



PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

COYUNTURA DEL SECTOR TURISTICO

AGOSTO DE 2003

INICIO TEMPORADA DE
VERANO Y PREVISIONES
TEMPORADA DE
INVIERNO

**COYUNTURA DEL SECTOR TURISTICO
AGOSTO DE 2003**

**INICIO TEMPORADA DE VERANO Y PREVISIONES TEMPORADA DE
INVIERNO**

INDICE

➤ PRÓLOGO	1
➤ INDICADORES:	2
1. Entrada de turistas extranjeros:	2
1.1 Gran Canaria. Datos globales. Julio. Enero-julio.	2
1.2 Gran Canaria. Datos por zonas y nacionalidades. Julio. Enero-julio.	5
1.3 Canarias. Datos globales y por mercados. Julio. Enero-Julio.	8
1.4 Canarias. Datos por mercados. Julio. Enero-Julio 2003.	9
1.4 Tourism on Line. Estadísticas turísticas de Gran Canaria.	10
2. Mercados de origen. Evolución y perspectivas.	13
3. Oferta turística en Gran Canaria:	17
3.1 Plazas turísticas en Gran Canaria. Distribución geográfica.	17
3.2 Gran Canaria. Evolución de capacidad.	18
4. Indicadores del sector hotelero:	19
4.1 Encuesta de ocupación hotelera.	19
4.2 Encuesta de ocupación extrahotelera.	23
5. Precios:	27
5.1 Índice de Precios de Consumo.	27
5.2 Índice de precios hoteleros.	27
6. Empleo:	29
6.1 Encuesta de Población Activa.	29
6.2 Parados registrados en el INEM.	30
7. CONCLUSIONES.	32

(*) Los datos del presente informe vienen referidos en su mayoría al mes de julio de 2003.

Gran Canaria es un destino turístico líder a nivel internacional, que compite de igual a igual con naciones como Egipto, Turquía o Marruecos, lo que debe darnos una idea de la dificultad que supone para una Isla como la nuestra situarnos en igualdad de condiciones.

Por ello, el turismo en Gran Canaria necesita iniciar un proceso de concertación y renovación, con en el que situemos a la Isla como un destino del Siglo XXI, con infraestructuras adecuadas, una oferta alojativa modernizada y una promoción exterior acordes con la importancia del turismo.

Desde el Patronato de Turismo de Gran Canaria hemos emprendido la celebración de la "Cumbre del Turismo en Gran Canaria", para que todas las partes sellen un compromiso efectivo de colaboración y de asunción de competencias y responsabilidades.

Considero que este es el momento clave para desarrollar esta Cumbre, ante una economía internacional que, tras unos años de dificultades que han afectado a nuestro sector, se encuentra en un probable punto de inflexión hacia una recuperación en el corto y medio plazo.

Lo ocurrido en los últimos tiempos debe servir para reflexionar y situarnos adecuadamente ante el futuro: este hecho reclama que el Patronato se erija en rector del turismo en la Isla, codo con codo con todos aquellos que dependen del mismo.

En este sentido hemos de apuntar que los datos que contiene el presente Informe sitúan a Gran Canaria como un ganador entre perdedores, es decir, como uno de los destinos que mejor está soportando las dificultades precedentes, a través del mantenimiento de los niveles de ocupación, la aparición y consolidación de mercados de demanda, etc.

Sin embargo, no podemos obviar la importancia de la actual guerra de precios turísticos a nivel internacional; estas políticas de precios, acompañadas de una gran dependencia de las ofertas de última hora, están causando notables efectos para la rentabilidad y planificación del sector, especialmente entre el empresariado alojativo.

Es momento, por tanto, de recuperar el vigor de la demanda, cuantitativa y cualitativamente, y de trabajar para hacernos más fuertes frente a factores externos; esta es la intención del Cabildo de Gran Canaria en la presente legislatura, con el apoyo de todo nuestro sector turístico.

Juan José Cardona González
Consejero-Presidente
Patronato de Turismo de Gran Canaria

Indicadores

1. Entrada de turistas extranjeros.

1.1 Gran Canaria.

Datos globales.

A) Julio de 2003

Durante julio de 2003 se registró la llegada a Gran Canaria de 219.551 visitantes extranjeros, un 2,77% menos que en la misma mensualidad de 2002 (6.252 turistas menos). Con respecto al mes de junio de 2002, se registra un incremento del 14,17%.

Debemos recordar que en julio de 2002 la llegada de visitantes extranjeros fue de 225.803, lo que supuso, en su momento, un descenso interanual del 10,85% con respecto a julio de 2001; consideremos en este punto que no consideramos el turismo nacional, cuyo volumen y crecimiento en estos años está permitiendo equilibrar el número global de visitantes.

B) Enero-julio de 2003

Si tomamos como referencia los siete primeros meses de 2003, observamos que han llegado a Gran Canaria 1.662.072 visitantes foráneos, lo que en términos de variación interanual representa un aumento del 0,82%, o lo que es lo mismo, 13.567 más que en idéntico período de 2002.

Recordemos que entre enero y julio del pasado año la entrada de turistas extranjeros a la Isla había descendido en un 7%; por tanto, el resultado de 2003 se define como de recuperación y consolidación de niveles, hecho positivo en un marco de competencia creciente por parte de destinos locales e internacionales.

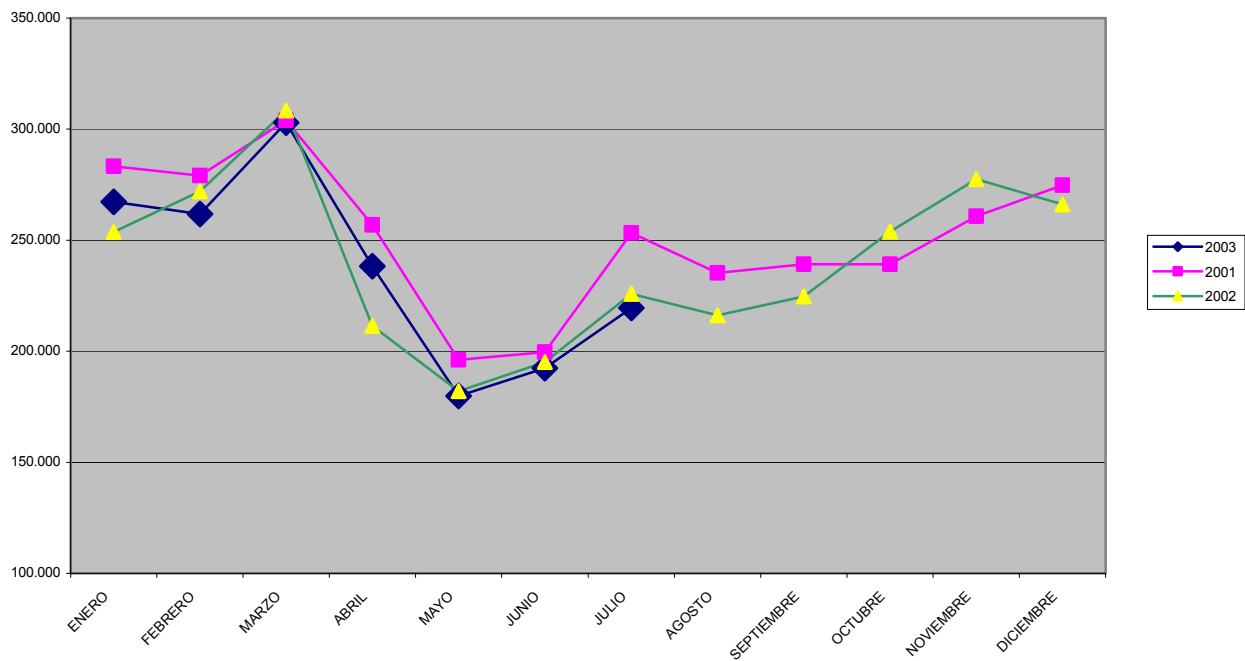
ENTRADA DE TURISTAS EN GRAN CANARIA, POR GRUPOS. JULIO 2003.

		jul-03	jul-02	VAR INTER	jun-03	VAR MENS.	CUOTA
GERMANOS	ALEMANIA	59.894	57.308	4,51%	50.756	18,00%	27,28%
	AUSTRIA	4.133	4.774	-13,43%	4.136	-0,07%	1,88%
	SUIZA	4.046	5.653	-28,43%	2.721	48,70%	1,84%
	total	68073	67735	0,50%	57613	18,16%	31,01%
ANGLOFONOS	REINO UNIDO	79.642	83.367	-4,47%	80.624	-1,22%	36,27%
	IRLANDA	13.518	13.739	-1,61%	14.767	-8,46%	6,16%
	total	93160	97106	-4,06%	95391	-2,34%	42,43%
ESCANDINAVOS	SUECIA	3.725	6.574	-43,34%	3.045	22,33%	1,70%
	NORUEGA	5.846	6.306	-7,29%	4.937	18,41%	2,66%
	DINAMARCA	2.368	4.998	-52,62%	1.859	27,38%	1,08%
	FINLANDIA	872	737	18,32%	838	4,06%	0,40%
	ISLANDIA	0	0	-	0	-	0,00%
	total	12811	18615	-31,18%	10679	19,96%	5,84%
BENELUX	HOLANDA	21.311	20.467	4,12%	13.077	62,97%	9,71%
	BELGICA	6.461	5.972	8,19%	4.374	47,71%	2,94%
	LUXEMBURGO	1.281	1.441	-11,10%	1.011	26,71%	0,58%
	total	29053	27880	4,21%	18462	57,37%	13,23%
	ESPAÑA(*)	-	-	-	-	-	-
PENINSULA	PORTUGAL	4.531	3.055	48,31%	904	401,22%	2,06%
	total	4531	3055	48,31%	904	401,22%	2,06%
PAISES ESTE	REP. CHECA	2.628	2254	16,59%	1.663	58,03%	1,20%
	POLONIA	463	269	72,12%	281	64,77%	0,21%
	FED. RUSA	0	90	-100,00%	0	-	0,00%
	total	3.091	2.613	18,29%	1.944	59,00%	1,41%
MEDITERRANEO	FRANCIA	2.128	1588	34,01%	1.753	21,39%	0,97%
	ITALIA	2.637	2.945	-10,46%	2.884	-8,56%	1,20%
	total	4.765	4.533	5,12%	4.637	2,76%	2,17%
OTROS	total	4.067	5.707	-28,74%	2.679	51,81%	1,39%
	TOTAL	219.551	225.803	-2,77%	192.309	14,17%	100,00%

