperación de los niveles del año 1999.



2 España ha vuelto a contar en 2006 con un escenario propicio donde **diversos factores han favorecido el aumento de los viajes hacia los destinos españoles, traduciéndose en un crecimiento generalizado de las ventas de los diversos subsectores empresariales**, con una mayor intensidad en el caso de los grandes grupos de agencias de viajes emisoras de turismo nacional.

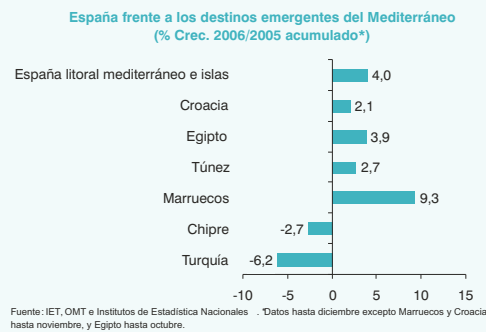


Como principales causas del incremento en las ventas de las empresas turísticas españolas en 2006 se pueden destacar:

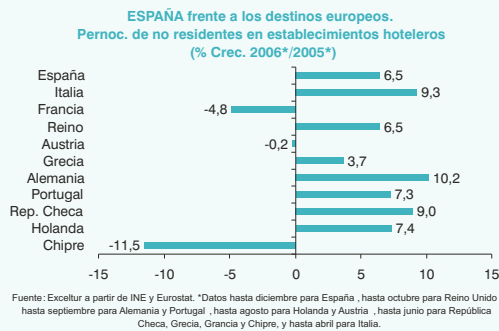
- La **mayor alegría del consumo de las familias** en la mayor parte de los principales mercados emisores europeos, destacando la notable recuperación de los viajes turísticos de los alemanes, muy particularmente a Baleares.
- El **elevado dinamismo de la demanda nacional, aunque dando síntomas de desaceleración**.



- Las reiteradas ventajas y **rentas de seguridad como país que ofrece España** en un contexto donde el principal competidor de los destinos españoles de sol y playa, Turquía, ha sufrido una caída de su demanda (un 6,2%), de nuevo por diversos factores geopolíticos que le han sido adversos.



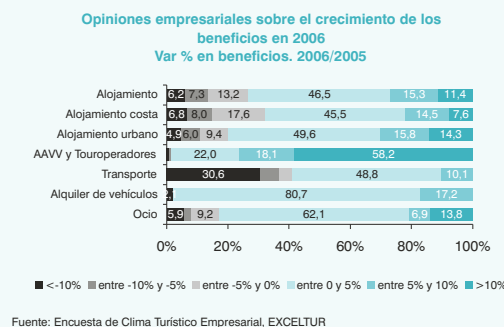
- El notable y generalizado **tirón intra europeo de escapadas a destinos urbanos**, en parte propiciado por la multiplicidad de conexiones y frecuencias de transporte, en especial de las líneas aéreas "low cost" y en España, además, por el creciente esfuerzo de muchas ciudades en potenciar su atractivo turístico.



- Los resultados de los nuevos enfoques y acertadas políticas institucionales de marketing y promoción exterior materializadas en el 2006.

- Por Turespaña y diversas autonomías (Baleares, Canarias, Andalucía etc.) , con una mayor y mas eficiente coordinación entre ellas
- Por los avances en inteligencia y segmentación de mercados en los que se ha sustentado la evolución del marketing mix institucional.
- Por la prioridad y acertadas promociones ante el mercado español de algunas autonomías como Andalucía o Canarias,
- Por las esperanzadoras oportunidades empresariales que abre el poder informar y/o contratar servicios turísticos vía la página web "Spain.info" de Segitur.

3 Las empresas turísticas españolas han incrementado durante 2006 sus niveles de beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, en 2006 se ha dado la aparente paradoja de que con **una menor tasa de crecimiento en las llegadas de turistas extranjeros sobre 2005** (un 4,5% en 2006, frente al 6,0% del año 2005) **junto a menores viajes de los españoles** (según Familitur) las empresas turísticas han mejorado sus resultados. Esto se debe a que el patrón de crecimiento de este 2006 ha sido más cualificado que el de años anteriores, lo que ha permitido unos mejores resultados empresariales y una mayor capacidad de generación de empleo durante el año 2006 en función de:





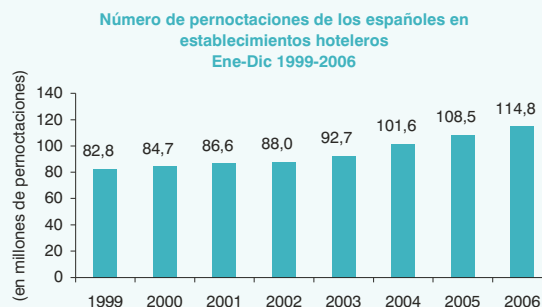
- **La recuperación del turismo europeo familiar vacacional paquetizado** redirigido desde otros países competidores mediterráneos por cuestiones geopolíticas adversas, que ha aliviado las incertidumbres de las cuatro últimas temporadas en los destinos de sol y playa y particularmente en las islas, intensificando la afluencia de extranjeros a hoteles y moderándose a la par el crecimiento hacia segundas residencias.
- **El freno de la tendencia a la caída de la estancia media del turismo extranjero en hoteles**, lo que viene a reflejar que a pesar de una inequívoca tendencia internacional de la demanda a partir cada día más sus vacaciones a lo largo del año, son posibles las políticas para dotar de atractivos y extender la estancia en los destinos, identificando nuevos segmentos y diseñando productos para los colectivos menos sujetos al calendario laboral.
- **La moderación en el ritmo de crecimiento de nueva oferta de alojamiento hotelera** (2006 ha cerrado con un aumento en el número de plazas del 2,4% sobre 2005, mientras en 2005 el crecimiento fue del 6,8% sobre 2004), si bien la competencia potencial y alegal de los arrendamientos en segundas residencias, sigue creciendo con la incesante construcción de viviendas en zonas del litoral.
- **El progresivo aprovechamiento de las empresas españolas de sus oportunidades de Internet para contactar con el turista final**, mejorando el posicionamiento de algunas marcas y productos que se han favorecido la venta directa y de tarifas medias superiores a las de otros canales de intermediación.
- **Un cambio de tendencia en la evolución de las tarifas con una leve mejoría de las mismas.**

En síntesis, la notable mejoría de los resultados empresariales de este año 2006 en un contexto de menor crecimiento en el número de viajes demuestra la importancia de seguir muy atentamente y en toda su profundidad cuales son las bases del patrón de crecimiento turístico, frente a la mera lectura de los indicadores de afluencia o volumen, en un contexto donde España debe velar por sus recursos, particularmente en el litoral.

A.2. Demanda por mercados

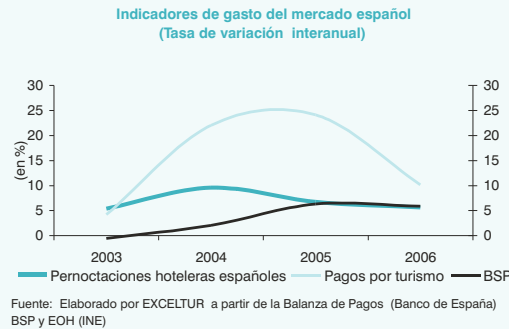
4 La demanda turística de los españoles ha vuelto a jugar un papel protagonista en la dinámica turística de este año 2006, mostrando un intenso crecimiento, aunque más moderado que en las dos últimas temporadas. A pesar de la desaceleración del consumo de las familias españolas que se ha producido en 2006 como consecuencia de los primeros efectos de las subidas de tipos de interés en un contexto de elevado nivel de endeudamiento, se cierra el año con elevadas tasas de crecimiento de los hoy todavía muy exiguos indicadores que permiten realizar un seguimiento más profundo y periódico de su comportamiento, y muy particularmente de sus diversos niveles de gasto turístico.

Las pernoctaciones en hoteles de los españoles se han incrementado un 5,8%, alcanzado su máximo histórico con casi 115 millones de pernoctaciones, el gasto turístico en el exterior ha aumentado un 10,2% hasta el mes de octubre según el Banco de España y el BSP ha crecido un 5,9%. Se trata, sin duda, de intensos ritmos de crecimiento pero en todos los indicadores de una magnitud algo inferior a los ya destacados que se observaron durante 2004 y 2005.

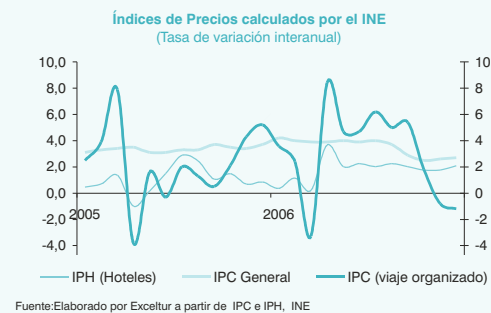


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la EOH, INE.

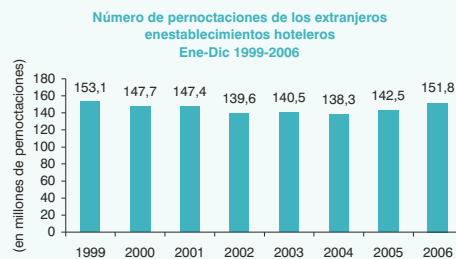
El cierre de 2006 ha vuelto a poner de manifiesto que **la desaceleración del consumo turístico de los españoles será suave, aunque afectará menos intensamente a sus viajes a destinos españoles que a su propensión a viajar a destinos internacionales.** Todo parece indicar que un primer efecto de la reducción de la renta disponible se está materializando en una redistribución de los viajes hacia los destinos más próximos y de menor coste por el menor desembolso en transporte, beneficiando esta tendencia a los destinos nacionales. Esto es lo que parece haberse producido en el segundo semestre del año, donde los gastos de los españoles al exterior han moderado sus ritmos de crecimiento, aunque siguen mostrándose muy dinámicos, y paralelamente se ha intensificado el crecimiento de las pernoctaciones en hoteles españoles (sólo en el periodo octubre diciembre se han incrementado un 8,0%).



