

Claves del Trimestre



Exceltur



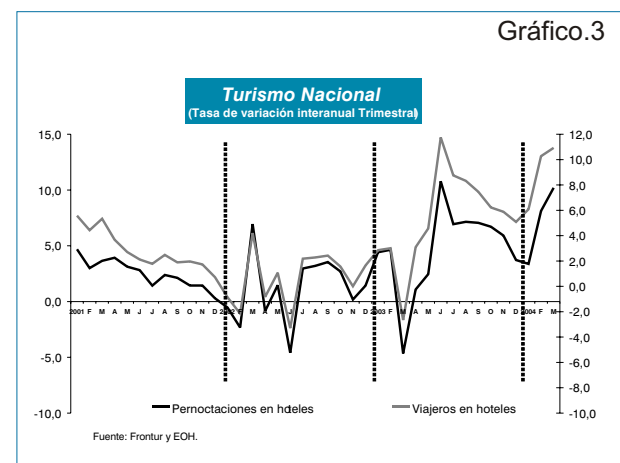
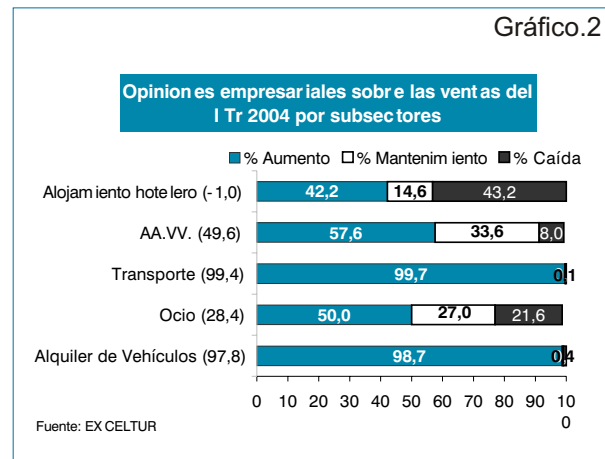
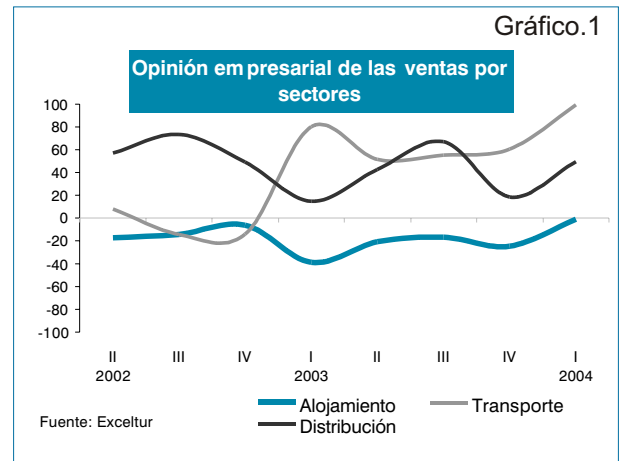
1. Resultados de la industria turística española en el primer trimestre del 2004