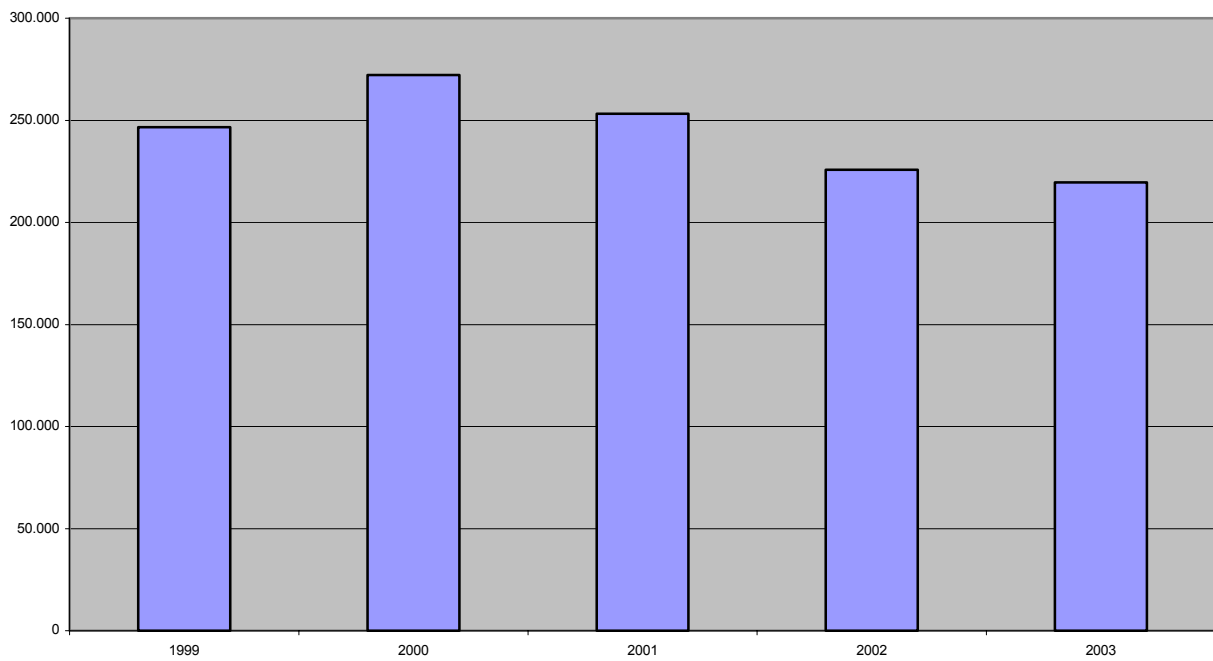
Fuente: AENA. Gobierno de Canarias.

(*) La metodología empleada por AENA no permite distinguir entre pasajeros residentes y turistas nacionales, con lo que no es posible obtener una cifra para este mercado.

TURISTAS EXTRANJEROS EN GRAN CANARIA POR MESES. 2001-2003.



Turistas extranjeros en Gran Canaria. Julio. 1999-2003.



1.2 Datos por zonas y nacionalidades.

A) Julio de 2003

Los resultados en función del mercado de origen muestran una combinación de datos positivos y negativos, centrados los primeros en mercados eminentemente veraniegos (Francia, Portugal) junto a Alemania, mientras que los registros negativos se registran en Escandinavia y Suiza, como elementos repetitivos de los últimos meses.

Hemos de apuntar, en el lado alcista, el avance del mercado portugués (+48,31%), así como el francés o belga (+34,01% y +8,19%, respectivamente); en este punto, realizamos especial hincapié en el mercado alemán, que en un contexto de contracción económica, registra un avance del 4,51% en julio.

De otro lado, reseñar los descensos en los mercados nórdicos, con la excepción de Finlandia, y el -28% de Suiza, cuestiones ya observadas durante el 2003, que se deben a la contracción de vuelos desde estos países.

Por último, apuntar el descenso cifrado en el 4,47% en el mercado británico.

En términos de cuota de mercado, apuntar que los grupos de demanda principales (Alemania, Reino Unido) recuperan ligeramente posición respecto a julio de 2002, a costa principalmente de los países escandinavos.

A) Enero-julio de 2003

La perspectiva global de estos siete meses muestra un resultado positivo (+0,82%), donde los mercados anglófonos contrarrestan los descensos de los países nórdicos, para permitir que mercados emergentes en la actualidad consigan dar a Gran Canaria el crecimiento mostrado.

De esta forma, Francia (30,42%), Italia (13,10%) y Bélgica (12,46%) aportan durante este año cerca de 10.000 visitantes más para la Isla.

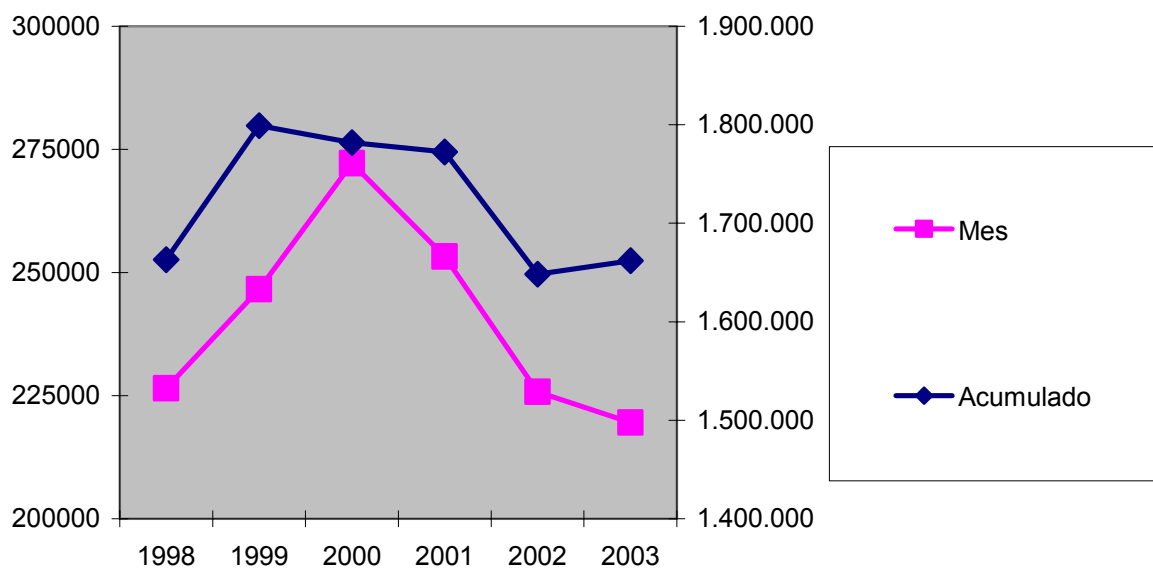
De otro lado, volver a destacar el resultado de Alemania, cuyo +0,05% en lo que va de año representa un dato alentador ante ciertas perspectivas de reactivación económica germana; por su parte, los datos preocupantes proceden principalmente de los países escandinavos, Holanda y Suiza, mercados afectados fuertemente por la crisis económica, lo que ha motivado la reducción en el número de vuelos y camas ofertadas.

ENTRADA DE TURISTAS EN GRAN CANARIA. ACUMULADO ENERO-JULIO 2003.

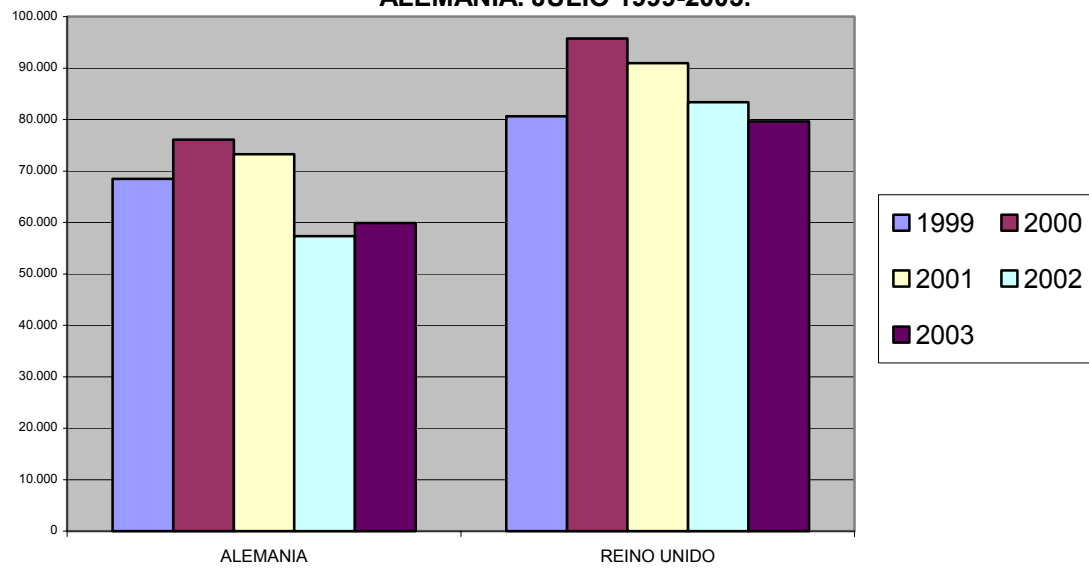
PAIS	2002	2003	DIFERENCIA	VAR %
ALEMANIA	465.251	465.490	239	0,05%
AUSTRIA	29.442	30.842	1.400	4,76%
BELGICA	29.294	32.944	3.650	12,46%
DINAMARCA	68.945	63.019	-5.926	-8,60%
FEDERACION RUSA	710	239	-471	-66,34%
FINLANDIA	54.663	53.178	-1.485	-2,72%
FRANCIA	8.961	11.687	2.726	30,42%
REINO UNIDO	447.847	474.000	26.153	5,84%
HOLANDA	125.113	119.356	-5.757	-4,60%
IRLANDA	70.440	73.286	2.846	4,04%
ITALIA	20.861	23.594	2.733	13,10%
NORUEGA	90.907	100.123	9.216	10,14%
REPUBLICA CHECA	15.000	14.737	-263	-1,75%
POLONIA	3.303	2.152	-1.151	-34,85%
SUECIA	136.653	119.350	-17.303	-12,66%
SUIZA	34.740	29.668	-5.072	-14,60%
OTROS PAISES	46.375	48.407	2.032	4,38%
TOTALES.....	1.648.505	1.662.072	13.567	0,82%

FUENTE: AENA. CONSEJERIA DE TURISMO Y TRANSPORTES. GOBIERNO DE CANARIAS.
ELABORACION: PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA.

