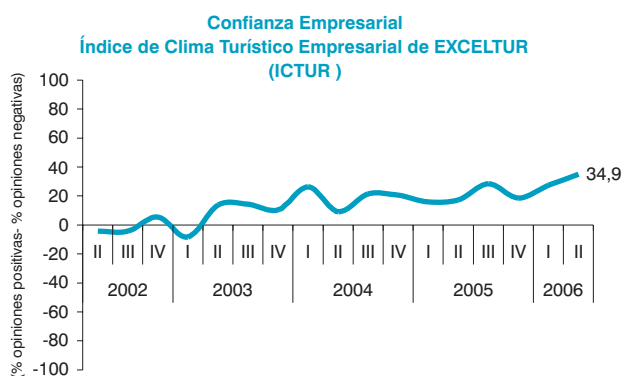


2 Actividad turística y rentabilidad empresarial

Actividad turística

Las buenas expectativas empresariales sobre el comportamiento de la actividad turística en el segundo trimestre del año que ya anticipábamos en el número anterior de este Informe Perspectivas se han confirmado, con un crecimiento generalizado de la mayor parte de indicadores de volumen de demanda que se han traducido en un aumento de ventas de las empresas de los diversos subsectores turísticos españoles.

La dinámica de las actividades turísticas durante los meses del segundo trimestre del año ha confirmado la esperada aceleración en el crecimiento de la demanda que anticipábamos en el anterior número del Informe Perspectivas Turísticas y que manifestaban los empresarios en la Encuesta de Clima Turístico realizada por Exceltur en el mes de abril, donde ya se recogían los positivos resultados alcanzados durante la Semana Santa. Desde entonces y a lo largo de abril, mayo y junio de 2006 se ha venido observando una continuada recuperación en los ritmos de crecimiento de la demanda, que se ha manifestado en una percepción empresarial generalizada hacia el aumento de las ventas, respecto a los niveles del pasado año.

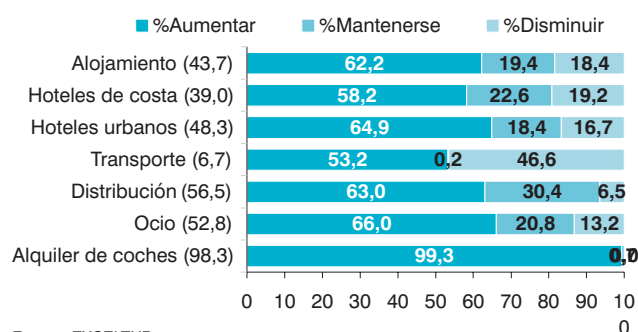


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

El incremento generalizado en todos los subsectores de las ventas ha elevado el indicador agregado de Clima Turístico Empresarial (ICTUR)¹ que elabora Exceltur en los niveles máximos desde que comenzó a elaborarse la encuesta en el segundo trimestre de 2002.

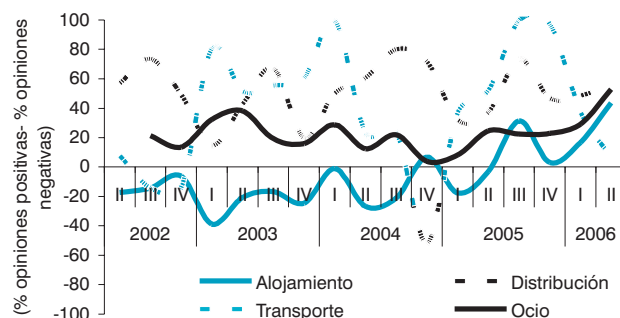
¹El Índice de Clima Turístico de España (ICTUR) es un índice que resume los resultados de la Encuesta de Clima Turístico elaborada por Exceltur y que trata de recoger las perspectivas empresariales a futuro en el corto plazo. El ICTUR agrega las opiniones sobre las tendencias de las ventas previstas, en este número, para el tercer trimestre de 2006, las reservas del segundo trimestre de 2006 y el empleo del segundo trimestre de 2006, en relación con los mismos períodos del año 2005.

