

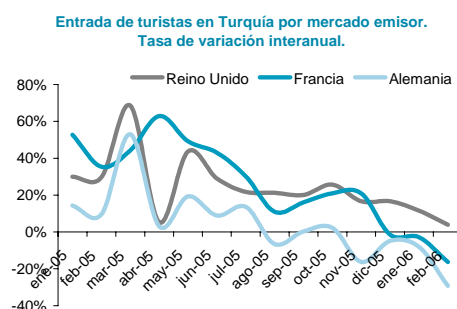
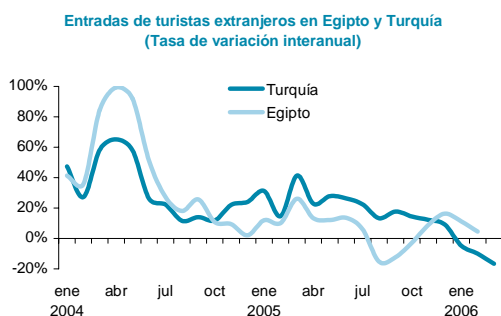
# 1 Claves

## Balance del primer trimestre de 2006

### A. Aclaraciones previas

Como viene siendo habitual en los comienzos de cada año, la valoración de este primer trimestre de 2006 se torna compleja al converger una serie de factores que distorsionan y dificultan enormemente la extracción de conclusiones consistentes sobre el conjunto de la dinámica turística española. Esto se debe a que:

- Salvo para Canarias, el primer trimestre del año –especialmente si en él no cae la Semana Santa – es el menos representativo de la actividad turística y apenas representa el 17,2% de las llegadas de turistas extranjeros, el 15,5% de sus pernoctaciones hoteleras y el 18,3% de las de los españoles.
- Este año, al haberse celebrado la Semana Santa en el mes de abril, mientras que en 2005 lo fue en marzo, dificulta una comparación consistente de resultados de negocio. En esta ocasión será más concluyente comparar los dos primeros cuatrimestres cuando se dispongan los datos de abril.
- En este primer trimestre de 2006 se han mantenido y acentuado los factores geopolíticos adversos para otros países competidores, sin que por contra se haya acusado todavía en este periodo, de una manera clara, una redistribución de tráficos hacia España en las líneas de producto de Sol y Playa. La extensión de la gripe aviar, la inestabilidad por las reacciones a las viñetas sobre Mahoma y el recrudecimiento de la tensión en Oriente Medio (Palestina, Guerra de Irak, Irán...etc.) han incidido desde finales de 2005 con distinta intensidad según los países y la temporada turística en la que están. Por ejemplo en Turquía, con caídas en sus llegadas de turistas extranjeros del 11,5% en el acumulado hasta el mes de marzo de 2006 y en Egipto, donde se observa una acentuada ralentización con un menor crecimiento en los dos primeros meses de año del 7,9%.



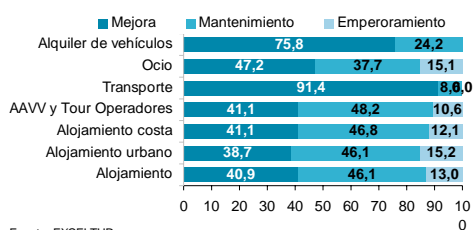
Sin perjuicio de los condicionantes antes señalados, para minimizar cualquier lectura distorsionada por el diferente efecto calendario de la Semana Santa y no obstante poder extrapolar tendencias y conclusiones empresariales más fiables a partir de un primer trimestre atípico, en esta edición del Informe Perspectivas se incorporan adicionalmente unas valoraciones empresariales específicas y por subsectores sobre la Semana Santa. Ellas se derivan de la pregunta que se incorporó al cuestionario de nuestra Encuesta de Clima Turístico Empresarial del primer trimestre de 2006 y por ello en esta ocasión la encuesta se cerró el pasado 20 de abril.

### B. Claves del balance del primer trimestre, excepcionalmente junto a la Semana Santa

#### B.1. Avance de percepciones empresariales exclusivas de la Semana Santa de 2006

1. La percepción generalizada entre los empresarios es que la recientemente concluida Semana Santa de 2006 se ha cerrado con mejores resultados respecto a la Semana Santa de 2005. Si bien parte de estos resultados pueden ser debidos a las mejores condiciones climáticas que han caracterizado a abril frente a marzo, lo cierto es que existe un amplio consenso entre los empresarios de los diferentes subsectores que han respondido a esta pregunta específica contenida en nuestra reciente Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur y que han valorado como mejores los resultados de esta Pascua respecto a las del pasado año.

Opinión empresarial sobre la comparación de la SEMANA SANTA de abril de 2006 respecto a la de marzo de 2005

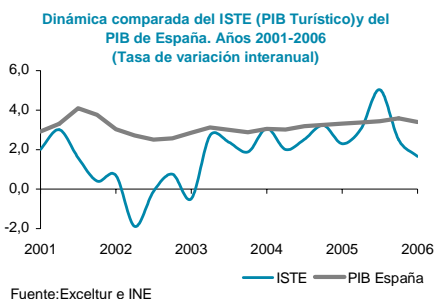


## B.2. Conclusiones del primer trimestre de 2006: de menos a más

2. Tras la inquietud e incertidumbres que generó el cambio de tendencia en las estadísticas oficiales de llegadas de turistas extranjeros durante los dos primeros meses del año y las mayores tasas de caída de su gasto promedio, la elevada afluencia de llegadas en marzo y la percepción de los resultados empresariales de la Semana Santa, parecen evidenciar un nuevo ritmo y senda de recuperación para el conjunto de actividades turísticas a lo largo de España mucho más positivo según va avanzando el año, y más en consonancia con la tendencia que a finales de enero de 2006, EXCELTUR anticipó para el cierre del año.

Por otra parte, el último dato oficial publicado sobre las pernoctaciones hoteleras refrenda este hecho. En concreto, en el mes de marzo de 2006 las pernoctaciones en hoteles sólo decrecieron un 1,0%, con un aumento del 6,4% en las pernoctaciones de los extranjeros y una reducida caída del 8,1% de los españoles, registro que no es de inquietar si lo comparamos con marzo de 2005 en el que cayó la Semana Santa. Con este dato de marzo, se cierra el total de pernoctaciones hoteleras del primer trimestre de 2006, con un incremento acumulado en enero, febrero y marzo del 0,04% respecto a los mismos meses de 2005.

