

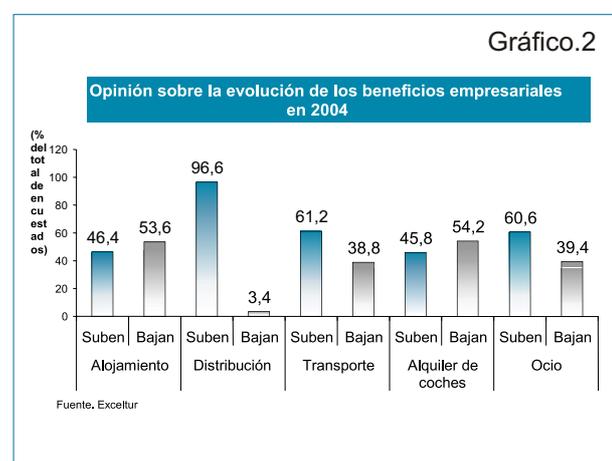
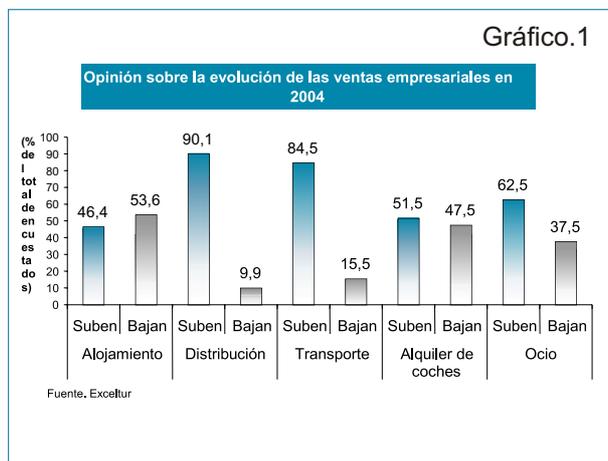
# Balance de 2004



Para el conjunto del sector turístico español y en buena parte gracias al inesperado tirón del cuarto trimestre, el año 2004 se ha cerrado con un positivo incremento en los niveles de demanda, en un contexto en el que se siguen sin despejar las incertidumbres sobre la recuperación del gasto medio por turista y las rentabilidades empresariales de las empresas más dependientes de la demanda extranjera, que han seguido sin mostrar signos claros de recuperación, mientras las empresas dependientes de la demanda nacional han experimentado resultados muy positivos.

En este sentido, el devenir de la actividad turística durante el 2004 ha respondido al tono de moderado optimismo con el que los empresarios anticipaban su evolución hace justo un año, tal y como se desprendía entonces de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial correspondiente a las previsiones para el año que comenzaba en ese momento y que presentamos en el número 7 del Informe Perspectivas Turísticas de enero del 2004

Frente a dos años muy complejos y de resultados negativos para la industria turística como el 2002 y el 2003, el balance sobre la evolución del negocio turístico durante el 2004 ha estado marcado por un tono de crecimiento en las ventas, concentrado en el rango entre el 0 y el 5%, en los sectores de transportes y ocio y entre el 5 y el 10% en distribución y, en menor medida en el del alquiler de coches, junto a una nueva caída percibida en el conjunto del sector de alojamiento hotelero, si bien dentro de un tono algo mejor que el del pasado año.



La positiva tendencia de las ventas impulsada por el mercado doméstico no ha provocado, salvo en el caso de los grandes grupos de agencias de viajes y las compañías aéreas, la deseada tendencia a la recuperación de los beneficios. Los efectos multiplicadores de la actividad turística se han vuelto a ver afectados por una nueva caída del gasto medio por turista extranjero cuyo impacto se ha dejado notar con mayor intensidad en la rentabilidad del sector del alojamiento, de las empresas de alquiler de coches y en las PYMES que integran la oferta complementaria en los destinos.

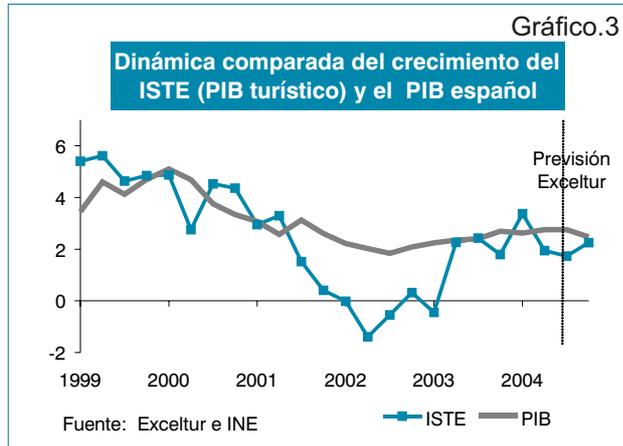
De nuevo el año 2004 ha estado marcado por un notable tirón de la demanda nacional, que sigue ejerciendo de principal motor de las ventas de las empresas turísticas españolas. Ante este fuerte aumento de los viajes turísticos de los españoles, la demanda extranjera ha observado en el año 2004 un nuevo crecimiento en el volumen de llegadas del 3,4%, según Frontur, pero sin que se haya recuperado el gasto medio por turista, que ha vuelto a caer en este año, afectado por los rápidos y profundos cambios que se están produciendo en el comportamiento de los consumidores.

Este incremento de la demanda extranjera se ha visto beneficiado por un escenario de mayor crecimiento económico en los principales mercados emisores y en el que los riesgos asociados a la elevación del precio del petróleo no se han dejado notar sobre la confianza de los consumidores, que incluso ha continuado incrementándose en los mayores países europeos.

Por un lado, la apreciación del euro frente al dólar ha limitado el impacto de la elevación del precio del crudo sobre los costes de las empresas y la capacidad adquisitiva de las familias de la Unión Monetaria y, por otro, el escenario de mantenimiento de tipos de interés defendido por el Banco Central Europeo durante todo el año y el freno al aumento del tipo de intervención del Banco de Inglaterra desde el verano han impedido un deterioro de la capacidad de consumo de los diversos agentes económicos al no encarecerse los costes financieros derivados de sus elevados niveles de endeudamiento.

Sin embargo, las claves del año turístico del 2004 han venido más de la mano de las cada día más aceleradas transformaciones en las pautas de comportamiento del consumidor final y la evolución de las políticas y estrategias empresariales, tanto de la tendencia a la reducción de tarifas en todos los subsectores, y especialmente en el aéreo incentivada por las compañías aéreas de bajo coste y la multiplicación de conexiones con los aeropuertos españoles, como de la venta a través de Internet, que de los condicionantes introducidos por un contexto macroeconómico propicio para el turismo.

Igualmente, ni los riesgos geopolíticos asociados a la inestabilidad en Oriente Medio por el conflicto iraquí, ni los ataques del terrorismo integrista que tuvo su máxima y dolorosa expresión en el atentado sucedido en Madrid en el mes de marzo, consiguieron afectar directa o indirectamente de manera significativa a la industria turística española.



Con estas condicionantes y según nuestras estimaciones, el PIB turístico en España medido a través de nuestro indicador ISTE habría crecido un 2,4%, por encima de nuestras previsiones de comienzos de año, gracias al tirón observado en el último trimestre. Con esta aceleración del incremento del PIB turístico, cercano al crecimiento esperado de la economía española cifrado en el 2,6%, durante el año 2004 se habría producido un freno en el proceso de pérdida de participación que ha venido experimentando el turismo en PIB español y que el INE volvió a poner de manifiesto con la publicación de la actualización de la Cuenta Satélite del Turismo de España para el año 2003. Según el propio INE, el turismo en España en el año 2003 representaba el 11,4% del PIB español, habiendo perdido posiciones desde el 12,1% registrado en el año 2001.

En el ámbito del papel que desempeña el turismo en la economía y de los indicadores económicos, el año 2004 ha sido testigo de la presentación en el mes de noviembre de la primera Cuenta de Impacto Económico del Turismo (Cuenta Impactur) elaborada por Exceltur junto con el Gobierno de Canarias para las Islas Canarias. La Cuenta Impactur supone un proyecto que pretende aportar información sobre la relevancia del turismo a escala autonómica y la estructura y dinámica temporal de sus principales factores determinantes, de manera que se disponga de la mejor información para la toma de decisiones y estrategias turísticas tanto para el sector público como para las empresas privadas.

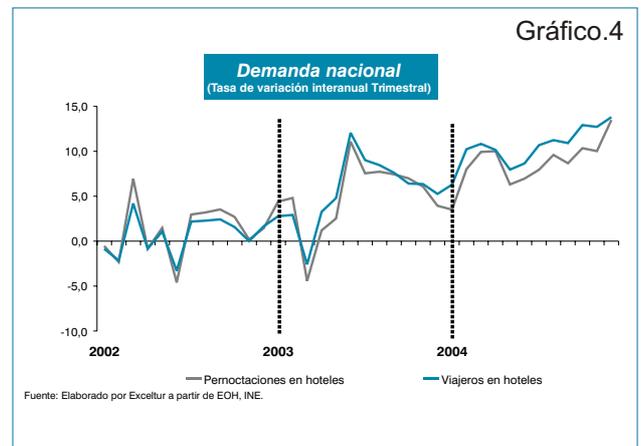
Los resultados para Canarias ponen de manifiesto que el turismo generó en el año 2003 el 32,6% del PIB canario y el 36,7% del empleo, situándose como unos de las regiones europeas donde las actividades turísticas tienen una mayor incidencia en su economía.

## BALANCE POR MERCADOS

### 1. MERCADO NACIONAL

Los españoles han aprovechado la fortaleza del euro, la buena marcha de la economía española y el acceso a unos precios muy atractivos ofrecidos por las empresas turísticas españolas para viajar tanto a destinos interiores como, sobre todo en la temporada de verano, a destinos del extranjero y especialmente de países de fuera del área Euro. Los indicadores oficiales disponibles y la opinión sobre la evolución de las ventas de las empresas más vinculadas a la demanda interna dan muestras del creciente peso que un año más han ejercido los consumidores españoles sobre el sector turístico nacional.

Los empresarios de agencias de viajes han cerrado el año con un crecimiento de sus ventas entre un 5 y un 10% y las compañías de transporte entre el 0 y el 5% por encima de los registros del 2003. En el mismo sentido, las pernoctaciones en hoteles y apartamentos reglados realizadas por los españoles se incrementaron en el conjunto del 2004 un 9,4%, favorecido por las políticas de ofertas y descuentos aplicadas por el conjunto de operadores del sector turístico, tanto agencias de viajes como compañías de transporte,

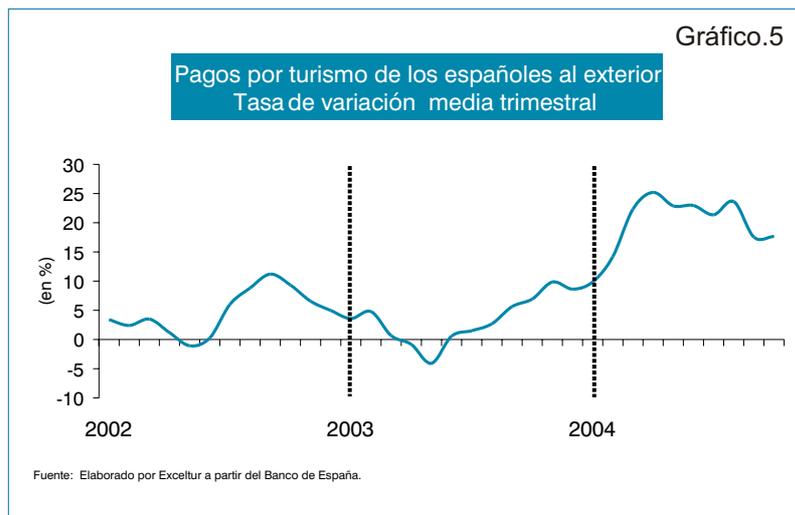


principalmente aéreo, y establecimientos hoteleros, en estos dos últimos casos impulsadas por una situación de sobre oferta de capacidad.

Aun a pesar de la relevancia creciente que tiene el turista español, se sigue sin disponer de la suficiente información sobre los cambios en sus hábitos y pautas de consumo por la escasez de fuentes oficiales disponibles y el retraso que algunas de las más importantes, como la encuesta Familitur elaborada por el IET, acumula en el momento de redactar este informe (los últimos datos disponibles son de mayo de 2004). La importancia que una vez más ha tenido la demanda interna debiera servir de acicate para mitigar el “apagón” estadístico existente y avanzar sustancialmente en el mejor conocimiento de sus pautas de comportamiento turístico, de manera que sea uno de los elementos del necesario sistema de inteligencia turística que cada vez con mayor urgencia requieren empresas y administraciones públicas para apoyar la mejor toma de decisiones en el actual escenario de cambios acelerados.

Tres tendencias, sin embargo, han caracterizado el comportamiento del turismo español durante este año 2004 que representan importantes modificaciones respecto a las pautas de los últimos años:

1. La multiplicación de viajes más cortos para disfrutar de productos cada vez más diferenciados (culturales, de salud, de naturaleza, deportivos, etc.). Los españoles este año han contratado más billetes aéreos, camas de hotel y paquetes turísticos que el pasado año por la accesibilidad a unos precios muy atractivos para viajar. Esta tendencia ha provocado una reducción de los viajes en coche a segundas residencias que venían marcando tradicionalmente las pautas de comportamiento turístico de las familias españolas.
2. Una “mayor internacionalización” de las formas de hacer turismo de los españoles consustancial a la elevación de sus niveles de renta, que se ha traducido este año en un aumento de los viajes a destinos exteriores, especialmente los de larga distancia por las favorables condiciones asociadas a la fortaleza del euro frente al dólar. El dinamismo con que están creciendo los pagos por turismo y viajes de la Balanza de Pagos como reflejo del gasto realizado por los españoles en el exterior, que de enero a septiembre se incrementaba un 20,5% respecto al mismo período del 2003, demuestra la rapidez y dimensión de este proceso.



Estamos probablemente ante una tendencia que abre importantes oportunidades de negocio a las empresas especializadas en el mercado emisor español, pero a la vez ante la necesidad de conocer el tipo de turista que está protagonizando estos viajes y el posible impacto que pueda tener sobre aquellos destinos españoles que venían disfrutando de sus visitas hasta este momento y la forma de compensarlo. En este sentido, el refuerzo de las estrategias para atraer un mayor número de turistas extranjeros deberían verse complementadas por iniciativas de mayor sensibilización, que inciten al español a viajar dentro de España, a la vez que valoricen el papel que desempeña el turismo en la generación de prosperidad y bienestar de zonas de la costa y el interior.

3. La creciente “contratación on line” de servicios turísticos por parte de los españoles, como demuestran los espectaculares crecimientos que reflejan las principales agencias de viajes virtuales españolas, tal y como se desprende de los resultados que en esta ocasión se incluyen en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial, así como de las ventas generadas por las propias webs de las diversas empresas españolas de los diferentes subsectores turísticos (compañías de transporte, alquiler de coches, hoteles).

El turista español se está incorporando de forma rápida a la utilización de Internet para la organización y adquisición de sus vacaciones, compartiendo una tendencia mundial a la desintermediación y retroceso de algunos de los canales convencionales, difícilmente reversible. En este contexto, es cada vez más necesario impulsar de manera decidida

estrategias de comercio electrónico por parte de la empresa privada, así como reenfoque y potenciar la capacidad transaccional de los portales turísticos institucionales que se están lanzando en España y, en especial, del portal Spain.info en su capacidad de gran portal integrador y de entrada del internauta, tanto extranjero como español, a la gran diversidad de atractivos y oferta turística de las empresas y destinos españoles.

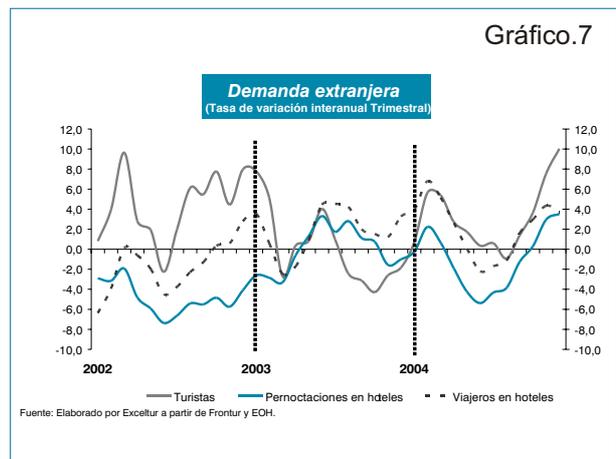
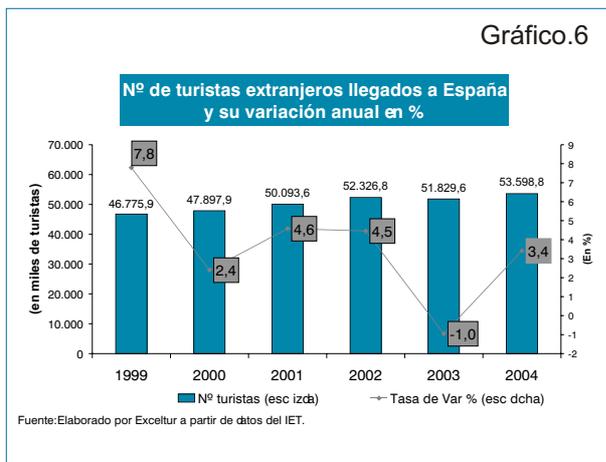
De ahí que apostar decididamente por que España y sus empresas y destinos tengan un creciente posicionamiento directo ante el consumidor en los nuevos canales "on line", no solo es la imprescindible y más elemental respuesta a las nuevas pautas de comportamiento del consumidor, sino la mejor política para diversificar y avanzar en estrategias de distribución multicanal más equilibradas. Asumir esta estrategia favorecerá la minimización de una nueva etapa de dependencia, esta vez a cargo de los grandes integradores y nuevos touroperadores virtuales de oferta extranjeros que se están consolidando a nivel mundial (Expedia, Travelocity, etc.).

## 2. MERCADOS EXTRANJEROS

### A. Tendencias generales

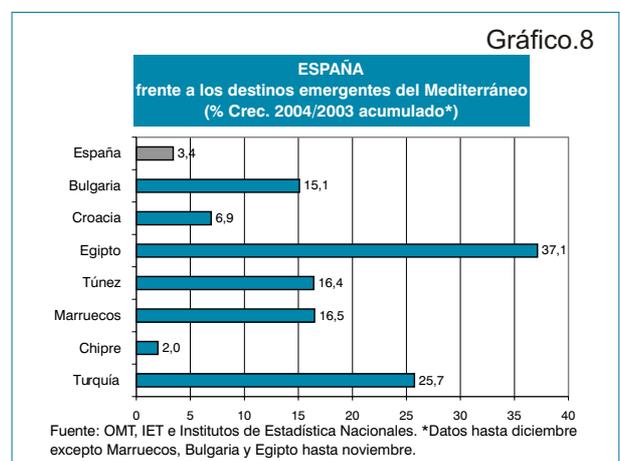
Si hasta el mes de julio las expectativas para el conjunto del año sobre la evolución del turismo extranjero eran muy negativas, acumulando caídas en todos los indicadores que miden su dinámica, hasta el punto de que durante este verano se llegó a hablar de crisis en el turismo español, durante la segunda mitad del año se han apreciado síntomas de notable recuperación de la demanda extranjera que permitirán un año más concluir la temporada de 2004 con un crecimiento en la llegada de turistas extranjeros y muy previsiblemente en los ingresos acumulados por turismo de la Balanza de Pagos.

Según los datos recientemente presentados por la Secretaría General de Turismo, el año 2004 ha cerrado con un aumento del 3,4% en las llegadas de turistas extranjeros, acumulando los Ingresos por Turismo que publica el Banco de España un incremento del 0,4% hasta octubre que, según nuestras previsiones, podría cerrar el año con una elevación del 1,0%. Con ello España habría recibido en el año 2004 un número de 53.598.827 millones de turistas y 37.257 millones de euros de ingresos totales.



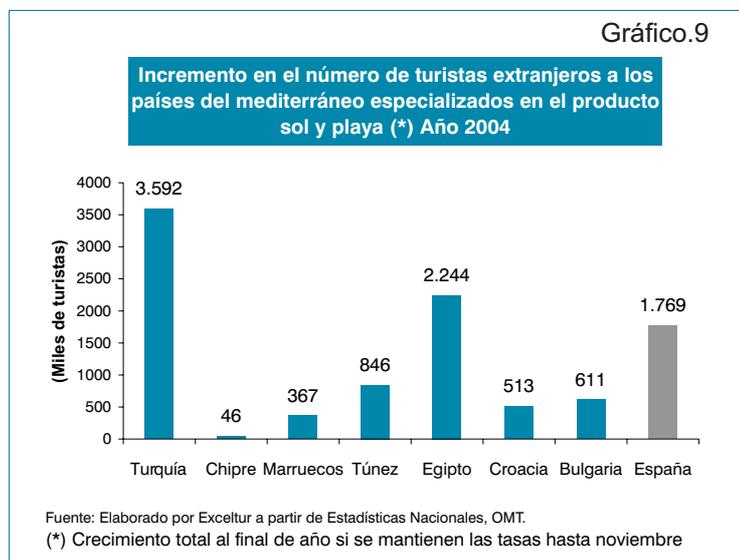
Estas cifras se sitúan dentro del contexto de ralentización de los ritmos de crecimiento de la demanda turística de los cuatro últimos años (si bien a partir de valores absolutos muy elevados) cuando se comparan con el incremento de los flujos internacionales de turistas del 10% que ha presentado a nivel mundial la OMT para el conjunto del año 2004 y los niveles de la segunda mitad de los 90.