Opinión empresarial sobre la evolución de las ventas II Tr 2006



Fuente: EXCELTUR.

Opinión empresarial sobre la evolución de las Ventas



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

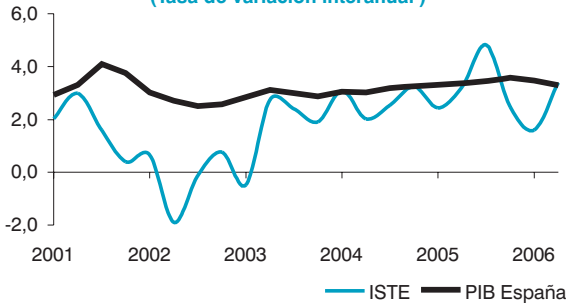
Por otro lado, en este mismo contexto, el Indicador Sintético del Turismo de España de Exceltur (ISTE), homologable al PIB turístico, ha acelerado notablemente su ritmo de crecimiento durante el segundo trimestre del año hasta situarse en un incremento del 3,4% respecto al mismo trimestre del pasado año. Este mayor crecimiento se debe, por un lado, a una clara recuperación desde el mes de marzo en los indicadores de volumen de demanda extranjera impulsada por factores coyunturales muy favorables para España, que todavía, sin embargo y a tenor de las estadísticas oficiales, no se ha manifestado en un aumento real de los ingresos por turismo extranjero, y, por otro lado, a un mercado español que mantiene su dinamismo.

El aumento del 3,4% de este indicador de las actividades turísticas, muestra una dinámica ligeramente por encima del crecimiento esperado para este mismo trimestre de la economía española, cifrado por consenso de los diversos casos de análisis en un 3,3% y vuelve a ejercer de motor del crecimiento de la economía española, con un efecto especialmente intenso en algunas comunidades de alta especialización turística vacacional de "sol y playa", como la canaria o



la balear, donde la mejoría observada permite volver a recuperar el dinamismo económico perdido en años anteriores.

Dinámica comparada del ISTE (PIB Turístico) y del PIB de España. Años 2001-2006 (Tasa de variación interanual)

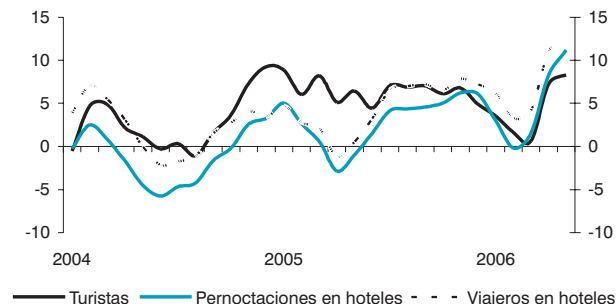


Fuente: Exceltur e INE

La notable mejora observada en las ventas durante el segundo trimestre se explica por el eminentemente incremento de la demanda extranjera, especialmente del tradicional paquete hotelero de las zonas del litoral mediterráneo y las islas, como consecuencia del trasvase de turistas de otros destinos competidores que han acentuado su riesgo percibido y han sufrido los efectos de su inestabilidad geopolítica y los sucesos naturales

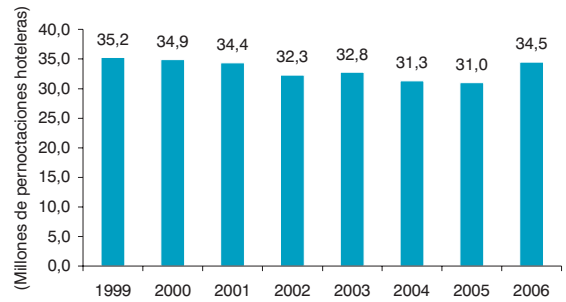
Buena parte de la aceleración en los ritmos de actividad turística en España a los largo de los meses de abril, mayo y junio han venido explicados por el tirón de la demanda extranjera que se ha dejado notar especialmente en las zonas del litoral más vinculados a los segmentos de mercado vacacional y tradicional europeos, como Baleares, Canarias, el litoral catalán o la Costa del Sol y la Costa Tropical en Andalucía. En este segundo trimestre de 2006 han vuelto a coincidir un conjunto de factores beneficiosos para España que han impulsado de manera clara la realización de viajes hacia los diferentes destinos de la península y las islas, recuperándose en lo que llevamos de año volúmenes en términos de pernoctaciones hoteleras que no registrábamos desde el año 2000. De hecho, en los meses de marzo, abril y mayo se han alcanzado una cifra de 34,5 millones de pernoctaciones lo que supone 3,5 millones más que el pasado año.