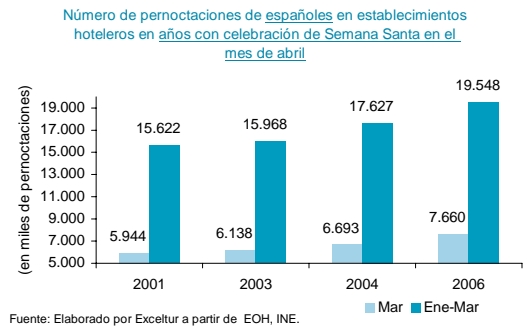
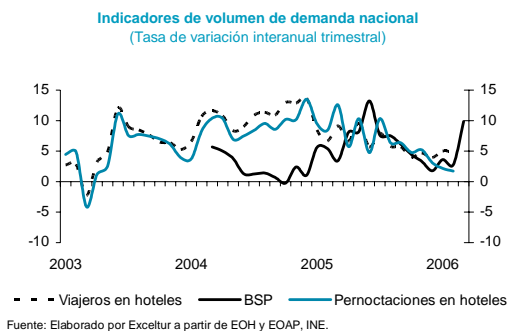
Corroborando lo anterior y desde otro ángulo más empresarial, que a nivel nacional refleja una todavía moderada percepción de la dinámica turística agregada, el Indicador Sintético del Turismo Español de Exceltur (ISTE), homologable al PIB turístico, se ha incrementado en estos tres primeros meses de 2006 un 1,7%, dato que está por debajo del crecimiento del 2,5% con el que se cerró el cuarto trimestre de 2005 y ello esencialmente debido a la nueva caída en este arranque de 2006 del gasto medio de los turistas extranjeros que en términos relativos se ha acentuado.



3. El mayor dinamismo del gasto turístico de los españoles ha vuelto a ser el principal soporte de ingresos para las empresas turísticas españolas, frenándose en este primer trimestre de 2006 la tendencia de desaceleración en el consumo turístico interno que se había percibido en los últimos meses de 2005. Corroborando este hecho, la liquidación del BSP (billetaje aéreo) de las agencias de viajes españolas que había cerrado el cuarto trimestre de 2005 con un aumento interanual de apenas el 1,8%, se ha incrementado un 9,8%, en los meses de enero, febrero y marzo de 2006.

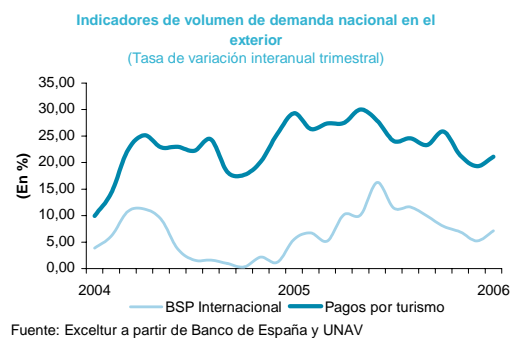
En el mismo sentido, las pernoctaciones en hoteles de los españoles que de octubre a diciembre de 2005 crecieron a ritmos medios del 3,1% interanual, entre enero y febrero de 2006 lo han hecho a una tasa del 3,3%, con una caída por el efecto Semana Santa del 8,1% menor de la esperada, y un total de pernoctaciones significativamente por encima de otros meses de marzo de años precedentes en los que tampoco les cayó la Pascua.

Por último los pagos por turismo de los españoles en el extranjero que refleja el Banco de España crecieron en enero un 28,9%, frente a tasas del 17,2% que registraron en noviembre y diciembre de 2005.

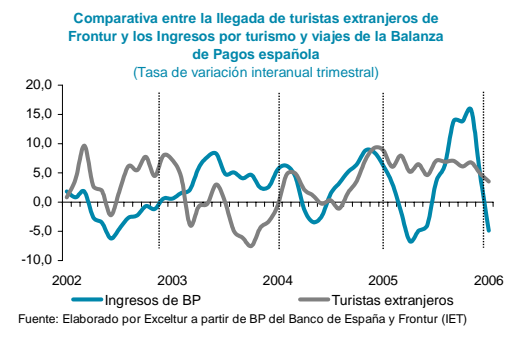


Estas cifras siguen avalando el éxito de reforzar las estrategias de marketing y promoción en nuestros mercados internos que las empresas privadas y las administraciones públicas han venido desarrollando en los últimos trimestres. A su vez se demuestra la creciente importancia de la demanda interna, que aun a pesar del dinamismo de los últimos 3 años sigue compensando los continuados y menguantes impactos socioeconómicos de una demanda extranjera hacia España, contenida en términos de su gasto promedio real.

4. Si bien y como antes señalábamos la demanda turística interna hacia los destinos españoles sigue dando síntomas de fortaleza, sigue siendo mucho más dinámica la referida a los viajes de los españoles hacia destinos extranjeros. Buena muestra es que el BSP de vuelos internacionales ha crecido entre enero, febrero y marzo a ritmos interanuales del 13,5%, mientras que los vuelos nacionales lo han hecho a ritmos del 8,9% en ese mismo periodo. Además estos datos no recogen los de las compañías de bajo coste que igualmente y de manera creciente están transportando turistas españoles al extranjero, turistas cuyos pagos tal como antes se ha adelantado, tan solo en enero, crecieron un 28,9% según el último dato publicado por el Banco de España.

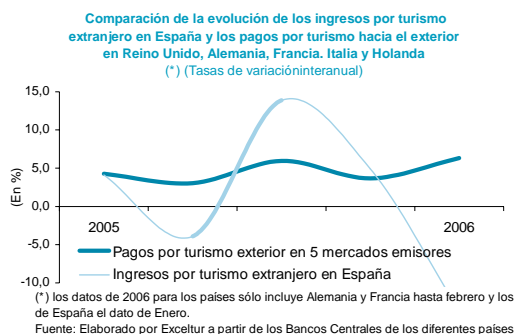


5. Los patrones de comportamiento del turista extranjero que visita España vuelven a mostrar una caída en los niveles de gasto medio por turista en los dos primeros meses de 2006 (del 17,0% en términos reales si se toma la información del Banco de España disponible sólo para el mes de enero y del 5,2% en el acumulado enero-febrero, según los datos de EGATUR facilitados por el IET, que todavía incorporan gastos de desplazamiento). De ahí que en un trimestre en el que acumuladamente y por el efecto de marzo ha subido la afluencia de turistas extranjeros un 0,6%, se haya producido una nueva caída en el total de sus ingresos (del 13,7% en enero según el Banco de España y del 4,1% en enero y febrero según el IET).