A pesar de haber recibido 1,8 millones más de turistas en el año 2004 en España, un año más los destinos del área mediterránea siguen restando cuota de mercado a nuestro país. La aceleración en el crecimiento de los viajes turísticos a escala mundial que se ha producido en la temporada del 2004 ha intensificado la llegada de turistas a los países del Mediterráneo Oriental y el norte de África, con una creciente apuesta por su especialización en el producto de sol y playa. A lo largo del año se ha producido un continuo aumento en las cifras de llegadas de turistas de más de dos dígitos en los



principales países competidores de los destinos españoles en este segmento de producto, en los que cabe destacar Turquía y Egipto por el volumen que ya representan y los crecimientos observados este año.

De concluir el año con las tasas de crecimiento experimentadas hasta noviembre en estos siete países (Turquía, Egipto, Croacia, Bulgaria, Túnez, Marruecos y Chipre) habrán llegado un total de 49,4 millones de turistas, experimentando un aumento de 8,2 millones frente a los registros del año 2003.



El escenario de competitividad diferencial que introducen estos países para los destinos españoles no acaba en la comercialización de un producto con unas mejores condiciones de precio. La apuesta decidida de los gobiernos y el sector privado de estos países para basarse en el turismo como uno de los principales motores de crecimiento de su economía ha favorecido el hecho de que en la actualidad esté prevista una ingente cantidad de nuevos proyectos de alojamiento en todo el Mediterráneo (incluida España) muy por encima de las tasas esperadas de crecimiento de la demanda europea, lo que puede ahondar los problemas de sobre oferta y contención de rentabilidad en aquellos hoteles y destinos españoles más indiferenciados.

Como ya hemos venido sosteniendo, entendemos que la mejor manera de responder a este escenario es apostar por una progresiva renovación y reposicionamiento de nuestras líneas de productos, invirtiendo en elementos que complementen la experiencia del turista en unos destinos donde en múltiples casos hay que impulsar la reconversión tanto de sus establecimientos -y muy especialmente de la oferta complementaria - como sobre todo en el entorno, ordenamiento territorial, paisaje urbano y espacios públicos.

El análisis de la dinámica del gasto medio por turista refleja que el modelo turístico español sigue anclado en una estrategia de crecimiento por volumen y no necesariamente asociada a una elevación de la rentabilidad socio-económica sostenible a medio plazo. El aumento en la llegada de turistas extranjeros del año 2004 se ha producido una temporada más sin que se haya evidenciado una mejora paralela en su gasto promedio, rompiendo la tendencia de recuperación de este indicador que se produjo el pasado año 2003. De nuevo en el año 2004, el gasto promedio en términos nominales por turista extranjero se habrá reducido, según las estimaciones de Exceltur un 2,3%, lo que supone la entrada de 16 euros menos por turista respecto a los ingresos medios del pasado año, es decir, 695,11 euros a lo largo de la estancia de cada turista en el 2004 versus a los 711,39 euros registrados en el año 2003.

Las conclusiones son aun más reveladoras si se pondera y elimina el aumento de gasto debido a la inflación. Si ésta la descontamos, el gasto real por turista habría descendido en el año 2004 un 6,3%, manteniendo la negativa tendencia que, con la excepción del 2003, venía mostrándose en los últimos años.

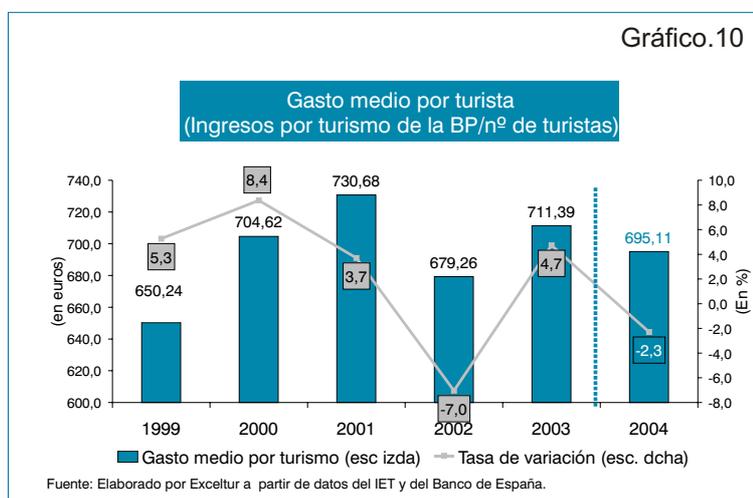
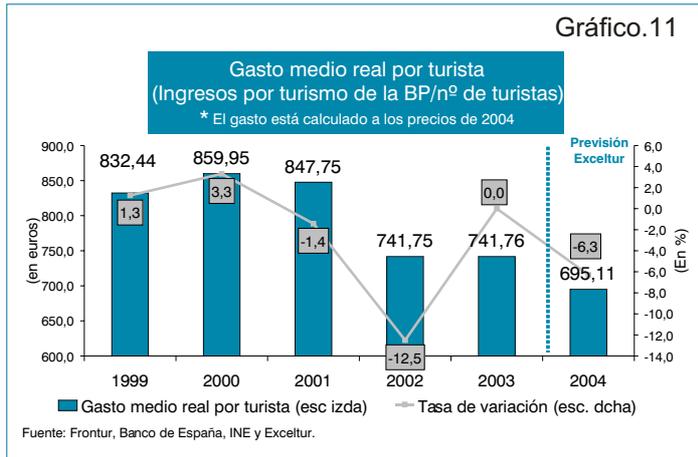


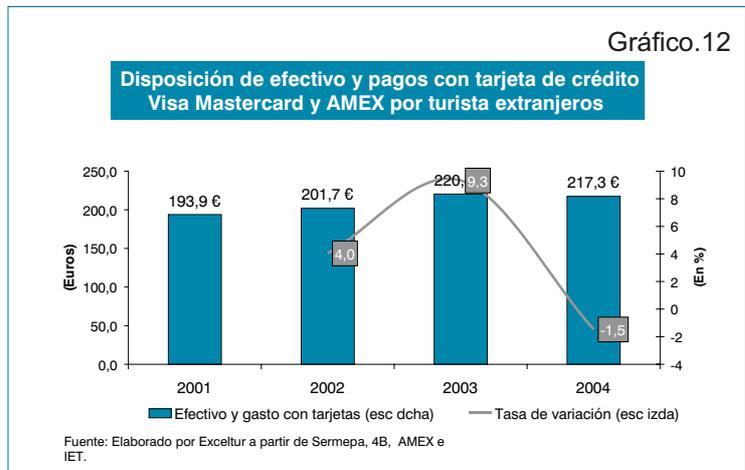
Gráfico.11



La última temporada en que aumentó el gasto real por cada turista extranjero que llegó a España fue en el año 2000, cuando este indicador clave para generar los mayores efectos multiplicadores sobre el conjunto del tejido empresarial de los destinos creció un 3,3%. Desde entonces no ha parado de reducirse hasta llegar a acumular en el período 2000-2004 un descenso de más de 150 euros por turista valorado su gasto a los precios del año 2004.

La confirmación de esta tendencia se ratifica cuando por otro lado se contrasta y reafirma con la evolución de la disposición de efectivo y los pagos realizados por los no residentes con tarjetas de crédito Visa, Mastercard y American Express. Para el conjunto del año, mientras el volumen de gasto en compras y dinero extraído de cajeros automáticos por los turistas extranjeros se elevó un 1,8%, por debajo de los niveles de inflación en España, el número de turistas se incrementó un 3,4%, lo que en términos reales generó una caída del dinero dispuesto y gastado en tarjetas por turista del 1,5% con respecto al 2003.

Gráfico.12



Esta tendencia regresiva del año 2004 de nuevo rompe con la mejora experimentada en el año 2003. Tal y como se puede apreciar en los dos siguientes gráficos, tras unos meses de caída en el volumen de gasto realizado y efectivo dispuesto en tarjetas Visa y Mastercard, los últimos meses del año han mostrado una recuperación, si bien porcentualmente por debajo del crecimiento en el número de turistas.

Gráfico.13

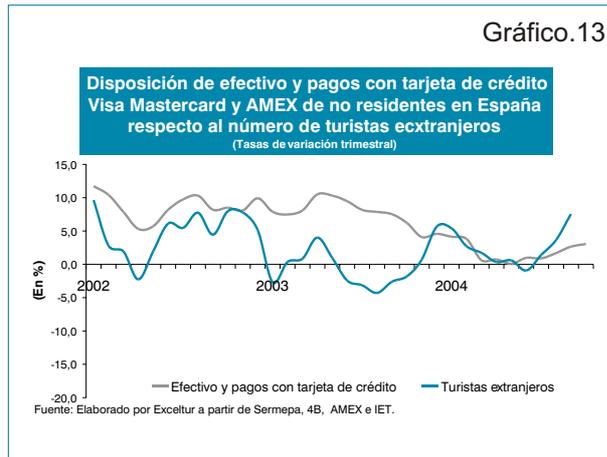
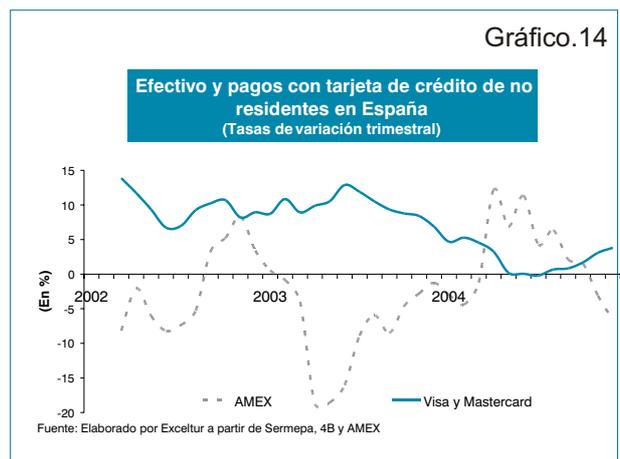


Gráfico.14



### B. Evolución en las pautas de comportamiento del consumidor extranjero

Las cifras agregadas del año 2004 no deben ocultar, sin embargo, los profundos cambios que al igual que con los españoles se vienen sucediendo en los pautas de comportamiento y hábitos de viaje de los turistas extranjeros por España y que también se han vuelto a evidenciar de manera intensa en este ejercicio.

Las señales más importantes que el año 2004 ha dejado traslucir vuelven a poner de manifiesto que recibimos un volumen de turistas algo mayor aunque acelerándose sus unas nuevas pautas de comportamiento. Se trata, en general, de aspectos en los que hemos venido incidiendo desde hace ya dos años y sobre los que sigue sin poderse avanzar en un mayor grado de conocimiento, en la medida en que el conjunto del sector turístico español (público y privado) continua sin comprometerse, coordinarse, y apostar decididamente por un mejor sistema integral de conocimiento e inteligencia turística más accesible y que además de aportar información macroeconómica, sea capaz de anticipar tendencias y motivaciones de compra por segmentos de demanda y líneas de producto, tanto de los turistas que ya llegan a España como de los que pueden llegar de los nuevos mercados potenciales.

Resulta cada día mas evidente que sólo si contamos con mejor información seremos capaces de reaccionar más proactivamente y adecuar nuestras estrategias publicas y empresariales, así como las de producto y de marketing ,para satisfacer y superar las expectativas del consumidor y neutralizar nuestra menguante competitividad por precio.

**1. La pérdida de atractivo de la oferta reglada de menor categoría y/o indiferenciada de los destinos turísticos maduros del litoral español a los que los turistas extranjeros viajan menos y permanecen menos tiempo en el destino.**

Se trata, de un fenómeno, nuevo por su crecimiento cada día mas acelerado, que se acusa más, en general, en las zonas del litoral mediterráneo español y las islas, donde se concentra el mayor volumen de pernoctaciones en alojamientos reglados de los extranjeros y que en múltiples casos comienzan a mostrar los síntomas propios de una etapa de madurez del destino, unido en ocasiones a procesos de sobre construcción asociados a una percepción de congestión o masificación.

En esta situación se encuentran, entre otros, algunos destinos relevantes de la Costa del Sol y la Costa Tropical en Andalucía, algunas zonas de la Isla de Mallorca y la Isla de Ibiza en Baleares, La Isla de Gran Canaria y de Tenerife y algunas zonas de Fuerteventura y Lanzarote en Canarias, la Costa Brava y la Costa Dorada en Cataluña y la Costa Blanca y algunos municipios de la Costa Cálida en Murcia.

En muchos de estos casos se han minimizado esos desfavorables efectos en el 2004 gracias a la respuesta del mercado español dinamizada en buena parte por una política de notables ofertas y descuentos, que, sin embargo, no ha sido capaz de compensar enteramente los resultados derivados de la caída de la demanda extranjera, salvo en el caso de la Isla de Tenerife y la Costa Dorada.

De ahí que cada día parece más aconsejable y urgente el que, antes de que se pudieran iniciar etapas de declive más intensas y que pudieran generar unos negativos impactos en términos de generación de empleo y/o reestructuraciones empresariales, se pongan en marcha iniciativas de reposicionamiento estratégico asociadas a la reconversión del entorno,

Gráfico.15

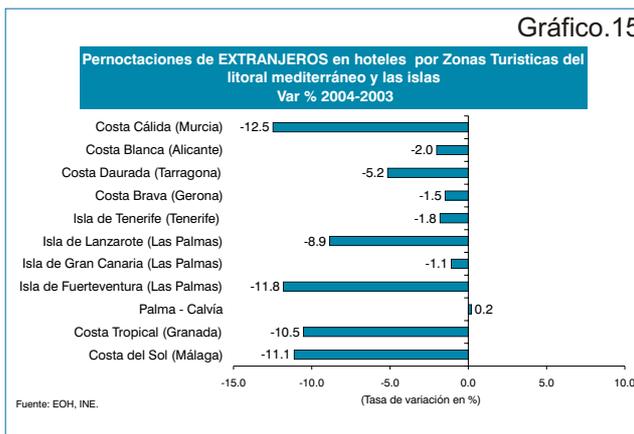


Gráfico.16

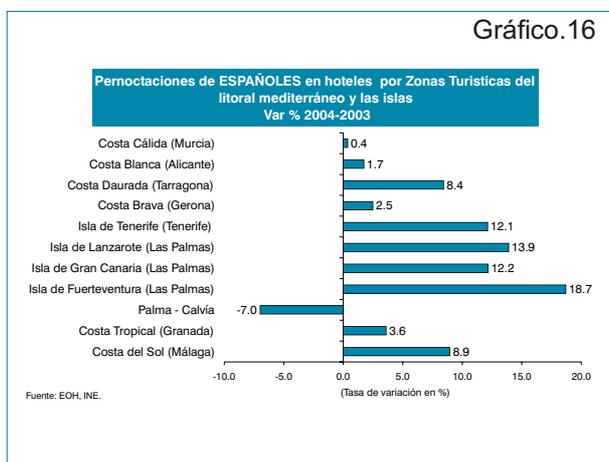
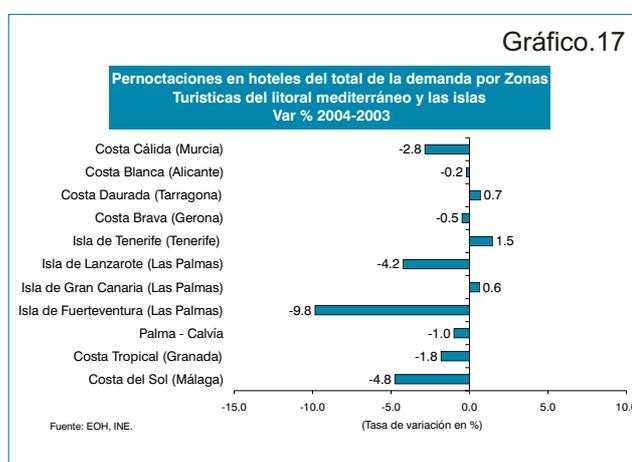


Gráfico.17



**DISPOSICIÓN Y PAGO DE NO RESIDENTES CON TARJETAS DE CRÉDITO**  
**II-IV Tr 04 vs II-IV Tr 03. Tasa de variación interanual**

	Pagos	Disposición	Total
	Importes (miles de euros)	Importes (miles de euros)	Importes (miles de euros)
ALICANTE	-3,8	-1,2	-2,5
BALEARES	0,2	1,4	0,8
BARCELONA	5,2	4,9	5,1
GIRONA	14,6	-1,5	8,0
MÁLAGA	-4,8	0,7	-2,6
GRAN CANARIA	-10,9	-0,3	-5,9
TENERIFE	-10,2	-5,2	-7,9
TARRAGONA	7,8	-7,4	-0,2
VALENCIA	9,5	15,3	12,1
<b>ESPAÑA</b>	<b>0,2</b>	<b>0,8</b>	<b>0,5</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 4B y SERMEPA

En este punto cabe destacar la firma el pasado mes de diciembre del primer acuerdo piloto para la renovación integral de un destino turístico maduro como el de Playa de Palma en la isla de Mallorca, impulsado por la Administración Central, el Govern Balear y los ayuntamientos de Palma y Lluçmajor, respondiendo a la filosofía de los Planes RENOVE que desde Exceltur venimos proponiendo desde enero del año 2003.

Se trata de un muy ambicioso reto colectivo entre las diversas administraciones públicas, empresarios, actores sociales y el conjunto de la sociedad civil de la zona, que deseáramos se convierta en la necesaria referencia a escala nacional e internacional, y sirva de estímulo para impulsar nuevas estrategias turísticas a largo plazo, mucho más sustentadas en los principios de la diferenciación y la sostenibilidad.

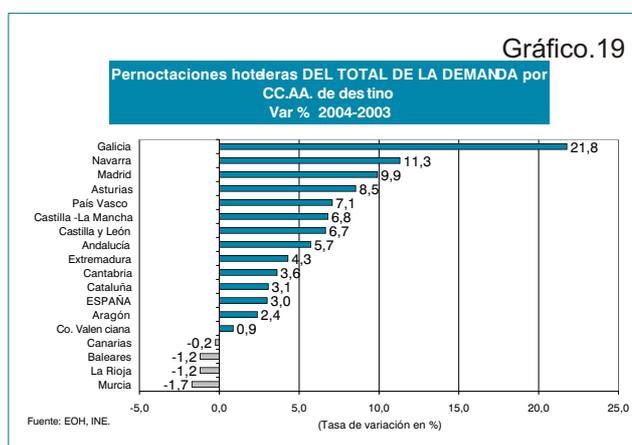
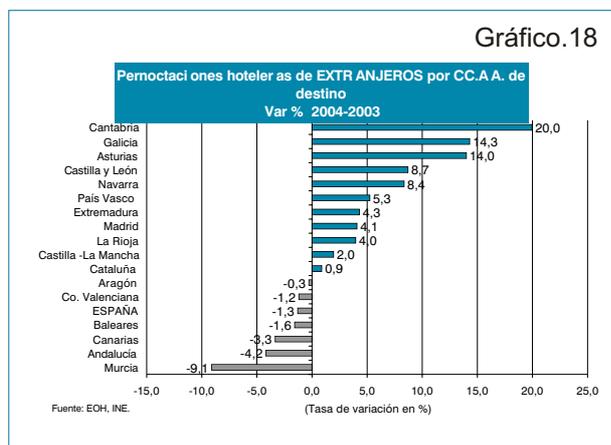
**2. El atractivo y éxito creciente de escapadas de fin de semana y “short breaks” a destinos urbanos y turismo de naturaleza atraídos por su oferta cultural y la amplia variedad de actividades a realizar que ofrecen y que se consolida como una de las líneas de mayor potencial de crecimiento del turismo español, compatible y que refuerza la oferta de sol y playa.**

El descubrimiento y creciente aceptación de este nuevo turismo entre los turistas extranjeros favorecido por el esfuerzo en promoción, entre otros, bajo el paraguas de la España Verde, las Ciudades Patrimonio y las diferentes Rutas, especialmente el Camino de Santiago, puede contribuir muy positivamente a la desestacionalización y a una más equilibrada redistribución de los efectos multiplicadores del turismo tanto a nivel territorial como temporal, reforzando el impacto turístico sobre la economía española.