Un trimestre muy complejo para extraer claras conclusiones de futuro

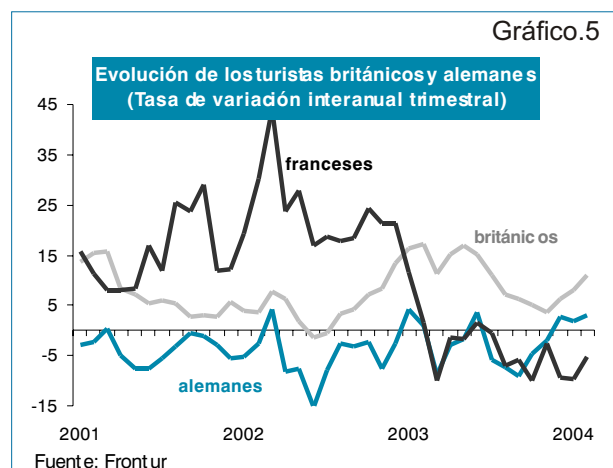
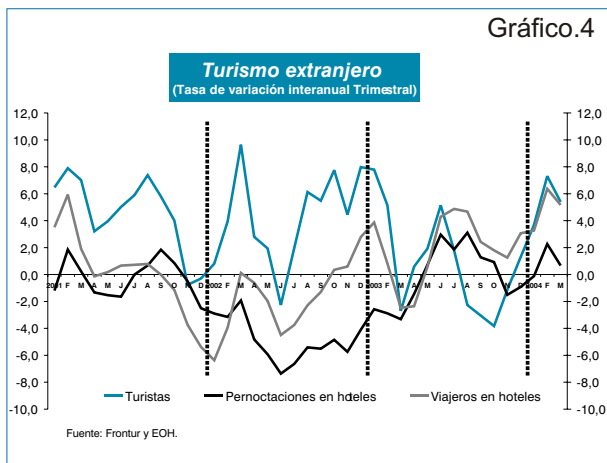
- En las siguientes páginas se presentan como cada trimestre los resultados del turismo español relativos a los meses enero, febrero y marzo de 2004 en base al análisis y contraste de los indicadores elaborados por Exceltur, y especialmente de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial, con los derivados de las fuentes estadísticas oficiales publicadas hasta la fecha.
- **Antes de presentar las principales conclusiones de este comienzo del ejercicio 2004 es necesario destacar algunos hechos singulares que se han producido en estos primeros meses** o durante el mismo período del pasado año, que introducen cierta cautela a la hora de valorar este período, y que genera la necesidad de disponer de algo más de tiempo para anticipar como se espera se desenvuelva el grueso de la temporada del año 2004, que, en todo caso, todo parece apuntar que podría ser mejor que la del 2003.
- En primer lugar, el mes de marzo de 2004 ha venido marcado por los tristes sucesos del 11-M en Madrid. La complejidad de sus posibles efectos sobre el turismo español hace que sea necesario un análisis más en profundidad que la mera derivación de conclusiones obtenida de la comparación de datos con el mismo mes del pasado año.
- Esto es especialmente relevante en la medida en que en el mismo mes del pasado año se produjo también un acontecimiento geopolítico de gran envergadura como el comienzo del conflicto en Irak, que afectó a las ventas, y además no se contó con un puente como el que en este año ha permitido la festividad de San José, que ha impulsado al alza las ventas, muy especialmente en el mercado español. A estos efectos, Exceltur ha elaborado un análisis de mayor profundidad sobre las implicaciones de estos acontecimientos sobre el turismo español que se incluye en este informe como capítulo aparte.
- En segundo lugar se comparan los meses de enero y febrero de 2004 con los mismos meses del pasado año, que estuvieron muy condicionados por el escenario prebélico que precedió al inicio del conflicto en Irak y que se caracterizaron por una ralentización de la demanda. Esto hace que los crecimientos de estos meses de 2004 respecto a los de 2003 incorporen una cierta sobrevaloración.
- Por último, los meses de comienzo del año representan un período de temporada baja para el grueso del turismo español, salvo en las islas Canarias, (sólo representa el 15,6% del total de pernoctaciones hoteleras en España) por lo que los resultados de este trimestre tienen una relativa incidencia en el balance del conjunto del año para empresas y destinos. Cabe recordar que el comienzo del pasado año 2003 fue muy favorable para el turismo español y, sin embargo, a medida que fue avanzando el año y tras una temporada de verano no muy positiva se cerró el ejercicio, en general, con unos exiguos resultados empresariales, muy condicionados por el esfuerzo en reducción de precios realizado para dinamizar la debilidad de la demanda.
- Si bien las perspectivas sobre la situación económica de nuestros principales mercados, especialmente el británico y el español, para este año 2004 son bastante más favorables, siguen latentes los problemas estructurales de fondo de competitividad e indiferenciación de algunos productos especialmente en la línea de producto Sol y Playa - que hemos venido apuntando en las últimas editoriales del Informe Perspectivas.
- En un contexto de creciente competencia internacional, ello puede seguir afectando negativamente a algunos destinos eminentemente del litoral con problemas de degradación, obsolescencia y masificación que no afronten rápidamente estrategias radicales de renovación y reposicionamiento a medio plazo: GRANDES PLANES RENOVE DE DESTINO- así como a las rentabilidades empresariales, especialmente en el caso de empresas con productos o servicios poco diferenciados y/o no asociadas a grandes marcas o a estrategias de gestión conjunta que puedan favorecerse de economías de escala, bien en el ámbito del marketing o en el de la optimización de costes.
- En este contexto, la mas que probable recuperación de los mercados y el crecimiento de la demanda no se reflejaría con tanta intensidad en sus ventas, en un contexto dentro del mercado mediterráneo del producto de sol y playa con una oferta en crecimiento y de nueva planta especialmente en los países más orientales, donde su competitividad por precio es muy atractiva y superior a la española y en un escenario de progresiva asimetría entre el crecimiento del conjunto de toda esa oferta mediterránea y la evolución de los niveles de demanda en los principales mercados europeos que todos comparten.

