

5 Claves por sectores

1. Alojamiento

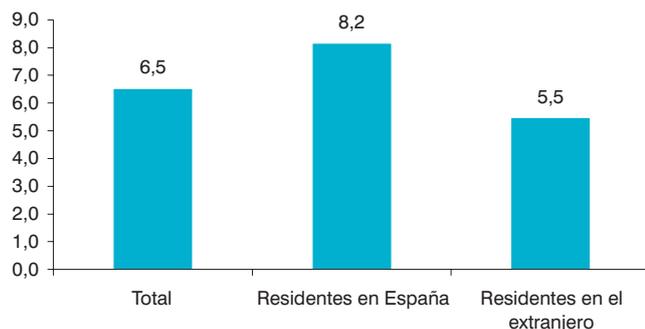
El sector de alojamiento recupera en este segundo trimestre de 2006 volúmenes de demanda similares a los registrados a finales de los años 90, que esta vez sí, se han materializado en cierta recuperación de la rentabilidad empresarial

Tras un comienzo de año donde en clave de volumen de ventas se percibió un ligero retroceso respecto al avance observado en los últimos meses de 2005 en el sector de alojamiento reglado (hoteles, apartamentos, campings y turismo rural), el aumento de la demanda en el segundo trimestre de 2006 ha permitido cierta recuperación de los márgenes empresariales de las empresas del sector en España.

Sin perjuicio de lo anterior, los problemas estructurales por los que todavía atraviesa un importante porcentaje de la oferta de alojamiento y el conjunto de algunos de los destinos en el litoral español ya comentados en anteriores Informes Perspectivas, esto es: sobreoferta y obsolescencia de parte de la planta alojativa de menor categoría y su entorno más inmediato en zonas del litoral, con especial incidencia en las tipologías de apartamentos turísticos, así como en los niveles de saturación e indiferenciación percibidos por los turistas, siguen frenando una más intensa recuperación de los beneficios empresariales.

En términos de ventas, las pernoctaciones en alojamientos reglados en los cinco primeros meses de 2006 han registrado una variación positiva respecto a la registrada en el mismo período del año anterior. La demanda de alojamiento de los españoles sigue creciendo a un intenso ritmo, experimentando un cambio de tendencia respecto a la desaceleración observada en el último trimestre de 2005. De hecho, en el acumulado anual hasta mayo, las pernoctaciones de españoles

Demanda en alojamientos de turismo reglado
(% Variación. Ene-May 2006/2005)

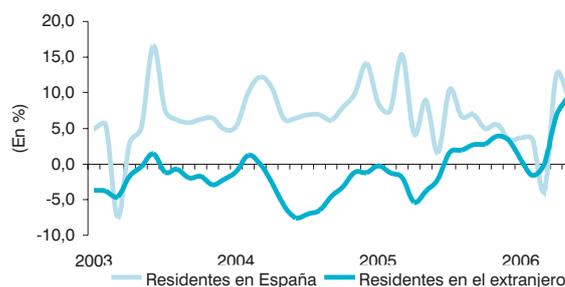


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir INE

en alojamientos reglados crecieron un 8,2%, registrando elevadas tasas de variación en todas las tipologías de alojamiento reglado.

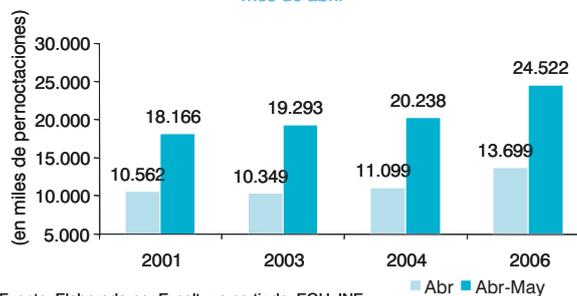
En el segundo trimestre de 2006 y con datos hasta mayo el comportamiento de la demanda nacional se puede calificar como positivo, especialmente en el mes de abril. De hecho, la comparación del volumen de pernoctaciones de españoles en alojamientos reglados respecto a períodos de abril y mayo de otros años donde también tuvo lugar la Pascua denota un favorable comportamiento de la demanda nacional y extranjera.

Pernoctaciones en alojamiento reglado
2003-2006 (Tasa de variación media interanual trimestral)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH, EOAC, EOAP, EOTR (INE)

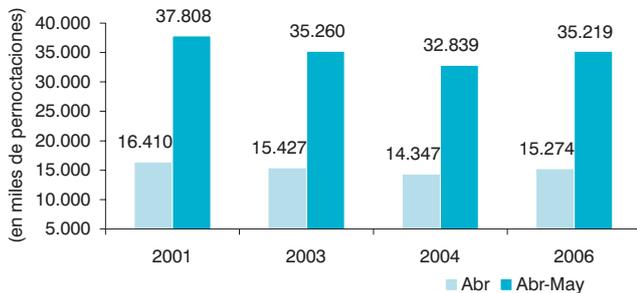
Número de pernoctaciones de españoles en establecimientos reglados en años con celebración de Semana Santa en el mes de abril



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

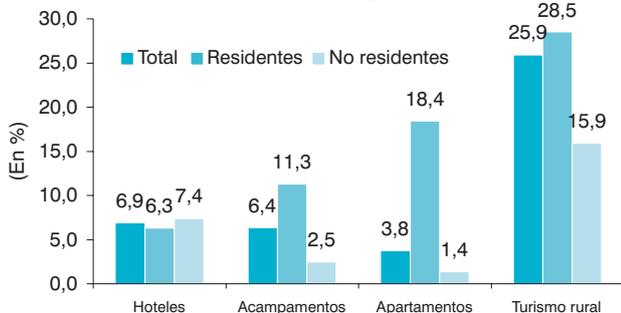
Por su parte, la demanda de alojamiento reglado y residencial de los turistas extranjeros, que descendió considerablemente en los meses de enero y febrero de 2006, se incrementó significativamente a partir del mes de marzo en todas las tipologías. Así, en el acumulado hasta el mes de mayo el número de pernoctaciones de extranjeros experimentó un incremento del 5,5% respecto al mismo período de 2005, destacando por su dinamismo el buen comportamiento en turismo rural, y por su recuperación y volumen en hoteles.

Número de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos reglados en años con celebración de Semana Santa en el mes de abril



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

Demanda en alojamientos de turismo reglado no hoteleros (% Variación. Ene-May 2006/2005)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir Encuestas Alojamiento (INE)

La continúa caída de la estancia media en los viajes de los turistas extranjeros en España sigue restando dinamismo al número de pernoctaciones y afecta en parte el gasto medio que realizan los no residentes en nuestro país

Según las estadísticas elaboradas por el Instituto de Estudios Turísticos, la llegada de turistas en los cinco primeros meses del año registró un incremento interanual del 6,1% respecto al mismo período de tiempo en 2005. Sin embargo, la marcada tendencia de reducción del número medio de días de estancia de los turistas extranjeros en España, ha supuesto que este incremento en la llegada de turistas se haya trasladado en apenas un incremento del 3,7% de las pernoctaciones totales (reglado y residencial) de los no residentes entre enero y mayo de 2006.

En concreto, según la Encuesta de Gasto Turístico elaborada por el IET, la estancia media en los cinco primeros meses de 2006 volvió a experimentar un descenso del 2,4%, lo que supone una significativa pérdida de pernoctaciones de extranjeros en España. De hecho, sí se hubiese mantenido la estancia media del mismo período de tiempo en 2005 con el número de turistas que han llegado, el número de pernoctaciones hubiese sido 1,2 millones de noches superior al alcanzado.

Tal y cómo se ponía de manifiesto en el apartado de gasto turístico del presente Informe, esta tendencia junto a los cambios de patrones de

comportamiento de los turistas extranjeros que visitan España, que se concretan de manera más relevante en una mayor propensión al uso de la vivienda residencial, al uso más intenso de las compañías de bajo coste y la organización individual del viaje, hábitos asociados a perfiles de gasto medio diario inferiores a la media, están implicando una caída constante del gasto medio por turista. De hecho, sí a esta cifra 1,2 millones de noches potenciales perdidas por la mera caída de la estancia media se le aplica el gasto medio diario que realiza en media el turista extranjero según la estadística EGATUR en el periodo enero-mayo, estaríamos hablando de una pérdida de 100,4 millones de euros de gasto de los extranjeros en los cinco primeros meses del año (un 2,6% respecto al gasto total registrado en ese período).

1.1. Alojamiento hotelero

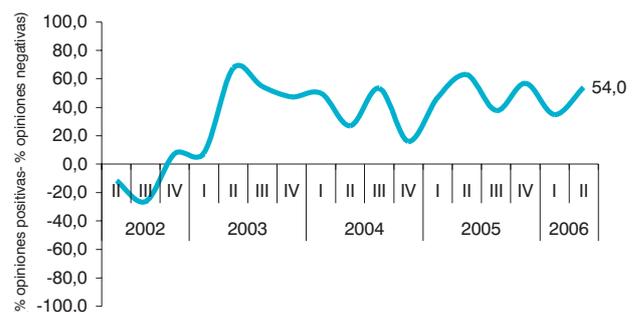
Comportamiento del alojamiento hotelero agregado

El nivel de confianza entre los empresarios del sector hotelero en el segundo trimestre de 2006 registra su valor máximo desde el año 2002, de la mano del excelente comportamiento de la actividad en los hoteles urbanos y de costa en los meses de abril, mayo y junio y de las buenas expectativas entre los gestores de hoteles de cara a la temporada de verano

Como continuidad a las buenas expectativas que regían entre los gestores de establecimientos hoteleros en el primer trimestre de 2006, el nivel de confianza entre los empresarios del sector hotelero en los meses de abril, mayo y junio ha avanzado notablemente debido básicamente al buen comportamiento de la demanda interna y extranjera en este segundo trimestre del año y las buenas perspectivas respecto a los meses centrales del verano de 2006 tanto en hoteles de costa como en urbanos.

