



Resumen Ejecutivo

Informe Perspectivas Turísticas de Exceltur N° 14

Julio, agosto y septiembre 2005

(Temporada de verano)

TEMPORADA DE VERANO DE 2005

Claves generales

Durante los meses de julio, agosto y septiembre el sector turístico español ha evidenciado una mejora debido al sostenido y creciente dinamismo de la demanda y consumo interno de los españoles junto a una reactivación de la demanda extranjera mayor de lo previsto - en términos de pernoctaciones -, favorecida por la redistribución de flujos turísticos internacionales, a raíz de los numerosos atentados y sucesos naturales que se han producido en este período.

La inseguridad percibida y derivada de los atentados de Kusadasi, Estambul y Ankara en Turquía a finales de junio y comienzos de julio y de El Cairo y Sharm-el-Sheikh durante el mes de julio en Egipto, junto a los efectos disuasorios de viajar hacia destinos del Caribe por los posibles efectos de los huracanes, han permitido a los destinos españoles capitalizar su cada día más consolidada imagen de seguridad. Ello ha favorecido un cierto flujo adicional de turistas, tanto extranjeros, que han optado por venir a España frente a otros destinos competidores, como españoles, que han preferido quedarse y tomar sus vacaciones en territorio español.

El crecimiento interanual que por la conjunción de estos hechos han experimentado durante los meses de julio, agosto y septiembre las variables esenciales para estimar el curso de las actividades turísticas y su traslación empresarial, incluidos los beneficios, ha sido positivo en la totalidad de empresas de los diversos subsectores que atienden tanto al mercado emisor como al receptor, con la excepción del transporte aéreo.

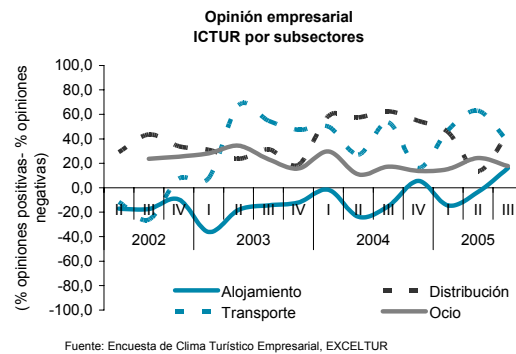
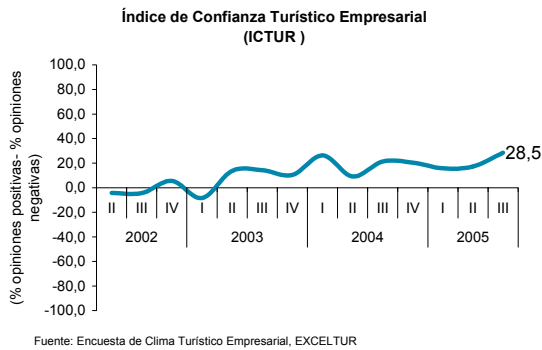
Sin perjuicio de lo anterior, se sigue acentuando la dualidad y disparidad de expectativas empresariales y de los destinos según sea el nivel de dependencia del mercado español, del que se siguen obteniendo excelentes resultados. Por el contrario, la confianza de las más dependientes del mercado extranjero, si bien ha repuntado algo, sigue afectada por las incertidumbres en el medio y largo plazo, especialmente para aquellos productos y/o destinos vacacionales más especializados en el “sol y playa” y más indiferenciados.

En cualquier caso, esta mejora en la percepción de la confianza empresarial, que en su conjunto ha mostrado el sector turístico español en este trimestre, se produce en un escenario en el que en todos los casos *la opinión mayoritaria expresada en las respuestas ha sido la de haber experimentado incrementos leves, tanto en facturación como en beneficios*. Es por ello que cabe presumir que una parte de esa elevación de los niveles de confianza se deba a que tras tres años de ralentización, los empresarios y destinos más especializados en el receptor extranjero del “sol y playa” estén descontando anticipadamente sus deseos de mejora y de abandonar una coyuntura que no les era favorable, tendencia que habrá que seguir atentamente en los próximos meses para ver si se consolida.

Con estos condicionantes, la mejora de los niveles de confianza empresarial recogidos por el Indicador de Clima Turístico Empresarial de Exceltur (ICTUR)¹ se materializan

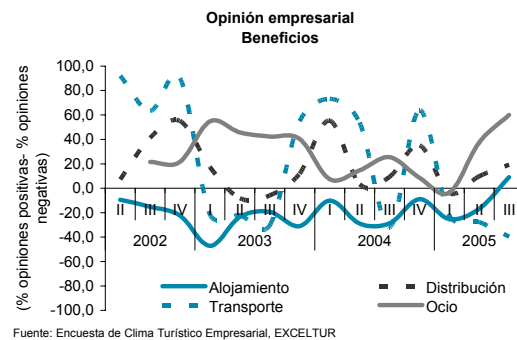
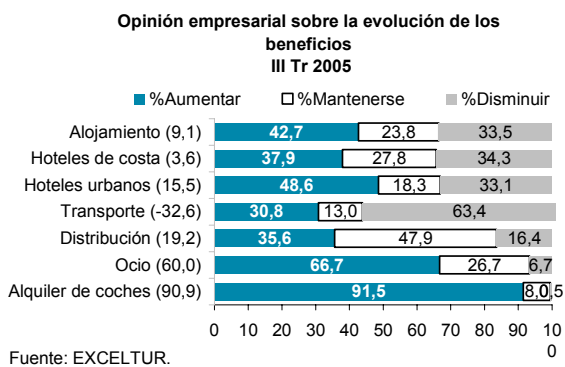
¹ El Índice de Clima Turístico de España (ICTUR) es un índice que resume los resultados de la Encuesta de Clima Turístico elaborado por Exceltur y que trata de recoger los niveles de confianza empresarial. El ICTUR agrega las

en un valor positivo de 28,5 alcanzado en el tercer trimestre del año, por encima del 17,4 en el que se situaba este indicador en los meses de abril, mayo y junio. La mejora de la confianza empresarial se percibe principalmente en el subsector de alojamiento y en el de distribución, mientras se reducen los niveles de confianza entre las empresas de ocio y transporte, particularmente las aéreas, sin perjuicio de que en todos los casos se mantienen en valores positivos.



Al incremento en los niveles de confianza ha ayudado la leve mejoría de expectativas de lograr beneficios y/o contener su retroceso con respecto a los resultados del mismo período del año 2004, que han experimentado la mayor parte de las empresas y subsectores que componen la cadena de valor turística en España durante el verano de 2005, con la salvedad de las compañías aéreas.

Los gestores de establecimientos hoteleros, grandes grupos de agencias de viajes y tour operadores españoles, compañías de alquiler de coches y empresas de ocio mostraban al concluir el mes de septiembre el predominio de un moderado incremento o mantenimiento de sus beneficios en el tercer trimestre de este año 2005 al compararlos con la situación del pasado verano de 2004.



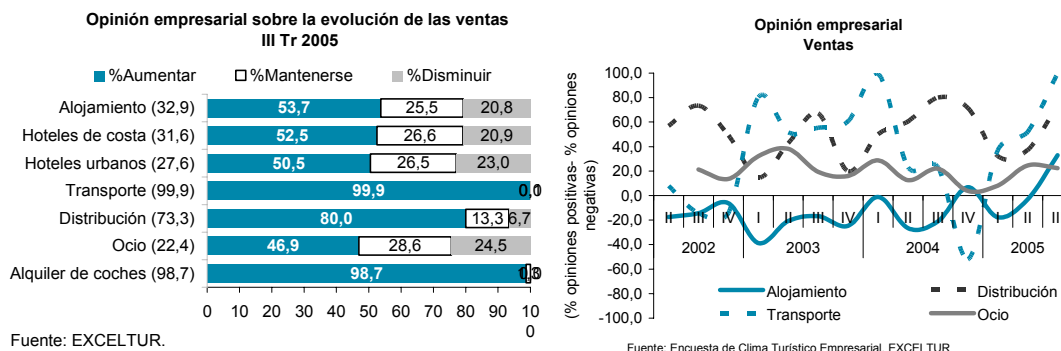
Como antes adelantábamos, a pesar del positivo cambio de tendencia en la confianza que transmiten estos datos del verano, particularmente en el caso hotelero, *habrá que seguir con todo detalle en los próximos trimestres si es el inicio de un sólido proceso de recuperación de rentabilidades, o por el contrario la mejora de resultados de este trimestre es en parte producto de algunos de los factores exógenos antes mencionados y de la mejor percepción que resulta de compararlos con tres años consecutivos de caídas.* En este sentido, cabe señalar que entre los empresarios hoteleros recientemente encuestados, volvían a ser ligeramente más numerosos los

opiniones sobre las tendencias de las ventas, en este número, del cuarto trimestre de 2005, las reservas del tercer trimestre de 2005 y el empleo del tercer trimestre de 2005, en relación con los mismos periodos del año 2004.

que esperan para el cuarto trimestre del 2005 una nueva reducción de sus niveles de beneficios respecto a los alcanzados el pasado año, en relación a los que vislumbran un nuevo crecimiento de los mismos.

El repunte de rentabilidad que con distinta intensidad han percibido en términos generales un buen número de las empresas turísticas españolas, salvo las de transporte, se ha producido esencialmente gracias al aumento de sus volúmenes de ventas, que particularmente en esta temporada han cubierto el aumento de costes, especialmente intensos en el caso de los suministros energéticos y los de personal, según las respuestas de los empresarios a la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.

Las ventas de las empresas turísticas españolas han evidenciado a lo largo de los tres meses de verano de 2005 una senda creciente, como consecuencia del fuerte dinamismo que muestra el consumo de servicios turísticos de los españoles y la ligera recuperación que ha mostrado la demanda extranjera. Los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur relativa a los meses de julio, agosto y septiembre refleja para la totalidad de subsectores representados un predominio de los empresarios que experimentaron durante los meses de este verano un incremento en sus ventas, que la mayor parte responden y califican como de leves aumentos, salvo en el caso de transporte y alquiler de coches, cuya facturación se ha elevado muy notablemente.

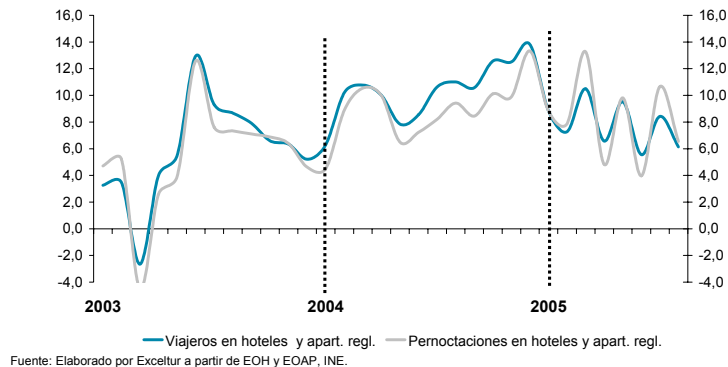


Tendencias de la demanda

Demanda nacional

Un trimestre más, ha sido el desbordante crecimiento de la demanda y el consumo interno de los españoles el verdadero motor de este mejor comportamiento percibido en cuanto a ventas y resultados por el conjunto de las empresas y destinos turísticos españoles. En un tercer trimestre que ha vuelto a estar marcado por unos buenos datos sobre el empleo, el mantenimiento de los niveles de confianza de los consumidores y unas condiciones de endeudamiento que, a pesar de haberse acelerado la inflación, no han afectado sustancialmente a la renta familiar disponible, se ha producido un nuevo incremento de la demanda de servicios turísticos por parte de las familias españolas.

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

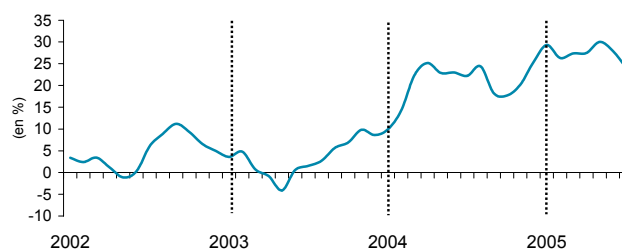


Cabe destacar, no obstante, que aun a pesar de las elevadas tasas de crecimiento de la mayor parte de indicadores que reflejan los hábitos de viaje de los españoles –un 6,3% en las pernoctaciones hoteleras hasta septiembre y un 6,9% si se añade la oferta de acampamentos, apartamentos y las casas de turismo rural hasta agosto o, desde otro ángulo, un 6,2% de elevación del BSP de las agencias de viajes -, en los últimos meses se aprecia una ligera desaceleración en su evolución.

