

2 Actividad turística y rentabilidad empresarial

Actividad turística

2006 ha sido testigo de una notable mejoría de los beneficios de las empresas turísticas españolas, más por el aumento en el volumen de demanda que por una mejora del ingreso medio derivado de la capacidad de atracción de un turista de mayores efectos multiplicadores

El año 2006 ha estado marcado por un intenso crecimiento de la actividad turística en España, que ha permitido mejorar de manera generalizada los resultados empresariales, consolidando la recuperación que se observaba desde finales del año 2004. El PIB turístico aproximado a través del Indicador Sintético del Turismo Español (ISTE) de Exceltur cerraba el año con un aumento real del 3,0% ligeramente por debajo del 3,2% registrado en 2005. El crecimiento de la actividad turística en España en 2006 ha sido contemporánea al mayor dinamismo de la economía española, por lo que un año más no parece que a pesar de los buenos registros en los indicadores de volumen de demanda el turismo vaya a ser capaz de incrementar en términos reales su peso en la economía española y avanzar en la recuperación de los niveles del año 1999.



Por segundo año consecutivo España ha vuelto a contar con un escenario donde diversos factores se han mostrado propicios al aumento de los viajes hacia los destinos españoles, alimentando la mejoría de los beneficios empresariales más por el aumento del volumen de demanda que por una mejora del ingreso medio derivado de la capacidad de atracción de un turista, fundamentalmente extranjero, de mayores efectos multiplicadores. De hecho es la falta de recuperación de los ingresos por turismo extranjero que revierten a España el elemento que impide un mejor balance en 2006.

Factores de índole coyuntural como una mayor alegría del consumo de las familias en la mayor parte de los países europeos donde se concentra los principales mercados para España, destacando la

notable recuperación de los viajes turísticos de los alemanes, y un elevado dinamismo de la demanda nacional, aunque dando síntomas de desaceleración, se han venido a sumar a elementos cada vez más estructurales para dinamizar las ventas de las empresas turísticas españolas. Lo cierto es que dentro de estos elementos más estructurales, las ventajas de las rentas de seguridad de España en un contexto donde el principal competidor de los destinos del litoral español en el segmento de sol y playa, Turquía, ha sufrido una caída de la demanda y el tirón en toda Europa de las escapadas a destinos urbanos propiciado por una multiplicación de las conexiones y frecuencias de las compañías de transporte, y muy especialmente de las "low cost", han vuelto a jugar un papel destacado en el comportamiento de la demanda turística hacia España en este recién concluido año 2006.

Junto al impulso de factores macroeconómicos y las propias tendencias del mercado turístico, 2006 probablemente haya sido testigo de los primeros resultados de algunas iniciativas de mejora de la política turística puestas en marcha tanto a escala de la administración central como de algunas comunidades autónomas, así como del esfuerzo de reposicionamiento e inversión realizados durante estos últimos años en grandes ciudades españolas (Valencia, Barcelona, Bilbao, Madrid), y destinos del interior (Salamanca, Zaragoza, Logroño, León) que desde Exceltur hemos venido alentando y reconociendo en estas páginas.

Tanto factores coyunturales de índole macroeconómica como los cambios que se están produciendo en el mercado turístico han favorecido el posicionamiento de España provocando un aumento considerable de las ventas de las empresas turísticas españolas durante el año 2006

Los mayores avances en política turística se han producido más en el ámbito del marketing y la promoción, que en la mejora y reposicionamiento de los destinos, muy especialmente de los localizados en el litoral mediterráneo, Baleares y Canarias, donde los retos de competitividad siguen siendo notables en un contexto donde se mantiene la presión urbanizadora.

En el campo de las mejoras en el marketing y la promoción introducidas en 2006, merece la pena destacar los nuevos principios e instrumentos de la estrategia de marketing de Turespaña, sustentada sobre una mayor coordinación con las administraciones autonómicas, que no todavía con la intensidad deseada con el sector privado, así como los avances en información y segmentación de las campañas publicitarias promovidas desde comunidades, como



Andalucía o Canarias, y el aprovechamiento de las posibilidades de propiciar contrataciones de servicios de empresas turísticas a través de la página web Spain.info desarrollada por Segitur.

Las mejoras en la política de marketing introducidas por parte de algunas administraciones públicas (principalmente por Turespaña, la Junta de Andalucía y el Gobierno de Canarias) a lo largo del año 2006 han contribuido a los buenos resultados en términos de volumen

Con estos condicionantes, el balance sobre las ventas que las empresas turísticas españolas realizan en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de cierre del año 2006 refleja incrementos considerables a lo largo de la mayor parte de la temporada, consistentes con las perspectivas que mostraban los empresarios a comienzos de 2006 y que presentábamos en el número 15 del Informe Perspectivas Turísticas.