Efectivamente, la mejora que se anticipaba a finales del primer trimestre de 2006 ha tenido su continuidad y se ha reafirmado en los meses de abril, mayo y junio en los hoteles vacacionales, mejorando notablemente la percepción empresarial para los próximos meses. Por su lado, y como veremos más adelante, el sentimiento empresarial entre los gestores de alojamientos hoteleros urbanos sigue siendo mayoritariamente positivo.

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



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



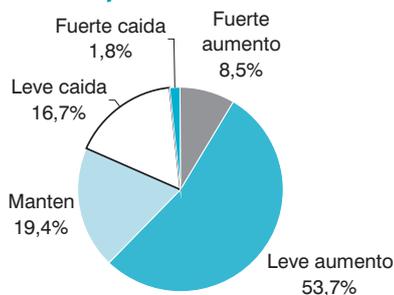
Desde esta lógica se entiende que el nivel de confianza entre los gestores de alojamientos hoteleros en España en este segundo trimestre de 2006 haya experimentado un avance muy positivo. Así, el Índice Agregado de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur (ICTUR) experimentaba en el segundo trimestre de 2006 un valor máximo en la historia de la serie hasta niveles del 27,9.

Intenso aumento de las ventas en el segundo trimestre de 2006 en el conjunto de alojamientos hoteleros españoles

Tanto los hoteles urbanos como los vacacionales se han visto beneficiados por el tirón de la demanda entre los meses de abril y junio, los primeros como continuidad del empuje que sigue adquiriendo el turismo vinculado a las escapadas cortas a ciudades por motivos de "shopping", arte y cultura, ocio o de trabajo. Mientras, los hoteles ubicados en la costa española se han visto beneficiados por la celebración tardía en el mes de abril de la Semana Santa y la significativa recuperación de la demanda extranjera a partir del mes de marzo.

En este marco, el 53,7% de los empresarios del subsector de alojamiento hotelero manifestaban en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur un leve incremento en las ventas del segundo trimestre de 2006 respecto al mismo período del año anterior, mientras un 8,5% de los mismos calificaba este incremento en las ventas como fuerte.

Opinión empresarial sobre las ventas para el IIT 2006 Alojamiento hotelero

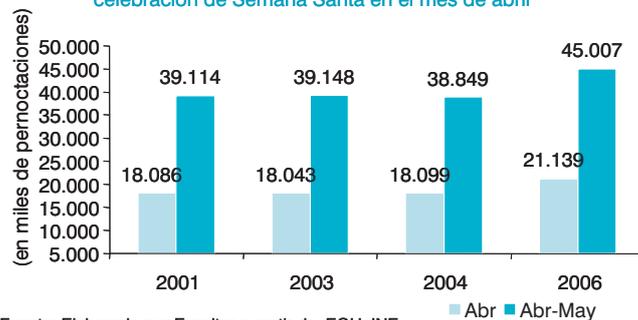


Fuente: EXCELTUR.

En esta misma línea, la información proporcionada por la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, que en este año 2006 ha incorporado mejoras dentro de su metodología¹ con el objetivo de recoger con mayor precisión y de una manera más ágil y fácil para el sector la información relativa a su comportamiento, evidencia en el período abril-mayo de 2006 unos niveles de pernoctaciones por encima de los registrados en otros años donde el período de Pascua fue igualmente celebrado en el mes de abril.

¹Las mejoras metodológicas se han concretado en la actualización de los directorios procedentes de las Consejerías de Turismo de las CCAA que constituyen el marco de la encuesta y en la modificación del sistema de recogida de información, de manera tal que el ámbito temporal de recogida de información se ha extendido a todos los días del mes de referencia (anteriormente era semanal).

Número de pernoctaciones totales en hoteles en años con celebración de Semana Santa en el mes de abril

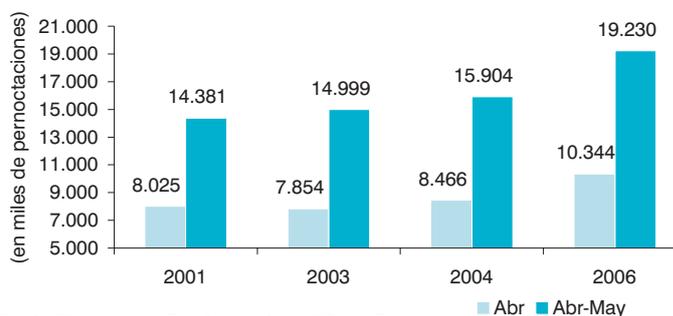


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE.

El favorable comportamiento de la demanda de residentes en la Semana Santa de abril de 2006 y la recuperación del dinamismo de la demanda extranjera entre los meses de marzo y mayo de 2006 ha posibilitado el mantenimiento de unos positivos niveles de ventas en este segundo trimestre

La demanda de servicios hoteleros de los residentes, ha motivado parte del favorable resultado obtenido en los hoteles españoles en términos de niveles de ventas. En concreto, el mes de abril de 2006 se configuró como nivel máximo en la serie de pernoctaciones de residentes españoles en hoteles en meses de abril con celebración de la semana santa, superando los diez millones de pernoctaciones, este excepcional registro unido a un modesto crecimiento de esta variable en el mes de mayo de apenas el 0,9% interanual, sigue marcando crecimientos interanuales notables de la demanda de alojamiento hotelero por parte de españoles, tanto en niveles, como en tasas de variación, en los cinco primeros meses de 2006.

Número de pernoctaciones totales en hoteles en años con celebración de Semana Santa en el mes de abril

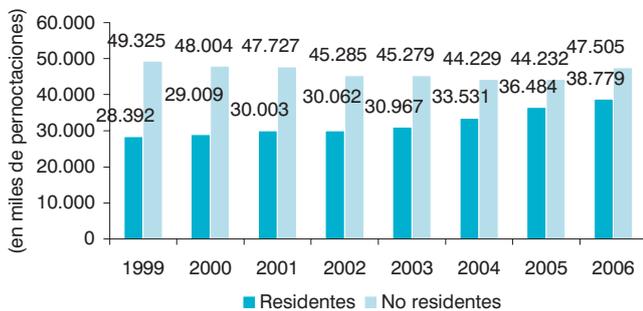


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE.

En concreto, el número de noches en hoteles disfrutadas por españoles en los cinco primeros meses de 2006 se elevó a 39 millones, 2,3 millones más que en el mismo período de 2005, lo que equivale a un crecimiento interanual del 6,3%. En este sentido, y tal y como se puede observar en el gráfico adjunto, se sigue aproximando el peso de las noches disfrutadas por los españoles en los alojamientos hoteleros españoles respecto al total realizado por el resto de mercados extranjeros.



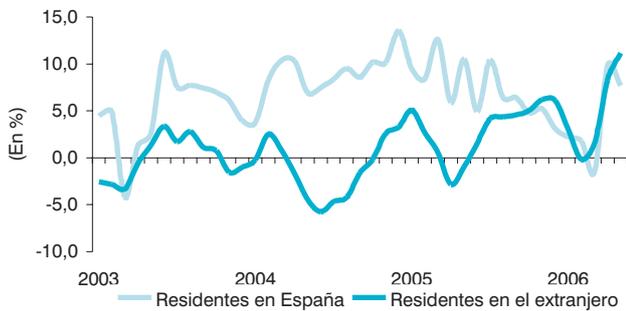
Número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros Ene-May 1999-2006



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

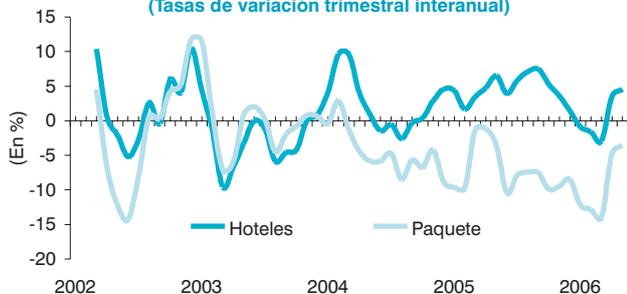
Por otro lado, las pernoctaciones realizadas por turistas extranjeros en los hoteles españoles entre los meses de enero y mayo de 2006 repuntaron hasta un crecimiento interanual del 7,4%, lo que significa 3,3 millones de pernoctaciones más que en el ejercicio anterior, vinculado este crecimiento, particularmente intenso desde el mes de marzo, a la ya comentada redistribución de flujos de turistas desde otros destinos competidores del Mediterráneo afectados por las actuales tensiones geopolíticas.