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



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur y EOH.

Número de pernoctaciones hoteleras de los extranjeros (Mar-may)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

El mayor dinamismo económico de los países de origen, con especial incidencia en cuanto a las decisiones de gasto turístico del segundo mercado emisor más importante de Europa: Alemania, los sostenidos efectos de la redirección de flujos turísticos desde otros destinos competidores "marcados" por riesgos naturales o geopolíticos (gripe aviar, respuesta a las viñetas sobre Mahoma o el recrudescimiento de la tensión en Oriente Medio) percibidos por el turista durante los primeros meses del año, las ventajas de accesibilidad que sigue introduciendo la multiplicación de conexiones y frecuencias de las compañías aéreas de bajo coste y la contención generalizada que siguen acusando los precios, aun a pesar de experimentar una tendencia ascendente en los 2 últimos meses, se encuentran detrás de esta notable mejoría del comportamiento del turismo extranjero desde el mes de marzo y que todo parece apuntar que se mantendrá en los próximos meses de temporada alta del verano, aunque con tasas de variación más moderadas.

En estos momentos de claro repunte de la actividad turística y recuperación de beneficios, no debemos perder la oportunidad de seguir trabajando juntos sector público y privado y si cabe con mayor intensidad para afrontar los retos de renovación y reposicionamiento de aquellos establecimientos, líneas de producto y destinos que sufren problemas de obsolescencia y declive

Se trata en la mayor parte de casos de factores coyunturales que no deben ocultar los notables retos de competitividad a los que en algunos destinos aún se enfrenta el sector turístico español y que se concentran en la línea de producto de mayor especialización e impacto económico como es el sol y playa. En definitiva, un escenario donde se ha conseguido frenar la caída de márgenes y la demanda que, aun cuando parte de ella se deba a factores exógenos, debiera ser aprovechado por empresas y administraciones públicas para poner en marcha las iniciativas de inversión en la renovación de productos, adecuación de los destinos y apuesta por la revalorización de las experiencias potenciando, entre otros, la gestión de los recursos humanos que trabajan en el sector, que requiere un marco global y cada día más competitivo, donde el factor precio debe ser reforzado y complementado con otros atributos e intangibles para mejorar gradualmente el posicionamiento de este segmento del turismo español.

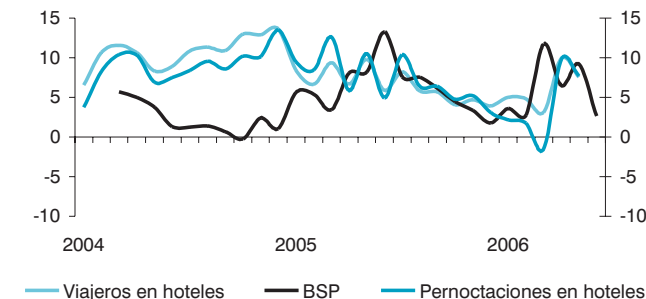


Sin duda es en los años de mejores resultados que permiten la acumulación de beneficios, en los que debería ser más fácil acometer los necesarios proyectos de renovación, tanto de los establecimientos físicos donde se prestan los servicios, como de los equipamientos y espacios urbanos donde los turistas disfrutan de sus viajes y que en un buen número de los principales destinos del litoral mediterráneo y los dos archipiélagos presentan problemas de degradación y obsolescencia. En este ámbito son fundamentales los avances que en estos meses se vayan haciendo en los proyectos de renovación de la Playa de Palma, del Plan Cualifica de la Costa del Sol y de los Planes de Renovación que están en marcha en Canarias y cuyas dotaciones presupuestarias están todavía sin definir y los múltiples compromisos recíprocos entre los sectores público y privado, todavía sin concretar ni insertar en un marco de gestión conjunta.