El mantenimiento del dinamismo en la compra de viajes por parte de los españoles ha vuelto a favorecer de manera más intensa al sector de las agencias de viajes españolas, que se muestra como el subsector ganador de este año 2006. Por cuarto año consecutivo y en un contexto de reducción de las comisiones, los datos de los grandes grupos de agencias de viajes reflejan un fuerte aumento en sus volúmenes de venta, que para el 88,1% de las empresas se sitúa por encima del 5%, siendo mayoría, un 45,5%, los que han experimentado crecimientos por encima de los dos dígitos (10%).

Marcado igualmente por el incremento de las ventas y explicado también por la pujanza del mercado español, las empresas españolas de transporte han experimentado incrementos generalizados en sus niveles de facturación a lo largo de 2006, a pesar del fuerte aumento de la competencia, especialmente en el caso del transporte aéreo con la apertura de nuevas líneas, principalmente por parte de empresas extranjeras. El fuerte aumento de la oferta ha limitado la capacidad de crecimiento de las ventas de las empresas españolas, fijando la mayor parte de ellas (62,6%) sus niveles de facturación en un contexto de moderado aumento por debajo del 5% en este año 2006. De esta manera, sólo un 37,1% de las empresas de transporte conseguía en esta temporada recién concluida superar el listón del 5% en el crecimiento de las ventas, ritmos de crecimiento en los que, por ejemplo, se ha situado el aumento en el número de pasajeros en los aeropuertos españoles (con un incremento del 6,6% en el conjunto del año 2006) en un contexto de fuerte aumento de la oferta.

La recuperación del perfil de consumidor de paquete familiar en las zonas de costa, en buena parte y como hemos venido reiterando desde la segunda mitad de 2005 fruto de la redistribución de flujos desde los destinos del mediterráneo oriental por los riesgos geopolíticos asociados a algunos atentados y la propia inestabilidad política de la zona, junto con el aumento de las escapadas a destinos urbanos han favorecido un crecimiento de la demanda extranjera de alojamientos hoteleros (un 6,5% en el número de pernoctaciones según la EOH del INE), lo que unido al nuevo, aunque más moderado, aumento de la demanda española (5,8% en pernoctaciones) ha permitido un generalizado incremento de las ventas de los hoteles localizados en España, favoreciendo el mantenimiento de la tendencia a recuperar los niveles de ocupación (en 2006 se alcanza un 56,1%, si bien todavía lejos de los alcanzados en 1999 (61,1%).

Así, el 74,3% del total de los hoteles han compartido un aumento en sus ventas, siendo el incremento más generalizado desde que se elabora la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur con los resultados de cierre del año. Sin embargo, deberíamos ser cautelosos y moderar el clima de cierta euforia que se vive en el sector, por cuanto para un 39,1% del total de los hoteles el incremento en su facturación no ha superado el 5%, mientras todavía un 25,7% experimentaron caídas en 2006, a pesar del mencionado escenario favorable. Los nuevos hoteles recién construidos que incorporan atributos diferenciales en diseño y servicios, los establecimientos renovados y adaptados a las nuevas demandas de los clientes (golf, spa, comunicaciones on-line, etc.), los que disfrutaban del posicionamiento de una imagen de marca, así como los hoteles singulares son los que mayor respuesta han obtenido de la demanda dentro del aumento del 6,2% en que el INE ha cifrado para el 2006 el número de pernoctaciones hoteleras.

Los resultados de los hoteles coinciden con el balance positivo, aunque también dentro de la moderación, que realizan los gestores de equipamientos de ocio (museos, monumentos, campos de golf, estaciones de esquí y parques de ocio). Salvo en el subsector de las estaciones de esquí, por la falta de nieve que han acusado en las navidades de 2006, el resto de equipamientos vinculados al ocio turístico ha experimentado un crecimiento generalizado en la afluencia de visitantes a sus instalaciones. Así, el 80,0% de todas las empresas manifestaban que sus ventas se habían incrementado durante la temporada turística de 2006, aunque más de la mitad, un 45,7%, cifraba este incremento en la franja por debajo del 5%, por un 17,1% donde el aumento se había situado entre el 5 y el 10% y otro 17,1% había conseguido superar el 10%.