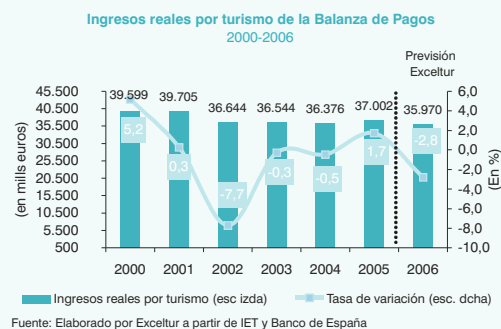
En el positivo comportamiento de la demanda española en octubre, noviembre y diciembre tiene mucho que ver la evolución a la baja de los precios, que en los tres últimos meses del año en el caso de las agencias de viajes emisoras españolas muestran una caída del 0,6% y un crecimiento muy bajo del 1,8% en el caso de los hoteles.



5 Por otro lado, la demanda internacional hacia España ha mostrado un elevado dinamismo en 2006 impulsada por las rentas de seguridad en las líneas de producto asociadas a nuestro sol y playa, así como por el "boom" de las escapadas intraeuropeas a destinos urbanos impulsada tanto por la multiplicación de conexiones y frecuencias de transporte aéreo, como por los esfuerzos de múltiples ciudades españolas por dotarse de mayores atractivos turísticos (ej. Valencia). Las pernoctaciones en hoteles de los no residentes se han incrementado un 6,5% durante 2006 hasta alcanzar los 151,8 millones de pernoctaciones (todavía inferiores a los niveles de 1999) y el número de llegada de turistas ha aumentado un 4,5%, hasta los 58,5 millones.



6 Sin perjuicio de todo lo anterior, resulta paradójico que en una temporada como la de 2006 donde se ha producido un fuerte aumento en España de la demanda de servicios turísticos reglados por parte de los turistas extranjeros y que ha ayudado a la mejora de los beneficios empresariales, los ingresos por turismo extranjero que revierten en España se han mantenido según el Banco de España prácticamente estancados en los niveles de 2005 en términos nominales. A partir de los últimos datos oficiales publicados hasta el mes de octubre, desde Exceltur estimamos que esos ingresos cierran el año con un aumento del 1,1%, que de confirmarse supondría un retroceso en términos reales del 2,8% sobre 2005.





Los datos del Banco de España sobre el ingreso turístico que finalmente revierte en España difieren de la información de la encuesta Egatur publicada por el Instituto de Estudios Turísticos ya que este último mide el gasto total de los turistas extranjeros que visitan España y recoge también la evolución de aquellos componentes del viaje, como el transporte y otros gastos realizados en su país de origen, cuyo desembolso por parte del turista en múltiples ocasiones no revierte a España. Tomando en consideración estas observaciones, la citada encuesta Egatur, con los datos acumulados hasta noviembre, revela que el gasto total de los extranjeros que nos visitan (no los ingresos que nos llegan) se incrementó un 4,5% en términos nominales.

En este sentido, los acelerados cambios en el escenario turístico internacional aconsejan la necesidad cada vez más imperiosa de evaluar de manera distinta los efectos inducidos por el modelo de crecimiento turístico español desde la perspectiva de lo que verdaderamente revierte al tejido productivo y sociolaboral a nivel local.

La actual evolución de los ingresos reales por turismo extranjero que revierten en España, y que publica el Banco de España, debiera ser motivo de un profundo análisis por parte de administraciones y empresas para mejorar el conocimiento y los efectos multiplicadores del perfil del turismo extranjero que de manera creciente recibimos en los últimos años y los factores que lo están propiciando. En definitiva una información para poder hacer valoraciones más precisas y poder tomar las decisiones públicas y privadas más pertinentes de cara potenciar la gestión de nuestra oferta y nuestra demanda turística, para asegurar los mayores niveles de competitividad y de prosperidad sostenibles.

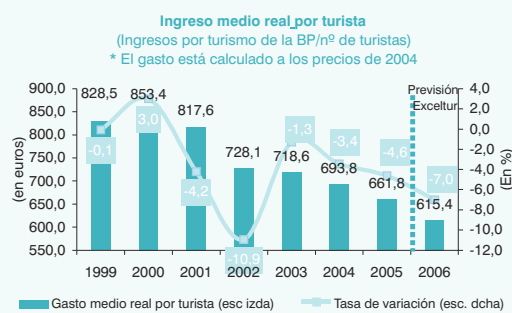
7 Por otra parte, la información sobre el efectivo dispuesto de cajeros y los pagos realizados por los no residentes en España con tarjetas de crédito de Visa, Mastercard y American Express introduce un balance del año 2006 más favorable en términos de ingresos que los derivados de la información del Banco de España. Aunque en este contexto la información de tarjetas de crédito hay que utilizarla con cautela por el efecto sustitución en el uso de medios de pago en favor de las tarjetas de crédito y en detrimento del efectivo, que hace que su crecimiento pudiera estar algo inflado por este concepto, lo cierto es que el año 2006 cerró con un aumento del 7,6% en los pagos con tarjeta, según la información suministrada por Sermepa, 4b y American Express, algo superiores al aumento del 6,8% con que cerró el año 2005.

Lo que si parece desprenderse de manera clara de la información de las tarjetas de crédito es la desaceleración que se viene produciendo en el segundo semestre del año y que afecta de manera más intensa a los perfiles de mayor capacidad de gasto, tendencia que por sus repercusiones habrá que seguir con cautela en este año 2007 que acaba de comenzar.



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Sermepa, 4B y AMEX

8 Frente a la evolución de los indicadores de ingresos turísticos del exterior que se desprende del Banco de España, el número de llegadas de turistas extranjeros ha seguido creciendo en nuestro país, provocando una nueva caída en el ingreso medio por cada turista extranjero que nos visita. En concreto, un aumento del 4,5% en el número de llegada de turistas junto con el incremento estimado para el cierre de 2006 de los ingresos nominales que revierten a España del 1,1% habrá **generado por sexto año consecutivo una caída del ingreso medio por cada turista extranjero del 3,3% en términos nominales y una caída del 7,0% en términos reales durante 2006.**



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de IET y Banco de España.



Aunque en la actualidad no se dispone de información con toda la precisión que sería aconsejable para seguir la evolución del gasto turístico en España en función de los diversos perfiles y hábitos de los turistas, todo parece indicar que el factor principal de este descenso se encuentra en la intensificación de llegadas de aquellos perfiles de menor gasto medio diario, así como la fuerte caída de la estancia media de los turistas que se alojan en la oferta residencial, toda vez que la estancia media en alojamientos hoteleros por parte de los extranjeros ha crecido a lo largo de 2006, gracias al fuerte aumento de las pernoctaciones, particularmente por el repunte de la demanda de sol y playa paquetizada y “prestada” de otros países, rompiendo la tendencia a la baja que mostraba este importante indicador desde el año 1999.

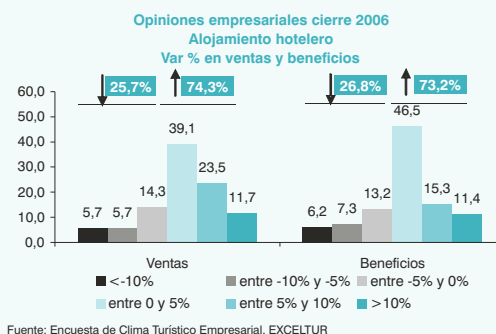


Es en este contexto donde **debe ser reconocida la acertada y novedosa iniciativa por parte de Turespaña de promover para el año 2007 una estrategia de marketing institucional dirigida a captar turistas “Premium” o de mayor capacidad de gasto.** Aun cuando es una excelente iniciativa las mayores dificultades surgirán en algunos casos en cuanto la capacidad de crear productos “Premium” en destinos “Premium”, objetivo que puede conseguirse más fácilmente en el ámbito urbano, pero que hoy por hoy con los condicionantes actuales es más complejo de crear en algunas zonas del litoral mediterráneo y los archipiélagos de Baleares y Canarias, que requieren de notables intervenciones de renovación y reposicionamiento del conjunto de servicios y atractivos del destino.

A.3. Claves por subsectores

9 Alojamiento hotelero: El empuje de la demanda durante todo el año 2006 ha favorecido un positivo y generalizado avance en los niveles de ocupación, superando temporalmente los problemas de sobreoferta detectados en años anteriores tanto en los destinos vacacionales como en entornos urbanos y ha permitido a los gestores de esos establecimientos una cierta capacidad de mejora en la negociación de sus tarifas, que se ha traducido según los resultados empresariales para el conjunto del año en un **mayoritario aunque moderado avance en las rentabilidades empresariales en el conjunto del subsector hotelero.**

Así, a tenor de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur cerrada a mediados del mes de enero de 2007 y en la que han participado más de 1.200 unidades de negocios y establecimientos de diversos subsectores, el 73,2% de los establecimientos hoteleros españoles encuestados han experimentado un incremento positivo en sus beneficios empresariales en el ejercicio 2006 y el 74,3% de los mismos registraron un crecimiento interanual en los niveles de ventas. Es sin embargo relevante destacar, el elevado porcentaje (39,1%) de hoteles que cuantifican estas mejoras por debajo del 5%, así como el porcentaje de encuestados (13,5%) que todavía apuntan haber sufrido caídas en su rentabilidad empresarial superiores al 5% en 2006 respecto a los niveles de 2005.





