Exceltur

Alianza para la excelencia turística

SUMARIO EJECUTIVO

INFORME PERSPECTIVAS TURÍSTICAS Nº 12

Balance del primer trimestre de 2005

Abril 2005

Sumario Ejecutivo

El análisis del primer trimestre de este año 2005 ha de afrontarse con cautela, en la medida en que durante los meses de enero, febrero y marzo han confluido un conjunto de factores atípicos en relación a ese mismo trimestre del 2004 que condicionan las conclusiones que se extraen de su evolución y comparación. La complejidad del análisis se produce además en el trimestre de menor actividad para el turismo vacacional en España, que según los datos publicados por el IET y el INE sólo representa el 16,4% de la llegada de turistas extranjeros, el 14,1% de los viajes turísticos de los españoles y el 16,7% del total de las pernoctaciones en hoteles y apartamentos turísticos reglados.

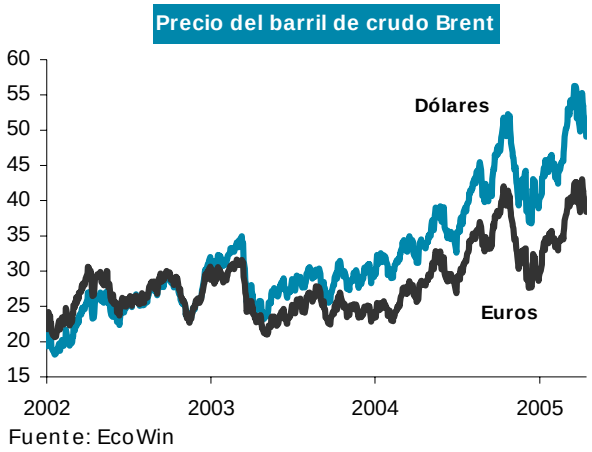
Los elementos que dificultan la extracción de señales claras sobre la evolución siempre compleja en estos últimos cuatro años del turismo español se resumen en:

- La distinta disposición del calendario respecto al pasado año y, en especial, la Semana Santa, que este año ha caído en marzo respecto al mes de abril en que se celebró en 2004, a la vez que por la existencia de un día más en el mes de febrero del pasado año en relación con este 2005, ya que el 2004 fue bisiesto.

- Los factores geopolíticos que comparan este primer trimestre de 2005 con un mes de marzo como el de 2004, que se vio afectado por las existentes, aunque pasajeras, consecuencias turísticas de los terribles atentados acaecidos en Madrid el 11 M.

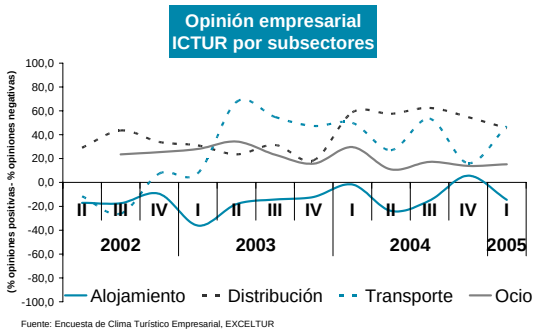
Estos condicionantes aconsejan posponer una valoración más concluyente de los resultados de este inicio de 2005 hasta disponer al menos de los datos del mes de abril, que no se harán públicos hasta finales del mes de mayo, ya que en este caso resulta más homogéneo comparar cuatrimestres que trimestres, eliminándose de esta forma el efecto de la Semana Santa.

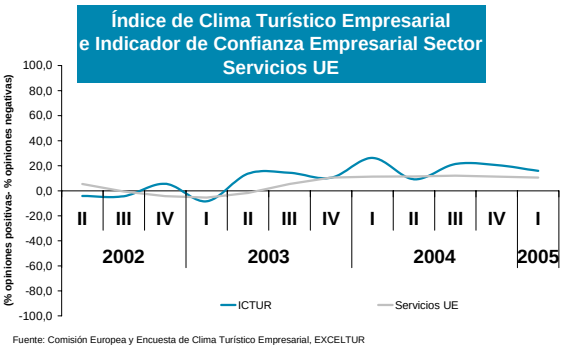
En todo caso y con las reservas anteriores , los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial realizada por Exceltur, contrastados con la información oficial publicada hasta la fecha, junto a los factores que están marcando el comportamiento macroeconómico de nuestros principales mercados extranjeros, con el riesgo todavía no despejado de un precio del barril de petróleo que no muestra claros síntomas de desaceleración, permiten realizar una aproximación sobre el comienzo del año turístico y sobre cómo se vislumbra la parte central de la temporada, lo que se expone a continuación.



Tendencias generales

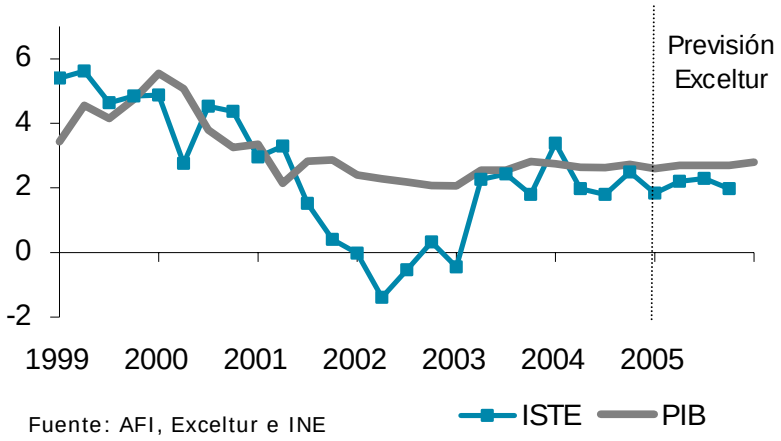
El primer trimestre del año ha comenzado mostrando los mismos signos con lo que se concluyó el pasado año 2004, aunque con un tono de leve desaceleración en los niveles de demanda de viajes turísticos extranjeros hacia España medido en términos de llegadas de turistas y pernoctaciones en todo el conjunto de los alojamientos reglados, lo que ha incidido sobre los niveles de confianza empresarial, especialmente del subsector hotelero, en un contexto de moderación del crecimiento impulsado por el incremento en 10$ de los precios del petróleo en el último trimestre, que también ha afectado a los niveles de confianza de las empresas de servicios de la Unión Europea.





La desaceleración en los niveles de confianza turística empresarial en España tiene un reflejo en la ralentización en el crecimiento del Indicador Sintético del Turismo de España (ISTE) de Exceltur, que mide la evolución trimestral del PIB del turismo español. De ahí que el crecimiento interanual del ISTE para el primer trimestre de 2005 se sitúa en un 1,8%, 0,6 p.p. por debajo del crecimiento registrado para el conjunto de 2004.

Dinámica comparada del crecimiento del ISTE y el PIB español

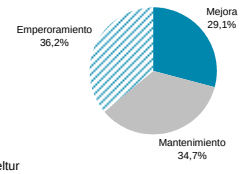


Fuente: AFI, Exceltur e INE

En este sentido, la Semana Santa no ha constituido en general el gran revulsivo esperado por la gran mayoría de empresas turísticas españolas de distintos subsectores, para las que, con alguna excepción, los resultados de los días de Pascua de este año se han situado en niveles similares y en algunos casos incluso inferiores a los del pasado año.

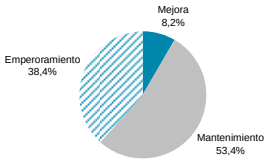
Para eliminar la distorsión del cambio de fechas y mes y valorar mejor el puro impacto de la Semana Santa de este año en relación con la de 2004, se ha introducido en esta ocasión una pregunta especial en el cuestionario de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur donde se cuestiona sobre la comparación de los resultados de ambas semanas. Los resultados de esta pregunta reflejan un efecto dispar por subsectores con una tendencia al mantenimiento, salvo en el caso del transporte, cuya valoración es claramente positiva, y más desfavorable en el caso del alojamiento, con el reflejo que de ello se deriva para los destinos tal como luego se pondrá de manifiesto.

Alojamiento Hotelero
Valoración empresarial Semana Santa 2005



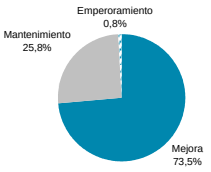
Fuente: Exceltur

Agencias de Viajes
Valoración empresarial Semana Santa 2005



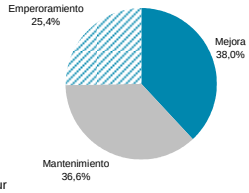
Fuente: Exceltur

Transporte
Valoración empresarial Semana Santa 2005



Fuente: Exceltur

Actividades de ocio
Valoración empresarial Semana Santa 2005

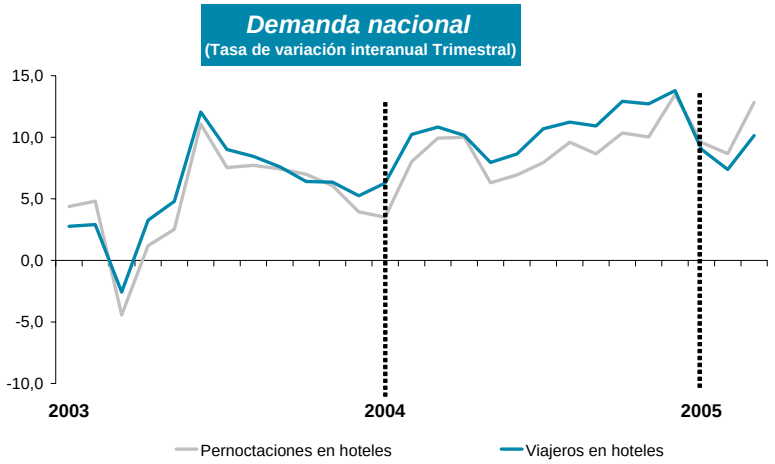


Fuente: Exceltur

Un trimestre más, el ímpetu de la demanda de los españoles ha ejercido de dinamizador de las ventas de las empresas turísticas españolas. Todos los indicadores disponibles sobre el mercado emisor español muestran síntomas de crecimiento, que cabe pensar se mantengan a lo largo de toda la temporada, si bien a ritmos algo más moderados que los que han registrados los dos últimos años.

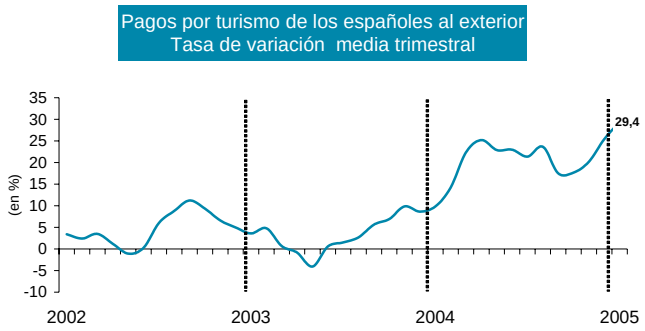
Durante este primer trimestre los niveles de ventas de los grandes grupos de agencias de viajes españolas han vuelto a crecer según el 42% de las empresas encuestadas, y donde cabe destacar los crecimientos de más de tres dígitos en el caso de las agencias de viajes virtuales españolas, lo que vuelve a dar muestras del progresivo tirón en la compra de viajes por Internet por parte de los consumidores españoles.

En otro orden de cosas, las pernoctaciones de españoles en hoteles acumulaban un crecimiento durante los meses de enero, febrero y marzo del 12,3%, impulsados al alza por el efecto de la Semana Santa y que presumiblemente se corregirán con los datos del mes de abril, lo que apunta a ese tono de moderación en su dinamismo para este año.