Dos son en la actualidad los mayores riesgos a corto plazo para que la actual “alegría” en la compra de servicios turísticos y realización de viajes de los españoles se mantenga en los mismos ritmos de crecimiento o bien pudiera seguir desacelerándose. El primero depende de cuándo se materialice y cómo se descuente por parte de las familias el incremento de tipos de interés avanzado por el Banco Central Europeo en la última reunión de su Consejo celebrada la segunda semana de octubre y a qué ritmo se traslade a otros bienes de consumo y servicios básicos el incremento de los precios del petróleo, que hasta la fecha prácticamente sólo ha afectado a los carburantes.

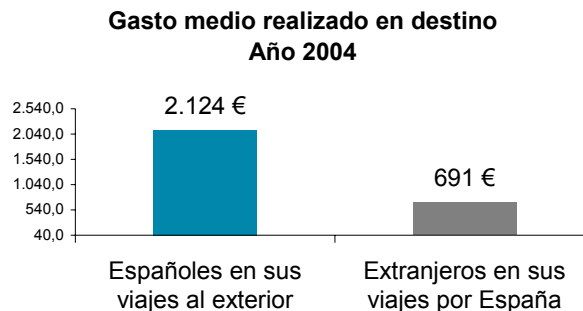
Aunque a día de hoy no se dispone de datos oficiales sobre la evolución del gasto dedicado a viajes y servicios turísticos por parte de los españoles, las variables que pueden aproximar su comportamiento presentan elevadas tasas de crecimiento. La más significativa es el gasto por turismo y viajes de los residentes españoles en sus viajes hacia el exterior, que crecía hasta el mes de julio un 25,4%, según los datos de la Balanza de Pagos elaborados por el Banco de España.

Pagos por turismo de los españoles al exterior
Tasa de variación trimestral interanual



Se trata de una tendencia que refleja no sólo el aumento del gasto de los españoles, sino *también la creciente propensión a viajar y conocer otros destinos internacionales, tanto urbanos y de cortas distancias como los especializados en el segmento del sol y playa y/o de cultura - aventura y más largas distancias* -. Desde el mes de mayo, este indicador ha mostrado sin embargo una ligera desaceleración vinculada a la pérdida de fortaleza del euro y a las numerosas inseguridades geopolíticas y reticencias ante la eventualidad de enfrentarse a condiciones naturales adversas, tal como las antes citadas, que han podido frenar la decisión de algunos españoles de viajar a ciertos destinos del exterior.

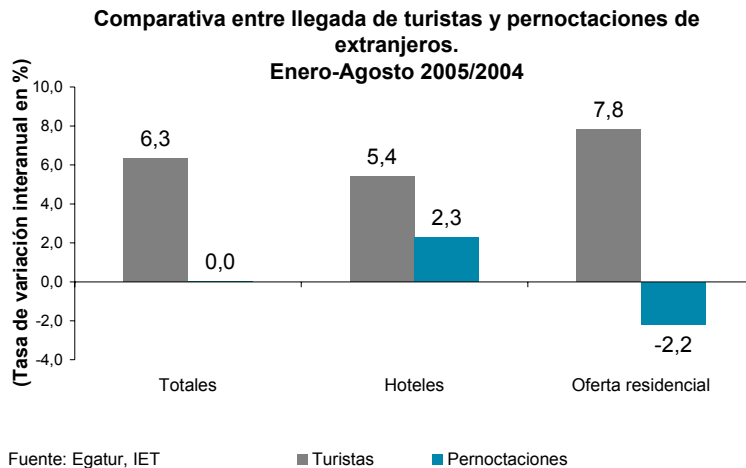
Aún cuando por tradición en España las campañas oficiales de promoción – especialmente las de la administración central- se han dirigido a los mercados extranjeros, es necesario reseñar y reiterar que nuestro principal mercado ya es hoy el español. De ahí la necesidad de replantearse progresivamente algunas estrategias de marketing, particularmente en función del progresivo coste de oportunidad que supone el que los españoles viajen al exterior, dado sus elevados niveles de gasto, sustancialmente superiores en promedio al gasto medio del turista extranjero que por el contrario atraemos anualmente a nuestro país. Cabe señalar que con los datos de la Balanza de Pagos española, junto a los de Frontur y Familitur, se puede calcular que *cada español que en el año 2004 viajó fuera de España gastó una media de 2.124€ por viaje frente a los 691€ que en promedio gastó cada turista extranjero durante su estancia en España.*



Fuente: IET y Banco de España

Demanda extranjera

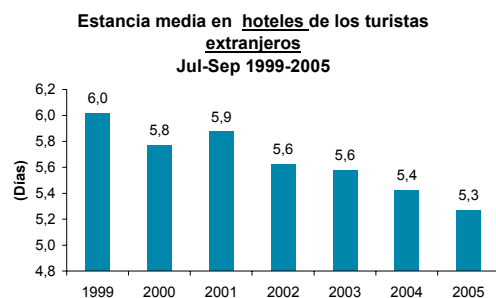
En el contexto de los profundos cambios que siguen afectando a los hábitos de viaje de *los turistas extranjeros, se ha evidenciado una leve recuperación de su demanda que en este trimestre se ha materializado principalmente en establecimientos de alojamiento reglado*. A pesar del fuerte aumento en la llegada de turistas extranjeros experimentado hasta el mes de septiembre, que el IET cifra actualmente en el 6,3%, su traslación a las pernoctaciones, el indicador más revelador y fiable para poder medir e inferir los niveles reales de gasto y actividad económica que producen las diversas tipologías de alojamientos reglados, ha sido nulo en el acumulado del año, con un ligero aumento durante los meses de verano.



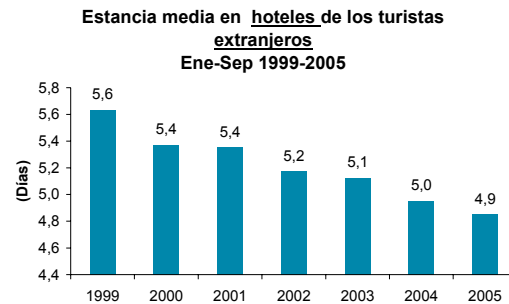
Dichos resultados se explican principalmente por la *nueva caída en la estancia media que se ha producido este verano y que no hace sino continuar con la tendencia imparable de los últimos cinco años*. En la nueva información que se obtiene de la estadística Egatur se observa cómo la reducción en el número de días de estancia del turista extranjero en España *es generalizable a todas las tipologías alojativas, produciéndose este año con mayor intensidad en las del alojamiento residencial*.

En lo que llevamos de año se ha multiplicado la afluencia de llegadas de turistas extranjeros hacia este último tipo de oferta residencial, siendo de nuevo la que ha presentado un aumento de mayor intensidad (un 7,8%), que, sin embargo, no ha sido capaz de trasladarse a un mayor número de pernoctaciones, que por contra se han reducido un 2,2%, según la citada fuente. Sin duda las mejoras de accesibilidad a España introducidas por las compañías aéreas de bajo coste están favoreciendo este proceso, al permitir un mayor número de viajes con menores días de estancia para disfrutar de una oferta residencial a un coste presumiblemente menor, si uno es capaz de comprar aquellos asientos reservados para las ofertas de menor precio.

Los últimos datos de Egatur ponen de manifiesto una reducción de la estancia media del 9,3% en la oferta residencial a lo largo del año, mientras la estancia media en establecimientos hoteleros se ha reducido un 2,9%, tendencias similares a las contempladas en las encuestas de ocupación que por otro lado realiza el INE, que arrojan una nueva pérdida de 0,1 días de estancia en los hoteles españoles.



Fuente: Exceltur a partir de EOH, INE



Fuente: Exceltur a partir de EOH, INE

Esta continuada propensión a la caída de la estancia media no se puede asumir con estoicismo ni resignación y presentarla sin más, como un hecho consumado que afecta internacionalmente a todo el sector turístico. En todo caso, es una tendencia que introduce múltiples e importantes implicaciones y sobrecostes en la gestión de toda la oferta y demanda turística española. Es por ello que *se hace imprescindible reflexionar y con la mayor prioridad reaccionar para ver cómo revertir este proceso, a la par que segmentar y analizar con el mayor rigor si esa caída es generalizable a nuestros competidores en las mismas líneas de producto que hoy se ven afectadas, o es un proceso cuyo ritmo se acentúa en España por las particularidades de nuestros modelos.*

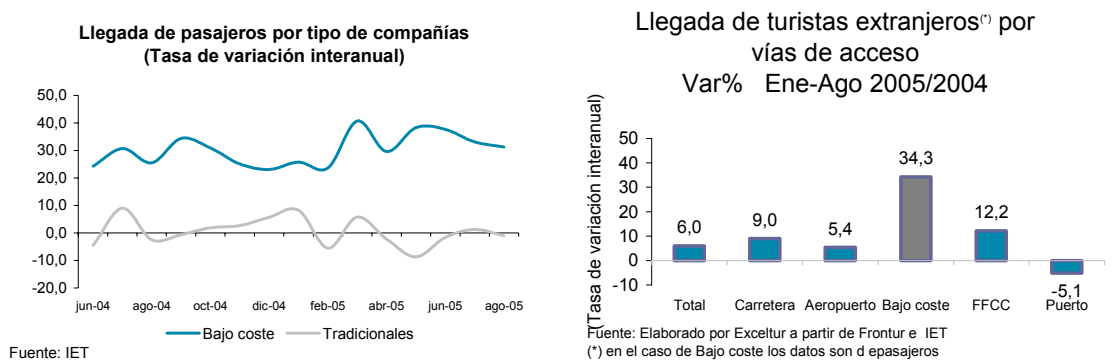
Es por ello que a partir de los niveles de desarrollo y madurez turística en los que nos encontramos en muchos destinos de Sol y Playa, hoy más que nunca y tal como reiteradamente hemos venido argumentando desde Exceltur, la mera llegada de turistas en todo caso es condición necesaria pero nunca suficiente ni concluyente para diseñar nuevas políticas turísticas a medio y largo plazo que aspiren a garantizar los mayores impactos socioeconómicos, los mejores niveles de empleo y la mayor calidad de vida para las sociedades locales. De ahí la necesidad de realizar diagnósticos más rigurosos a partir del indicador de pernoctaciones (que no del de turistas per se) y con un mejor conocimiento del perfil y hábitos de los clientes deseados, para determinar las adecuaciones de oferta y el posicionamiento óptimos para cada destino que favorezcan su desestacionalización y su diversificación, elevando la estancia y el gasto promedio por turista y los efectos multiplicadores de la afluencia que finalmente reciban.

A modo de ejemplo, y desde la perspectiva del marketing, mantener con una mayor rotación de turistas los mismos niveles de facturación y efectos multiplicadores en el destino, requiere introducir nuevas estrategias e invertir más fondos para alcanzar cada vez una mayor cuota de mercado o abrir nuevos mercados que atraigan nuevos turistas o conseguir un mayor grado de repetición de los que nos visitan hoy en día. Esto supone, tanto en términos estadísticos como prácticos, asumir que cada vez se requerirán mayores esfuerzos y más inversiones para asegurar o superar el volumen de pernoctaciones y la derrama socioeconómica inducida en el destino.

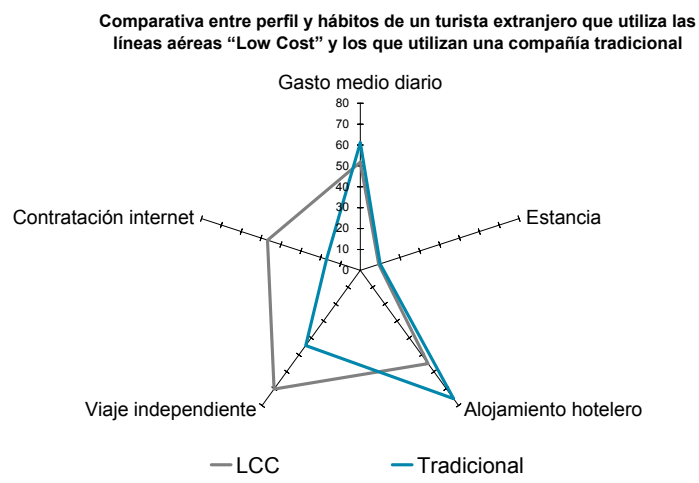
Asimismo, desde la perspectiva de la gestión de los numerosos servicios públicos y privados que se ven afectados por las estrategias de volumen y alta rotación que acompañan los hábitos de viaje de ciertos segmentos de nuestra demanda extranjera, cabe tan sólo apuntar en primer lugar, las crecientes inversiones que se requieren para asegurar la capacidad de las infraestructuras de transporte y comunicaciones para poder responder a un mayor número de viajes de personas que por el contrario están menor tiempo en cada destino. Por otro lado, para las empresas privadas la mayor rotación de clientes igualmente introduce costes operativos adicionales que en un escenario de precios ajustados repercute en reducciones directas de su margen de explotación. A modo de ejemplo generarían sobrecostes ligados en el caso de los establecimientos alojativos a una más compleja gestión de reservas, a unas mayores necesidades de lavandería y reposición de lencería de cama, etc., o en el caso de las empresas de “rent a car”, unos mayores gastos de puesta a punto para la entrega de los vehículos, etc.