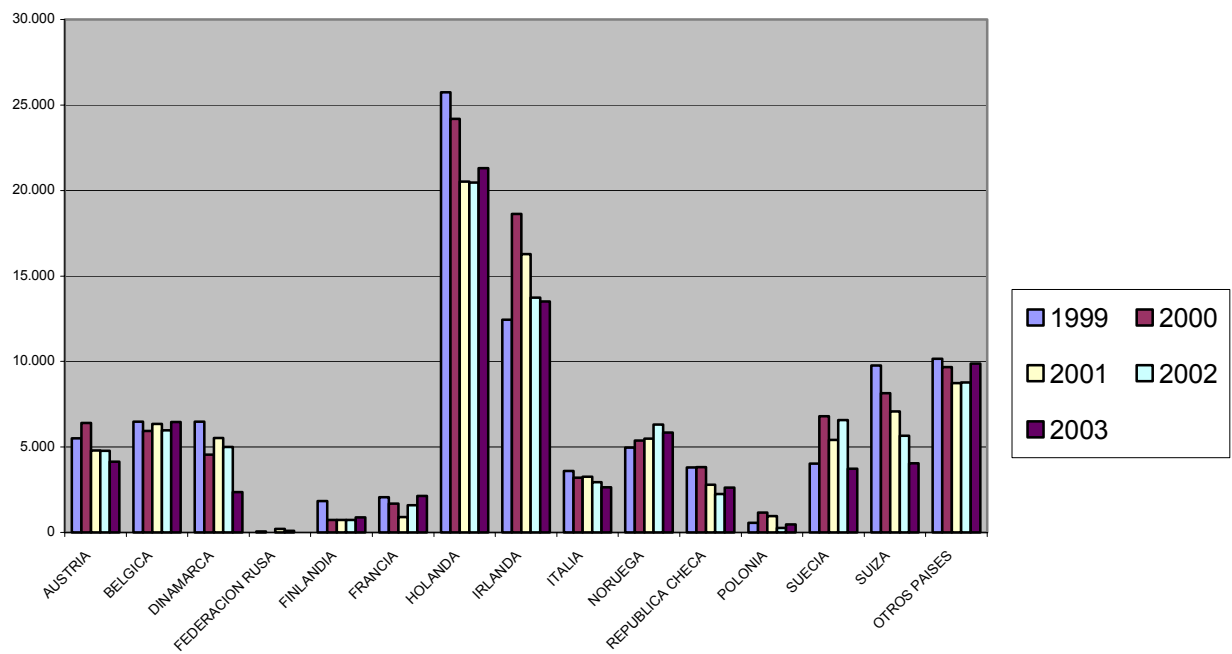
TURISTAS EN GRAN CANARIA. 1998-2003. **JULIO. ENERO-JULIO.**



ENTRADA DE TURISTAS EN GRAN CANARIA. REINO UNIDO Y ALEMANIA. JULIO 1999-2003.



ENTRADA DE TURISTAS EN GRAN CANARIA. JULIO. 1999-2003.



1.3 Canarias. Datos globales. Julio. Enero-Julio 2003.

Entrada de turistas en Canarias. Julio. 2002-2003.

ISLAS	2002	2003	Diferencia	Porcentaje
GRAN CANARIA	225.803	219.551	-6.252	-2,77%
FUERTEVENTURA	121.883	123.306	1.423	1,17%
LANZAROTE	149.427	173.214	23.787	15,92%
TENERIFE	279.751	271.672	-8.079	-2,89%
LA PALMA	6.981	7.389	408	5,84%
CANARIAS	783.845	795.132	11.287	1,44%

Entrada de turistas en Canarias. Enero-julio. 2002-2003.

ISLAS	2002	2003	Diferencia	Porcentaje
GRAN CANARIA	1.648.496	1.662.072	13.576	0,82%
FUERTEVENTURA	754.646	826.708	72.062	9,55%
LANZAROTE	1.013.056	1.097.643	84.587	8,35%
TENERIFE	2.102.724	2.060.759	-41.965	-2,00%
LA PALMA	71.074	76.379	5.305	7,46%
CANARIAS	5.589.996	5.723.561	133.565	2,39%

1.4 Canarias. Datos por mercados. Julio. Enero-Julio 2003.

Mercado alemán

ISLAS	Mes de julio		Enero-julio	
	Var. Total	Var. %	Var. Total	Var. %
GRAN CANARIA	2.586	4,51%	248	0,05%
FUERTEVENTURA	-5.106	-8,50%	43.636	11,67%
LANZAROTE	394	1,11%	9.305	3,75%
TENERIFE	2.417	5,39%	8.146	2,04%
LA PALMA	874	17,10%	3.977	7,99%
CANARIAS	1.165	0,57%	65.312	4,25%

Mercado británico

ISLAS	Mes de julio		Enero-julio	
	Var. Total	Var. %	Var. Total	Var. %
GRAN CANARIA	-3.725	-4,47%	26.153	5,84%
FUERTEVENTURA	2.355	5,54%	12.437	5,00%
LANZAROTE	17.597	24,17%	52.478	10,64%
TENERIFE	-552	-0,36%	-2.183	-0,21%
LA PALMA	128	13,91%	-208	-5,61%
CANARIAS	15.675	4,45%	88.677	3,97%

Mercado sueco

ISLAS	Mes de julio		Enero-julio	
	Var. Total	Var. %	Var. Total	Var. %
GRAN CANARIA	-2.849	-43,34%	-17.303	-12,66%
FUERTEVENTURA	0	0,00%	-5.803	-25,39%
LANZAROTE	44	2,75%	-1.151	-4,81%
TENERIFE	-1.330	-37,92%	-33.447	-36,04%
LA PALMA	0	0,00%	0	0,00%
CANARIAS	-4.135	-35,40%	-57.704	-20,91%

FUENTE: AENA.CONSEJERIA DE TURISMO Y TRANSPORTES DEL GOBIERNO DE CANARIAS.

ELABORACION: PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA.

1.4 Tourism on Line. Estadísticas turísticas de Gran Canaria.

En el presente apartado comentamos las cifras que se extraen a través de las fichas de policía realizadas a la llegada de los visitantes a los establecimientos alojativos de la Isla, dentro del proyecto Tourism on Line.

- Entrada de turistas, por nacionalidades.

Los turistas españoles son los más numerosos, con el 30,47% del total (dato que engloba tanto residentes canarios como peninsulares), seguidos por los del Reino Unido (20,41%) y Alemania (17,55%). Estos tres mercados acaparan el 68% de la demanda. Por detrás de ellos encontramos otros mercados, destacando aquellos de origen holandés (9,23%), a distancia de italianos, suizos, belgas o austriacos. Destacar, de otro lado, el 3,39% de turistas italianos registrados, datos superiores a los ofrecidos en los datos de AENA, confirmado la robustez de los mercados latinos en Gran Canaria.

- Turistas por perfil de edad.

Dadas las características de la temporada estival (especial importancia de las familias, viajes de jóvenes, etc.), se observa una distribución más centrada en los grupos jóvenes (17-30 años) y de mediana edad (31-45 años), que concentran más del 70% del volumen total, mientras que la categoría de más de 45 años queda en el 25,70%, porcentaje bastante inferior al registrado en la temporada invernal.

- Turistas según municipio de estancia.

Los turistas hospedados en los establecimientos adscritos a Tourism on Line se distribuyeron así según municipios: 81,16% en San Bartolomé de Tirajana, 5,89% en Mogán, 12,09% en Las Palmas de Gran Canaria y el 0,85% restante en Santa Brígida.

*Nota: se debe tener en cuenta que la distribución atiende a los establecimientos adscritos a Tourism on Line en cada municipio de forma voluntaria.

- Estancia media.

Por nacionalidad: hemos de destacar los altos niveles obtenidos en mercados como Noruega, Países Bajos o Irlanda (14, 11,63 y 11,51 días, respectivamente), aunque la reducida estancia del turista local y nacional (4,4 días) provoca una reducción de la media general hasta los 8,82 días.

Por tipo de alojamiento: mientras el alojamiento extrahotelero mantiene unos niveles de estancia superiores a los 10 días, el hotelero se sitúa de media en los 7,52 días (destacar los 9,96 días de los hoteles de 3 estrellas).