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

Otro rasgo muy relevante del comportamiento viajero de los españoles durante este primer trimestre es la continuidad de su propensión a viajar al extranjero, tal como ya se observaba el pasado año. En este sentido, los datos derivados del gasto de los españoles por turismo en el extranjero que recoge la Balanza de Pagos elaborada por el Banco de España dan muestra de que esta tendencia se viene acelerando a ritmos muy rápidos. Enero de 2005 (última cifra oficial disponible de ese indicador) refleja un aumento del 24%, que supone un incremento acumulado del 29,4% si le añadimos los datos de noviembre y diciembre del 2004.

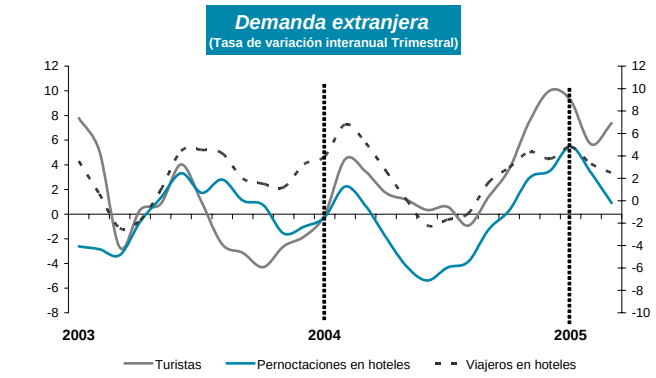


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir del Banco de España.

Si bien este comportamiento se está viendo favorecido por la fortaleza del euro, no cabe desdeñar la hipótesis de que igualmente sea una evolución de las preferencias respecto a algunos destinos españoles menos competitivos lo que lleve a la demanda interna a viajar de manera creciente a destinos del extranjero, tentados por destinos vacacionales más atractivos, particularmente aquellos mas exóticos o de larga distancia. Dadas las implicaciones de este proceso sobre algunos de los destinos vacacionales españoles y la necesidad de equilibrar el saldo de los ingresos por turismo de la Balanza de Pagos que garantice unos adecuados niveles de cobertura del déficit exterior, se hace cada vez más prioritario, entre otras razones acentuar las campañas de promoción que inciten a los españoles a viajar más por España.

Por otro lado, la demanda turística extranjera sigue manteniendo una tendencia y signos similares a los del pasado año, lo que se refleja en menores márgenes para aquellas empresas o destinos que más dependen de ella, como son en buena parte las hoteleras vacacionales y las pymes de restauración y el pequeño comercio presente en los destinos del litoral mediterráneo y las islas.

En términos acumulados, se ha producido durante el primer trimestre un crecimiento en la llegada de turistas extranjeros que Frontur cifra en el 7,4% de aumento, aunque su incidencia en términos de rentabilidad para las industrias turísticas antes mencionadas y los efectos que inducen sobre algunos subsectores de la oferta complementaria siguen marcados por la merma de resultados, incluso teniendo en cuenta el efecto económico agregado de la Semana Santa.

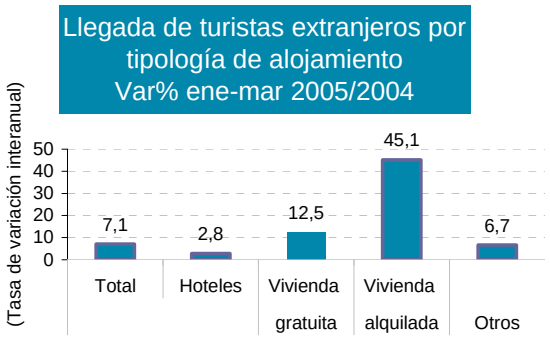


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur y EOH.

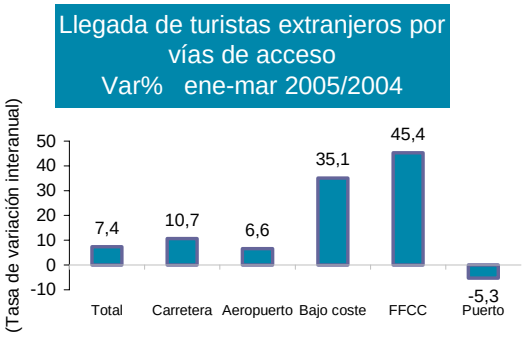
El crecimiento en el número de turistas extarnjeros sigue protagonizado en este primer trimestre del 2005 por los turistas que utilizan la oferta de las compañías aéreas de bajo

coste, que ha crecido un 35,1% según los datos aportados por el IET, lo que representa 750 mil pasajeros más que el pasado año, más incluso que el crecimiento en el número de turistas extranjeros en estos tres primeros meses de este año (646 mil según Frontur), y que en paralelo favorecen principalmente las fórmulas de alojamiento residencial.

Así, mientras el número de turistas extranjeros se ha incrementado un 7,4% en el primer trimestre de 2005 en relación con ese mismo período del pasado año, la afluencia de esos turistas a hoteles apenas se ha elevado un 2,8% y las pernoctaciones hoteleras de extranjeros sólo subieron un 0,8%, lo que supone un crecimiento muy reducido a la par que una ligera reducción de su estancia media de 0,1 días, si se tiene en cuenta que en él ya se contempla el efecto adicional, ya explicado, del adelanto de la Semana Santa.



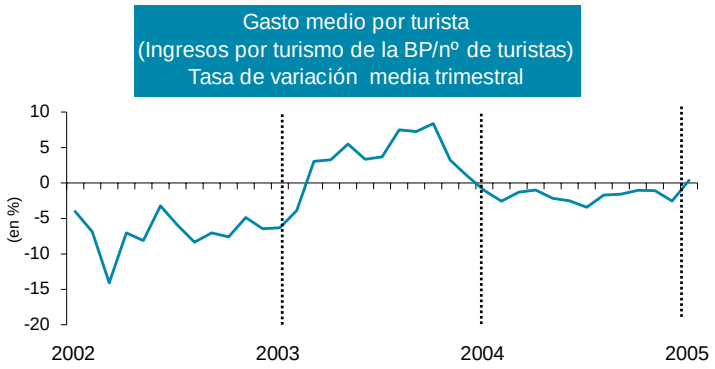
Fuente: Frontur, IET



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur, IET y AENA

El menor crecimiento de la demanda hotelera que se extiende igualmente a la de otros establecimientos reglados frente a la de los alojamientos residenciales tiene una correlación muy directa con el crecimiento de usuarios de líneas de bajo coste, que según una Encuesta realizada en la segunda mitad del 2004 por Exceltur a 3.000 usuarios de este tipo de aerolíneas en los aeropuertos de Alicante, Barcelona, Gerona, Madrid, Málaga, Palma de Mallorca y Reus, reveló la llegada por esa vía a los destinos turísticos ubicados en el área de influencia de esos aeropuertos de un perfil de turista que en un 51,3 % eligió una vivienda residencial como tipología de alojamiento, mientras la propensión a utilizar este tipo de alojamiento, según el IET, es del 26% entre el total de turistas que recibe España. (Ver ANEXO).

En cuanto a los ingresos por turismo y viajes de los extranjeros que recoge la Balanza de Pagos, el dato oficial hoy por hoy disponible es sólo el de enero del 2005, que revela un crecimiento del 7,5% con respecto al mismo mes del año pasado. Teniendo en cuenta que en enero de 2005 los turistas extranjeros aumentaron un 5,3% según Frontur, ello se traduce para ese mes en un incremento del gasto medio del 2,2% en términos nominales, es decir, 18 € por turista, aunque al no haber podido superar la tasa de inflación del 3,3 % para ese mismo mes, esa elevación en términos nominales no representa todavía un aumento del gasto medio por turista en términos reales.

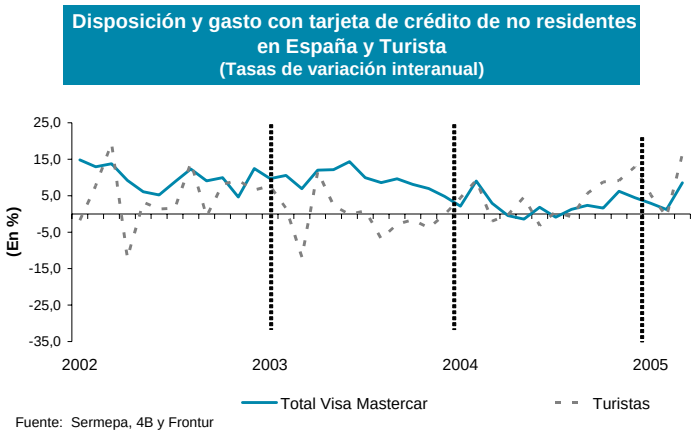


Fuente: Frontur y Banco de España.

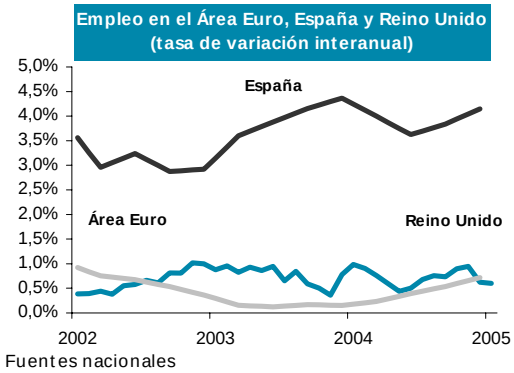
En paralelo, los datos referidos a los pagos de extranjeros con tarjetas de crédito y disposición de efectivo en cajeros automáticos con tarjetas Visa y Mastercard en la red de 4B y de Servired en España mostraban, para este primer trimestre de 2005, un incremento del 4,5%, que debe ser valorado muy conservadoramente teniendo en cuenta que ya recoge el efecto al alza en el gasto turístico en marzo de este año que hubiera tenido que derivarse de la Semana Santa. Igualmente, si se le descuenta el nivel de inflación media, que se sitúa en este trimestre en el 3,3%, dejaría el crecimiento de este indicador parcial de gasto en un 1,2% en términos reales, que comparado con el 7,4 % de aumento en el primer trimestre de la llegada de turistas anticiparía un trimestre más el descenso en el gasto medio por turista. De ahí que nuestra estrategia de crecimiento en los mercados extranjeros sigue sustentado más en primar el volumen de turistas, aunque positivo, que en la mejora de su gasto medio diario.

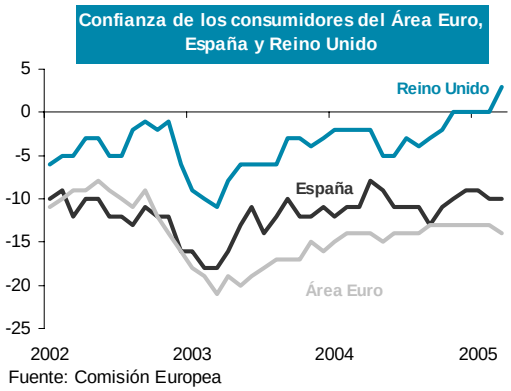
A las reflexiones que para este primer trimestre de 2005 se infieren a partir de la tendencia que señala el gasto turístico por tarjetas de crédito de los no residentes, se añaden los patrones de gasto turístico identificados en la anteriormente mencionada encuesta de EXCELTUR a usuarios de líneas de bajo coste, que en la segunda mitad del año 2004 revelaba un promedio de gasto diario en destino de 9,1 €uros menos por turista que usó esa vía de transporte aéreo frente al resto de turistas.

Es por todo ello y a expensas de de los datos oficiales de ingresos turísticos del exterior que el Banco de España no hará públicos hasta mediados de junio, por lo que no parece probable que el ingreso medio por turista extranjero en el conjunto del primer trimestre de 2005 vaya a mejorar con respecto al cierre de 2004, con lo que mantenemos una previsión de reducción del -1,4% del ingreso medio por turista en términos nominales, algo más moderado que el -1,7% que habíamos estimado para el conjunto de 2005 a comienzos del mes de enero.