Sin perjuicio de la baja incidencia que tienen en el total del año, no dejan de sorprender las tasas de caída de los indicadores oficiales de gasto turístico publicados hasta ahora, en un entorno macroeconómico donde el consumo privado en la mayor parte de los principales mercados emisores europeos, salvo Francia, han registrado mayores tasas de crecimiento interanuales en el inicio de 2006 que en el cuarto trimestre de 2005.

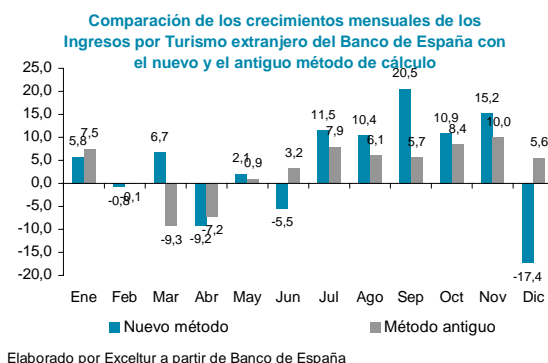
En este sentido, con la excepción del Reino Unido, los niveles de confianza de los consumidores de esos países muestran una tendencia positiva. Los turistas de nuestros principales mercados emisores han mantenido los niveles de desplazamientos turísticos internacionales registrados en los primeros meses de 2005 y, en general, en todos ellos se han evidenciado aumentos en sus pagos turísticos al exterior. En concreto, la información disponible de la balanza de pagos alemana sobre lo gastado por sus turistas en todos los destinos exteriores durante los meses de enero y febrero de 2006, presenta un crecimiento acumulado del 8,3%. Para el caso de Francia, la información sólo disponible hasta enero registra una leve caída del 0,5% y en los casos de Reino Unido y Holanda la última información disponible se refiere al cuarto trimestre del año 2005, pero en ambos casos situándose este indicador de gasto, en tasas de crecimiento positivas del 1,1% y del 9,7%.



Reiterando una vez mas que estos primeros meses del año, salvo para Canarias, son meses con un bajo peso en el conjunto del ejercicio turístico para España, de reconfirmarse en el tiempo esta asimétrica evolución entre los ingresos por turismo extranjero que recibimos y el total de pagos que los turistas de nuestros principales mercados realizan fuera de su país, pudiera apuntar la inquietante tendencia que los clientes extranjeros con mayor alegría y/o capacidad de gasto turístico en el extranjero estuviesen ralentizando su derrama y/o trasladándose o quedándose menos en España. En cualquier caso, esta evolución del volumen, perfil y hábitos de gasto de los turistas extranjeros y nacionales debe seguirse y analizarse periódicamente con mucho mayor detalle durante los próximos meses por parte de las diversas instituciones elaboradoras de este tipo de información para, en consecuencia, ir readecuando lo más posible las diversas líneas de producto y estrategias de marketing turístico, tanto públicas como privadas.

6. En todo caso cabe destacar que los últimos datos de ingresos por turismo extranjero para enero de 2006, publicados por el Banco de España, ya responden a una nueva metodología de estimación consensuada con el IET y el INE, basada en la renovada encuesta Egatur. Con este positivo acuerdo logrado entre las diversas fuentes oficiales que a nivel nacional elaboran información turística, se produce un notable avance en el cálculo y publicación de la derrama económica generada por el turismo extranjero, por cuanto esta previsto que en breve los datos del IET y el Banco de España serán totalmente congruentes entre sí, superándose a ese nivel las discordancias y equívocos del pasado.

Hasta que se consoliden las series de información resultantes de las nuevas encuestas de gasto y como es habitual siempre que se afrontan ejercicios estadísticos de esta naturaleza y se implantan nuevas metodologías como la acordada entre las diversas instituciones oficiales antes mencionadas, la evolución temporal del indicador de ingresos por turismo extranjero apunta a que inicialmente conviviremos con crecimientos y caídas mensuales de los ingresos bastante más acusadas a las que estábamos acostumbrados con la anterior metodología. Es por ello que ahora más que nunca el análisis sobre la evolución de los ingresos por turismo requiere de la mayor prudencia y no dejarse llevar ni por triunfalismos ni catastrofismos a corto plazo, ante las fuertes oscilaciones mensuales que puede sufrir ese indicador.



De ahí que la nueva metodología y las series que se deriven de ella, requieren de un periodo más prolongado para poder analizar y emitir valoraciones externas más concluyentes. En este sentido, EXCELTUR continuará

contrastando ese indicador oficial de gasto con otros indicadores que, igualmente y aunque de manera indirecta, permiten aproximar y complementar la tendencia de este indicador, tales como los desembolsos en cajeros y pagos de no residentes con tarjetas de crédito y las percepciones empresariales recogidas en los indicadores de confianza que trimestralmente elabora EXCELTUR.

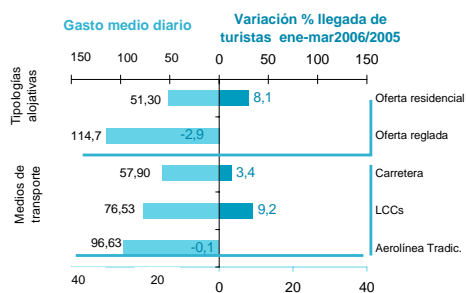


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Sermepa, 4B y AMEX

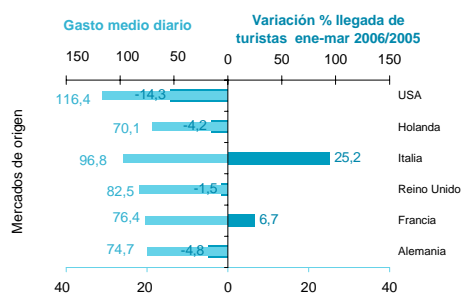


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Sermepa, 4B, AMEX.