**ENTRADA DE TURISTAS EN ESTABLECIMIENTOS AFILIADOS A
TOURISM ON LINE. GRAN CANARIA. JULIO DE 2003.**

PAÍS	%
ALEMANIA	17,55%
AUSTRIA	1,32%
BELGICA	1,00%
DINAMARCA	0,42%
ESPAÑA	30,47%
FINLANDIA	0,01%
FRANCIA	0,82%
IRLANDA	3,32%
ITALIA	3,04%
NORUEGA	1,97%
PAÍSES BAJOS	9,23%
POLONIA	0,28%
REINO UNIDO	20,41%
SUECIA	1,20%
SUIZA	2,79%
OTROS	6,17%

**ENTRADA DE TURISTAS EN ESTABLECIMIENTOS AFILIADOS A
TOURISM ON LINE, POR EDADES. JULIO DE 2003.**

Edad	%
0-12 años	1,48%
13-16 años	1,70%
17-24 años	20,12%
25-30 años	13,92%
31-45 años	36,53%
46-60 años	20,89%
Mayores de 60 años	4,81%
Indeterminados	0,56%

**ENTRADA DE TURISTAS EN ESTABLECIMIENTOS AFILIADOS A
TOURISM ON LINE, POR MUNICIPIO. JULIO DE 2003.**

Municipio	% de entradas	Estancia media
Las Palmas de Gran Canaria	12,09%	3,01
Mogán	5,89%	11,32
San Bartolomé de Tirajana	81,16%	9,57
Santa Brígida	0,85%	2,61

**ESTANCIA MEDIA EN ESTABLECIMIENTOS AFILIADOS A TOURISM ON LINE,
POR NACIONALIDADES. JULIO DE 2003.**

PAÍS	MEDIA DE DÍAS DE ESTANCIA
ALEMANIA	10,58
AUSTRIA	9,84
ESPAÑA	4,44
IRLANDA	11,51
ITALIA	9,19
NORUEGA	14
PAÍSES BAJOS	11,63
REINO UNIDO	10,76
SUECIA	10,09
SUIZA	8,76
TOTAL	8,82

**ESTANCIA MEDIA EN ESTABLECIMIENTOS AFILIADOS A TOURISM ON LINE,
POR CATEGORÍAS. JULIO DE 2003.**

CATEGORÍA	MEDIA DE DÍAS DE ESTANCIA
EXTRAHOTELEROS	10,34
1 LLAVE	10,12
2 LLAVES	10,52
3 LLAVES	10,02
HOTELEROS	7,52
1 ESTRELLA	3,68
2 ESTRELLAS	4,06
3 ESTRELLAS	9,96
4 ESTRELLAS	7,72
5 ESTRELLAS	2,56
TOTAL	8,82

Fuente: Tourism on Line. Elaboración: Patronato de Turismo de Gran Canaria.

2. Mercados de origen. Evolución y perspectivas.

Mercado escandinavo: la complicada situación macroeconómica que afecta a estos países, con efectos severos sobre la estabilidad de las grandes empresas turísticas nórdicas, ha obligado a las mismas a emprender una política de reducción de cupos, de tal forma que las capacidades para el presente verano se han reducido hasta en un 30%, como en el caso de Suecia.

A este hecho hemos de unir la ola de calor que se está sufriendo en Europa, la cual también afecta a los nórdicos; estas altas temperaturas han sido y siguen siendo muy negativas para la buena marcha de las ventas, pues la reacción natural es pasar las vacaciones cerca de casa, convirtiéndose los países de origen en los principales destinos turísticos veraniegos.

Como muestra de la situación existente, según un estudio realizado por la "Australian Tourist Commission" sobre el sector turístico nórdico, las ventas en las agencias de viajes suecas disminuyeron en un 14% durante el primer trimestre del 2003 en comparación con el mismo periodo del 2002 debido al lento pero continuo retroceso de la economía mundial, combinado con la guerra de Irak y el SARS.

Ante la próxima temporada de invierno, los TT.OO. basan su acción en la potenciación de las reservas anticipadas en detrimento de las ofertas de última hora, dentro de un marco generalizado de incertidumbre económica y turística.

Mercado anglófono: la economía británica es, sin duda, una excepción a la ralentización económica general, ya que, ante los síntomas de atonía mostrados en los inicios del 2003 y el descenso de los tipos de interés al 3,5% los agentes han respondido positivamente: nivel de desempleo más bajo en dos años, 6% de incremento de las ventas de junio, reactivación del crecimiento del PIB (1,8% al final del segundo trimestre), etc.

Ante esta situación, el mercado turístico británico se basa en la existencia de una competencia feroz entre destinos: recuperación importante de los destinos caribeños, México y Estados Unidos, buenos resultados en Grecia, Bulgaria y Croacia gracias a mejoras en infraestructuras y precios bajos o la reactivación de Turquía tras la guerra de Irak son ejemplos de la difícil situación competitiva de Gran Canaria en la temporada veraniega.

De esta forma, según los últimos datos de reservas ofrecidos por ACNielsen, Gran Canaria mantiene el nivel de reservas obtenido en la misma fecha de 2002, mientras que la media de los destinos registra un crecimiento del 5%; en este aspecto, la menor presencia de nuestra Isla en el mercado de última hora y de reservas on-line explican en buena medida los resultados de Gran Canaria en el mercado británico en estos meses.

Benelux: Bélgica y Luxemburgo han tenido buenas ventas este verano para Gran Canaria, especialmente el primer país, que ha registrado un aumento de entrada de turistas del 6% respecto al año pasado en estas fechas, coincidiendo con el aumento de reservas registrado en meses anteriores (+17% de Gran Canaria en abril, frente al +1,7% de media española).

De cara al invierno, los touroperadores sostienen que las ventas se mantendrán en buenos niveles, aunque aún no ofrecen previsiones exactas, ya que, aunque manifiestan que este mercado posee una menor dependencia de la última hora, creen que aún es pronto para estimar la reacción ante el invierno.

Con respecto a Holanda, la afluencia de turistas holandeses a Gran Canaria ha mostrado cifras negativas en los últimos meses, con la excepción positiva de julio; los últimos datos de reservas (hasta mediados de julio), sin embargo, muestran crecimientos entre el 7 y 8% tanto para Gran Canaria como para el conjunto del Archipiélago.

La contradicción existente se puede encontrar en la estrategia comentada para otros destinos, de alto crecimiento tanto del mercado independiente como de la comercialización on-line y de última hora, en la que Gran Canaria se encuentra menos posicionada que otros destinos cercanos, aunque en el mercado tradicional (con reservas anticipadas de paquetes) mantiene buenos resultados.

Sin embargo, hemos de hacer hincapié asimismo a la complicada coyuntura económica; así, mientras los datos de variación del PIB confirman la existencia de una recesión económica, el porcentaje de individuos con intención de pasar vacaciones fuera de casa disminuye mes a mes y los últimos datos de reservas pronostican un descenso general del 4% en el mercado turístico emisor.

Península Ibérica: estos mercados, junto con los mediterráneos (Francia, Italia) están representando la tendencia más positiva, equilibrando descensos mostrados en otros mercados.

De esta forma, tanto el mercado nacional como el portugués están registrando notables incrementos, producto de una mayor propensión a viajar, una mejor situación económica y del aumento de cupos en Gran Canaria para estos mercados.

En el nacional, la apertura de conexiones directas con hasta siete grandes ciudades peninsulares ha permitido la definitiva expansión de la Isla, potenciado por los TT.OO., que en gran parte han otorgado un papel destacado a Gran Canaria en sus folletos de verano, y a través de lo cual algunos operadores están registrando incrementos superiores al 20% al cierre del presente Informe.

Desde el Patronato de Turismo se consideró primordial establecer una campaña de grandes dimensiones de cara al verano 2003 en el mercado nacional: por

ello, se han establecido convenios específicos con los TT.OO. TravelPlan y Marsans, así como acciones puntuales con otros como Mundicolor o Soltour.

A través de esos acuerdos Gran Canaria ha estado presente en la práctica totalidad de los medios publicitarios posibles: televisión, prensa, radio, mobiliario urbano, catálogos de TT.OO., etc., complementados con acciones de potenciación del destino entre los agentes de viaje de los citados operadores, elementos estos últimos largamente reclamados desde el sector.

Gracias a estas acciones se ha conseguido realizar una campaña televisiva con una audiencia media de más de 3,5 millones de personas, o llegar a más de 1,5 millones de potenciales clientes a través del uso del mobiliario urbano en las grandes ciudades peninsulares con nuevas rutas hacia Gran Canaria

En cuanto al mercado portugués, los resultados de julio, con un 48% de incremento, evidencian su buena situación, empujada por la gran actividad de las líneas con Madeira.

Este de Europa: mientras el mercado ruso muestra perspectivas de crecimiento para Gran Canaria, a través de la posibilidad de abrir nuevas líneas chárter, Polonia y República Checa reflejan una situación interna complicada, con crisis económicas que redundan en la contracción de la demanda turística y en serias dificultades para la viabilidad financiera de los Touroperadores.

En esta situación, y con un alto grado de incertidumbre ante el invierno 2003-2004 se están realizando acciones de potenciación de estos mercados, especialmente en Polonia, grupo que cuenta con un gran potencial a medio plazo.

Mercados mediterráneos: el mercado italiano muestra en Gran Canaria un incremento notable en los últimos meses, derivado de la potenciación de las Islas orientales canarias, en detrimento de Tenerife, tradicional destino líder en este mercado, y única Isla con resultados negativos en 2003.

Mientras, en el mercado francés, y a pesar de su sombrío panorama económico (su PIB se contrajo en el segundo trimestre del año, al igual que Italia y Alemania), Gran Canaria continúa mostrándose con un vigor incuestionable, con un crecimiento del 30% en lo que va de 2003 y unas perspectivas muy positivas, basadas en los vuelos directos establecidos con suelo francés.

Mercados germanos: Alemania es actualmente uno de los mercados más afectados por la crisis económica en el ámbito turístico, y no únicamente en el descenso en el número de viajeros, sino en una tendencia muy acentuada a favor de las ofertas de última hora y los viajes económicos.

En este sentido destaca la política errónea de los TT.OO. en los últimos años a favor de potenciar las ventas a costa de bajar los precios de forma imparable ha provocado que los consumidores alemanes evitan reservar con antelación, ya que poseen la certeza de que obtendrán precios mucho mejores antes o después.

Esta estrategia empresarial no se adapta de forma plena al modelo de comercialización turística de Gran Canaria, por varios motivos: aplicación de reducciones de precios más intensas en otros destinos, precios medios de paquetes más elevados y una menor presencia en la comercialización de ofertas de última hora.

Los factores apuntados, aunque suponen un problema a la hora de captar mayores volúmenes de turistas, representan indicadores positivos para Gran Canaria, ya que:

- Evidencia una mayor fidelización de la demanda (la menor dependencia de la venta de última hora así lo confirma)
- Muestra que el nivel adquisitivo medio del turista que viaja a Gran Canaria es mayor frente a otros destinos competidores
- El hecho de contar con una demanda más fiel y de mayor nivel de renta reduce nuestra vulnerabilidad al factor precio y a las oscilaciones cíclicas de la economía

Los tímidos atisbos de reactivación económica germana permiten abrigar ciertas esperanzas ante la próxima temporada invernal: datos como el incremento de la confianza empresarial, que ha alcanzado los niveles máximos desde junio de 2002, pueden confirmar la recuperación macroeconómica a partir del segundo semestre de 2003.