En este ámbito son muy positivas las iniciativas que se están desarrollando en las Comunidades Autónomas de Galicia, Asturias, Navarra, La Rioja, el País Vasco, Castilla y León, Extremadura y Castilla La Mancha en aras de apostar por el sector turístico como dinamizador de sus economías regionales, tratando de preservar los elementos propios de su identidad y acervo cultural y favoreciendo la celebración de grandes eventos (como el Camino de Santiago, ...), que ejerzan de atractivos turísticos.

Dicho esto, sin embargo, es cada vez más importante dar un paso más con visión estratégica a largo plazo, propiciando una gestión más integral de sus recursos turísticos y su territorio para evitar que durante el proceso de crecimiento no se repitan algunos de los errores cometidos en el litoral español por una falta de planificación más rigurosa a medio y largo plazo.

Como prueba de la expansión que están viviendo estas zonas del interior y de la Cornisa Cantábrica, durante el ejercicio que acaba de concluir se ha producido un intenso crecimiento de la demanda extranjera en los establecimientos hoteleros de esas Comunidades Autónomas, donde destacan los resultados de Cantabria, Galicia, Asturias, Castilla y León, Navarra, el País Vasco, así como el de las ciudades de Madrid y Barcelona.



Aunque desde valores absolutos muy inferiores a los del sol y playa, la tendencia creciente, medida en términos de pernoctaciones hoteleras de los extranjeros en destinos de la Cornisa Cantábrica y zonas de interior en detrimento de los localizados en las zonas del litoral no es sino la constatación, un año más, de la evolución que se viene manifestando desde el año 1999, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico.

En este sentido, el atractivo para el turismo extranjero de las nuevas líneas de producto relacionadas con recursos turísticos distintos del sol y playa, es asimismo una de las cuestiones destacadas en el Informe de cierre del 2004 y tendencias de viaje para el año 2005 del mercado británico elaborado recientemente por la asociación de agencias de viajes del Reino Unido (ABTA). En dicho informe, a la par que se confirma el liderazgo del mercado español entre los destinos de viaje de los británicos, se destaca que el tipo de vacaciones que compran los ingleses en España está cambiando, de manera que comienza a ser cada día más diversa y tematizada en clave de "city breaks" a ciudades como Barcelona, Madrid y Bilbao y viajes asociados a productos como el golf, el ocio nocturno y el turismo activo de naturaleza.

Este proceso está teniendo dos implicaciones de distinto signos pero muy relevantes para el sector turístico español:

a) Un acortamiento de las estancias medias en España, lo que genera un menor impacto económico en destino para un mismo número agregado de turistas extranjeros y obliga a recurrir una vez más a las pernoctaciones como el indicador verdaderamente relevante, cuando se pretenden realizar valoraciones en términos del volumen de negocio y superar el del número de llegadas que cada día es menos indicativo para enjuiciar tendencias de rentabilidad socio-económica..

De la multiplicación de los viajes a lo largo del año parece inferirse sin embargo que los turistas permanecen menos tiempo en los destinos. Las implicaciones de esta tendencia no han dejado de notarse sobre el turismo español durante los últimos cinco años, volviendo a producirse una nueva caída en la estancia media durante el año 2004. En concreto, en el conjunto de hoteles y apartamentos reglados hoy en día los turistas extranjeros permanecen 5,7 días, mientras hace apenas cuatro años su estancia se prolongaba hasta los 6,4 días.

Sólo en el último año la estancia media se ha reducido de nuevo en 0,3 días desde los 6,0 días de 2003 a los 5,7 días de 2004. Aunque de un primer análisis pudiera concluirse que los 0,3 días suponen una leve caída, si los 32,3 millones de viajeros extranjeros que se alojaron en hoteles y apartamentos reglados entre los meses de enero y noviembre del año 2004 hubieran permanecido los 6,0 días de media que se quedaron en el año 2003, se habrían realizado en España 7,1 millones de pernoctaciones más que las que realmente se han producido.

A tenor de estas menores pernoctaciones y de haberse mantenido en el 2004 el mismo gasto medio diario del año 2003 que el IET estimó en 69,1 euros, los diversos prestadores de servicios turísticos en destino habrán dejado de ingresar 490 millones de euros a lo largo del 2004 por esa caída de 0,3 días..

b) Sin perjuicio de lo anterior, los cambios en los hábitos de viaje de los turistas extranjeros han favorecido un moderado proceso de reducción de la marcada estacionalidad que todavía hoy caracteriza la llegada de la demanda extranjera a los diferentes destinos españoles. En este sentido, mientras en el año 2003 del total de llegadas de turistas extranjeros el 35,4% se concentraba en el semestre de temporada baja que se extiende desde octubre hasta marzo, en el año 2004 este porcentaje se elevaba hasta el 37,0%. Un hecho similar sucede en términos de pernoctaciones en establecimientos hoteleros, de manera que se ha pasado de concentrar en los meses de temporada baja el 32,1% del total en el año 2003, al 33,2% durante este año.

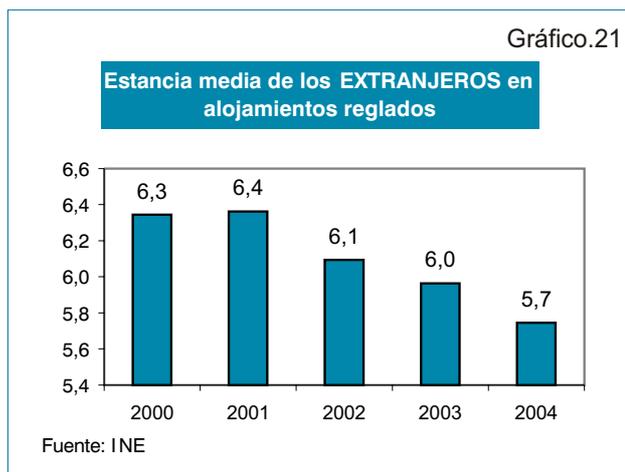
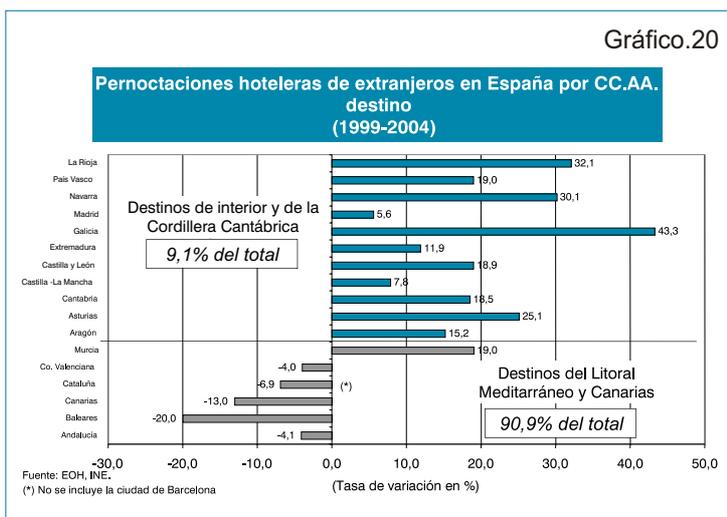


Gráfico.22

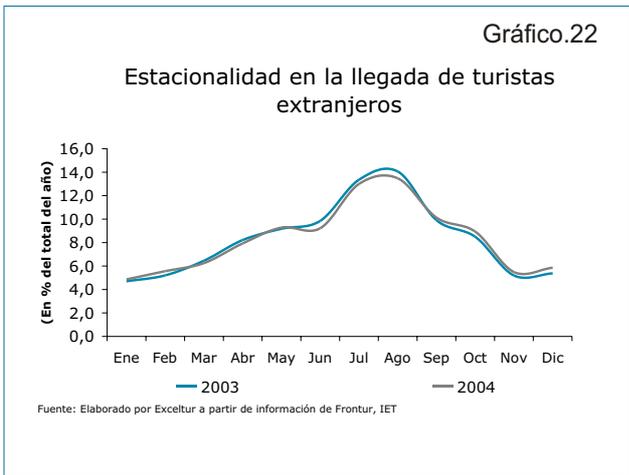
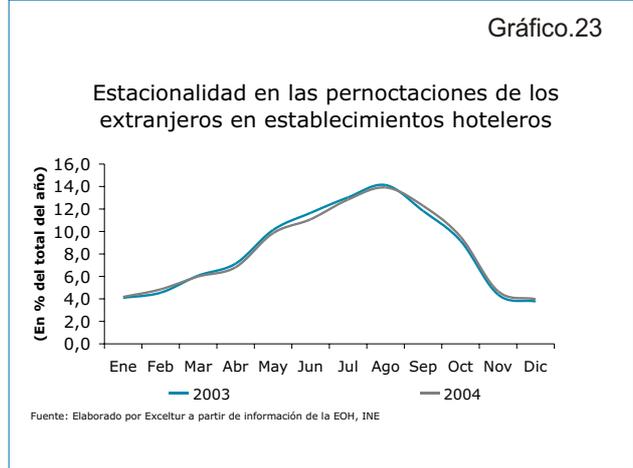


Gráfico.23



**3. El crecimiento de la auto organización del viaje y de la utilización de las nuevas tecnologías y las ofertas a través de Internet para componerse su propio paquete, sigue transformando las estrategias de comercialización de los viajes turísticos.**

El año 2004 ha sido testigo de un crecimiento del 11,0% en el número de turistas extranjeros que llegaron a España de manera independiente sin la adquisición de un paquete turístico, según la estadística Frontur. Esto significa que este año han llegado a España 3,0 millones de personas más que el pasado año de manera independiente, mientras los que han adquirido un paquete han descendido en 1,3 millones de

Gráfico.24

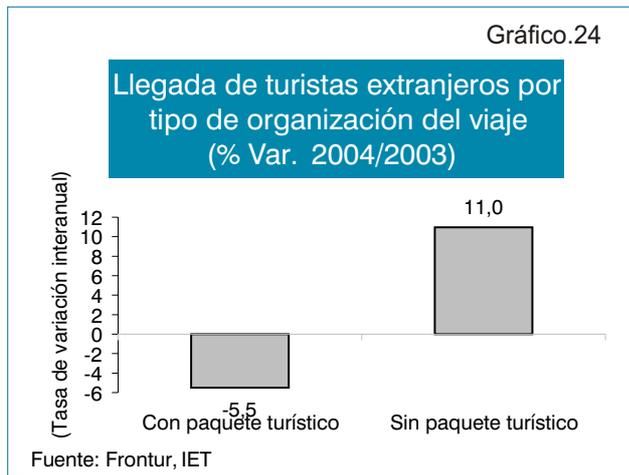
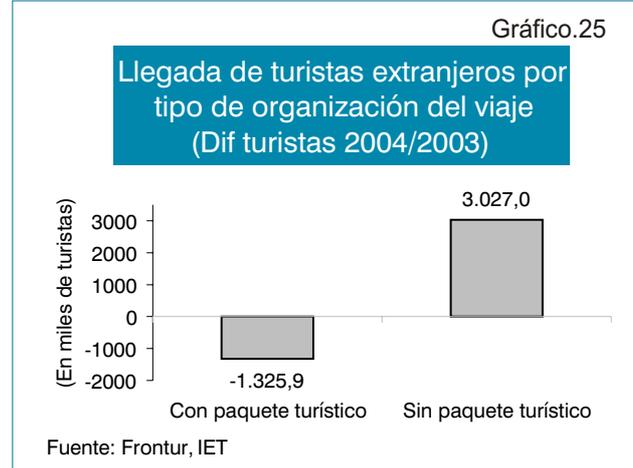


Gráfico.25



Cuando se comparan estos niveles con la situación del año 2001 (los datos más antiguos disponibles) se puede apreciar una vez más la velocidad y magnitud del proceso de cambio en las formas de organización del viaje de los turistas extranjeros y su incidencia sobre el modelo de distribución de la oferta de las empresas y destinos españoles con los nuevos retos que ello comporta, tanto para el sector privado como para los organismos de promoción pública.

Gráfico.26

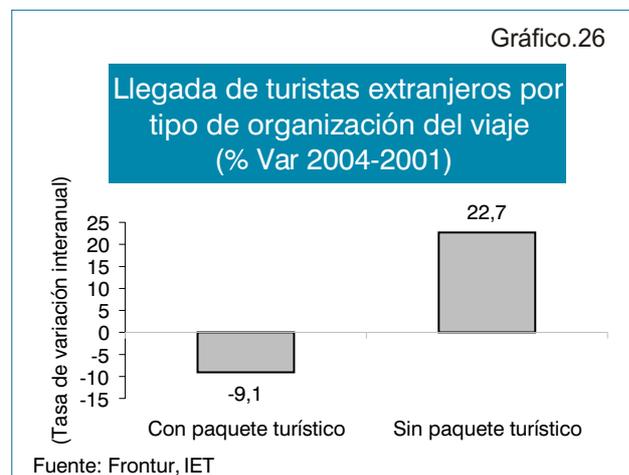
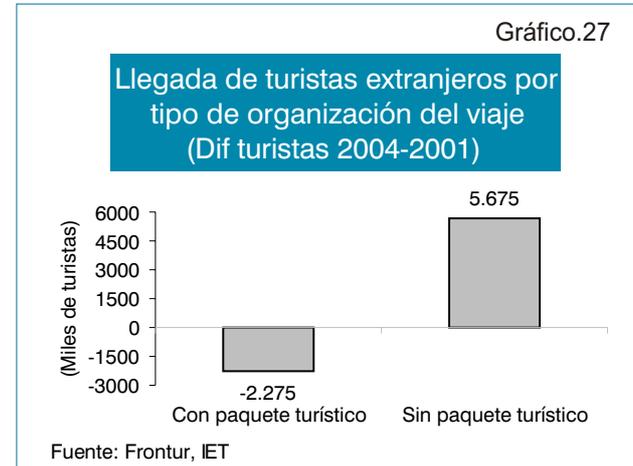


Gráfico.27



Tanto es así, que en apenas tres años se ha incrementado en 5,7 millones el número de turistas extranjeros que se han organizado sus vacaciones de forma independiente, mientras aquellos que utilizaban un paquete turístico ha descendido en 2,3 millones de turistas. De esta manera, los extranjeros que se auto organizan el viaje ya representan el 57,4% del total de turistas que llegan a España, mientras en el año 2001 suponían el 49,9%.

**4. Las nuevas formas de viaje hacia España se están viendo impulsadas por la flexibilidad y mayor accesibilidad que ofrece la multiplicación de conexiones aéreas desde Europa con España introducidas por las compañías aéreas de bajo coste.**

En esta línea, la información que se empieza a disponer a través de encuestas diversas realizadas en los últimos meses (SOPDE para la Costa del Sol y el Patronato de Turismo de la Costa Brava), así como de un primer avance de resultados de un estudio que Exceltur está elaborando sobre este flujo de turistas pone de manifiesto que se trata de una nueva tipología de visitante caracterizado principalmente por:

- Una mayor intensidad en el uso de viviendas gratuitas o de familiares y amigos.
- El uso generalizado de Internet en la organización del viaje.
- Una edad del viajero más baja que la media.
- Un turista impulsivo que viaja atraído por el bajo precio del billete aéreo.
- Una menor estancia media.

El interés que pudiera suscitar el estar atrayendo una tipología de demanda que sin la existencia de compañías aéreas de bajo coste no llegaría a España no debiera por si solo llevarnos a bendecir y estimular sin mas su expansión sin que previamente se haya analizado y valorado de manera continuada y con el debido rigor y profundidad , todos los posibles efectos económicos directos e indirectos y de distinto signo , que pudieran repercutir sobre los diversos ámbitos sectoriales y destinos turísticos de influencia.

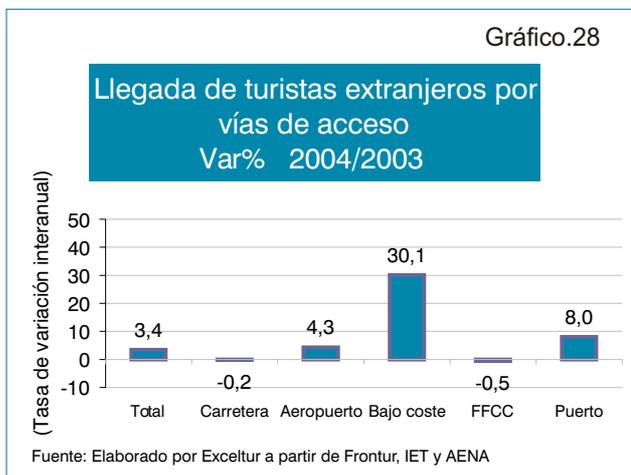
En este sentido, todavía no se dispone de la suficiente información en el tiempo y en profundidad para conocer si los turistas que utilizan los servicios de las compañías aéreas de bajo coste son los mismos turistas que llegaban a España en una compañía aérea tradicional o en charter con un paquete turístico o son un nuevo perfil de turista y cual es su tipología de gasto y por tanto si son segmentos de demanda que antes no venían, en cuyo caso cabría también preguntarse dónde y por qué se han ido los demás.

Es importante recalcar que no disponemos de un conocimiento riguroso y consistente sobre si este fenómeno pueda estar incorporando una mayor derrama socio-económica a los destinos, en caso de generarse un mayor gasto promedio en los mismos, o si por el contrario lo que se están cambiando son perfiles de demanda y se pudiera estar retroalimentando una cultura de puro volumen para atender a una oferta alojativa tanto reglada como muy especialmente la residencial que se encuentra en expansión y que de ser así según los datos actuales del IET, no es precisamente la que genera la mayor derrama en los destinos

Lo que en todo caso si resulta evidente es el éxito que frente al consumidor está obteniendo el modelo de vuelos de bajo coste, sin perjuicio del limitado control de gestión de esa demanda que hoy por hoy tienen los operadores turísticos españoles, respecto a las oportunidades que este flujo introduce y que hasta el momento ni desde el sector público ni desde el sector privado español en buena parte por falta de un mayor conocimiento - pudieran estar aprovechando en toda su posible extensión.

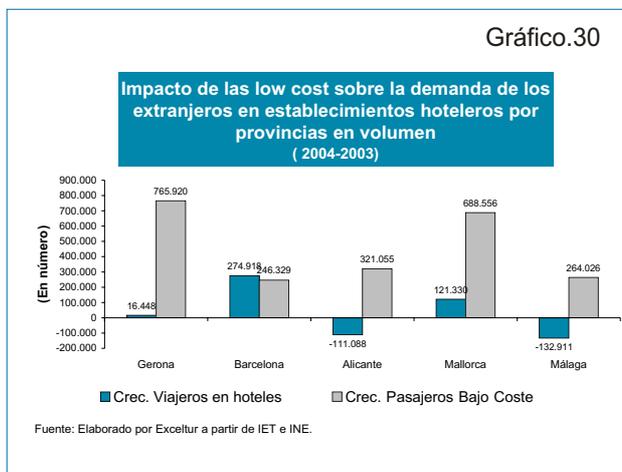
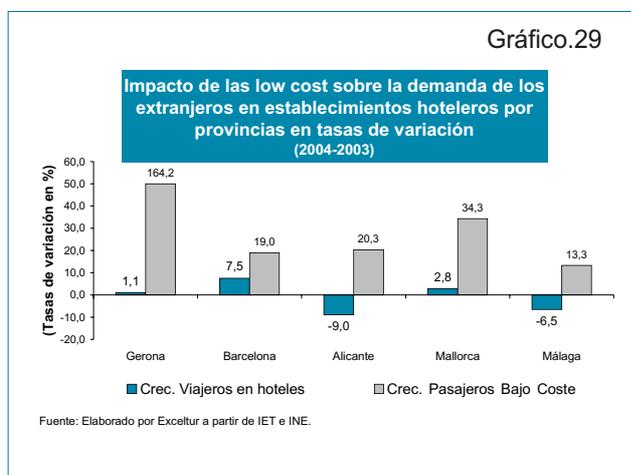
Según las estadísticas del IET, durante el año 2004 llegaron a España 13,6 millones de pasajeros procedentes del extranjero en compañías aéreas de bajo coste, lo que representa un crecimiento del 30,1% respecto a los pasajeros del año 2003. Con este aumento el tráfico en este tipo de compañías de bajo coste representa el 28,5% del total de pasajeros llegados a España por vía aérea procedentes del extranjero.

Tan sólo cinco aeropuertos (Málaga., Palma, Alicante, Barcelona y Gerona) concentraban el 72,3% del total de los pasajeros llegados en vuelos de bajo coste; en el caso de Palma, potencialmente sesgado por ser además el centro de redistribución del tráfico de la compañía Air Berlin a otros destinos españoles. Hasta el momento y no parece que el fuerte incremento en el número de pasajeros impulsado por este tipo de compañías esté beneficiando la demanda de alojamientos hoteleros o en todo caso el de sus categorías más altas (3, 4 y 5 estrellas), sino alimentando el uso del



resto de tipologías alojativas más económicas y como antes señalábamos, muy especialmente de la oferta residencial.