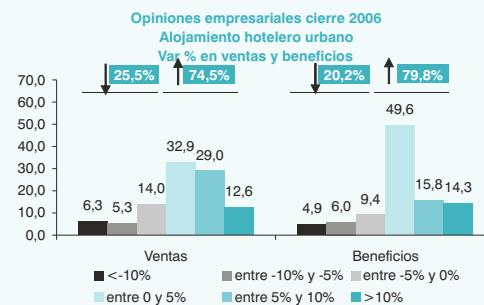
Sin perjuicio de este balance general, el análisis más detallado de resultados por destinos concretos revela que en algunas zonas del litoral mediterráneo peninsular y Baleares y Canarias persisten los problemas estructurales derivados del proceso de obsolescencia de sus entornos, equipamientos, y planta alojativa que exigen acelerar la puesta en marcha de estrategias público-privadas de reconversión, que consigan recuperar su atractivo y su reposicionamiento a medio plazo.

En esta línea, 2007 debería ser el año de puesta en marcha definitiva de las primeras medidas contempladas tanto en el Plan Cualifica de la Costa del Sol, como en el Plan Renove de la Playa de Palma, así como un año en el que se intensifique la integración de estrategias turísticas en los diversos planes de ordenación territorial supramunicipales que están en fase de redacción en algunas zonas del litoral y se cumplan con el mayor rigor las previstas en los Planes ya vigentes.

En este punto cabe reiterar el relevante papel y la valiosa oportunidad coyuntural que en estos momentos supone la redacción de un conjunto de documentos de ordenación del territorio de carácter supramunicipal para aprovecharse e integrar en ellos una estrategia turística lo más consensuada posible, que refuerce los niveles de competitividad y facilite el reconducir algunas realidades urbanísticas hacia escenarios con el mayor atractivo turístico, basados en modelos de crecimiento más sostenibles y socioeconómicamente más rentables para la población local a medio y largo plazo.

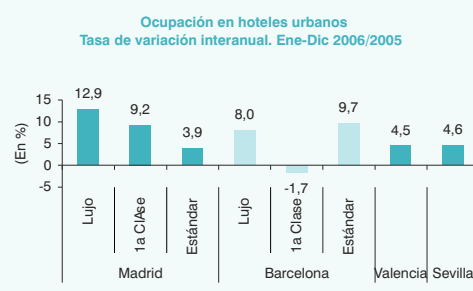
10 Hoteles Urbanos: 2006 ha sido testigo de un positivo comportamiento de todos los indicadores relacionados con la actividad hotelera urbana, tanto los de ventas y ocupación como los de rentabilidad. En este sentido, **el ejercicio turístico 2006 ha supuesto una prolongación de la senda de recuperación iniciada en el año 2005 de la actividad en la hotelería urbana española.**

A tenor de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur en el cierre de 2006 el 74,5% de los gestores de hoteles urbanos manifestaron haber experimentado un crecimiento de las ventas en sus establecimientos, que en un elevado porcentaje (29,0%) cuantifican en crecimientos entre el 5% y el 10% y con un 12,6% superiores al 10%. Este avance en los niveles de ventas ha posibilitado una **recuperación de la ocupación y un incremento de los precios y rentabilidades según la opinión de los empresarios**, ratificada por la evolución de las pernoctaciones que publica el INE y otros indicadores como el REVPAR elaborado por la consultora MHI para cuatro de los principales destinos urbanos españoles.



La explosión intraeuropea del turismo urbano y de "short-breaks" impulsado entre otros por las nuevas conexiones y frecuencias de las aerolíneas de bajo coste, el dinamismo del turismo de negocios, congresos y reuniones y las notables apuestas municipales por dotar de nuevos atractivos y equipamientos en múltiples ciudades españolas en 2006 han impulsado sustancialmente la demanda en los establecimientos hoteleros de las principales ciudades españolas. Efectivamente, según la EOH del INE en el año 2006 las pernoctaciones en los hoteles de capitales de provincias españolas ascendieron a 62,7 millones, 10 millones más que hace apenas cuatro años, lo que ha supuesto un incremento interanual de 5,1% respecto a 2005.

Este positivo comportamiento de la demanda, ha facilitado en un segmento de alojamiento como en el urbano en constante crecimiento en términos de nuevas plazas hoteleras en el mercado, una recuperación de los niveles de ocupación según reafirman los datos de MHI para Barcelona, Madrid, Sevilla y Valencia, que prolonga la tendencia de mejora en los niveles de ocupación hotelera en estas ciudades iniciada en 2005, tras años de sucesivas caídas debidos al continuado crecimiento de la oferta.

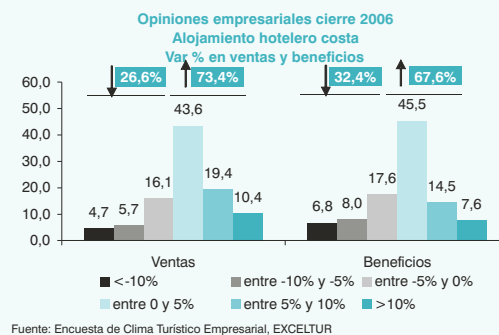




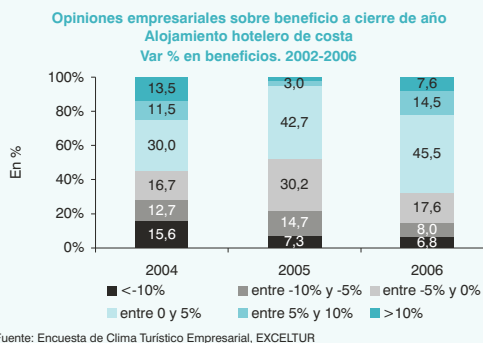
11

Hoteles vacacionales de costa: Tras unos años complejos debido entre otros a la situación de sobre oferta de alojamiento hotelero y pérdida del atractivo turístico en algunas de las zonas pioneras y más maduras del litoral español, **en el ejercicio 2006 se ha experimentado una notable mejora de sus niveles de ventas y ocupación, que han permitido un margen algo más amplio a la hora de la negociación de tarifas.** Estos registros han venido fundamentalmente de la mano del empuje de la demanda nacional, que ha seguido optando en 2006 con creciente preferencia por los destinos nacionales de sol y playa para el disfrute de sus días de vacaciones, y la extranjera, favorecida por un entorno macroeconómico más favorable y la redistribución desde otros destinos competidores que, un año más y por razones geopolíticas diversas, han sido penalizados por los turistas europeos.

En este marco, los resultados de la Encuesta de Clima Turístico empresarial de Exceltur revelan como la mayoría de los hoteles vacacionales en España han experimentado en 2006 crecimientos en sus niveles de facturación respecto al ejercicio 2005. En concreto, según las opiniones empresariales a cierre de ejercicio, el 73,4% de los hoteles del segmento de sol y playa registraron incrementos en las ventas respecto a los niveles de 2005, cuantificando la mayoría de los gestores hoteleros (43,6%) estas ventas entre el 0% y el 5%.



Con estos componentes, **en el año 2006 se ha frenado la senda de caída en la rentabilidad empresarial en los hoteles vacacionales de los destinos turísticos españoles del segmento de sol y playa.** De esta manera, el 67,6% de los gestores de estos establecimientos revelaban incrementos interanuales positivos en los beneficios empresariales del año 2006. La mayoría de ellos (45,5%), cuantificaban estos aumentos como leves, mientras que un 14,5% indicaban que la mejora en rentabilidad se había situado entre el 5% y 10% interanual, y el 7,6% apuntaba que este crecimiento había superado el 10% respecto a los niveles de 2005.



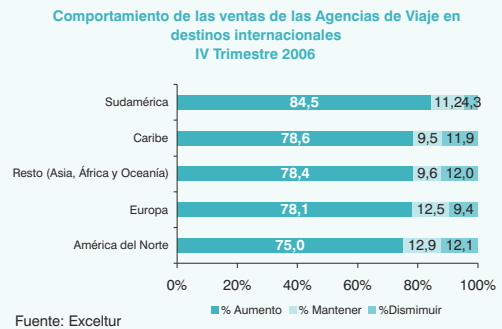
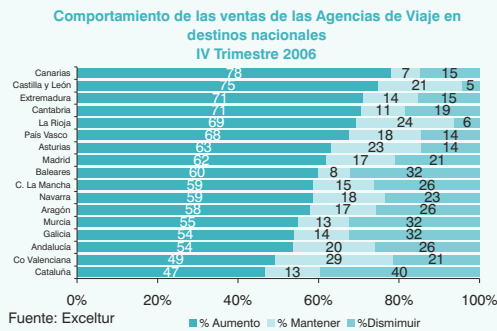
12

Agencias de Viajes Emisoras: Los grandes grupos de agencias de viajes y touroperadores españoles han disfrutado de un año muy favorable, tanto en términos de ventas, como de rentabilidad empresarial, debido al crecimiento del consumo turístico interno a pesar de los síntomas de ralentización que se percibieron en el tercer trimestre de 2006. De hecho, la rápida y adecuada respuesta de este subsector a estos primeros síntomas de desaceleración de los ritmos de crecimiento de la demanda de los españoles a través de campañas de promoción y reducciones de precios ha impulsado la reactivación observada en el cuarto trimestre del año 2006.