Pernoctaciones en hoteles 2003-2006 (Tasa de variación media interanual trimestral)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH (INE)

Relación entre la evolución en la utilización de los hoteles y los viajes hacia España con paquete por parte de los extranjeros (Tasas de variación trimestral interanual)



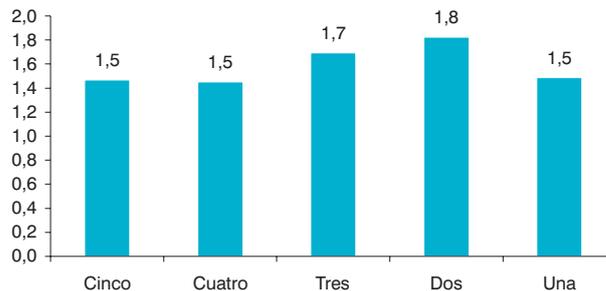
Fuente: EXCELTUR a partir de la información de Frontur, IET.

De hecho, los datos proporcionados por el IET hasta el mes de mayo, reflejan una notable recuperación de la llegada de turistas extranjeros alojados en hoteles y aquellos que contratan un paquete turístico para visitar España a partir del citado mes de marzo, que aunque sigue en tasas de variación trimestrales negativas ha frenado considerablemente la senda continúa de descenso iniciada en el año 2004.

Nuevo desplazamiento de la demanda hacia hoteles de categoría superior

En estos primeros cinco meses de 2006, el comportamiento de las pernoctaciones ha sido dispar por categoría de hoteles. Según los datos del INE, destaca el aumento de las pernoctaciones en hoteles de cinco estrellas, sobre todo entre la demanda extranjera, en contraste con los alojamientos de dos y tres estrellas. El análisis del comportamiento de los precios para las diferentes categorías de hoteles revela cómo el incremento en el precio de los hoteles de mayor categoría se mantiene por debajo del experimentado en hoteles de categoría inferior por la competencia que introduce la continua apertura de nuevas plazas.

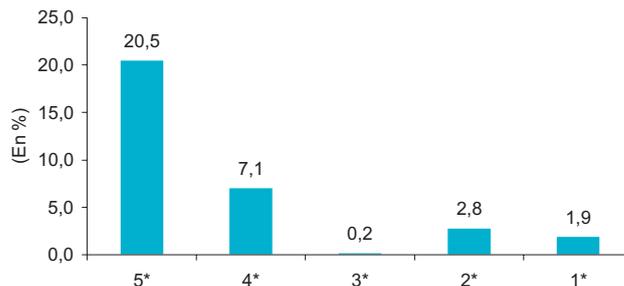
Índice de Precios Hotelero por categoría Ene-May 2006/2005



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de IPH, INE

El incremento de las plazas abiertas en el mercado en los meses de enero a mayo de 2006 se concentra en los alojamientos de mayor categoría (cuatro y cinco estrellas). En este sentido, el estrechamiento de los precios y el creciente porcentaje de oferta de alojamiento de mayor categoría, junto a las nuevas exigencias del cliente esta provocando un sostenido desplazamiento de la demanda en el tiempo hacia hoteles de mayores prestaciones.

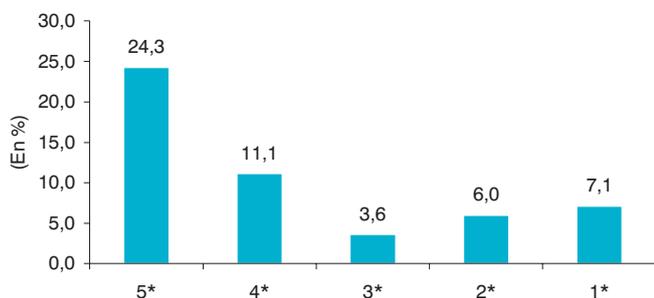
Plazas Hoteleras por categorías Var % Ene-May 2006/2005



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



Pernoctaciones hoteleras por categorías
Var % Ene-May 2006/2005



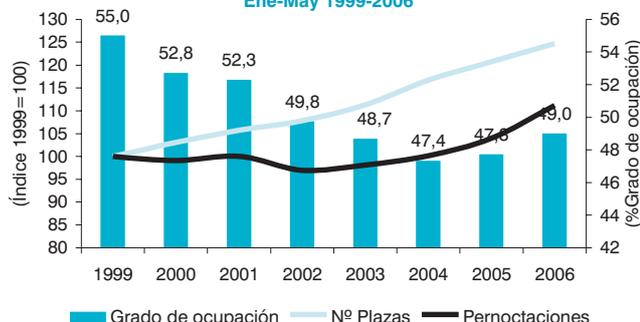
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la EOH, INE

El favorable comportamiento de la demanda ha posibilitado la mejora en media de ocupación en los cinco meses de 2006 respecto a 2003, 2004 y 2005

Estos favorables resultados en clave de ventas han posibilitado una leve recuperación en la ocupación en los hoteles españoles en los cinco primeros meses de 2006, recuperación que se sigue dando en un escenario de crecimiento del número de plazas de alojamiento hotelero y residencial. Efectivamente el mayor número de plazas puestas en el mercado en el comienzo del año, que se concretó en un crecimiento del 3,4% en el acumulado hasta mayo de 2006 según datos de la EOH del INE, fue superado por una dinámica demanda en los cinco primeros meses de 2006.

Así lo confirman los datos proporcionados por el INE para los cinco primeros meses del año turístico 2006, que describen un avance en el porcentaje de plazas ocupadas de 1,2 p.p. respecto al año anterior. No obstante, este resultado no es tan favorable si se analiza con un marco temporal mayor como el descrito en el siguiente gráfico, que representa niveles de ocupación aún por debajo de los experimentados a finales de los años 90 y comienzos de la presente década.

Comportamiento del mercado de alojamiento hotelero
Ene-May 1999-2006

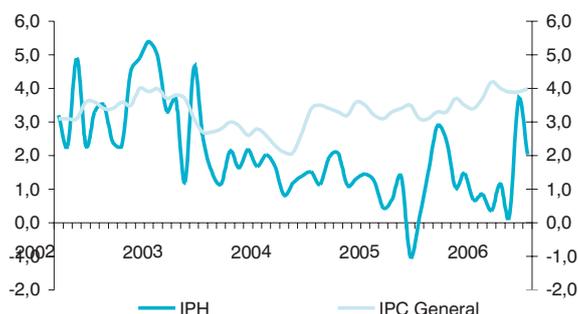


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

La ligera recuperación de los niveles de ocupación de alojamiento hotelero entre enero y mayo de 2006, que se ha concentrado sobre todo en los dos primeros meses del segundo trimestre de 2006 se ha dado en un contexto de contención de precios, que siguen estando significativamente por debajo del incremento de los precios en

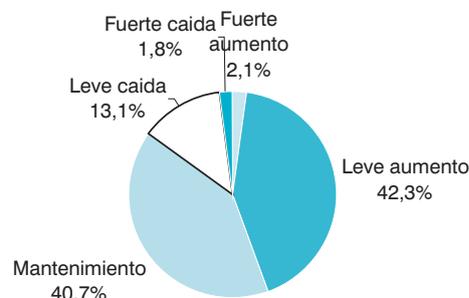
España del 4,0%. En concreto, según datos de la EOH del INE la variación interanual del Índice de Precios Hoteleros en los cinco primeros meses de 2006 fue del 1,5%, detectándose un ligero incremento en el segundo trimestre del año debido a la celebración de la semana santa en abril y cierta recuperación de los mismos en el mes de mayo. En esta misma línea, el 45,5% de los gestores de alojamientos hoteleros manifestaban haber incrementado ligeramente los precios en el segundo trimestre de 2006 respecto al mismo periodo de 2005 y el 39,5% mantuvieron las tarifas hoteleras en los mismos niveles registrados en los meses de abril, mayo y junio de 2005.

Precios Hoteleros e IPC
(Tasa de variación interanual)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de IPC, IPH (INE)

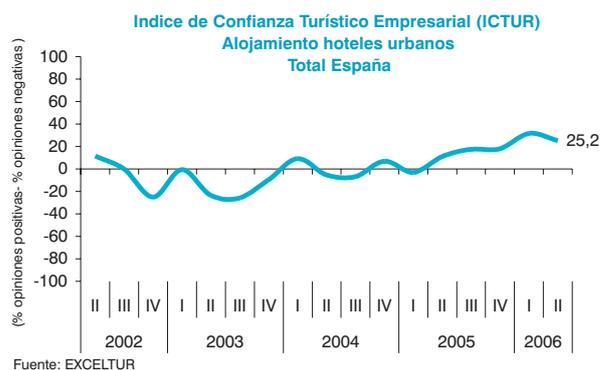
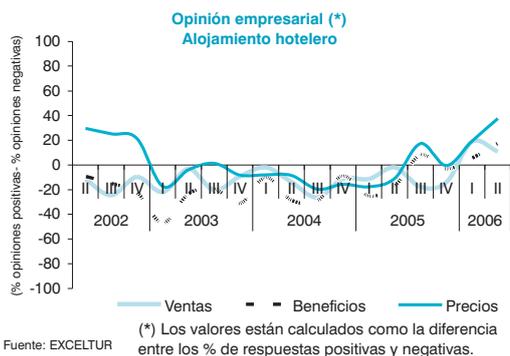
Opinión empresarial sobre los beneficios previstos para el IIT 2006 Alojamiento hotelero



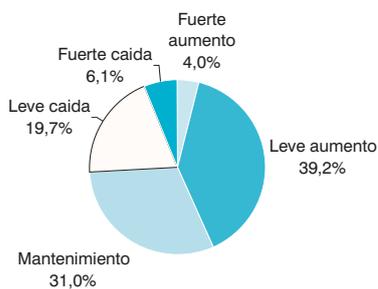
Fuente: EXCELTUR.