7. A pesar de ser éste el trimestre menos representativo y además distorsionado respecto del de 2005 por el diferente efecto calendario de la Semana Santa, la caída observada en estos primeros tres meses de 2006 en el gasto medio por turista revela que siguen creciendo más las llegadas de aquellos perfiles de turistas con un menor gasto promedio por turista y día según permite la segmentación de Egatur a partir de su categorización por tipo de alojamiento, medio de transporte y países de origen de los turistas.

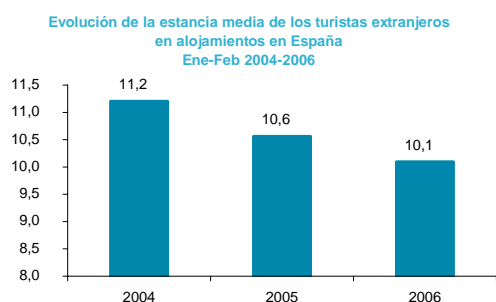


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur y Egatur. IET

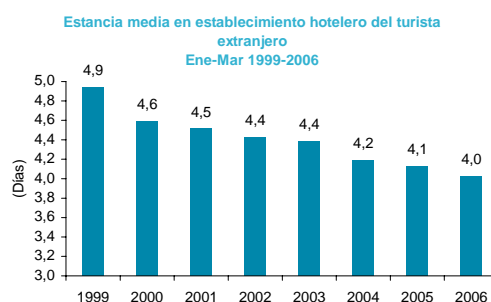


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur y Egatur. IET

8.- Igualmente se produce otra nueva caída de la estancia media. Con datos de Egatur la nueva caída en la estancia de todo tipo de turistas en enero y febrero de 2006 se cifraba en el 4,2%, porcentaje de reducción que por otra parte y según la información de pernoctaciones de la EOH del INE, se situaba en el 2,5% para aquellos que se alojaban en hoteles en los meses de enero hasta marzo.



Fuente: EGATUR (IET)



Fuente: Exceltur a partir EOH (INE)

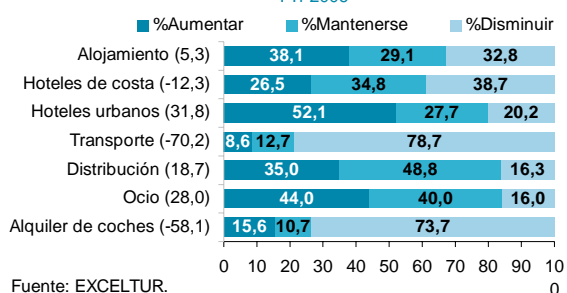
La conjunción de los dos factores anteriores ayuda a entender esta tendencia decreciente del gasto turístico y que desde estas páginas hemos venido reiterando y poniendo de manifiesto, por lo que se debería profundizar y reflexionar de nuevo si vamos readecuando correcta y progresivamente nuestros productos-destinos a los nuevos segmentos de demanda y expectativas de nuestros clientes. Igualmente y en línea con lo anterior, analizar si en paralelo se llevan a término estrategias dirigidas a atraer los turistas de mayor contribución socioeconómica potencial y estudiar si el actual crecimiento del sector es sostenible y cuánto tiempo más procede apostar por modelos de gestión de oferta y demanda turística basados fundamentalmente en

volumen, cuando ciertos destinos y empresas ya acusan impactos socioeconómicos desfavorables y/o rendimientos marginales decrecientes.

La paralela constatación de esta tendencia, en mayor medida en algunas zonas del litoral mediterráneo Baleares y Canarias, debiera ser otra de las razones y piedra angular del urgente y muy esperado Libro Blanco del Turismo Español que emane del Consejo Español de Turismo, que con un horizonte 2015 debería orientar en profundidad las imperiosas directrices estratégicas, las actuaciones concretas, y el marco de coordinación y progresiva cogestión público y privada para recuperar nuestra competitividad, al margen de los Planes de Reconversión integral de grandes destinos pioneros, que ya se están debatiendo y presumiblemente deberán arrancar en breve con todas las dotaciones y garantías de futuro, en la Playa de Palma y la Costa del Sol.

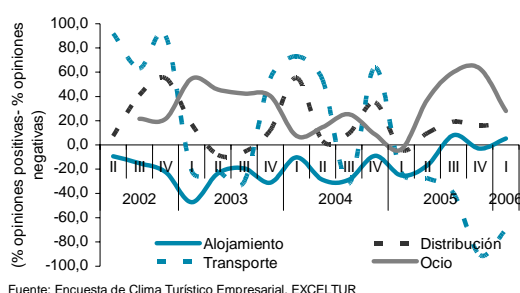
9. A pesar de este comportamiento del turismo extranjero en términos de gasto y gracias al tirón de la demanda española, en el primer trimestre de 2006 la mayoría de opiniones de los diversos subsectores turísticos, salvo las compañías aéreas, recogidas en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, apuntan un leve incremento de sus niveles de beneficios respecto a los del mismo trimestre de 2005. Si bien ya no es novedad que las agencias de viajes, muy favorecidas por los niveles de consumo de los españoles, y las empresas relacionadas con el ocio mantengan aumentos moderados en sus beneficios respecto al primer trimestre de 2005, lo que si es destacable es que entre los hoteleros predomine, por segunda vez en las 16 ediciones que viene elaborándose la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, la opinión de aquellos que dicen haber experimentado una mejora de sus beneficios entre enero y marzo de este año 2006, respecto a los alcanzados en los mismos tres primeros meses de 2005 en la que si cayó la Semana Santa.

Opinión empresarial sobre la evolución de los beneficios  
I Tr 2006



Fuente: EXCELTUR.