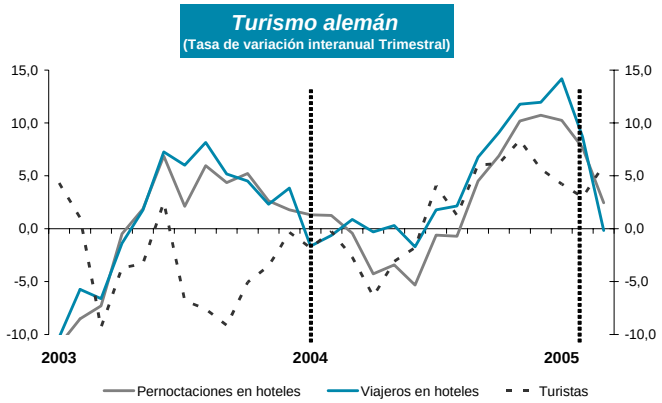


Analizando los diversos mercados emisores extranjeros, lo que el primer trimestre sí ha puesto de manifiesto es el mantenimiento del positivo comportamiento del mercado alemán tras el repunte final del pasado año. Este comienzo de 2005, sin embargo, ha reflejado una moderación en sus ritmos de crecimiento en el contexto de una todavía incierta situación de la economía alemana que no parece vaya a revertirse a corto plazo.





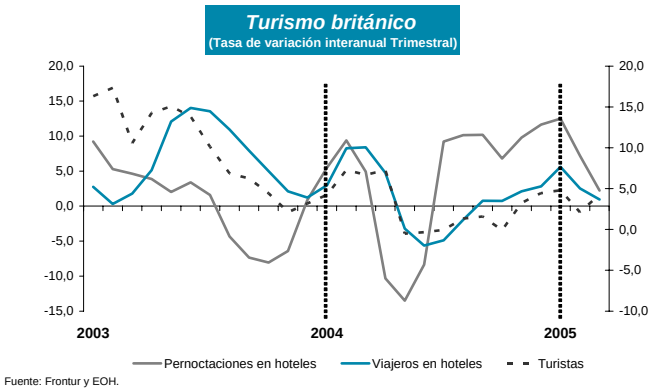
De este modo, aunque el número de alemanes que han visitado España en este primer trimestre de 2005 se ha incrementado en un 6,0%, aquellos que utilizaron la oferta hotelera apenas se han elevado un 1,3%, si bien las pernoctaciones en este tipo de establecimientos han crecido un 2,4%. Sin perjuicio de que ello refleje un leve avance en su estancia promedio de 0,2 días, da muestras del contrapunto que todavía sigue ejerciendo la compleja situación del mercado de trabajo alemán y su traslación a las decisiones de gasto, que parece que se mantendrá a lo largo del año, aunque los principales touroperadores de ese país se muestran esperanzados para la próxima temporada de verano, principalmente para los destinos de Baleares y de Andalucía occidental.



Fuente: Frontur y EOH.

En cuanto al mercado británico, estos primeros tres meses del año han dado muestras de la ralentización de ese mercado, que en los dos últimos ejercicios había sido el principal sustento, junto con la demanda nacional, para las empresas turísticas españolas. Para un mercado tan sensible al precio, el impacto sobre la renta disponible de las subidas de tipos de interés en 2004, la reducción del consumo por el deterioro de la riqueza percibida a raíz de la caída en los precios de sus viviendas, la creciente tenencia de propiedades inmobiliarias en las costas españolas, junto con los elevados niveles de llegadas que ya se habían alcanzado, hacen pensar que los efectos multiplicadores e impacto económico de esos turistas hacia España procedentes del Reino Unido se resentirán algo este año, inclinándose a favor de otros destinos competidores o tipologías de alojamiento distintas de las regladas que en términos relativos se verán mas favorecidos.

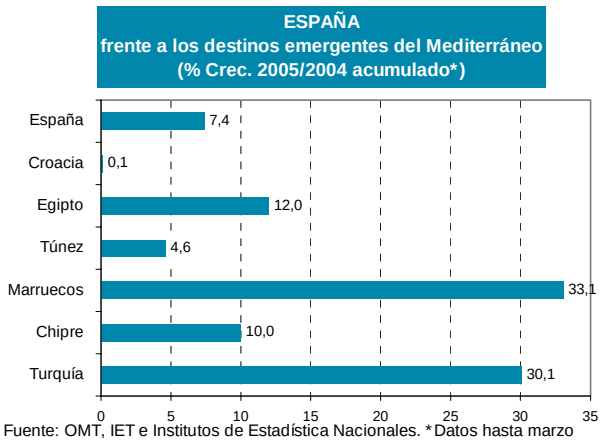
De hecho, en los tres primeros meses de 2005 el número de turistas británicos que utilizaron los hoteles españoles como fórmula alojativa ha descendido un 7,0% y sus pernoctaciones un 3,0%, de manera que el crecimiento observado del 4,3% en el total de turistas llegados de ese país se explica por el uso de la oferta residencial de familiares y amigos, que en paralelo se ha incrementado un 21,1%, en múltiples casos sin una contraprestación conocida o declarada.



Fuente: Frontur y EOH.

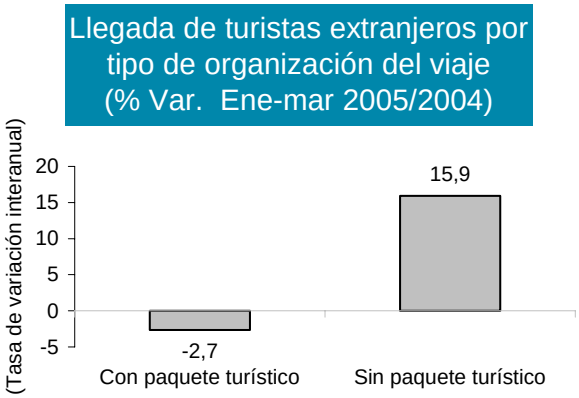
En cuanto a la evolución de otros países, aun a pesar de la baja significación que en el conjunto del año representa este periodo para podernos comparar con otros de nuestros principales competidores en el segmento vacacional, junto a la escasez de datos oficiales disponibles sobre algunos de esos destinos, las llegadas de turistas vuelven a

mostrar una intensa dinámica de crecimiento relativo en el caso de Turquía y en Egipto. En todo caso, si bien esta entrada de turistas no suma (a falta de los datos de Egipto para febrero-marzo) ni un tercio del número de turistas llegados a España en este primer trimestre, son turistas que llegan a esos países de la mano de un touroperador y que se alojan en establecimientos hoteleros reglados, mientras como ya hemos visto, en España el crecimiento está básicamente protagonizado por aquellos que se desplazan de manera independiente auto organizándose su viaje y se apoyan más en la oferta de alojamiento residencial.



Fuente: OMT, IET e Institutos de Estadística Nacionales. *Datos hasta marzo excepto Egipto y Marruecos hasta enero y Túnez y Croacia hasta febrero.

En este sentido, los factores explicativos del incremento de la afluencia de turistas hacia España antes mencionados están detrás de una nueva caída de los turistas que adquirieron un paquete turístico en su país de origen. Nada menos que un 15,9% se ha incrementado de nuevo el número de turistas que en este trimestre se han organizado su viaje a España de manera independiente, mientras los turistas con paquetes han descendido un 2,7%, volviendo a poner de manifiesto la ineludible y acelerada necesidad de las empresas turísticas españolas de asumir nuevos modelos y estrategias integrales de marketing y e-business vía Internet ante el consumidor. Sirvan de prueba los exponenciales crecimientos en sus ventas que están experimentado aquellas compañías españolas que han sabido adaptarse a este cambio de modelo y escenario y que observan notables aumentos de ventas on line con ingresos medios en múltiples casos superiores a los de la tradicional venta por touroperador.



Fuente: Frontur, IET

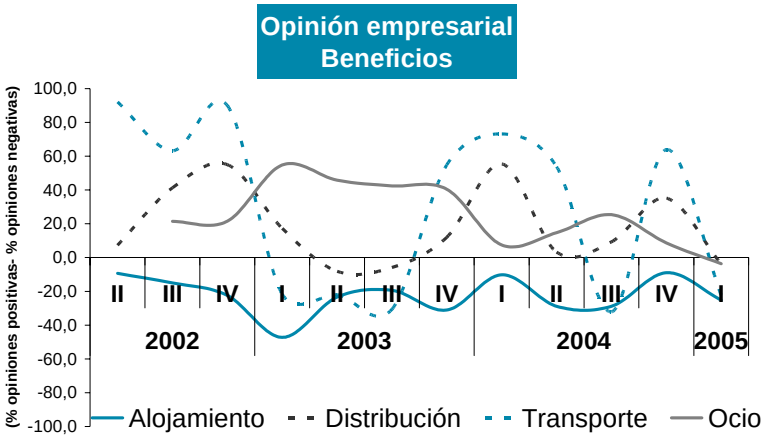
Cabe mencionar en este ámbito, como hemos venido señalando recurrentemente en los últimos números de este informe Perspectivas, el destacado papel que han de desempeñar los nuevos portales de las Administraciones Públicas como agregadores de oferta, facilitando plataformas tecnológicas a escala de los destinos que permitan una mejor integración del conjunto de las pequeñas y medianas empresas que se enfrentan a barreras de conocimiento y acceso a las nuevas tecnologías, así como a las dificultades de posicionamiento de su oferta, bien directamente ante el consumidor final o entre los canales on-line, cada vez más controlados por los nuevos touroperadores virtuales (Expedia, Travelocity, Opodo, etc.) que están ejerciendo un nuevo papel cada día más dominante sobre la comercialización vía Internet.

En este sentido, ha de valorarse en términos positivos el esfuerzo de la empresa pública Segitur por dotar de nuevos sistemas y tecnologías on line a las empresas turísticas para mejorar el posicionamiento y comercialización de su oferta, avanzando aceleradamente para que el portal Spain.info pueda mutar a la mayor brevedad su modelo de negocio hacia otro más transaccional y que integre la cadena de valor del producto turístico en clave más adaptada a como hoy la concibe un consumidor, que utiliza cada día más Internet para organizar sus viajes.

Tendencias empresariales

En este escenario de un primer trimestre atípico y complejo, los diversos factores que condicionan la rentabilidad empresarial no han podido todavía consolidar, aunque con distinta incidencia por subsectores -más particularmente en el hotelero y en general en los establecimientos reglados-, el ritmo de tendencia a la recuperación de beneficios que en general se observaba durante el último trimestre del año 2004.

La ralentización en el crecimiento del número de turistas extranjeros hacia España en este primer trimestre (7,4 %) con respecto al crecimiento del ultimo trimestre del 2004 (10 %) aun a pesar del impulso de la Semana Santa, junto con una política de precios que ha vuelto a estar dominada por la contención, y en algunos casos, por una caída, como en el caso del alojamiento hotelero y del transporte aéreo, junto a un gasto turístico de los extranjeros que no acaba de recuperarse de manera notable, han generado, a pesar del tirón en paralelo de la demanda nacional, una reducción en los niveles de confianza sobre la evolución de los beneficios empresariales durante este primer trimestre.



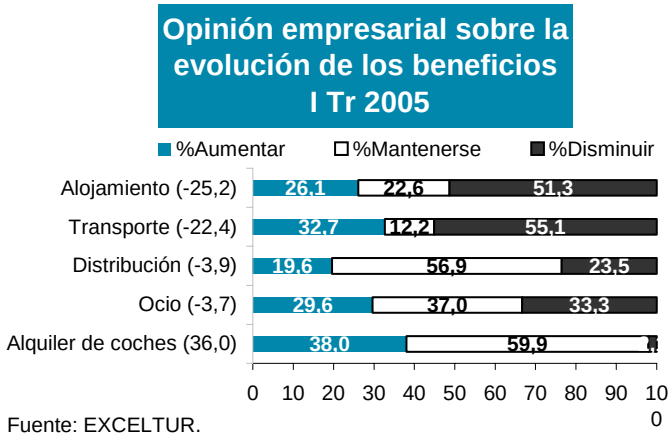
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

A estos factores que han repercutido sobre los ingresos se les han unido, adicionalmente, el crecimiento en los precios del petróleo en euros del 4% durante el primer trimestre, con un particular efecto sobre la cuenta de resultados de las empresas de transporte, además de las condiciones de sobre capacidad creciente en algunos subsectores, que no han favorecido la recuperación de los márgenes empresariales.

