

Claves del Trimestre



Claves del Trimestre

Claves Generales

➤ La evolución durante este segundo trimestre de 2005 de los principales condicionantes de la realidad turística española no ha conseguido modificar el patrón de comportamiento que le viene caracterizando durante los tres últimos años, si bien se percibe una mejoría en la práctica totalidad de indicadores de volumen de demanda con respecto al segundo trimestre de 2004 que fue particularmente desfavorable.

Esta tendencia de crecimiento en los volúmenes de ventas se ha producido sin que se recuperen --salvo en el caso de las agencias de viajes, de las empresas de alquiler de coches y en las actividades relacionadas con el ocio-- las rentabilidades empresariales tal y como se evidencia en la tabla siguiente, debido a la nueva reducción de precios y al incremento de costes derivado del doble juego de aumento en los precios del petróleo y la depreciación del euro frente al dólar, factores que han tenido un mayor impacto sobre las compañías de transporte.

Gráfico.1

Opinión empresarial sobre la evolución de los beneficios II Tr 2005

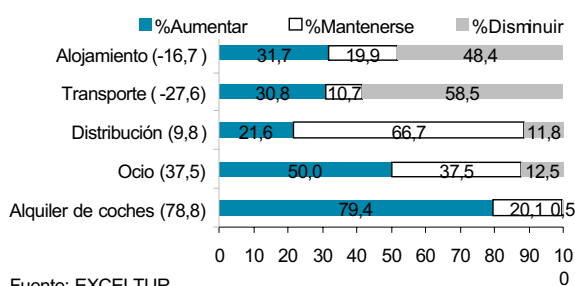
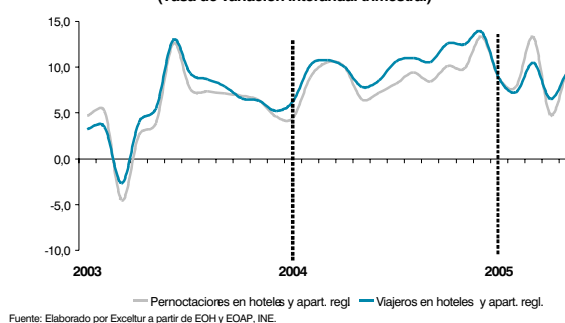


Gráfico.2

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



➤ Los meses de abril, mayo y junio han sido testigos de un incremento generalizado en los niveles de actividad turística en España explicados, en buena parte y un trimestre más, por el excepcional comportamiento del mercado español y porque se compara con uno de los trimestres de menor actividad, como fue el segundo trimestre de 2004. En todo caso, la demanda de servicios turísticos de los españoles ha mostrado crecimientos superiores al 4% en todos los indicadores disponibles, produciéndose tanto un aumento en sus viajes como un positivo aumento en su propensión al gasto, impulsado por la recurrente política de ofertas y descuentos introducidos por los empresarios españoles de la mayor parte de subsectores que forman la cadena de valor turística.

➤ La fortaleza de esta demanda interna contrasta con el preocupante comportamiento que, por otro lado, sigue manteniendo el mercado extranjero. Durante el segundo trimestre se ha vuelto a producir un incremento muy intenso en el volumen de llegada de turistas (un 5,7% acumulado hasta el mes de junio y un 4,6% en los meses de abril, mayo y junio), acompañado de una caída de los niveles de gasto por turista. La nueva encuesta Egatur publicada por el IET cifra la reducción de este trascendental indicador para evaluar la evolución de la dinámica turística en el 3,6% en términos reales durante los cinco primeros meses del año. Desde otra fuente y con datos del Banco de España, la caída del gasto medio diario se elevaría, también en términos reales, hasta un 11% con los datos hasta el mes de abril de los ingresos por turismo de la Balanza de Pagos, que cayeron un 2,4% en los cuatro meses del año.

Gráfico.3

Indicadores de volumen de demanda extranjera (Tasa de variación interanual Trimestral)

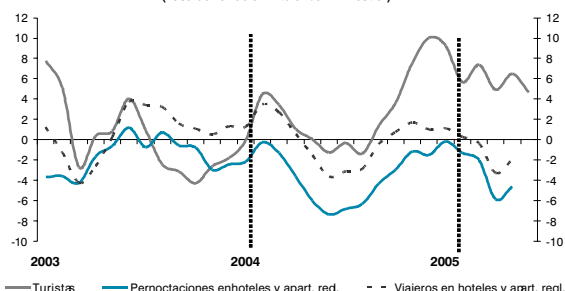
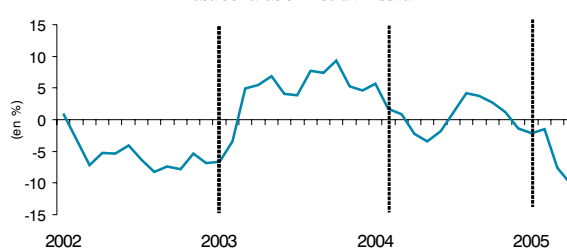


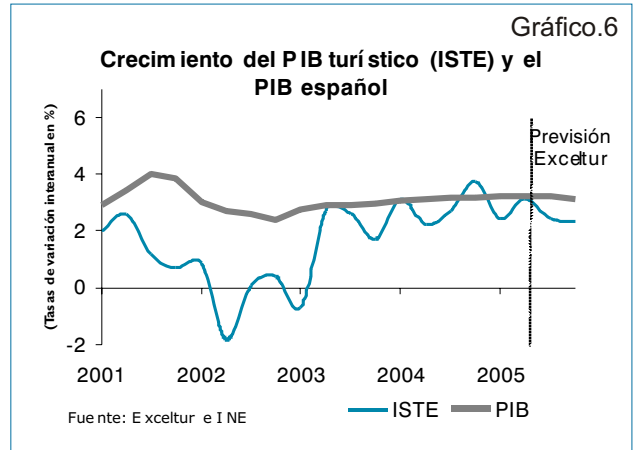
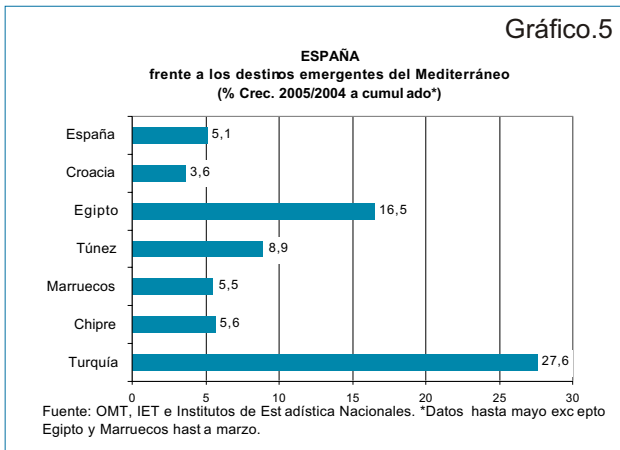
Gráfico.4

Gasto medio por turista (Ingresos por turismo de la BP/rP de turistas) Tasa de variación media trimestral

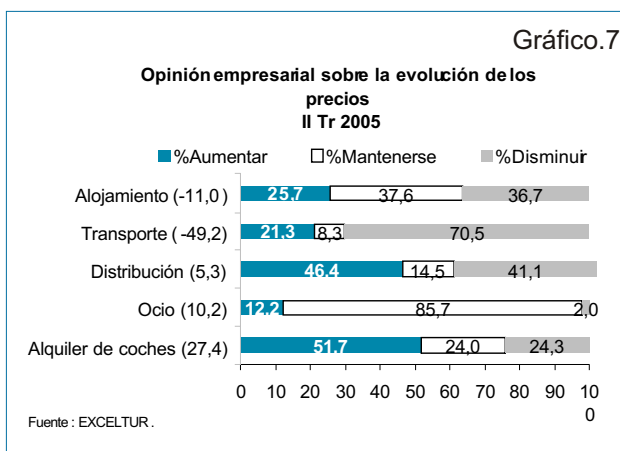


Cabe mencionar que el elevado aumento en la mera llegada de turistas extranjeros se sitúa por encima de los valores alcanzados por los grandes países del sur de Europa (Francia, Italia, Grecia, etc.) que según el último Barómetro de Turismo de la Organización Mundial de Turismo (OMT), registraban un crecimiento interanual del 2,9% en el período enero-abril de 2005.

Esta positiva posición relativa de España con respecto a los países europeos del Mediterráneo se torna más preocupante cuando se compara el crecimiento hasta mayo del 5,1% de la llegada de turistas a España con los de nuestros principales países competidores del Mediterráneo oriental y Magreb en el segmento del sol y playa. La dinámica de países como Turquía, Egipto, Túnez o Marruecos sigue superando las tasas de crecimiento alcanzadas por España en llegada de turistas extranjeros, si bien partiendo de niveles inferiores en volumen, aunque creciendo justo en el segmento del paquete turístico donde España se está viendo más afectada y continúa perdiendo cuota de mercado. Esto es coherente con la política de los principales tour operadores, que están reduciendo sus contrataciones en los destinos de corta distancia, como España, donde obtienen menores márgenes que en los de media, y sobre todo larga, distancia.

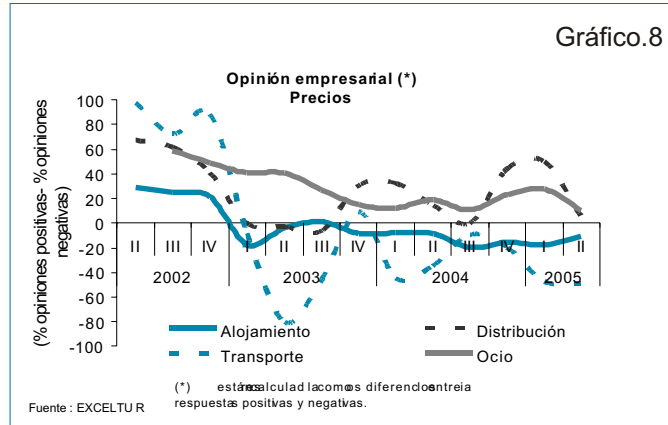


➤ En este escenario, el PIB turístico, aproximado por EXCELTUR a través del Indicador Sintético del Turismo Español (ISTE), habría crecido durante los meses de abril, mayo y junio un 3,1%, niveles que se ven condicionados por la comparación con un segundo trimestre del 2004 que estuvo marcado por una desaceleración muy acusada de la actividad turística. En este sentido, si bien las expectativas de los empresarios son algo más optimistas de cara a la temporada de verano de 2005, todavía está por demostrarse que estos próximos meses de julio, agosto y septiembre no se vean afectados por el complejo escenario macroeconómico que, salvo en España y el Reino Unido, sigue dominando la economía de los principales mercados emisores europeos de turistas hacia España.