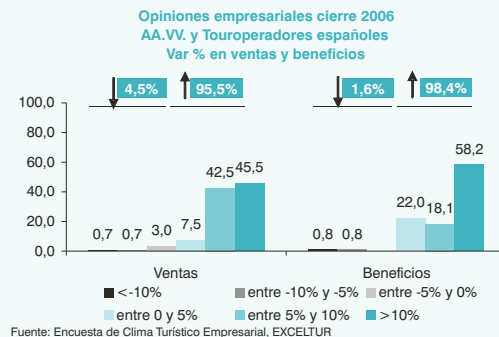
El crecimiento de la demanda española en el primer semestre de 2006 y durante el cuarto trimestre del año ha compensado la ralentización de las pernoctaciones en hoteles y apartamentos reglados en los meses de julio, agosto y septiembre, cerrando el conjunto del año con un crecimiento del 6,0% en el número de noches disfrutadas por los españoles en hoteles y apartamentos reglados. En un escenario dominado por una menguante capacidad adquisitiva en términos de renta disponible, el calendario propicio para el disfrute de escapadas de corta y media duración, las favorables condiciones climatológicas, y la accesibilidad a productos a precios más asequibles que en el mismo período del año anterior, explican parte de esta reactivación de la demanda nacional durante el último trimestre del año 2006.



Este repunte de la demanda interna se ha concretado en crecimientos de facturación de las agencias derivado de la venta de viajes a destinos domésticos y en la vuelta al consenso en cuánto al crecimiento de las ventas a destinos de larga distancia y Europa. Dentro de los destinos vacacionales españoles, el consenso ha sido unánime en cuánto al crecimiento de las ventas durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2006. El benigno clima que ha dominado el último trimestre de 2006 ha favorecido el crecimiento de las ventas en destinos vacacionales, como Baleares, que se ha venido a sumar a Canarias, que en su plena temporada alta que es el invierno- se presenta como el destino donde de manera generalizada se han incrementado las ventas. Destaca igualmente el consenso generalizado en cuánto al incremento de las ventas a destinos de interior como Castilla y León y Extremadura, junto a todos los destinos turísticos de la España Verde, en parte favorecidos por la redistribución de flujos turísticos desde otros destinos vinculados al disfrute de los deportes de invierno por la falta de nieve en los mismos.



Para el conjunto de 2006, según la opinión mayoritaria de los empresarios se registró un nuevo y notable incremento de las ventas en los grandes grupos de Agencias de Viajes y Touroperadores españoles. En concreto, el 42,5% de los gestores de agencias de viajes cifraban el aumento en las ventas entre el 5% y 10%, mientras un 45,5% había disfrutado de aumentos superiores al 10%. El fuerte aumento en los niveles de ventas se ha concretado en este año 2006 en una muy positiva mejoría de la rentabilidad empresarial en los grandes grupos de agencias de viajes y touroperadores españoles. El 58,2% de las agencias consiguió en 2006 incrementar sus beneficios por encima del 10%.



En este sentido, **el balance del año turístico 2006 en clave de facturación y de rentabilidad se configura como el más positivo para los grandes grupos emisores españoles desde el año 2002 en que se puso en marcha la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.**

13 Transporte de pasajeros. El devenir de la actividad del **subsector transporte de pasajeros** se ha vuelto a situar en un escenario de creciente y elevada competencia, caracterizado por el fuerte aumento de la oferta, especialmente en el segmento de transporte aéreo y en el que la demanda de servicios de transporte vinculados a desplazamientos turísticos se ha concretado en un **generalizado, aunque leve aumento de los niveles de ventas en 2006 respecto los niveles alcanzados en 2005.**

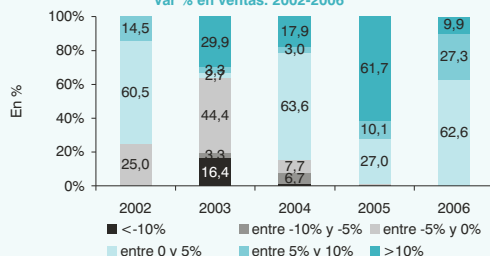
Así, según la encuesta realizada por Exceltur entre compañías españolas de transporte, el 99,7% de las empresas registraron incrementos en los niveles de ventas para el conjunto del año 2006, la mayor parte de los cuáles (62,6%) sin superar el 5%. Tan solo el 37,1% de los profesionales del subsector de transportes manifestaban haber registrado crecimientos superiores al 5%.

De esta manera, las valoraciones empresariales en cuánto al curso de sus ventas en 2006 han sido menos favorables que las percibidas en el ejercicio 2005 fruto de un mercado en creciente y constante competencia, que está afectando paulatinamente el potencial de crecimiento de las compañías españolas en las conexiones del mercado doméstico y



Europeo, viéndose obligadas a variar sus estrategias de negocio en algunos casos hacia nichos de mercado como los viajes vacacionales y de larga distancia hacia mercados de potencial incremento como el latinoamericano para superar este nuevo escenario competitivo en continuo cambio.

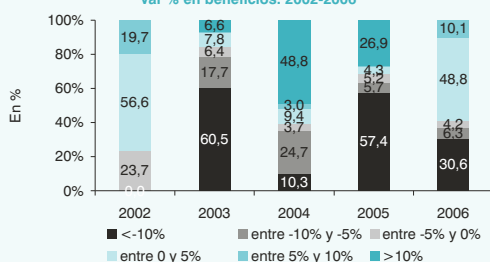
Opiniones empresariales sobre las ventas a cierre de año
Empresas españolas de transporte
Var % en ventas. 2002-2006



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

El leve aumento de las ventas percibido por la mayoría de las empresas del subsector del transporte no ha sido sin embargo suficiente para que la mejora de la rentabilidad empresarial haya sido extensible a todas las compañías. De hecho, el 30,6% de ellas han experimentado en 2006 descensos de más de dos dígitos en sus niveles de beneficios. En este sentido, el debilitamiento de **las cuentas de resultados en el primer semestre del año no ha podido ser compensado por el ajuste al alza realizado en los precios durante todo el año 2006, el avance en los niveles de ventas y los menores costes del queroseno en la segunda mitad del ejercicio.**

Opiniones empresariales sobre beneficio a cierre de año
Empresas españolas de transporte
Var % en beneficios. 2002-2006

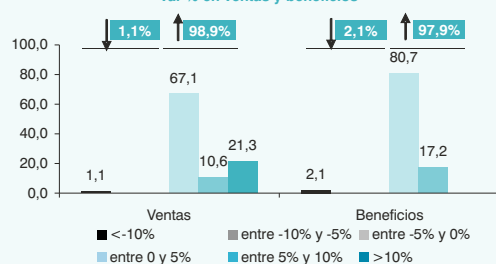


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

14 Alquiler de Vehículos. La fortaleza mostrada en los desplazamientos turísticos de los españoles, el creciente volumen de viajes independientes de los extranjeros y el crecimiento del turismo de negocios siguen favoreciendo, un año más, las ventas en las compañías de alquiler de vehículos. En este sentido, la facturación en el año 2006 fue superior a la del año anterior según el 77,8% de los gestores de empresas arrendadoras de vehículos, cuantificando la mayor parte de los mismos este crecimiento entre el 0 y el 5%.

Esta manifiesta aunque tímida mejora en las ventas en 2006 se ha trasladado positivamente a las cuentas de resultados si bien de manera moderada de acuerdo a la opinión del 80,7% de los empresarios del subsector en un ejercicio 2006 donde las tarifas se han mantenido ó han aumentado levemente la mayor parte del año, salvo el cuarto trimestre.

Opiniones empresariales cierre 2006
Empresas alquiler de vehículos
Var % en ventas y beneficios



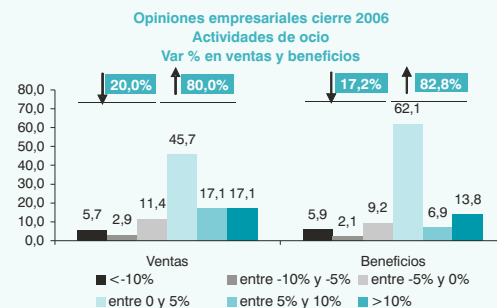
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



15

Ocio. Elevados y estables niveles de confianza entre los prestadores de servicios de ocio en 2006 respondiendo al creciente papel dentro de las preferencias del consumidor actual de servicios de ocio durante sus viajes y excursiones turísticas, la expansión de los viajes especializados para el disfrute de líneas de productos como los circuitos culturales, gastronómicos, turismo activo y el golf, la firme apuesta por parte de los agentes público-privados de sector por la inversión en la valorización de los recursos culturales, naturales y patrimoniales y la paulatina integración de estos productos dentro de la oferta turística de los destinos urbanos españoles y algunas zonas de interior y de costa.

Así, la facturación en estas instalaciones y equipamientos de ocio creció en 2006 según el 80,0% de sus gestores, siendo este crecimiento mayoritariamente leve. De hecho, según el 45,7% de los profesionales del sector el aumento en las ventas no fue superior al 5%. Este avance en el volumen de ventas, que ha estado acompañado de un leve incremento de los precios, se ha concretado en una **leve mejora de la rentabilidad no superior al 5% en el 62,1% de las empresas españolas relacionadas con el disfrute de ocio.**



No obstante, **el balance del año ha sido heterogéneo en los diferentes subsectores que conforman las actividades de ocio.** Destaca el **excelente comportamiento de las visitas a museos y monumentos**, que siguen atrayendo a un elevado y creciente número de turistas españoles y extranjeros, lo que les ha permitido volver a registrar positivos resultados en términos de visitas. Según se desprende de la Encuesta elaborada por Exceltur, el 77,8% de los gestores de museos y monumentos en España experimentaron incrementos en sus ventas, que permitió en el 84,6% de los casos un crecimiento en sus niveles de beneficios.