Tendencias de demanda

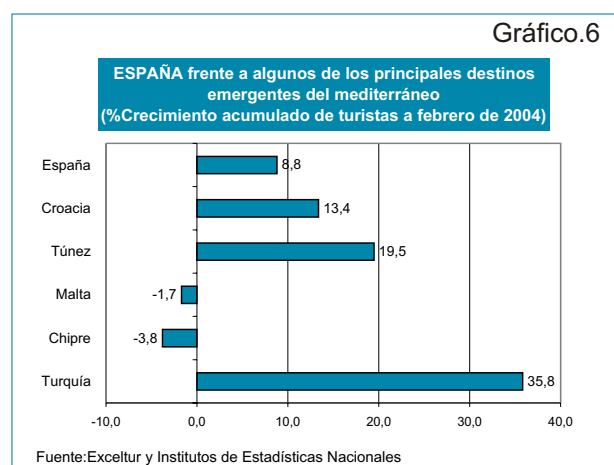
- Sujeto a estas observaciones de partida, el año 2004 ha comenzado con un crecimiento generalizado de la demanda turística que se ha manifestado en una mejora en la percepción sobre las ventas por parte de los empresarios, a pesar de los tristes acontecimientos del 11-M cuyos efectos han sido limitados y se han concentrado principalmente en Madrid, con un impacto testimonial en los destinos del litoral.
- A la vista de las opiniones empresariales relativas al primer trimestre y de los resultados de las principales variables turísticas, España parece haber eludido los efectos del 11-M mejor de lo que en principio se podía esperar. En todo caso, Exceltur ha elaborado un análisis en detalle de las posibles repercusiones del 11-M sobre los diversos subsectores y destinos españoles, producto de una encuesta específica realizada ex profeso a estos efectos y que se incluye en este informe.
- En este contexto, los favorables resultados en general de la Semana Santa, a pesar de las adversas condiciones climatológicas, el aparentemente limitado impacto en las ventas del 11-M manifestado por los empresarios en la Encuesta habitual de Clima Turístico Empresarial y la mejora de sus expectativas en el primer trimestre hacen presagiar el mantenimiento del escenario de moderado optimismo para el año 2004 que se presentaba en el anterior número del Informe Perspectivas Turísticas.
- La opinión empresarial sobre la evolución de las ventas de los tres primeros meses del año en relación con el mismo trimestre del pasado año recogida en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur presenta un tono marcadamente positivo para todos los subsectores turísticos analizados, en consonancia con las estadísticas oficiales recientemente publicadas.
- La diferencia entre aquellos que perciben un incremento de las ventas frente a los que han experimentado una caída en los meses de enero, febrero y marzo es positiva en todos los subsectores, de forma prácticamente unánime en el caso del transporte (99,4) y en menor medida, pero dentro de un tono muy positivo, para los grandes grupos de agencias de viajes (49,6), para las empresas e instituciones relacionadas con el ocio y la cultura (28,4) e incluso para los establecimiento hoteleros que, por primera vez en los dos años que se elabora nuestra encuesta de clima empresarial, se sitúa en un valor cercano a 0 (-1,0).
- El fuerte crecimiento del turismo nacional durante este período, impulsado por festividades como el Puente de San José en el mes de marzo y corroborado por los altos niveles de ocupación alcanzados en Semana Santa días de predominio de la demanda española--, vuelve a situarse como el principal protagonista de la reactivación de la industria turística en España durante los primeros meses del año.