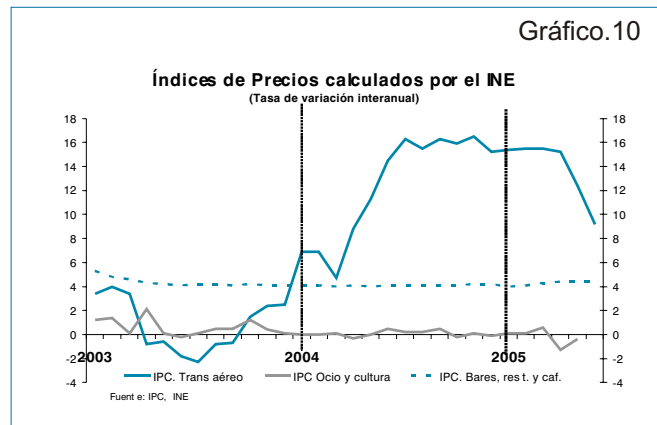
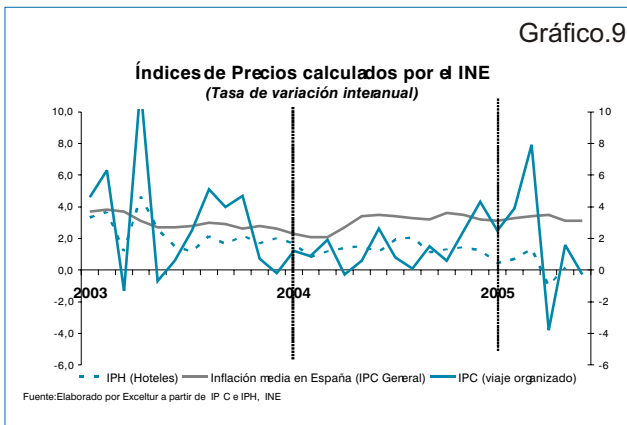


➤ El positivo comportamiento de la demanda en términos de afluencia de turistas y su falta de traducción en la mejora de los resultados empresariales se explica, en buena medida, por la acentuada política de ofertas y descuentos que se ha generalizado en todos los sectores relacionados con el turismo a medida en que se ha ido acercando el verano. A lo largo de los meses del segundo trimestre de 2005 se han extendido y agudizado la contención o reducción en los precios ofertados por agencias de viajes, hoteles y compañías de transporte como principal estímulo para dinamizar el volumen de la demanda. La generalización de este proceso de bajada de precios entre las diversas compañías ha mermado prácticamente el pretendido esfuerzo de diferenciarse por esa vía, ya que las distintas estrategias de reducciones en el precio final de venta se han convertido cada vez más en un ahorro con el que psicológicamente cuenta cada día más de partida el consumidor en el momento de considerar su compra de servicios turísticos.

De ahí la generalizada percepción empresarial en cuanto a la reducción de los precios medios de venta en relación con el mismo trimestre del pasado año, tal y como refleja la Encuesta de Clima Turístico Empresarial que trimestralmente elabora Exceltur, que se ve corroborado por los niveles mínimos en los que se han situado todos los indicadores de precios que elabora el Instituto Nacional de Estadística. En este caso y en este último año, los crecimientos de los precios de los servicios turísticos se han situado recurrentemente por debajo de los niveles de la inflación media española, registrando, como en el caso de los precios hoteleros (IPH) y de los paquetes turísticos comprados por españoles (IPC), crecimientos prácticamente nulos (0,1%) o caídas del -0,3%, según los últimos datos disponibles de mayo y junio, respectivamente.



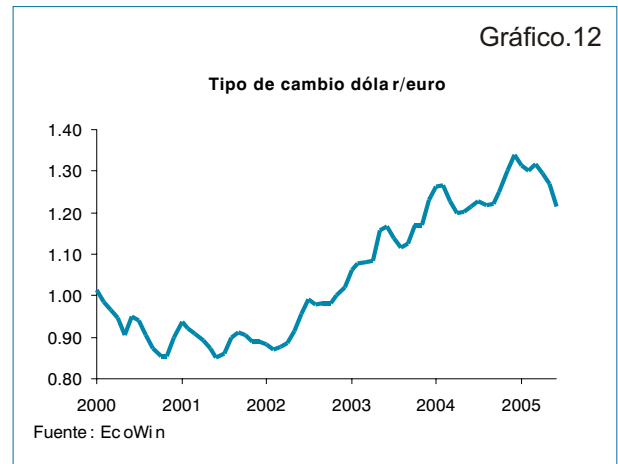
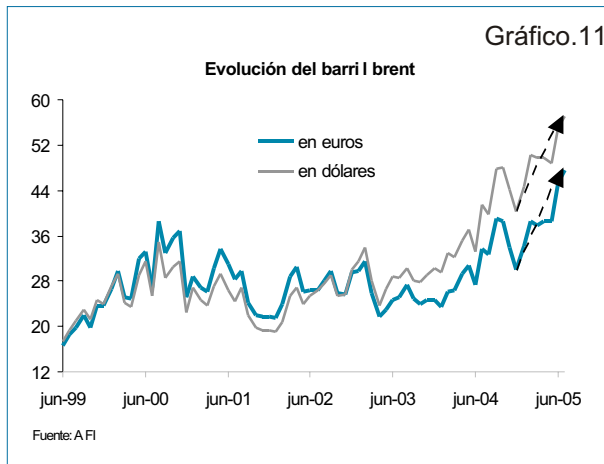
Como se puede observar en los gráficos adjuntos, existe una correlación directa entre la evolución de los precios durante el segundo trimestre de 2005 reflejados en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial por parte de las empresas turísticas y los indicadores de precios elaborados por el INE disponibles hasta el mes de junio. Esto se manifiesta en todos los sectores, salvo en el caso del transporte aéreo, donde se produce la paradoja de que, mientras los precios finales de venta al público han crecido, el importe neto percibido por las empresas manifestado en la Encuesta de Confianza Empresarial se ha reducido, ya que buena parte del incremento del precio final pagado por los consumidores responde al aumento de los precios por las tasas introducidas para compensar la subida de los precios del petróleo y los mayores cargos por emisión de billetes.



En resumen, nos encontramos de nuevo ante una tendencia generalizada del conjunto del sector turístico español a la reducción de precios que, si bien hoy está favoreciendo el impulso de la demanda en términos de volumen, como muestra la mayor parte de indicadores disponibles, está consolidando unas complejas condiciones de mercado de cara al futuro, ya que será muy difícil elevar los precios más adelante y alcanzar los niveles de rentabilidad socioeconómica que impulsaban los notables efectos multiplicadores en un contexto en el que, además, se sigue poniendo nueva oferta en el mercado, especialmente de alojamiento, tanto hotelera como, muy especial y exponencialmente, de carácter residencial.

➤ En este segundo trimestre, a la realidad descrita se han venido a sumar los efectos de un nuevo crecimiento de los costes, especialmente de los energéticos, por el doble juego de elevación de los precios del petróleo (hasta los 61\$ el barril alcanzados a finales del mes de junio) y la depreciación del euro del 12% desde comienzos del año. Este doble juego ha provocado que el encarecimiento del crudo expresado en euros haya resultado todavía más intenso que el vivido en el último cuatrimestre de 2004. En concreto, el precio del petróleo en términos de la divisa europea, que es la relevante a efectos de los costes de las empresas españolas, se ha encarecido un 60%, pasando de cotizar desde niveles de 30 euros en diciembre de 2004 a superar los 47 euros en el mes de junio.

Nuestras perspectivas para el precio del petróleo apoyan cierta estabilidad del mismo en los niveles actuales en lo que resta de año, por la estabilización de la demanda vinculada a la moderación en el crecimiento económico de los principales países importadores, China y EE.UU.



En cuanto a las perspectivas para el tipo de cambio del euro, una variable cuya evolución en los primeros seis meses de 2005 ha experimentado un giro significativo, esperamos que mantenga cierta fortaleza frente al dólar y por tanto no tenga un efecto a corto plazo en esta temporada de verano ni sobre los flujos turísticos actuales hacia España ni los de España hacia el exterior.

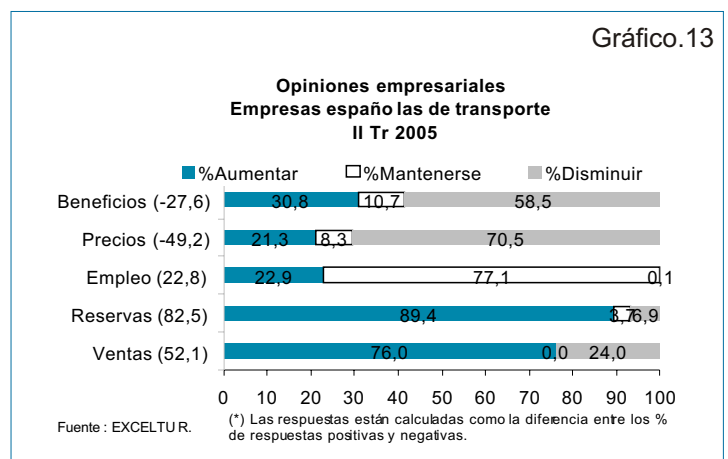
Detrás de este comportamiento esperamos que el abultado déficit acumulado a lo largo del año por la economía americana que ejerce de fuerza depreciadora del euro pese más que el diferencial de tasas de crecimiento entre EE.UU. y el Área Euro o el diferencial de tipos de interés que apoyan la debilidad del euro. Por este motivo contemplamos un debilitamiento del dólar en relación con el euro de 1,26-1,30 en el final de 2005.

Claves por subsectores

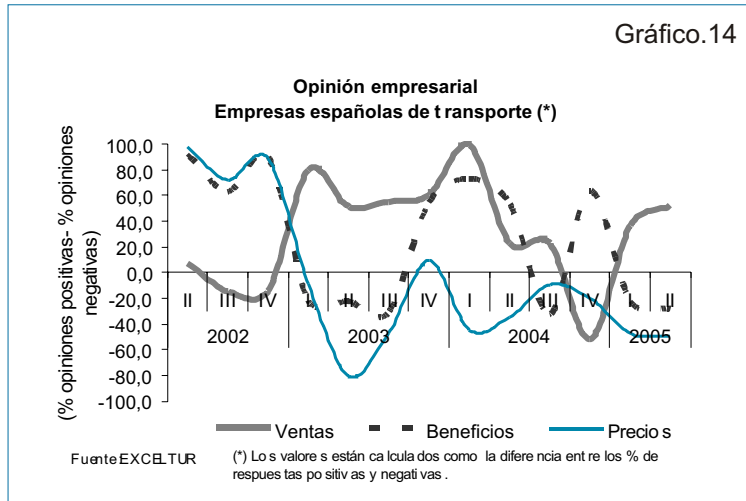
➤ Las consecuencias de la contención de precios e incremento de costes antes descritos se han traducido en este segundo trimestre en una tendencia a la baja en los resultados empresariales, más acusada en el caso de las empresas de transporte y de los hoteles vacacionales de las costas españolas del Mediterráneo y las islas.

Empresas de transporte

➤ Durante el segundo trimestre del año, el 58,5% de las empresas de transporte españolas experimentaron una caída de sus beneficios en relación con el mismo trimestre del pasado año, porcentaje que se eleva por encima del 85% en el caso de las compañías aéreas españolas. Esta caída se ha producido a pesar del fuerte aumento de la demanda manifestado por el 76,0% de todos los empresarios de transporte.