Recuperación de los márgenes empresariales en el segundo trimestre de 2006

En este contexto de recuperación de los niveles de ocupación y crecimiento de niveles de demanda con precios contenidos, los beneficios obtenidos en los establecimientos hoteleros en el segundo trimestre han crecido ligeramente según un significativo porcentaje de los gestores de los mismos. En concreto y a tenor de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, un 39,2% y un 4,0% de los empresarios manifestaban haber experimentado incrementos leves y fuertes respectivamente en los beneficios durante el segundo trimestre de 2006, aunque todavía se mantiene un porcentaje elevado (31,0%) que manifestaba un mantenimiento y un 25,7% que seguía registrando caídas.



Opinión empresarial sobre los beneficios Alojamiento hotelero. IIT 2006



En este punto cabe destacar, que la progresiva tendencia a comercializar directamente a través de sus páginas web por parte de gran parte de las grandes cadenas hoteleras, con la correspondiente reducción de los costes asociados a la intermediación, proporciona a estos establecimientos un margen superior por cama vendida, que en ocasiones a pesar de que el volumen total vendido es similar o levemente inferior, reporta un ligero incremento en los beneficios empresariales totales. Y es precisamente este canal de comercialización el que mayor dinamismo está experimentando recientemente. De hecho, según el informe 'eTRAK' publicado por TravelCLICK las cadenas hoteleras en el mundo incrementaron la venta directa por Internet un 27% en el año 2005.

Este positivo registro en los niveles de confianza de los empresarios se encuentra contextualizado en un entorno de elevado dinamismo de los viajes de negocios y el turismo urbano en el conjunto de Europa y en particular, en el sector de viajes de corta duración, ya sean de negocios, visitas a familiares y/o amigos o vinculado más al disfrute del ocio, en gran parte debido al intenso crecimiento de la accesibilidad y facilidad de viajes entre las principales ciudades europeas. De hecho, según información presentada en la World Travel Market, el volumen de viajes entre diversas ciudades europeas ha sido el sector que más ha crecido en Europa en los últimos años.

En este segmento de elevado potencial para España, es necesario destacar y alentar el esfuerzo inversor en la mejora del atractivo singular de los diversos destinos urbanos españoles, en muchos casos asociado a nuevos iconos y obras arquitectónicas emblemáticas y acompañado de un buen número de eventos y muestras culturales y de ocio, que están promoviendo las administraciones públicas. Por otro lado, tras varios años de menor dinamismo, el turismo de negocios ha vuelto a registrar en el primer semestre de 2006 un notable incremento, que en el caso de ciudades como Madrid y Barcelona, tuvieron su máximo exponente en la celebración de grandes ferias y eventos internacionales como es FITUR en enero en la primera, ó 3GSM, el mayor congreso de telefonía móvil a nivel internacional, en la ciudad condal en el mes de febrero, junto al crecimiento del turismo de congresos.

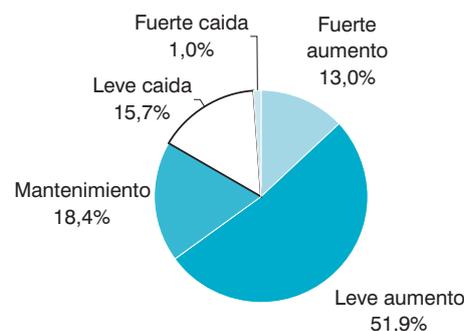
En este contexto, la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur reflejaba en sus resultados que el 64,9% de los empresarios de hoteles urbanos manifestaba haber registrado un incremento de las ventas en el segundo trimestre de 2006, destacando un

Hoteles Urbanos

Elevado nivel de confianza empresarial entre los gestores de alojamiento urbano en el primer semestre de 2006

La primera mitad del año turístico 2006 en los principales destinos turísticos urbanos españoles ha supuesto un nuevo avance en la senda de mejora de los niveles de confianza entre los gestores de los establecimientos hoteleros ubicados en las ciudades españolas. Así, el Indicador de Confianza Empresarial de Exceltur para hoteles urbanos registraba en los dos primeros trimestres de 2006 valores muy elevados, que en el caso del primer trimestre representaba el máximo histórico en la serie.

Opinión empresarial sobre las ventas. Alojamiento urbano. IIT 2006



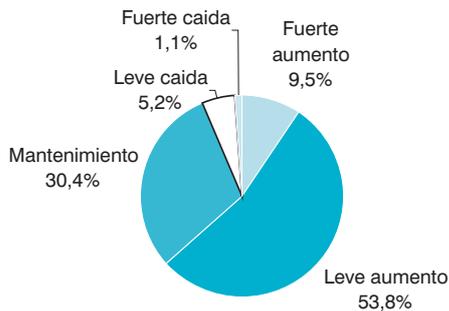


significativo porcentaje del 13,0% que califican esta variación interanual como muy intensa. Como veremos en detalle en el apartado dedicado al turismo urbano en España dentro del capítulo de destinos nacionales, estas valoraciones empresariales quedan corroboradas por los datos del INE para las principales ciudades turísticas españolas que registran crecimientos interanuales en media por encima del 7,4% en los cinco primeros meses de 2006.

Incremento de las rentabilidades empresariales en los hoteles urbanos en un marco de intenso crecimiento de la demanda y ligera subida de las tarifas

El intenso tirón de la demanda en los destinos urbanos españoles ha posibilitado un leve aumento de las tarifas hoteleras en los hoteles ubicados en estas ciudades. Así, según la opinión del 53,8% de los empresarios de establecimientos hoteleros en las ciudades españolas los precios en el segundo trimestre del año 2006 en sus alojamientos hoteleros crecieron ligeramente respecto a las tarifas del mismo período de tiempo en 2005.

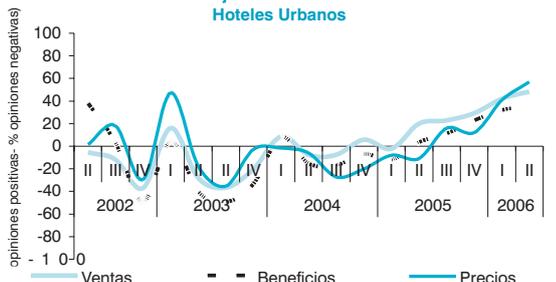
Opinión empresarial sobre los precios. Alojamiento urbano. IIT 2006



Fuente: EXCELTUR.

En este marco de intenso crecimiento de las ventas y leve subida de las tarifas hoteleras, el consenso es elevado en cuanto al incremento de los márgenes empresariales. En concreto, y según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, el 48,4% y el 8,3% de los gestores de hoteles urbanos manifestaba haber obtenido leves e intensas mejoras en sus beneficios empresariales en este segundo trimestre de 2006.

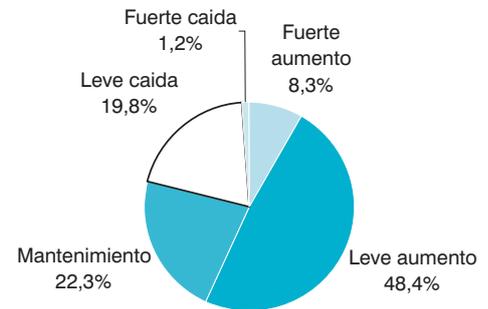
Opinión empresarial (*) Alojamiento hotelero Hoteles Urbanos



Fuente: EXCELTUR

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

Opinión empresarial sobre los beneficios Alojamiento urbano. IIT 2006



Fuente: EXCELTUR.

En este mismo sentido los datos de la consultora MHI Turismo, avalan cómo también la mejora en el grado de ocupación de los hoteles de las principales ciudades turísticas española se ha visto acompañada de un incremento generalizado de los precios de las habitaciones en los hoteles de categoría superior. Mejora que ha repercutido en un significativo avance de los ingresos por habitación disponible, consolidando la senda de recuperación de la rentabilidad de los establecimientos hoteleros urbanos iniciada en el ecuador del año 2005.