Por otro lado, la creciente entrega de ciertas administraciones públicas e incluso algunos ámbitos empresariales en favor de *la apertura de nuevas rutas áreas y frecuencias de compañías de bajo coste hacia aeropuertos españoles del litoral*, sin valorar todas las posibles consecuencias a medio plazo, en ocasiones de signo

contrapuesto, están de hecho fomentando, por otro lado, nuevos modelos de negocio turístico y accesibilidad que requieren del mayor volumen de tráfico continuado y niveles de rotación que en paralelo hoy por hoy retroalimentan y acentúan la afluencia de turistas extranjeros con una menor estadia y gasto promedio en nuestro país. En este sentido, *el fuerte aumento en el número de esos pasajeros ha sido una de las principales claves que permiten explicar los buenos resultados del verano en términos de afluencia de turistas extranjeros*. Durante los meses de julio y agosto el tráfico de pasajeros procedentes de aeropuertos europeos transportados hacia España por las compañías de bajo coste se elevó un 32,2% (825.796 pasajeros más), es decir, casi el aumento de la llegada total de turistas, que fue del 6,6% (903.307).



Se trata en todo caso de la llegada de un flujo que, como hemos puesto reiteradamente de manifiesto en informes anteriores, ayuda a entender muchas de las principales transformaciones y la velocidad con las que las mismas se producen en los últimos años, y que se extienden desde la modificación de hábitos de comportamiento, estancia promedio, exigencias y patrones de gasto de los turistas, hasta cambios en los sistemas de distribución y canales de venta. Los más importantes que se han constatado de manera recurrente en los diversos estudios disponibles hasta la fecha se resumen en el siguiente gráfico.

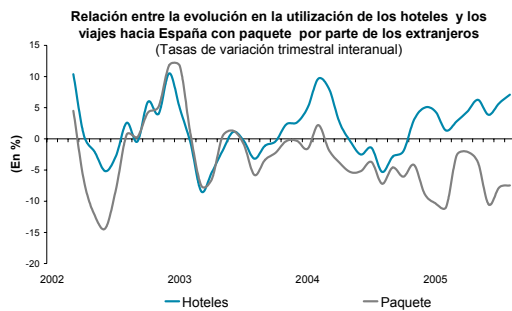


En todo caso, y en general, las conclusiones que se derivan de profundizar en los hábitos de consumo y gasto de los turistas que llegan por estos nuevos modelos de transporte introducen transformaciones en el comportamiento de la demanda extranjera del suficiente calado como para llevar a cabo un seguimiento más profundo y continuado y afrontar un análisis más riguroso de todos los impactos de diverso

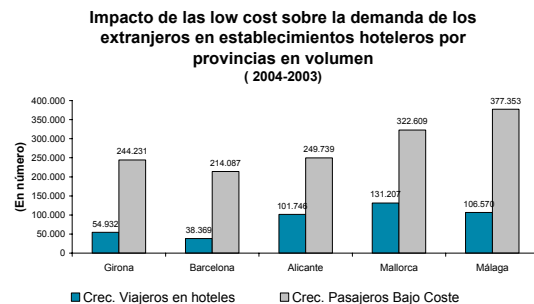
signo que afectan tanto a las políticas de diversas administraciones públicas, como a los distintos subsectores empresariales que, en un buen número, están depositando de forma bastante pasiva grandes expectativas en las bondades de estas nuevas corrientes para sus estrategias de promoción de producto y del destino. Pero más allá de la justificación que desde una pura lógica del mercado aconseja el fomento del mayor número de conexiones y frecuencias hacia España que amplíen o sustituyan las de aquellos que se van, lo cierto es que el transporte aéreo de bajo coste es un fenómeno que previsiblemente seguirá creciendo a medio plazo – aunque no sólo a nuestro país - y que, además, gestionado más proactivamente debería observarse como una ocasión y factor de cambio.

Desde este planteamiento y *desde la evidencia del nuevo perfil de viajeros que se configuran alrededor de estos modelos de transporte aparentemente más económicos, se deben poner en marcha por parte de los agentes públicos y privados sistemas mixtos de gestión y acciones conjuntas más novedosas y adecuadas para aprovechar las numerosas oportunidades que sin duda este fenómeno introduce.* De ahí la necesidad de anticiparse y, antes de que sea tarde, adaptar a esa realidad las estrategias de producto y posicionamiento turístico de cada uno de los destinos que caigan dentro del área de influencia de los aeropuertos donde operen.

En esta línea, *en los últimos meses se percibe una mejor respuesta por parte de la hotelería española a la tendencia del turista de auto organizarse individualmente el viaje a través de Internet,* gracias a las inversiones, que aunque en general todavía muy tímidas, ya se están haciendo para poder vender a través de este canal. De ahí que se constata un mayor grado de captación y aprovechamiento respecto del pasado año del flujo de viajeros independientes que vienen en compañías aéreas de bajo coste por parte de los establecimientos hoteleros en los 5 principales aeropuertos en los que se concentra el mayor número de llegada de pasajeros.

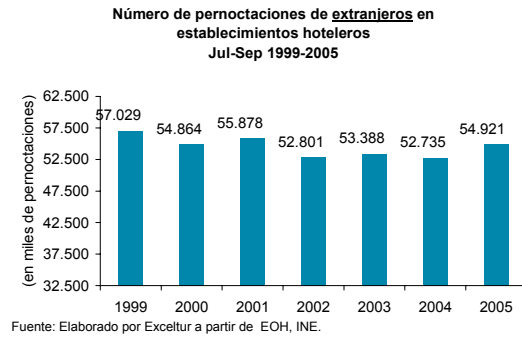
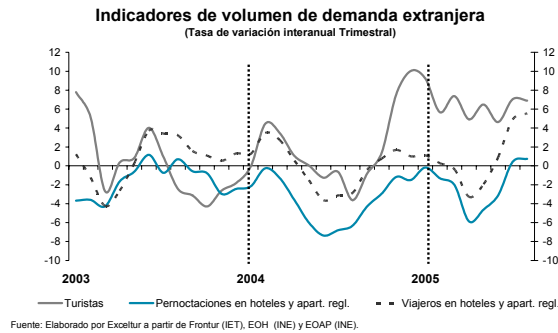


Fuente: EXCELTUR a partir de la información de Frontur, IET.



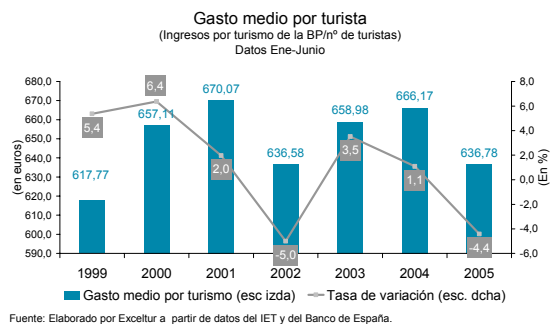
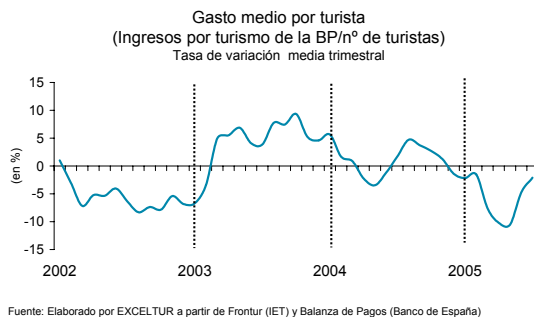
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de IET e INE.

Estos cambios han ayudado a que *la mayor afluencia de turistas extranjeros se haya dejado notar al alza este trimestre sobre las pernoctaciones de establecimientos reglados, principalmente hoteleros.* Según la información del INE, durante los meses de julio y agosto de este año 2005 las pernoctaciones de extranjeros para el conjunto de tipologías de los establecimientos reglados se elevaron sólo el 1,6%, mientras que es de destacar que si tomamos únicamente los establecimientos hoteleros, el incremento de pernoctaciones hasta septiembre ha sido del 4,1%. Aún así, las pernoctaciones acumuladas de los no residentes en alojamientos hoteleros, tanto en los tres meses de verano como en el acumulado anual hasta septiembre, están todavía por debajo de los volúmenes habituales de hace cuatro años, situándose en los niveles del año 2001 como muestra de que todavía no se ha roto la atonía que marca la demanda extranjera sobre los alojamientos hoteleros españoles.



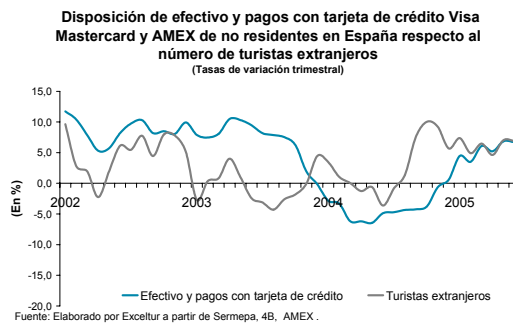
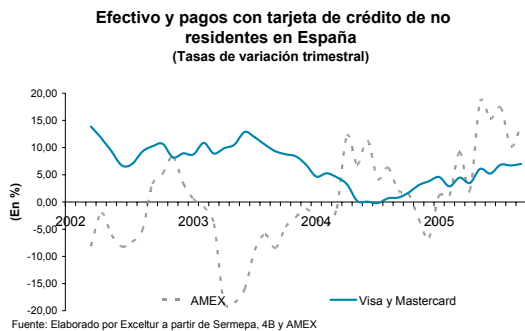
A pesar de la mayor demanda en establecimientos hoteleros, el gasto promedio por turista extranjero durante este verano ha seguido cayendo, si bien marcando una senda de leve recuperación. Con la información actual, sus niveles de caída y sus implicaciones son difíciles de determinar en función de la fuente que se tome como referencia. No obstante es necesario reconocer el esfuerzo que están realizando las tres instituciones con competencias sobre el cálculo de indicadores relacionados con el gasto turístico de los extranjeros (Banco de España, Instituto de Estudios Turísticos e Instituto Nacional de Estadística) para converger en un indicador(es) más homogéneo(s) y consistente(s) para tomar decisiones, que esperamos que estén pronto disponibles.

Pero lo cierto es que, en este momento, si se parte de la información del Banco de España, que es la que tradicionalmente hemos venido utilizando en este informe para aproximar el gasto por turista extranjero que revierte a nuestro país, el acumulado hasta el mes de julio (último mes con los ingresos publicados de la Balanza de Pagos) recoge una reducción nominal del indicador de gasto medio por turista del 4,4%, que en términos reales situaría la caída alrededor del 7%, dependiendo del deflactor de precios que se use, con tendencia a la recuperación, como muestra el gráfico inferior izquierdo.



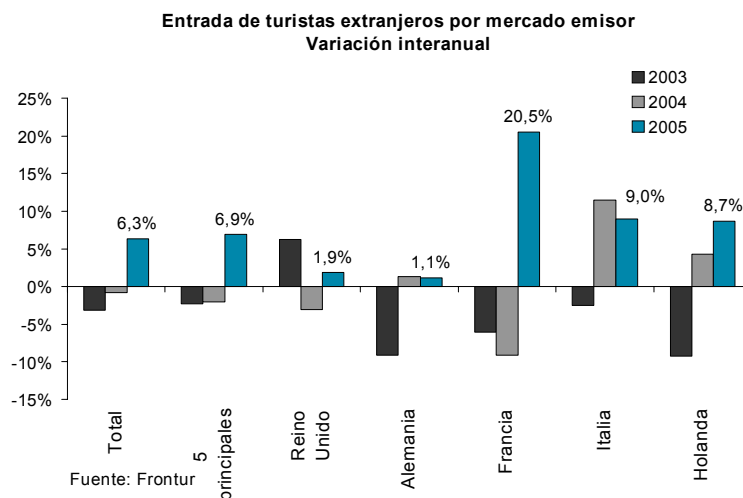
Aunque hay que partir del hecho de que siempre son muy difíciles de conciliar los resultados de encuestas que por un lado proceden de fuentes de oferta (proveedores de servicios turísticos: ej. EOH del INE) con otros que proceden de fuentes de demanda (clientes y turistas: ej. Frontur y Egatur), la bajada del gasto medio antes reseñada no es consecuente con la que se deriva de la información publicada por el Instituto de Estudios Turísticos (IET), que reflejaba en el mismo período de tiempo un incremento del gasto nominal por turista extranjero del 1,0%, que al descontar la inflación supone una caída del 2,6% en términos reales, es decir, casi cinco puntos de diferencia en el gasto promedio por turista entre una y otra fuente.