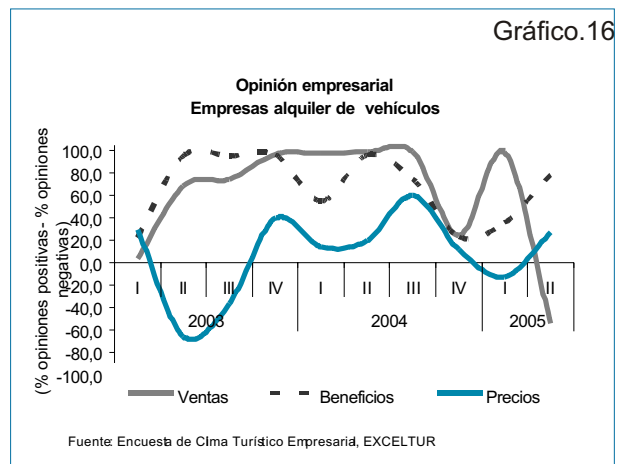
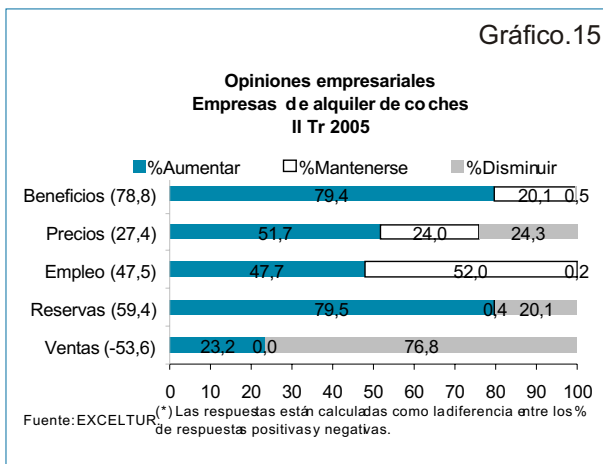
➤ La reducción de beneficios se produce, según la Asociación de Aerolíneas Europeas (AEA), dentro de una tendencia generalizada en toda Europa de caída en el ingreso por pasajero transportado ("yield"), muy afectada a su vez por el efecto de la guerra de precios y el continuo incremento de la oferta impulsado por las compañías aéreas de bajo coste, que ha permitido en España un nuevo aumento en el número de pasajeros procedentes del extranjero por esa vía del 34,7% acumulado hasta el mes de mayo. En España todo parece apuntar que esta compleja combinación de factores afectará menos a los niveles de beneficios de las compañías españolas de transporte dadas las políticas de reducción de costes que se llevan aplicando en los cuatro últimos años y que se van a intensificar, según han anunciado ya algunas de ellas.



Alquiler de coches

➤ El devenir del subsector de empresas del alquiler de vehículos en el segundo trimestre de 2005 ha sido positivo en términos de beneficios, aunque ha sufrido un retroceso respecto al excepcional registro de los tres primeros meses del año, debido fundamentalmente a una leve caída en el nivel de ventas. En cualquier caso, el leve aumento de los precios en el subsector y el incremento de las ventas totales de las empresas han propiciado un ligero aumento de los beneficios de estas empresas. De hecho, según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial elaborada trimestralmente por Exceltur, el 79,4% de los empresarios manifestaron un incremento de los beneficios empresariales en el segundo trimestre de 2005.

El positivo sentimiento empresarial del subsector, muy vinculado al excelente comportamiento del turismo de negocios y al turismo nacional, y en cierta medida también favorecidos por el nuevo perfil de turistas más independiente y con mayor propensión a contratar los servicios de un medio de transporte en destino, es avalado a su vez por el incremento de las reservas en este segundo trimestre de 2005. Así, el 79,5% de las empresas de alquiler de transporte encuestadas admitían un incremento de las reservas en dicho período de tiempo.



Hoteles

➤ El comportamiento de los establecimientos hoteleros ha sido muy similar durante el segundo trimestre al de las compañías de transporte aéreo, aunque sin estar sometidos al impacto de la subida del precio del petróleo. En este sentido, todavía casi la mitad de los establecimientos hoteleros (48,4%) manifestaban que durante el segundo trimestre sus niveles de beneficio se habían vuelto a reducir respecto al mismo trimestre del pasado año, que no fue particularmente bueno, mientras un 31,7% habían percibido una leve mejoría, dentro de una situación del mercado marcada por la reducción de los precios medios de venta para el 36,7% de las empresas. La tendencia de este segundo trimestre marca, sin embargo, una ligera mejoría de la mayor parte de indicadores en relación con el primer trimestre, explicado por la recuperación del negocio de los hoteles urbanos.

Gráfico.17

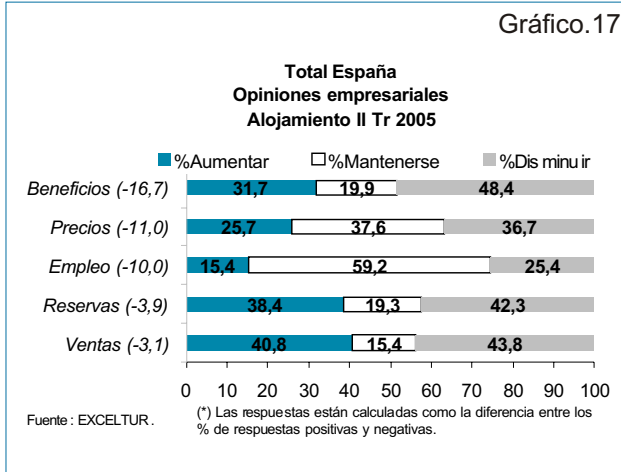
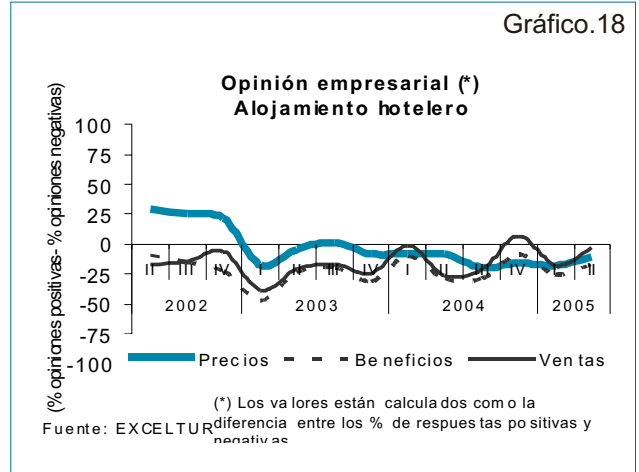


Gráfico.18



a) Hoteles de costa

➤ Por el contrario, la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur muestra que son los hoteles de las zonas del litoral, y en especial los localizados en los destinos con problemas de madurez o congestión que se ve acentuada por la sobre construcción de alojamientos de todo tipo que sigue una tendencia creciente, donde se concentran los peores resultados, aunque dentro de una ligera mejoría respecto al primer trimestre del año. Un trimestre más, todavía un 53,4% de sus gestores manifestaban haber experimentado una reducción en sus niveles de beneficios en los meses de abril, mayo y junio, por sólo un 26,4% que observa un crecimiento de los mismos en relación con resultados del pasado año.

Gráfico.19

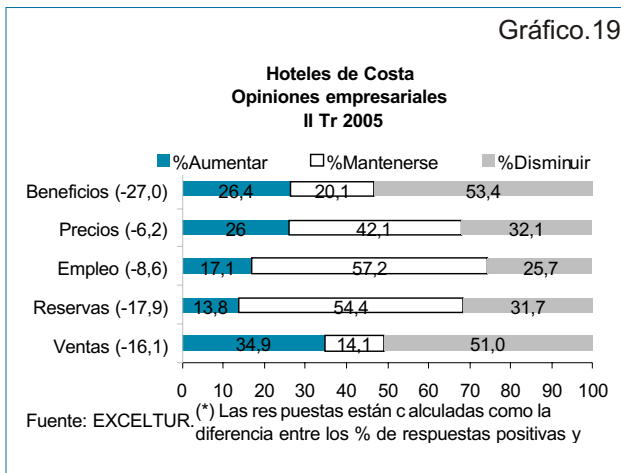
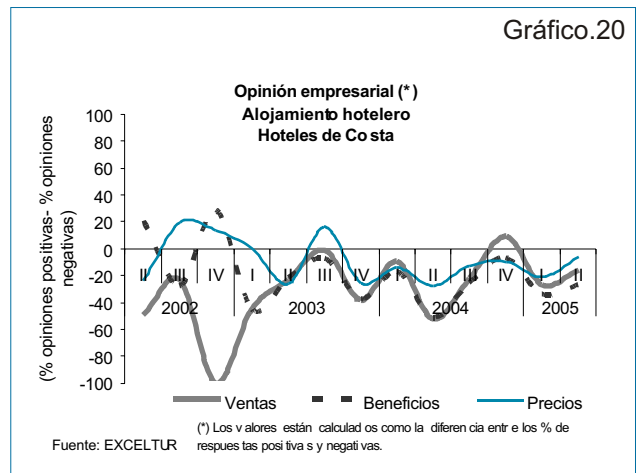


Gráfico.20

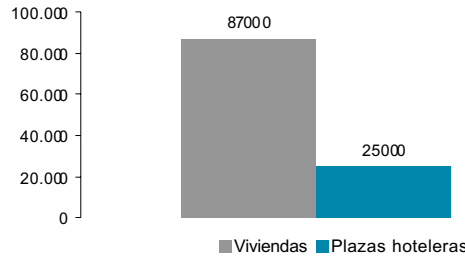


Además de los posibles problemas estructurales de competitividad que muestran algunas zonas del litoral en los que se acentúa su obsolescencia y el deterioro del entorno, la dinámica de caída en márgenes se ha visto impulsada por el desenfundado crecimiento de la oferta alojativa, tanto de alojamientos reglados como particularmente de oferta residencial que se acaba utilizando de manera turística y que está generando efectos perniciosos sobre la propia dinámica turística del litoral, tanto en cuanto a los impactos socioeconómicos a medio plazo, ambientales y sobrecarga del destino, como por la competencia desleal que induce su creciente comercialización ilegal.

Cabe destacar que según datos de visados del Ministerio de Fomento durante los cuatro primeros meses de 2005 en las provincias del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias, se habían construido 87.000 nuevas viviendas, mientras el número de plazas hoteleras abiertas hasta el mes de mayo en las CC.AA. del litoral superaba en 25.000 las de los mismos meses del año 2004.

Gráfico.21

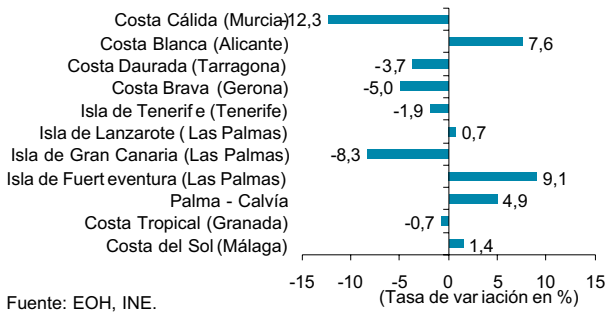
Nueva oferta alojativa en el litoral mediterráneo y las islas (Ene-abr2005)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de datos del Ministerio de Fomento y de la EOH del INE

Gráfico.22

Pernoctaciones en hoteles del total de la demanda por Zonas Turísticas del litoral mediterráneo y las islas Var % Abr-May 2005 - 2004



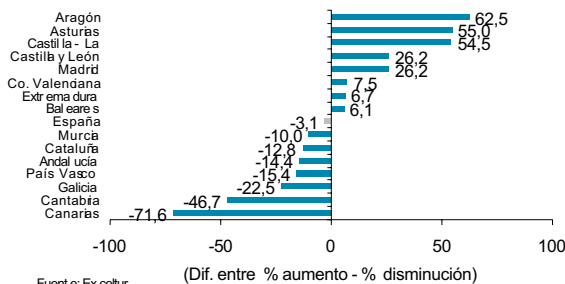
Fuente: EOH, INE.

Este continuado crecimiento del conjunto de la oferta de alojamiento ayuda a explicar que el aumento generalizado de la demanda, principalmente española, medida a través del número de pernoctaciones en los principales destinos del litoral mediterráneo y las islas que muestra la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE no se traduzca en un aumento de ventas para el 65% de los empresarios, al tenerse que repartir la nueva demanda entre un mayor número de establecimientos de alojamiento de todo tipo.

El creciente desajuste entre dinámica de oferta y de demanda está afectando especialmente a los hoteles de Canarias, Andalucía, Cataluña y Murcia, dentro de las zonas de la costa del litoral mediterráneo español y las islas, mientras que la opinión generalizada de los empresarios sobre las ventas en la Comunidad Valencia y en Baleares, favorecido por la recuperación de la demanda alemana, en este segundo trimestre es positiva.