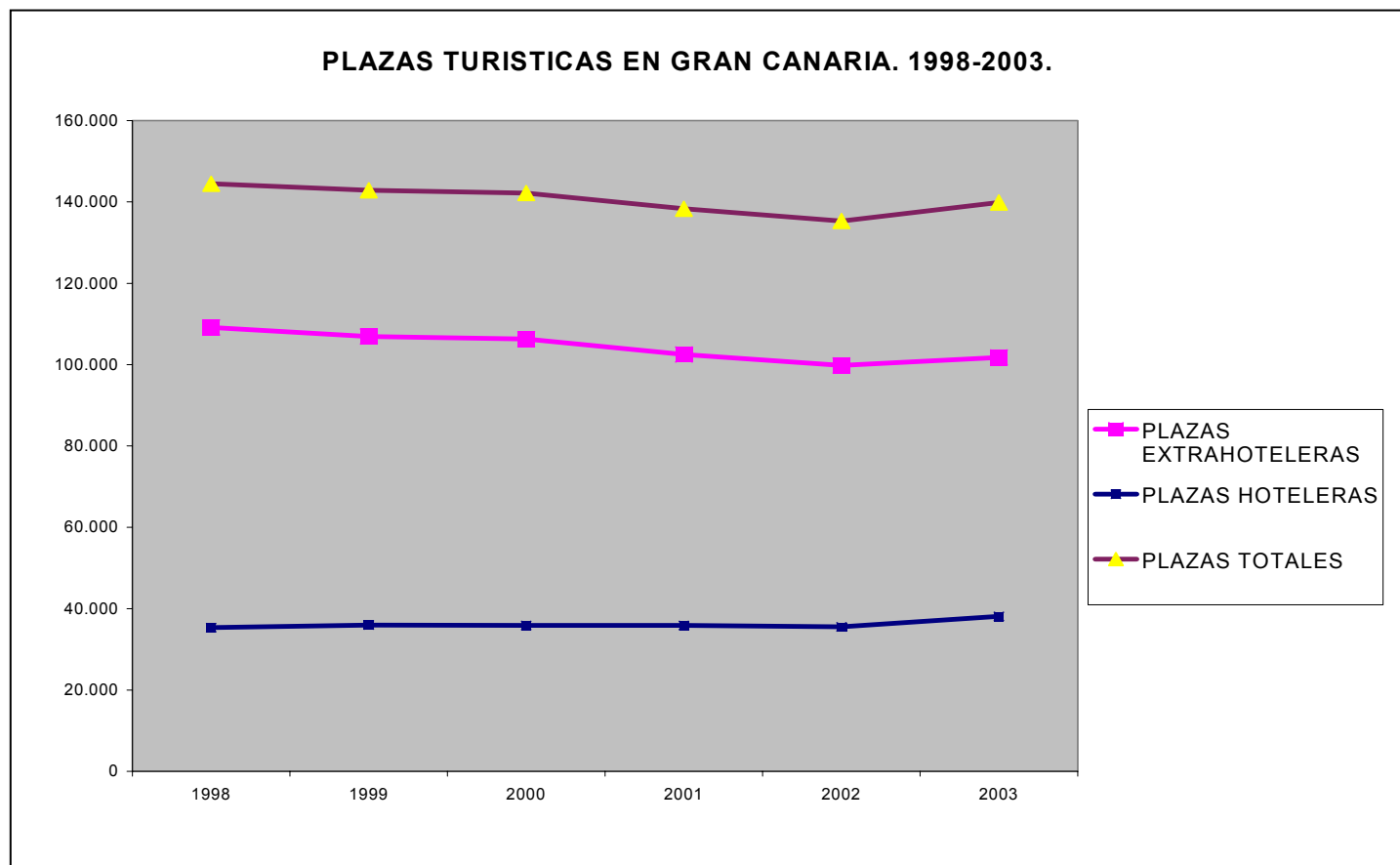
3. Oferta turística en Gran Canaria.

3.1 Plazas turísticas en Gran Canaria. Distribución geográfica.

PLAZAS TURISTICAS OFICIALES EN GRAN CANARIA		AGOSTO DE 2003	
MUNICIPIO	HOTELEROS	EXTRAHOTELEROS	TOTAL
AGAETE	63	0	63
AGUIMES	10	0	10
ARTENARA	0	0	0
ARUCAS	0	0	0
FIRGAS	0	0	0
GALDAR	12	0	12
INGENIO	0	0	0
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	6069	1985	8054
MOGÁN	7321	24141	31462
MOYA	0	0	0
SAN BARTOLOMÉ DE TIRAJANA	24311	75661	99972
SAN NICOLÁS DE TOLENTINO	47	0	47
SANTA BRIGIDA	131	0	131
SANTA LUCIA DE TIRAJANA	56	0	56
SANTA MARIA DE GUIA	0	0	0
TEJEDA	14	0	14
TELDE	56	0	56
TEROR	0	0	0
VALLESECO	0	0	0
VALSEQUILLO	0	0	0
VEGA DE SAN MATEO	0	0	0
TOTAL	38090	101787	139877

Fuente: Patronato de Turismo de Gran Canaria.

3.2 GRAN CANARIA. EVOLUCION DE LA CAPACIDAD HOTELERA Y EXTRAHOTELERA (1998-2003).



(*) Debemos comentar que las camas aquí definidas se refieren a aquellas que han finalizado completamente sus trámites legales de apertura.

4. Indicadores del sector hotelero.

4.1 Encuesta de ocupación hotelera. Julio de 2003.

A) Comunidades Autónomas y provincias.

4.1.1 Viajeros entrados.

A lo largo del mes de julio de 2003 se hospedaron en los establecimientos hoteleros de España 6.813.992 visitantes, de los cuales 3.602.691 eran de nacionalidad española frente a 3.211.301 extranjeros.

Por Comunidades Autónomas, Cataluña y Andalucía poseen los mayores registros de personas alojadas, aunque a nivel particular Andalucía se sitúa en primer lugar de nacionales (696.659), mientras que Baleares es la Comunidad que alojó a mayor número de extranjeros (951.696).

Descendiendo a nivel canario, alcanzamos los 425.251 huéspedes, compuestos por 248.186 extranjeros y 177.065 nacionales; a nivel provincial, Santa Cruz de Tenerife se sitúa por encima, producto principalmente de su dominio en los huéspedes nacionales (110.184 por 66.881 de la provincia de Las Palmas).

4.1.2 Grado de ocupación.

El grado de ocupación a nivel nacional alcanzó el 65,18%; este dato es superado en Canarias, ya que en el Archipiélago la ocupación media fue de 71,45 puntos porcentuales, aunque Baleares destaca como la más alta con un 81,77%.

Dentro del Archipiélago Canario, fue la provincia de Las Palmas la que alcanzó el registro más alto, ya que sus establecimientos ocuparon de media el 71,96% de sus plazas (70,97% en Santa Cruz de Tenerife).

4.1.3 Estancia media.

El promedio de días de hospedaje en el conjunto de España fue de 4,18, cifra inferior al de las zonas insulares (Baleares 7,51 días; Canarias 7,86 días).

En el ámbito provincial, Las Palmas, donde el registro medio llega hasta los 8,33 días, es la de mayor estancia media de todo el país, por delante de Santa Cruz de Tenerife (7,46 días).

B) Islas y municipios

4.1.1 Grado de ocupación.

Analizando este indicador a nivel de islas, observamos que Mallorca alcanza el 81,26% de ocupación, frente al 71,91% de Tenerife.

Estos niveles se sitúan por debajo de las cifras alcanzadas en las zonas turísticas peninsulares y Baleares, debido a la influencia estacional de la temporada alta veraniega en estos destinos.

En cuanto a los municipios turísticos canarios, es Adeje el que registra un mayor índice de ocupación (72,89%), frente al 71,85% calculado en San Bartolomé de Tirajana.

4.1.2 Nivel de reservas.

El porcentaje de ocupación reservado a dos meses vista muestra a la Costa Blanca en el mayor nivel (35,51%), situándose por encima de Tenerife, que posee unos porcentajes de reservas situados en el 34,71% para dos meses y en el 29,69% para tres meses, indicador en el que esta Isla es líder.

En los municipios, destacar los niveles de San Bartolomé de Tirajana, con porcentajes del 49,83% en el plazo de dos meses y del 45,18% en el caso de tres mensualidades; comparando con el resto de municipios a nivel canario y nacional, es Benidorm el destino con datos de reservas más cercanos: 43,83% a dos meses vista y 35,86% para el caso de tres meses.

4.1.3 Estancia media.

Las mayores estancias medias recogidas a nivel nacional se alcanzan en Ibiza-Formentera y Mallorca (7,65 y 7,62 días, respectivamente).

Si analizamos los municipios turísticos, se sigue confirmando con San Bartolomé de Tirajana lo observado en meses pasados, siendo con 9,31 días el registro más alto de España, justo por delante del municipio tinerfeño de Adeje, con una media de 8,43 días.

Viajeros, pernoctaciones, estancia media provincias y CC.AA. Julio de 2003.

Provincias	Número de viajeros			Número de pernoctaciones			Estancia media
	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	
TOTAL	6.813.992	3.602.691	3.211.301	28.489.355	10.648.299	17.841.056	4,18
Andalucía	1.159.496	696.659	462.837	4.218.122	2.298.861	1.919.261	3,64
Málaga	400.935	192.000	208.935	1.881.332	745.327	1.136.005	4,69
Balears (Illes)	1.098.428	146.731	95.1696	8.251.725	752.846	7.498.879	7,51
Canarias	425.251	177.065	248.186	3.342.604	847.818	2.494.786	7,86
Palmas (Las)	195.725	66.881	128.844	1.629.517	295.066	1.334.451	8,33
Santa Cruz de Tenerife	229.526	110.184	119.342	1.713.087	552.752	1.160.335	7,46
Cataluña	1.282.873	505.523	777.351	5.472.463	1.580.908	3.891.555	4,27
Barcelona	601.519	187.275	414.244	2.017.387	474.212	1.543.175	3,35
Girona	349.844	122.542	227.301	1.797.591	400.140	1.397.451	5,14
Lleida	68.645	55.944	12.701	178.931	150.113	28.818	2,61
Tarragona	262.865	139.761	123.104	1.478.554	556.443	922.112	5,62
Comunidad Valenciana	606.294	414.306	191.988	2.504.339	1.639.500	864.839	4,13
Alicante	348.395	214.891	133.504	1.590.579	879.884	710.695	4,57
Valencia	169.602	126.988	42.614	457.309	364.325	92.984	2,70
Madrid (Comunidad de)	466.995	245.820	221.175	987.815	479.881	507.934	2,12

Establecimientos, plazas, grado de ocupación, reservas, personal empleado. Julio de 2003.