A los efectos de contrastar estas estadísticas oficiales que proceden de encuestas, el escenario real que se deriva de los pagos y el efectivo dispuesto en cajeros automáticos con tarjetas Visa, Mastercard y Amex por no residentes, estaría poniendo de manifiesto igualmente una tendencia de leve mejoría del gasto por turista, en un rango intermedio entre el que revela el Banco de España y los referidos del IET. Los datos de las tarjetas de los no residentes apuntan un crecimiento agregado de un 7,0% en términos nominales en el total de gasto directo y efectivo dispuesto por extranjeros durante los meses de julio, agosto y septiembre, que al dividir por el aumento en el número de turistas dejaría la evolución del gasto por turista en los mismos niveles que el pasado año en términos nominales.



Tendencias por países emisores

La afluencia de llegada de turistas de nuestros principales mercados de origen extranjero ha registrado en la temporada de verano de 2005 variaciones positivas, tras dos años consecutivos en los que el total de la entrada de turistas de estos mercados sufría caídas en los tres meses centrales del verano. El buen registro de este indicador de puras entradas de turistas extranjeros en el tercer trimestre también se reflejaba, aunque en menor medida, en el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros, que crecía un 4,6%, frente a una variación interanual del 1,1% en el primer semestre del año.



Dentro de los principales mercados de origen, es de destacar el *cambio de tendencia que han observado las pernoctaciones en hoteles de turistas británicos, que aumentaron en el tercer trimestre un 5,4% en términos interanuales*. Estas cifras están

en consonancia con el repunte de entrada de turistas británicos que indica Frontur, pero contrastan con las de salidas de británicos al extranjero que, según el Instituto de Estadística Británico, cayeron un 1,9% en el agregado de julio y agosto como consecuencia, entre otros factores, de los atentados de Londres en julio.

La afluencia de turistas alemanes ha mostrado en este tercer trimestre cierta ralentización con respecto al primer semestre de 2005. Sin embargo, igualmente, el *incremento de las pernoctaciones en hoteles de turistas alemanes ha experimentado una notable mejoría respecto a los registros observados en los seis primeros meses de 2005.* En concreto, este indicador crecía un 6,2% en términos interanuales en la temporada de verano, frente a un 2,4% en el primer semestre de 2005.

La redistribución de flujos de turistas británicos y alemanes hacia España desde otros destinos competidores debido a los atentados terroristas y catástrofes naturales es el principal factor explicativo del incremento observado en las pernoctaciones en hoteles de turistas de esta nacionalidad.

Francia se situaba como el mercado emisor con mayores variaciones porcentuales, situándose la llegada de turistas franceses en tasas interanuales del 18,9% en este tercer trimestre de 2005, lo que ha supuesto la llegada de 620 mil turistas más del país vecino que en el verano de 2004, producto de la mejora observada en los condicionantes macroeconómicos del país galo, donde su tasa de crecimiento del consumo de las familias aumentaba 0,7 puntos en el tercer trimestre, hasta el 2,2% interanual. La mayor afluencia de turistas franceses se ha traducido en un incremento de sus pernoctaciones, que crecieron en el tercer trimestre de 2005 un 11,3% (hasta el mes de junio registraban una caída interanual del -0,7%), lo que equivale a 110 mil pernoctaciones más de turistas franceses en los hoteles españoles.

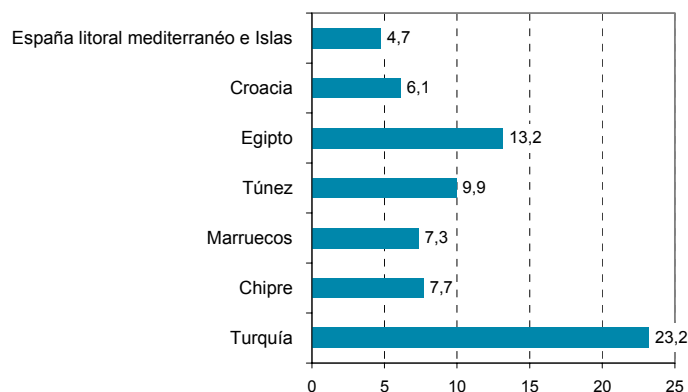
Por otro lado, la entrada de italianos se ha visto limitada por los malos resultados macroeconómicos del 2005 respecto al 2004. En el tercer trimestre continuaba la ralentización del número de viajeros italianos hacia España, que limitaba su crecimiento al 5,8% interanual frente al 11,4% del agregado hasta junio.

Tendencias de los destinos competidores

Competidores del mediterráneo oriental

Los datos publicados de la llegada de turistas a los países mediterráneo competidores de España en el segmento de sol y playa hasta el mes de agosto, en algunos casos, y de julio o junio, en otros, ponen de manifiesto el acelerado crecimiento de estos destinos, con un ritmo por encima del español, a pesar de los buenos registros de esta temporada. Es todavía pronto, con la información disponible a día de hoy, para evaluar la incidencia real que en ellos pueden haber tenido los atentados de julio y la época de ciclones, aunque ya se perciben algunos signos.

ESPAÑA
frente a los destinos emergentes del Mediterráneo
(% Crec. 2005/2004 acumulado*)



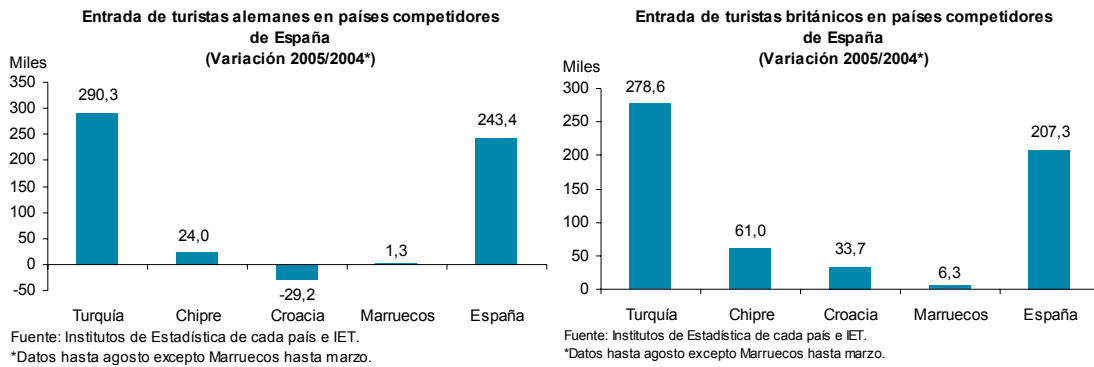
Fuente: OMT, IET e Institutos de Estadística Nacionales. *Datos hasta agosto excepto Egipto y Marruecos hasta julio.

Los destinos de Turquía y Egipto son los que, tanto por su volumen de llegadas como, sobre todo, por la continuada intensidad de sus ritmos de crecimiento, mayor éxito y competencia han generado para los españoles, sin perjuicio de que ha sido en estos mismos meses de verano en los que más sucesos terroristas se han producido.

En el caso de Egipto - el país más duramente afectado por los atentados de este año, con más de 80 muertos en Sharm el Sheij en julio- los atentados parecen haber afectado seriamente su expansión a corto plazo. En este sentido, tan solo los datos de julio, afectado 8 días por el impacto de las bombas, al haberse producido el día 23, muestran una ralentización del incremento de la llegada de turistas, que se reducía al 5,9%, frente a las tasas de crecimiento del 16,5% y el 13,0% de los dos primeros trimestres del año. En este sentido, distintas informaciones publicadas apuntan a una caída en el número de turistas en el mes de agosto, que sólo en el caso de los procedentes del mercado alemán alcanzaba el 15%.

En cuanto a los datos de entradas de Turquía, muestran que los atentados sucedidos en junio y julio, en los que no hubo víctimas mortales, no parecen haber afectado en gran medida a la dinámica turística de ese país. En los meses de julio y agosto entraron cerca de 600 mil y 340 mil turistas más que en 2004, respectivamente, dejando la cifra total en 6 millones de turistas en los dos meses. En el mes de agosto se ha producido una ligera reducción en la tasa de crecimiento, que ha descendido hasta el 13,3% interanual desde tasas superiores al 20% en meses anteriores, aunque aún es demasiado pronto para saber si este efecto se debe a los atentados o a que Turquía ya se encontraba próxima a niveles de máxima ocupación de sus alojamientos, propios de los meses de verano en los que nos encontrábamos.

La información por mercados refleja que Turquía, en lo que llevamos de año, sigue ganando cuota de mercado a los diversos destinos españoles, recibiendo de los principales mercados emisores un progresivo mayor número de turistas extranjeros.

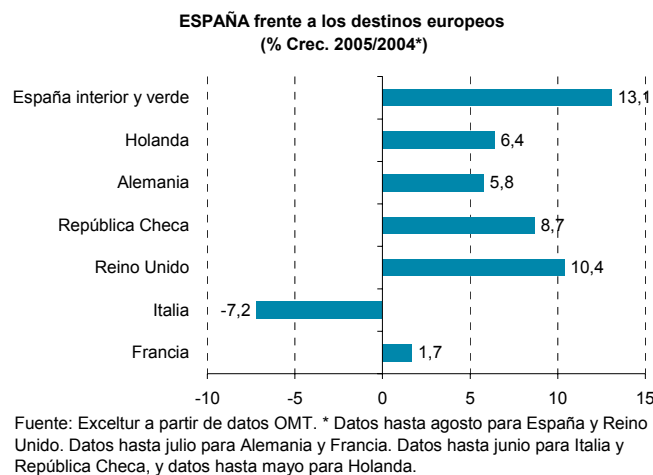


Otros destinos competidores del área mediterránea muestran también crecimientos importantes, aunque inferiores a los de Turquía y Egipto. Croacia, con un 6,1% interanual, superaba los 7 millones de turistas a finales de agosto, mientras que Chipre y Marruecos mostraban tasas de crecimiento superiores al 7%. Por otro lado, otros destinos del sur y oeste europeos mostraban tasas de crecimiento inferiores a las españolas.

Competidores de la Europa Continental

La dinámica de llegada de turistas extranjeros hacia España se sitúa, respecto a sus competidores de Europa Central, significativamente por encima en términos porcentuales. Sin perjuicio de lo anterior Reino Unido, a pesar de los atentados de Londres, junto con la República Checa, Alemania y Holanda han experimentado también en lo que va de año un intenso aumento en la llegada de turistas extranjeros.

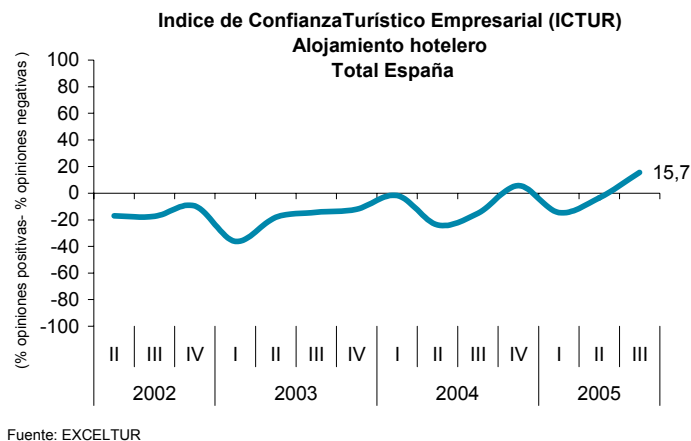
Por otro lado, Francia recuperaba en lo que llevamos de 2005 sus tasas positivas de entrada de turistas, colocándose en un 1,7% interanual hasta julio, mientras Italia continuaba en su tendencia negativa, retrocediendo desde el -6,4% de 2004 al -7,2% en el acumulado hasta julio.



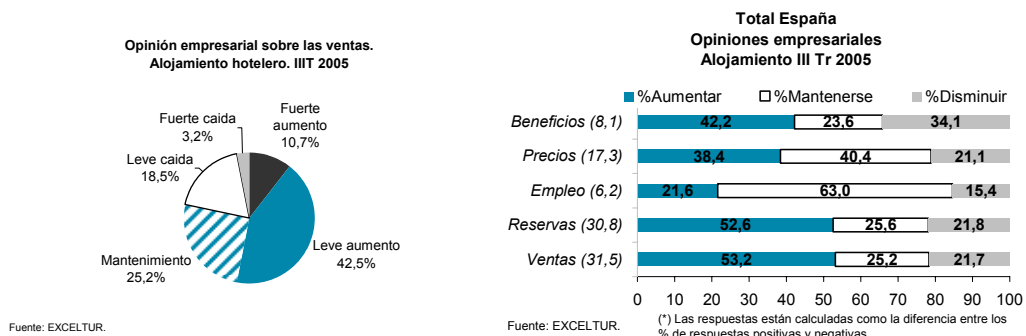
Claves por subsectores

Alojamiento hotelero

La temporada central del verano de 2005 ha sido testigo de una recuperación en el grado de ocupación de los alojamientos hoteleros por la dinamización de la demanda, muy particularmente la española, que, junto con un ligero aumento en los precios, ha permitido en ciertos ámbitos empresariales un repunte de beneficios y en otros una menor regresión de los mismos. La leve recuperación de los principales indicadores hoteleros, principalmente de ocupación y ventas, ha provocado entre los empresarios una mejora de sus niveles de confianza, hasta situar el ICTUR en valores positivos por segunda vez en los últimos cuatro años.