Gráfico.23

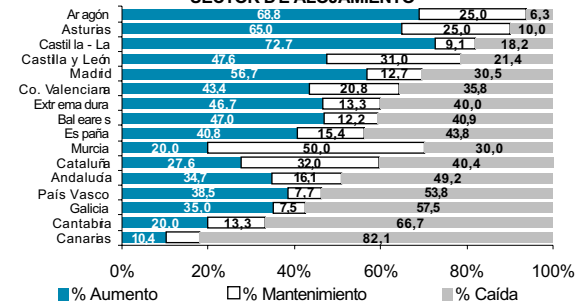
Opinión empresarial sobre las ventas II Trimestre 2005 SECTOR DE ALOJAMIENTO



Fuente: Exceltur

Gráfico.24

Opinión empresarial sobre las ventas II Trimestre 2005 SECTOR DE ALOJAMIENTO



Fuente: Exceltur

El reiteradamente señalado crecimiento de la oferta, por un lado, está alentando la reducción de precios por el desajuste entre el aumento de la demanda y los ritmos de crecimiento de nuevas plazas regladas y residenciales; por otro, sigue estimulando los problemas de congestión y sobrecarga que padecen ya algunas zonas del litoral y sus playas, donde se empiezan a configurar espacios más urbanos que lúdicos y vacacionales, con un incipiente efecto expulsión de los turistas de un mayor perfil de gasto y, por tanto un cuestionamiento sobre su viabilidad económica y ambiental a medio y largo plazo.

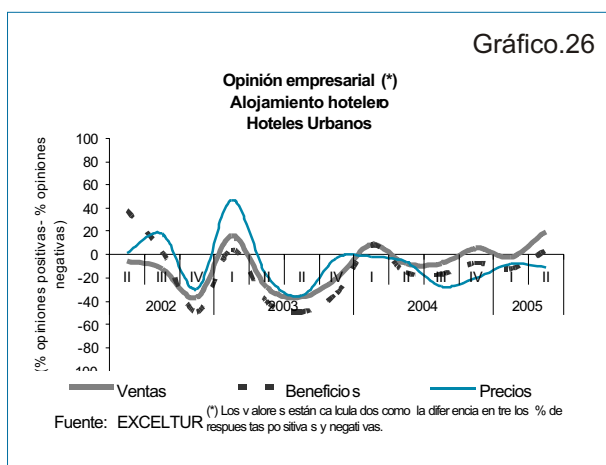
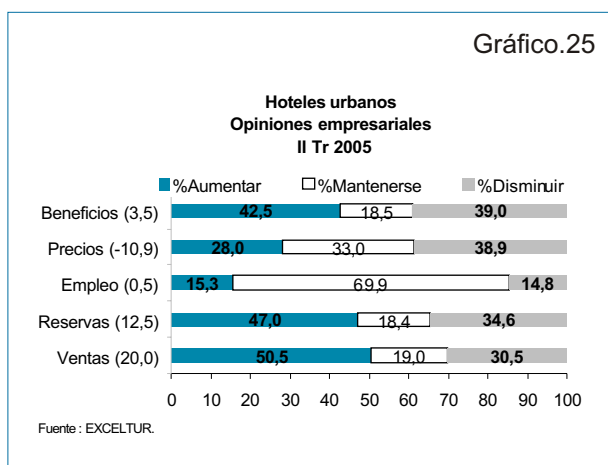
La constatación de este hecho a comienzos del pasado año llevó a EXCELTUR a encargar y colaborar con Deloitte en la realización de un exhaustivo estudio de los niveles de densidad que presentan los destinos turísticos del litoral y los modelos de ocupación del territorio que generan los mayores impactos socioeconómicos y efectos multiplicadores a medio plazo así como las repercusiones sobre la sostenibilidad de los recursos ambientales, cuyas conclusiones serán presentadas en el seno de un Encuentro abierto, organizado por EXCELTUR junto con la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), que tendrá lugar los días 15 y 16 en Santander (para más información ver www.exceltur.org)

La promoción de nueva oferta alojativa en el litoral, a pesar de la ralentización en sus tasas de crecimiento que se observa en estos primeros meses del año 2005, puede llegar a convertir lo que hoy en día ya evidencian las primeras señales de disfuncionalidad del modelo de crecimiento y gestión turística del litoral en serios problemas respecto a su futura sostenibilidad. Es por ello que cobran mayor importancia cómo puedan llegar a materializarse las numerosas iniciativas de planificación estratégica que están en marcha en la actualidad a lo largo de la costa española, como la redacción de los planes de ordenación del territorio que se están llevando a cabo en la costa andaluza y en la isla de Ibiza, la nueva redacción en Canarias de los actuales planes insulares para adaptarse a las Directrices de Ordenación del Territorio y del Turismo a nivel de esa comunidad o iniciativas como la aprobada por la Generalitat de Catalunya para todo el litoral.

En este sentido, hasta el momento sólo se han concluido dos iniciativas en esta línea, ambas en las islas Baleares, con muy distintas implicaciones. Así, mientras el reciente Plan Territorial aprobado para la Isla de Mallorca favorece la construcción de hasta 180.000 viviendas adicionales en la isla, lo que supondrá un nuevo impulso al turismo residencial, en Menorca se ha optado por una estrategia más ponderada y equilibrada en cuanto al establecimiento de ritmos de crecimiento de la oferta, tanto reglada como residencial, en las zonas turísticas de la isla, promoviendo paralelamente un turismo hotelero más diferenciado y de la mayor calidad.

b) Hoteles urbanos

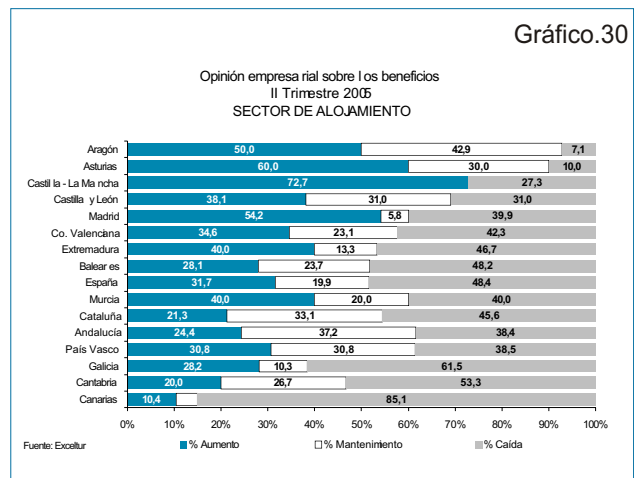
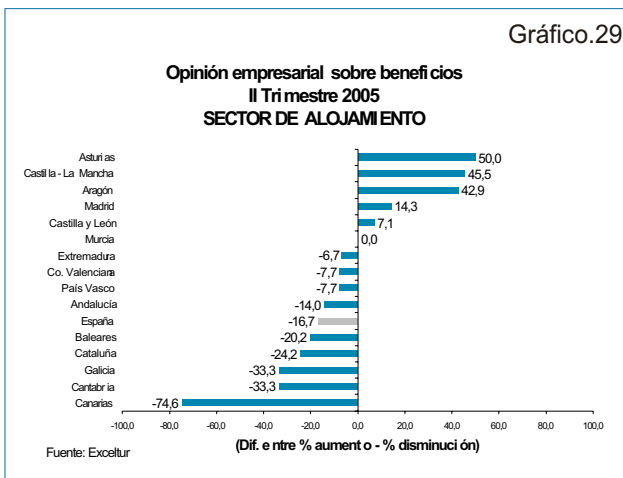
➤ Los menguantes resultados que vuelven a sufrir los hoteles de la costa española contrastan con la clara mejoría experimentada por los hoteles urbanos durante este segundo trimestre. Desde el primer trimestre del año 2004 no se obtenía un porcentaje de empresarios que manifestasen un crecimiento en sus beneficios (42,5%) superior a los que percibían una caída en los mismos (39,0%). La vuelta a una senda de crecimiento de los beneficios se ha producido por el fuerte aumento de la demanda, que ha permitido compensar la caída generalizada de los precios. Así, mientras un 50,5% de los empresarios manifestaban haber disfrutado de unas ventas en los meses de abril, mayo y junio superiores a las del mismo período del año 2004, el 38,9% expresaban que éstas se habían alcanzado acompañadas por una caída en los precios.



c) Análisis por destinos

➤ De nuevo la diversidad que brinda el conjunto de la oferta turística de España hace que el país haya vuelto a mostrar un comportamiento empresarial muy distinto entre sus diferentes destinos. Los datos relativos al segundo trimestre demuestran el aprovechamiento de las enormes oportunidades de crecimiento turístico de las mencionadas áreas urbanas, pero también de las zonas de interior y las comunidades de la España Verde, donde a los atractivos de sus recursos naturales, culturales y gastronómicos se une el desarrollo de una oferta alojativa en muchos casos basada en la diferenciación de producto, que en las zonas de interior se viene a sumar al valor de entornos no degradados ni masificados, que están teniendo una muy buena respuesta por parte del consumidor.

No es extraño que en este segundo trimestre, caracterizado por ser un período más propio de escapadas y estancias cortas que de largos viajes, los destinos con el mayor número de empresarios de alojamiento que han evidenciado un aumento en sus ventas y en sus beneficios se localicen en estas zonas. Aragón, Asturias, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Madrid y Extremadura han sido las Comunidades Autónomas que se han situado a la cabeza de la dinámica turística, además de la Comunidad Valenciana y Baleares.



Todo parece apuntar que el crecimiento de la demanda en estas comunidades, hasta la fecha principalmente nacional, se incrementará en el futuro con un mercado extranjero en continuo potencial de crecimiento hacia estos destinos, lo que debe impulsar el diseño de planes dirigidos a la valorización de los recursos turísticos y su conversión en productos, a preservar el entorno, a una adecuada planificación y a facilitar aquella oferta alojativa y de ocio que maximice la generación de un empleo sostenible y los efectos socioeconómicos sobre las sociedades locales, aprendiendo de los errores cometidos en algunos de los destinos de la franja mediterránea y las islas de Baleares y Canarias.

Grandes grupos de agencias de viajes

➤ A pesar de la multiplicación de ofertas y descuentos y del efecto negativo de la celebración de la Semana Santa (que cayó en abril el pasado año y que en 2005 fue en marzo), los grandes grupos de agencias de viajes han alcanzado durante los meses de abril, mayo y junio una mejoría o un mantenimiento generalizado en los elevados niveles de beneficios que ya alcanzaron en el segundo trimestre del pasado año, gracias al intenso crecimiento de las ventas.

La multiplicación del deseo de viajar por parte de los españoles en un contexto laboral muy favorable donde sigue incrementándose la creación de empleo, el dinamismo que muestran sus indicadores de gasto (se estima, como ya se ha expuesto, que el consumo privado creció un 4,0% en el segundo trimestre respecto a los mismos meses del pasado año) y el ya mencionado atractivo de las agresivas campañas de ofertas y descuentos se encuentran en buena parte detrás del fuerte aumento de las ventas de las agencias de viajes españolas.