Esta tendencia a la sobreoferta se ha observado con mayor intensidad en el caso del alojamiento, donde la apertura de nuevos establecimientos ha seguido aumentando en este primer trimestre, así como en el sector aéreo, donde estos meses han vuelto a ser testigos de la inauguración de nuevas conexiones y frecuencias de compañías aéreas de bajo coste dentro de España y con el extranjero, lo que se ha materializado en un incremento del 35,1% en el número de pasajeros llegados a España por este medio en los tres primeros meses del año.

Con estos condicionantes todos los indicadores de confianza sobre la evolución de los beneficios de los diferentes subsectores experimentaban, aunque con intensidades muy distintas, un retroceso en este primer trimestre del año. Sólo los gestores de las empresas de Alquiler de Coches muestran una clara opinión favorable sobre la evolución de sus beneficios derivado de la mayor propensión hacia el alquiler de un vehículo para desplazarse por el destino, que se infiere de la llegada de un turista más independiente.

Por su parte, entre los gestores de empresas de ocio y las agencias de viajes de grandes grupos, la opinión generalizada es la del mantenimiento de los positivos resultados alcanzados en el primer trimestre del pasado año, gracias a un mercado español que sigue presentando, como antes se ha mencionado, un elevado dinamismo.

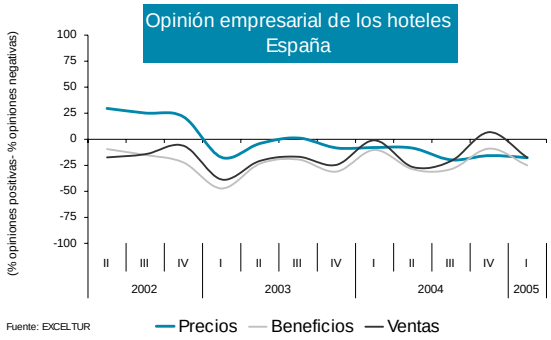


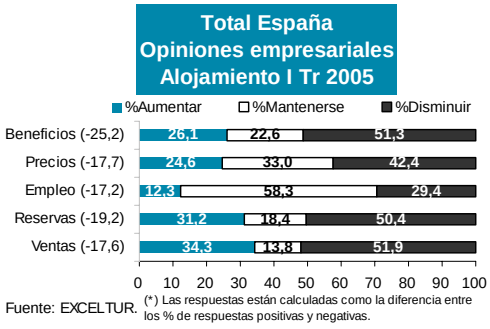
En una situación distinta se sitúan los establecimientos de alojamiento reglados y particularmente los hoteles y las compañías de transporte aéreo, donde la opinión generalizada para más de un 50% de los empresarios encuestados es que los beneficios de este primer trimestre se han reducido. Cabe mencionar, no obstante, que mientras en el caso de las compañías aéreas parte de esta reducción se deriva de su comparación con los tres primeros meses del año 2004, en el que alcanzaron excelentes resultados, en el caso de los establecimientos hoteleros, como se verá más adelante, los nuevos descensos en su rentabilidad no son más que la continuación de una tendencia que, en términos generales y a distintos niveles según su grado de diferenciación, se lleva

produciendo desde los casi tres años en que se viene elaborando la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR

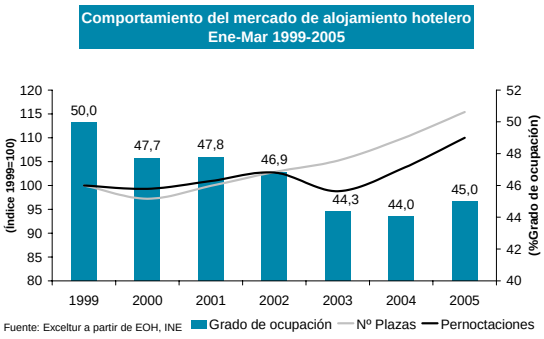
Alojamiento hotelero

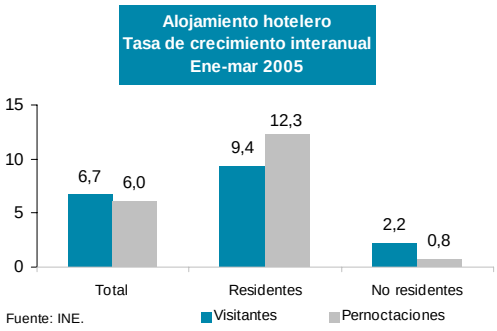
En términos generales, la percepción empresarial en estos tres primeros meses de 2005 se ha tornado más desfavorable en cuanto a los niveles de precios, ventas y evolución de sus márgenes de beneficios. De esta manera, se revierte la ligera recuperación del último trimestre de 2004 que se producía de la mano de una intensa fortaleza de la demanda nacional y extranjera. En concreto, el porcentaje de encuestados que consideran que el volumen de ventas les ha aumentado en este primer trimestre del 2005 era del 34,3% frente a un 51,9% que estiman haber reducido sus ventas respecto al mismo trimestre de 2004, tendencia que es extrapolable al conjunto de las demás tipologías de alojamientos reglados.



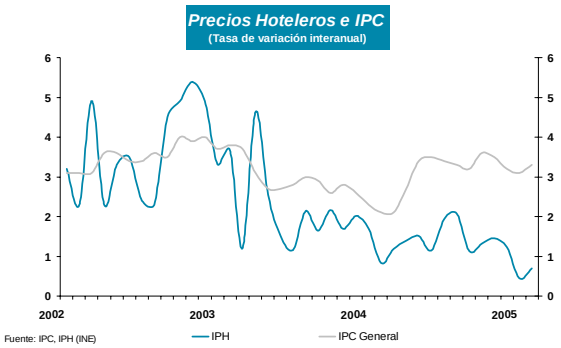


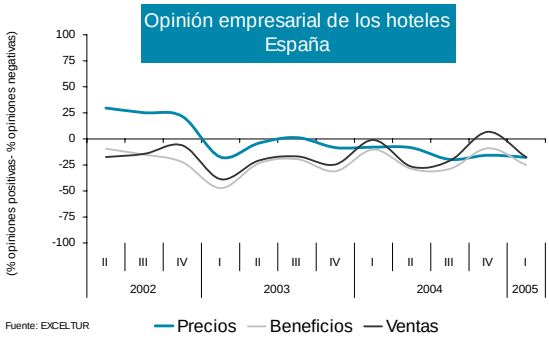
Estos resultados se dan en un escenario dónde siguen creciendo el número de plazas hoteleras y extrahoteleras, con el consiguiente agravamiento de la situación de sobreoferta del conjunto de alternativas de alojamiento, lo que ha impedido extender el efecto dinamizador en el incremento de la demanda sobre las ventas de las empresas y muy particularmente sobre la evolución de sus beneficios. En consonancia con lo anterior, los datos acumulados del primer trimestre de la EOH del INE muestran un incremento en el número de pernoctaciones hoteleras durante los tres primeros meses del año del 6,3%, que se ven favorecidas por el efecto de una Semana Santa anticipada y, sobre todo, por el impulso del mercado nacional en el que han aumentado un 12,3%, mientras que las pernoctaciones de la demanda extranjera apenas se han elevado más que testimonialmente en un 0,8%.



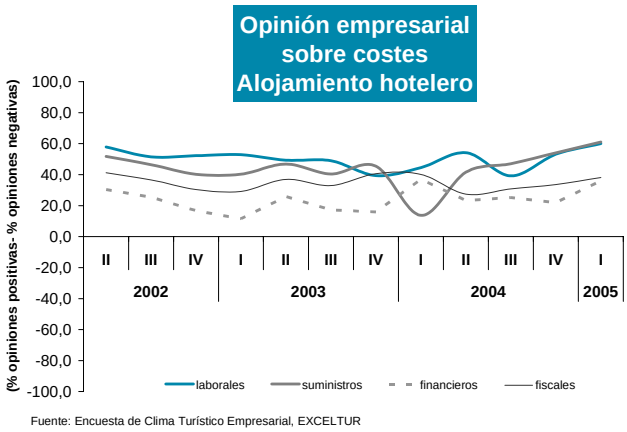


La ralentización de la demanda de alojamiento hotelero en un escenario de sobre capacidad sigue ejerciendo un desfavorable efecto a la baja sobre los precios. En este sentido y en un ámbito tan determinante como los precios, el 42,4% de los empresarios encuestados manifestaban haber tenido que reducirlos con respecto al primer trimestre del 2004, lo que se ve confirmado por el crecimiento del Índice de Precios Hoteleros elaborado por el INE, que desde mitad del año 2003 se viene sistemáticamente situando por debajo del IPC General, lo que supone tasas de crecimiento de precios negativas en términos reales.





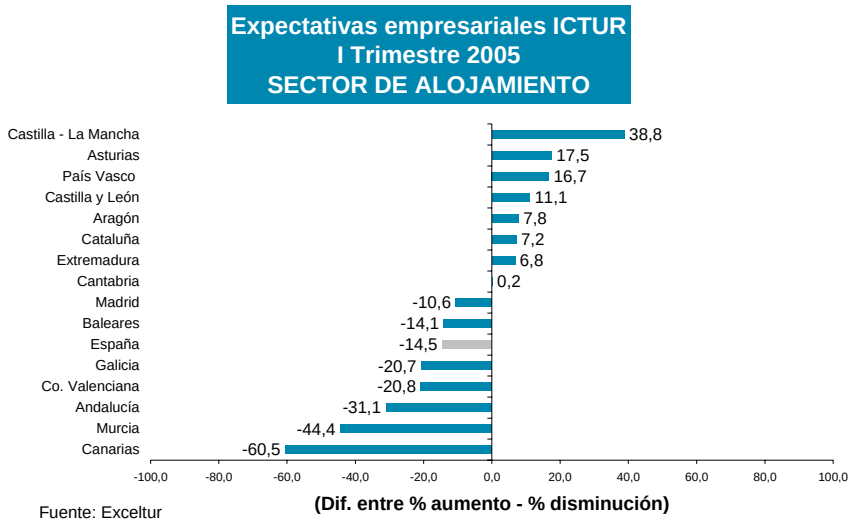
Esta tendencia en la contención de precios y su impacto sobre los beneficios se ha visto agravada por un encarecimiento de la mayor parte de los costes de los establecimientos de alojamiento hotelero durante este primer trimestre del año, tal y como se puede observar en el gráfico adjunto.