El consumo turístico de los españoles ha mantenido su fortaleza sin que se haya visto todavía afectado por los riesgos derivados de la inflación y la elevación de los tipos de interés

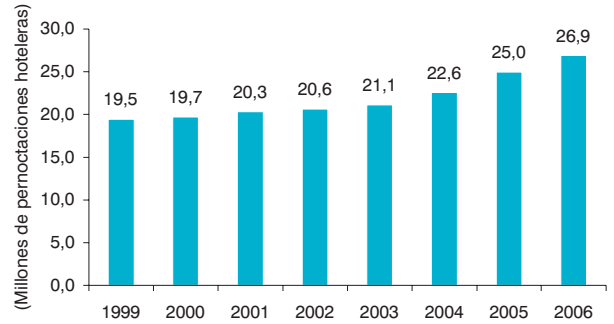
El mercado español, por su parte, sigue mostrando un elevado dinamismo, aunque en estos últimos meses dando muestras en los indicadores de gasto de una ligera desaceleración. Las señales que han comenzado a mostrar algunos indicadores adelantados del consumo de las familias como la matriculación de automóviles, que ha descendido un 0,2% hasta mayo, ha comenzado a alertar a analistas e instituciones sobre un aterrizaje suave de los ritmos de consumo de los hogares españoles, tal y como lo ha caracterizado el Banco de España en su último informe de coyuntura. A pesar de esta evolución caracterizada por una menor alegría en el gasto de las familias, lo cierto es que en estos tres últimos meses hasta mayo, los españoles acumulaban un número de 2 millones más de pernoctaciones hoteleras que en los mismos meses del pasado año y siguen mostrando una alta propensión al gasto en viajes.

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



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

Número de pernoctaciones hoteleras de los españoles
(Mar-mayo)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

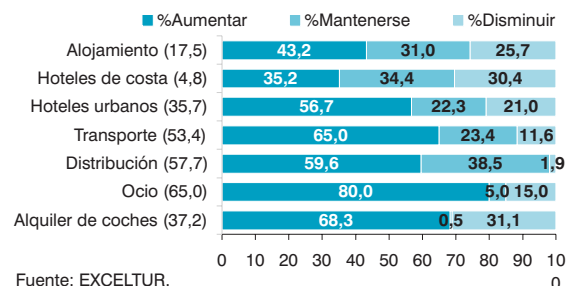
Rentabilidad empresarial

Durante el segundo trimestre, el fuerte impulso de las ventas por el doble juego del mantenimiento en el crecimiento del mercado nacional y la incorporación de una demanda extranjera en expansión en España han favorecido una cierta recuperación de los precios que ha provocado un generalizado aumento en los beneficios empresariales.

Durante el segundo trimestre se ha producido un moderado incremento de los niveles de beneficios que, por primera vez alcanza a los hoteles de la costa española

Si bien no es una novedad que las agencias de viajes y las empresas relacionadas con el ocio vuelvan a registrar aumentos moderados en sus niveles de beneficios respecto a los registrados en el segundo trimestre de 2005, lo que si es destacable es que entre los hoteleros españoles predomine, por tercera vez desde que se elabora la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, la opinión de aquellos que han experimentado una mejora en sus beneficios en este primer trimestre respecto a los alcanzados en los meses de abril, mayo y junio del pasado año, extendiéndose esta recuperación a los hoteles de costa. En concreto, el 43,2% de los establecimientos hoteleros encuestados en este segundo trimestre declaraban haber experimentado un leve aumento en sus beneficios, por un 25,7% que seguían sufriendo caídas. Reconociendo el carácter positivo de este dato, lo cierto es que se produce tras haber sufrido caídas en 14 de los últimos 16 trimestres y, por tanto, todavía sin que se pueda concluir que se trata de una recuperación sostenida de los niveles que se alcanzaron en los mejores años de finales de la década de los 90.