Gráfico.31

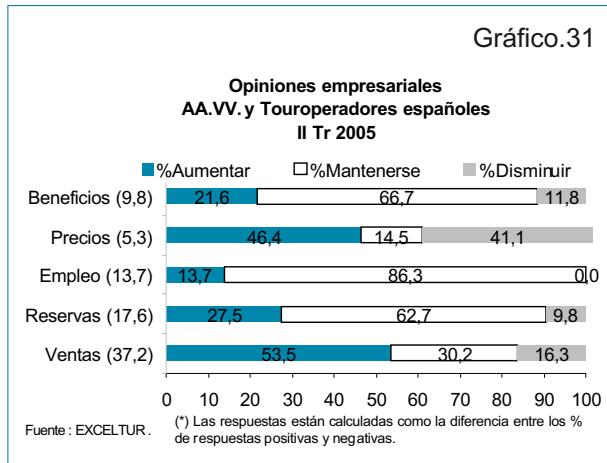
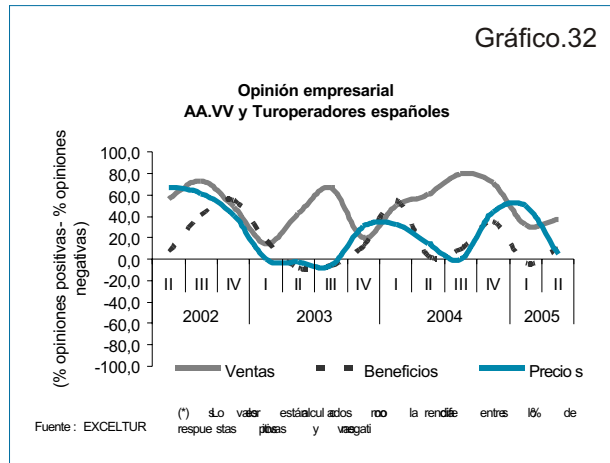
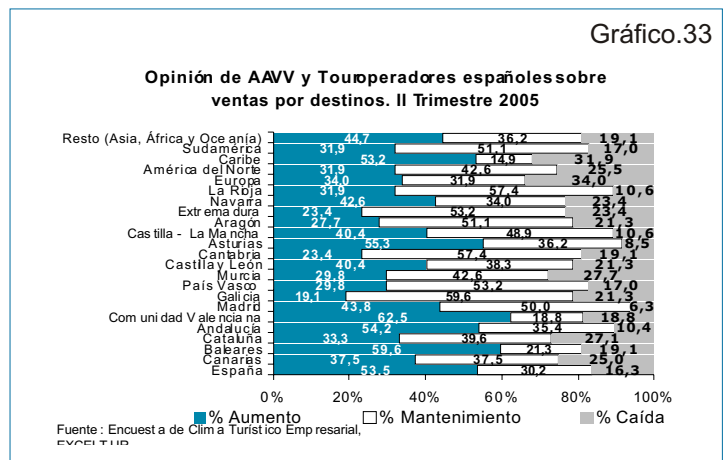


Gráfico.32



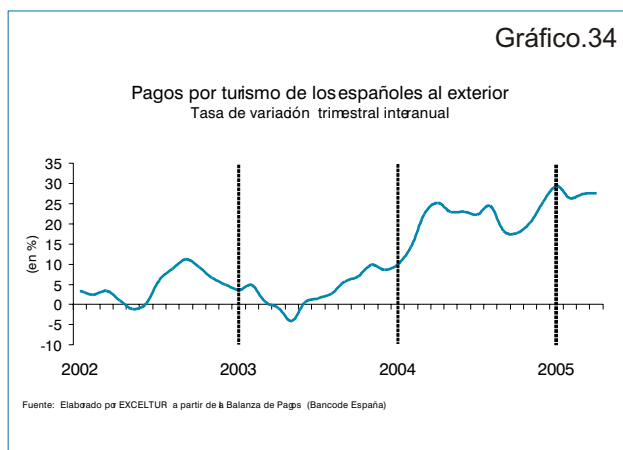
Dentro de los destinos nacionales, Baleares, Andalucía, la Comunidad Valenciana y Madrid, junto con Asturias, han sido las zonas que han experimentado un crecimiento generalizado de tráfico receptivo, según la opinión manifestada por los empresarios de las agencias de viajes, mientras que los viajes a Canarias han aumentado menos, lo que tampoco debe sorprender tras dos años de intenso crecimiento de los paquetes vendidos desde la península.

Gráfico.33



Por otro lado y dentro de este contexto, un trimestre más se constata la creciente propensión de los españoles por los viajes hacia el exterior. Según la información manejada por los grandes grupos de agencias, los viajes de larga distancia a zonas de Asia y el Caribe (en este caso todavía muy favorecidos por la fortaleza del euro frente al dólar a pesar de la depreciación experimentada en estos últimos meses) han vuelto a experimentar aumentos generalizados, que se han traducido en un incremento acumulado de los pagos por turismo en el exterior del 26,6% hasta el mes de abril, según el Banco de España y una incremento del 14,2% de la producción de BSP de vuelos internacionales, según IATA.

Gráfico.34



El mantenimiento de las pautas de viaje de los ciudadanos españoles cada día más homologables a las de los europeos gracias al crecimiento de su renta media, así como otras causas de índole coyuntural relacionadas con la situación cambiaria del euro y el dinamismo de la economía española hacen prever que esta tendencia se puede mantener al menos durante este año 2005 y el año 2006.

Claves por mercados

Demanda nacional

- La demanda de los españoles está desempeñando un papel determinante en el sostenimiento de las ventas de las empresas turísticas españolas con una mayor incidencia en aquellas que más dependen del mercado nacional. El conjunto de los hoy todavía escasos indicadores disponibles muestran un mercado español pujante y en alza y, como se ha mencionado, con una propensión creciente a viajar hacia el exterior.

Así se demuestra para los indicadores de ventas por España. En concreto, las pernoctaciones en establecimientos hoteleros en los meses de abril y mayo crecieron un 4,3% interanual, porcentaje que se eleva al 9,3% si se extiende el período hasta marzo con el fin de eliminar el efecto de la Semana Santa; para el conjunto de las demás tipologías de alojamiento reglado el aumento de las pernoctaciones en los cinco primeros meses del año alcanzó el 6,4%.

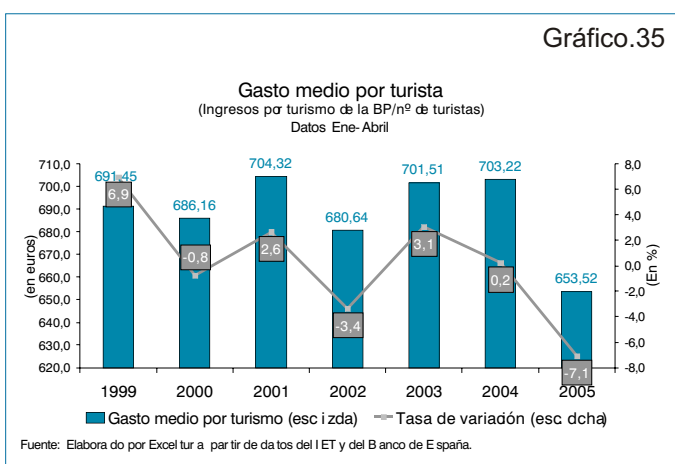
Otro indicador que refleja el dinamismo de la demanda es el referido a las ventas de las agencias de viajes, cuyo reflejo en el BSP ha provocado un aumento del 5,4% hasta el mes de junio en los vuelos nacionales. Por último, los datos agregados del consumo privado, que para el segundo trimestre anticipan un aumento del 4,0%, constatan también el fuerte tirón que un trimestre más ha ejercido la demanda española.

- En este contexto donde el mercado nacional cobra un destacado protagonismo queremos reiterar, una vez más, que se hace cada vez más urgente disponer de información actualizada sobre sus patrones de comportamiento y niveles de gasto, ya que en este momento los últimos datos disponibles, de la encuesta Familitur (que mide los viajes y hábitos de comportamiento turístico de los españoles), corresponden al mes de enero. Por otro lado se hace justo reconocer la iniciativa del Instituto de Estudios Turísticos de modificar y mejorar el cuestionario actual de la encuesta Familitur y sobre todo convertir su periodicidad de cuatrimestral a mensual, requiriendo el actual contexto turístico español y la velocidad de sus cambios que dicha iniciativa se ponga en marcha con la mayor celeridad, de forma que se pueda disponer de sus resultados en los próximos meses.

Demanda extranjera

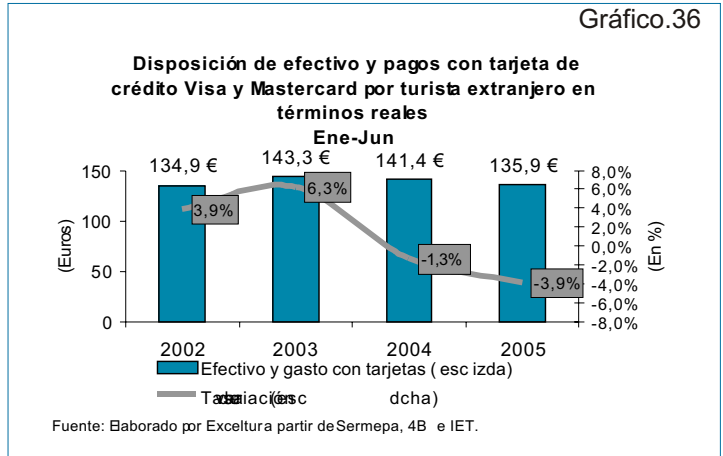
- A pesar la lectura favorable con la que empresarialmente se han analizado los positivos datos acumulados hasta el mes de junio sobre la llegada de turistas, lo cierto es que todavía hay ciertos aspectos que lo explican, que obligan a ser prudentes y a seguir manteniendo ciertas reservas sobre sus esperadas repercusiones en la rentabilidad socioeconómica de las empresas y destinos españoles que hoy por hoy son menos favorables de las deseadas.

En primer lugar, porque el aumento del 5,7% en el número de turistas observado en el primer semestre del año, con un aumento entre abril, mayo y junio del 6,5%, han venido acompañados de una caída hasta mayo del 1,2% en el total de ingresos reales, debido a la caída del 3,6% en el gasto real por turista que refleja la reciente y muy valiosa información publicada por el IET sobre los primeros resultados de la encuesta Egatur.



Se trata de una caída que podría incluso ser más negativa si nos atenemos a la información de pagos por turismo y viajes de la Balanza de Pagos publicada por el Banco de España hasta el mes de abril. Según el banco emisor, los ingresos por turismo extranjero habrían caído un 2,4% en términos nominales, lo que supondría, relacionado con el aumento del 5,0% en la llegada de turistas, una caída del gasto por turista del 7,1% en los cuatro primeros meses del año, que al descontarse la inflación supone una caída del gasto medio en términos reales del 11,0%.

Esta tendencia se confirma cuando por otro lado se contrasta la evolución de la disposición de efectivo y los pagos realizados por los no residentes con tarjetas de crédito Visa y Mastercard. En concreto, para el acumulado hasta junio de 2005, el volumen de gasto en compras y dinero extraído de cajeros automáticos por los turistas extranjeros se elevó un 4,9%, mientras que el número de turistas se incrementó un 5,7%, lo que en términos interanuales generó una caída del dinero dispuesto y gastado en tarjetas por turista extranjero con respecto al primer semestre de 2004, del 1,2% en términos nominales y del 3,9% en términos reales.