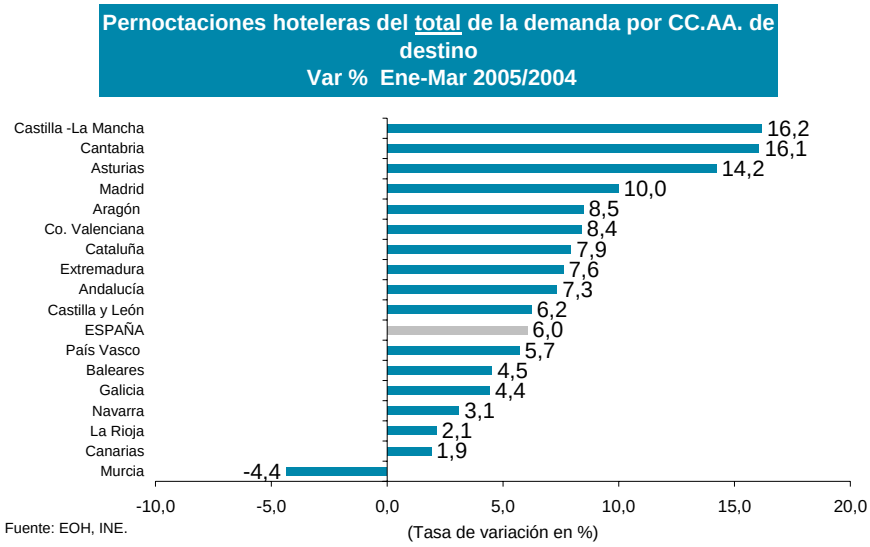
En relación con los diferentes destinos turísticos nacionales y como ya se ha puesto de manifiesto, el devenir del primer trimestre de 2005 ha sido dispar. Según los datos de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR es principalmente en los destinos de interior, de la España verde, y donde prima el turismo rural y cultural, donde se han registrado los mejores resultados en el primer trimestre de 2005.

Entre ellos, destaca en este caso Castilla-La Mancha que, gracias al positivo impacto de la celebración del IV Centenario del Quijote, ha registrado un excelente comienzo del año según los empresarios hoteleros de la región. En este sentido, se reafirma la importancia de apostar por estrategias que posicionen al destino de una manera diferenciada como es el caso de la promoción de grandes eventos culturales, que no sólo benefician a la dinámica del sector turístico, sino que también llevan asociados

importantes efectos multiplicadores para el resto del tejido socioeconómico y empresarial de su entorno.



La valoración empresarial que en base a la evolución de sus ventas se deriva para los destinos de la encuesta de confianza de EXCELTUR es plenamente coherente con los datos que a su vez proporciona la EOH del INE. Esta estadística refleja crecimientos superiores al 10% en las pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros en las comunidades autónomas de la España Verde y en Castilla La Mancha y tasas de variación más modestas, si consideramos que la comparación trimestral de 2005 respecto de 2004 se desvirtúa por el efecto Semana Santa en las comunidades del litoral mediterráneo y las islas.

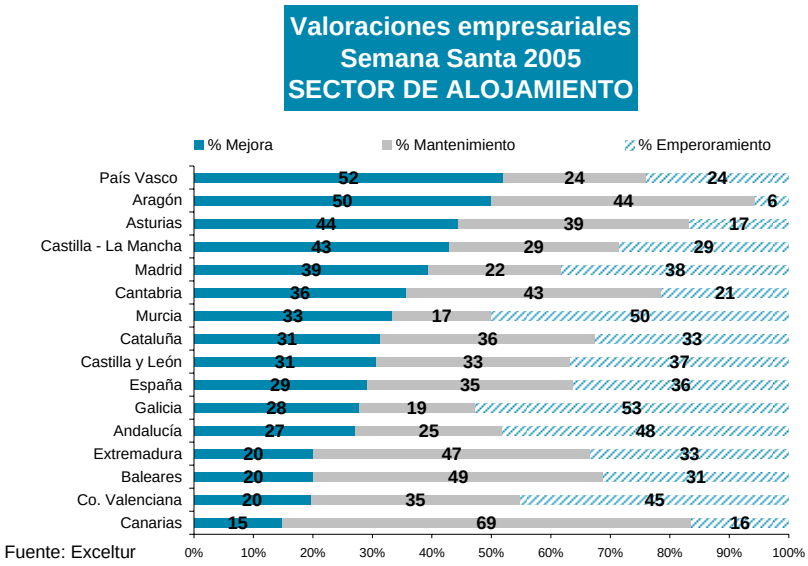


A pesar del crecimiento del conjunto de la demanda en los destinos del litoral mediterráneo y las islas en los tres primeros meses de 2005, las condiciones climatológicas y la sobreoferta de alojamiento hotelero y extrahotelero han impedido entre otras razones su traslación a una mejora de sus márgenes empresariales. La mayoría de los gestores de alojamientos hoteleros de estas zonas han declarado caídas en sus ventas, en un contexto dónde las estrategias de contención de precios y

descuentos, han propiciado un descenso de los beneficios empresariales en los hoteles del litoral y de las Islas.

Cabe resaltar el caso de Canarias que, en plena temporada alta, no ha podido todavía alcanzar los niveles esperados de demanda y rentabilidades, en un contexto internacional de elevada competencia, acentuado por las favorables condiciones cambiarias de los destinos competidores de larga distancia o del área dólar como el Caribe y el Mediterráneo Oriental, lo que ha provocado un menoscabo del clima de confianza turística empresarial en las islas, anticipando un segundo trimestre de 2005 con una tónica similar.

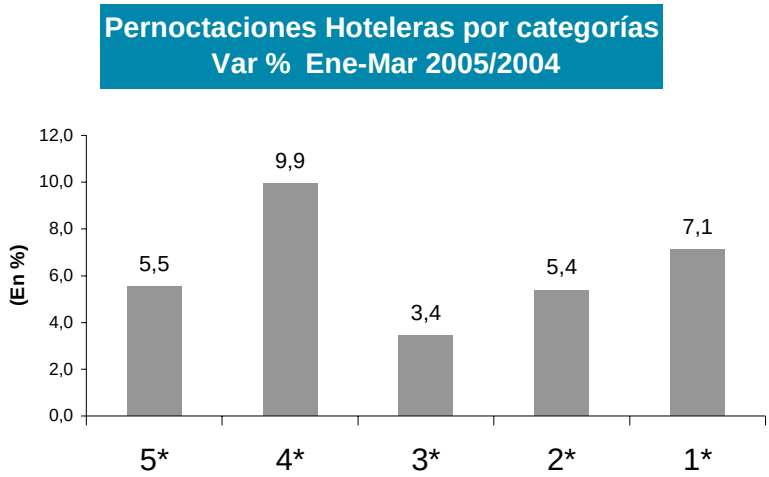
En cuanto a la comparación del puro período de la Semana Santa, las mismas pautas de valoraciones dispares que las ocurridas para el conjunto del primer trimestre se reproducen en la evolución de los resultados de la Semana Santa de 2005, aunque con diferentes grados de intensidad. De nuevo, son las regiones del norte y el interior las que han experimentado una notable mejoría respecto a la Semana Santa de 2004, si bien, los empresarios de los destinos del litoral mediterráneo y las islas se manifiestan menos desfavorablemente en cuanto al cierre de la mera Semana Santa de 2005, y declaran la mayoría de ellos un ligero descenso de resultados, aunque muy alejados de la percepción que manifiestan para el conjunto de los resultados del primer trimestre de 2005.



Por otro lado, un trimestre más, el contraste de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR con los de las estadísticas oficiales que los hoteles de categoría superior o los más singulares y diferenciados son los que mejor comportamiento han experimentado en los tres primeros meses de 2005.

Las crecientes exigencias y expectativas del turista, junto a la mayor accesibilidad a este tipo de hoteles derivada de unas mejores condiciones de precios, favorecen la tendencia de traslación de la demanda desde hoteles de categorías inferiores hacia los alojamientos de mayor categoría. Según la EOH del INE, en el primer trimestre de 2005 las pernoctaciones en los hoteles de 5 y 4 estrellas crecieron un 9,5% respecto al primer trimestre de 2004 frente a un incremento del 4,0% en los hoteles de categoría intermedia

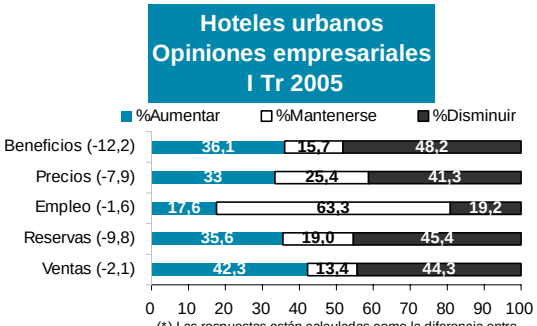
y un 7,1 % en los de categoría mínima, lo que por otra parte revela a su vez una demanda progresiva de un perfil de clientela de menor poder adquisitivo.



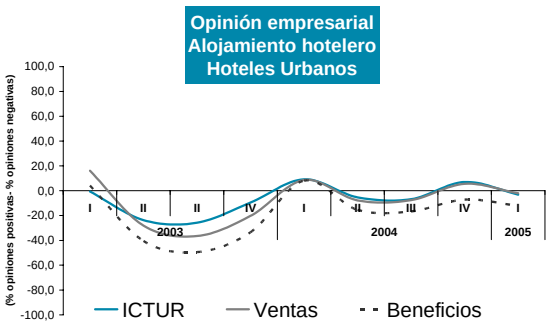
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la EOH, INE

Con respecto a los hoteles urbanos, los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial relativos a los tres primeros meses de 2005 muestran un tono de dinamización de la demanda para el 42,3% de los empresarios, pero dentro de un contexto de contención o reducción de los precios para el 66,6% de los encuestados, que sigue condicionando unos resultados a la baja.

En este sentido, la dinámica de los hoteles urbanos sigue afectada por el incremento del número de plazas, que está intensificando el problema de la sobreoferta en múltiples ciudades españolas, acentuando el escenario de contracción de precios y resultados a pesar del repunte del segmento de demanda más vacacional de city breaks, fines de semana, etc. y de turismo de negocios, que se ha evidenciado este trimestre. En las dos principales ciudades españolas, Madrid y Barcelona, la reciente información publicación por la Consultora Mazars de los RevPar (Ingreso por habitación disponible) en el acumulado del primer trimestre cifra el descenso de este indicador en el caso de los hoteles estándar, un 11,0% en Madrid y un 19,2% en Barcelona.



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

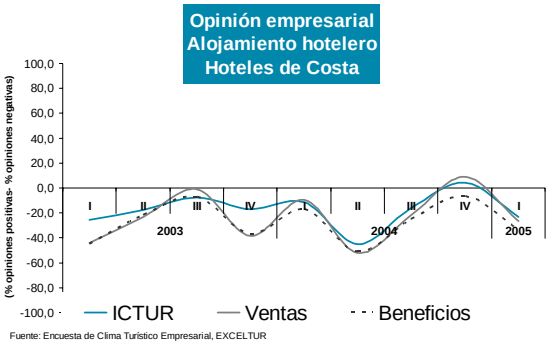


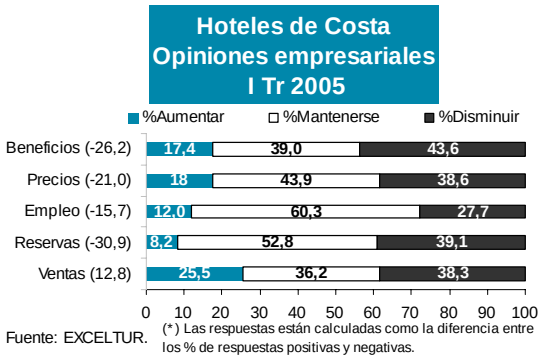
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Por otra parte, el primer trimestre de 2005 ha supuesto un cierto retroceso en la senda de recuperación de los resultados de los hoteles vacacionales del Mediterráneo y las islas que se había iniciado en el segundo semestre de 2004. Los tres primeros meses del año han venido marcados por una caída en los niveles de ventas, que en un panorama de sobrecapacidad de camas derivado del crecimiento del número de establecimientos

hoteleros y extrahoteleros, se ha trasladado a una reducción en los precios y márgenes de ese subsector.

En este escenario, tal y cómo se extrae de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial, las rentabilidades empresariales disminuyen para un 43,6% de los gestores de hoteles de costa encuestados, que han experimentado un descenso en sus beneficios en el primer trimestre de 2005 con respecto a ese mismo período en el 2004, frente a un 17,4% que declaran haber obtenido mayores ganancias.