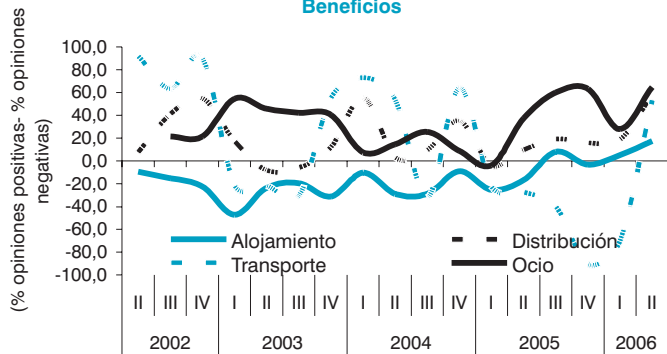
Opinión empresarial sobre la evolución de los beneficios
II Tr 2006



Fuente: EXCELTUR.

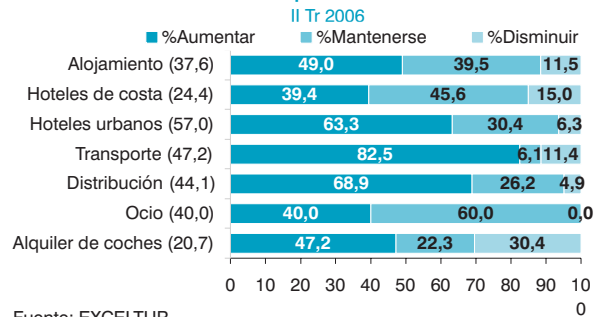


Opinión empresarial sobre la evolución de los Beneficios



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Opinión empresarial sobre la evolución de los precios



Fuente: EXCELTUR.

El dinamismo de la demanda ha permitido recuperar parte de la caída de tarifas experimentada en los últimos años

La recuperación de una senda de crecimiento en los beneficios de los alojamientos hoteleros en España durante el segundo trimestre es más acusado en el segmento de la hotelería urbana. Favorecidos por el aumento de la actividad empresarial traducida en un crecimiento de los viajes de negocios y reuniones de empresa, el éxito de las turismo de reuniones y congresos y, adicionalmente, por el creciente atractivo de la oferta urbana de ocio y "short breaks", los hoteles de las ciudades españolas y de las zonas de interior han experimentado un fuerte aumento de la demanda y una mejora de sus beneficios. En este éxito tiene mucho que ver el continuado esfuerzo en promoción, cada día más segmentada, y en inversión dirigido a la valorización del patrimonio cultural, la regeneración urbana, en muchos casos vinculada a nuevos iconos arquitectónicos, y la accesibilidad, acudiendo a nuevas infraestructuras y el apoyo de compañías aéreas de bajo coste.

Las agencias de viajes, las actividades de ocio y la hotelería urbana muestran los mejores comportamientos en la evolución de sus ventas y beneficios

Por su parte, el 35,2% de los hoteles de costa se han venido a sumar a esta recuperación generalizada de beneficios durante este segundo trimestre, si bien todavía un porcentaje elevado (30,4%) afirma haber sufrido caídas, lastrados por los problemas de competitividad más estructurales ya apuntados de manera reiterada en estas páginas y que afectan, entre otros, a la calidad del entorno, el crecimiento desmesurado de la oferta, la falta de diferenciación, la paulatina pérdida del precio como arma competitiva y la necesidad de renovar las estrategias de comercialización y marketing.

El sector más desfavorecido por la dinámica del segundo trimestre ha sido el del transporte aéreo. La presión sobre los costes del incremento del precio del crudo en momentos de menores coberturas y a precios más elevados, sin embargo, ha podido ser superado por los avances en control de costes puestos en marcha, así como por las menores tensiones para reducir precios que declaraban haber

disfrutado las compañías, después de dos años de intensas caídas, lo que se ha traducido en una mejora de los niveles de beneficios respecto a los alcanzados el mismo trimestre del pasado año.

Por su parte, las empresas de ocio y los grupos de agencias de viajes siguen marcando un tono muy positivo con un continuo aumento de ventas, precios y beneficios respecto a los niveles del pasado año, acorde con el incremento de la demanda.