La creciente preferencia por la práctica de actividades deportivas dentro del un perfil de cliente con un nivel socioeconómico medio alto, ha posibilitado el **cierre de otro positivo año según la opinión de los directores de campo de golf.** Por otro lado, **las condiciones climatológicas desfavorables, han condicionado de manera irreparable la temporada de esquí 2006-2007 debido a la escasez de nieve en las estaciones, causando cuantiosas caídas en los niveles de facturación y rentabilidad respecto a los obtenidos en el año 2005.** En este sentido, y ante las potenciales consecuencias a medio plazo del calentamiento global, los destinos de esquí se encuentran actualmente ante el reto de invertir y diversificar sus equipamientos y oferta de ocio hacia otras actividades complementarias con la de montaña, de manera tal que les permita seguir siendo centros de atracción de turistas y núcleos de generación de actividad económica y rentas para su entramado productivo local.

A.4. Claves por destinos

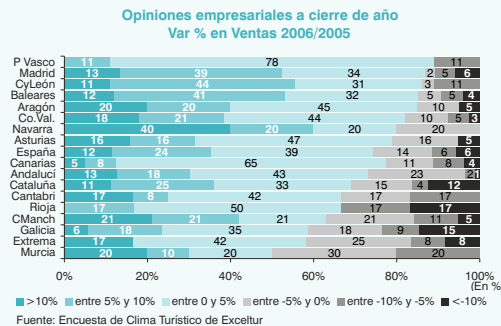
16

Los resultados empresariales de 2006 ponen de manifiesto un positivo año turístico en los destinos turísticos nacionales, tanto en los especializados en el producto de sol y playa, como en los destinos de la España verde e interior y muy especialmente, en los destinos urbanos. Así, la evolución de la demanda en todos los destinos españoles ha crecido en este año 2006 respecto a los niveles observados en el ejercicio anterior según ponen de manifiesto las pernoctaciones de la EOH del INE y las opiniones empresariales recogidas a cierre de ejercicio en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.

En concreto, según la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE las pernoctaciones hoteleras han registrado en el año 2006 crecimientos interanuales positivos en todas las regiones españolas, destacando Extremadura, La Rioja, País Vasco y Asturias dentro de los destinos especializados en el turismo de verde e interior, con crecimientos superiores al 8,0%. Entre los destinos de sol y playa resaltan por el incremento interanual experimentado de la demanda, Baleares, la Comunidad Valenciana y especialmente, Canarias, que tras tres ejercicios consecutivos de práctico estancamiento en las pernoctaciones en alojamiento hotelero han experimentado este año un repunte del 9,2%. La ciudad de Madrid, por otro lado, cierra por tercer año consecutivo un intenso avance de su demanda turística, fruto del éxito del reposicionamiento de la ciudad como gran destino urbano en el panorama internacional.

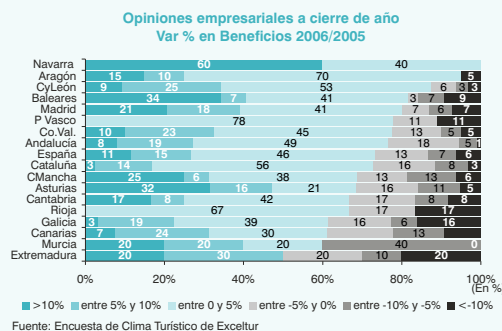


Este dinamismo mostrado por la demanda turística se ha concretado en todas las comunidades autónomas en un elevado consenso sobre el crecimiento de ventas según la opinión de los gestores de establecimientos hoteleros. Como se aprecia en el gráfico adjunto, que recoge la opinión sobre la variación de las ventas de 2006 respecto al año anterior, el porcentaje de empresarios que han manifestado haber experimentado avances positivos en su volumen de ventas en 2006 ha sido mayoritario en todas las regiones españolas, aunque con disímiles grados de consenso e intensidad a la hora de cuantificar este incremento.



Los empresarios de los establecimientos ubicados en destinos del interior de España y la España verde han percibido en un mayor porcentaje que la mejora interanual en sus niveles de facturación ha sido superior al 5%, mientras que se observa como los gestores de hoteles de zonas vacacionales de sol y playa se muestran ligeramente más conservadores a la hora de medir la intensidad de este crecimiento, con la excepción de Baleares, donde un 41% de los empresarios hoteleros percibieron crecimientos en sus ventas entre el 5% y 10% y un 12% por encima del 10%.

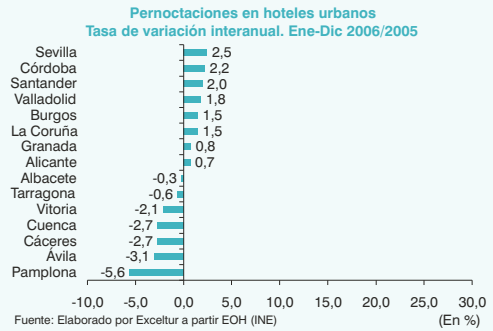
Esta clara mejora en los niveles de facturación ha posibilitado en muchos de los destinos del litoral mediterráneo e islas, que no han acusado avances significativos en sus niveles de precios en el conjunto del año, leves mejoras en clave de rentabilidad empresarial. En los destinos urbanos, de interior y del norte de España, la recuperación de los precios ha sido más evidente y junto al descrito avance en los niveles de facturación, ha posibilitado, según la opinión de un elevado porcentaje de los gestores de establecimientos hoteleros encuestados en estos destinos, la mejora interanual en los márgenes empresariales en el año 2006.



17 A lo largo de **2006 se ha prolongado e intensificado la tendencia al alza del turismo en múltiples ciudades españolas**, dando muestras por un lado del acertado reposicionamiento turístico de muchos de estos destinos que han apostado por la diferenciación, renovación urbanística, construcción de equipamientos emblemáticos y celebración de eventos singulares, y por otro, del largo recorrido de la actividad turística que aún existe para estas ciudades como fuente generadora de rentas para sus sociedades locales en un mercado como el europeo, con un elevado nivel de demanda potencial hacia las escapadas e impulsado por la accesibilidad al creciente número de frecuencias y conexiones áreas intraeuropeas de la mano de las compañías aéreas y especialmente de las de bajo coste.

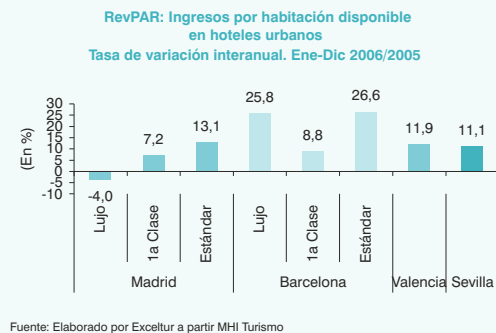
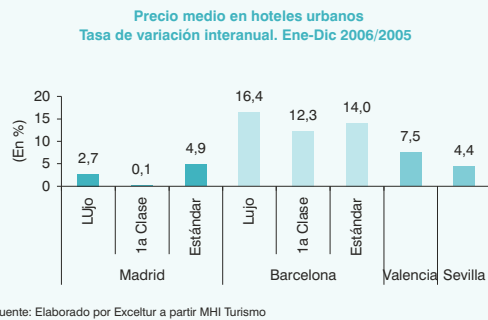
De hecho, según datos de Eurostat, la mayoría de países europeos están viéndose igualmente beneficiados del incremento en ese tipo de breves desplazamientos turísticos intraeuropeos, con crecimientos importantes en pernoctaciones hoteleras como en Alemania con un 10,2%, Portugal con un 7,3%, o República Checa con un 9,0%. Estos resultados están altamente influenciados por el crecimiento del turismo urbano y cultural. Así, entre las ciudades de más crecimiento en Europa podemos citar Berlín con un crecimiento de la pernoctaciones de no residentes del 19,2% en los nueve primeros meses del año, Hamburgo con un 17,3% en el acumulado hasta noviembre, Lisboa un 9,2% para los 10 primeros meses del año, Viena un 6,9% en el periodo enero-noviembre, o Estocolmo con un 4,2% en el acumulado hasta octubre.

En ese mismo sentido, cabe destacar que el 70,2% del avance de la demanda en los establecimientos urbanos españoles ha venido de la mano de los turistas extranjeros, con especial intensidad en la primera mitad del año. En concreto, las pernoctaciones de los extranjeros registraron un incremento interanual 7,5% en 2006, lo que equivale a 2,1 millones de pernoctaciones más que en el año 2005.

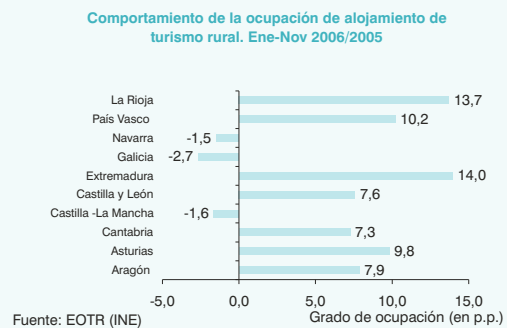
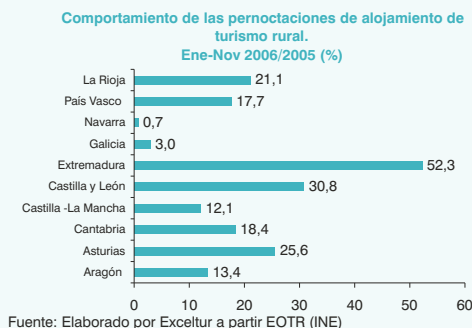


El aumento de conexiones y frecuencias aéreas a precios más asequibles también se ha dado en el mercado doméstico, fomentando igualmente el desplazamiento de españoles, tanto por motivos de ocio, como de trabajo, entre ciudades españolas, que en un futuro inmediato se verán a su vez también muy favorecidas por los trayectos que cubrirá el AVE. En este sentido, ciudades de tamaño medio como Málaga, Murcia y Almería se revelan como las que mayor crecimiento de la demanda, en términos relativos, han experimentado en el año 2006.