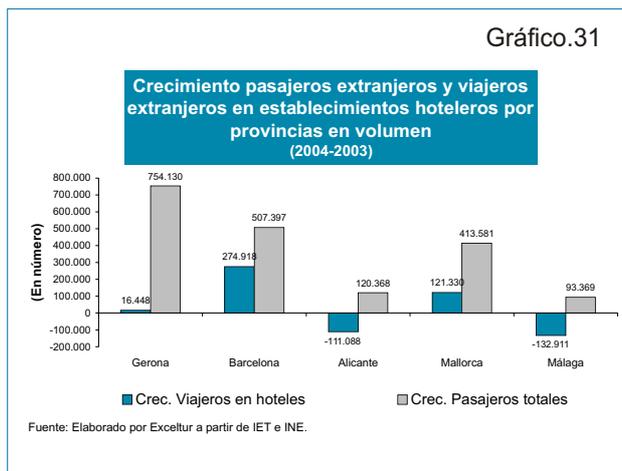
De hecho, a pesar de experimentar crecimientos de dos dígitos en todos los aeropuertos no se ha observado, salvo en el caso de Barcelona, una traslación directa de esa demanda sobre los hoteles de las provincias que debieran conformar su área de influencia, produciéndose al contrario en algunos casos como Málaga y Alicante, donde tiene una mayor presencia la oferta residencial, una caída de la demanda de extranjeros en establecimientos hoteleros.



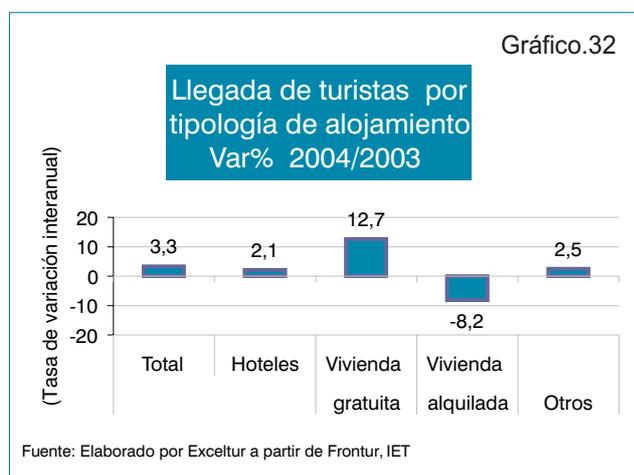
Las conclusiones son las mismas si se comparan no sólo los nuevos pasajeros procedentes de las compañías aéreas de bajo coste sino el total de pasajeros llegados por vía aérea a estos aeropuertos, con lo que, a primera vista, parece deducirse que se estaría recogiendo un efecto sustitución de transporte aéreo entre las compañías tradicionales (regulares y charter) por las “Low Cost”.

**5. El turista utiliza de forma creciente la oferta residencial propia o de familiares y amigos en un año donde se ha frenado el aumento de la inversión en la adquisición de nuevas residencias por parte de los extranjeros.**

Un año más y en estrecha relación con los rasgos anteriormente apuntados, la información oficial disponible sobre los hábitos de viaje de los extranjeros refleja un intenso crecimiento en el uso de las viviendas propias o de familiares y amigos, enmarcada a su vez en el exponencial proceso urbanizador de nueva oferta residencial en el litoral español. El número de turistas extranjeros que utilizaron este tipo de oferta alojativa durante sus vacaciones en España se incrementó en el año 2004 respecto al 2003 un 12,7%, lo que supone 1,2 millones de personas más que el pasado año.



El incremento en el uso de la oferta residencial explica casi la totalidad del aumento en el número de turistas extranjeros que se ha producido a lo largo del 2004. Frente a este nuevo ascenso del uso de viviendas, cuyos turistas ya representan el 21,1% del total de extranjeros que llegan a España, mientras que hace 5 años apenas representaban el 15,2%, el 2004 ha sido testigo de un leve incremento de los viajeros alojados en hoteles cifrado en el 2,1% según el IET y del 1,4% según la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, acompañado de una caída en el uso de apartamentos reglados de alquiler del 8,9%.



Como hemos venido poniendo de manifiesto en diversas ocasiones en el análisis trimestral que realizamos de la dinámica turística española, estamos ante una tendencia que no ha parado de crecer en los últimos cinco años. En este periodo hemos pasado de recibir algo más de 7 millones de turistas dirigidos a viviendas de uso gratuito a más de 11,4 millones en el año 2004.

Gráfico.33

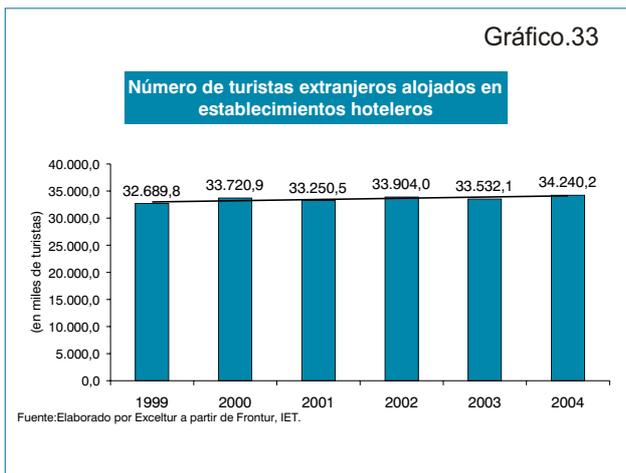
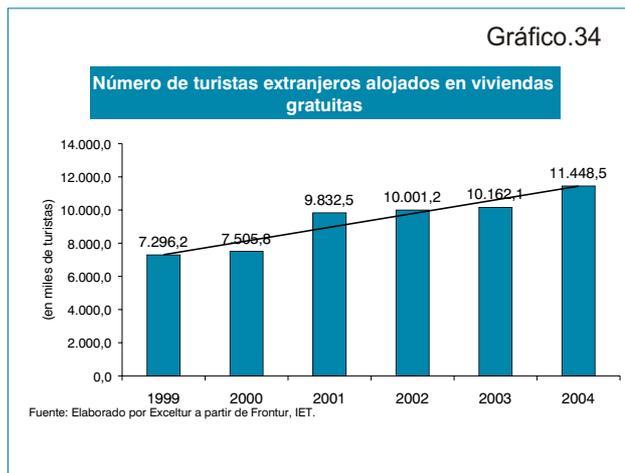


Gráfico.34



Una de las novedades del año 2004 ha sido la ralentización, según el Banco de España, de uno de los principales factores que han alimentado esta tendencia en los últimos años como ha sido la inversión en adquisición de viviendas, principalmente en el litoral mediterráneo y las islas, que han realizado de forma intensa los extranjeros en España en un escenario financiero de bajos tipos de interés y bajas rentabilidades en activos alternativos como ha sido el de los cuatro años pasados. En los meses de enero a septiembre de 2004 el volumen de inversión de los extranjeros en inmuebles habría descendido por primera vez en los últimos 5 años, según los citados cálculos del Banco de España.

En este sentido y aún a pesar de los acelerados crecimientos de demanda de este tipo de oferta residencial, nos enfrentamos a uno de los ámbitos que requiere del mayor análisis y profundas reflexiones por las implicaciones sobre la rentabilidad socioeconómica y los efectos multiplicadores a medio plazo de éste nuevo modelo de desarrollo turístico del litoral mediterráneo y las islas, muy apalancado y obligado a seguir retroalimentándose del expansivo proceso constructivo y consumo de territorio a lo largo de dicho litoral.

A primera vista, no parecería la mejor opción a medio y largo plazo consolidar un nuevo modelo de crecimiento económico en las zonas turísticas como el actual donde se empieza a descompensar la capacidad alojativa tradicional hacia la residencial y mas cuando la información disponible sobre ésta, evidencia que una vez construida, sus niveles de ocupación son por un lado muy bajos en el parque actual oscilan entre 32 y 66 días, según las estadísticas del Censo de Viviendas del INE y Frontur-- y por otro el turista que las visita realiza un gasto medio diario notablemente inferior a aquél que se hospeda en un alojamiento privado , con el añadido que en múltiples ocasiones esa oferta residencial se comercializa posteriormente de manera alegal.

Como demuestra la Encuesta Egatur elaborada por el IET para el año 2003 y a la espera de la publicación de los datos relativos al año 2004, en general los niveles de gasto medio diario de un turista en un alojamiento hotelero eran prácticamente el doble que el realizado en una vivienda residencial , mientras que si sólo se tiene en cuenta el gasto en destino la diferencia se reduce pero todavía es notablemente inferior el que realiza el turista alojado en alojamientos reglados.

A la menor derrama de gasto en destino inducida por esta nueva oferta residencial, se unen los problemas de superación de la capacidad de carga territorial que introduce y que en temporada alta ha provocado en algunos destinos y en momentos puntuales del verano cuellos de botella en la prestación de servicios básicos. A este respecto cabe destacar

Gráfico.35

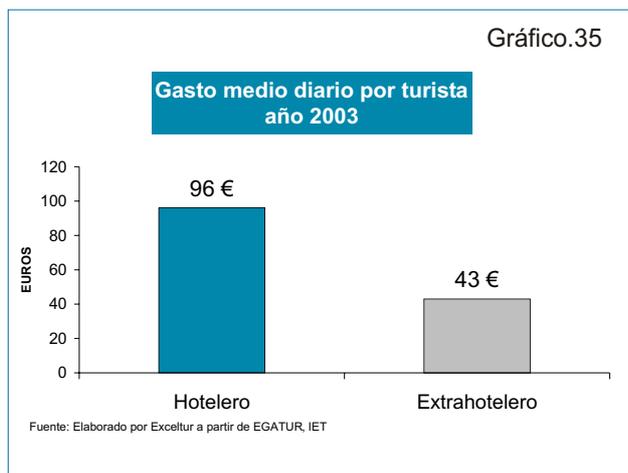


Gráfico.36



que tan sólo en el año 2003, se construyeron en las quince provincias del litoral mediterráneo y las islas 248 mil nuevas viviendas, el 54,0% del total de viviendas construidas en España según la información de visados del Ministerio de Fomento. La información disponible hasta septiembre del 2004 sigue dando muestras de esta tendencia, de manera que hasta ese mes se han construido 202 mil nuevas viviendas en estas provincias costeras.

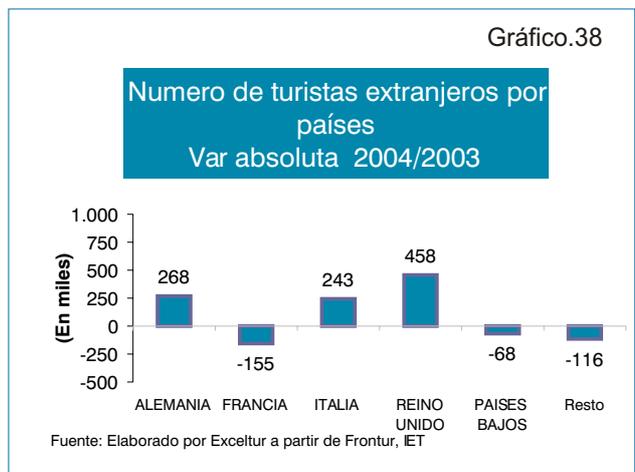
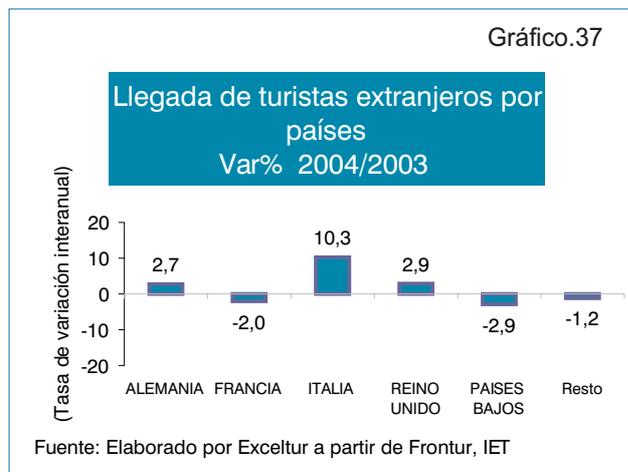
Nos encontramos ante un escenario fuertemente marcado por el empuje de una actividad urbanizadora y constructiva, que sin duda aporta unos elevados impactos económicos a corto plazo, aunque sin que sea evidente su encuadre en una política de ordenación del territorio turístico que visualice las diversas implicaciones estratégicas a medio plazo, ni defina los modelos turísticos territoriales más sostenibles que garanticen los mayores impactos y efectos multiplicadores a futuro para el conjunto del tejido socio-empresarial

En este sentido, se hacen cada vez más necesarios los ejercicios de reflexión previos entre todos los actores involucrados y una mayor y más estrecha coordinación de los instrumentos de planificación entre las áreas de turismo y ordenación territorial de las diversas administraciones autonómicas y locales con competencias sobre el urbanismo turístico que hagan más compatible la ordenación territorial con un desarrollo turístico socio-económicamente rentable y sostenible a largo plazo.

Es por ello que deseamos recalcar la gran oportunidad de que los planes territoriales actualmente en redacción en buena parte del litoral español, afronten este reto y definan unas reglas del juego acorde con las limitaciones impuestas por la sostenibilidad y los problemas que sobre el atractivo turístico de algunos destinos comienzan a surgir por los procesos de congestión y masificación que se estarían propiciando de seguirse sin ninguna reflexión en profundidad, los exponenciales ritmos de construcción actuales.

### C. Comportamiento de los cinco principales mercados extranjeros

El mayor dinamismo en la llegada de turistas extranjeros durante el año 2004 ha venido explicado en buena medida por la positiva recuperación del mercado alemán, por un nuevo impulso del mercado inglés, por el tirón de la demanda italiana, por la recuperación de los turistas orientales de larga distancia y el aumento de la demanda de proximidad procedente de Portugal muy vinculada a los viajes a Galicia dada la reciente celebración del Año Xacobeo. En este contexto de moderados crecimientos en el volumen de llegadas, acentuados en los últimos tres meses del año, han llegado a España, sin embargo, un menor número de franceses y de holandeses que en el 2004.



### Mercado alemán

La moderada recuperación económica experimentada en Alemania durante el año 2004, con un crecimiento del PIB según las previsiones del FMI del 2,0%, tras el estancamiento experimentado en los tres últimos años, han provocado una mayor propensión a viajar de los alemanes de la que se han visto beneficiados los destinos españoles en general. En concreto, la llegada de turistas procedentes de Alemania se incrementó un 2,7% según Frontur, lo que supone la llegada de 268 mil turistas más que el pasado año hasta alcanzar una cifra de 10,0 millones, si bien todavía muy lejos de los 11,6 millones que visitaron España en el año 1999.



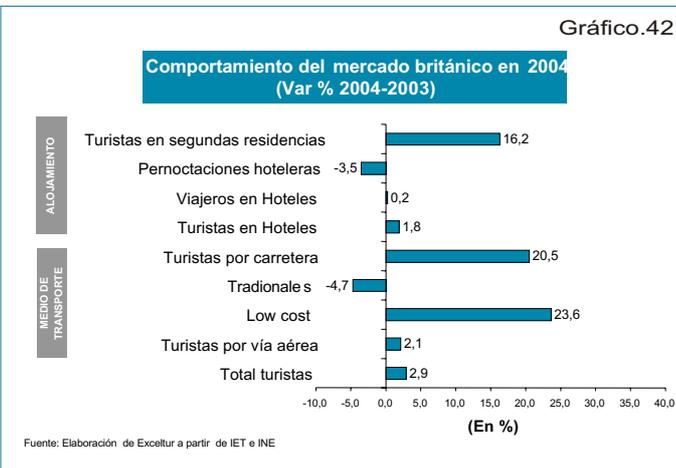
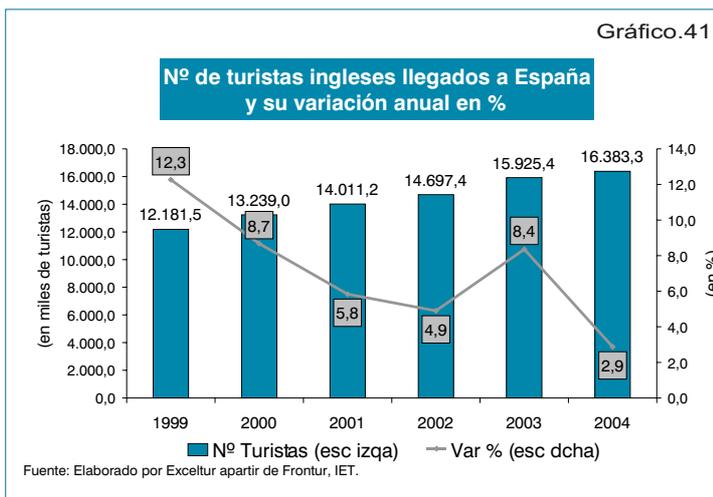
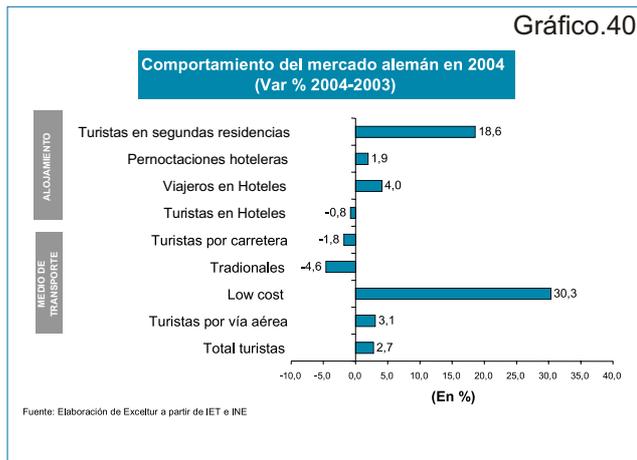
El crecimiento del mercado alemán se explica principalmente por la apertura de nuevas conexiones aéreas de las compañías aéreas de bajo coste, como las establecidas, entre otras, por Germanwings entre Colonia y Málaga y por Airberlin entre Reus y otros aeropuertos como Madrid y otros veinte destinos españoles redistribuidos en buena parte a través del "hub" de Palma de Mallorca. El tráfico de las low cost desde los aeropuertos alemanes no ha dejado de crecer este año, registrando un aumento del 30,3% según el IET, mientras el tráfico de pasajeros en aerolíneas tradicionales procedentes de Alemania se ha reducido en un 4,6%.

Según Frontur y como antes ya señalábamos - esa multiplicación de viajes de los alemanes a través de low cost se ha dejado notar especialmente sobre el uso de las segundas residencias. El número de turistas alemanes que se hospedaban en segundas residencias se incrementaba un 18,6% en 2004 con respecto al año 2003, mientras los que se dirigían a hoteles y otros alojamientos reglados se reducía un 0,8%. La EOH del INE presenta un balance más equilibrado con un aumento del 4,0% en los viajeros alemanes hospedados en hoteles, pero un aumento de tan sólo el 1,9% en pernoctaciones, por la nueva caída de la estancia media de los alemanes en 0,2 días a lo largo de este año 2004.

**Mercado británico**

Tras haberse consolidado de nuevo España como el principal destino vacacional de los británicos con un crecimiento continuado en la llegada de turistas durante los últimos años, en el 2004 se han ralentizado sus ritmos de crecimiento y además esa mayor llegada de turistas - cifrada en 458 mil (un 2,9% más que el pasado año) - ha tenido un impacto muy limitado sobre el sector del alojamiento reglado (las pernoctaciones han caído un 3,5% y los viajeros se han mantenido en los niveles del 2003 según la EOH y se han elevado un 1,8% según Frontur).

La explicación a este hecho parece derivarse del aumento del flujo de turistas independientes que una vez más llegan bien en compañías aéreas de bajo coste (ese volumen de pasajeros procedentes de Reino Unido se ha elevado un 23,6% en el 2004) o en coche propio (su volumen se ha incrementado un 20,5%) para disfrutar en buena parte de segundas residencias propias o de familiares y amigos, tendencia que se ha incrementado un 16,2%, lo que supone la llegada de 480 mil turistas más en el 2004 que se alojan en esta tipología de oferta respecto al pasado año.



Sin perjuicio del dinamismo de su economía, los presupuestos de las familias británicas este año se han visto afectados por la subida de más de 1 punto en los tipos de interés realizada por el Banco de Inglaterra, y de cara al exterior por la situación de debilidad de la libra frente al euro durante la segunda mitad del año. En este contexto, los británicos se han mostrado más sensibles a viajar en condiciones de precios más reducidos, utilizando las reiteradamente citadas compañías de bajo coste y apelando a las reservas de último minuto. Según el touroperador inglés "My Travel" en el año 2004 el 55% de sus ventas fueron compras de último minuto.