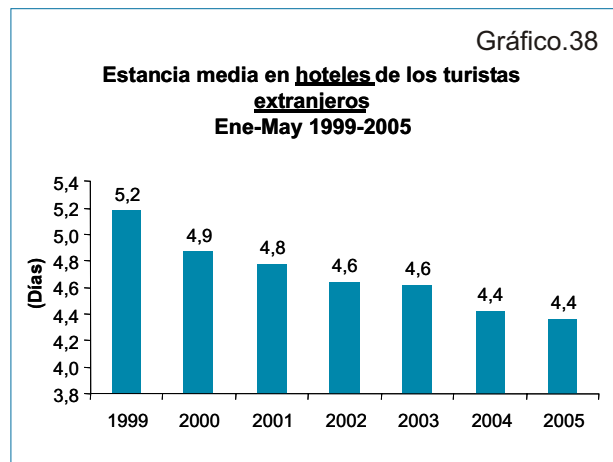
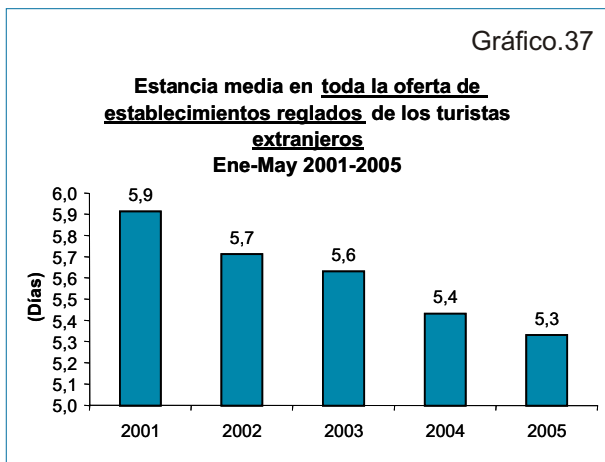


Tras más de cuatro años de venirse elaborando internamente la Encuesta Egatur, no ha sido hasta el mes de abril del 2005 cuando el IET ha publicado oficialmente sus primeros resultados relativos al cierre del 2004 y a la evolución del primer trimestre del año 2005 sobre el gasto de los extranjeros, que ha venido complementando cada mes hasta los últimos datos disponibles de mayo. Junto con las pernoctaciones, el gasto turístico resulta ser el indicador clave para evaluar la actual dinámica del turismo extranjero que visita España y que permite corroborar lo que Exceltura ha venido poniendo de manifiesto en los últimos años a partir de la información del Banco de España: la continua caída del gasto por turista en términos reales, es decir, descontando de su evolución el efecto del crecimiento de los precios.

La nueva y valiosa información de Egatur ha venido a aportar, igualmente, información muy reveladora sobre los determinantes de esta caída en el gasto medio por turista, en la medida en que se desprende que, si bien el gasto por persona y día se ha elevado un 3,3% en el período enero-mayo, es la reducción acelerada de la estancia media, cifrada en un 6% por la misma fuente, la que está condicionado la bajada de dicho gasto por turista.

A expensas de conocer una cuestión nada baladí como es el saber en mayor profundidad si son nuevos turistas los que elevan las cifras de llegadas, o un menor número de ellos más veces, dicha información pudiera avalar la tendencia oficial a deducir que los turistas extranjeros están repitiendo y multiplicando sus viajes a España, pero con estancias más cortas, lo que tiene que ver con algunos de los principales cambios que se han venido percibiendo en los últimos cinco años en el comportamiento de la demanda del exterior, que suscitan numerosos interrogantes sobre algunos de los indicadores empleados para su seguimiento, las conclusiones derivadas a partir de ellos y sus repercusiones para el sistema de gestión turística español.

De hecho, la estancia media de los extranjeros en establecimientos hoteleros durante los cinco primeros meses del año se han seguido reduciendo, en este caso en 0,06 días, caída que se eleva hasta los 0,1 días si añadimos los turistas que se alojan en el resto de la oferta reglada (camping, apartamentos reglados y casas de turismo rural).



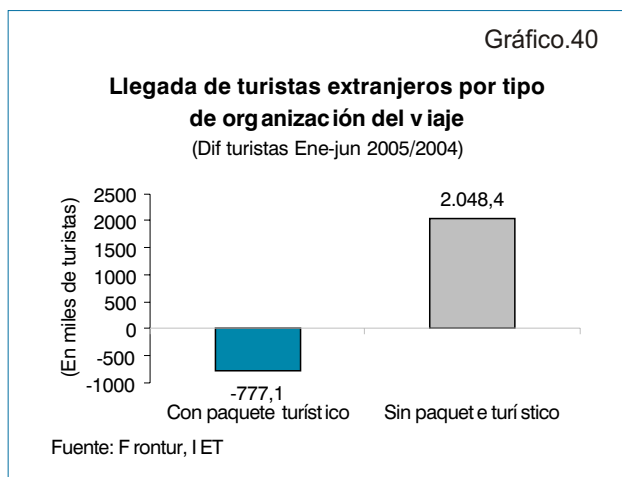
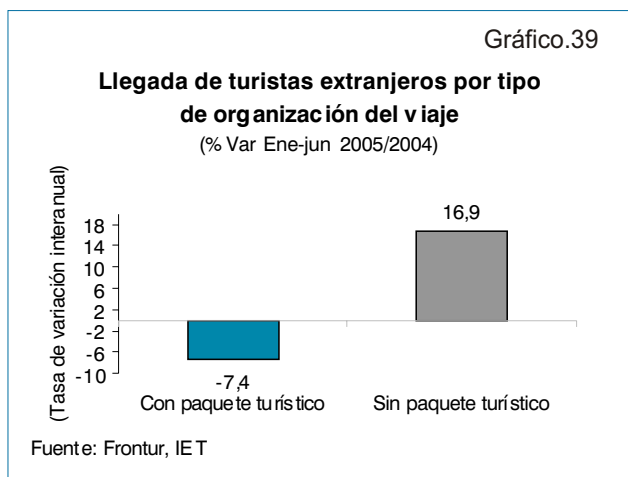
La caída de la estancia media de los turistas extranjeros reduce la fiabilidad de basarse práctica y únicamente en este indicador para sacar conclusiones sobre la dinámica y la evolución del volumen de la demanda extranjera: el número de llegada de turistas. La combinación de una mayor llegada de turistas y la caída en la estancia media, como la sucedida hasta el mes de mayo, según las estadísticas de ocupación del INE y la encuesta Egatur elaborada por el IET, están poniendo en evidencia una reducción en el número de pernoctaciones de los turistas extranjeros, que las Encuestas de Ocupación elaboradas por el INE cifran en un 3,2% para todos los alojamientos reglados (hoteles, camping y apartamentos y casas de turismo rural) y una caída del -0,1% en el caso de los hoteleros. En este cálculo no se incluyen las pernoctaciones en la oferta residencial no reglada, del que se sigue sin disponer de información, con la paradoja de que por el contrario y un trimestre más, es la fórmula alojativa cuya demanda crece más en términos de llegadas de turistas.

Con datos hasta el mes de junio de este año 2005, un primer análisis a partir de la pura información de las llegadas de turistas de Frontur nos llevaría a realizar una lectura muy positiva de este período y, en especial, del segundo trimestre, mientras lo cierto es que el número de noches en que se ha traducido esa llegada de turistas extranjeros es menor que la del pasado año, cuando se produjo un menor número de llegadas, pero generaron mayores pernoctaciones y, por tanto, mayor impacto socioeconómico para los mismos niveles de gasto medio diario.

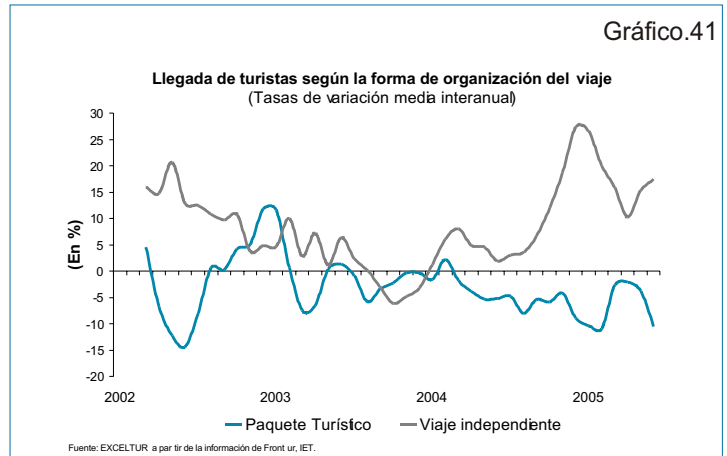
➤ Como un primer paso para reforzar la convicción y la importancia de poner el foco en el seguimiento de las pernoctaciones como el más fiable indicador para medir el volumen de la demanda, desde Exceltur hemos elaborado por primera vez un modelo de predicción de las pernoctaciones hoteleras a partir de la información de la Encuesta de Ocupación Hotelera publicada por el INE. Los primeros resultados que se presentan en este número del Informe Perspectivas irán progresivamente sustituyendo a las previsiones de llegadas de turistas que hemos venido presentando hasta la fecha, con el objetivo de impulsar la necesidad de a partir de las pernoctaciones aproximar la dinámica del turismo en clave de volumen y no tanto a través de cuántos turistas llegan a España que cada día es menos relevante “per se” si no se valoran sus efectos económicos.

De ahí que el actual modelo de desarrollo turístico y la dinámica actual de caída en la estancia media del turismo extranjero, que no parece que vaya a frenarse a corto plazo, induce a una estrategia de incrementar cada vez más el número de llegadas de extranjeros para poder mantener el mismo impacto en términos de pernoctaciones. El análisis de esta tendencia debe hacer reflexionar sobre sus notables implicaciones en cuanto al modelo de gestión tanto de la oferta como de la demanda turística en España. Entre otras muchas, una de las más importantes se deriva de la necesaria inversión en el incremento de capacidad de las infraestructuras de transporte de diversa índole para absorber la mayor llegada de unos turistas que, como se ha expuesto, permanecen menos tiempo en los destinos españoles y en muchos casos, además gastan menos.

Esta caída de la estancia media es consecuencia directa de dos procesos que se vienen repitiendo de manera imparable en los cuatro últimos años y que en este segundo trimestre de 2005 se han vuelto a producir de forma intensa.

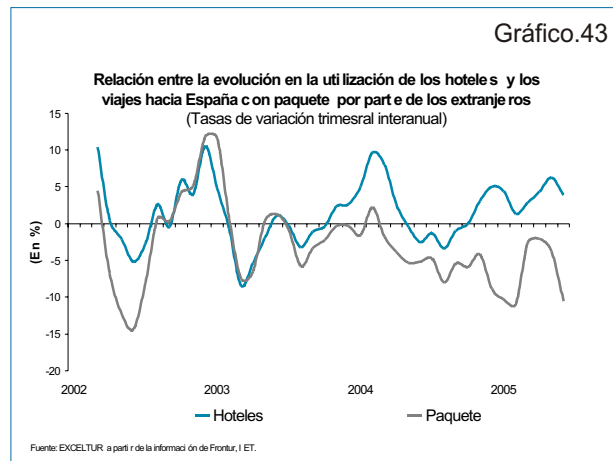
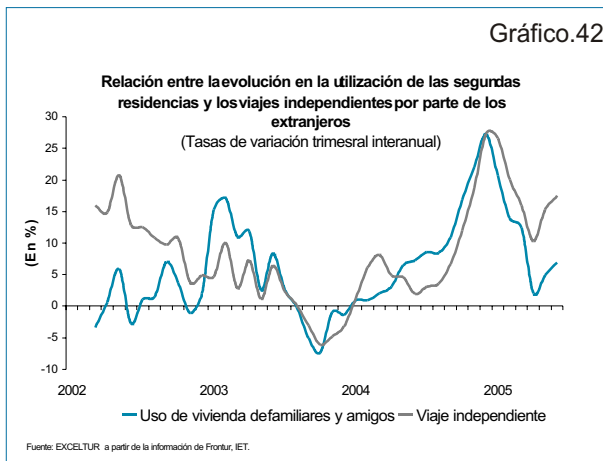


➤ El primero de ellos es el aumento de la llegada de extranjeros que se auto organizan su viaje y que parece que cada día tienen una relación más directa con el acceso y competencia desleal que en múltiples ocasiones supone el arrendamiento o a la utilización de una segunda residencia encubierta bajo el epígrafe estadístico de familiares y amigos. En los seis primeros meses del año más de 14 millones de turistas extranjeros llegaron a España de manera independiente sin contratar los servicios de un touroperador, lo que supone 2 millones más que el pasado año (un aumento del 16,9%). Dentro de esta tendencia, la llegada de turistas que adquirieron un paquete turístico, a pesar de la positiva evolución que han expresado los touroperadores a lo largo de estos meses, se ha reducido un 7,4%, lo que representa un volumen de 777,1 mil turistas menos que en 2004 en los seis primeros meses del año.