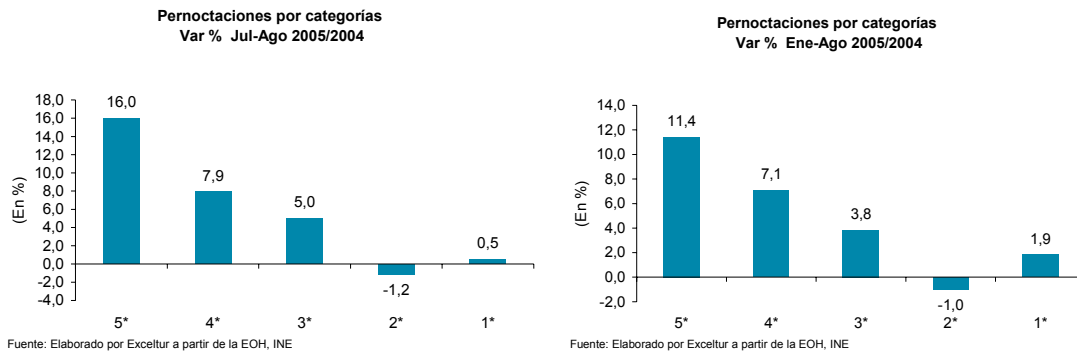


El aumento de facturación se ha producido en buena parte de los hoteles españoles que han participado en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur del tercer trimestre. El 53,2% de los gestores hoteleros experimentaron un crecimiento de sus ventas, si bien a su vez una mayoría de ellos (42,5%) calificaron ese aumento como leve respecto al del mismo período del año anterior. Sólo el 10,7% de los encuestados manifestaron haber experimentado fuertes incrementos en sus niveles de ventas.

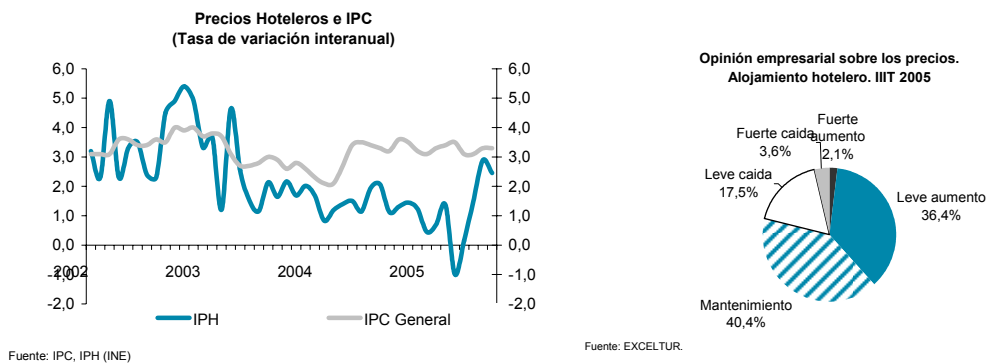


Dentro de esta tendencia de mejora en ventas, han sido los hoteles de mayor categoría los que han vuelto a registrar durante el verano de 2005 un mayor aumento de la demanda. La apertura de nuevos establecimientos, añadida a los efectos de la todavía vigente sobreoferta de alojamiento, sigue perpetuando una tendencia de precios contenidos. Ello induce una cierta traslación de la demanda hacia hoteles de cuatro y cinco estrellas, estimulada por las nuevas preferencias del consumidor, que

valora de manera creciente la mejor relación calidad-precio y la mejor adecuación de las nuevas instalaciones a sus preferencias.

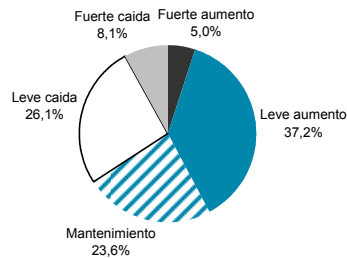


Sin perjuicio de lo anterior, *la fortaleza de la demanda en la campaña del verano de 2005 les ha permitido particularmente a los gestores de alojamientos hoteleros en ciertas zonas más vacacionales frenar temporalmente las reiteradas y acentuadas políticas de promociones y descuentos que venían siendo práctica habitual desde mediados del año 2003*. Así, el Índice de Precios Hoteleros elaborado por el INE refleja para los meses de julio y agosto crecimientos interanuales del 2,9% y 2,5%, respectivamente, que se han vuelto a moderar en septiembre hasta una tasa del 1,1%, por debajo en cualquier caso de la inflación general en España. En este mismo sentido, el 36,4% de los hoteles que forman parte de la Encuesta de Clima Turístico han experimentado incrementos leves en sus precios en el tercer trimestre de 2005, si bien, como antes señalábamos, la opinión mayoritaria ha sido la contención de precios (40,4%).



En este contexto de mejora de las ventas y leve subida de los precios, *los beneficios experimentados en los alojamientos hoteleros han tenido un repunte menos acusado, dado los mayores incrementos que por otra parte han sufrido los costes energéticos, de suministros y laborales*. Efectivamente, un 37,2% de los empresarios encuestados han manifestado haber experimentado incrementos ligeros y sólo un 5% declaraba haber registrado aumentos fuertes en sus beneficios del tercer trimestre de 2005, aunque todavía un porcentaje elevado de ellos (23,6%) evidencia un mantenimiento y un 34,2% indica seguir registrando caídas.

**Opinión empresarial sobre los beneficios.
Alojamiento hotelero. IIIT 2005**

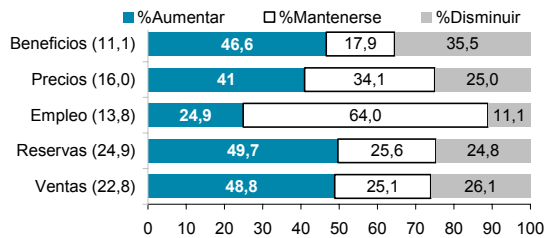


Fuente: EXCELTUR.

Hoteles urbanos

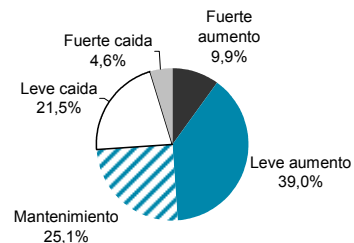
El creciente atractivo turístico de las ciudades españolas y la firme apuesta por dotar de equipamiento y eventos singulares a los grandes entornos urbanos por buena parte de sus administraciones públicas, se está reflejando en una positiva tendencia que favorece un creciente perfil de demanda turística y de ocio en establecimientos hoteleros urbanos, mientras se sigue recuperando el mercado de reuniones y viajes de negocios. Así, un trimestre más, *la mayoría de los empresarios responsables de este tipo de establecimiento manifiestan haber registrado un incremento en los niveles de ventas en el tercer trimestre de 2005, si bien de nuevo predomina el tono de moderación.*

**Hoteles Urbanos
Opiniones empresariales
III Tr 2005**



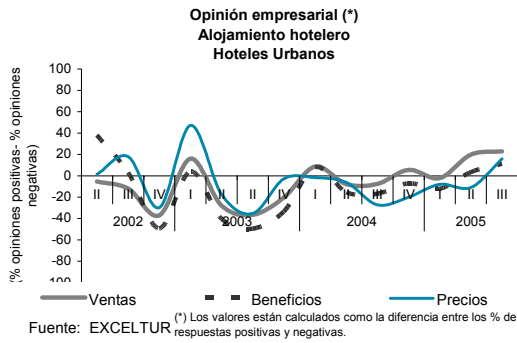
Fuente: EXCELTUR (*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y

**Opinión empresarial sobre las ventas.
Alojamiento urbano. IIIT 2005**

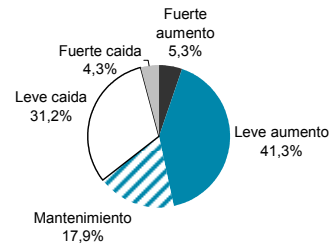


Fuente: EXCELTUR.

En los tres meses centrales del verano, *el incremento de facturación se ha trasladado de manera notable a una mejora en las rentabilidades empresariales en este período de tiempo, especialmente debido al mes de septiembre.* En concreto, el 46,6% de los hoteles urbanos que responden a la Encuesta trimestral de Exceltur experimentaron una mejora en sus beneficios, que la mayoría de ellos califican de leve.

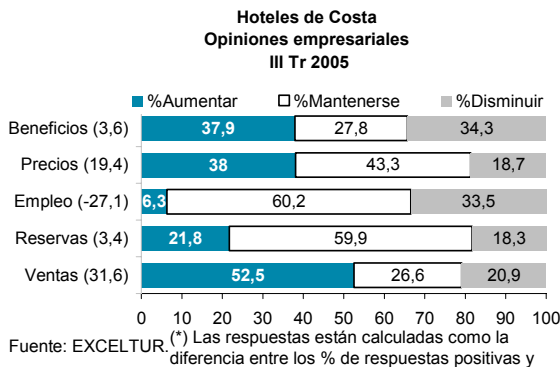


Opinión empresarial sobre los beneficios. Alojamiento urbano. IIIT 2005

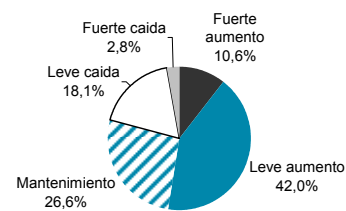


Hoteles de costa

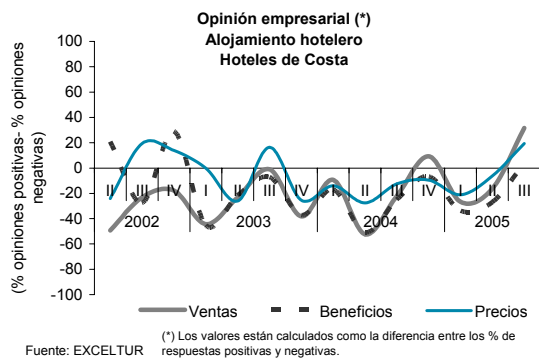
En la misma línea, *la temporada de verano de 2005 ha resultado en términos generales favorable para los hoteles de costa del litoral español*. Particularmente los meses de agosto y septiembre se han caracterizado por una significativa recuperación de los niveles de ventas, lo que ha permitido, por un lado, mitigar el sentimiento empresarial pesimista que atravesaban sus empresarios y, por, otro mejorar las expectativas de rentabilidad respecto a las obtenidas en los mismos meses del verano de 2004, frenando el proceso de caída de los últimos tres años.



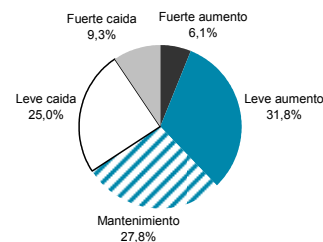
Opinión empresarial sobre las ventas. Alojamiento de costa. IIIT 2005



Al igual que en el caso de los hoteles urbanos, el tirón de la demanda en este tercer trimestre del año 2005 ha permitido incrementar levemente los precios y mejorar de esta manera los márgenes empresariales. De ahí que, según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, un 31,8% de los establecimientos hoteleros de costa hayan experimentado ligeros incrementos y el 6,1% un fuerte aumento en sus niveles de rentabilidad respecto al verano del 2004.

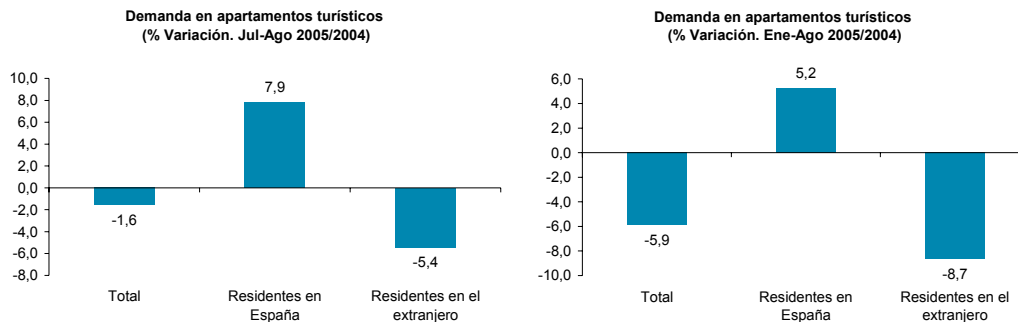


Opinión empresarial sobre los beneficios. Alojamiento de costa. IIIT 2005

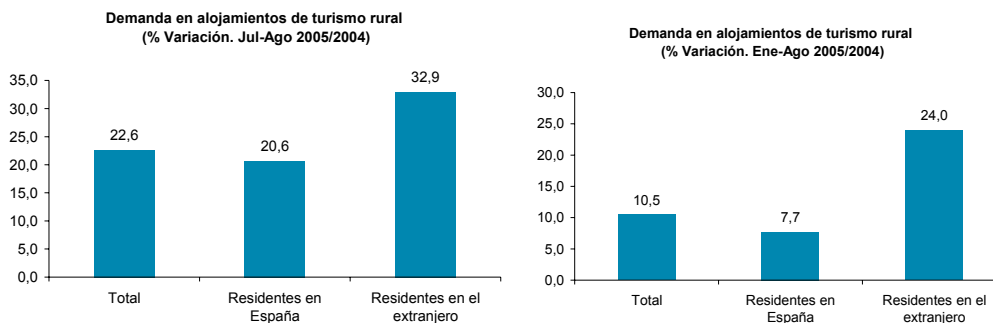


Otras tipologías alojativas

En el acumulado del año 2005 y los meses de verano se ha puesto de manifiesto *la pérdida de cuota de mercado de los apartamentos turísticos reglados* y particularmente los localizados en Canarias, que destacan por constituir un notable contingente de su oferta, afectada a su vez, en muchos casos, por crecientes problemas de obsolescencia. Por otro lado, ha crecido la demanda de otras tipologías de alojamiento que irrumpen con mayor intensidad dentro de las preferencias del consumidor.