Gráfico.43

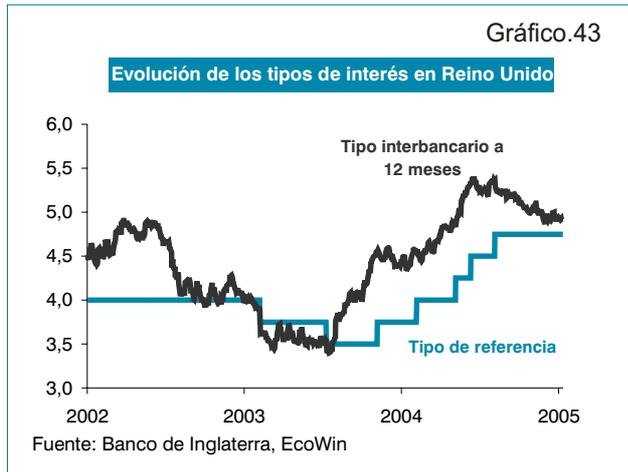


Gráfico.44

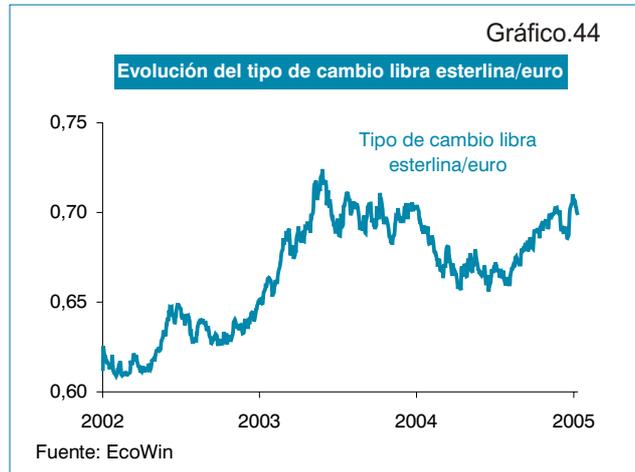
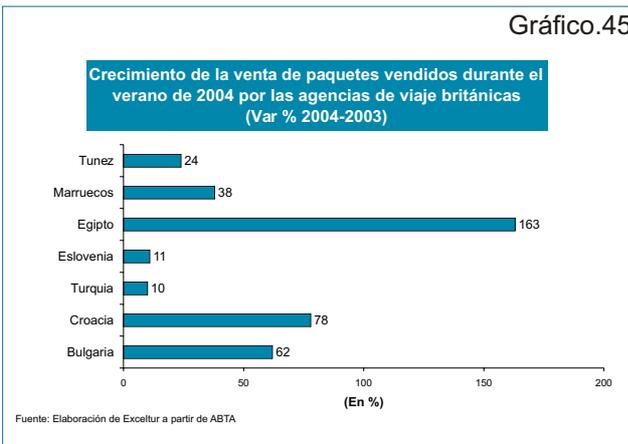


Gráfico.45



Las pautas de comportamiento debidas a factores coyunturales no deben ocultar la magnitud y velocidad del cambio más estructural que a su vez se está produciendo en las pautas de viaje del turista británico hacia España. Además del crecimiento del turismo independiente que utiliza Internet, el turista que acude a las agencias de viajes del Reino Unido para adquirir un viaje hacia España comienza a demandar otros servicios más diferenciados y especializados, tales como destinos urbanos y de interior, tal y como refleja el antes mencionado informe de ABTA.

En ese mismo informe asimismo se destaca el crecimiento de los paquetes vacacionales durante el verano de 2004 hacia otros destinos competidores en el producto de sol y playa, que evidencia el tirón que Egipto, Turquía, Bulgaria y Marruecos están teniendo en el mercado inglés, a la vez que Croacia que igualmente ha reforzado su presencia en las

programaciones de los principales touroperadores británicos tal y como en este caso destaca a su vez el Croatian National Tourism Board.

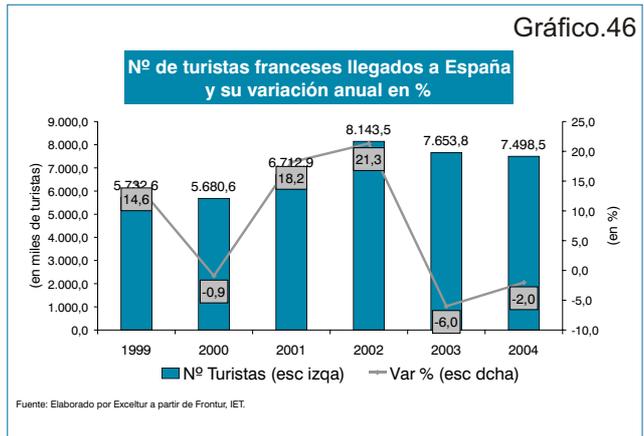
### **Mercado francés**

Los viajes de los turistas franceses hacia España se han ralentizado aún a pesar del atractivo ejercido por la proximidad de los eventos culturales celebrados en Cataluña, su principal destino en España. No parece que sus no muy favorables condiciones económicas y la subida del precio del petróleo hayan sido los factores determinantes de esta regresión en el año 2004, para un mercado tan volátil como el francés y que se mueve principalmente por carretera. Tras los intensos crecimientos experimentados durante los años 2001 y 2002, la temporada de 2004 ratifica la negativa tendencia en valores absolutos y relativos del 2003 y acumula una caída del 2,0% en el número de turistas (155,3 turistas menos), lo que se ha dejado notar sobre la demanda hotelera que se ha reducido un 1,8% en el número de viajeros y un 7,5% en el total de pernoctaciones.

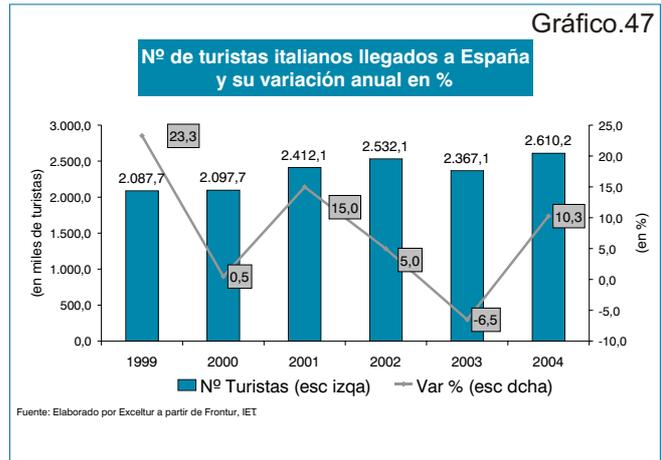
### **Mercado italiano**

El turismo italiano ha recuperado en el año 2004 la senda de crecimiento en sus viajes hacia España que se había truncado el pasado año. El todavía escaso dinamismo de su economía (el FMI estima un crecimiento del 1,4% para el conjunto del año) no ha sido un obstáculo para que el turismo italiano hacia los destinos españoles haya crecido un 10,3%. Al igual que en el caso británico y alemán uno de los factores explicativos ha sido la multiplicación de conexiones aéreas introducida por las compañías aéreas de bajo coste. (Ryanair opera 11 nuevos trayectos desde Italia hacia España, especialmente al aeropuerto de Girona, seguido de los de Cantabria, Valladolid y próximamente Santiago).

Gráfico.46



Sin embargo, el atractivo de España como destino turístico para los italianos durante el año 2004 no ha venido exclusivamente de la mano del tráfico generado por las "Low Cost" que se incrementó un 113,5% ya que los pasajeros llegados en compañías tradicionales también se han elevado aunque a una tasa más moderada del 7,6%. En este sentido, el mayor número de viajeros procedente de Italia favoreció un aumento del 5,1% en las pernoctaciones hoteleras, según reflejan los datos de la EOH.



**Larga distancia (USA y Extremo Oriente)**

La fortaleza del euro no ha favorecido la recuperación de los viajes de larga distancia hacia España, en un escenario que no parece que vaya a cambiar a corto plazo. En el año 2004, sólo los indicadores disponibles sobre mercado japonés y el resto de países asiáticos (el INE no publica información desagregada para cada uno de ellos) daban muestras de un mayor dinamismo que el pasado año, con crecimientos en el número de viajeros alojados en hoteles del 6,1% para los turistas japoneses y del 8,8% para el resto de turistas procedentes de otros países asiáticos.

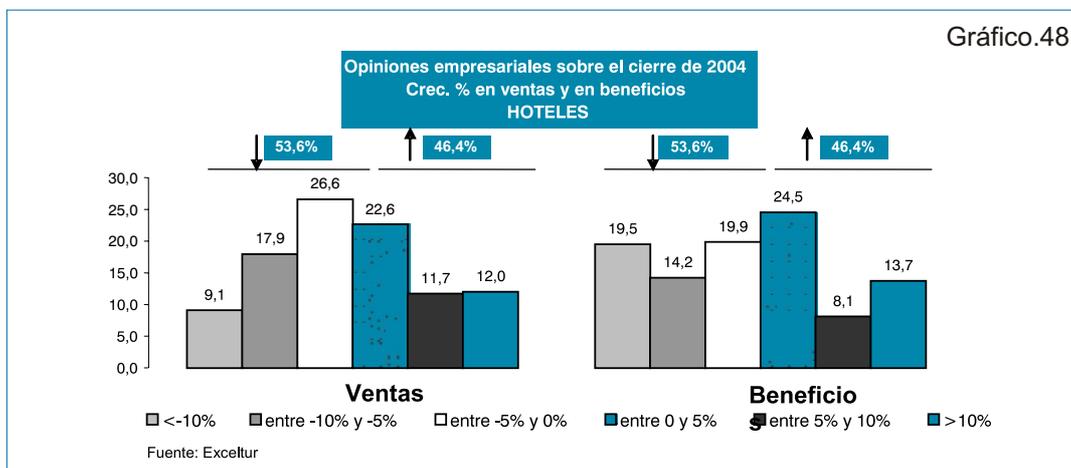
El turismo procedente de Estados Unidos por su parte sigue sin mostrar signos de recuperación hacia España, acumulando una nueva, aunque leve caída, en la demanda de alojamiento hotelero.

**BALANCE POR SUBSECTORES TURISTICOS**

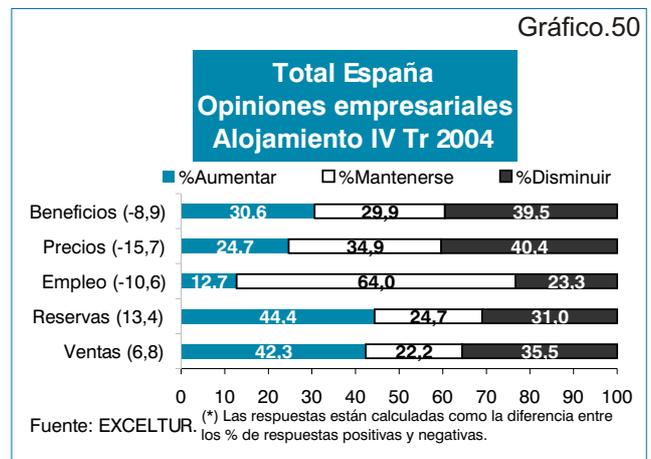
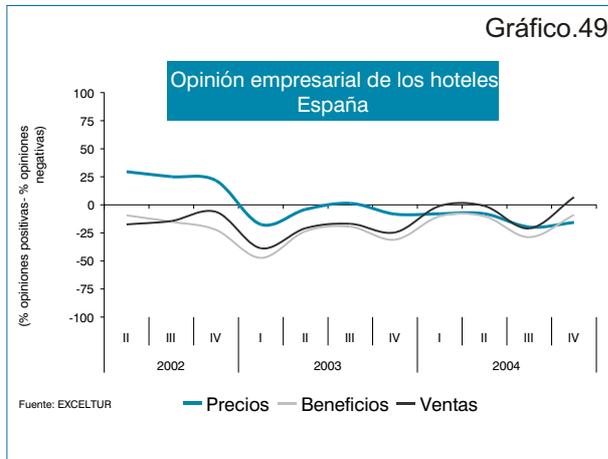
**1. ALOJAMIENTO HOTELERO**

Los cambios en las pautas de comportamiento de la nueva demanda que está recibiendo España y el continuo crecimiento en el número de plazas hoteleras, con el consiguiente agravamiento del problema de sobre oferta de alojamiento que, en general, padece el sector, explican en parte que en el año 2004 no se haya materializado todavía la esperada recuperación de los márgenes y niveles de rentabilidad hotelera en España. Al contrario los establecimientos hoteleros se han movido en un contexto de moderado crecimiento en las ventas impulsado por una cada vez más establecida y acentuada estrategia de "rebajas", que en general ha afectado un año más a sus beneficios.

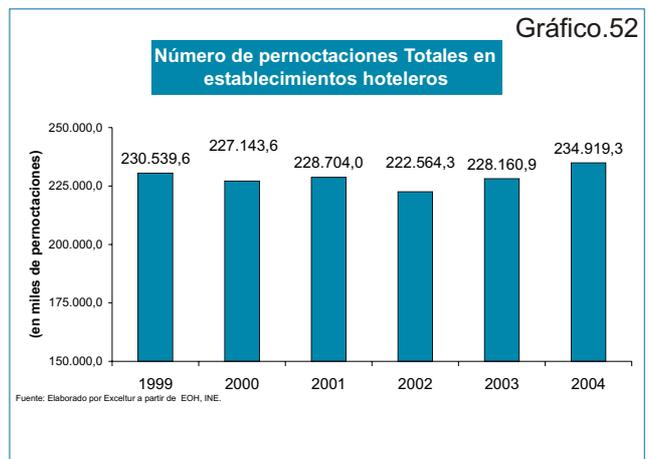
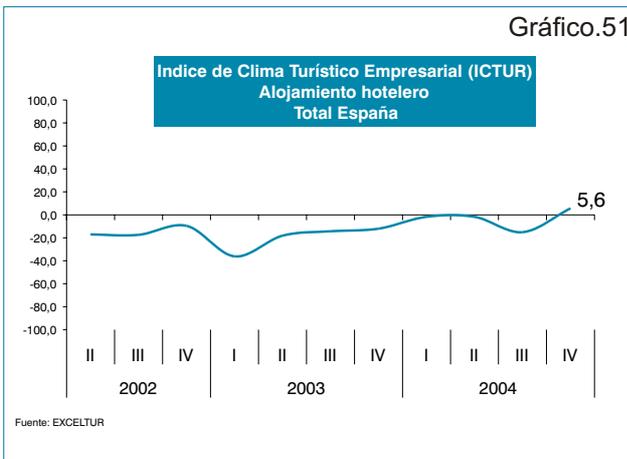
A lo largo del año los empresarios de alojamiento hotelero han sufrido una caída en sus márgenes derivada de utilizar el precio como instrumento para potenciar la demanda. Los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de cierre del año muestran como el 53,6% de los empresarios hoteleros españoles experimentaron una nueva caída en sus niveles de beneficios durante el año 2004, mientras que del 46,4% que manifestaban haber ganado más que el pasado año, la mitad un 24,5% del total de hoteles-- opinaba que el incremento de los beneficios se había situado en la banda del 0 al 5%.



En este escenario las ventas se habrían comportado en niveles muy parecidos a los del año 2003. En este sentido y aun a pesar de la notable mejoría experimentada durante el último trimestre del año, la opinión mayoritaria (53,6%) entre los empresarios es la de haber experimentado una caída de ventas, destacando aquellos que sitúan la misma en el intervalo de 0 a -5%. En el último trimestre del 2004 y por primera vez desde que se elabora la Encuesta, el porcentaje de los que afirmaban haber experimentado un aumento en sus ventas (42,3%) superaba a los que volvían a sufrir una nueva caída (35,5%) en estos meses respecto al último trimestre del 2003, si bien todavía con beneficios y precios a la baja.

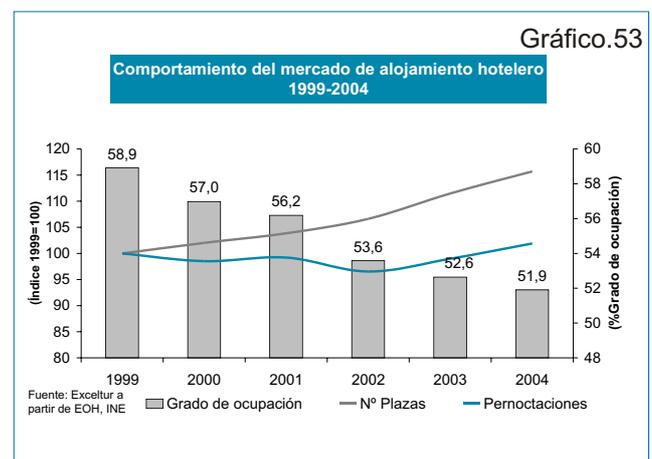


La imprevista e importante recuperación de las ventas desde el mes de octubre hasta el cierre del año ha generado entre los empresarios hoteleros un sentimiento más optimista de cara al futuro que les hace abordar la nueva temporada turística con una notable mejora de sus expectativas y niveles de confianza. Nuestro Indicador de Clima Turístico Empresarial (ICTUR) alcanzaba en el cuarto trimestre de este año el mayor nivel desde que comenzó a elaborarse la encuesta en el segundo trimestre del año 2002. En concreto, el ICTUR se sitúa en un valor moderadamente positivo de 5,6, pero lejos del -15,2 con que cerró la temporada de verano, confirmando la percepción de una tendencia a la recuperación desde el primer trimestre del 2003.



Los datos agregados publicados por el Instituto Nacional de Estadística confirman a su vez esta tendencia. Según la EOH del INE el número de pernoctaciones hoteleras se ha incrementado en el año 2004 un 3,0%, con un aumento del 7,8% entre octubre y diciembre. El hecho de que este incremento en la demanda agregada de hoteles no sea todavía percibido por las empresas se explica por el mayor aumento de plazas hoteleras que una vez más este año ha vuelto a condicionar los niveles de resultados del sector de alojamiento hotelero.

A pesar del incremento en ventas, los niveles de ocupación medios de los hoteles españoles han vuelto a caer en 0,7 puntos hasta alcanzar el 51,9% en el acumulado del año según la EOH del INE, en buena parte debido a la reiterada situación de sobre-capacidad generada por la apertura de



nuevas plazas que ha dominado un año más el mercado hotelero en el 2004. El número de camas se incrementó en este año 2004 un 4,6% según las estimaciones realizadas por el INE, lo que supone la puesta en el mercado de casi 52.000 nuevas plazas en toda España solo durante este año.

El crecimiento continuado de la oferta de alojamiento hotelero durante los últimos seis años, que ha afectado tanto a zonas vacacionales como urbanas, junto a un contexto de atonía de la demanda, ha provocado que los hoteles hayan perdido desde el año 1999 de media en España 7 puntos porcentuales de ocupación. En el año 2004 se generaron 4 millones más de pernoctaciones que en 1999 (lo que supone un crecimiento acumulado del 1,4% en este período) mientras se han construido casi 200 mil nuevas camas, que representa un aumento del 15,7% acumulado para ese mismo período.

Los turistas españoles, que con su dinamismo son cada día más determinantes para sostener los resultados del subsector hotelero al compensar la ralentización de las pernoctaciones extranjeras, han vuelto a responder favorablemente en el año 2004. Para el conjunto del año se ha producido un aumento del 9,4% en el número de pernoctaciones de los españoles en hoteles, con lo que sigue cambiando la estructura de la demanda en la que los españoles están cada vez más cerca de representar el 50%, dada la nueva caída de las de los viajeros no residentes cifrada en un 1,3% durante todo este último ejercicio. Así, en el 2004 se alcanzó en total un nivel de pernoctaciones por encima de los de 1999, aunque entonces los españoles representaban el 34,8% de la demanda hotelera, y en este último año su cuota se ha elevado más de 7 puntos, hasta el 42,0%.