RevPAR: Ingresos por habitación disponible en hoteles urbanos

Tasa de variación interanual. Ene-May 2006/2005

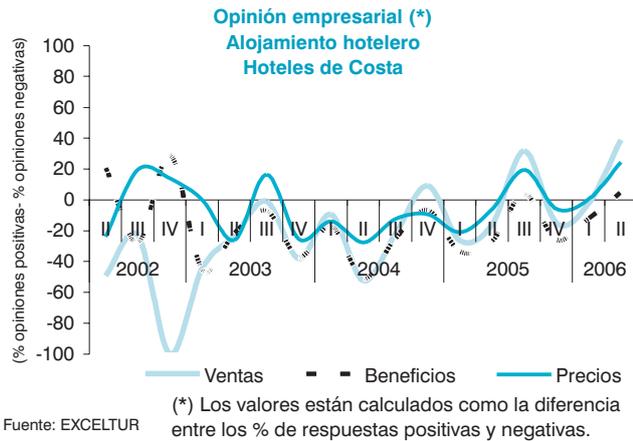


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir MHI Turismo

Hoteles Vacacionales de Costa

Se confirman las favorables expectativas entre los gestores de alojamiento vacacional respecto al segundo trimestre de 2006 y se afianza los niveles de confianza de cara a los meses de julio, agosto y septiembre

El comportamiento de la actividad turística en la mayoría de los alojamientos hoteleros vacacionales ubicados en la costa en el segundo trimestre de 2006 se puede calificar como positiva. A la notable recuperación en los ritmos de avance del volumen de ventas respecto a los percibidos en los últimos meses de 2005 y el inicio del año 2006 se le ha unido un tímido avance de las rentabilidades empresariales, en un contexto que ha vuelto a estar condicionado según los destinos en los que se ubican estos hoteles por problemas más estructurales de competitividad.



1.2. Otras tipologías de alojamiento reglado

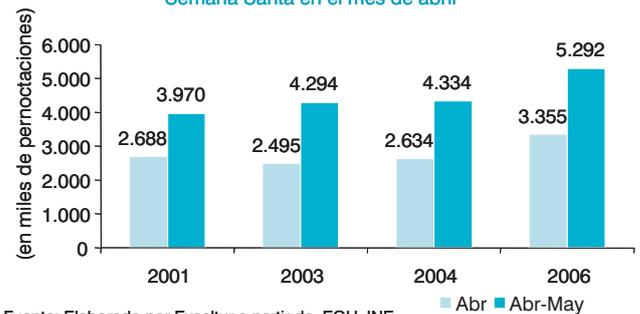
Manifiesta recuperación de la actividad en los apartamentos turísticos en el segundo trimestre de 2006, mientras que el turismo rural se mantiene en una senda de crecimiento de gran empuje

A tenor de la información del INE, el comportamiento de la demanda en los cinco primeros meses de 2006 en los alojamientos reglados no hoteleros (campings, apartamentos y turismo rural) registró en todas sus tipologías variaciones interanuales positivas respecto al mismo período de tiempo del año anterior. Tras un dubitativo comienzo de ejercicio, el mes de abril se configuró como clave para la recuperación de los niveles de demanda en todas las tipologías, especialmente de la demanda española, registrando niveles de pernoctaciones muy superiores a otros años donde la Semana Santa se celebró en el mismo mes.

En este marco de generalizada contención de precios, el consenso generalizado en cuanto al positivo devenir de los niveles de facturación en el segundo trimestre de 2006 no se ha trasladado con la misma intensidad a recuperación de márgenes empresariales. Hecho indicativo de la persistencia en el uso generalizado de política de promociones y descuentos como herramienta para la atracción de clientes en un contexto protagonizado por las amenazas que afectan en algún caso al entorno del litoral, bien por su madurez, bien por crecimientos desmesurados de la oferta de todo tipo de alojamientos y los consecuentes niveles de saturación e indiferenciación percibidos por los turistas, que terminan por afectar la capacidad de atracción y retención de aquellos turistas con la mayor capacidad de gasto.

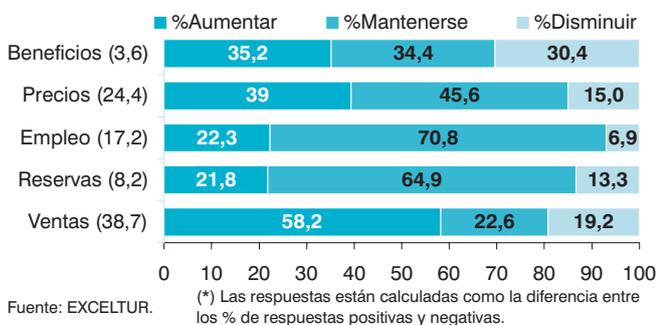
Así, según la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur relativa al segundo trimestre de 2006, el porcentaje de empresarios que han percibido mejoras, mantenimiento ó caída interanuales en los beneficios en este período de tiempo es muy similar, diluyéndose en gran medida el positivo efecto esperado en los balances de los alojamientos hoteleros vacacionales del constatado incremento de las ventas.

Número de pernoctaciones de españoles en acampamentos, apartamentos y turismo rural en años con celebración de Semana Santa en el mes de abril

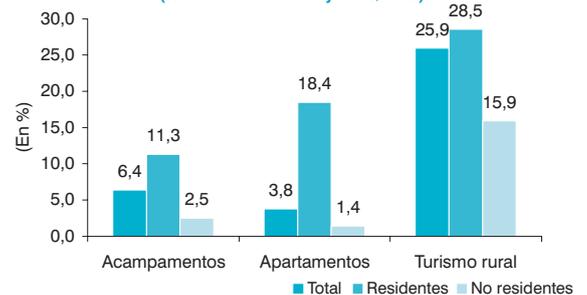


Así, para el conjunto de los cinco primeros meses de 2006 se observa un crecimiento interanual en las tres tipologías de alojamiento. Este registro fue muy intenso en el caso de alojamientos de turismo rural, que se benefició de manera significativa de la celebración de la Pascua en el mes de abril, alcanzando crecimientos interanuales muy notables tanto en términos porcentuales como de volúmenes, que se concretan en 2,2 millones de pernoctaciones en los cinco primeros meses de 2006, un 25,9% más ó casi medio millón más de pernoctaciones que en el mismo período en el año anterior.

Hoteles de Costa Opiniones empresariales II Tr 2006



Demanda en alojamientos de turismo reglado no hoteleros (% Variación. Ene-May 2006/2005)





Dentro de los destinos turísticos dónde se localiza un elevado porcentaje de la oferta de apartamentos turísticos en España, resalta el punto de inflexión en la senda de caída en los niveles de demanda extranjera en Baleares y Canarias, caída que venía produciéndose de manera prácticamente ininterrumpida desde hace ya varios años. A pesar del freno observado en esta tendencia a la baja, explicada en un elevado porcentaje a la redistribución de flujos turísticos desde otros destinos competidores, siguen subyaciendo, especialmente en el caso de los destinos canarios, problemas estructurales asociados a la obsolescencia de la planta alojativa y los espacios turísticos que la alberga.

2. Grandes grupos de Agencias de Viajes y Touroperadores

Agencias de viajes tradicionales

Positivo balance del comienzo de 2006 en el sector de distribución en un escenario dónde se mantiene una elevada propensión a viajar por parte de los españoles

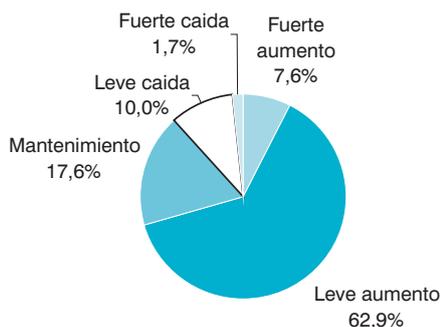


El volumen de actividad en el segundo trimestre de 2006 en los grandes grupos de agencias de viajes y tour operadores se mantiene en una senda de elevado dinamismo en un escenario de crecimiento del número de viajes realizado por los españoles. Este primer semestre de año está muy en línea, cómo veremos más tarde en detalle, con las expectativas empresariales para el conjunto de 2006 que recogía la Encuesta de Clima Turístico a cierre de 2005.

Efectivamente, el conjunto de indicadores de demanda relativos al mercado español en los cinco primeros meses de 2006 ha experimentado ritmos de crecimientos más elevados que los observados en el último trimestre de 2005. En concreto, y tal cómo se apuntaba en el apartado de actividad turística, tanto la reserva de billetes aéreos, medida a través de la producción bruta de billetes aéreos (BSP), los pagos realizados por los españoles en sus viajes al exterior, cómo las pernoctaciones en establecimientos reglados de los españoles han experimentaron en el período enero-mayo un repunte en sus tasas de variación, sorteando los indicios de ralentización observados en los últimos meses de 2005, sí bien manifestando a cierre de trimestre nuevos síntomas de desaceleración.

Según el 62,9% de las grandes agencias de viajes y touroperadores españoles las ventas en los meses de abril, mayo y junio crecieron levemente respecto a los niveles observados en el mismo período de tiempo de 2005 y el 7,6% manifestó haber experimentado fuertes incrementos. Muy en línea con las previsiones que los mismos manejaban en el mes de enero de 2006, que anticipaban un incremento de las ventas entre el 0 y el 10% en el 70,2% de los casos, estimando un 15,5% de los profesionales del sector que ese incremento superaría tasas del 10%.

Opinión empresarial sobre las ventas. Alojamiento urbano. IIT 2006



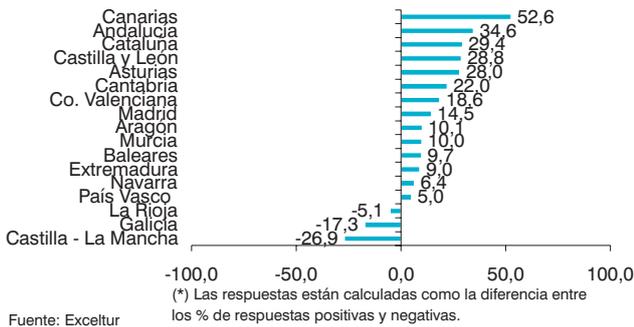
Fuente: EXCELTUR.