Dentro de las diversas tipologías de alojamientos reglados, es *el turismo rural el que registra mayores crecimientos interanuales debido a los intensos crecimientos de la oferta y la demanda de este tipo de establecimientos*. En esta tipología, y aunque la demanda sigue siendo mayoritariamente nacional, existe una incipiente demanda extranjera que va cobrando cada vez más peso. Con datos hasta agosto, las pernoctaciones hoteleras de no residentes en alojamientos de turismo rural eran el 19,4% del total, mientras constituyeron el 17,3% en el mismo período en 2004.

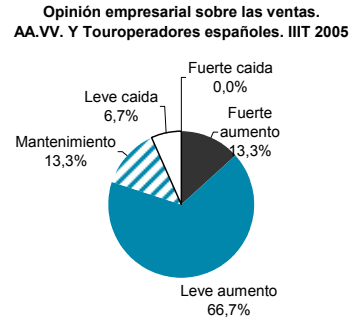
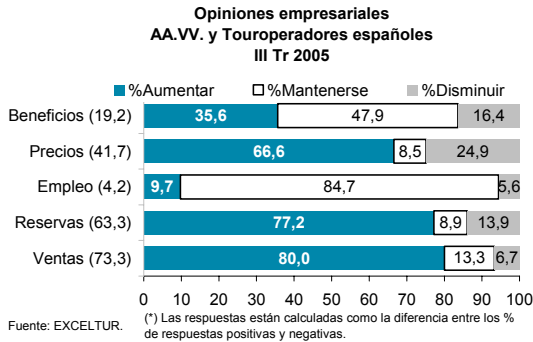


Grandes grupos de agencias de viajes españolas

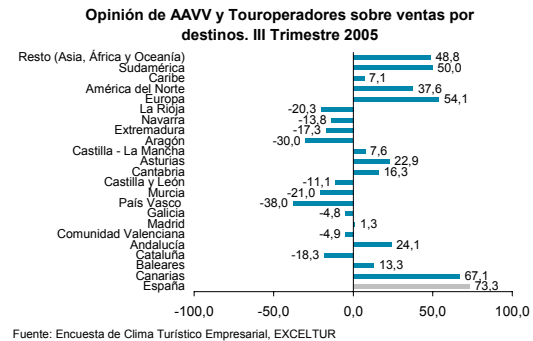
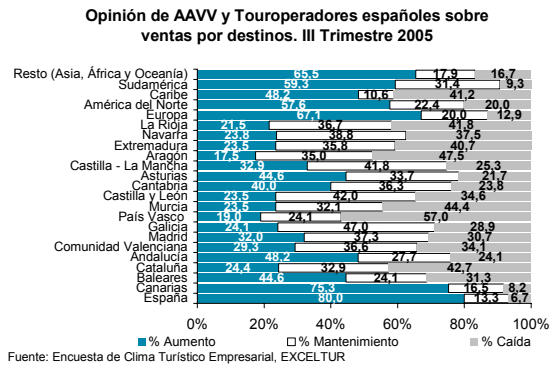
Agencias de viajes y touroperadores tradicionales

Los niveles de confianza empresarial en los meses de julio, agosto y septiembre de 2005 entre los gestores de los grandes grupos de distribución que dependen del mercado español han sido muy positivos. Un trimestre más, *el dinamismo del consumo interno de los españoles y su traslación a la demanda de servicios turísticos, tanto dentro como fuera de España, ha favorecido un intenso crecimiento de las ventas y reservas de las grandes agencias de viajes y touroperadores*. En un contexto de leve aumento de precios, esto se ha traducido en *una significativa mejora de los beneficios empresariales dado el mayor volumen de transacciones, aun a pesar de que se aprecia una caída de los márgenes unitarios*.

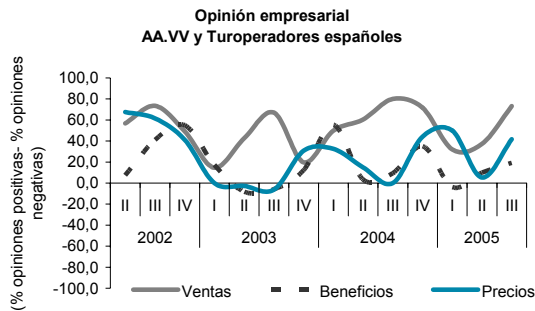
Según se desprende de los datos de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, el 66,7% de los gestores de unidades de negocio de los grandes grupos de distribución españoles percibieron un leve incremento de ventas en el tercer trimestre de 2005 respecto al mismo período del año anterior y un 13,6% notaron un fuerte aumento.



Por destinos, la tasa de crecimiento de los viajes internacionales sigue siendo la más significativa, si bien para *algunas zonas como el Caribe se ha percibido una ralentización de ventas debido al efecto disuasorio que han podido tener los huracanes* en la elección final del destino. En concreto, según el 41,2% de los encuestados, las ventas a la zona del Caribe han caído en los meses centrales del verano de 2005.



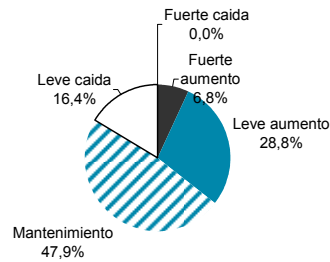
El crecimiento de ventas y la ligera subida de los precios han favorecido un incremento de los beneficios para los grandes grupos de distribución españoles en este verano. De hecho, el 35,6% de las agencias de viajes que han respondido a la encuesta han experimentado un incremento interanual de beneficios en el tercer trimestre de 2005.



Fuente: EXCELTUR

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

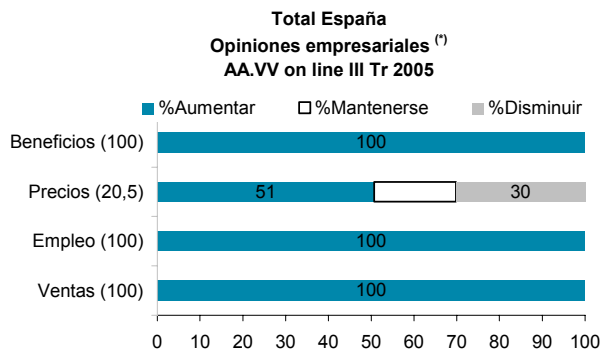
Opinión empresarial sobre los beneficios. AA.VV. Y Turoperadores españoles. III Tr 2005



Fuente: EXCELTUR.

Agencias de viajes y tour operadores on-line

De nuevo este tercer trimestre de 2005 ha sido testigo del imparable crecimiento de ventas a través de las agencias on-line y de las páginas web de los propios prestadores de servicios turísticos finales. La mayor penetración de Internet entre la sociedad y los hogares españoles, junto a las facilidades que la red proporciona al consumidor, tanto para la consulta de información e itinerarios como para contrastar precios y contratar, sustentan el éxito creciente de la comercialización de servicios turísticos por Internet.

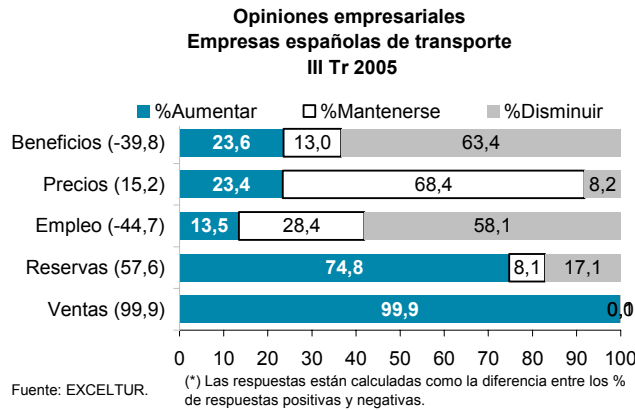


Fuente: EXCELTUR. (*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

En este sentido, la opinión de los gestores de las grandes empresas de distribución on-line en nuestro país corroboran la tendencia anterior, ya que un 80% de estas empresas han experimentado intensos incrementos en sus ventas interanuales de más del 100% y entre el 50 y 80% en el resto.

Compañías de transporte

En un trimestre donde todos los indicadores de demanda de servicios de transporte han experimentado valores positivos, el sentimiento empresarial ha sufrido por el contrario un ligero retroceso en los meses de julio, agosto y septiembre de 2005 respecto a trimestres anteriores, debido básicamente a la presión que el precio del crudo está ejerciendo sobre su estructura de costes.



Compañías aéreas

En un mercado cada vez más complejo y con una mayor competencia nacional e internacional, impulsada tanto por los cambios que introducen los nuevos modelos de negocio, estructura tarifaria, comercialización y mayores frecuencias de las aerolíneas de bajo coste, como por el crecimiento de modos de transporte alternativos (AVE), *el tráfico de pasajeros en aerolíneas españolas sigue creciendo, aunque a ritmos ligeramente inferiores a los observados en el primer semestre del año.*

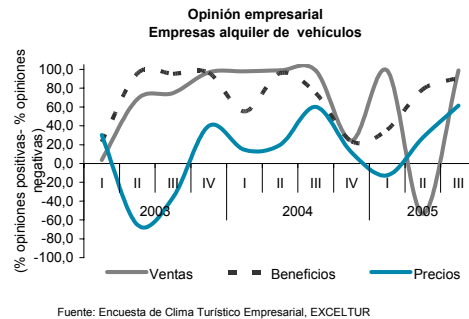
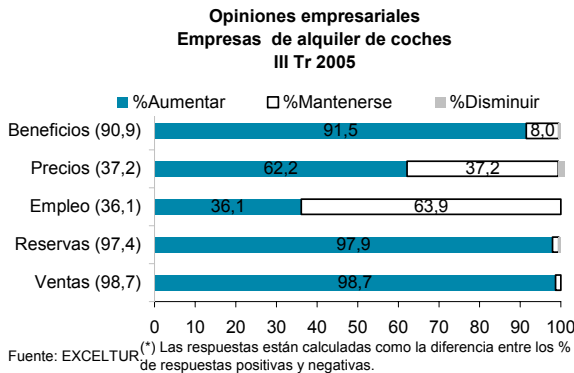
La traslación de este aumento de demanda a los beneficios se ha visto de nuevo frenada tanto por la continuada tendencia a la baja de tarifas como por el encarecimiento un trimestre más del precio del queroseno. De hecho, IATA ha revisado recientemente su previsión de pérdidas para el conjunto del sector aéreo mundial debido a la escalada de los precios del petróleo. En concreto, en mayo de 2005 esta asociación estimaba una pérdida de 6 billones de dólares para el conjunto del sector en un escenario de precio del barril Brent de 47 dólares. Recientemente, y con un nuevo escenario de precio del crudo de hasta 57 dólares por barril, las pérdidas estimadas han sido reevaluadas en 7,4 billones de dólares para el conjunto del año 2005.

A pesar del favorable posicionamiento de partida que respecto a este panorama mundial tenían las compañías españolas, éstas no han podido sustraerse a esta tendencia. En este marco, las aerolíneas que participan en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial han percibido efectivamente un leve aumento de ventas, con unos costes financieros y suministros al alza que, teniendo que afrontar un escenario de precios contenidos, les está reportando notables caídas de su rentabilidad empresarial.