Opinión empresarial sobre la evolución de los Beneficios



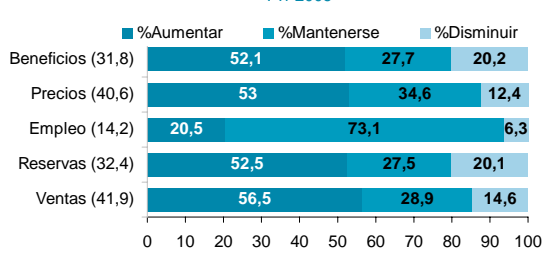
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Reconociendo lo muy positivo de este dato y las buenas expectativas empresariales que de nuevo existen y se acentúan para el segundo trimestre de 2006, todavía no se puede concluir que se trate de un definitivo cambio de tendencia ya que se produce tras sufrir caídas en 14 de los últimos 15 trimestres y, por ello, sin que todavía se pueda categorizar como de una recuperación sostenida y acorde a los niveles de finales de los 90.

10. Siendo enero, febrero y marzo, salvo en Canarias, meses de baja actividad para buena parte de los hoteles de costa, muchos de los cuales han permanecido cerrados hasta la Semana Santa, la recuperación de los beneficios percibidos en promedio por el conjunto de los hoteles españoles en este primer trimestre de 2006, se explica básicamente por el notable repunte de la hotelería urbana. Favorecidos por el aumento de la actividad empresarial derivada del crecimiento de los viajes de negocios y reuniones de empresa, el éxito de algunas de las nuevas y más significativas ferias y congresos y, sobre todo, por la creciente oferta urbana de ocio muy atractiva para "citybreaks", los hoteles de algunas capitales españolas y del interior han experimentado un fuerte aumento de su demanda y una mejora de sus márgenes y beneficios.

En este éxito tiene mucho que ver el continuado esfuerzo inversor para valorizar el patrimonio cultural y la regeneración urbana, en muchos casos asociada a nuevos iconos y obras arquitectónicas emblemáticas, y estimulada por una mayor accesibilidad que les facilitan nuevas infraestructuras de transporte y en ocasiones las frecuencias de las líneas aéreas de bajo coste.

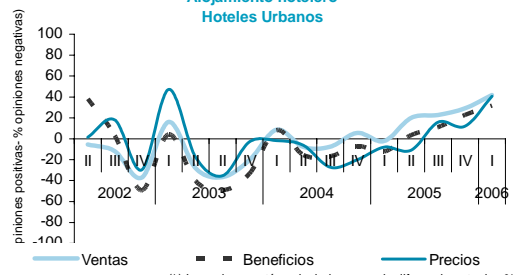
Hoteles Urbanos  
Opinión empresarial  
I Tr 2006



Fuente: EXCELTUR.

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

Opinión empresarial (\*)  
Alojamiento hotelero  
Hoteles Urbanos

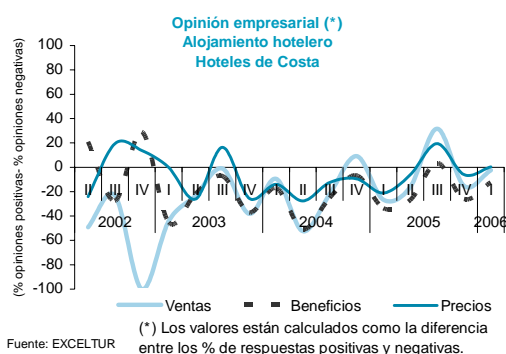
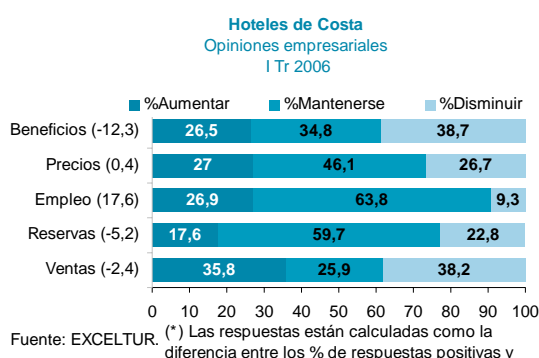


Fuente: EXCELTUR

(\*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

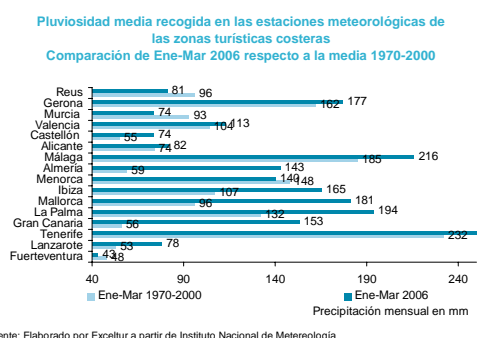
11. Por el contrario y a pesar del aumento de la demanda producida en marzo y del diferente calendario de Semana Santa, en buena parte de los hoteles vinculados a destinos y/o productos de sol y playa todavía seguía siendo mayoritaria la percepción de nuevas caídas de beneficios durante este primer trimestre de 2006, ya que en múltiples casos y según los destinos en los que se ubican siguen condicionados por problemas más estructurales de competitividad, como los ya señalados en reiteradas ediciones anteriores de este informe. De hecho, las amenazas que en algún caso afectan al entorno del litoral, bien por su madurez, por crecimientos desmesurados de la oferta de todo tipo de alojamientos y los niveles de saturación e indiferenciación consecuentemente percibidos por los turistas, junto a la pérdida del precio como arma competitiva, terminan por afectar la capacidad de atracción y retención de aquellos turistas más deseados y/o con la mayor capacidad de gasto.

En este primer trimestre que de nuevo, y salvo en canarias, no es el más representativo para el conjunto de los destinos de Sol y Playa españoles, sólo un promedio del 26,5% de los empresarios de alojamiento percibía aumentos de beneficios, por un 38,7% para los que este indicador anticipado de resultados mantenía una tendencia decreciente.