Se produce un elevado consenso en cuanto al incremento de la venta de viajes a destinos canarios y destinos del litoral mediterráneo, dentro de España, junto las cortas escapadas dentro de Europa y viajes de larga distancia a destinos exóticos en el segundo trimestre de 2006

Han sido las ventas a destinos extranjeros y a Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña, dentro de los destinos turísticos nacionales vacacionales, y a Madrid, más vinculado al turismo urbano y cultural, los principales dinamizadores de las ventas totales del trimestre en los grandes grupos de agencias de viajes y tour operadores españoles. A su vez, los esfuerzos promocionales realizados por parte de las Administraciones Públicas de estas comunidades en clave de promoción de cara al mercado doméstico que se han plasmado en campañas publicitarias en diferentes medios, actos promocionales por todo el territorio español y aperturas de oficinas de información turística en otros puntos del país, han contribuido en parte al incremento de la demanda nacional en estos destinos.

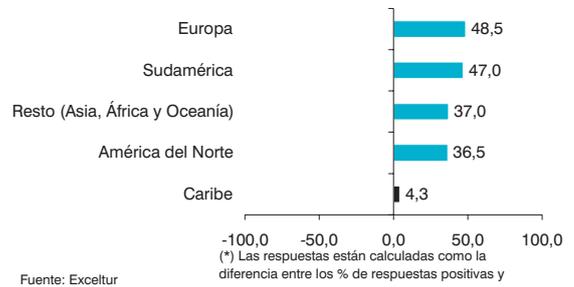
Comportamiento de las ventas de las Agencias de Viaje en destinos nacionales II Trimestre 2006



Cabe hacerse notar de nuevo la creciente propensión del consumidor español a contratar servicios turísticos fuera de España, indicativo de la asimilación de las pautas de comportamiento de viajes de los españoles a la de otros países más desarrollados en un contexto de convergencia de niveles medios de renta. Así lo confirma la evolución de los pagos exteriores de los españoles, que han vuelto a registrar un incremento interanual del 15,5% en el acumulado anual hasta el mes de abril de 2006 según el Banco de España, y el consenso generalizado del incremento de las ventas a destinos del exterior según la opinión de los profesionales de los grandes grupos de agencias de viajes en España.

En este ámbito, ha sido la contratación de viajes a otros destinos dentro de Europa probablemente muy vinculado a "short breaks" el producto que mayor variación interanual ha experimentado. Sin perjuicio de lo anterior, se siguen percibiendo variaciones positivas en la venta de viajes de larga distancia sobre todo los vinculados a destinos exóticos. Destaca por otro lado el estancamiento de la venta de viajes al Caribe, que sigue sufriendo los efectos de los huracanes que castigaron la zona en el verano de 2005.

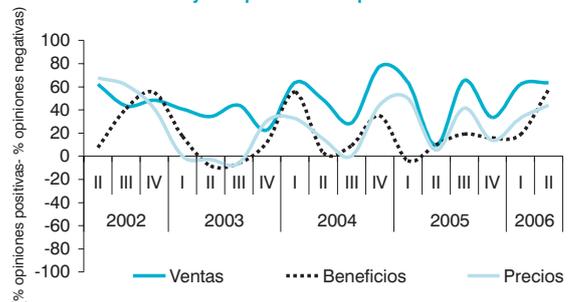
Comportamiento de las ventas de las Agencias de Viaje en destinos internacionales II Trimestre 2006



El incremento de la demanda en un marco de leve subida de los precios ha propiciado una sensible mejora de las rentabilidades empresariales en el sector

Esta mejora de los niveles de ventas se ha dado en un contexto dónde la mayoría de los profesionales del sector han manifestado haber aumentado levemente los precios, lo que ha reportado a los grandes grupos de agencias de viajes y tour operadores una sensible mejora en clave de rentabilidad empresarial en el segundo trimestre de 2006.

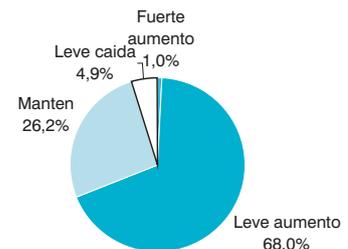
Opinión empresarial AA.VV. y Touroperadores españoles



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

Efectivamente, a tenor de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial correspondiente al segundo trimestre de 2006 el 68,0% de los encuestados manifiestan haber elevado levemente sus precios. Así lo confirma igualmente el Índice de Precios de Viajes

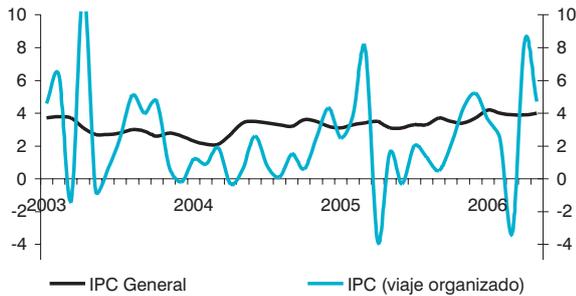
Opinión empresarial sobre los precios. AA.VV. y Touroperadores españoles. IIT 2006





Organizados del INE que experimentó una variación media interanual del 3,2% en los tres últimos meses hasta mayo, período que incluye una caída del 3,3% en el mes de marzo debido a que en 2005 sufrieron un repunte por la celebración de la semana santa en ese mes un incremento del 8,4% por el efecto contrario en el mes de abril y una subida interanual del 4,7% en mayo.

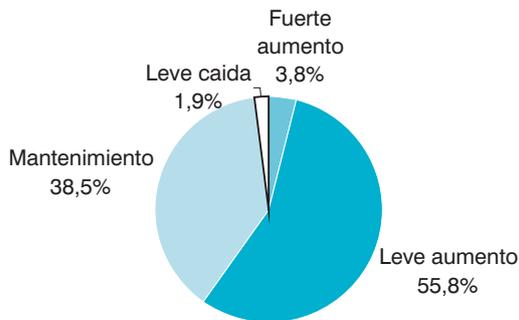
Índices de Precios calculados por el INE (Tasa de variación interanual)



Fuente:Elaborado por Exceltur a partir de IPC e IPH, INE

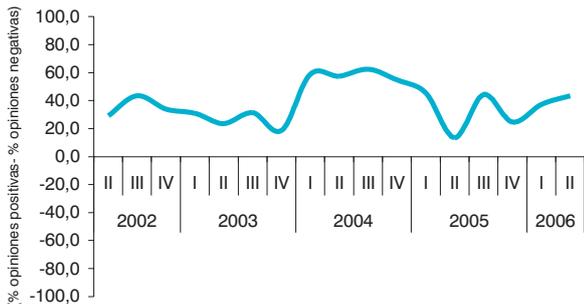
El consenso de los empresarios en cuanto a la mejora de las rentabilidades empresariales ha sido elevado. En concreto, el 59,6% de los encuestados manifestaron haber experimentado incrementos en los beneficios del segundo en el segundo semestre de 2006 respecto al mismo período del año 2005, cuantificando la mayoría como leve este incremento.

Opinión empresarial sobre los beneficios. AA.VV. y Touroperadores españoles. IIT 2006



Fuente: EXCELTUR.

Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR) AA.VV y Touroperadores españoles



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

En este marco los niveles de confianza empresarial en este segundo trimestre del año 2006 refuerzan la senda de al alza iniciada a comienzos del año turístico, situándose sustancialmente por encima de los observados en el cierre del año anterior.

Agencias de viajes on-line

La comercialización de productos turísticos on-line sigue registrando intensos incrementos interanuales, reportando a las empresas que los comercializan continuas mejoras en sus cuentas de resultados y un largo recorrido de negocio

El primer semestre de 2006 ha sido testigo de la continuidad en el crecimiento exponencial de la contratación on-line de productos turísticos por parte de los españoles. El continuo incremento del número de hogares españoles con acceso a Internet, la mayor orientación del turista español a la búsqueda de información y consulta de productos on-line y el constante crecimiento de la contratación de los mismos, avalan el constatado éxito de las agencias de viaje on-line en nuestro país.

Según la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares del INE relativa al segundo semestre de 2005, última disponible, son ya 5,3 millones los hogares españoles que disponen de acceso a Internet. Estas cifras supone que el número de personas con acceso a Internet han crecido en prácticamente tres millones y medio en tan solo dos años y lo que es más relevante, el número de personas que compra por Internet según las dos oleadas de la encuesta en 2005 ascendía a 4,5 millones de persona, el doble que hace dos años. El 59,1% de estas personas adquirieron viajes y alojamiento de vacaciones, siendo los productos relacionados con el turismo y el ocio, los más contratados a través de la web.

Productos comprados a través de Internet en los último doce meses. Año 2005.