Gráfico.54

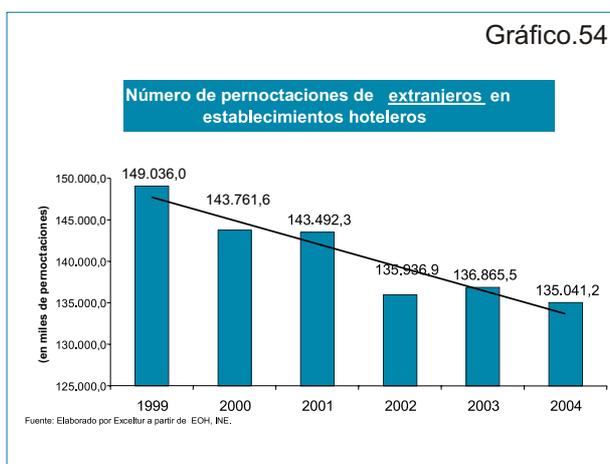
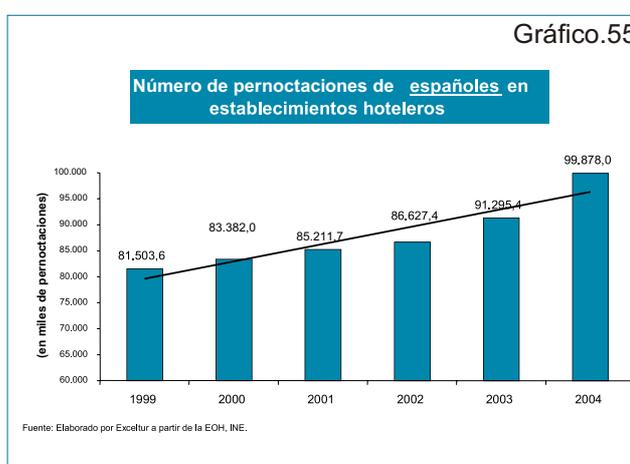


Gráfico.55



En este escenario complejo cabe destacar que tanto los hoteles de mayor categoría, los que han apostado por su diferenciación o los que se han beneficiado de las economías de escala bien en costes o en comercialización por su afiliación a grandes marcas o centrales de gestión son los que mejor comportamiento han demostrado en el año 2004. Las exigencias crecientes por parte del turista respecto a la mayor dotación y calidad de servicios, junto con la accesibilidad a unas muy favorables condiciones de precios, principalmente en las categorías de 4 y 5 estrellas, han provocado un intenso incremento y desplazamiento de la demanda a los hoteles de mayor nivel. En concreto, en el año 2004 las pernoctaciones en hoteles de 4 estrellas se incrementaron un 12,2% y en los de 5 estrellas un 11,7 %, mientras todos los de categorías inferiores sufrieron descensos.

A pesar de la favorable respuesta del consumidor a esa nueva y mayor oferta de hoteles de mayor categoría, este segmento del alojamiento ha sufrido igualmente los efectos de la sobre oferta al haberse incrementado el número de plazas por encima del incremento experimentado por la demanda. En concreto, el total de camas en estas categorías superiores crecía un 13,0%, un punto por encima del ritmo de aumento de la demanda, lo que ha generado igualmente una

Gráfico.56

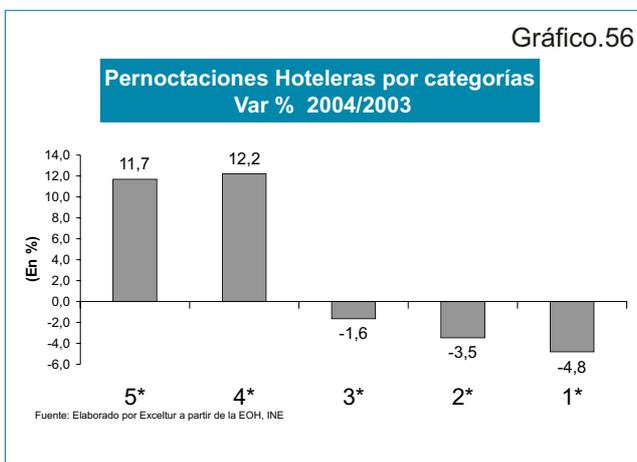
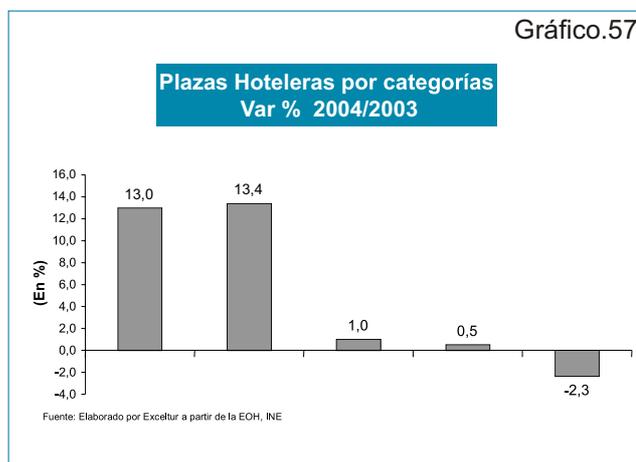


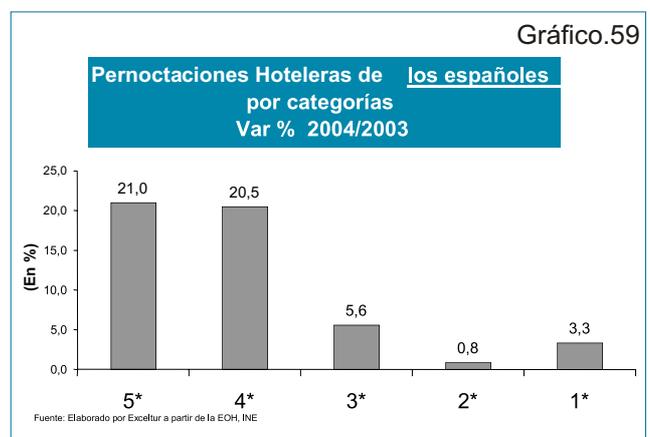
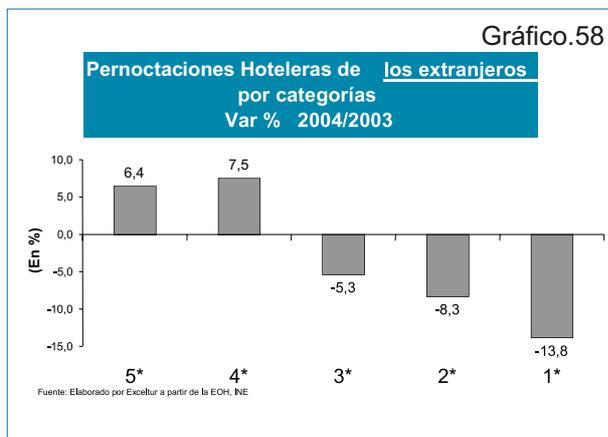
Gráfico.57



caída en sus niveles de ocupación desde el 50,4% de 2003 hasta un 48,7% para los establecimientos de 5 estrellas y del 60,5% al 59,5% en los de 4 estrellas.

Los principales problemas se siguen identificando en la oferta hotelera de menor categoría, con las dificultades añadidas de tener que competir en un escenario de precios a la baja que inducen el trasvase de clientes a los nuevos y mejores hoteles que se están construyendo. Adicionalmente, estos establecimientos de menor categoría están en muchos casos ubicados en espacios turísticos afectos por problemas de obsolescencia y declive, especialmente en algunas zonas turísticas pioneras y/o cascos urbanos que sufren situaciones de deterioro del entorno. La caída de demanda que se ha producido en este tipo de establecimientos viene explicada, entre otros, por la falta de respuesta del turista extranjero que en sus hábitos de consumo se ve cada vez más atraído por la nueva oferta o aquella localizada en destinos nuevos o renovados de una manera más integral.

De ahí nuestra reiteración, una vez más, sobre la urgente necesidad de impulsar nuevos instrumentos que favorezcan, dentro de estrategias más globales de renovación y/o reconversión del destino, no solo la inversión en rehabilitación de la oferta alojativa de una, dos y tres estrellas, ni la hotelera en general, que debe adecuarse a los nuevos requerimientos de los clientes, sino a su vez el de una buena parte de la oferta complementaria de esos destinos, que cada día es más determinante para impulsar o retraer los niveles de competitividad del conjunto de los destinos. La situación es más preocupante en algunas zonas turísticas de sol y playa donde se ha llegado a producir la desprogramación de los catálogos de algún touroperador, con el consiguiente problema añadido de comercialización de sus plazas hasta ahora prácticamente dependientes de su venta en el exterior por parte de los grandes mayoristas extranjeros.

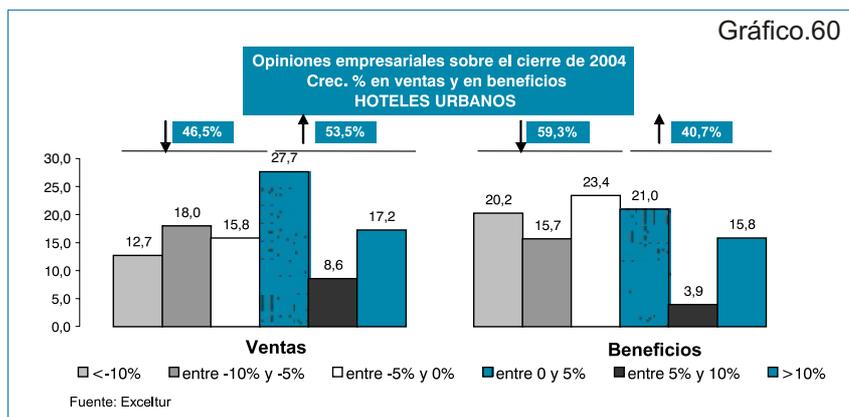


Asimismo sentimos que, además de impulsar el máximo de mejoras sobre los destinos y sus líneas de producto, deben jugar un papel clave las facilidades de marketing directo que desde portales institucionales puedan ofrecerse para posicionar de manera agregada y frente al consumidor final la oferta del conjunto de los hoteles independientes y las diversas PYMES que prestan sus servicios turísticos en el destino.

El éxito que hasta el momento están obteniendo las cadenas y establecimientos individuales que han optado por apostar por Internet debe servir de estímulo al resto del sector. En este ámbito, debe igualmente acogerse favorablemente el nuevo enfoque transaccional previsto por Segitur para el portal "spain.info". En todo caso, los retos no acaban aquí sino que suponen el punto de partida para un mayor esfuerzo que facilite los avances y la evolución de una cultura de gestión conjunta hacia un marketing más proactivo que tenga como foco principal al consumidor final.

### **Hoteles urbanos**

La dinámica de la hotelería urbana durante el año 2004 ha seguido afectada desfavorablemente por el nuevo y exponencial crecimiento en el número de plazas, lo que no ha permitido que el positivo crecimiento de la demanda tanto vacacional como de negocios se haya trasladado a mejoras en ventas y en beneficios. En los datos de cierre del 2004 de los hoteles urbanos manifestada por los empresarios a la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, se percibe una situación de "impasse" donde el 59,3% de los hoteleros manifiesta haber experimentado una reducción de sus beneficios, con un 20,2% para los que ésta ha sido superior al 10%.



La situación de sobre oferta imperante ha vuelto a provocar una reducción de precios tal y como se pone de relieve tanto en la encuesta de confianza empresarial realizada por Exceltur como en la información que elabora Mazars para Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla. A pesar del crecimiento en las ventas experimentado durante el cuarto trimestre del año, que afianza un tono de cierta recuperación, éste se ha alcanzado en un escenario de nueva reducción de los precios para el 50,8% de los empresarios, que ha afectado a los Revpar (*Ingresos por habitación disponible*), especialmente de los hoteles de 3 y 4 estrellas inferior.

Gráfico.61

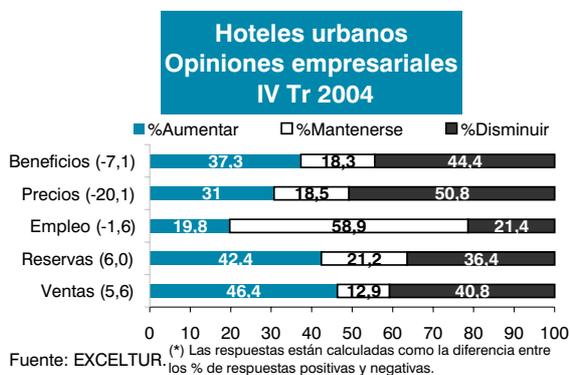


Gráfico.62



Gráfico.63

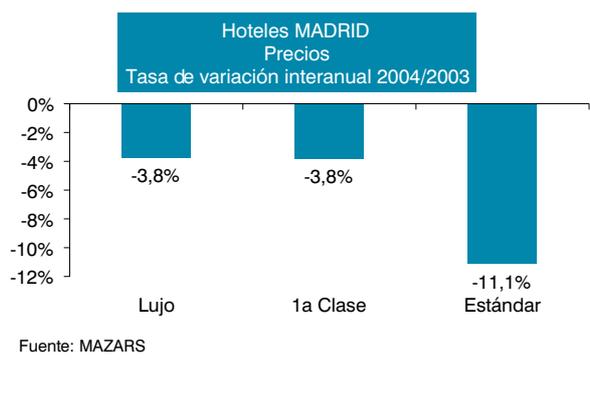


Gráfico.64

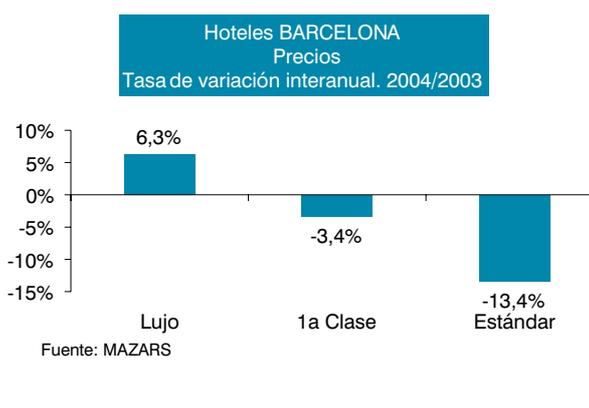


Gráfico.65

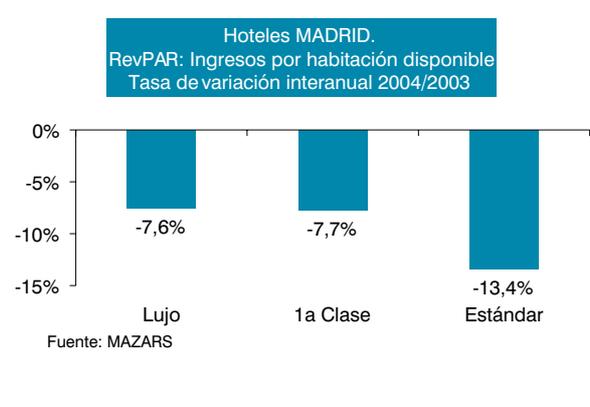
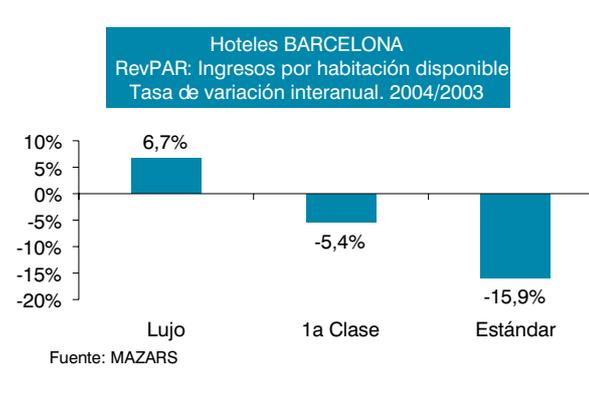


Gráfico.66



Los gestores de los hoteles urbanos muestran cautelas sobre el devenir de los próximos meses. A pesar de la mejoría experimentada últimamente en la afluencia de viajeros, existen incertidumbres sobre si las mayores llegadas aéreas por aeropuerto se trasladaran en incrementos en las ventas de los hoteles, por el predominio de clientes de bajo coste que utilizan de forma mayoritaria la oferta residencial y si éste nueva demanda será capaz de compensar la nueva apertura de plazas que está prevista para el año 2005. En este contexto, el ICTUR se incrementó hasta valores positivos, situándose en los niveles de comienzos del 2003.

La dinámica del turismo de reuniones no parece que haya sido positiva por la opinión que se desprende de los gestores de los Convention Bureau españoles. El número de eventos se redujo en el 28,6% de las ciudades españolas, mientras apenas se incrementó en el 14,3%, mostrando la mayor parte de ellos un tono de mantenimiento de la actividad de reuniones en los niveles del año 2003.

### Hoteles Vacacionales

Los hoteles vacacionales de la costa española han cerrado el año mejor que lo que la dinámica del primer trimestre del año parecía apuntar, gracias al tirón del cuarto trimestre. Finalmente, aun a pesar de que todavía hay un mayor porcentaje de hoteles que ha experimentado caídas en sus ventas, por primera vez es mayor el número de los que manifiestan una subida en sus beneficios durante el 2004. Estos datos, no obstante, deben tomarse de nuevo con cautela ya que están contruidos solo sobre las respuestas de los hoteles abiertos que respondieron al cuestionario en el cuarto trimestre del año, por lo que no se recoge la dinámica de todos aquellos establecimientos que permanecen cerrados, y que pudieran ser los que no hubieran obtenido unos resultados tan positivos para el conjunto del 2004 al no favorecerse del fuerte tirón del último cuatrimestre. De hecho, en la temporada de verano en la que todos los establecimientos tradicionalmente encuestados estaban abiertos, seguía predominando la percepción de caída de beneficios especialmente para los hoteles de las costas mediterráneas y de las islas.

Gráfico.67

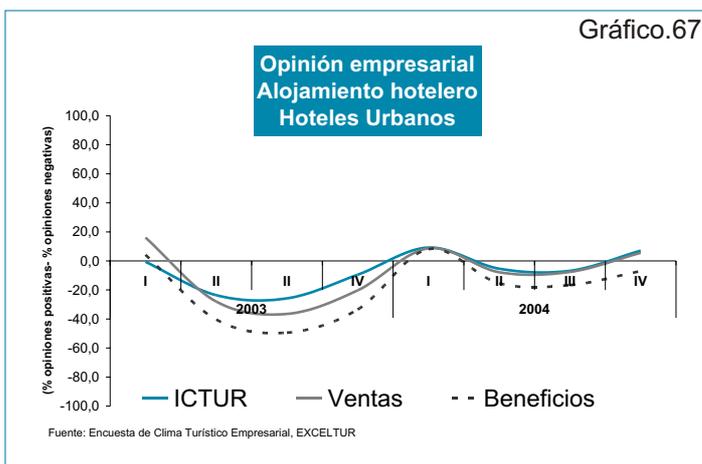
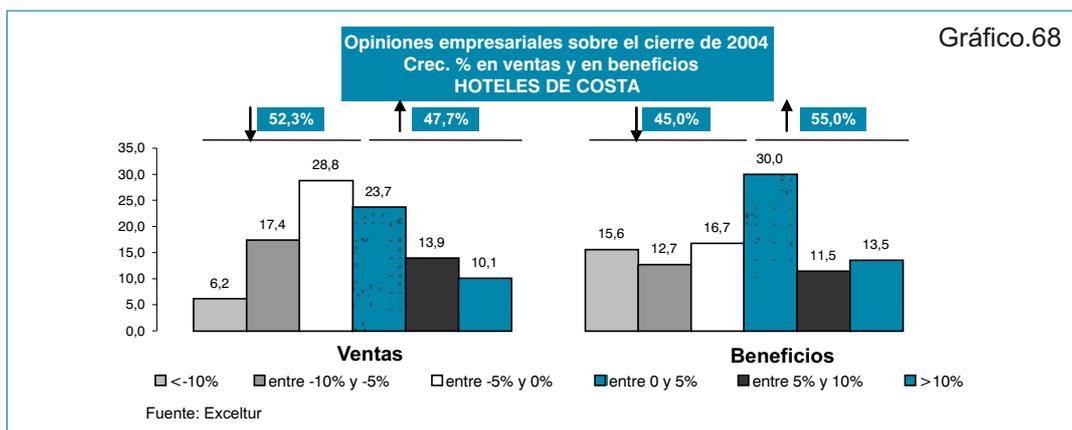


Gráfico.68



El dinamismo de las ventas se ha alcanzado gracias a una nueva reducción en los precios, que esperamos que comience a revertirse ya en el 2005, después de tres años de caídas consecutivas. En este contexto, como ya se ha apuntado han sido los hoteles de menor categoría, con problemas de obsolescencia o mas indiferenciados los que han tenido mayores problemas para afrontar la temporada, mientras los nuevos productos de cuatro y cinco estrellas así como aquellos adscritos a grandes marcas se han visto favorecidos por un mayor aumento de su demanda, aun a pesar del crecimiento de las plazas.