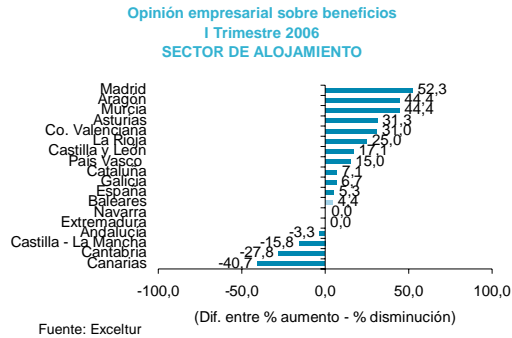
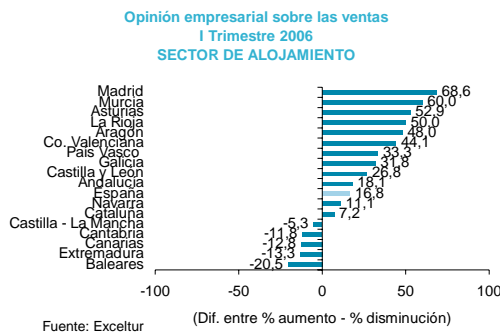
La persistencia de esa caída de beneficios empresariales se produce en un contexto, que, si bien ha resultado geopolíticamente desfavorable para otros países competidores para los que estos meses son de temporada alta como Egipto, no les ha permitido, sin embargo, todavía recuperar a los empresarios de buena parte de los destinos españoles vacacionales, los niveles de precios de otras temporadas pasadas.

A este balance del inicio del año 2006 para los destinos costeros hay que incorporar el que puedan no haber contado con el clima más favorable, y eventualmente desanimado a otra parte de la demanda. Un repaso a la meteorología de algunos de estos destinos permite observar la mayor pluviosidad que ha sufrido el litoral mediterráneo y las islas respecto a los valores normales de los últimos 20 años, según se desprende de los datos recogidos por el Instituto Nacional de Meteorología y resumidos en el cuadro adjunto.



12. En las diferentes comunidades autónomas españolas, el curso del primer trimestre de 2006 ha sido dispar. A tenor de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR y fundamentalmente en base a la percepción de sus empresarios de alojamiento, son principalmente los destinos de interior, de la España verde, el turismo rural, cultural y sobre todo los urbanos los que han registrado mejores resultados en el primer trimestre de 2006, mientras los destinos insulares y del litoral mediterráneo registraron un débil comienzo de ejercicio que ha ido mejorando conforme ha ido avanzando el trimestre y que, ya entrados en el segundo trimestre, ha culminado en un favorable balance de la Semana Santa.

Según las respuestas a esa Encuesta, destacan ciudades como Madrid, con un consenso elevado acerca del crecimiento de sus ventas en este período de tiempo, así como las comunidades autónomas de la España Verde que han visto incrementos generalizados en sus niveles de facturación. En los destinos de interior, resalta el modesto devenir de las ventas en comunidades como Castilla la Mancha cuando se compara respecto al año 2005 en que celebró el V Centenario del Quijote, y que supuso un notable impulso para la actividad turística y en el que se observaron elevados niveles de facturación y beneficios empresariales.

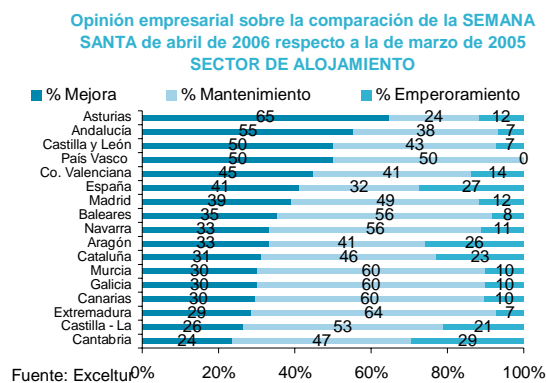


La lectura de cómo se ha materializado esa evolución de la demanda en clave de beneficios es dispar y condicionada por las diferentes categorías y consistencia de los destinos, productos y las diversas estrategias de contención de costes, distribución y niveles de precios aplicados por sus empresarios. En el caso de los precios, siguen todavía muy condicionados por la imagen global del entorno y los distintos posicionamientos competitivos del destino en el que están ubicados los diversos establecimientos, y de ahí que muy ligados a su grado de madurez, las diversas políticas municipales y de su urbanismo y ordenación territorial, así como la mayor o menor eficiencia del sector público en la propia gestión de la oferta y demanda turística del destino.

Es en Canarias al ser meses de temporada alta para las islas, donde en este primer trimestre de 2006 se evidencia un consenso entre sus empresarios de alojamiento sobre el descenso en beneficios percibidos, muy influidos por las nuevas reducciones de precios, a pesar de la ligera recuperación de la demanda que ha experimentado un aumento del 3,0% en términos de pernoctaciones hoteleras.

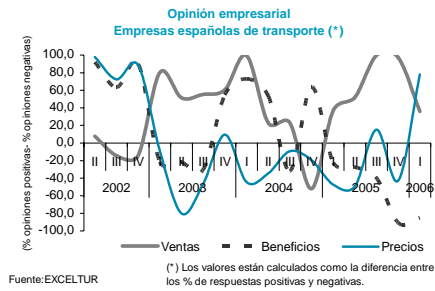
Por otra parte también se ha registrado en este primer trimestre un escenario de caídas percibida en beneficios empresariales por los empresarios de alojamiento en Castilla-La Mancha, Cantabria y Andalucía, en este último caso por el mal inicio del año de algunas de sus zonas costeras más emblemáticas (Costa del Sol, Costa Tropical y Costa de Almería).

En cuanto a la valoración de los empresarios de alojamiento exclusivamente de la Semana Santa de 2006, de nuevo las regiones del norte y el interior han experimentado una notable mejoría respecto a la Semana Santa de 2005, si bien, los empresarios de los destinos del litoral mediterráneo y las islas se manifiestan menos desfavorablemente sobre la Semana Santa del 2006 en relación a como han percibido los tres primeros meses del año. Esta mejoría se explica por celebrarse en abril, mes generalmente más propicio que marzo para el disfrute de las condiciones climáticas de la costa española, y por la progresiva intensificación a medida que avanza el año de ventas de los destinos españoles en los mercados internacionales, favorecidos por los condicionantes geopolíticos antes comentados que afectan a nuestra competencia.