Alquiler de Coches

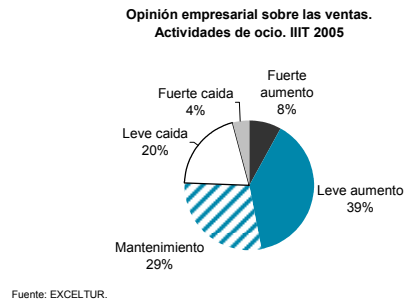
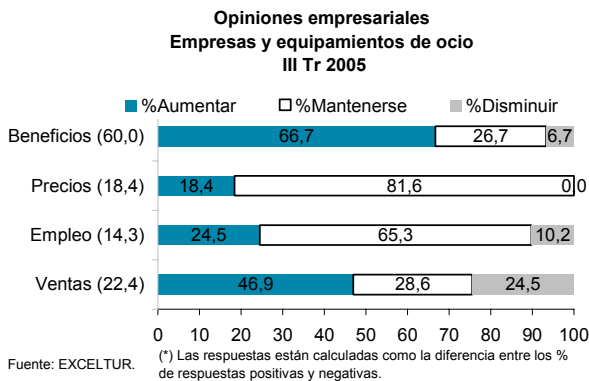
La mayor afluencia durante el tercer trimestre de viajeros nacionales y extranjeros que organizan sus viajes por España de manera independiente ha tenido una repercusión muy positiva sobre el negocio de alquiler de coches. De hecho, las opiniones de ese subsector reflejan un muy notable crecimiento de su volumen de ventas, que en términos generales se ha trasladado de forma bastante simétrica a unas mayores expectativas de beneficios. En concreto, y a tenor de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, más de un 90% de los empresarios encuestados han percibido incrementos en ventas y beneficios de julio a septiembre

del 2005 respecto a los mismos meses del año 2004, con lo que han recuperado la confianza tras los malos resultados del segundo trimestre del año 2005.



Empresas de ocio

Un trimestre más, *las actividades relacionadas con el disfrute del ocio han registrado buenos resultados, manteniéndose casi todos sus indicadores en niveles muy similares a los obtenidos en trimestres anteriores, fiel reflejo de la estabilidad de este subsector clave de nuestra oferta y que equivocadamente seguimos etiquetando de complementaria*. Ello prueba la ya confirmada apetencia del turista español y extranjero a compatibilizar sus viajes vacacionales de sol y playa con actividades culturales, deportivas y de ocio y, por otro lado, la creciente venta de viajes cada día más especializados y por segmentos de productos, como los culturales, el turismo de golf, el náutico, el de naturaleza, etc.



La evidencia reiterada de esta tendencia a favor de las actividades de ocio requiere resaltar una vez más la necesidad de abordar un reposicionamiento de las estrategias de marketing, reenfoicándolas progresivamente en clave de las nuevas líneas de producto capaces de responder a un turista que segmenta cada vez más sus vacaciones en función de sus diferentes motivaciones y que es más exigente a lo largo de toda la cadena de valor que se integra en los destinos.

Ello requiere *avanzar y trabajar más desde la perspectiva de “clubs de producto” que integren los diversos servicios de las distintas empresas (transporte, alojamiento, restauración, formación, etc.) de un destino y los conviertan en experiencias cada vez más atractivas y ajustadas a las diferentes expectativas, vinculados a una motivación concreta (golf, náutica, rutas de gastronomía, circuitos culturales, etc.)*. La situación actual de atomización y bajos niveles de coordinación y estructuración de la oferta

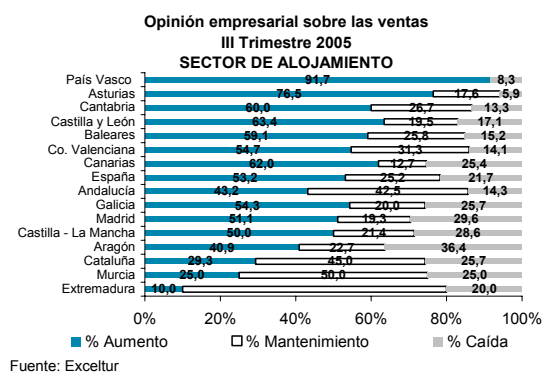
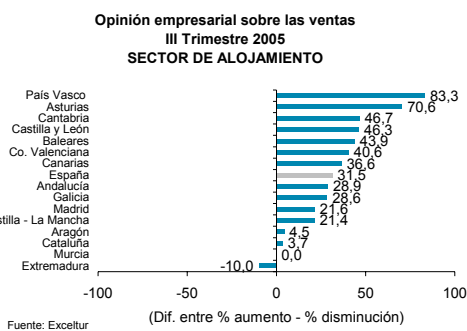
turística en los destinos españoles hace necesario un mayor esfuerzo de las administraciones públicas por apoyar nuevos esquemas y estructuras de gestión público-privadas que faciliten la renovación y la integración del producto y un marketing más focalizado y proactivo.

Claves por destinos

Un trimestre más los resultados empresariales por zonas turísticas han presentado diferencias, aunque casi todos los destinos comparten el tono de mejoría manifestado tanto en sus indicadores de demanda como de confianza empresarial. La materialización de esos mayores niveles de demanda en potenciales beneficios tiene lecturas dispares, que en la mayor parte de los casos están condicionados por la estructura del mercado(s) y clientes del que dependen. Como antes señalábamos, y es recurrente en los dos últimos años, *los productos y destinos donde la demanda española tiene una mayor incidencia han experimentado los mejores resultados, mientras que aquellos prestadores de servicios y destinos para los que la dependencia de turistas extranjeros es mayoritaria, la temporada no les ha sido tan favorable.*

Destinos de interior

Desde esta perspectiva se entiende que *la España verde y de interior, salvo este trimestre en Extremadura, junto con un buen número de ciudades como Madrid, sean las zonas donde el aumento de la demanda ha favorecido a un mayor número de empresarios.* Incluso Galicia, cuyos resultados se podían haber visto menguados al compararlos con los del Año Xacobeo, en 2004, muestra una tendencia creciente.



Los resultados obtenidos este trimestre de verano dan continuidad a la senda marcada en el último lustro y evidencian el todavía *enorme recorrido que presentan esos destinos turísticos del interior.* El mayor reto en la gestión de la oferta que se les avecina a estas zonas es saber conciliar la presión de demanda que, si sigue el mismo proceso que en las zonas del litoral, se manifestará en una fuerte presión urbanística, como la que ya están experimentando algunas áreas de Cantabria y Galicia, pudiendo llegar a afectar a la preservación de su paisaje y sus valores culturales, que son hoy en día sus principales atractivos turísticos. En definitiva, asumir el reto de crecer de manera “equilibrada, sostenible e inteligente”, sin repetir errores similares a los que en los años 60 y 70 se cometieron en algunas zonas del litoral mediterráneo y las islas.

De hecho, gran parte del buen comportamiento de julio, agosto y septiembre se explica por el nuevo flujo turístico del extranjero derivado de las conexiones abiertas

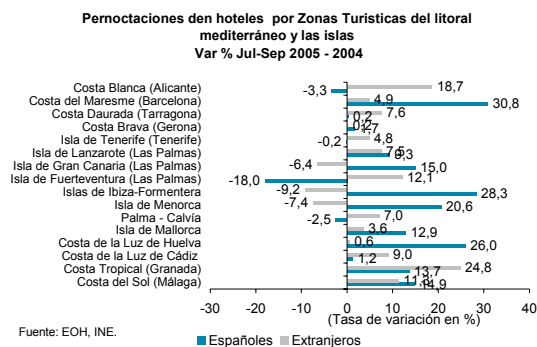
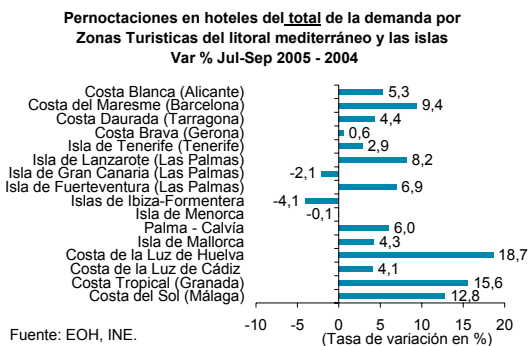
por las líneas aéreas de bajo coste. En las ciudades con aeropuertos a los que han empezado a volar estas compañías aéreas de bajo coste con el apoyo de diversas administraciones e instituciones locales y regionales (Santiago, Santander, Oviedo, Valladolid y Zaragoza), se ha incrementado notablemente, salvo en Valladolid, el número de extranjeros que se hospedaron en los hoteles dentro de su área de influencia: un 23,4% en la región de Cantabria, un 10,4% en Asturias, un 8,7% en La Coruña y un 9,9% en Zaragoza, si bien es cierto que a partir de niveles muy reducidos.

Destinos de la costa mediterránea península, Baleares y Canarias

La percepción empresarial en esas zonas de costa ha mejorado de forma generalizada. La evolución más favorable se produce en los destinos de Andalucía, la Comunidad Valenciana y Baleares, que se mantiene en la senda de la recuperación iniciada en el segundo trimestre de 2005.

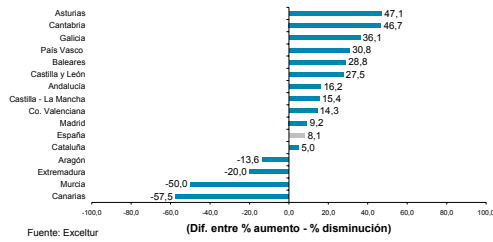
En la misma línea, *el verano ha introducido una inesperada mejora en los niveles de demanda de las empresas canarias*, de forma que, a diferencia de lo que se esperaba a finales del segundo trimestre, el 57,7% han percibido en este tercer trimestre un leve incremento en sus niveles de ventas. Cabe decir que es más que presumible que este cambio de tendencia respecto a los últimos tres años esté asociado en esta ocasión a la redistribución de flujos turísticos paquetizados desviados de los destinos del mediterráneo oriental que sufrieron atentados en julio y agosto, especialmente de Egipto, y el flujo que haya podido redirigirse de los que tenían previsto visitar el Caribe.

Con la información de la EOH del INE, la demanda en las zonas vacacionales del litoral español en julio, agosto y septiembre de 2005 evidencia *una notable mejoría, particularmente en destinos como la Costa del Sol y la Costa de Granada en Andalucía, las Islas de Fuerteventura y Lanzarote en el archipiélago canario, la costa del Maresme y Daurada en Cataluña, y la isla de Mallorca. Frente a esta situación, las islas de Gran Canaria, Ibiza y Menorca han experimentado un retroceso en la campaña de verano* respecto a los niveles de demanda registrados en el primer semestre de 2005.

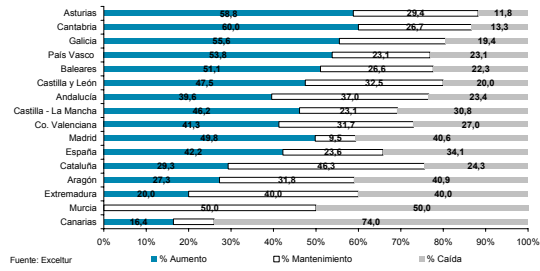


Sin embargo, este favorable comportamiento de ventas en zonas vacacionales no se ha traducido con la misma intensidad en beneficios en algunos destinos como Canarias y Murcia, donde la mayoría de sus empresarios hoteleros manifestaban haber sufrido una reducción respecto a los niveles del verano de 2004.

**Opinión empresarial sobre beneficios
III Trimestre 2005
SECTOR DE ALOJAMIENTO**



**Opinión empresarial sobre los beneficios
III Trimestre 2005
SECTOR DE ALOJAMIENTO**



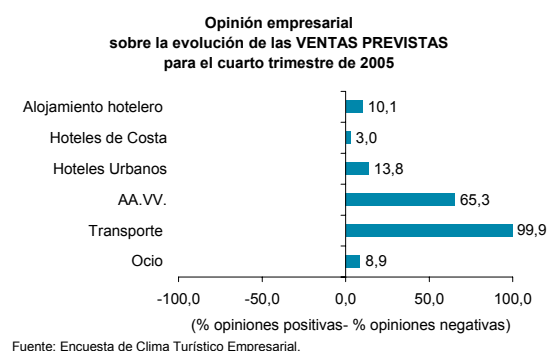
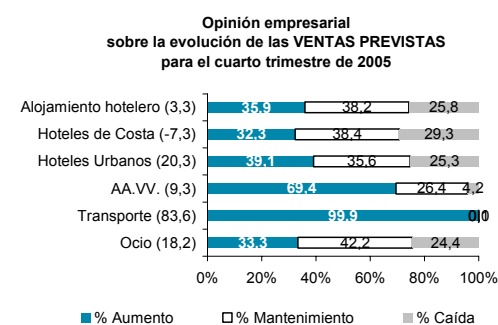
PERSPECTIVAS PARA EL CUARTO TRIMESTRE Y EL CIERRE DEL AÑO 2005

Desde el punto de vista macroeconómico, *el escenario internacional sigue caracterizado por los posibles efectos que el continuado encarecimiento del precio del petróleo pueda traer sobre el crecimiento de las mayores economías mundiales* y en particular de nuestros principales mercados europeos, incluido el español, toda vez que todavía no se han dejado sentir con toda la intensidad que se esperaba. A estos factores *se ha sumado recientemente el anuncio de posibles subidas de tipos de interés en la zona euro* que, dependiendo de cuándo se produzcan y con qué intensidad, pueden tener un mayor o menor impacto sobre la demanda de viajes y el consumo de servicios turísticos. Estos condicionantes se han producido además en momentos de inestabilidad política en Alemania, debidos al resultado de sus elecciones generales, junto a la inseguridad geopolítica en el mediterráneo oriental y la posible continuidad de desastres naturales en el Caribe.