Categoría	Número establecimientos abiertos estimados según la encuesta	Número de plazas estimadas según la encuesta	Grado de ocupación			Reservas		Total personal empleado
			Por plazas	Por plazas en fin de semana	Por habitaciones	A dos meses vista	A tres meses vista	
TOTAL	15.567	1.383.013	64,06	67,77	65,18	21,81	16,61	206.839
Andalucía	2.308	209.174	61,88	67,28	62,62	16,88	12,66	33.865
Málaga	582	76.790	74,52	79,11	75,43	21,17	14,91	13.381
Balears (Illes)	1.310	312.883	82,30	82,72	81,77	34,50	27,46	45.799
Canarias	441	148.576	70,42	71,33	71,45	40,11	35,17	26.898
Palmas (Las)	187	71.676	70,45	71,16	71,96	46,93	42,19	13.042
Santa Cruz de Tenerife	254	76.900	70,39	71,49	70,97	33,75	28,62	13.856
Cataluña	2.322	252.279	66,76	70,13	67,84	15,89	9,26	33.710
Barcelona	935	95.129	66,61	69,81	72,61	16,59	11,33	13.643
Girona	768	83.471	66,75	70,14	63,51	17,72	7,76	10.576
Lleida	306	15.784	36,01	41,63	38,70	6,33	2,58	1.898
Tarragona	313	57.896	75,37	78,40	74,03	14,68	9,85	7.593
Comunidad Valenciana	1.025	107.902	70,10	76,18	71,94	25,34	18,92	16.272
Alicante	472	61.631	78,49	83,88	79,20	33,61	25,80	9.182
Valencia	323	25.910	56,02	65,17	61,33	13,38	8,81	4.152
Madrid (Comunidad de)	1.059	65.952	48,10	52,11	57,24	11,26	8,92	10.507

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Elaboración: Patronato de Turismo de Gran Canaria.

Estancia media, grado de ocupación, reservas y personal empleado. Julio de 2003.

	GRADO DE OCUPACION		RESERVAS		ESTANCIA MEDIA	NUMERO DE EMPLEADOS
	PLAZAS	HABITAC.	2 MESES VISTA	3 MESES VISTA		
GRAN CANARIA						
San Bartolome de Tirajana	73,04	71,85	49,83	45,18	9,31	5.046
TENERIFE						
Isla de Tenerife	71,13	71,91	34,71	29,69	7,61	13.144
Adeje	74,38	72,89	33,02	29,50	8,43	5.552
BALEARES						
Ibiza-Formentera	81,27	80,29	33,14	25,38	7,65	8.096
Isla de Mallorca	81,90	81,26	31,94	25,17	7,62	33.925
ANDALUCIA						
Costa del Sol	77,78	78,90	22,00	15,64	4,94	12.310
VALENCIA						
Costa Blanca	80,71	81,22	35,51	27,34	4,80	8.814
Benidorm	88,32	86,01	43,83	35,86	7,06	5.662
CATALUÑA						
Costa Brava	68,39	64,96	18,40	8,06	5,36	9.947

(*) Los datos completos referidos a la Isla de Gran Canaria no han sido facilitados por el INE al cierre del presente Informe.

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (INE).

ELABORACION: PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA.

4. Indicadores del sector hotelero.

4.2 Encuesta de ocupación extrahotelera. Julio de 2003.

A) Comunidades Autónomas y provincias.

4.1.1 Viajeros entrados.

Durante julio de 2003 se hospedaron en los establecimientos extrahoteleros nacionales un total de 1.062.110 visitantes, de los cuales 280.968 eran de nacionalidad española frente a 781.142 extranjeros.

Por Comunidades Autónomas, es Canarias la que alcanza un mayor número de personas alojadas, con 462.011, a mucha distancia de Baleares (186.961) y Cataluña (143.548).

Descendiendo a nivel canario, de los huéspedes comentados, 382.704 fueron extranjeros y 79.307 nacionales; a nivel provincial, Las Palmas se sitúa por encima (329.770 frente a 132.241 de Santa Cruz de Tenerife), de forma proporcional a su primacía regional en el número de camas extrahoteleras.

4.1.2 Grado de ocupación.

El grado de ocupación a nivel nacional alcanzó el 72,34%; a nivel autonómico, es Baleares la Comunidad con mejores índices de ocupación (85,46%), por delante de País Vasco y Murcia.

En Canarias, por su parte, la ocupación media fue del 71,04%, ligeramente por debajo de la media nacional; analizando por provincias, fue la provincia de Las Palmas la que alcanzó el registro más alto, ya que sus establecimientos ocuparon de media el 71,93% de sus plazas, frente al 69% de Santa Cruz de Tenerife.

4.1.3 Estancia media.

El promedio de días de hospedaje en el conjunto de España fue de 9,86; por Comunidades Autónomas, son Baleares y Murcia quienes presentan los promedios más elevados, en torno a los 12 días.

Para nuestro Archipiélago, el dato calculado fue de 9,14 días, por debajo de la media nacional, y con unos resultados provinciales prácticamente idénticos (Las Palmas, 9,15 días; Santa Cruz de Tenerife, 9,11).

B) Islas y municipios

4.1.1 Viajeros entrados.

En este indicador observamos que Gran Canaria es el destino que recibió en julio un mayor número de visitantes en sus establecimientos extrahoteleros, con 144.341; a su vez, el liderazgo se mantiene tanto en huéspedes nacionales (26.046) como extranjeros (118.295).

Por detrás de Gran Canaria se sitúan Lanzarote, con 119.476 viajeros, y Tenerife, con 118.338.

Descendiendo a nivel municipal, San Bartolomé de Tirajana muestra una notable primacía, con un total de 104.461 viajeros, tras la que se sitúa Tías, en donde se registró la estancia de 73.301 personas en alojamientos extrahoteleros.

4.1.1 Grado de ocupación.

Analizando este indicador a nivel de islas, el nivel de ocupación más elevado lo registra Mallorca, con un 88,86%, por delante de Lanzarote (86,86%), y a una distancia considerable, Tenerife, con el 71,27%; Gran Canaria, por su parte, queda en el 63,68%.

Considerando los municipios turísticos, es Tías quien sobresale, ya que en julio alcanzó un grado de ocupación del 89,92%, cifra que queda muy por encima de los siguientes, como Adeje (75,70%) o San Bartolomé de Tirajana (66,08%).

4.1.3 Estancia media.

Las mayores estancias medias recogidos a nivel nacional se alcanzan en Mallorca y la Costa Blanca, con 11,97 y 11,71 días, respectivamente; respecto a los destinos canarios, es Tenerife quien registra un promedio más alto: 9,27 días.

El análisis municipal muestra a Adeje como la zona de superior estancia, con 10,15 días, por delante de Arona y San Bartolomé de Tirajana (9,42 y 8,97 días, respectivamente).

Viajeros, pernoctaciones, estancia media provincias y CC.AA. Julio de 2003.

Comunidades autónomas	Número de Viajeros			Número de pernoctaciones			Estancia media
	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	
TOTAL	1.062.110	280.968	781.142	10.469.286	2.222.216	8.247.070	9,86
Andalucía	79.793	34.881	44.912	717.772	250.918	466.854	9,00
Aragón	3.363	2.972	391	15.281	14.448	833	4,54
Asturias (P. de)	5.775	5.394	381	35.880	33.171	2.709	6,21
Balears (Illes)	186.961	9.581	177.380	2.227.265	87.710	2.139.555	11,91
Canarias	462.011	79.307	382.704	4.222.430	456.519	3.765.911	9,14
Cantabria	7.660	7.039	621	49.594	46.322	3.271	6,47
Castilla y León	318	295	23	1.945	1.752	192	6,11
Castilla-La Mancha	1.683	1.653	30	4.325	4.287	38	2,57
Cataluña	143.548	38.900	104.649	1.406.070	320.096	1.085.974	9,80
C. Valenciana	131.873	72.096	59.777	1.505.767	796.327	709.439	11,42
Extremadura	1.294	1.280	14	5.704	5.667	36	4,41
Galicia	3.401	3.201	200	23.806	22.326	1.480	7,00
Madrid (C. de)	17.506	10.172	7.334	69.717	30.958	38.759	3,98
Murcia (Región de)	14.556	12.300	2.256	173.196	143.370	29.825	11,90
Navarra (C. Foral de)	1.715	1.273	442	6.557	4.683	1.873	3,82
País Vasco	391	363	28	3.228	2.907	321	8,25
Rioja (La)	259	259	-	751	751	-	2,89
Ceuta y Melilla	-	-	-	-	-	-	-
Tasa interanual	3,05	16,12	-0,96	-2,92	3,88	-4,61	-5,76
Tasa interanual acumulada	0,72	16,13	-2,69	-2,01	10,24	-3,75	-2,72

Establecimientos, plazas, grado de ocupación, reservas, personal empleado. Julio de 2003.