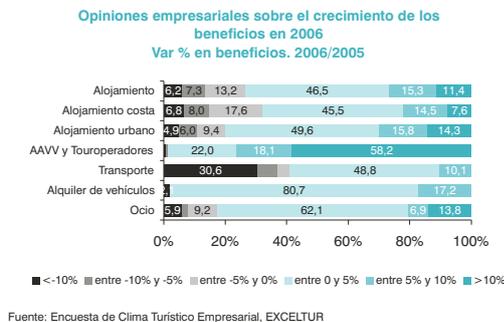


Rentabilidad empresarial

Las empresas turísticas españolas han incrementado durante 2006 sus niveles de beneficios, acorde con la tendencia generalizada de mejoras en la rentabilidad empresarial que se ha producido en España

Las empresas turísticas españolas no han sido ajenas este año 2006 al aumento de los beneficios que han disfrutado con carácter general la mayor parte de las empresas españolas y que el Banco de España con datos hasta septiembre de las empresas de la Central de Balances cuantifica en un aumento del 8,4% en los resultados de explotación y en un 19,4% en los resultados netos, si bien en el caso de las empresas turísticas los crecimientos son más moderados situándose mayoritariamente próximos al 5%.

En el caso de las empresas turísticas españolas de transporte y especialmente las de alojamiento hotelero, 2006 supone la consolidación del cambio de tendencia que se inició el pasado año, por cuanto los aumentos en volumen demanda de este año sí han posibilitado el deseado incremento generalizado de sus beneficios. En esta mejoría ha tenido mucho que ver los resultados de las políticas de eficiencia en la gestión de costes aplicadas en los últimos años, así como la contención de la tendencia a bajar precios que venían practicando los empresarios como respuesta a la atonía de la demanda y al exceso de oferta del mercado. Incluso durante este año 2006 en algunos casos el crecimiento de la demanda ha permitido la recuperación en paralelo de los niveles de precios de las temporadas pasadas.



En 2006 se ha dado la aparente paradoja de que con ritmos de crecimiento algo menos intensos que los de años pasados en los indicadores de volumen de llegadas de turistas extranjeros (un 4,5% en 2006, frente al 6,0% del año 1995) e incluso sin que se refleje en los indicadores de ingresos por turismo extranjero, que cerraron el año en torno al 1% de crecimiento nominal y por debajo del 3% en crecimiento real, y con una tendencia a la baja también de los viajes de los españoles, según evidencia la información de Familiarit hasta el mes de octubre, los resultados empresariales han sido mejores que los de años precedentes, manteniendo, a su vez, una intensa capacidad de generación de empleo. A lo largo de 2006 el número de afiliados a la seguridad social en las ramas relacionadas con el turismo se incrementó en casi 90.000 personas, lo que supone un incremento del 3,9% respecto al número con el que se cerraba el año 2005.

El crecimiento de 2006 ha sido más cualificado que el de años anteriores. Con menores crecimientos de afluencia de turistas y viajes de los españoles las empresas han incrementado de manera más intensa sus niveles de beneficios

La notable mejoría de los resultados empresariales de este año 2006 en un contexto de menor crecimiento en el número de viajes demuestra la importancia de seguir muy atentamente y en toda su profundidad cuales son las bases del patrón de crecimiento turístico, frente a la mera lectura de los indicadores de afluencia o volumen, en un contexto para España de recursos escasos y con costes territoriales y ambientales crecientes, particularmente en el litoral.

En este marco es cada vez más importante para España disponer de fuentes de información tanto para valorar la demanda extranjera como para la española mucho más precisas y segmentadas por perfiles y tipologías de turistas.

Los principales factores que han permitido un crecimiento más cualificado del turismo materializado en mejores márgenes y mayor capacidad de generación de empleo durante el año 2006 se pueden resumir en:

- La recuperación del turismo familiar vacacional paquetizado y redirigido de otros países del mediterráneo que ha aliviado la situación de incertidumbre que se vivía en las cuatro últimas temporadas en los destinos de sol y playa y particularmente en las islas, intensificando la afluencia de extranjeros a hoteles y moderándose a la par el crecimiento a segundas residencias.
- El freno a la caída en la estancia media, lo que viene a reflejar que a pesar de una inequívoca tendencia internacional de la demanda a partir más sus vacaciones a lo largo del año, es posible incorporar atractivos que extiendan los días de estancia en los destinos españoles, así como trabajar con colectivos (liberales, tercera edad) no tan sometidos al calendario laboral.
- La moderación en el ritmo de crecimiento de la apertura de nueva oferta en el segmento hotelero (el año ha cerrado con un aumento en el número de plazas del 2,4%, frente a crecimientos medios del 6,8% en 2005), si bien la competencia de la segunda residencia sigue pujante con la construcción de nuevas viviendas en las provincias del litoral
- El aprovechamiento por parte de las empresas de la contratación por parte del turista de los servicios a través de Internet, con estrategias de posicionamiento de la marca que ha favorecido la venta directa y el ingreso de mayores tarifas medias respecto a las intermediadas.