Gráfico.69

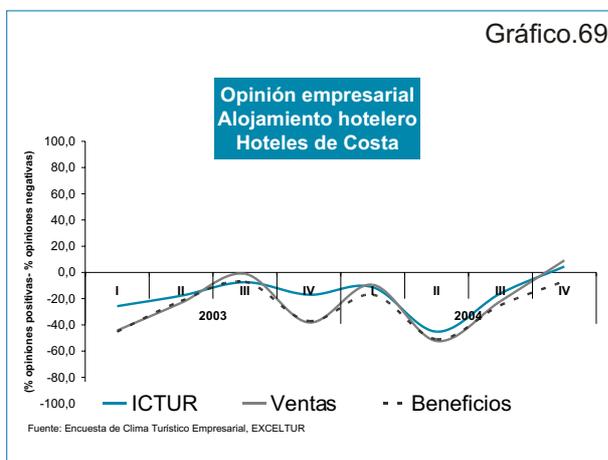


Gráfico.70

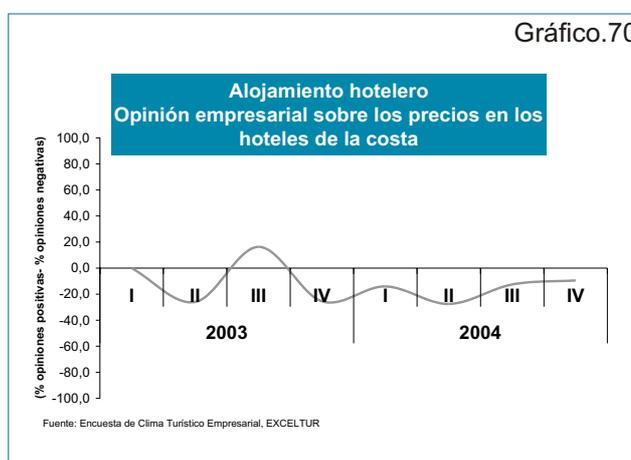
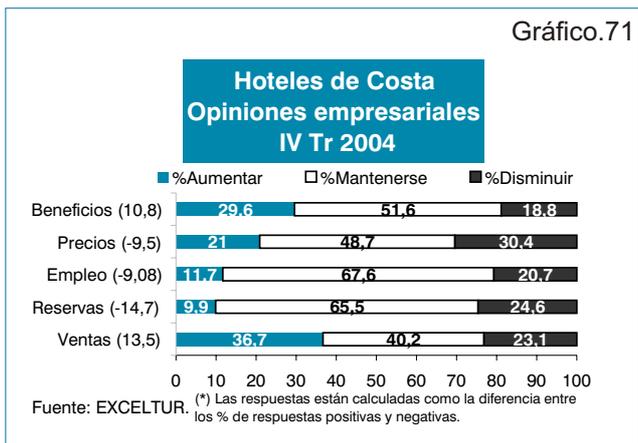


Gráfico.71



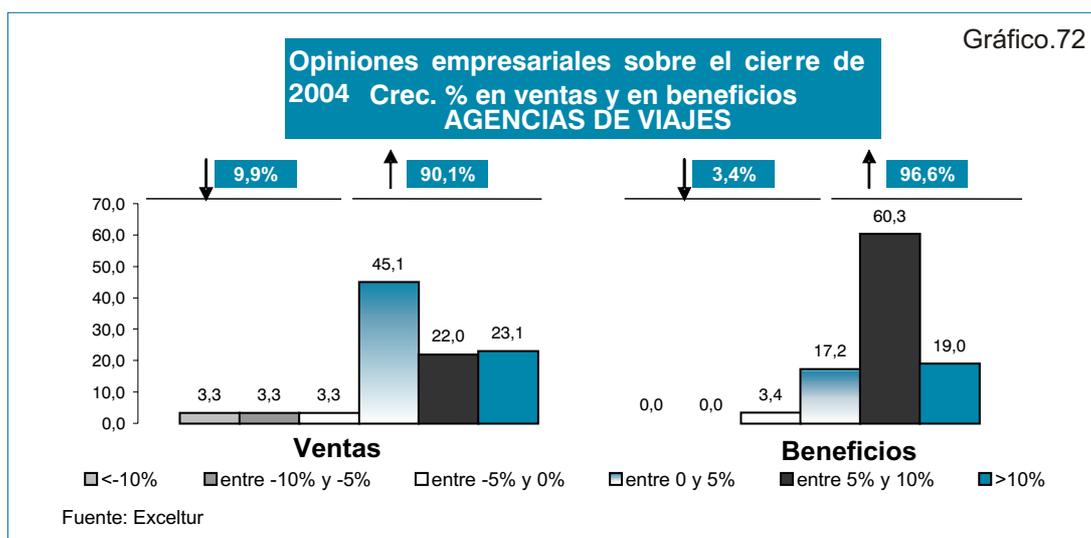
Y es que el dinamismo del mercado hotelero vacacional también se ha visto igualmente afectado por los problema de sobre oferta de nuevas plazas, a los que se ha sumado los derivados de una oferta residencial comercializada alegalmente, que ha vuelto a contar este año con un importante aumento en el número de villas y apartamentos dado el proceso urbanizador que no parece vaya a ralentizarse a corto plazo.

## 2. TOUOPERADORES Y AGENCIAS DE VIAJES ESPAÑOLAS

### Agencias de viajes tradicionales

En el marco del notable y continuado crecimiento de los viajes de los españoles, que viene evidenciándose en los últimos tres años, en este ejercicio y gracias entre otros a los mayores ingresos adicionales derivados del sistema de cargos por emisión de billetes aéreos, las agencias de viajes volverán a cerrar un buen año en términos de ventas y beneficios. Los resultados de cierre del ejercicio para los grandes grupos de agencias de viajes reflejan incrementos generalizados de las ventas en el 90,1% de las empresas consultadas, así como en el de sus beneficios para el 96,6%, destacando el aumento entre un 5 y un 10% que han experimentado el 60,3% de los establecimientos integrados en los grandes grupos.

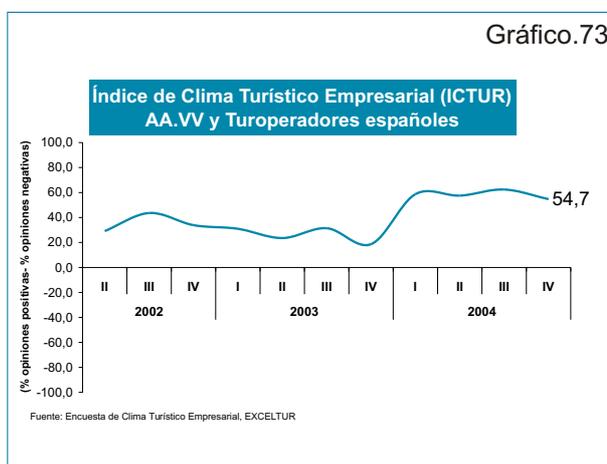
Gráfico.72



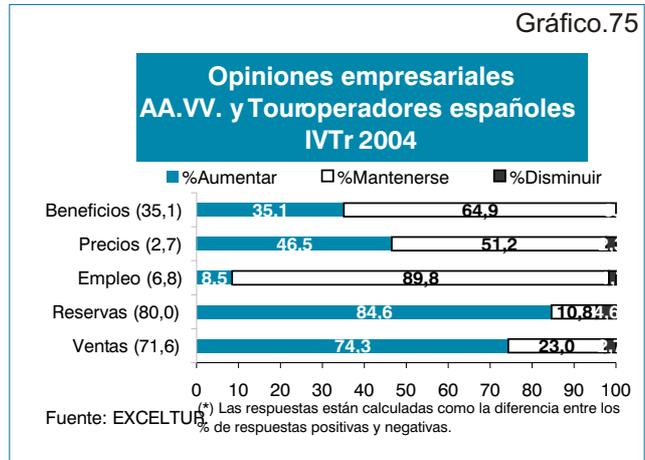
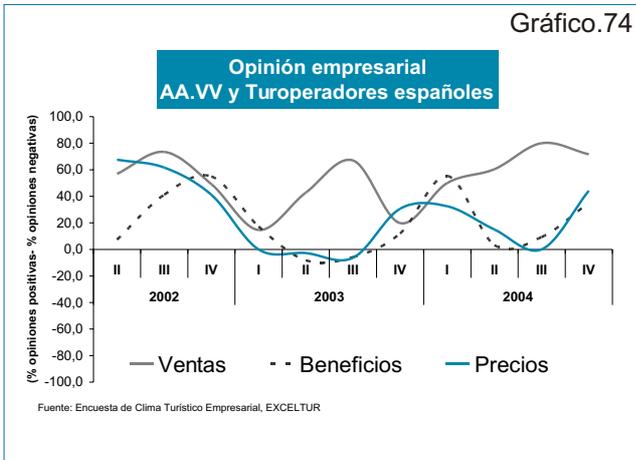
El aumento de los beneficios se ha producido, sin embargo, en un contexto de estrechamiento de los márgenes comerciales debido a la intensificación de la competencia entre las grandes cadenas y los grupos integrados de pequeñas agencias que ha derivado en continuas campañas de ofertas. De hecho, la rubrica de viaje organizado del IPC del INE que recoge los precios de los paquetes turísticos adquiridos por los españoles en las agencias de viajes nacionales registró en el año 2004 el menor crecimiento de su historia con una tasa del 1,4%, muy por debajo del aumento de la inflación española (3,2%).

En este contexto de excelentes resultados, la confianza de los empresarios de grandes grupos de agencias de viajes se sitúa en niveles muy positivos. El ICTUR correspondiente al cuarto trimestre del año alcanzaba un valor de 54,7, prácticamente en los mismos niveles de todo el año.

Gráfico.73

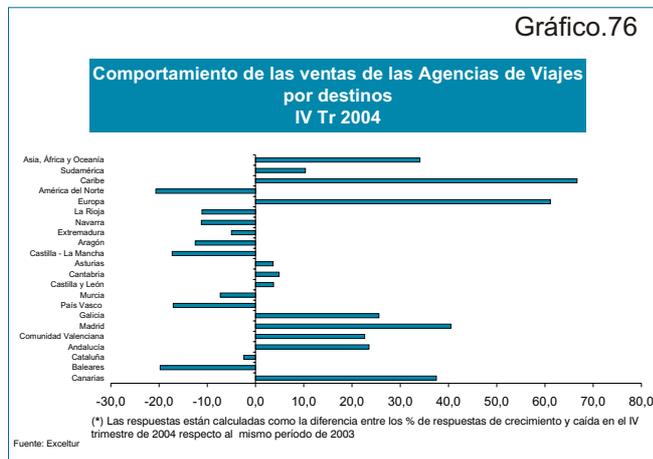


El cuarto trimestre del 2004 se ha mostrado muy favorable para las agencias de viajes al añadirse al propio dinamismo de la demanda interna la celebración de numerosos festivales en días próximos al fin de semana, que han favorecido la organización de escapadas de más de dos días por parte de los españoles. Ello ha permitido un crecimiento de las ventas en ese período para el 74,3% de las agencias y una elevación de sus beneficios para el 35,1%, en un escenario de precios finales de venta más altos, en relación con el último trimestre del pasado año.



Los destinos vacacionales que más se han dinamizado del tráfico nacional durante el conjunto de este año han vuelto a ser los insulares, con Canarias a la cabeza, donde los touroperadores españoles han disfrutado de nuevo de mayor capacidad de comercialización de plazas hoteleras a unos precios muy competitivos, junto con la zona del Caribe, donde las nuevas inversiones de la oferta alojativa de cadenas hoteleras españolas han permitido acceder a nuevos y muy competitivos productos favorecidos a su vez por las mejores conexiones aéreas de compañías igualmente españolas. Por otro lado, también han crecido de manera importante los viajes de larga distancia hacia los países de América del Sur y de Asia gracias, entre otros, a la fortaleza del euro respecto al dólar, así como en cuanto al turismo en el interior, las escapadas a Madrid y Galicia gracias al tirón del año Xacobeo.

Durante el cuarto trimestre se ha mantenido el patrón de ventas de las agencias de viajes en cuanto a destinos extranjeros, donde el Caribe, los viajes de larga distancia hacia Oriente y África y las escapadas a ciudades europeas han sido los viajes al extranjero que según la opinión empresarial han tenido mayor crecimiento por parte de la demanda, mientras en el interior Madrid y Canarias se muestran como los más dinámicos.



Sin perjuicio de lo anterior, este año las agencias de viajes se han visto particularmente beneficiadas por la coexistencia del sistema de comisiones y el cargo por emisión de billetes aéreos lo que como mínimo ha incrementado y en algunos casos salvado sus resultados. En todo caso, parece que esta situación es transitoria ya que se prevé que el sistema permanezca vigente hasta el año 2007 en el que las compañías aéreas ya han anunciado la eliminación total de sus comisiones.

### Agencias de viajes On-line

En paralelo al aumento de las ventas que han experimentado las agencias de viajes tradicionales, este ejercicio de 2004 ha sido testigo de una nueva explosión

de ventas y beneficios por parte de las agencias de viajes virtuales españolas, con tasas de crecimiento por encima de los tres dígitos en consonancia con los cambios igualmente acelerados en los nuevos hábitos de compra del turista español.

Según el panel que elabora semestralmente Ya.com Internet Factory, Internet ya absorbe el 20% de la compra de servicios turísticos en España. A la ya cada vez más usual compra de billetes aéreos, según la misma fuente se ha unido la reserva y pago de noches de hotel dentro de un presupuesto del internauta que ha aumentado este año un 19% y que utiliza de forma creciente los servicios de comercio electrónico de los diversos prestadores de servicios turísticos por su comodidad y por la competitividad de sus precios.

Durante el 2004 se ha producido un proceso de concentración en el sector de la distribución on line las empresas despegar.com (en 2003), mundoviaje.com, e-viajes y viajarbajoprecio.com fueron comprados por Rumbo este año,

Gráfico.77

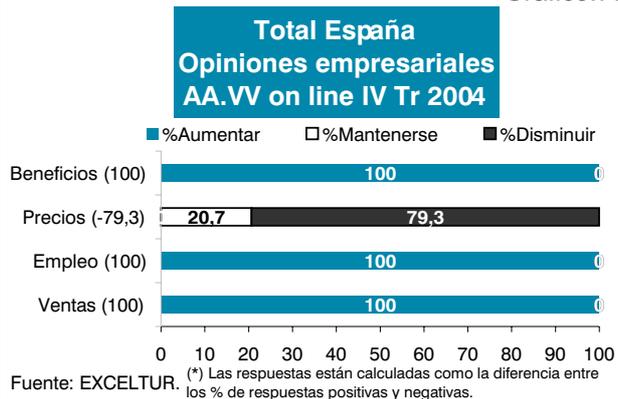
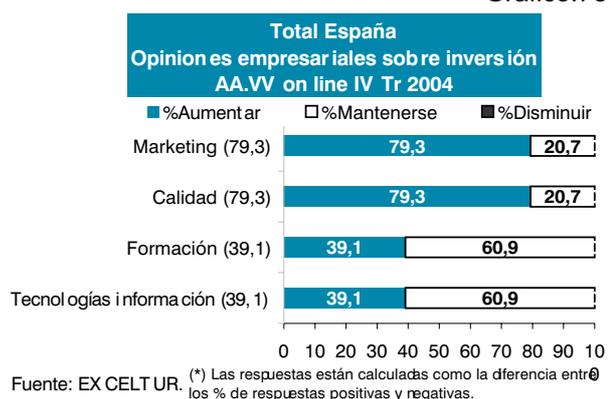


Gráfico.78



mientras Lastminute.com se fusionó con Travelprice.com que ha llevado a la consolidación en España de cuatro grandes agencias de viajes virtuales Rumbo, Viajar, eDreams y Lastminute que lideran un mercado con un ritmo de crecimiento exponencial desde su aparición. La venta de viajes on line en España registró una facturación en torno a los 1.200 millones de euros en 2004, lo que supondría un incremento del 135% respecto a los 510 millones facturados en 2003

En esta ocasión, Exceltur ha contado por primera vez con la colaboración de esas cuatro grandes agencias on line españolas, que han respondido a la Encuesta de Clima Turístico Empresarial. No es de extrañar, en un sector y un momento de estas características, que exista un amplio consenso sobre la evolución positiva de las principales variables del negocio: todos los encuestados coinciden en el fuerte aumento de las ventas y el empleo, tanto en el cuarto trimestre de 2004 con relación al mismo periodo de 2003 como de cara al primer trimestre de 2005.

Según los encuestados, los rangos de crecimiento tanto en el volumen de ventas como en los beneficios con los que se ha cerrado el año 2004 se sitúan en la banda del 50% al 300% dependiendo del portal. El ritmo de crecimiento no parece que se vaya a resentir durante el año 2005 para el que se espera igualmente volver a doblar las ventas y los beneficios.

Estos resultados se han obtenido en un escenario de reducción de márgenes por la caída generalizada en los precios. Todos los tipos de productos (billetes, habitaciones, alquiler de coches, paquetes turísticos, cruceros, entradas para espectáculos de ocio) experimentaron tasas de variación positivas de dos dígitos respecto al último trimestre de 2003, si bien el ritmo de crecimiento de las ventas ha sido mayor (superior al 50% en todos los casos) en lo que respecta los billetes de avión y las habitaciones de hotel.

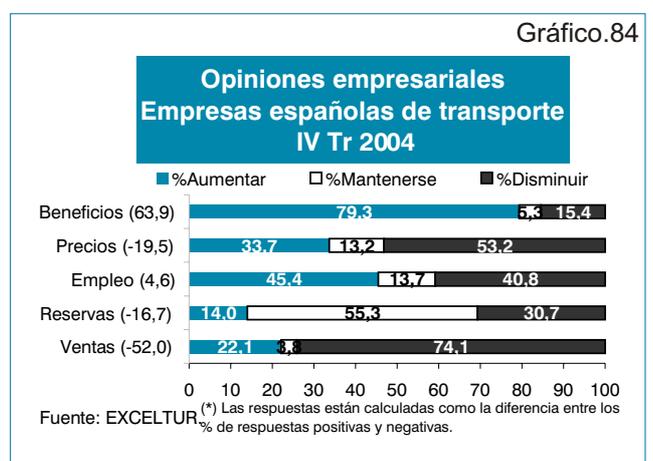
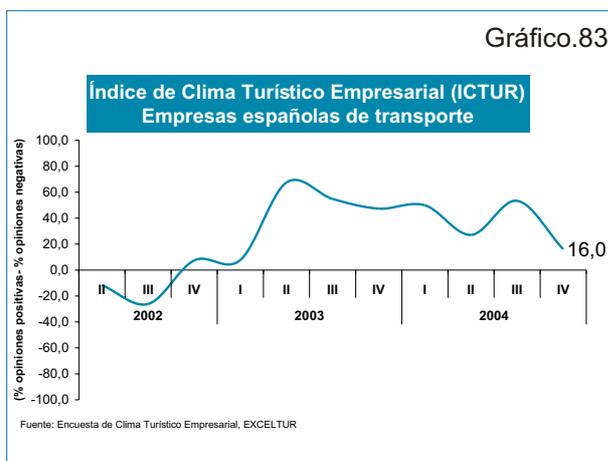
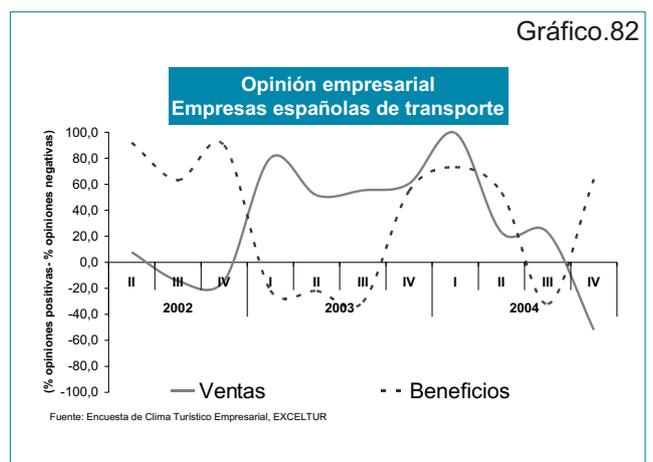
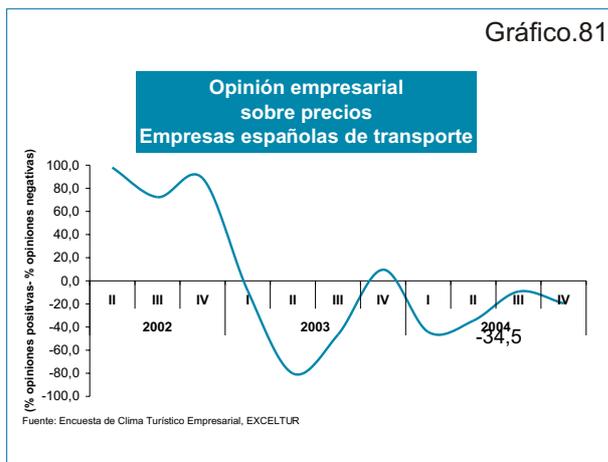
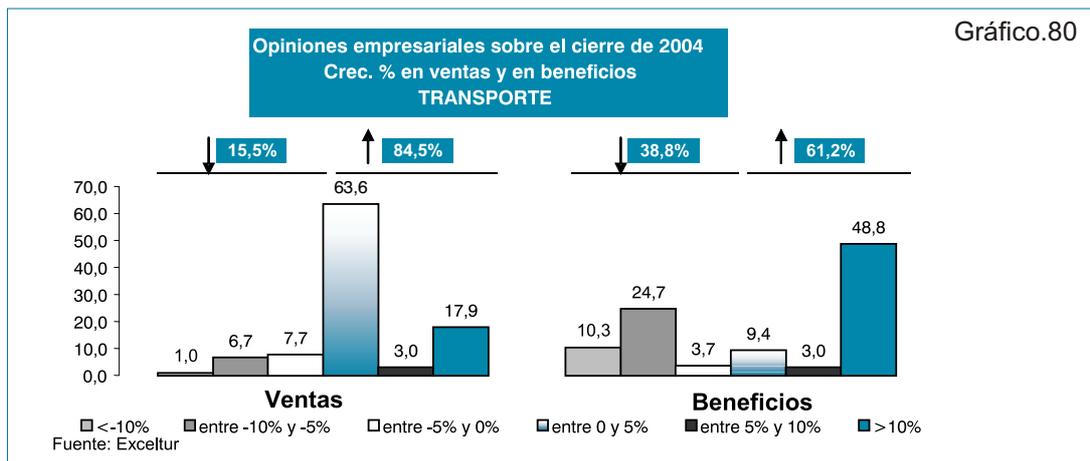
La extensión e integración de oferta introducida por las agencias de viajes virtuales apoyados en modelos de gestión y plataformas de comercio electrónico cada vez más sofisticadas y adaptadas a las nuevas pautas de consumidor, con nuevas soluciones tecnológicas como es el "dynamic packaging", que da la opción al cliente de organizar e integrar su propio paquete a través de Internet - junto con la competencia creciente en el negocio tradicional, configuran un marco complejo de futuro para aquellas agencias de viajes que o no se integren en grandes grupos de gestión, o no se favorezcan de las economías de escala que generan esas oportunidades tecnológicas o bien no estén cada día más especializados en nichos de mercado en los que puedan aportar el mayor valor añadido.