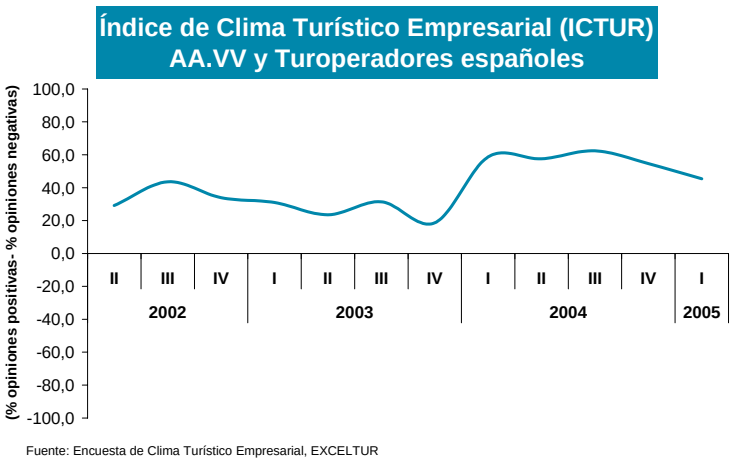




Agencias de viaje y Touroperadores españoles

Agencias de viaje tradicionales

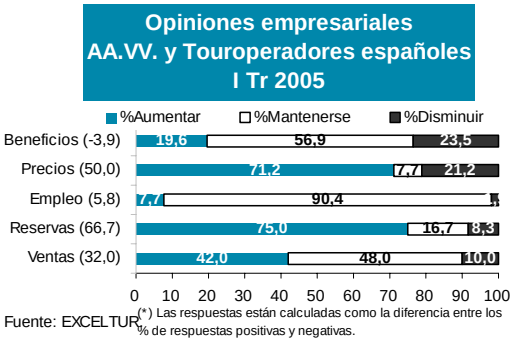
Un trimestre más, el Índice de Clima Turístico Empresarial de las empresas de distribución relativo al primer trimestre de 2005 se mantiene en valores muy positivos, similares a los obtenidos en media en el ejercicio 2004. Estos resultados se explican por el continuo crecimiento de los viajes realizados por los españoles, favorecidos por el dinamismo de la economía, específicamente en su componente de gasto familiar, y a las atractivas y continuadas estrategias de ofertas y descuentos presentes en el mercado.

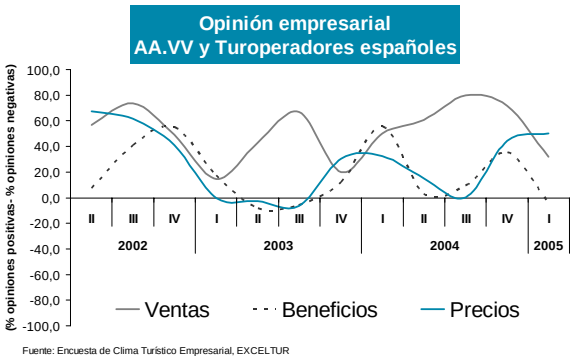


En todo caso, la dinámica de ventas de las grandes Agencias de Viajes y Touroperadores españoles en un primer trimestre de 2005 dominado por las malas

condiciones climatológicas se ha acusado ligeramente respecto a los crecimientos en 2004, y ha generado un leve debilitamiento de los márgenes empresariales del sector.

En este marco, el 56,9% de las agencias de viajes experimentaron unos márgenes empresariales en el primer trimestre de 2005 similares a los del 2004 y de hecho, sólo un 19,6% de los encuestados manifestaron haber incrementado sus beneficios, a pesar del ligero crecimiento de los precios respecto al primer trimestre del año anterior.

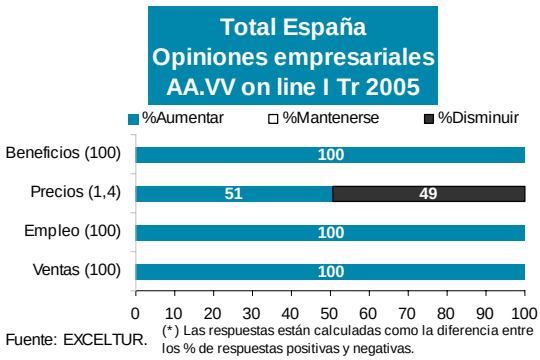




Agencias de viaje On-line

El primer trimestre de 2005 ha vuelto a ser testigo de un exponencial crecimiento de venta de viajes por Internet. Las empresas de viajes virtuales españolas han vuelto a registrar incrementos en sus niveles de ventas y beneficios por encima de los tres dígitos, doblando todos ellos los niveles alcanzados en el mismo trimestre de 2004. Los cambios de comportamiento del turista español cada vez más orientado a la consulta y compra on-line de productos turísticos y la mayor penetración de las nuevas tecnologías de la información en los hogares españoles avalan gran parte de estos resultados.

En este marco, la opinión de las principales agencias de viajes virtuales en España que responden a la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur es uniforme en cuánto al exponencial crecimiento de ventas y beneficios en el comienzo del año 2005, a su positiva valoración de la Semana Santa del 2005 y a las buenas perspectivas para el trimestre venidero.

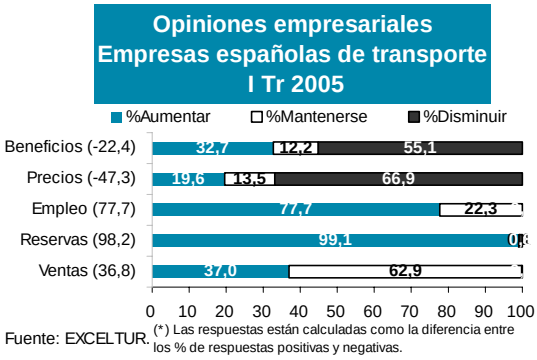


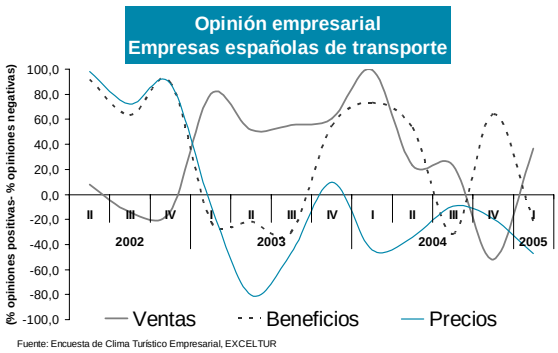
Compañías de Transporte

La Encuesta de Clima Turístico Empresarial del primer trimestre de 2005 revela que sigue predominando un sentimiento optimista entre las empresas del sector de transporte en un escenario de costes y precios poco propicio ante el notable incremento de la capacidad de oferta y unos precios del crudo en sus máximos históricos por encima de los 55$ el barril Brent. Este sentimiento está principalmente sustentado en los niveles de ventas y reservas previstos para el segundo trimestre de 2005.

De nuevo, las políticas de contención de costes llevadas a cabo en este subsector y la elevada elasticidad de la demanda ante rebajas en los precios han propiciado que en un contexto tan complicado que acumula ya una significativa caída en los precios, especialmente en el transporte aéreo, el margen empresarial se haya reducido sólo ligeramente.

En concreto, el 55,1% de los empresarios encuestados ha manifestado una caída en los beneficios empresariales en un trimestre en el que las ventas se han mantenido o crecido ligeramente y en el que el 66,9% de las empresas de transporte encuestadas han tenido que reducir sus precios en el mercado.





Transporte aéreo

La dinámica de las aerolíneas españolas en el primer trimestre del año 2005 ha venido marcada por un entorno altamente competitivo, fomentado por la continuada liberalización del sector y en el que el éxito en el mercado de las compañías aéreas de bajo coste sigue propiciando una continua competencia en términos de precios. Todo ello en un escenario a medio largo plazo cuando menos inquietante debido al encarecimiento del precio del barril de petróleo, cuyo coste supone entre el 14 y el 17% de los gastos operativo de las compañías aéreas.

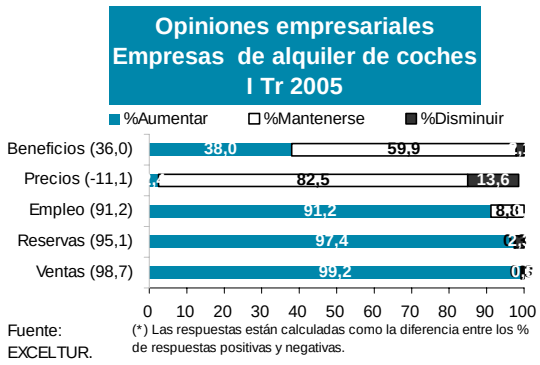
En paralelo, un trimestre más, las compañías aéreas de bajo coste (CBCs) que vuelan hacia España siguen ganando cuota de mercado en las conexiones con Europa registrando dinámicas de crecimiento significativamente superiores a las experimentadas por las aerolíneas tradicionales. Así, según los datos elaborados por el IET a partir de la información proporcionada por AENA, el número de pasajeros que llegaron a España en el primer trimestre de 2005 en compañías aéreas de bajo coste ascendía a 2,8 millones, lo que supone un crecimiento interanual del 35,1%, 729 mil pasajeros más que en 2004, respecto a un crecimiento del 1,9% de la compañías aéreas tradicionales.

Por otro lado y en este contexto, Iberia ha sido la primera aerolínea española que ha anunciado que aplicará a partir del 4 de mayo del 2005 suplementos por combustibles en un rango desde 10 a 35 euros adicionales al coste del billete, dependiendo de si el vuelo es doméstico o internacional, estrategia que en menor medida ha seguido posteriormente Spanair.

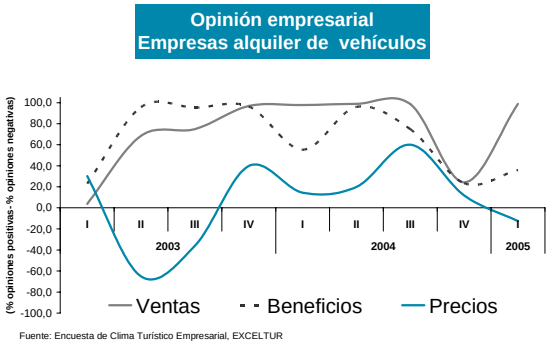
Empresas de alquiler de coches

Las empresas españolas de alquiler de coches han experimentado un muy positivo comienzo del año 2005, con una demanda muy correlacionada con el nuevo escenario y perfil de cliente que llega cada vez con más asiduidad de manera independiente, y por tanto, con una mayor propensión a contratar servicios de alquiler de un medio de transporte en destino.

De ahí que según los datos de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial elaborada por Exceltur las ventas y los beneficios de las empresas de alquiler de coches encuestadas en el primer trimestre de 2005, aún en un escenario de contención y reducción de precios, aumentaron un 99,2% y 38,0% respectivamente con respecto al primer trimestre del 2004.



Fuente: EXCELTUR.