Expectativas empresariales para el cuarto trimestre

Los empresarios turísticos españoles esperan de esta conjunción de distintos factores un saldo positivo para España, tal y como se deduce de sus opiniones sobre el comportamiento previsto para los próximos meses de octubre, noviembre y diciembre reflejadas en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial elaborada por Exceltur y cerrada el pasado día 14 de octubre del 2005.

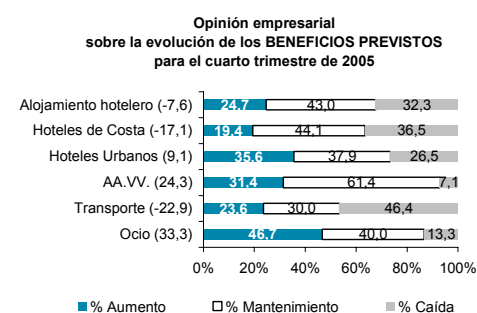
El impulso en las ventas experimentado en general por las empresas turísticas durante los meses de verano - que se ha traducido en una mejora de sus niveles de confianza a cierre del tercer trimestre - hace que los empresarios observen los últimos meses del año con un mayor grado de optimismo. En todos los subsectores que conforman la cadena de valor turística, las expectativas mayoritarias entre los empresarios para el cuarto trimestre del 2005 revelan una esperada continuidad y moderado aumento de ventas en relación con los registros alcanzados durante el cuarto trimestre del pasado año.



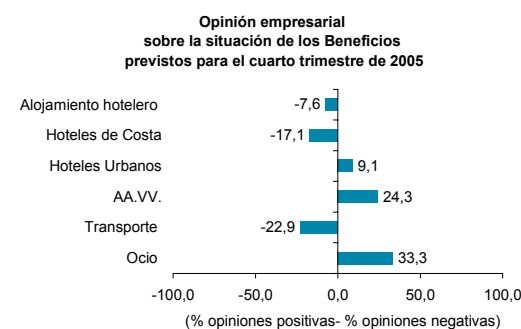
De cara al cuarto trimestre, son de nuevo las empresas más dependientes de la demanda española las que muestran un mayor optimismo. En esta percepción parecen pesar más los buenos resultados obtenidos durante el verano y un calendario laboral especialmente propicio para la realización de viajes cortos o escapadas por los numerosos puentes que se presentan en los meses de octubre y, especialmente, noviembre y diciembre. En las hipótesis que traducen las opiniones de los empresarios españoles no parecen descontarse ni los efectos de una eventual subida de tipos de interés ni las presiones inflacionistas por la subida de precios de los carburantes y su

posible traslación sobre la capacidad de renta disponible y el gasto turístico de las familias en el cuarto trimestre.

Cabe destacar, sin embargo, *que esas optimistas perspectivas en términos de ventas cambian de signo cuando se refieren a la presumible evolución de los beneficios. El subsector del alojamiento, muy condicionado por el pesimismo con el que los hoteles de costa y especialmente los localizados en algunos destinos canarios descuentan las expectativas para el último trimestre, junto con el de transporte, todavía muy afectado por los niveles a los que se espera puedan llegar los precios del petróleo, es donde los empresarios no esperan mejorar los niveles de beneficios alcanzados el pasado año.*



Fuente: Encuesta de Clima Turístico



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial.

Frente a esta situación, las perspectivas sobre la rentabilidad de los grandes grupos de agencias de viajes, las empresas de ocio (museos, monumentos, campos de golf y parques de ocio) y, en menor medida, los hoteles urbanos son positivas, predominando aquellos que esperan un incremento o un mantenimiento en los niveles de beneficios para los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2005 respecto a los registros del mismo trimestre del 2004.

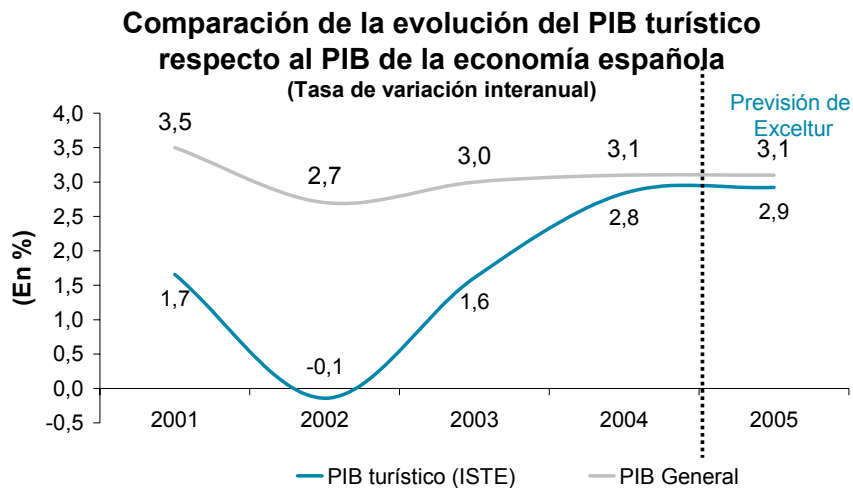
Previsiones de cierre del año

El crecimiento de la actividad turística en España durante los meses de julio, agosto y septiembre se ha situado en términos reales por encima de las previsiones que desde EXCELTUR manejábamos en los meses previos al verano y de las propias expectativas que entonces manifestaban los empresarios, por lo que hemos revisado al alza nuestras estimaciones de cierre del ejercicio 2005 del indicador clave para medir volumen y afluencia (las pernoctaciones) y no así el del gasto que generan los extranjeros, que mantenemos en los mismos niveles que ya habíamos anticipado, es decir, un crecimiento del 1,7% en el volumen total de ingresos turísticos del exterior y una caída del gasto promedio por turista extranjero del 3,4%.

En este sentido, cabe destacar que al analizar las series estadísticas con las que elaboramos nuestros modelos de previsión, ya habíamos identificado la presencia de factores exógenos y muy atípicos que en este trimestre han podido sesgar la realidad jugando a favor de España, induciendo coyuntural e inesperadamente una mayor afluencia turística a nuestro país. De todos ellos, como en anteriores capítulos ya habíamos señalado y también ha puesto de manifiesto la OMT en la edición de su último Barómetro de octubre, los más importantes son la percepción de inseguridad por atentados y/o por las catástrofes naturales que han sufrido diferentes destinos del Mediterráneo oriental y el Caribe, competidores directos de los productos de "sol y playa" españoles. Esta percepción, que este verano ha propiciado una clara redistribución de tráficos turísticos y ha favorecido a España (Canarias), se ha visto

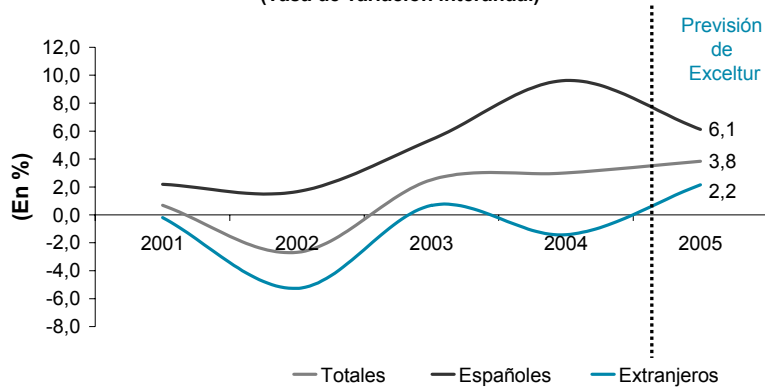
magnificada en el caso de las zonas afectadas por huracanes, que son un fenómeno habitual y recurrente para algunos destinos, al asociarse sus posibles efectos con los anómalos y trágicos acontecimientos que provocó el huracán Katrina en Nueva Orleans y más recientemente con los desfavorables impactos - superiores a los previstos - que ha producido el Wilma en la zona de Yucatán y Cuba.

Con datos al mes de septiembre, que ya incorporan esos imprevistos mejores resultados del verano, *nuestra estimación para el cierre del año 2005 de nuestro Indicador Sintético del Turismo de Exceltur (ISTE), homologable al PIB turístico, es de un aumento del 2,9%* (aproximadamente un 10% o, en términos absolutos, 0,3 décimas superior a la previsión que habíamos presentado en julio), por encima del 2,8% con que cerró el pasado año 2004 y ligeramente por debajo del crecimiento esperado para el conjunto de la economía española, que el consenso de los analistas sitúa en el entorno del 3,1%.



En resumen, *el repunte y dinamización del conjunto de actividades turísticas con que estimamos se cierre el año 2005 viene esencialmente explicada por el creciente y sostenido tirón de demanda y gasto turístico de los consumidores españoles.* Según las estimaciones que Exceltur inició el pasado trimestre, las pernoctaciones hoteleras en España (a los niveles actuales, el único indicador relevante de volumen) de los propios españoles cerrarán el año con un aumento del 6,1%. Dicho cierre del 2005 contempla no obstante una cierta desaceleración del crecimiento de pernoctaciones españolas, que acumuladas hasta septiembre se situaban en el 7,2%, aunque se mantendrá la positiva tendencia iniciada en el verano, dado el elevado número de festivos próximos al fin de semana con que cuenta el calendario de los meses de octubre, noviembre y diciembre.

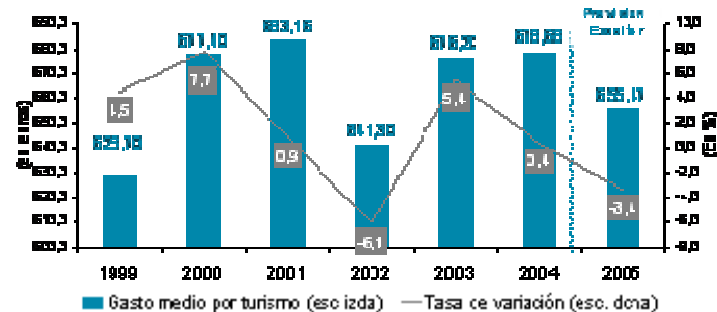
Pernoctaciones Hoteleras (Tasa de variación interanual)



Frente a este reiterado dinamismo de la demanda nacional, *la demanda extranjera, aun a pesar del aumento esperado en la cifra de pernoctaciones hoteleras, estimamos seguirá manteniendo una tendencia similar a la de los últimos años, muy condicionada por el continuado descenso del gasto medio esperado por turista extranjero.* En efecto, las previsiones sobre la demanda total de alojamientos hoteleros *medida en términos de pernoctaciones apuntan un cierre del año 2005 con un aumento total del 2,2%*, produciéndose una ligera desaceleración en su ritmo de crecimiento en el cuarto trimestre del año. Con estos datos, el número de pernoctaciones totales en los hoteles españoles cerrarían con un crecimiento en 2005 del 3,8%.

En otro orden de cosas, todos los datos que poseemos apuntan a que el año 2005 cerrará con una nueva caída del gasto medio por turista extranjero, que supone mantener en el último trimestre de este año la tendencia de lo acontecido hasta el mes de julio, según los datos de la Balanza de Pagos que elabora el Banco de España, y hasta agosto, según la encuesta Egatur del IET. *Las estimaciones realizadas por Exceltur a partir de los datos publicados por el Banco de España revelan para el conjunto del año 2005 una nueva caída de este indicador del 3,4% en términos nominales, lo que supondría una bajada del gasto medio por turista de más del 6% en términos reales.*

Gasto medio por turista (Ingresos por turismo de la EP / nº de turistas)



Fuente: Estimado por Exceltur a partir de datos del IET del Banco de España.

En términos del volumen total de ingresos, esta caída del gasto unitario por turista extranjero se verá en parte compensada por una mayor llegada de turistas, lo que supondría cerrar el año con un aumento del 1,7% en el total de ingresos por turismo

extranjero que revierten a nuestro país, siempre que se mantengan los datos que contempla la serie estadística que hasta ahora ha publicado el Banco de España.

Esta caída del gasto por turista extranjero se vería en parte compensada por la mayor llegada de turistas, lo que supondría cerrar el año con un aumento de los ingresos por turismo extranjero del 1,7% si se mantiene la serie original que publica el Banco de España y con un aumento por debajo del 4% si se corrige, tal y como se anunció en el Grupo Interinstitucional de Gasto Turístico el pasado 15 de septiembre. En todo caso, con o sin corrección de este indicador clave para medir la aportación del turismo extranjero a la economía española, se volvería a situar en términos reales en variaciones negativas, al situarse la inflación de la rúbrica de turismo del IPC por encima del 4%.