Comunidades autónomas	Capacidad		Grado de ocupación		Personal empleado
	Plazas estimadas	Apartamentos estimados	Por plazas	Por apartamentos	
TOTAL	548.059	157.752	61,04	72,34	33.415
Andalucía	40.450	11.288	56,84	69,64	2.894
Aragón	2.005	453	25,06	33,51	98
Asturias (P. de)	2.708	726	41,79	48,55	348
Balears (Illes)	90.807	31.861	79,16	85,46	8.707
Canarias	217.477	70.749	61,31	71,04	15.513
Cantabria	3.047	856	52,19	60,55	155
Castilla y León	359	99	17,09	30,75	25
Castilla-La Mancha	835	221	16,66	19,63	88
Cataluña	89.303	19.460	50,68	63,62	2.486
C. Valenciana	85.201	17.407	56,88	69,52	1.986
Extremadura	554	132	32,93	47,66	51
Galicia	1.819	466	43,23	54,30	175
Madrid (C. de)	4.688	2.001	47,40	63,48	525
Murcia (Región de)	7.893	1.770	70,65	79,23	298
Navarra (C. Foral de)	559	152	37,14	58,06	42
País Vasco	267	87	38,90	82,36	16
Rioja (La)	87	24	27,56	37,67	7
Ceuta y Melilla	-	-	-	-	-
Tasa interanual	0,82	-2,29	-2,93	-0,85	-1,28
Tasa interanual acumulado	0,38	-2,53	-2,16	-0,37	-3,10

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración: Patronato de Turismo de Gran Canaria

Encuesta de Ocupación Extrahotelera. Julio 2003. Zonas y puntos turísticos.

Zonas turísticas	Viajeros		Pernoctaciones			Capacidad		Grado de ocupación		Personal empleado
	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Estancia media	Plazas estimadas	Apartamentos est.	Por plazas	Por apartamentos	
Isla de Gran Canaria	26.046	118.295	150.879	1.138.702	8,93	75.027	25.063	54,35	63,68	4.237
Isla de Mallorca	1.176	102.487	14.881	1.225.538	11,97	47.534	26.483	84,25	88,86	5.323
Isla de Tenerife	24.818	93.520	144.981	952.110	9,27	57.902	26.483	60,71	71,27	4.051
Isla de Lanzarote	11.185	108.291	53.671	1.032.412	9,09	44.599	26.483	75,24	86,86	4.158
Costa Blanca	21.995	41.180	245.441	494.078	11,71	43.349	26.483	55,04	68,06	1.048

Puntos turísticos	Viajeros		Pernoctaciones			Capacidad		Grado de ocupación		Personal empleado
	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Estancia media	Plazas estimadas	Apartamentos est.	Por plazas	Por apartamentos	
San Bartolomé de Tirajana	20.657	83.804	113.839	823.281	8,97	53.482	17.555	55,35	66,08	2.989
Tías	8.724	64.577	38.120	588.364	8,55	25.044	8.267	77,19	89,92	2.229
Adeje	3.497	37.588	20.281	396.863	10,15	21.129	6.175	63,48	75,70	1.513
Arona	3.855	37.673	20.404	370.777	9,42	20.834	6.822	60,22	72,20	1.405
Mogán	3.493	33.877	18.280	303.696	8,62	19.210	6.393	53,06	58,69	1.135

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (INE).
ELABORACION: PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA.

5. Indicadores de precios.

5.1 Índice de precios de consumo. Julio 2003.

5.1.1.General:

Durante julio de 2003, el Índice de Precios al Consumo a nivel nacional ha disminuido en 0,6 puntos porcentuales, lo que ha supuesto reducir el crecimiento en lo que va de año hasta el 0,6%; en Canarias se registra un -0,8% como dato mensual, aunque el acumulado queda únicamente en el +0,5%. En los últimos doce meses, Canarias alcanza una subida del 2% en su nivel de precios, quedando este dato en el 2,8% para el conjunto nacional.

A nivel provincial, observamos que Las Palmas se muestra en julio menos inflacionista que la provincia occidental, al reducir en un 1% su nivel de precios, por el -0,5% de Santa Cruz de Tenerife; sin embargo, entre enero y julio en Las Palmas los precios han aumentado en un 0,6%, por el 0,4% de la otra provincia.

5.1.2 Ámbito turístico:

El grupo que engloba hostelería y turismo ("Hoteles, cafés y restaurantes") registra a nivel nacional incrementos en el mes de julio (0,9%), contraviniendo la tendencia general.

Igual circunstancia se produce a nivel Canarias y sus provincias, aunque con variaciones dispares (Las Palmas, +0,5%; Santa Cruz de Tenerife, +0,2%).

A nivel interanual y acumulado los niveles de esta partida se encuentran por encima de los índices generales de precios, aunque en el conjunto nacional se sitúan las mayores cifras y márgenes. En Canarias, es Las Palmas la que registra un movimiento inflacionista mayor (3,1% en el acumulado y 3,5% en la comparación interanual).

5.2 Índice de precios hoteleros. Julio de 2003.

De todos los ámbitos analizados, es Canarias el que muestra un mayor avance en sus precios, registrando con respecto a julio de 2002 un crecimiento del 1,9%.

Por el contrario, Baleares es la única Comunidad que registra un descenso interanual de sus precios hoteleros (-1,4%), mientras que Andalucía muestra un aumento del 1%; por último, como media nacional, los precios hoteleros han realizado una expansión del 1,2%.

INDICE DE PRECIOS AL CONSUMO. CANARIAS-NACIONAL-PROVINCIAS. 2002-2003. GENERAL Y SECTOR TURISTICO

CANARIAS			
JULIO DE 2003	VAR RESP. JUN	VAR ENE-JUL	VAR JUL-JUL
TOTAL	-0,80	0,50	2,00
Hoteles, cafes y restaurantes	0,30	1,80	3,00

NACIONAL		
VAR RESP. JUN	VAR ENE-JUL	VAR ENE-JUL
-0,60	0,60	2,80
0,90	3,70	4,20

LAS PALMAS			
JULIO DE 2003	VAR RESP. JUN	VAR ENE-JUL	VAR JUL-JUL
TOTAL	-1	0,60	2,30
Hoteles, cafes y restaurantes	0,50	3,10	3,50

S/C DE TFE.		
VAR RESP. JUN	VAR ENE-JUL	VAR JUL-JUL
-0,50	0,40	1,70
0,20	0,40	2,50

INDICE DE PRECIOS HOTELEROS. CANARIAS-NACIONAL. 2002-2003.

JULIO DE 2003	VAR JUL-JUL
CANARIAS	1,90
BALEARES	-1,40
ANDALUCIA	1,00
NACIONAL	1,20

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (INE).
ELABORACION: PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA.

6. Indicadores de empleo.

6.1 Encuesta de Población Activa. Segundo trimestre de 2003.

A) Canarias-Nacional

Durante el segundo trimestre de 2003 el número medio de ocupados en España fue de 16.666.600, un 2,62% más que el mismo período del año 2002, así como un 1,42% por encima del primer trimestre del presente ejercicio.

A nivel autonómico, Canarias registra 765.200 ocupados, lo que representa un avance en todos los términos (un 0,58% trimestral y un 4,32% interanual).

En términos de paro, indicar que ambas zonas registran incrementos en sus niveles con respecto al mismo período de 2002 (+8,77% Canarias; +2,90% a nivel nacional).

Mientras, a nivel trimestral Canarias aumenta su número de parados en un 10% (frente a un -4,47% en todo el Estado); en términos de tasa de paro, los resultados son similares (11,12% nacional por 11,56% de Canarias).

B) Provincias

A nivel provincial, es la provincia de Las Palmas la que registra un mayor volumen de ocupados, mientras que en términos de parados es la provincia de Santa Cruz de Tenerife la que presenta datos más elevados.

Este hecho ha traído como consecuencia la existencia de un diferencial de 1,3 puntos en términos de tasa de paro (10,93% en Las Palmas frente al 12,21% de Santa Cruz de Tenerife).

En términos de población ocupada, Las Palmas registra un decremento trimestral del 0,81%, frente al aumento del 3,23% en términos interanuales; por el contrario, Santa Cruz de Tenerife obtiene aumentos en su nivel de ocupación, tanto con respecto al primer trimestre de 2003 como con el segundo trimestre de 2002.

Al respecto del nivel de parados, aunque ambas provincias muestran incrementos, es Santa Cruz de Tenerife, como comentamos anteriormente, el ámbito en el que el desempleo crece de forma más intensa.

6.2 Parados registrados en las oficinas del INEM. Julio de 2003.

A) General

Canarias-Nacional:

El número de parados inscritos en Canarias en julio de 2003 fue de 101.830 personas, lo que supone un incremento del 1,42% respecto del nivel alcanzado en junio y del 7,69% en comparación con el resultado de julio de 2002.

Por su parte, la evolución a nivel nacional define un descenso del 1,70% en la comparación mensual, frente al 1,62% de incremento interanual.

Gran Canaria:

Gran Canaria registra en julio un total de 50.356 parados inscritos en el INEM, un 8,75% más que en el mismo mes del año 2002, mientras que con respecto a junio de 2003 se obtiene una ampliación del 5,05%.

B) Hostelería

Gran Canaria:

Los 5.901 desempleados encuadrados en el sector de la hostelería en Gran Canaria representan el 11,72% del total de parados registrados en dicho ámbito.

Con respecto a junio, el número de parados en hostelería se redujo en un 2,75%, lo cual es reflejo de la activación de la temporada de verano; sin embargo, y en comparación con julio de 2001, el paro se incrementó en un 4,33%.

Municipios:

La circunstancia apuntada en el párrafo anterior se consolida en los municipios eminentemente turísticos, ya que todos ellos registran decrementos respecto del mes de junio, frente a notables aumentos en la comparación interanual; la única excepción la recoge Mogán, que consigue reducir sus niveles de paro hostelero tanto respecto a junio de 2003 como a julio de 2002.

ENCUESTA DE POBLACION ACTIVA. 2º TRIM 2003.

DATOS GENERALES (MILES)

EPA	CANARIAS	NACIONAL
OCUPADOS TOTAL	765,2	16.666
VAR. TRIMESTRAL	0,58%	1,42%
VAR. INTERANUAL	4,32%	2,62%
PARADOS TOTAL	100,0	2085
VAR. TRIMESTRAL	10,00%	-4,47%
VAR. INTERANUAL	8,77%	2,90%
TASA DE PARO	11,56%	11,12%

EPA	LAS PALMAS	S/C DE TFE.
OCUPADOS TOTAL	392,9	372,3
VAR. TRIMESTRAL	-0,81%	2,08%
VAR. INTERANUAL	3,23%	5,47%
PARADOS TOTAL	48,2	51,8
VAR. TRIMESTRAL	6,87%	12,85%
VAR. INTERANUAL	1,47%	16,67%
TASA DE PARO	10,93%	12,21%

PARADOS REGISTRADOS EN INEM. JULIO 2003.