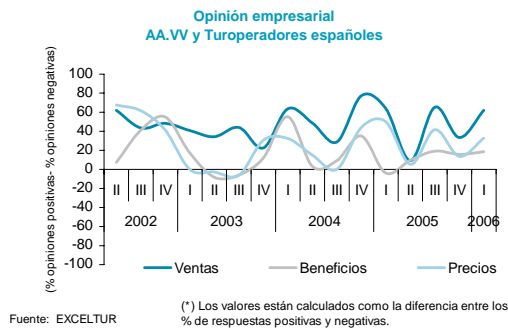


13. El subsector turístico más desfavorecido en términos de resultados en este comienzo del año ha sido el del transporte aéreo. La presión del crudo sobre sus costes, en un contexto de menores coberturas y con precios del barril de petróleo cada día más elevados, no ha permitido a las compañías aéreas españolas beneficiarse del moderado aumento que han experimentado en sus ventas, ni de su reducción de otros costes operativos ni de haber trasladado al consumidor una parte de los sobrecostes del crudo.





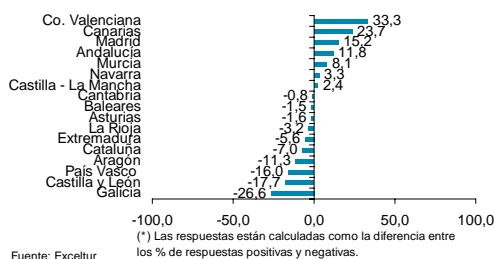
14. El gran dinamismo que refleja el número de viajes realizados por los españoles ha beneficiado un trimestre más la actividad de los grandes grupos de agencias de viaje, touroperadores españoles y portales de viajes on-line. Este comienzo de año ha superado las expectativas que a cierre de 2005 tenían los profesionales de la distribución en cuanto a los niveles de ventas, marcadas por la desaceleración percibida en los últimos meses de 2005 en la contratación de servicios turísticos por parte de los españoles. La constatada mejoría de ventas en los tres primeros meses de 2006 se ha dado en un contexto donde la mayoría de los profesionales del sector igualmente han manifestado haber aumentado levemente los precios, lo que ha reportado a los grandes grupos de agencias de viajes y tour operadores una sensible mejora en sus resultados.



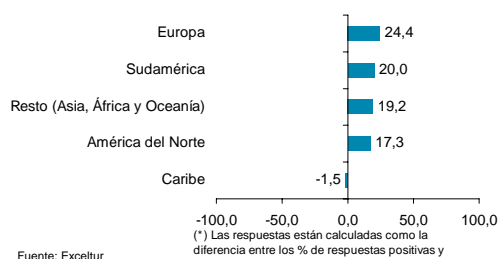
Los tres primeros meses de 2006 revelan una continuidad del crecimiento exponencial de la contratación de productos turísticos on-line por parte de los españoles según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur realizada específicamente a las principales Agencias de viajes virtuales de nuestro país. El continuo incremento del número de hogares españoles con acceso a Internet, la mayor orientación del turista español a la búsqueda de información y consulta de productos on-line y el constante crecimiento de la compra directa avalan el creciente y ya constatado éxito de las agencias de viaje on-line en nuestro país.

De nuevo los principales destinos que en términos relativos más han dinamizado las ventas de los grandes grupos de agencias de viajes y tour operadores en España en este trimestre han sido los extranjeros, sobre todo las escapadas dentro de Europa y viajes de larga distancia a destinos exóticos. Dentro de los destinos domésticos, son los viajes a Canarias en plena temporada alta y la Comunidad Valenciana en el ámbito vacacional junto a visitas a la ciudad de Madrid los más demandados dentro del turismo urbano y cultural.

**Comportamiento de las ventas de las Agencias de Viaje en destinos nacionales I Trimestre 2006**

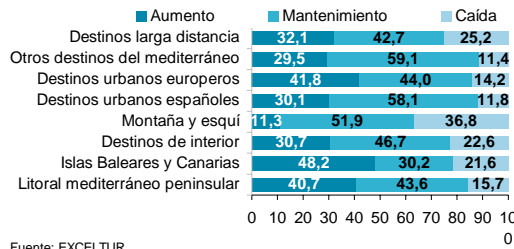


**Comportamiento de las ventas de las Agencias de Viaje en destinos internacionales I Trimestre 2006**



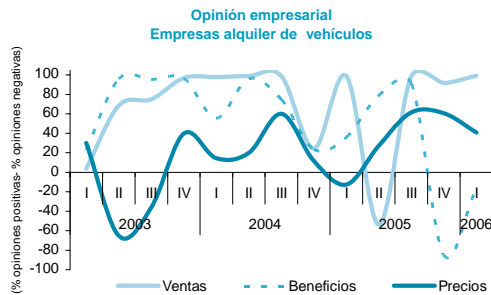
En esta misma línea, y refiriéndonos exclusivamente a una Semana Santa que la mayoría del sector turístico español ha calificado como buena, los viajes a destinos urbanos europeos y españoles han seguido creciendo muy significativamente. Resalta en este punto el elevado consenso sobre el incremento de ventas a destinos insulares y del litoral mediterráneo peninsular en la Semana Santa de 2006 respecto a la de marzo de 2005 y el descenso en la comercialización de viajes de esquí y montaña, debido a que las condiciones climáticas en el mes de marzo son más propicias para el disfrute de deportes de invierno que en el mes de abril.

**Opinión empresarial sobre la venta de productos en la SEMANA SANTA de abril de 2006 respecto a la de marzo de 2005**



Fuente: EXCELTUR.

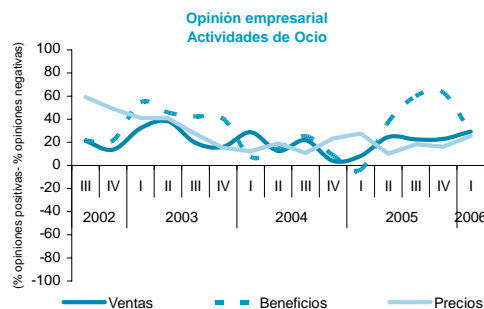
15. El incremento de llegada a España de un perfil de cliente extranjero que se auto organiza su viaje independientemente y tiene mayor propensión al alquiler su propio vehiculo en destino sigue dinamizando el subsector de alquiler de coches, que en un entorno muy competitivo y al que se ha trasladado también el concepto del bajo coste, han notado en este primer trimestre de 2006 un positivo balance en clave de ventas sin que se haya trasladado con la misma intensidad a incrementos en sus beneficios empresariales.