➤ El gráfico de los crecimientos en la llegada de turistas extranjeros por tipologías alojativas y la evolución de aquéllos que no han contratado un paquete turístico para acceder a España demuestra que, a pesar de que una parte de estos turistas pueden estar utilizando los servicios de alojamientos hoteleros, a partir del año 2003 el aumento de la llegada de turistas sin paquete está directamente relacionada con el mayor uso de las casas propias o el disfrute de la de un familiar o un amigo (que como antes señalábamos en múltiples casos encubre un alojamiento ilegal) a la que cada vez más extranjeros tienen acceso por la exponencial construcción de viviendas residenciales y la creciente tendencia de compra de viviendas que se está produciendo en el litoral.

➤ Igualmente la tendencia de la llegada de turistas que utilizan el alojamiento hotelero tiene relación directa con la venta de paquetes y sólo es a partir del cuarto trimestre del pasado año cuando se observa una cierta disociación entre la evolución de ambas series (ver gráfico siguiente dcha.), lo que pondría de manifiesto el inicio de un mejor marketing directo y una mayor captación del aumento de ese flujo de viajeros independientes por parte de los alojamientos reglados.

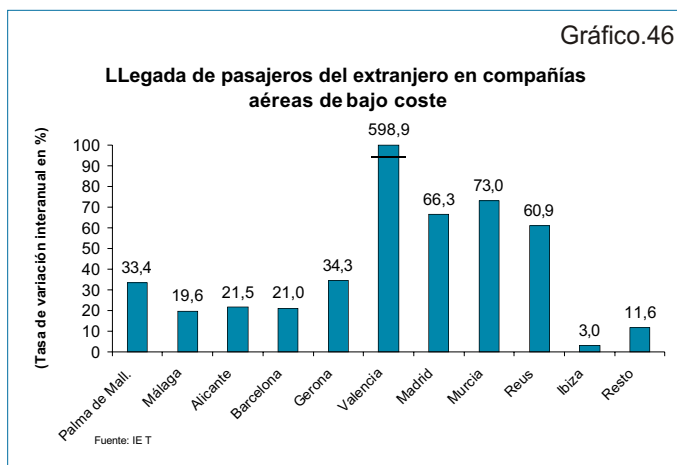
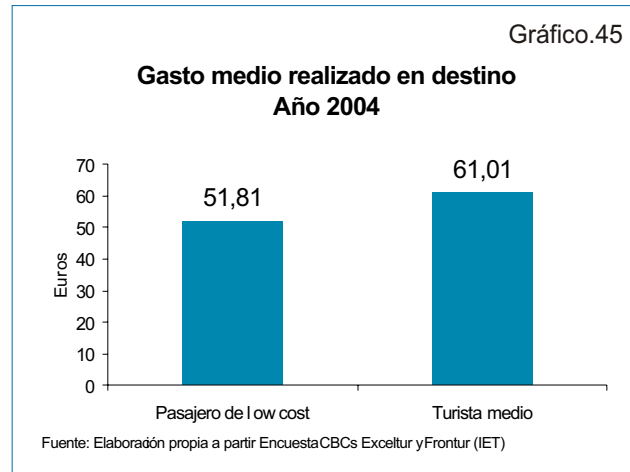
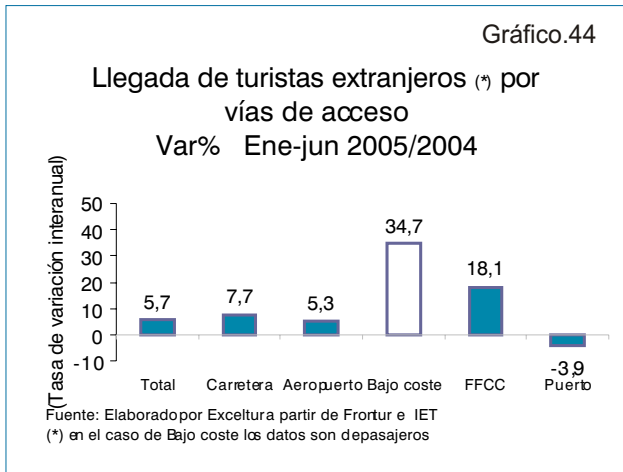


De nuevo durante el comienzo del año 2005 el componente más dinámico de la demanda extranjera ha sido el segmento que utiliza la oferta residencial, y particularmente aquel en el que el mercado inglés es el protagonista. Sin embargo, durante los meses de abril a junio la ralentización en el crecimiento de los turistas que utilizan la oferta residencial de acceso gratuito ha coincidido con un aumento del 3,9% en la llegada de turistas a la oferta reglada, pero sin traducirse en un aumento en las pernoctaciones, que habrían caído en toda la oferta reglada un 4,5% hasta mayo, según las encuestas de ocupación del INE.

➤ La segunda de las tendencias con profundas implicaciones para los destinos españoles, especialmente de la franja del litoral mediterráneo peninsular, está directamente relacionada con la multiplicación de las conexiones y frecuencias de las compañías aéreas de bajo coste y las pautas de comportamiento del turista que las utiliza.

La presencia de viajeros cuyos desplazamientos son en buena parte fruto de decisiones de compra por impulso, condicionados por presupuestos de viajes más ajustados, junto con otros segmentos que realizan las reservas con mucha antelación para realizar escapadas a un coste de transporte lo más bajo posible, la mitad de ellas a sus segundas residencias, ayudan a explicar tanto la caída de la estancia media en España como la reducción del gasto por turista y sus menores efectos multiplicadores en los destinos.

Los datos disponibles hasta la fecha derivados de la encuesta realizada por EXCELTUR durante el verano y el otoño del pasado 2004 y a la espera de que otros organismos aporten información más actualizada sobre este flujo de viajeros que usan líneas aéreas de bajo coste ponía de manifiesto una diferencia de 9€ de gasto medio diario en destino de estos viajeros en relación con el turista extranjero medio que visita España.



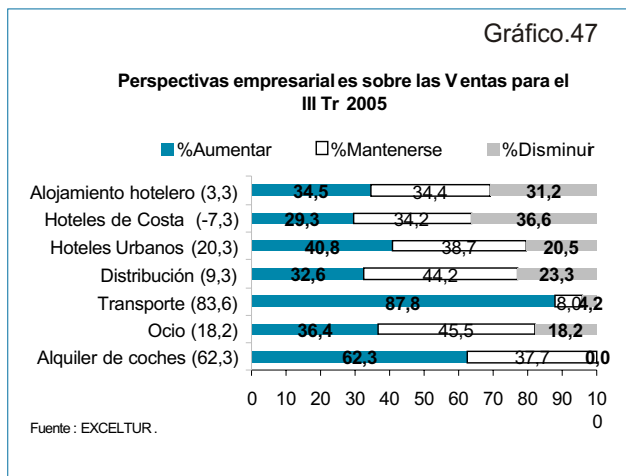
Se trata de un flujo de turistas extranjeros que en los cinco primeros meses del año ha vuelto a aumentar a una tasa de crecimiento del 34,7%, mientras la llegada de turistas en compañías aéreas tradicionales (regulares más charter) se ha reducido un 1,4%. La anunciada multiplicación de nuevas conexiones desde un mayor número de ciudades europeas hacia los aeropuertos de las costas españolas, junto con la extensión de sus operaciones a nuevos aeropuertos secundarios de zonas de interior y de la cordillera cantábrica no permite anticipar que el crecimiento en este flujo de pasajeros se vaya a reducir en el medio plazo, sino más bien lo contrario. A pesar del crecimiento en estos destinos, siguen siendo los aeropuertos del litoral mediterráneo los que concentran el mayor número de llegadas de pasajeros en líneas de bajo coste, a la vez que experimentan los mayores aumentos, destacando el fuerte crecimiento de los aeropuertos de Valencia y Murcia.

De ahí que nos encontramos ante otro de los factores estratégicos que más está influyendo y más va a influir en la dinámica turística española de los próximos años, lo que introduce numerosos retos. El primero de ellos es disponer de un sistema de información que permita conocer de forma exhaustiva el perfil, hábitos de comportamiento y niveles de gasto y efectos multiplicadores a medio plazo de este tipo de pasajero que favorecen esta tipología de transporte, de manera que se pueda valorar la aportación de un turista que en muchos casos disfruta de una subvención encubierta otorgada a la compañía aérea.

El segundo es promover las acciones empresariales necesarias para aprovechar las oportunidades de ese tipo de turista que se organiza su propio viaje y que contrata directamente los diferentes componentes del viaje a España a través de Internet. El tercero debería centrarse en fortalecer el atractivo de la oferta de los destinos, controlando los efectos que puede generar este flujo de llegadas sobre la expansión de fórmulas de alojamiento bien de menor categoría o de comercialización ilegal, asociadas a precios más bajos, como parece que está sucediendo, especialmente en el caso del mercado británico, tanto en destinos de la costa como urbanos (Barcelona).

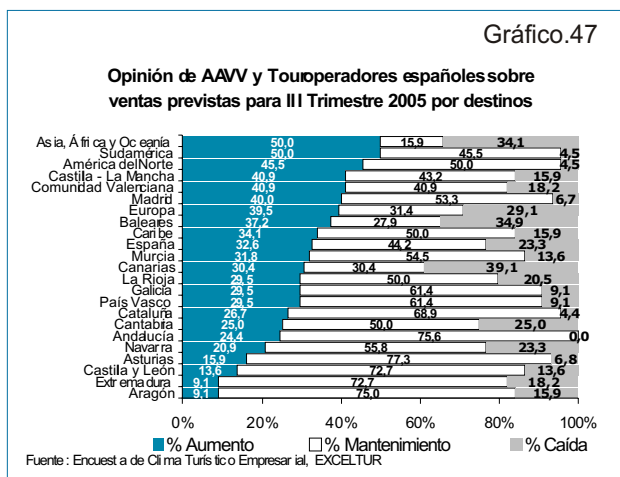
Perspectivas para el verano y el cierre del año 2005

Perspectivas para el verano de 2005

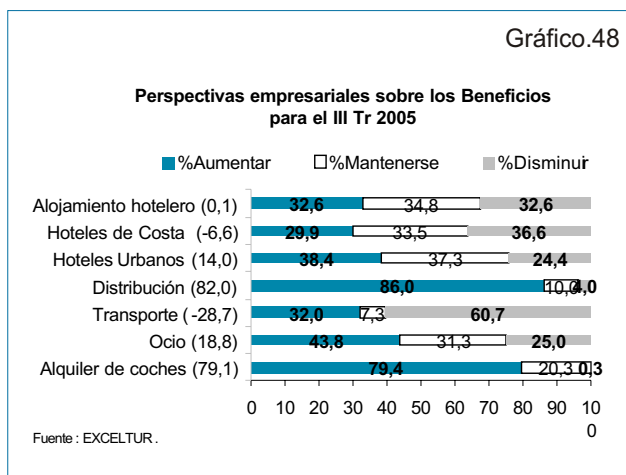


➤ Sin perjuicio de todas las consideraciones anteriores, el modelo turístico actual y la cultura de crecimiento básicamente por volumen más que por la elevación de la contribución socioeconómica alentada por la inercia que todavía existe de competir en el mercado con una oferta a precios bajos seguirá dominando el escenario turístico español durante los meses centrales del verano. El conjunto de indicadores elaborados por Exceltur permiten anticipar un verano positivo en términos de ventas para la práctica totalidad de las empresas de los diversos subsectores turísticos españoles, salvo para los hoteles de la costa española, donde no se espera vender más que el pasado año y por el contrario se estiman rentabilidades de nuevo menguantes. La práctica totalidad de empresarios turísticos anticipan un verano de 2005 marcado por un aumento de las ventas durante los meses de julio, agosto y septiembre en relación con los mismos meses del año 2004.