Como se ha apuntado en este contexto la mayor parte de empresas turísticas españolas ha experimentado incrementos en sus niveles de beneficios durante el año 2006. En el caso de los hoteles, el 74,3% disfrutaron de una mejoría en sus resultados, si bien para una gran mayoría (46,5%) el aumento fue moderado sin llegar a superar el 5%, mientras para un 15,3% se situaron entre el 5 y el 10% y sólo para un 11,4% superaron el 10%. Aunque lo más destacable este año ha sido la recuperación de los beneficios de los hoteles de la costa española, los hoteles urbanos han alcanzado incrementos más generalizados e intensos que los de la costa.



Todo parece indicar que de cara al futuro y por los factores que han explicado sus resultados en este año 2006 es más probable que asistamos a un mejor comportamiento de los hoteles urbanos que los del litoral. En este sentido buena parte de la mejoría de los destinos del litoral se ha debido más a factores externos que han beneficiado el posicionamiento de España que al necesario avance en el reposicionamiento integral de los destinos. Por su parte la España del interior y los destinos urbanos se favorecen de un creciente atractivo en los mercados gracias las estrategias de valorización de sus atractivos culturales, la inversión en cualificación de sus centros históricos y espacios lúdicos y el marketing urbano que están realizando en una situación de competencia creciente entre ciudades como centros no sólo de disfrute del ocio sino de localización de empresas.

Los grandes grupos de agencias de viajes han sido los más beneficiados de la dinámica del año 2006, donde se ha producido una vuelta generalizada al crecimiento de los beneficios entre los hoteles de la costa española

Por otro lado, el incremento de los beneficios ha sido la tónica dominante en la práctica totalidad de los grandes grupos de agencias de viajes durante este año 2006. Para el 98,4% de sus gestores los beneficios se incrementaron en 2006, con un porcentaje del 58,2% que los cifraba por encima del 10%, erigiéndose un año más como el subsector turístico de mejores resultados. Su total especialización en el mercado español, que se ha vuelto a mostrar como el de mayor capacidad de crecimiento, a pesar de las cautelas que venimos advirtiendo desde octubre por el posible efecto de la subida de tipos de interés sobre las decisiones de viaje y que ya están recogiendo los indicadores de gasto turístico en el exterior, ha permitido a las agencias disfrutar de un intenso crecimiento en la ventas y de menores presión a la baja sobre los precios.

Para las compañías de transporte 2006 ha sido un año con resultados diferentes por compañías y medios de transporte. El leve aumento de las ventas percibido por la mayoría de las empresas del sector no ha sido suficiente para mejorar la rentabilidad empresarial en todas las compañías. En concreto, el 48,8% de las compañías de transporte españolas vinculadas a desplazamientos turísticos (aéreas ferroviarias y de alquiler de coches) experimentaban en 2006 un crecimiento entre el 0 y 5% en sus niveles de beneficios respecto al ejercicio anterior, mientras que el 30,6% manifestaban haber registrado en 2006 descensos de más de dos dígitos de la rentabilidad empresarial.

El debilitamiento de las cuentas de resultados de las compañías aéreas españolas en los ocho primeros meses del año debido al encarecimiento de la factura energética por la escalada del precio del petróleo y a los problemas de conflictividad laboral que tuvieron lugar en plena temporada alta, no ha podido ser compensado por el ajuste al alza realizado en los precios durante todo el año 2006, el avance en los niveles de ventas y los menores costes del queroseno en los últimos meses del ejercicio.

Las empresas de alquiler de coches se han favorecido, por su parte, de la fortaleza mostrada en los desplazamientos turísticos de los españoles, el creciente volumen de viajes independientes de los extranjeros y el crecimiento del turismo de negocios, experimentando

un incremento generalizado aunque modesto en los niveles de facturación y en la rentabilidad empresarial en 2006.

Las empresas de ocio han vuelto a registrar en el año 2006 un nuevo aumento en los niveles de beneficios, si bien es mayoritaria la opinión de que su magnitud no ha superado el 5% a lo largo del año 2006. En concreto, el 62,1% del total de las empresas manifestaba a la Encuesta de Clima turístico Empresarial de Exceltur que sus beneficios en 2006 habían registrado un crecimiento entre el 0 y el 5%, con un 6,9% entre el 5 y el 10% y un 13,8% por encima del 10%. Sólo las estaciones de esquí mostraban una opinión contraria a esta tendencia generalizada en el aumento de los beneficios. La falta de nieve durante el cuarto trimestre del año ha provocado un hundimiento de las ventas con el efecto directo sobre los beneficios que han situado a las estaciones de esquí españolas en una situación crítica y abre una etapa de necesaria reflexión ante los retos derivados de las consecuencias del calentamiento de la tierra y el consecuente cambio climático que en este año ha incidido sobre el turismo de montaña.