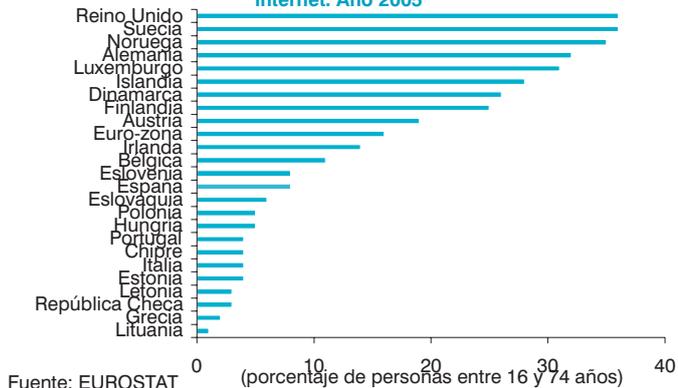


Fuente: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares (INE)

Sí bien el avance en el uso de Internet es significativo, España se sitúa por debajo de la media Europea. En este sentido, las agencias de viajes on-line disponen de un elevado potencial de recorrido de negocio en nuestros país. De hecho, el porcentaje medio de personas que compraron en Internet en la Euro Zona fue del 16%, de alcanzar la media europea el número de personas que compran en Internet en nuestro país se duplicaría (hasta nueve millones de personas), incrementándose de igual manera la demanda de compra de servicios turísticos en la red.



Personas que han adquirido bienes y servicios por internet. Año 2005



Fuente: EUROSTAT

En este marco, según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur, las principales agencias de viajes on-line siguen registrando incrementos porcentuales superiores al 50% en su volumen de facturación que siguen produciendo incrementos notable de los beneficios de estas empresas. El principal producto estrella siguen siendo la venta de billetes aéreos, aunque la contratación de noches de alojamiento y la compra de paquetes vacacionales dinámicos registran elevados grados de avance.

Así lo constata igualmente el II Informe de hábitos de consumo de viajes de Lastminute.com, que añade que gran parte del cliente actual que utiliza Internet para la contratación de servicios turísticos lo realizaba antes en agencias de viajes tradicionales, cuantificando en un 20% la pérdida de clientes de las mismas por la explosión de las ventas de viajes on-line.

Además del cambio en el canal de contratación de los servicios turísticos, el informe elaborado por Lastminute.com revela cambios en los hábitos de los turistas facilitados por este medio más dinámico de compra. En concreto, destacan un mayor número de escapadas a lo largo del año de menor estancia y fuera de temporada, una mayor propensión a realizar viajes los fines de semana, una mayor intensidad de uso del avión como medio de transporte y un número de viajes superior a destinos en el extranjero.

3. Transporte

El segundo trimestre del año 2006 se ha caracterizado por un moderado crecimiento de la demanda de servicios de transporte en un marco de elevada competencia que sigue presionando las tarifas a la baja y un escenario de costes al alza debido a la escalada hasta valores máximos del precio del crudo

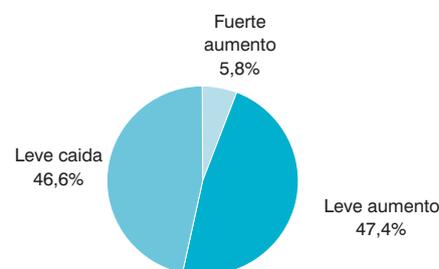
El devenir de la actividad de las empresas de transporte en este segundo trimestre de 2006 se ha desarrollado en un complicado escenario protagonizado por el encarecimiento de los costes de suministros asociados a la escalada hasta valores máximos del precio del crudo, que alcanzó el 13 de julio los 76\$ del barril Brent, superando el máximo de abril. Escenario dónde adicionalmente sigue predominando un elevado nivel de competencia protagonizado por la consolidación de las compañías aéreas de bajo coste y la irrupción con fuerza del mismo concepto de negocio en el sector de "rent a car", que obliga a reinventar diariamente los procesos y modelos de negocio para poder ofrecer precios competitivos al cliente y llevar a cabo estrategias para la reducción de costes.

En este sentido, el leve incremento de las ventas² en el sector de la mano de una dinámica demanda, junto al leve incremento experimentado en los precios y los procesos de control de costes, ha permitido, que, este trimestre sí, la mejora percibida en ventas se haya trasladado tímidamente en cierta recuperación de la rentabilidad empresarial.

Tímida recuperación de la rentabilidad empresarial en el segundo trimestre de 2006

Efectivamente, según se deriva de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur las ventas en las principales empresas españolas de transporte han crecido en el 53,2% de las mismas, siendo generalizada la percepción de un leve aumento de los niveles de facturación respecto al segundo trimestre de 2005.

Opinión empresarial sobre las ventas. Empresas españolas de transporte. IIT 2006

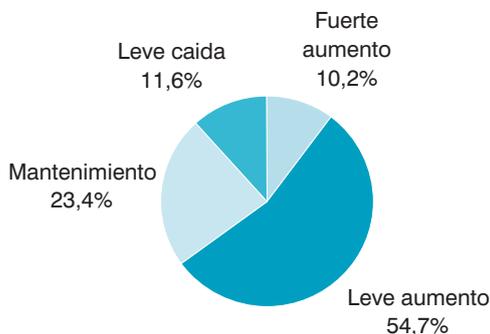


Fuente: EXCELTUR.

²En este punto cabe hacerse notar, que si bien las ventas de la mayoría de las compañías aéreas, con un elevado grado de representatividad en el conjunto del sector transporte, han crecido en su conjunto, la variación ha sido más relevante en los billetes hacia el exterior, siendo significativamente más modestas las ventas en vuelos domésticos, que son las que se están considerando para este análisis.



Opinión empresarial sobre los beneficios. Empresas españolas de transporte. IIT 2006

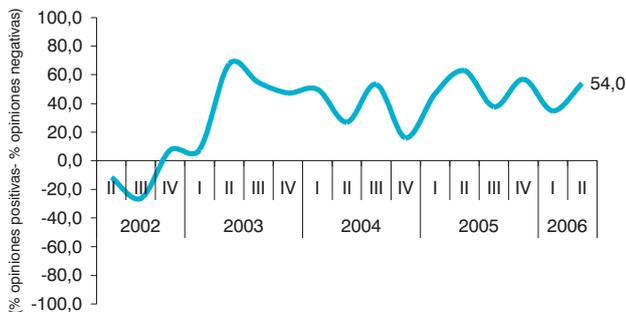


Fuente: EXCELTUR.

Así, según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, este ligero incremento de las ventas se ha podido trasladar a un leve aumento de la rentabilidad empresarial en el segundo trimestre de 2006 en el 54,7% de las empresas españolas de transporte y en un incremento en el 10,2% de los mismos.

Según la evolución del Índice de Confianza Turístico Empresarial de las empresas españolas de transporte se observa un avance en los niveles de confianza entre los profesionales del sector, debido a unas expectativas positivas en clave de ventas.

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



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Transporte aéreo

El incremento de los costes vinculados al precio del barril de crudo y el constante incremento de la competitividad sigue marcando la dinámica de la actividad de las empresas de transporte aéreo en el Ecuador de 2006

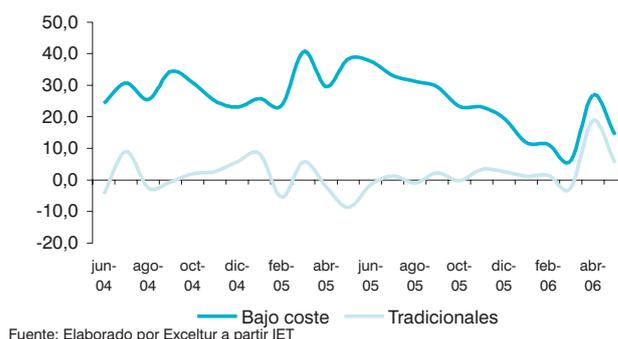
La nueva escalada del crudo, que sigue registrando día tras días máximos históricos por encima de 76 dólares por barril a fecha de cierre de este informe (68,89 el máximo alcanzado en la serie histórica a finales del mes de agosto de 2005), sigue estrangulando de manera persistente la cuenta de resultados de las empresas de transporte aéreo de España.

En este sentido, en el mes de junio, IATA (Asociación de Aerolíneas Internacionales) ha revisado a la baja las previsiones de cierre de ejercicio anticipando un nuevo año de pérdidas para el conjunto del sector debido al continuo ascenso del carburante. En concreto, las pérdidas estimadas ascienden a 3.000 millones de dólares (2.310 millones de euros) en 2006, sí bien, y tal y como apuntábamos anteriormente, estas pérdidas han podido ser compensadas parcialmente por los avances experimentados en clave de productividad y control del gasto.

En este sentido, las mejoras experimentadas en la reducción de otros costes operativos, junto al incremento percibido en el volumen de ventas, se han traducido en cierta mejora del beneficio de las compañías aéreas españolas en el segundo trimestre de 2006, según constatan los resultados de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur.