### 3. COMPAÑÍAS DE TRANSPORTE

Los resultados de las compañías de transporte en España durante el año 2004 han sido muy positivos en un contexto desfavorable por la elevación de sus costes debido al aumento del precio del petróleo y en el caso del aéreo por el muy notable incremento de la oferta. Según la encuesta realizada por Exceltur entre compañías aéreas, de transporte marítimo, ferroviario y de alquiler de vehículos, el 84,5% de las empresas registraron aumentos en sus ventas durante el año, la mayor parte en una banda de moderado aumento comprendida entre el 0 y el 5%.

Este incremento de las ventas y las políticas de contención de costes aplicadas han permitido que el 61,2% de las empresas encuestadas incrementaran sus niveles de beneficios respecto al año 2003, con un 49,8% de ellas, particularmente las aéreas que manifestaran aumentos superiores al 10%. Estos resultados se han obtenido a pesar de la rebaja de tarifas que ha vuelto a ser generalizada en el año 2004.

Los buenos resultados del 2004 se encuadran, sin embargo, en un contexto de incertidumbre sobre el devenir de la demanda para el comienzo del 2005 que ha generado una caída del Índice de Clima Turístico Empresarial (ICTUR) para las empresas de transporte hasta un valor de 16,0 por la desaceleración de la demanda producida en el último trimestre del 2004.



## Transporte aéreo

En el caso del sector aéreo, la multiplicación de los viajes de españoles y extranjeros ha generado un aumento de las ventas de las compañías españolas durante el año 2004 en un contexto de crecimiento generalizado del tráfico aéreo en todo el mundo. El número de pasajeros en aeropuertos españoles en el 2004 se incrementó un 7,9% según los datos de Aena, con un aumento del 8,8% en el tráfico interior y del 7,9% en el procedente del extranjero, en un contexto en el que según IATA, el tráfico mundial de pasajeros creció un 11% en todo el mundo.

Los mayores niveles de ventas que han registrado la totalidad de las empresas españolas se han alcanzado en un contexto muy complejo que ha estado condicionado además de por la elevación del precio del petróleo, por los cambios en los hábitos de compra del consumidor y la competencia creciente de las compañías aéreas de bajo coste, que han vuelto propiciar una nueva reducción en las tarifas medias, en un mercado cada vez más habituado a las ofertas de última hora y a la compra de billetes baratos. En este sentido, el nuevo tirón experimentado por la demanda de los viajeros que utilizan las "Low Cost" para acceder a España ha generado un crecimiento en el número de pasajeros transportados por

estas compañías del 30,1%, lo que ha elevado como antes anticipábamos su cuota de mercado en los vuelos internacionales hacia aeropuertos españoles hasta un 28,5%.

La sobreoferta de plazas que igualmente rige en el transporte aéreo en un escenario de mayor liberalización de los mercados está provocando una caída generalizada de los ingresos medios por pasajero (yields) y que, entre otras medidas, ha obligado a las compañías a acelerar sus estrategias de reducción de costes para poder sostener sus resultados.

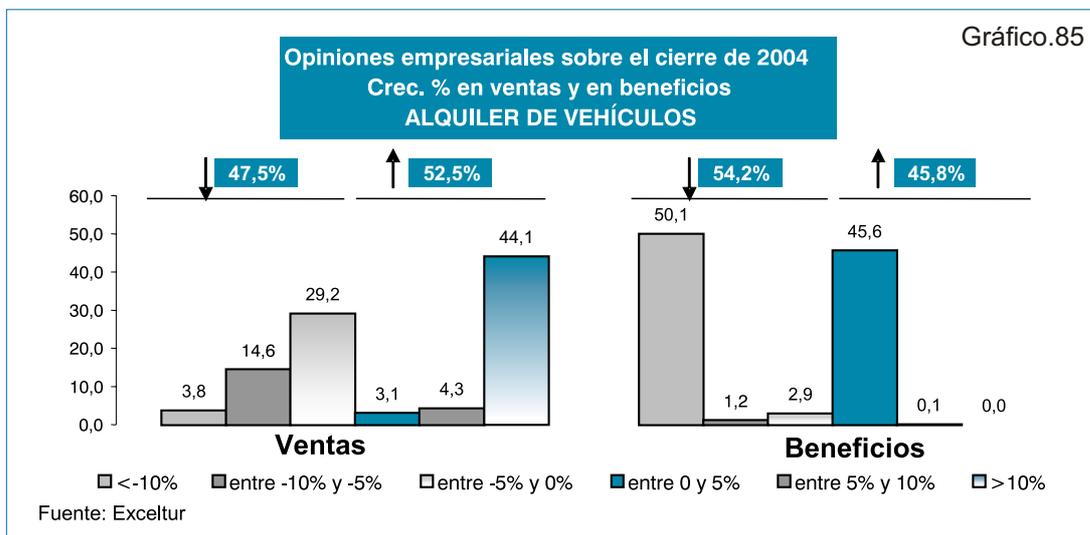
A pesar de la complejidad de este escenario en que han tenido que operar las compañías españolas, éstas han conseguido cerrar el año con resultados mejores que los del pasado y que los de una buena parte de sus competidores europeos. Así, mientras en Europa, según adelantaba la Asociación de Aerolíneas Europeas, el año 2004 se habrá saldado con nuevas pérdidas para las empresas de transporte aéreo por el incremento de hasta 750 millones de euros en los costes de combustible, las compañías españolas gracias al incremento de la demanda y a la anticipación de medidas para la reducción de costes han conseguido volver a cerrar un ejercicio en positivo y en niveles de resultados por encima de los del pasado año 2003.

**Compañías de Alquiler de Vehículos**

La evolución de las compañías de alquiler de coches se ha visto afectada por los parámetros que han condicionado el año 2004, de manera que se han producido situaciones muy distintas entre todas ellas. Así, las grandes empresas con una red diversificada por todo el territorio nacional se han beneficiado del mayor volumen de demanda general de este año, así como aquellas especializadas en los viajes de los españoles tanto vacacionales como de negocios, con sede en las principales ciudades españolas.

Por el contrario, las compañías que tienen concentrada su actividad en zonas vacacionales del litoral mediterráneo donde el turismo residencial crece de manera exponencial han experimentado caídas en sus ventas con un efecto directo sobre sus niveles de rentabilidad. Este es el caso de la Costa del Sol donde los empresarios de alquiler de coches han vuelto a poner de manifiesto la caída en la demanda, ante el aumento en las llegadas de un turista que va a su propia casa o de familiares y amigos y que en la mayoría de casos ya dispone de un medio de transporte en destino.

Este contexto ayuda a entender las disparidades sobre el cierre del año 2004 que se percibe en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial elaborada por Exceltur. Así, mientras un 47,5% de las empresas experimentaron caídas en sus ventas durante el año 2004 y un 54,2% en sus beneficios por encima del 10%, otro grupo de empresas (52,5%) se beneficiaron de un crecimiento de la demanda con un impacto moderado de mejora de sus beneficios.



La moderación de la demanda de alquiler de coches que se ha producido en el último trimestre del 2004 ha generado una caída en los niveles de confianza empresarial, que, sin embargo, todavía se mantienen en los niveles positivos que llevan marcando los dos últimos años. El ICTUR de las empresas de alquiler de coches se situaba en el cuarto trimestre en 25,2.

Gráfico.86

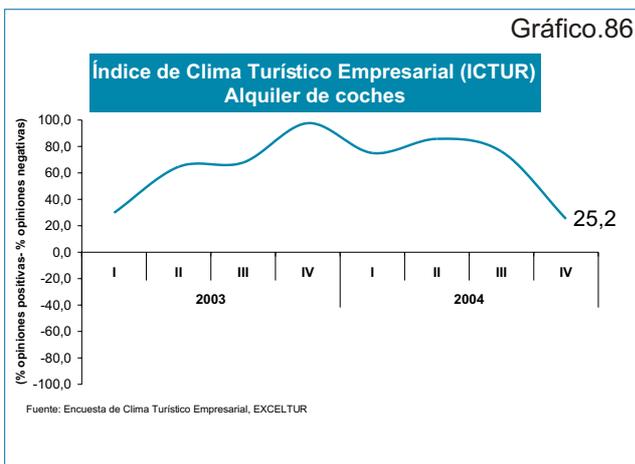
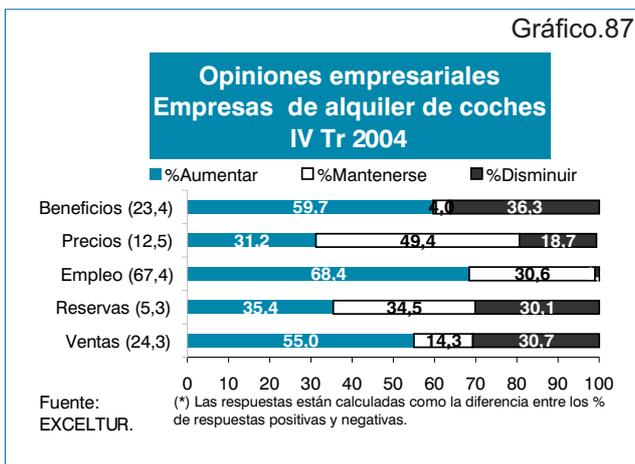


Gráfico.87



#### 4. ACTIVIDADES DE OCIO

Las actividades relacionadas con el disfrute del ocio han seguido en el año 2004 alcanzando buenos resultados. La creciente preferencia del turista tanto español como extranjero por la realización de actividades deportivas y culturales durante sus viajes vacacionales junto con la propia expansión de viajes especializados por líneas de producto como el del golf o los circuitos culturales explican el crecimiento tanto en ventas como beneficios que han experimentado los equipamientos e infraestructuras de ocio y los favorables niveles de confianza con los que cierran sus gestores el año 2004.

La inversión en la valorización de los recursos culturales y patrimoniales españoles junto con la construcción de nuevos equipamientos para la organización de eventos como museos, auditoriums, palacios de congresos, etc, que se está produciendo en buena parte de ciudades españolas y algunas zonas de interior vuelven a mostrar durante el 2004 una adecuada respuesta de la demanda.

Como ya hemos comentado en números anteriores de nuestro informe trimestral de Perspectivas Turísticas, se trata de una apuesta fundamental para complementar la experiencia del visitante, ofrecerle nuevos atractivos y avanzar en la desestacionalización potenciando los espacios de ocio y enriquecimiento en el disfrute de la diversidad de las actividades turísticas en España.

Gráfico.88

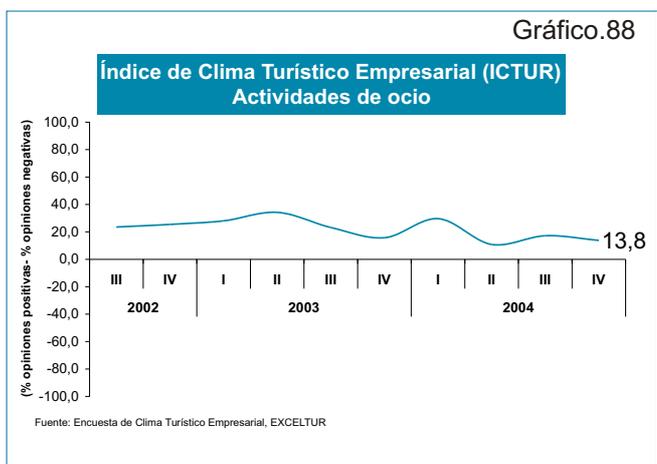
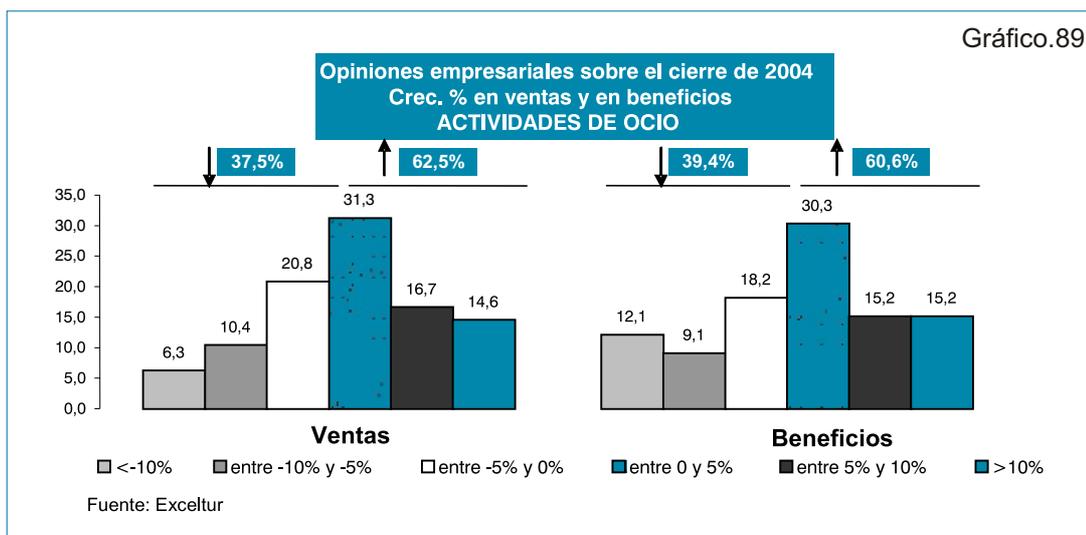
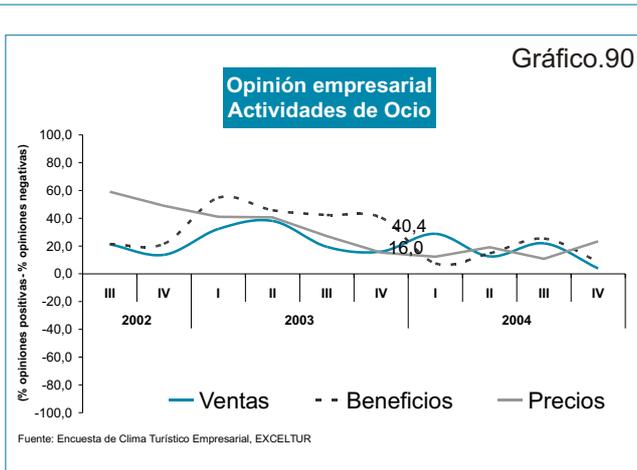


Gráfico.89

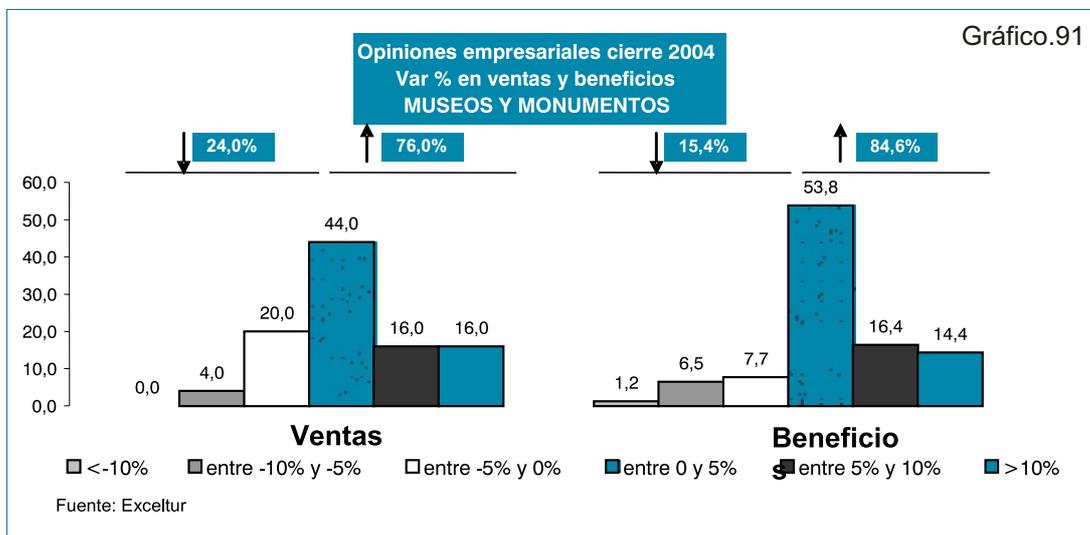


En este contexto, el 62,5% de los gestores de actividades de ocio en España (museos y monumentos, campos de golf, parques de ocio y estaciones de esquí) manifestaban haber incrementado las ventas y la afluencia de visitantes durante el



año 2004. El incremento de la demanda en un contexto de crecimiento en los precios permitió al 60,6% de aquellos equipamientos que deben responder de una cuenta de resultados aumentar sus beneficios, si bien la opinión mayoritaria ha sido que este aumento se movió en un rango moderado entre el 0 y el 5%.

Dentro del conjunto de actividades destacan por su dinamismo las relacionadas con la cultura. Los museos y monumentos españoles continuaron en el 2004 atrayendo a un número creciente de turistas, lo que les permitió volver a registrar unas buenas entradas de visitantes. La apuesta por situar a España como un destino cultural en los mercados exteriores sigue dando sus frutos aun a pesar del todavía largo camino por recorrer, tanto en una mayor valorización turística del patrimonio cultural, como en una mejor promoción y comercialización en el exterior.



Otro de los ámbitos que han vuelto a registrar un buen año es el del turismo de golf. La opinión mayoritaria entre los gestores de campos de golf es que el 2004 ha sido testigo de un crecimiento en la demanda. Sin embargo, los resultados no son tan positivos como los de otros años por la multiplicación de campos que se está produciendo en España y que en algunas zonas como en la Costa del Sol pudieran estar creciendo a ritmos superiores a los de la propia demanda.

Por su parte, la dinámica de las estaciones de esquí españolas en 2004 han estado marcadas por una caída en las ventas frente a los excelentes resultados que se alcanzaron en el año 2003, donde las condiciones de nieve permitieron extender la temporada hasta el mes de abril. En el 2004 no han disfrutado de una tan favorable meteorología, e incluso se ha abierto la temporada 2004-2005 más tarde de lo habitual, si bien se espera recuperar la afluencia de esquiadores durante los próximos meses para los que los empresarios se muestran cautos. El ICTUR se situaba en el cuarto trimestre en un valor de 4,8.

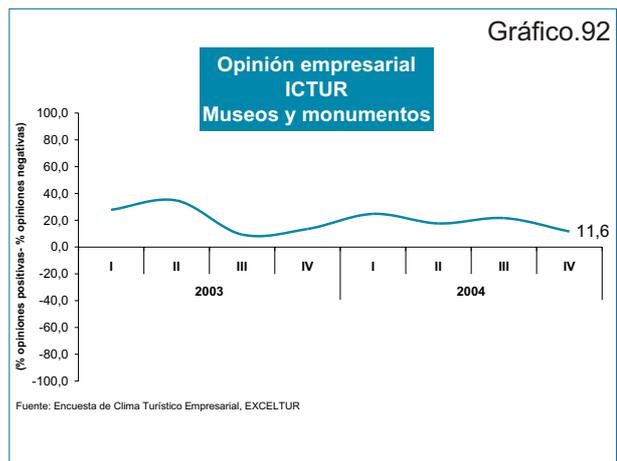


Gráfico.93