➤ Esta dinamización de las ventas, de alcanzarse, se producirá de nuevo fundamentalmente por la fortaleza de la demanda de los turistas españoles, ya que en la mayoría de los destinos del litoral no se espera un notable crecimiento de la demanda extranjera en términos de pernoctaciones, aunque si se espera que llegarán más turistas extranjeros que en el verano del pasado año. Los datos de las agencias de viajes españolas ponen de manifiesto que los destinos que más se favorecerán del aumento en la demanda de viajes de los españoles serán primero los destinos internacionales y, dentro de éstos, los de larga distancia y los del continente americano por el efecto de la fortaleza del euro frente al dólar, mientras que de entre los nacionales, serán las escapadas a Madrid y zonas de Castilla La Mancha, en el interior y a Co. Valenciana, Baleares y Murcia en la Costa, los más afectados por el impulso de los viajes de los españoles en relación con el pasado año.



➤ El dinamismo de la actividad impulsado por la campaña de reducción de precios, que con los datos de cierre de junio parece seguir extendiéndose en los meses de verano, no se traducirá en una mejora de beneficios para la práctica totalidad de las compañías aéreas, que además han de afrontar los sobre costes derivados de un petróleo caro con un euro menos fuerte, ni tampoco para el 70,1% de los hoteles de playa, siendo ambos los sectores más afectados tanto por los cambios de comportamiento de la demanda extranjera y donde se identifican los mayores problemas de sobre oferta en sus respectivos mercados, especialmente en lo que respecta al subsector de alojamiento, cada día más afectado por los exponenciales ritmos de construcción inmobiliaria y los múltiples impactos de diversa índole que ello genera para las actividades turísticas más convencionales.



Por el contrario, los responsables de agencias de viajes, de empresas de alquiler de coches y de establecimientos de ocio (parques de ocio, museos y monumentos y campos de golf) se muestran optimistas respecto a la evolución de su cuenta de resultados durante los meses de julio, agosto y septiembre.

Perspectivas para el cierre de 2005

➤ A pesar de que el escenario macroeconómico de nuestros principales mercados emisores europeos ha seguido amenazado por factores de riesgo, como el encarecimiento del petróleo, lo cierto es que no ha experimentado un deterioro importante durante los seis primeros meses de 2005. De hecho, los condicionantes macroeconómicos que explicaron el ejercicio turístico de 2004 y el primer semestre de 2005 son los que presumiblemente van a marcar la dinámica del resto del año 2005. Es decir, nos enfrentamos a un escenario de desaceleración para las principales economías europeas sobre las que sigue flotando el riesgo del encarecimiento del precio del petróleo, que afectará los niveles de consumo y, por ende al gasto turístico.

Tabla. 1

| 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 | 2,7 | 2,9 | 3,1 | 3,3 |
| 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: AFI, INE, OCDE y Comisión Europea

➤ Para la economía española, sin embargo, esperamos una aceleración de dos décimas en el crecimiento del PIB, de nuevo de la mano del dinamismo de la actividad constructora y el consumo, y un mayor ritmo de crecimiento de la inversión en bienes de equipo. Las altas cifras de creación de empleo, con su efecto positivo sobre la tasa de paro, y la mejora de las rentas de las familias seguirán contribuyendo al aumento de la capacidad adquisitiva de los españoles y, por consiguiente, a la propensión de los hogares a gastar en servicios turísticos. En consecuencia, esperamos que un año más el dinamismo de la demanda turística interna mantenga su protagonismo sobre el turismo extranjero.

Tabla. 2

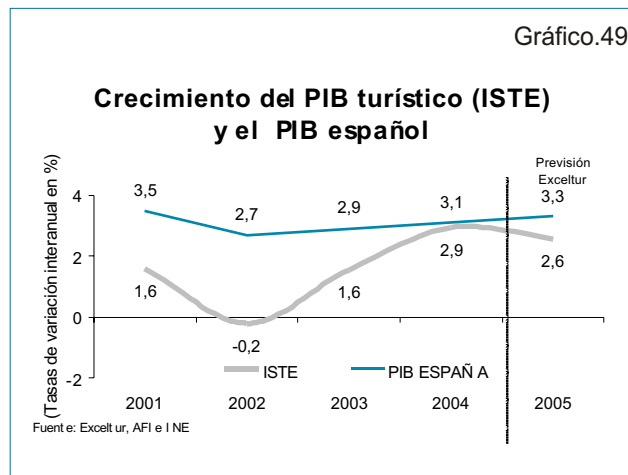
| Consumo Privado Tasa variación interanual | | | | |
|--|------|------|------|----------|
| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 (P) |
| Alemania | -0,7 | 0,0 | -0,4 | 0,7 |
| Francia | 1,8 | 1,7 | 2,3 | 2,0 |
| España | 2,8 | 2,6 | 4,4 | 4,1 |
| Holanda | 1,3 | -0,9 | 0,5 | -0,2 |
| Italia | 0,4 | 1,2 | 1,0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

Fuente: AFI, INE, OCDE y Comisión Europea

Tabla. 3

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

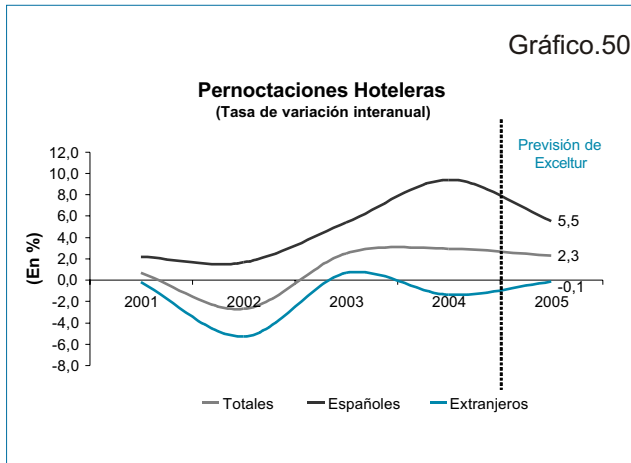
Fuente: AFI, INE, OCDE y Comisión Europea



➤ En este marco, nuestras previsiones para el cierre del año apuntan un 2005 donde el PIB turístico aproximado a través del indicador sintético del turismo de España de Exceltur (ISTE) se desaceleraría respecto al crecimiento del 2,9% registrado en el año 2004 hasta terminar creciendo un 2,6%, lo que supone una revisión al alza de nuestras previsiones respecto al 2,2% presentadas hace tres meses. A pesar de esta revisión al alza, el aumento del PIB turístico volvería a situarse por cuarto año consecutivo por debajo del crecimiento esperado para el PIB de la economía española, estimado por Analistas Financieros Internacionales en el 3,3%.

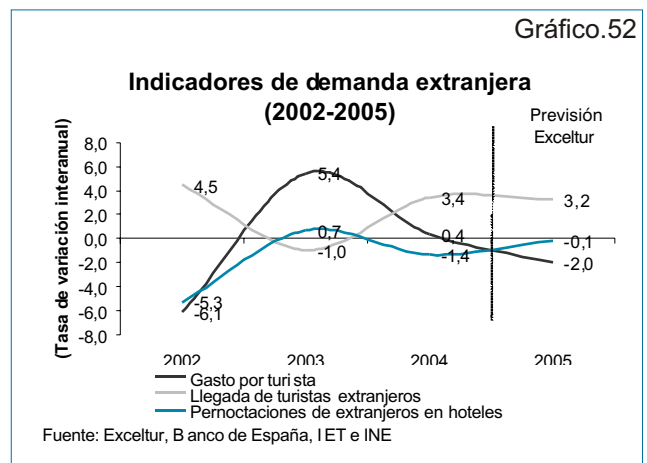
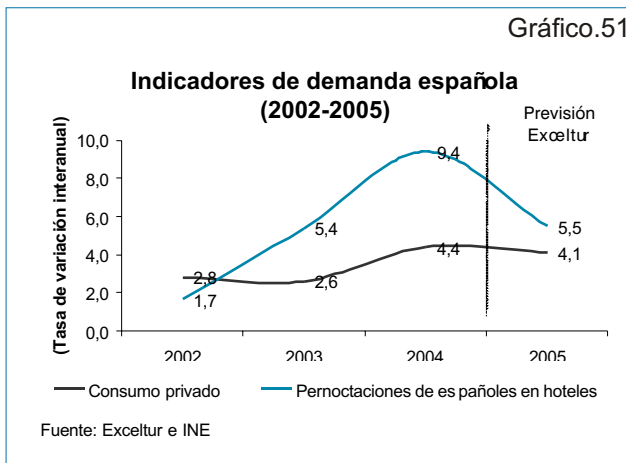
➤ Como antes ya se había adelantado y de cara a aproximar un indicador de volumen mucho más revelador y significativo para medir y anticipar la dinámica de los diversos mercados, Exceltur ha elaborado por primera vez un nuevo modelo de previsión de las pernoctaciones, que permite recoger su evolución y así evitar las posibles interpretaciones equívocas que cada día más se pueden llegar a concluir empleando sólo el indicador de la llegada de turistas extranjeros.

Como punto de partida se ha recogido sólo la evolución de las pernoctaciones realizadas en hoteles en España, siendo concientes de que por falta de información oficial periódica y fiable no se incluyen las pernoctaciones de la oferta residencial no reglada, que es la parte de la oferta que por el contrario disfruta de un mayor aumento en términos de llegadas y de la que en términos de pernoctaciones no se dispone de información mensual, aunque podría derivarse de una explotación de la encuesta Frontur.



Como conclusión, los resultados del modelo de predicción de EXCELTUR sitúan el crecimiento total de las pernoctaciones hoteleras previstas para el conjunto del año 2005 en el 2,3% con respecto a las del 2004, que se alcanzaría gracias a un aumento del 5,5% en cuanto a las de los españoles, mientras que las pernoctaciones de los extranjeros cerrarían el año con una caída del 0,1%, evidenciando una vez más las dificultades competitivas en los mercados externos.

➤ De ahí que incorporar estas estimaciones para el mercado extranjero ayuda a entender la caída en el gasto medio por turista que de nuevo se espera para el año 2005. Lo cierto es que, dada la tendencia actual y aunque se espera una desaceleración para el segundo semestre del año en sus tasas de crecimiento, esperamos que el número de llegadas de los extranjeros vuelva a crecer un 3,2% en el conjunto del año 2005, lo que supone una revisión al alza de seis décimas respecto de las previsiones que presentamos en el mes de mayo.



Esta mayor afluencia en la llegada de extranjeros, además de tener un impacto prácticamente nulo sobre la demanda hotelera, vendrá acompañada, debido a las causas antes explicadas, por una nueva caída del gasto medio por turista. Las previsiones que manejamos situarían esta caída de un indicador de tal trascendencia como es el del gasto turístico para todo el año 2005 en el 2,0% en términos nominales, elevándose hasta un 6,0% en términos reales si se descuenta la inflación prevista para la rúbrica de turismo cifrada en el 4,0%.