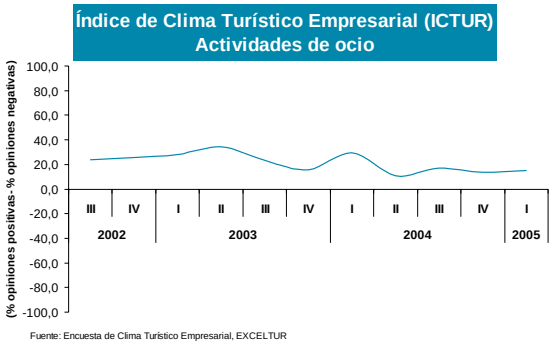


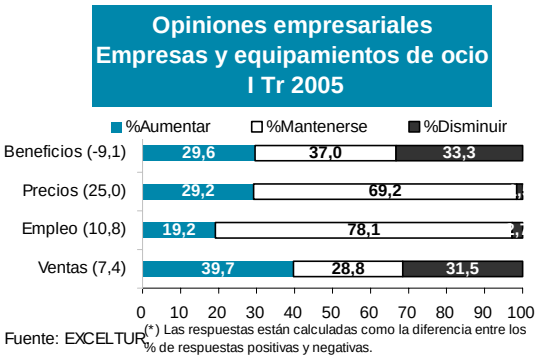
Empresas de ocio

El comienzo del año 2005 para las empresas relacionadas con el disfrute del ocio se mantiene según sus gestores en una senda de resultados positiva. Tanto el segmento de turismo cultural como el de golf y las estaciones de esquí experimentaron en el primer trimestre de 2005 incrementos en sus ventas y en sus márgenes.

Este estable y positivo comportamiento del conjunto de actividades diversas de ocio que recoge nuestra encuesta confirma la necesidad de potenciar y avanzar en la creación de nuevas líneas de producto y estrategias de promoción y marketing mucho más segmentadas y orientadas a las nuevas tipologías y preferencias de unos consumidores, que buscan de manera creciente las experiencias y vivencias que encuentran en este tipo de productos, del que a su vez se derivan indudables ventajas como son fomentar la diferenciación y desestacionalización de los destinos turísticos españoles.

En concreto, el 39,7% de los encuestados confirmaron haber experimentado crecimientos en las ventas durante los tres primeros meses de 2005 respecto al mismo período de tiempo en 2004.





Perspectivas para el resto del ejercicio turístico del 2005

Los condicionantes que explicaron los resultados del turismo español en el año 2004 son en gran medida los mismos con los que ha comenzado este año 2005 y que todo hace presumir que seguirán marcando la dinámica del resto de la temporada. En consecuencia, nuestras estimaciones sitúan las grandes variables que marcan la evolución del sector en España durante el año 2005 en niveles similares a los del pasado año, aunque ligeramente por debajo, como consecuencia del escenario de desaceleración en el crecimiento económico previsto para la economía europea y la mayor parte de los países desarrollados por la incidencia de la elevación de los precios del petróleo, lo que es compartido por buena parte de las estimaciones que para el turismo se han presentado a escala mundial hasta la fecha.

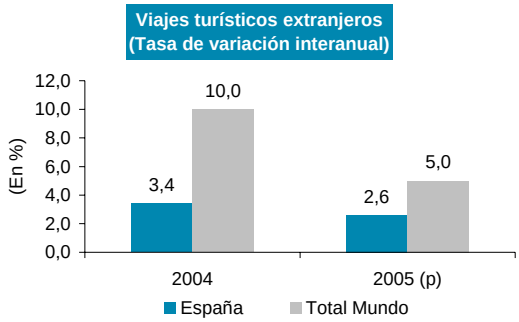
PIB principales mercados emisores
Tasa variación interanual

	2002	2003	2004	2005 (P)
Alemania	0,1	-0,1	1,0	0,8
Francia	1,1	0,5	2,5	2,0
España	2,2	2,5	2,7	2,7
Holanda	0,6	-0,9	1,3	1,0
Italia	0,4	0,4	1,2	1,2
Reino Unido	1,8	2,2	3,1	2,8

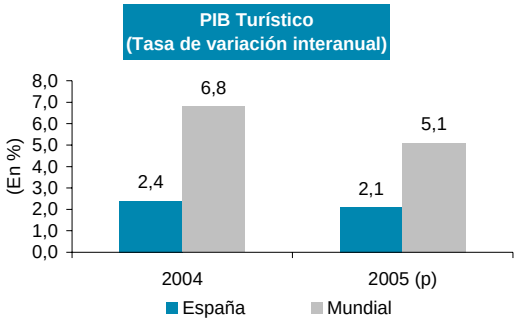
Fuente: OCDE y Comisión Europea

Las previsiones realizadas por los organismos internacionales sobre la evolución de la demanda y el PIB turístico apuntan la presencia de un año favorable para los destinos turísticos durante 2005, si bien dentro de un tono de moderación en sus ritmos de crecimiento. En concreto, la OMT ha previsto para este año un incremento del 5% en los viajes turísticos mundiales, inferior al 10% alcanzado durante el año 2004, y en el mismo sentido, la WTTC en la cumbre celebrada en Nueva Delhi a comienzos del mes de abril, cifró en el 5,1% el incremento del PIB mundial de la industria de viajes y

turismo a lo largo de esta temporada, pero también dentro de un tono de moderada desaceleración respecto al 6,8% que esa institución presento el pasado año, aunque erigiéndose como uno de los sectores económicos más dinámicos a nivel mundial.

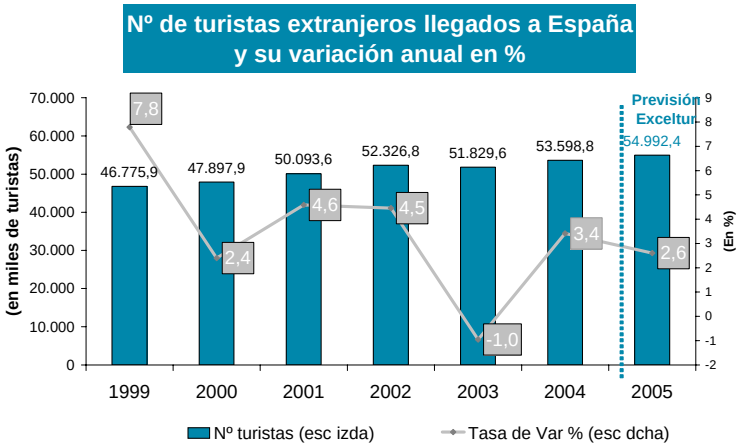


Fuente: OMT, Frontur y Exceltur



Fuente: WTTC y Exceltur

La traslación para España de este escenario internacional que apunta a una demanda creciente, se ve condicionado por varios factores, que si bien de nuevo hace presumir un mayor volumen de llegada de turistas extranjeros -según nuestras previsiones se situarían en torno al 2,6%-, se mantendrá la tendencia de un menor gasto medio por turista extranjero respecto a los niveles del pasado año. Por el contrario, los turistas españoles seguirán en este año 2005 viajando y gastando más que en el año, 2004 tanto por España como hacia el extranjero, gracias al dinamismo y la estabilidad en el empleo que se deriva de los niveles de crecimiento de la economía española.



Fuente:Elaborado por Exceltur a partir de datos del IET.

Un año más todas nuestras previsiones apuntan a un buen comportamiento de la demanda turística de los españoles durante el año 2005, demanda que ya representa el 42,5% de todas las pernoctaciones de los hoteles españoles y más del 50% de los viajes turísticos que se realizan en el interior de España. El mantenimiento del dinamismo del consumo privado a lo largo del 2005 en tasas esperadas del 3,2% y la continuidad en la política de contención de precios de agencias de viajes y, sobre todo, de los hoteles españoles nos hace prever un nuevo crecimiento de la demanda turística de los españoles para este año 2005. De nuevo, el tirón del mercado español servirá para que un buen número de las agencias de viajes españolas alcancen buenos resultados y en el caso del alojamiento para mitigar los efectos de una demanda extranjera de la que en términos generales no se espera todavía para el segmento vacacional del Sol y Playa

una sólida recuperación en términos de rentabilidad para sus diversos actores, especialmente para los menos diferenciados.

En este sentido, y en lo que afecta a nuestra demanda extranjera, es presumible que las nuevas conexiones y mayores frecuencias hacia España de las compañías aéreas de bajo coste, junto al acceso a una oferta alojativa propia o de familiares y amigos y junto al arraigo, cada vez más consolidado, de viajar entre los hábitos irrenunciables de consumo, pesen más que los efectos de un escenario macroeconómico en nuestros principales mercados no del todo favorable y principalmente afectado por el impacto en sus economías y en su capacidad de generación de empleo por un precio del petróleo superior a los 50$ el barril, junto a los efectos más globales que por esa misma causa se pudieran derivar de una ralentización del crecimiento mundial, que recientemente el FMI ha cuantificado en una reducción entre 0,7 y 0,8 puntos porcentuales.

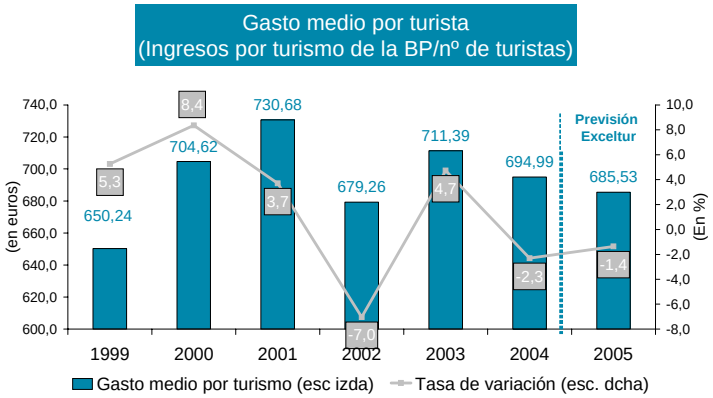
PREVISIONES DE EXCELTUR PARA EL TURISMO ESPAÑOL

	2001	2002	2003	2004	2005(p)	
	%	%	%	%	%	Nº
ISTE (PIB turismo)	2,8	-0,2	1,7	2,4	**2,1**	
Ingresos por turismo (balanza de pagos-mill. euros)	8,5	-2,9	3,7	1,0	**1,2**	**37.698**
Ingresos por turismo/ turistas (euros)	3,7	-7,0	4,7	-2,3	**-1,4**	**685**
Total turistas extranjeros	4,6	4,5	-1,0	3,4	**2,6**	**55.006.774**
5 principales mercados europeos	5,6	5,4	0,4	2,0	**2,6**	**39.831.470**
Turistas alemanes	-3,5	-5,3	-4,5	2,7	**2,5**	**10.273.633**
Turistas británicos	4,9	4,9	8,4	2,9	**2,3**	**16.756.280**
Turistas franceses	18,2	21,3	-6,0	-2,0	**3,8**	**7.786.085**
Turistas italianos	15,0	5,0	-6,5	10,3	**2,7**	**2.680.464**
Turistas holandeses	9,2	12,4	-2,2	-2,9	**1,8**	**2.335.007**

(p) Previsiones Exceltur
Fuente: Exceltur, IET, Banco de España

Sin perjuicio de lo anterior, y aunque estimamos que en este escenario el volumen de llegada de turistas a España pueda incrementarse un 2,6% hasta el final de 2005, lo que supondría la llegada de 1,4 millones de turistas adicionales a los de 2004, es más que probable que en contrapartida se observen más viajes con estancias promedio más cortas o como ya hemos apuntado con un menor gasto promedio por turista, que estimamos se reducirá en el conjunto del año 2005 en un 1,4% en términos nominales, que podría llegar hasta una caída del 4,7% en términos reales.

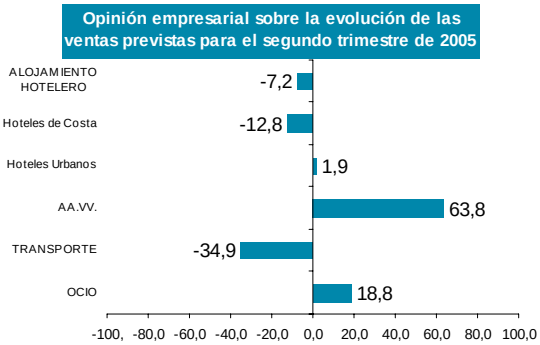
En esta estimación de caída del gasto medio por turista extranjero, además de otras razones más en clave de nuestra creciente competencia internacional, tiene un notable peso la previsible traslación del impacto del precio del petróleo sobre los niveles de gasto de las familias europeas que, según nuestros cálculos, podrían llegar a explicar una reducción entre 0,3 y 0,4 puntos en el gasto de los consumidores de los países integrantes del Área Euro y, más en particular, entre 0,7 y 0,8 punto en el gasto de los consumidores británicos.