Todo ello se ha concretado en un significativo incremento de las rentabilidades empresariales según revelan los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur y corrobora la información del REVPAR elaborada por MHI Turismo para cuatro de las principales ciudades turísticas españolas.



18 Los resultados obtenidos en el año 2006 en los destinos de interior con una oferta turística orientada al disfrute de la naturaleza y los valores culturales **dan continuidad a la senda de crecimiento de sus actividades turísticas en los últimos años**. Tanto las opiniones del sector privado de estas zonas como las estadísticas del INE evidencian este favorable avance del turismo en estos destinos de interior. En este sentido, la mayoría de los empresarios de estos lugares manifiestan variaciones interanuales positivas, tanto en términos del volumen de afluencia turística, como de rentabilidad empresarial. Destacando particularmente los buenos resultados de Aragón y Castilla y León, tanto en clave de ventas, como de beneficios, en el año 2006, según se deriva de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.



La demanda de servicios de alojamiento rural en estos destinos prolonga en el año 2006 la tendencia al alza observada desde el inicio de esta década. El análisis pormenorizado de los datos de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural del INE revela diferentes ritmos de crecimiento y grados de ajuste entre la demanda y la oferta por destinos. En este punto, volvemos a hacer hincapié en un de los principales retos a los que se enfrenta el desarrollo actual de la actividad turística en los destinos de interior, controlar el desarrollo futuro de esta oferta y ajustar sus crecimientos a unos ritmos más acordes con los requerimientos y necesidades de la demanda, evitando la masificación y congestión de las zonas rurales y, por otro, la necesidad de garantizar unos estándares y características de estas fórmulas de establecimiento, para que sigan dinamizando y recuperando la actividad económica en el medio rural



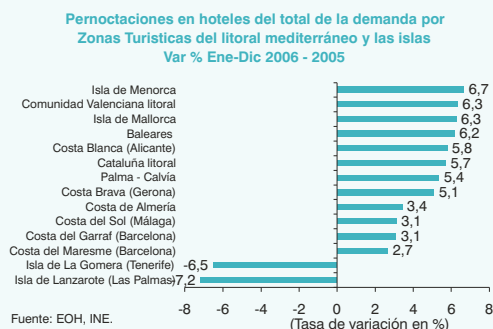
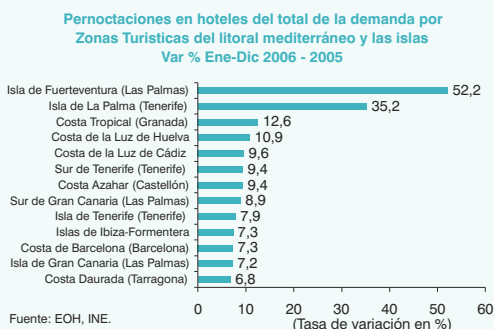
19

Destinos del Litoral Mediterráneo e Islas: Según avalan los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur y la información detallada para las zonas turísticas de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, **el devenir de la actividad turística para el conjunto de los destinos turísticos del litoral mediterráneo y los archipiélagos balear y canario en 2006 ha sido positivo**, debido por un lado a la fortaleza de la demanda nacional, que ha respondido positivamente a las múltiples campañas promocionales lanzadas desde el sector privado y público de estos destinos, y por otro al crecimiento de la demanda extranjera, particularmente en los dos trimestres centrales del año, que no debemos perder de vista que en parte se ha reactivado por la **redistribución de flujos prestados desde otros destinos del litoral mediterráneo oriental**, que han vuelto a verse afectados desfavorablemente por causas geopolíticas.

En este contexto, las pernoctaciones en hoteles en las zonas turísticas del litoral alcanzaron los 189,2 millones en 2006, lo que supone un crecimiento interanual del 6,4% respecto a 2005 según la EOH del INE, que se ha concretado en 12 millones más de pernoctaciones en los alojamientos en estos destinos. La mayor parte de este crecimiento viene explicado por la recuperación de la demanda extranjera que con un incremento del 6,6% anual, explica el 67,8% del total de aumento de pernoctaciones, situándose en niveles muy similares a los alcanzados al comienzo de esta década (131 millones de pernoctaciones).

Los destinos del litoral que han experimentado un crecimiento porcentual en el número de pernoctaciones hoteleras más dinámico según la EOH del INE han sido **Fuerteventura, La Palma, el Sur de Tenerife y Gran Canaria en Canarias, la Costa Tropical y la de la Luz en Andalucía, las islas de Ibiza, Formentera, Menorca y Mallorca en Baleares, la Costa de Azahar en Castellón y la Costa Dorada y la Costa de Barcelona en Cataluña.**

El avance de la demanda extranjera en zonas del litoral ha sido especialmente favorable en las Islas Canarias, Baleares y en el litoral catalán, donde se han registrado incrementos del 10,9%, 5,5% y 8,4% respectivamente. En el caso de los archipiélagos el positivo comportamiento de la demanda extranjera ha venido acompañado de una prologación de la senda de crecimiento de la demanda nacional de años anteriores (12,5% en Baleares y 6,1% en Canarias) cerrando el año 2006 con un balance muy positivo en términos de ventas, lejos en cualquier caso de los niveles del año 2000.



La demanda nacional ha crecido intensamente en Andalucía y el litoral de la Comunidad Valenciana, que se consolidan, junto a Canarias, como los principales destinos del mercado interno en el producto de sol y playa. El incremento interanual de las pernoctaciones de españoles en los destinos del litoral andaluz se concretó en un 8,4% en el año 2006.

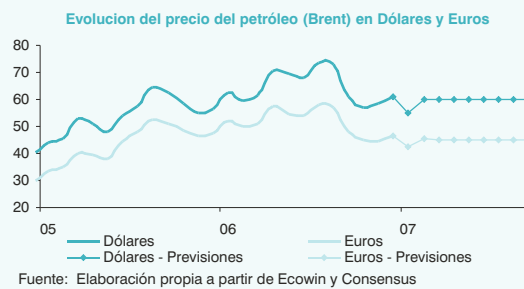


B. Perspectivas para la temporada de 2007

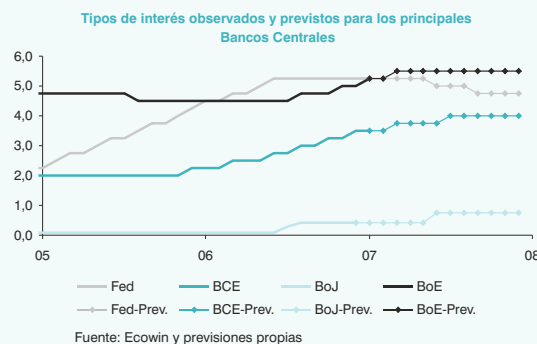
20 El dinamismo económico con que ha concluido a escala global el ejercicio 2006 se verá afectado algo a la baja en 2007. Dentro de las grandes áreas económicas, **Europa será una de las que experimentará una desaceleración en el crecimiento del consumo de las familias, lo que puede repercutir en un menor crecimiento en el número de viajes y, sobre todo, en el gasto turístico en que incurran en sus desplazamientos.** Este escenario de presumible menor dinamismo de la demanda turística debiera ser un acicate para reforzar las estrategias de marketing con el objetivo de atraer hacia los destinos españoles los perfiles de demanda e idealmente los grupos de turistas más dinámicos y con mayor capacidad de gasto a todos los niveles.

Junto con el menor empuje en el crecimiento del consumo de las familias en nuestros principales mercados, es necesario tener en cuenta que nos encontramos en un contexto donde cada vez es más complejo prever el devenir de la actividad turística por la rapidez y volatilidad en las pautas de comportamiento de los consumidores y los diversos factores geopolíticos y naturales que imprevistamente afectan el curso del sector. Se hace por ello necesario incorporar al escenario turístico de 2007 otra serie de **claves que pueden igualmente condicionar en ambos sentidos los resultados finales para el sector turístico español, como son:**

• **Una estabilización del precio del crudo en torno a los 60\$ el barril** que favorecerá la contención a los costes operativos de las compañías aéreas, facilitando el que siga desempeñando un papel protagonista en la facilitación de los viajes por la menor presión al alza sobre sus tarifas.



• **Una nueva subida en los tipos de interés** a nivel europeo que afecta a la capacidad de gasto de las familias de nuestros principales países emisores, introduciendo un riesgo cada vez mayor a que los hogares reduzcan sus gastos y ello afecte finalmente a los relacionados con los viajes turísticos. Las implicaciones sobre los hogares españoles apuntan una tendencia del gasto turístico a la baja en 2007 para atender las cargas financieras de los préstamos de unas familias más endeudadas. Aunque es probable que éstas no dejen de viajar, lo cierto es que también es presumible que se produzca un redireccionamiento en sus decisiones de viaje que pueda beneficiar a los destinos españoles en detrimento de los viajes al exterior que venían aumentando a ritmos muy intensos en los últimos dos años.



• **La celebración de la America's Cup en Valencia que, sin duda, generará** una mejora de la imagen del conjunto de España, además de la más obvia y directa sobre la ciudad y Comunidad Valenciana, así como un impulso adicional tanto en términos de llegadas como incluso de ingresos, por la capacidad de atracción de estos eventos para un perfil de turista de mayor capacidad de gasto y efectos inducidos en los destinos.