INEM	CANARIAS	NACIONAL
PARADOS	101.830	1573495
VARIACION MENSUAL	1,42%	-1,70%
VARIACION INTERANUAL	7,69%	1,62%

INEM	GRAN CANARIA	
	TOTAL	HOSTELERIA
PARADOS	50.356	5.901
VARIACION MENSUAL	5,05%	-2,75%
VARIACION INTERANUAL	8,75%	4,33%
% SOBRE TOTAL	-	11,72%

INEM	SAN BARTOLOMÉ	LAS PALMAS G.C.	MOGÁN
PARADOS HOSTELERIA	818	1.987	243
VARIACION MENSUAL	-4,33%	-1,88%	-7,95%
VARIACION INTERANUAL	5,14%	7,58%	-12,27%

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (INE). INSTITUTO NACIONAL DE EMPLEO (INEM).
ELABORACION: PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA.

CONCLUSIONES

El turismo en la actualidad está marcado por una serie de pautas que se han venido reflejando en los últimos años, en los que la demanda y oferta turística se han visto obligadas a readaptarse a los nuevos tiempos, especialmente ante una intensa crisis económica internacional.

De esta forma, los consumidores han planteado sus necesidades vacacionales atendiendo a las limitaciones presupuestarias y las expectativas pesimistas sobre la evolución del mercado laboral y la economía a nivel global, de tal forma que se ha producido una ralentización en el crecimiento de la demanda así como una mayor importancia del factor precio en la toma de decisión vacacional y en la elección de destino.

Por su parte, los Touroperadores se han visto obligados a emprender programas de reducción de costes ante los cambios en la demanda, optando por reducir el número de vuelos y por ende los niveles de camas adquiridas en garantía, como medida de reducción de riesgos financieros.

Asimismo, han optado por lanzar políticas agresivas de precios en búsqueda de mantener los niveles de ocupación, a costa de obtener una rentabilidad mínima o nula; sin embargo, esta política predatoria ha hecho recapacitar a los operadores, cuya estrategia a corto y medio plazo se volcará en potenciar la reserva anticipada en detrimento del *last-minute*.

Por último, los empresarios alojativos del destino se encuentran con una demanda ralentizada, altamente dependiente del precio, junto a unos Touroperadores que buscan repercutir en los empresarios, en la medida de lo posible, las políticas agresivas de precios, para intentar compartir los riesgos de pérdidas.

Esto último se puede definir como un *círculo vicioso de la actividad turística*, que ha de romperse cuanto antes para convertirlo en un *círculo virtuoso*. Pero, ¿cómo inducir este punto de inflexión? Pues generando un clima económico saludable en las principales economías europeas, que otorgue confianza a los consumidores; potenciando a través de los TT.OO. la reserva anticipada por parte de los clientes, entre otras acciones; y generando un clima de confianza entre el empresariado, en el que el mejor comportamiento de la demanda sea aprovechado para fidelizarla a través de la mejora del servicio y la calidad de nuestros alojamientos.

Evidentemente, estos planteamientos son ideales y teóricos, y no se encuentran muchos de ellos a nuestro alcance, pero existen atisbos que permiten esperar su cumplimiento, como la mejora de las perspectivas económicas en las *locomotoras* económicas mundial y europea, Estados Unidos y Alemania; si se cumplen las previsiones macroeconómicas, y tal y como han apuntado diversos

operadores, la temporada de verano 2004 puede significar recuperar los niveles de actividad existentes en 2001.

De otro lado, con la temporada de verano 2003 se ha observado la confirmación de un factor presente en los últimos años, y cuya importancia se ha multiplicado en los últimos tiempos: la comercialización de paquetes "todo-incluido", en el que el cliente adquiere para su disfrute en el hotel o apartamento la práctica totalidad de los servicios que va a necesitar durante su viaje.

Esta fórmula supone en gran parte de los casos que el cliente ocupa la mayor parte de su tiempo dentro del establecimiento alojativo, y que su gasto durante las vacaciones se reduzca sobremanera. Ante este hecho, los empresarios del ocio y la restauración se encuentran ante una grave problemática, ya que los clientes no emplean tiempo ni dinero en consumir en sus establecimientos.

Este conflicto nos obliga a reflexionar, ya que hemos de adaptar nuestra oferta complementaria y de ocio a las circunstancias del mercado; de esta forma, hemos de conseguir que los turistas, con independencia de su nivel adquisitivo o del tipo de paquete adquirido, puedan encontrar ofertas en el destino que representen experiencias en su viaje y que les incentiven a conocerlas.

En definitiva, estudiar a nuestro turista, captar sus necesidades y orientarnos para que nuestra oferta complementaria y de ocio pueda dar respuesta a las mismas.

Al igual que en este segmento, el desarrollo de los distintos productos turísticos en Gran Canaria es otra de las prioridades de nuestro destino a corto y medio plazo; en este sentido, es el turismo de golf uno de los que ha mostrado mayor dinamismo en los últimos años y que está alcanzando unos niveles de actividad más que aceptables.

Los datos aportados desde la Asociación de Campos de Golf de Gran Canaria indican un crecimiento en el presente verano superior al 25% en el número de salidas de campos realizadas por visitantes foráneos, mientras que las previsiones de los TT.OO. son muy positivas para el invierno 2003-2004, aunque indican que la creciente importancia de las ofertas de última hora está provocando un lento crecimiento de las reservas.

Destinos competidores

Los últimos datos sobre nuestros principales competidores muestran una notable recuperación de los destinos americanos (Caribe, Florida) tras los fuertes descensos de los últimos años y una progresiva reactivación de la confianza de los turistas en estos destinos.

Por su parte, en los destinos mediterráneos podemos diferenciar dos grupos: la zona noroccidental, con Bulgaria, Croacia y Grecia, están mostrando grandes

resultados, apoyados en la mejora de sus infraestructuras, en sus precios competitivos y en la cercanía respecto de muchos países centroeuropeos; por su parte, los países del área africana (Túnez, Marruecos, Egipto) junto a Chipre y Turquía han reflejado durante el primer semestre de 2003 las dificultades derivadas del conflicto bélico de Irak o las acciones terroristas acometidas en las dos primeras naciones, aunque con el inicio del verano están mostrando una recuperación generalizada.

Entrada de turistas en destinos internacionales.
Variación. Enero-abril 2003.

Destino	Porcentaje de variación Enero-abril 2003
Turquía	-14,3%
Bulgaria	-10,4%
Croacia	5,2%
Egipto	4,3%
Túnez	-16,1%
Marruecos	1,9%
España	3,6%
Canarias	2,24%
Gran Canaria	2,36%

Fuente: Exceltur. AENA.

Mercados de origen

Del análisis de nuestros diferentes mercados de origen ante todo hemos de significar dos patrones inversos, determinados por la fortaleza de la situación económica de cada país; así, en general, las naciones que amenazan fuertemente con una recesión económica son los que arrastran más dificultades en el mercado emisor de turistas.

En este grupo localizamos a los países escandinavos, en los que, a excepción de Noruega, la coyuntura ha obligado a los TT.OO. a reducir enormemente los cupos, ante el riesgo de una mínima ocupación; ello explica los notables descensos mostrados durante el presente verano. Ante el próximo invierno la incertidumbre es alta, quedando la solución de función de la propensión a viajar de los escandinavos y de las políticas de potenciación de reservas por parte de los grandes operadores.

En una situación económica similar se encuentra Holanda, cuyos resultados negativos en entrada de turistas para los últimos meses pueden verse continuados; las perspectivas en Escandinavia (principalmente y Suecia) y Países Bajos ante el invierno 2003-2004 nos obligan a reaccionar rápidamente para evitar la pérdida de una cuota importante de nuestra temporada alta.

Mientras, Alemania se debate entre atisbos mínimos de recuperación y riesgos evidentes de recesión, ante lo que la demanda turística se decanta por el precio

como factor para viajar y elegir destino, apoyado por el gran volumen existente de ofertas de última hora.

Respecto al Reino Unido, hemos de apuntar que su situación macroeconómica es una de las mejores del continente, apoyados en niveles mínimos de desempleo y fuertes incrementos del consumo privado; en este punto, el mercado turístico mantiene su vigor, aunque su propensión hacia la reserva tardía y las ofertas de última hora es cada vez más intensa.

Este hecho, repetido en nuestros dos principales mercados, afecta significativamente a Gran Canaria, debido a nuestra menor presencia en la venta de última hora y on-line, así como por la existencia de unos niveles de precios superiores a la media; estas cuestiones no deben ser acogidas como negativas, pero sí deben ser comprendidas para explicar nuestra desventaja frente a destinos con menores costes y precios mucho más bajos.

Por último, en el grupo de países con situación al menos alentadora tenemos a Bélgica, Italia, España, Portugal, Francia o Irlanda, países que en las últimas temporadas han obtenido grandes resultados en Gran Canaria, que los están obteniendo en el verano 2003, y que mantienen unas expectativas optimistas a corto plazo.

Tenemos que mencionar especialmente al mercado portugués, de un lado (+48% en el mes de julio), y de otro, al nacional, que se está configurando como el mercado *estrella* en este verano, de tal forma que, según los datos aportados por algunos operadores, se están obteniendo incrementos superiores al 20%.

Todos los grandes TT.OO. nacionales coinciden en afirmar que 2003 está siendo el año del definitivo despegue en Gran Canaria del mercado peninsular, a través de la apertura de líneas con hasta siete ciudades del territorio nacional y en especial de la apuesta firme por este mercado realizada desde el Patronato de Turismo, algunos empresarios alojativos de Gran Canaria y los grandes operadores turísticos nacionales.

En este sentido, los acuerdos establecidos con diversos TT.OO. han permitido emprender campañas intensivas a nivel nacional, gracias a las cuales Gran Canaria ha estado presente en los grandes espacios mediáticos, a través de los que se han obtenido niveles de audiencia millonarios de los espacios publicitarios de la Isla.

Gracias a esta apuesta, se está permitiendo cubrir en gran medida los problemas existentes en otros mercados, con la llegada de un segmento de demanda que cuenta, además, con un alto nivel de gasto, y que puede consolidarse si todos los agentes antes enumerados se comprometen en mantener a Gran Canaria como *destino estrella*.