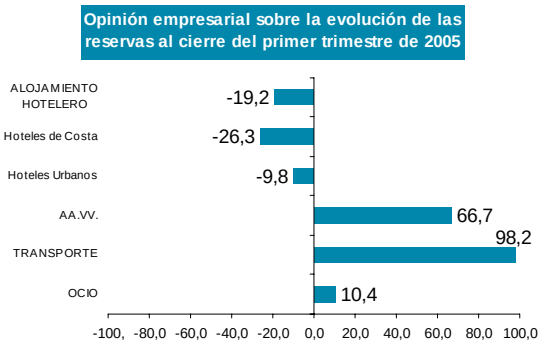
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de datos del IET y del Banco de España.

En este contexto de menores ingresos promedio por turista extranjero unido a una continuada elevación de los costes operativos y a los desajustes oferta-demanda que siguen afectando a los subsectores del alojamiento reglado y del transporte aéreo, no parece que en términos generales se vaya a producir una notable recuperación de sus índices de confianza ni sus márgenes de rentabilidad , pudiendo afectar de manera más significativa a aquellos alojamientos mas indiferenciados, de menor categoría o situados en aquellos destinos vacacionales de Sol y Playa cuyo volumen de facturación sea mas dependiente de la demanda extranjera.

En este sentido, las previsiones sobre el segundo trimestre del 2005 derivadas de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial para el sector del transporte y para el del alojamiento hotelero –en particular el vacacional- anticipan una cierta debilidad en ventas, con unos niveles de confianza similares a los de este primer trimestre y en línea con la evolución de los niveles de confianza de las empresas de servicios de la Unión Europea.



Fuente: Exceltur

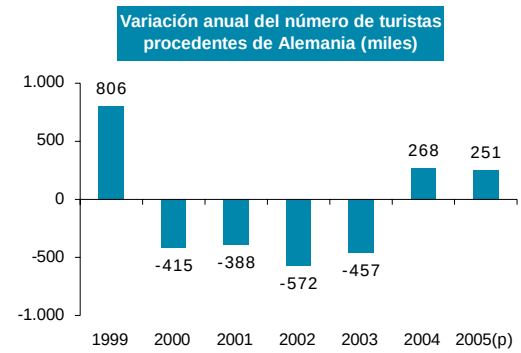


Fuente: Exceltur

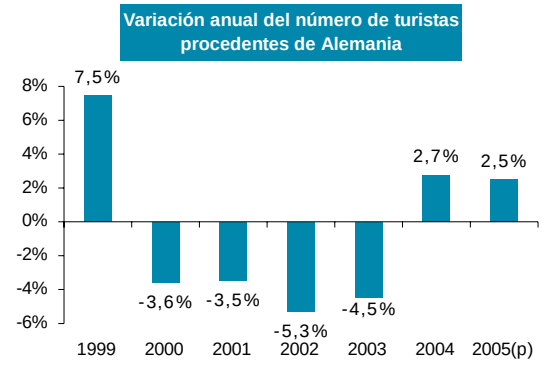
Por el contrario, los gestores de hoteles urbanos, agencias de viajes y equipamientos de ocio muestran para el segundo trimestre del año unas más optimistas perspectivas sobre la evolución de sus ventas, que deberían situarse por encima de los niveles del segundo trimestre del pasado año.

Por mercados, aunque las señales sobre la economía alemana en la segunda quincena de abril han vuelto a reiterar un escenario de debilidad, la información manejada por los principales touroperadores de ese país y los bajos niveles de los que se parte por la pérdida de casi dos millones de turistas alemanes que ha sufrido España desde el año

1999, hacen prever un mejor comportamiento del mercado alemán en 2005, con un efecto especialmente positivo sobre Baleares. Según nuestras previsiones el volumen de turistas de este país a España podría verse incrementado un 2,5%, lo que supondría la llegada de 250 mil alemanes más que el pasado año.

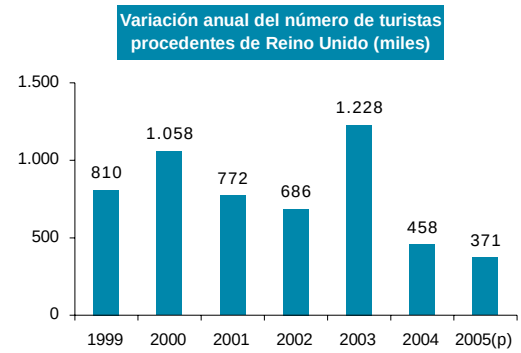


Fuente: Exceltur (p), Frontur

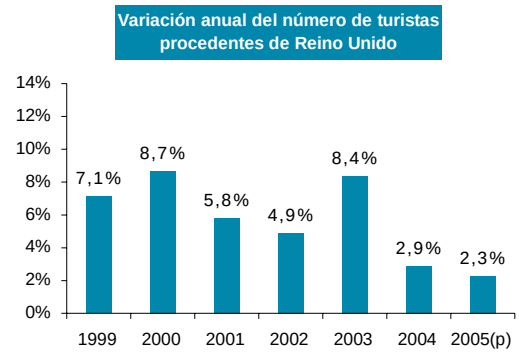


Fuente: Exceltur (p), Frontur

En el caso del hoy por hoy principal mercado para España en términos de volumen, el británico, nuestras previsiones se sitúan para el conjunto del año 2005 en niveles muy similares a las del mercado alemán, con un aumento del 2,3% en la llegada de turistas, aunque con impactos socio-económicos distintos de los de otros años sobre el sector turístico español. A pesar del previsto dinamismo de la economía inglesa para este año 2005, se espera una ralentización en el crecimiento en la renta de las familias vinculada a las subidas de los tipos de interés del pasado año y una bajada de rentabilidad asociada a sus inversiones inmobiliarias en ese país. De ahí que sea probable una continuación en el crecimiento del mercado británico independiente aparejado a una demanda más dirigida al uso de la oferta residencial que a la oferta alojativa reglada, con estancias más cortas y presumibles recortes del gasto turístico en destino.



Fuente: Exceltur (p), Frontur

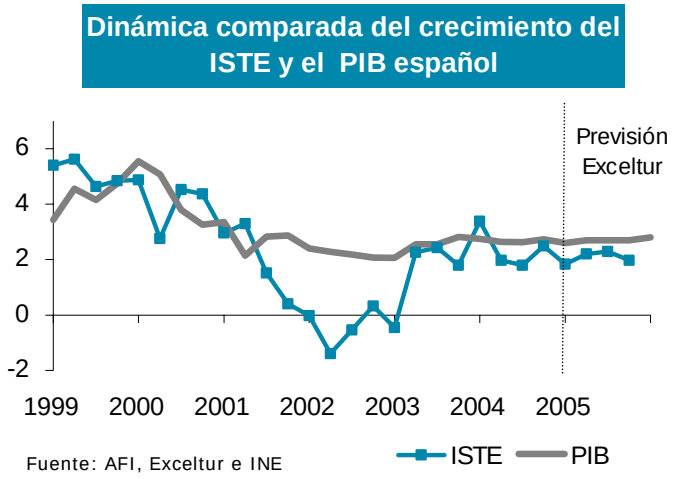


Fuente: Exceltur (p), Frontur

En cuanto al resto de nuestros principales mercados europeos, los signos de mayor dinamismo se aprecian en los turistas procedentes de Francia que podrían recuperar los ritmos de crecimiento del año 2002 hasta una tasa del 3,8%, mientras en el caso del mercado italiano y holandés los incrementos serán más moderados, sin superar el 3,0%.

En resumen, el escenario que al día de hoy estimamos para el conjunto de 2005 se caracteriza por un esperado dinamismo de la demanda española y una mayor llegada de turistas extranjeros, aunque sin que estos recuperen su alegría en el gasto promedio por turista. De ahí que nuestras previsiones sean que el ISTE, nuestro indicador homologable al PIB turístico, pueda llegar a crecer, a final de 2005, un 2,1%, lo que

supondría situarse un año más ligeramente por debajo del dinamismo de la economía española, que las principales firmas de análisis sitúan en un crecimiento del PIB del 2,7%.



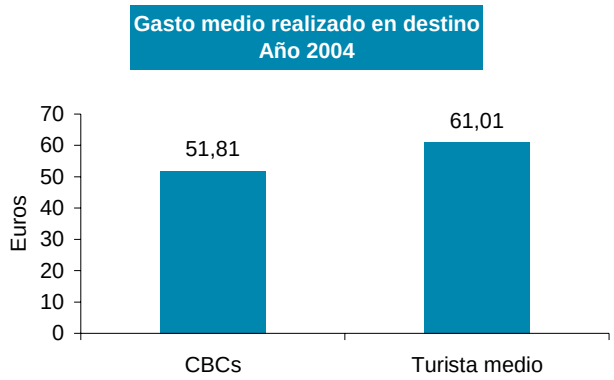
Nota: Anexo en página siguiente.

ANEXO

Resumen de dos de las conclusiones que se derivan de una encuesta realizada por EXCELTUR durante el segundo trimestre de 2004 a usuarios extranjeros de líneas aéreas de bajo coste.

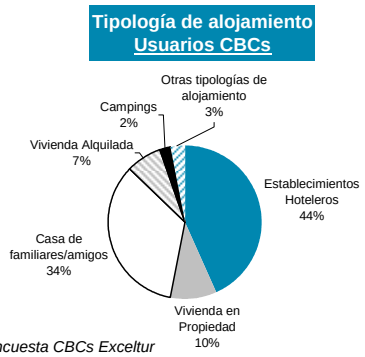
A los efectos de conocer mejor las tipologías, hábitos y patrones de gasto de los turistas extranjeros que utilizan aerolíneas de bajo coste, Exceltur realizó una encuesta en siete aeropuertos españoles, Alicante, Barcelona, Gerona, Madrid, Málaga, Palma de Mallorca y Reus, a 3.000 viajeros de esas compañías en dos oleadas durante los meses de agosto (temporada alta) y noviembre (temporada baja) del año 2004. En relación a las observaciones que recoge esta edición de nuestro informe Perspectivas Turísticas, a continuación se extractan algunas de las principales conclusiones de este estudio.

Según los resultados obtenidos de las encuestas, el gasto medio diario realizado por el usuario de CBC´s en los destinos que caen dentro del área de influencia de los aeropuertos analizados es de 51,81 euros, 9,2 euros por debajo del efectuado por la media del resto de los turistas medio en los destinos que forman parte del ámbito de la encuesta.

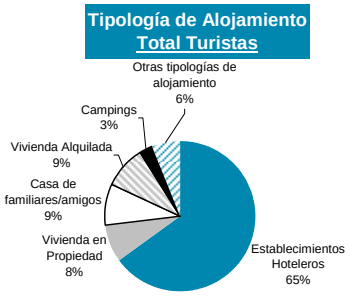


Fuente:Elaboración propia a partir Encuesta CBCs Exceltur y Frontur (IET)

Otro de los resultados más reveladores de la encuesta es la mayor propensión al uso de la vivienda residencial por parte del usuario de CBCs respecto al turista tradicional. Así, mientras que el 51,3% de los usuarios de CBCs eligieron la vivienda residencial como tipología de alojamiento durante su estancia vacacional, los datos de pernoctaciones proporcionados por la estadística Frontur del IET para el año 2003 muestran como para el conjunto de todos los turistas extranjeros que vinieron a España, sólo el 26% de los mismos hicieron uso de alojamiento extrahotelero.



Fuente:Encuesta CBCs Exceltur



Fuente: Frontur (IET)