21

En este escenario macroeconómico, desde Exceltur **esperamos que en 2007 la demanda de los españoles se comporte mejor que la demanda extranjera.**

PREVISIONES DE EXCELTUR PARA EL TURISMO ESPAÑOL

	2001	2002	2003	2004	2005	2006		2007 (p)	
	%	%	%	%	%	%	Nº	%	Nº
ISTE (PIB turismo)	1,8	-0,2	1,7	2,7	3,2	3,0		2,8	
Ingresos por turismo (balanza de pagos-mill. euros)	5,5	-1,9	4,4	3,8	5,8	1,1	38.905	2,9	40.025
Ingresos por turismo/ turistas (euros)	0,9	-6,1	-1,3	1,9	-0,8	-3,3	666	-0,7	661
Total llegada turistas extranjeros	4,6	4,5	5,8	1,9	6,6	4,5	58.451.142	3,6	60.551.288
5 principales mercados europeos	5,6	5,4	0,4	2,0	6,0	2,7	41.364.075	2,3	42.302.455
Pernoctaciones hoteleras	0,7	-2,7	2,5	2,9	4,6	6,2	266.588.182	4,2	277.803.315
Residentes en España	2,2	1,6	5,4	9,6	6,8	5,8	114.825.475	5,0	120.553.888
No residentes	-0,2	-5,3	0,7	-1,6	3,0	6,5	151.762.707	3,6	157.249.426

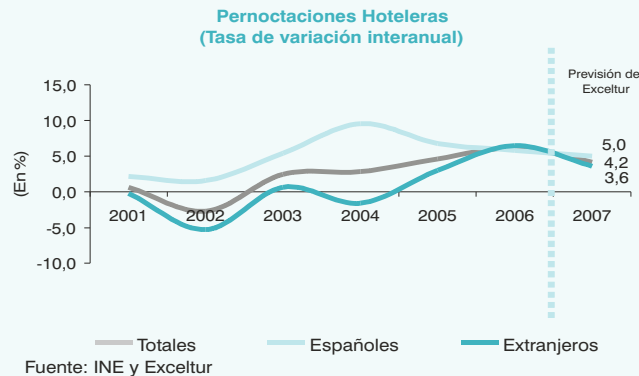
(p) Previsiones Exceltur
Fuente: Exceltur, IET, INE, Banco de España

Mercado español

Según las previsiones que manejamos a comienzos de 2007 **el número de pernoctaciones hoteleras de los españoles se desacelerarán este año, situándose en un crecimiento del 5,0%, en comparación con el 5,8% de crecimiento con que ha cerrado el año 2006, lo que permitirá alcanzar las 120 millones de pernoctaciones en el 2007.**

Los españoles volverán a jugar un papel protagonista en el crecimiento de la demanda turística en 2007, toda vez que a pesar de la ralentización en sus ritmos de crecimiento, un año más se espera que sean las familias españolas las que más incrementen su consumo, con un aumento del 2,9%. A esta tendencia habrá que sumar el carácter irrenunciable que cada vez más los viajes ostentan en la cesta de consumo de la familia española, prevaleciendo esos gastos sobre otros bienes de consumo duradero.

Dicho esto, en 2007 se dejará notar con mayor intensidad los efectos de las subidas de los tipos de interés que afectarán al gasto turístico y pueden seguir ahondando en la tendencia de elegir destinos con un menor coste de acceso, lo que favorecería las escapadas a Europa en compañías low cost, los viajes al Caribe comercializados por las agencias de viajes españolas y, sobre todo, los viajes internos a destinos españoles.



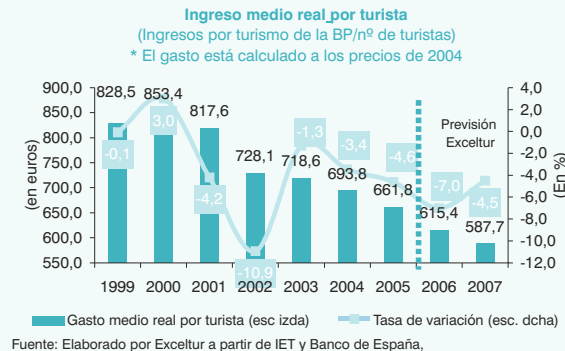
Mercados extranjeros

Para 2007 esperamos una **cierta ralentización en los ritmos de crecimiento de la demanda extranjera** que se dejará notar con mayor intensidad sobre el crecimiento en el número de pernoctaciones hoteleras. En un contexto de menor crecimiento del consumo turístico por parte de algunos de nuestros principales mercados emisores europeos y tras un año 2006 que se ha cerrado con un fuerte aumento del 6,5% en el número de **pernoctaciones hoteleras, nuestras expectativas sitúan el aumento para 2007 en un 3,6%. Este incremento se alcanzará en un escenario que observará mayores llegadas de turistas extranjeros que podrían llegar a superar en 2007 los 60,5 millones.**

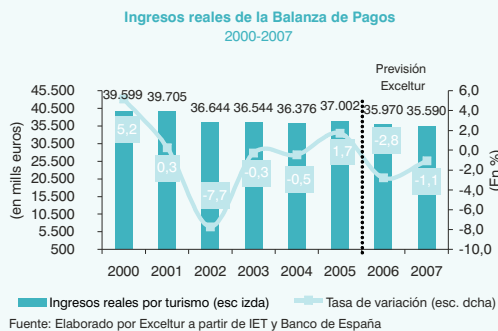
Los perfiles sobre los que muy probablemente se sustente el aumento de demanda extranjera no permiten prever, sin embargo, un cambio de tendencia en la evolución del indicador de ingresos reales por turista extranjero. En concreto,



esperamos una nueva caída del 0,7% nominal de este indicador, que desde una perspectiva macroeconómica, ayuda a aproximar las pautas de comportamiento y el perfil de turista extranjero que recibimos, y que conllevaría **una reducción del 4,5% en los ingresos reales por turista en 2007**.



No obstante y a pesar del descenso que de nuevo estimamos en el ingreso por turista extranjero, el mayor volumen de turistas esperados para el cierre de 2007 debiera mejorar en términos absolutos los registros del Banco de España que se refieren al volumen total de ingresos por turismo que revierten en España. En definitiva, **las previsiones de Exceltur para el conjunto de 2007 apuntan un incremento del 2,9% nominal de los ingresos del exterior, lo que supondría una ligera caída del 1,1% en términos reales respecto a los niveles de ingresos alcanzados en 2006**.



Dentro del turismo extranjero el **comportamiento esperado para los principales mercados no será igual en 2007**, por lo que habrá que estar atentos a la **desaceleración** esperada en el gasto en viajes de algunos de los principales mercados europeos para los destinos españoles como son el alemán o el francés y tratar de **compensarlo con el mayor dinamismo previsto de otros países como el Reino Unido, los Países Bajos, Irlanda y Estados Unidos**.

Previsiones macroeconómicas en España y los principales mercados emisores (2006-2007)

	PIB *		Consumo privado *				Tasa de Paro **			
	3ºT-06	4ºT-06	2006	2007	3ºT-06	4ºT-06	2006	2007	2006	2007
Alemania	2,8%	3,2%	2,5%	1,5%	0,8%	2,4%	1,1%	0,4%	10,8%	9,9%
España	3,8%	3,8%	3,7%	3,2%	3,6%	3,4%	3,6%	3,2%	8,2%	8,4%
Francia	1,8%	2,4%	2,0%	1,9%	2,7%	2,6%	2,7%	2,3%	9,1%	8,6%
Italia	1,7%	1,9%	1,8%	1,3%	1,9%	2,2%	1,9%	1,4%	7,0%	6,9%
Holanda	2,9%	3,4%	2,9%	2,9%	-1,3%	0,1%	-0,6%	2,3%	4,3%	3,9%
Portugal	1,5%	1,0%	1,1%	1,5%	1,2%	1,3%	1,0%	1,1%	8,1%	8,3%
Reino Unido	2,9%	2,7%	2,7%	2,5%	2,2%	2,2%	2,0%	2,2%	3,0%	3,1%
Zona Euro	2,7%	3,0%	2,7%	2,0%	1,8%	2,5%	2,0%	1,6%	7,8%	7,5%
EE UU	3,0%	3,0%	3,3%	2,4%	2,7%	3,3%	3,2%	2,9%	4,7%	4,8%
Japón	1,7%	2,0%	2,2%	1,8%	0,0%	0,6%	1,0%	1,4%	4,1%	3,9%

* Tasa de crecimiento interanual

** Porcentaje de la población activa

Fuente: AFI y Consensus Forecast

Mercado británico

Las continuas subidas de los tipos de interés en Reino Unido que ha elevado los costes de endeudamiento de las familias británicas en más de 2 puntos se ha trasladado a finales del año 2006 en una desaceleración e incluso caída de sus gastos turísticos en el extranjero. Muy probablemente el año 2007 seguirá marcado por las limitaciones de renta, aunque **la aceleración que se espera en la pensión al consumo, la mejoría en el mercado de trabajo hasta una situación de práctico pleno empleo y la apreciación de la Libra debieran impulsar una mayor propensión hacia los viajes al exterior de los británicos**.



En este contexto, **España podría experimentar un moderado aumento en el número de pernoctaciones hoteleras de turistas británicos, cuya magnitud estará relacionada con la capacidad de adaptación del conjunto del sector turístico español a uno de los mercados más sensibles al precio, donde mayores cambios se vienen produciendo en los últimos años.**

Mercado alemán

Todo parece indicar que en 2007 el turismo alemán no tendrá un comportamiento tan dinámico como en 2006. De hecho los indicadores de gasto turístico en el exterior a cierre del 2006 apuntan una desaceleración que pudiera continuar produciéndose durante los primeros meses de 2007, toda vez que la capacidad de gasto de las familias se verá mermada por la subida del IVA y de los tipos de interés del euro.

Las expectativas para España en el año 2007 en ese mercado estarán a su vez muy correlacionadas con la recuperación de Turquía, como destino que en el mercado alemán durante 2006 sufrió la pérdida de 500 mil turistas alemanes. Las previsiones a día de hoy para España son favorables, a tenor de la positiva evolución en el número de reservas ya vendidas y en la percepción empresarial en alguno de los principales destinos españoles como Baleares.