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

A pesar de que los resultados para el primer trimestre de 2006, en clave de rentabilidad empresarial siguen en valores negativos han supuesto un ligero avance respecto al negativo balance con que cerraron el último trimestre de 2005. Adicionalmente los niveles esperados de ventas y reservas de cara al segundo trimestre del año son muy positivos. Esto explica que los niveles de confianza entre los empresarios del sector de alquiler de coches en este primer trimestre de 2006 hayan vuelto a ser muy positivos.

16. El curso de las actividades relacionadas con el disfrute del ocio se ha mantenido en una senda muy positiva en este comienzo de año. Tanto el turismo cultural como el segmento de golf y las estaciones de esquí experimentaron en el primer trimestre de 2006 incrementos en sus ventas y en sus márgenes. Así, el nivel de confianza entre los profesionales de estas actividades se ha mantenido en niveles muy positivos y similares a los registrados desde el año 2002.



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

La demanda creciente de estas actividades por parte de una nueva tipología de consumidores con mayor propensión a disfrutar más en el destino de este tipo de experiencias avalan, por un lado, su firme y sostenido crecimiento en el tiempo y, por otro, confirman la necesidad de seguir avanzando en la creación de nuevas líneas de producto diferenciales y estrategias de promoción y marketing más enfocadas a segmentos más específicos, que refuercen la autenticidad y singularidad de los diversos destinos españoles y contribuyan a una mayor y progresiva desestacionalización.

## Expectativas para el segundo trimestre y el conjunto de la temporada de 2006

17. El primer trimestre del año 2006 no ha deparado ninguna novedad significativa como para modificar el escenario de previsión que con motivo de la edición anterior de este Informe Perspectivas Turísticas Exceltur ya presentamos a finales de enero. En él ya se anticipaba para el conjunto del año 2006 un comportamiento muy similar a 2005 e inserto en un contexto macroeconómico más positivo para los principales mercados emisores de turistas hacia España. En este sentido, lo que entonces apuntábamos como posibles elementos exógenos e incertidumbres producto de algunos riesgos como la gripe aviar, la crisis de las caricaturas islámicas y la inestabilidad política de Oriente Próximo, acentuada por el muy reciente atentado en Egipto, se van reafirmando notablemente y jugarán de manera cada vez más decidida en el segundo y tercer trimestre de 2006 a favor del atractivo y rentas de seguridad de la España turística, donde el anuncio de la tregua de ETA reforzaría si cabe todavía más esa ventaja competitiva, que, por otro lado, cada día se evidencia como más estructural.

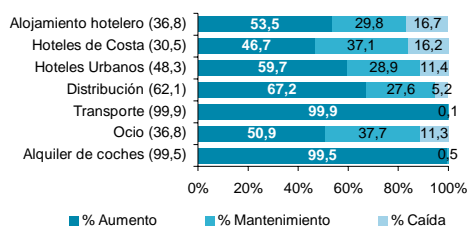
Sólo la reciente e inesperada explosión de nuevo del precio del petróleo puede tener un efecto negativo que corrija a la baja las previsiones turísticas para España que presentamos en enero de 2006, ya que ese impacto del coste del crudo sobre el transporte y los niveles de renta y consumo finalmente disponibles para las familias, pudiera llegar a afectar de manera más intensa a sus decisiones de viaje y gasto turístico. Al igual que los organismos internacionales se muestran cautelosos sobre la intensidad y, sobre todo, sobre la duración de este repunte del precio del petróleo, sin que ninguno de ellos haya modificado todavía sus previsiones, el sector turístico tendrá también que esperar para analizar en detalle los posibles impactos según vaya evolucionando el precio del crudo en el corto plazo.

18. En términos de pernoctaciones hoteleras seguimos confiando junto con el efecto del favorable escenario geopolítico en el buen comportamiento de la demanda nacional, para que pueda materializarse el 3,2% en que hemos estimado el positivo aumento para el cierre de 2006 del que es el más relevante indicador de volumen.

Por otro lado y sin perjuicio de lo anterior, la tendencia de los primeros meses de 2006, no permite augurar que aun a pesar del cada vez más próximo y evidente repunte en las llegadas de turistas extranjeros particularmente en los dos próximos trimestres, se frene la caída en el gasto promedio por turista extranjero resultante para el conjunto del año. Dicho esto, la mayor afluencia de turistas extranjeros hacia hoteles, que se caracterizan por un mayor gasto medio diario, fruto de la redistribución desde otros destinos, presumiblemente favorecerá el aumento del volumen de ingresos totales por turismo, que para el cierre de 2006 seguimos estimando que se situará en torno al 3,0%.

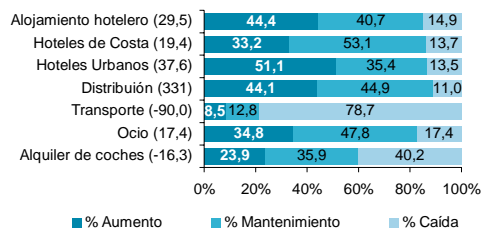
19. Las buenas noticias trasladadas por los principales mayoristas europeos en las diversas ferias celebradas en los cuatro primeros meses del año y la intensificación de la demanda que ya se está materializando en ventas en ésta propia primavera y para el verano, revela un generalizado clima de optimismo anticipado entre el empresariado turístico español de cara a su futuro a corto plazo. Los participantes en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial elaborada por Exceltur cerrada el pasado 20 de abril, ya descontaba unos meses del segundo trimestre de 2006 marcados por aumentos generalizados en ventas y beneficios particularmente por los hoteleros en este caso tanto de costa como urbanos. De nuevo son las empresas de transporte aéreo las más inquietas por ser los más afectados por las subidas del crudo.

Perspectivas empresariales sobre las Ventas para el II Tr 2006



Fuente: Encuesta de Clima Turístico

Perspectivas empresariales sobre los Beneficios para el II Tr 2006



Fuente: Encuesta de Clima Turístico

Estas favorables expectativas empresariales para el segundo trimestre y extensivas al verano, anticipan unos efectos desfavorables muy limitados -inclusive en el propio mercado alemán- a causa de la celebración del Mundial de Fútbol que tendrá lugar entre el 9 de junio y el 9 de julio de 2006 en ese país.