Este tímido avance en clave de rentabilidad se siguen dando en un contexto de sobreoferta, donde la penetración de las aerolíneas de bajo coste con el anuncio de apertura de nuevas conexiones e incluso la posibilidad de operar en el mercado doméstico, sigue siendo un elemento que condiciona el escenario competitivo al que se enfrentan las compañías aéreas tradicionales. Sin perjuicio de lo anterior, en estos cinco primeros meses de 2006 destaca la desaceleración de la senda de crecimiento de la entrada de pasajeros internacionales en compañías de bajo coste. Así, según los datos del Instituto de Estudios Turísticos el crecimiento interanual en enero y mayo de 2006 fue de un 14,5%, registro significativamente por debajo del incremento del 30,2% experimentado en el conjunto del año 2005, estrechándose el diferencial de crecimiento entre las mismas y las tradicionales.

Llegada de pasajeros por tipo de compañías (Tasa de variación interanual)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir IET



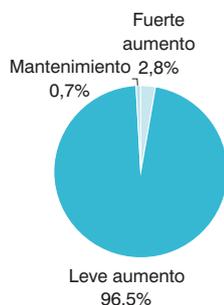
En este contexto, las compañías aéreas tradicionales han recurrido un trimestre más a campañas de promociones y descuentos que han elevado el número de pasajeros totales transportados de manera notable, dando muestras de una demanda que sigue mostrando una elevada propensión a viajar, de manera incluso espontánea, ante rebajas y descuentos atractivos en los precios.

Alquiler de vehículos

En un mercado elevadamente competitivo, el incremento generalizado de las ventas en las empresas de alquiler de vehículos se ha trasladado sólo parcialmente en una mejora de las rentabilidades empresariales en el segundo trimestre de 2006

El incremento de la llegada de un perfil de cliente que se organiza su viaje de manera independiente y con mayor propensión a contratar el servicio de alquiler de transporte en destino sigue dinamizando la demanda de alquiler de automóviles en España. Así, a tenor de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, la mayoría de los empresarios del subsector (96,5%) han percibido un incremento positivo en el número de vehículos alquilados en los tres primeros meses de 2006.

Opinión empresarial sobre las ventas
Empresas españolas de Alquiler de Vehículos. IIT 2006



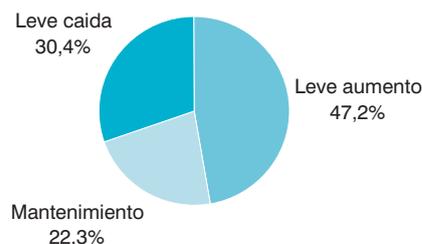
Fuente: EXCELTUR.

En un mercado elevadamente competitivo, dónde también ha irrumpido con fuerza el concepto del bajo coste, las empresas tradicionales se enfrentan a la reinversión diaria para poder seguir siendo competitivas. El aprovechamiento de nuevos nichos de mercados, la fidelización y atención especial al cliente y la externalización y reducción de coste cómo los de la comercialización, dónde las nuevas tecnologías ofrecen elevadas oportunidades en cuanto al uso de canales directos, se configuran cómo esenciales para la adaptación de estas compañías a las nuevas exigencias del mercado.

Sorprende que un escenario de elevado consenso en cuanto al incremento del volumen de ventas, el estancamiento en las tarifas ó incluso leve caída se mantiene en un elevado porcentaje de las empresas españolas de alquiler de coches, lo que está drenando considerablemente los márgenes empresariales. En concreto, tal y cómo avanzaban la mayoría de los empresarios del subsector en el

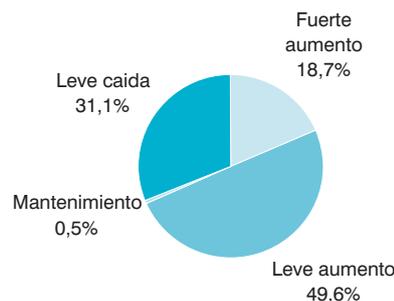
ecuador del año turístico 2006, todavía en un 31,1% de estas empresas las mejoras en los niveles de facturación siguen sin traducirse en ganancias.

Opinión empresarial sobre los precios
Empresas españolas de Alquiler de Vehículos. IIT 2006



Fuente: EXCELTUR.

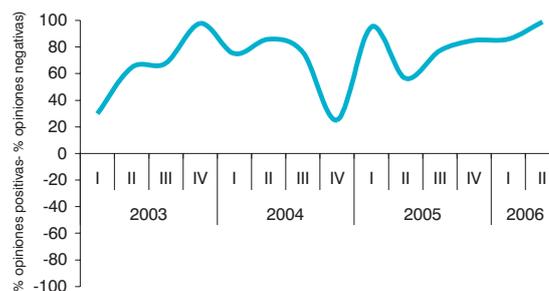
Opinión empresarial sobre los beneficios
Empresas españolas de Alquiler de Vehículos. IIT 2006



Fuente: EXCELTUR.

Adicionalmente los niveles esperados de ventas y reservas de cara a los meses de julio, agosto y septiembre son muy positivos. De ahí que los niveles de confianza entre los empresarios del sector de alquiler de coches en el segundo trimestre de 2006 hayan vuelto a ser muy positivo. Así, el Índice de Confianza Turístico Empresarial elaborado trimestralmente por Exceltur se situaba en el ecuador de 2006 en valores muy similares a los máximos registrados en la serie histórica.

Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR)
Alquiler de coches



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

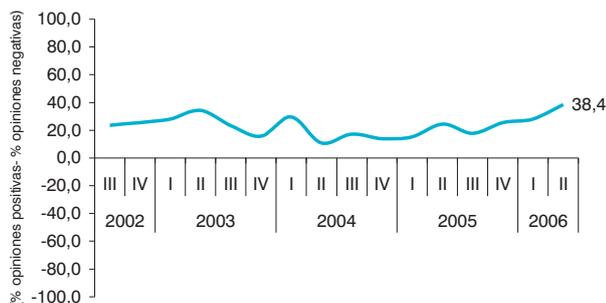


4. Ocio

La demanda creciente de productos turísticos relacionados con el disfrute del ocio mantiene los niveles de confianza en valores positivos entre los empresarios del sector

Según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR para el segundo trimestre de 2006, el devenir de la actividad relacionada con el disfrute del ocio se ha mantenido en una senda muy positiva en este comienzo de año. Tanto el segmento de turismo cultural, como el de medianos parques temáticos y campos de golf experimentaron en el primer trimestre de 2006 incrementos en sus ventas y en sus márgenes. Así, el ICTUR para las empresas de actividades de ocio se ha mantenido en niveles muy positivos y similares a los registrados desde el año 2002.

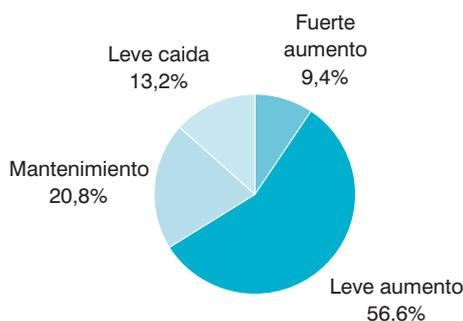
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR) Actividades de ocio



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

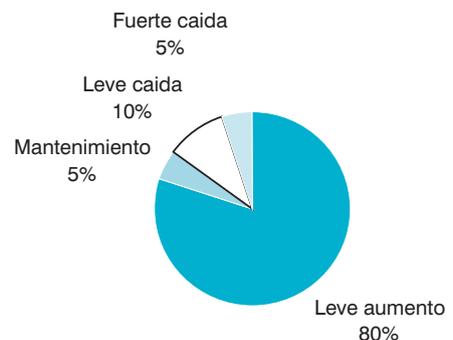
La demanda creciente de este tipo de producto por parte de una nueva tipología de consumidores con mayor preferencia a complementar su estancia en el destino con este tipo de actividades avalan, por un lado, el crecimiento firme y sostenido en el tiempo de la actividad en este segmento y, por otro, confirma la necesidad de seguir avanzando en la creación de nuevas líneas de producto y estrategias de promoción y marketing orientadas y segmentadas, que faciliten y estimulen la diferenciación y desestacionalización de los destinos turísticos.

Opinión empresarial sobre las ventas. Actividades de ocio. IIT 2006



Fuente: EXCELTUR.

Opinión empresarial sobre los beneficios. Actividades de ocio. IIT 2006



Fuente: EXCELTUR.

En este marco, las ventas entre las empresas del subsector crecieron de nuevo en los meses de abril, mayo y junio de 2006 respecto al mismo intervalo de tiempo del año anterior. En concreto, el 62,7% de los profesionales del sector confirmaron haber experimentado crecimientos en las ventas durante los tres primeros meses de 2006 respecto al mismo período de tiempo en 2005, cuantificando un 9,4% de los mismos este incremento como fuerte.

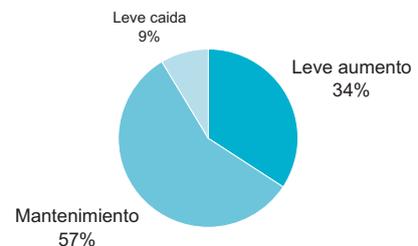
Opinión empresarial Actividades de Ocio



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

En un marco de leve incremento de los precios, este destacado avance en ventas ha propiciado una ganancia empresarial en el 44,0% de las empresas relacionadas con actividades de ocio que forman parte del panel de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial del Exceltur, cuantificando la mayoría de los encuestados este incremento cómo leve.

Opinión empresarial sobre los precios. Actividades de ocio. IIT 2006



Fuente: EXCELTUR.