En este contexto, el turismo alemán debiera crecer levemente en España durante 2007 con una repercusión positiva pero muy moderada sobre el número de pernoctaciones, sin que se espere que el gasto se incremente de manera notable respecto a los niveles registrados en 2006. Este comportamiento se verá muy probablemente acompañado de una profundización en los cambios que se vienen sucediendo en términos de desintermediación y preferencia creciente de los alemanes, por paquetes modulares y escapadas a destinos urbanos.

Mercado francés

Las perspectivas son algo menos favorables para 2007 que los resultados de 2006. Las familias francesas se resentirán también de las subidas de tipos en toda Europa, lo que incidirá en los ritmos de crecimiento del consumo, esperándose por parte de los analistas para 2007 un aumento de ese indicador del 2,3%, algo inferior que lo que se estima que cerró el año 2006.

Lo que si parece probable es que este año se asistirá a un aumento de escapadas a ciudades españolas, toda vez que se siguen multiplicando las conexiones aéreas con ciudades francesas. Con estos condicionantes el mercado francés debería registrar un año en términos de volumen similar a 2006, con un mayor dinamismo en el consumo de servicios turísticos en zonas urbanas y en menor medida en zonas vacacionales de costa.

Mercado italiano

La capacidad de consumo del turista italiano crecerá en 2007 con menos intensidad que en 2006. A pesar de ello, España sigue presentando un buen posicionamiento entre las opciones de viaje de los italianos que se ha visto favorecida por la multiplicación de nuevas conexiones aéreas a múltiples ciudades españolas (Barcelona, Sevilla, Granada, Santiago, etc.) desde diversos aeropuertos italianos que se vienen a sumar al atractivo de las zonas de sol y playa durante los meses de verano. **En este contexto todo parece apuntar que el turismo italiano hacia España volverá a crecer en 2007, si bien muy probablemente a ritmos más moderados que los excelentes resultados de 2006,** en el que los turistas crecieron un 13,6% y las pernoctaciones un 5,4%.

Mercado holandés

El mercado holandés será uno de los que se muestren más dinámicos en 2007, lo que debiera servir para tratar de aprovechar su dinamismo con una adecuada estrategia de promoción para canalizar el crecimiento previsto en el gasto turístico hacia los destinos españoles. Tras una caída en el consumo privado durante 2006 estimada en el 0,6%, esta variable volverá a crecer en 2007 a un ritmo del 2,3%, lo que podría servir para mantener los buenos resultados que se alcanzaron en España en 2006, gracias al aumento del 3,8% en la llegada de turistas y del 14,2% en el número de pernoctaciones hoteleras.



Otros mercados

De cara a 2007 habrá que seguir muy atentamente la tendencia a la **recuperación del turismo norte americano en un contexto de mayor fortaleza del dólar, así como en el europeo, el repunte de turistas procedentes de Irlanda, Austria y Portugal** que han acabado el año 2006 con crecimientos muy intensos en el número de pernoctaciones en hoteles españoles y que se favorecerán de las mejoras de accesibilidad, muy especialmente en el caso irlandés por el efecto del transporte aéreo.

22

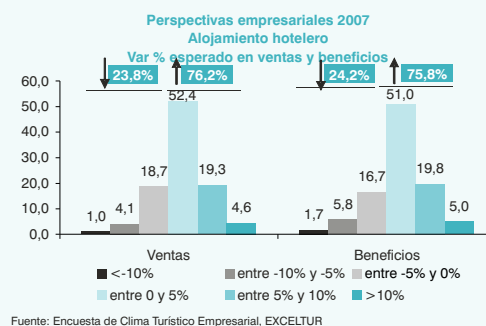
De cumplirse las precisiones de evolución de la demanda antes descritas, **el PIB turístico aproximado a través de Indicador Sintético del Turismo Español (ISTE) crecería a lo largo del año 2007 un 2,8%, algo menos que el 3,0% con el que estimamos cerró la temporada de 2006** e igualmente por debajo del crecimiento esperado para el conjunto de la economía española que el consenso de la firmas de analistas sitúan en el 3,3%. Esta evolución generaría un año más una leve reducción de la aportación del turismo a la economía española en términos reales.



23

El cierre de un año 2006, marcado por un generalizado aumento de las ventas y los beneficios, parece haber animado las expectativas de los empresarios, que en la mayor parte de los casos a comienzos del año 2007 --según declaran a la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur-- esperan un ejercicio con ritmos de crecimiento de estos dos indicadores, aunque algo menos intensos, que los alcanzados en el año 2006.

El optimismo imperante entre los empresarios turísticos para 2007 se manifiesta en el subsector de **alojamiento hotelero** en un porcentaje del 76,2% de los empresarios que esperan que sus niveles de ventas se incrementen en 2007 por encima de los registros alcanzados en 2006, con un impacto positivo sobre sus niveles de beneficios para el 75,8%. Si bien es cierto que las expectativas son positivas, los empresarios se muestran moderadamente optimistas sobre su magnitud ya que sólo para el 5,0% este incremento será superior al 10%, para otro 19,8% se situará entre el 5 y el 10%, mientras la gran mayoría se decanta por aumentos contenidos más próximos a la inflación y por debajo del 5%, en concordancia con nuestras previsiones de aumento en el número de pernoctaciones del 4,2% para 2007.

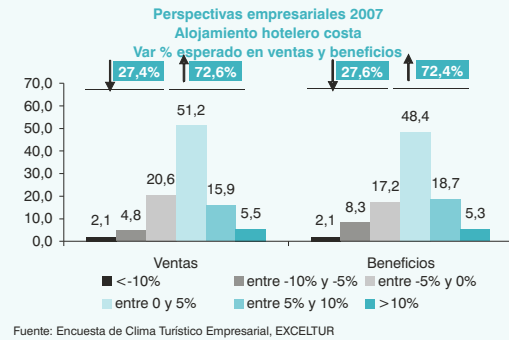
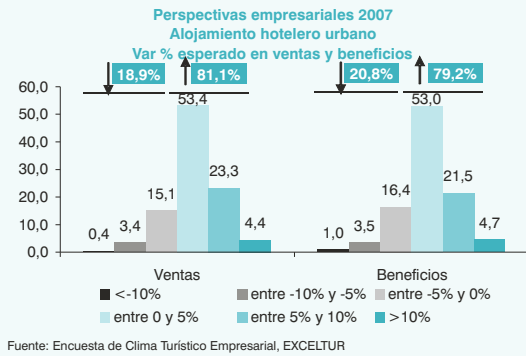


Dentro del alojamiento hotelero las positivas expectativas de los empresarios para el año 2007 son más generalizadas en los establecimientos hoteleros urbanos que en los vacacionales de costa. A pesar de los problemas estructurales que hemos venido señalando reiteradamente desde hace años en estos informes, y que parte de la mejora del último año y medio está muy asociada a los problemas geopolíticos de otros países, los hoteleros con establecimientos en las costas españolas esperan una mejoría de ventas y beneficios incluso con un porcentaje superior que en los del alojamiento urbano, y anticipan aumentos por encima del 10% tanto en ventas como en beneficios. Sin duda, los ritmos de evolución de las reservas a comienzos de este año 2007 transmitidas por los touroperadores están jugando a favor de esas optimistas expectativas.

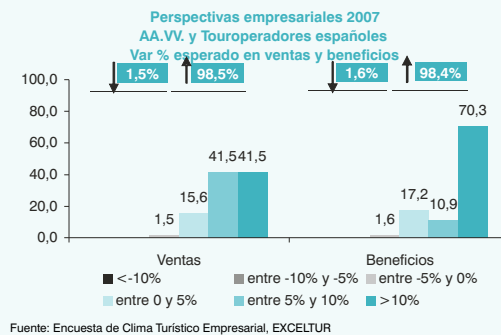


Claves: Balance de 2006 y tendencias para 2007

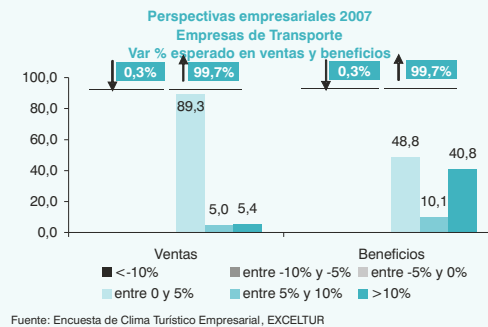
Tendencias para 2007



Un año más, los gestores de **los grandes grupos de agencias de viajes emisores españoles** se muestran como el subsector de la industria turística, con unas expectativas más favorables. La práctica totalidad de los empresarios encuestados prevé aumentos en las ventas y los beneficios en la mayor parte de los casos con incrementos por encima del 5%.



Las **empresas de transporte de pasajeros** se muestran en general optimistas sobre el devenir del año 2007 en ventas y resultados. Las previsiones apuntan un aumento de la demanda que se traducirá en incrementos en las ventas por encima del 5% gracias a la recuperación de las tarifas, con un fuerte impacto sobre los beneficios gracias al doble efecto de moderación de los costes de carburante, que se dejará notar de manera más intensa en las compañías aéreas, cuyas cuentas de resultados han sufrido de manera importante sus efectos durante el último año y medio. Dentro de las empresas de transporte las compañías aéreas presentan para 2007 mejores perspectivas que las empresas de alquiler de coches.



Los gestores de **actividades relacionadas con el ocio** turístico (museos y monumentos, campos de golf, pequeños parques temáticos y estaciones de esquí) anticipan un año 2007 donde seguirán incrementando sus ventas y beneficios pero a ritmos muy moderados, por debajo del 5% para aproximadamente el 65% del total de los encuestados.