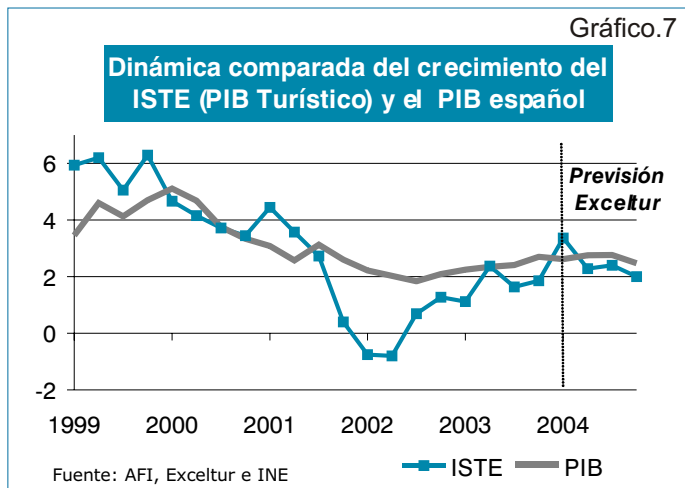


- Un trimestre más la fortaleza de nuestra economía trasladada a las decisiones de consumo de las familias españolas permite explicar el intenso aumento de las ventas de las empresas de los subsectores más ligados al mercado español (agencias de viajes y compañías de transporte), así como el mayor dinamismo de la demanda en establecimientos hoteleros, corroborado por el hecho que en los tres primeros meses del año el número de pernoctaciones hoteleras de los españoles ha crecido un 10,0% según la EOH del INE--.
- La percepción empresarial y la positiva evolución de los indicadores dependientes del turismo nacional durante el mes de marzo permiten afirmar que, tras un efecto puntual concentrado en unos pocos días tras los acontecimientos del 11-M, la demanda española ha vuelto a la normalidad marcada por una senda de fuerte crecimiento.
- El continuado aumento del **turismo interno** ha elevado la cuota de mercado de los españoles hasta el 46,1% del total de pernoctaciones hoteleras durante los meses de enero a marzo de 2004, mientras el pasado año en este período se situaba en el 44,2% y en 1999 en el 40,8%. A pesar de su creciente importancia en los resultados de las empresas españolas, los sistemas de información disponibles sobre perfiles y hábitos de comportamiento turístico de los españoles siguen siendo muy escasos, con un desfase en su publicación demasiado largo y marcado por una elevada volatilidad de las series que dificulta su conocimiento.
- Por su parte, **la demanda extranjera**, que ha comenzado el año 2004 con un crecimiento muy intenso (8,8%) en el número de turistas durante los dos primeros meses, ha visto frenar esta dinámica en el mes de marzo según Frontur con un tímido incremento del 0,1%, posiblemente afectado por la incertidumbre derivada de los acontecimientos del 11-M y más acorde con las pautas de crecimiento más moderado que para el año 2004 se entreveían en las previsiones que Exceltur presentó el pasado mes de enero. De hecho, las pernoctaciones hoteleras reflejan en la mayor atonía en relación a la llegada de turistas con un aumento en los tres primeros meses del año del 0,7%.



- Por otro lado, nos encontramos, sin embargo, ante un escenario de mayor certidumbre sobre la recuperación de las economías industrializadas y, en concreto, de los principales emisores de turismo hacia España, cuyas perspectivas de crecimiento se han revisado al alza hasta el 2% para el conjunto de la UE.
- Con todo esto se mantienen nuestras previsiones que anunciamos en enero donde **los mercados español y británico serán en los próximos meses los que ofrezcan mejores resultados**, mientras que la llegada de turistas de otros importantes países emisores, como Alemania y Francia, estará sometida a una dinámica más moderada.
- En este contexto, España debería salir beneficiada de un crecimiento en los flujos turísticos europeos durante el año 2004, si bien como antes señalábamos tendrá que contar con la cada día más fuerte y creciente competencia del resto de destinos de sol y playa en la cuenca mediterránea que continúan consolidando su posición competitiva mediante inversiones de nueva planta y el aprovechamiento de la coyuntura en el mercado de divisas, donde la fortaleza de la moneda europea ha continuado restando competitividad por precio a España en el primer trimestre, si bien esta paridad desfavorable se viene atenuando en las últimas semanas.





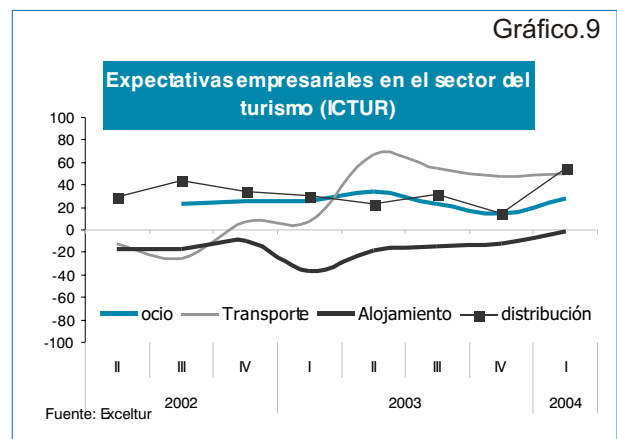
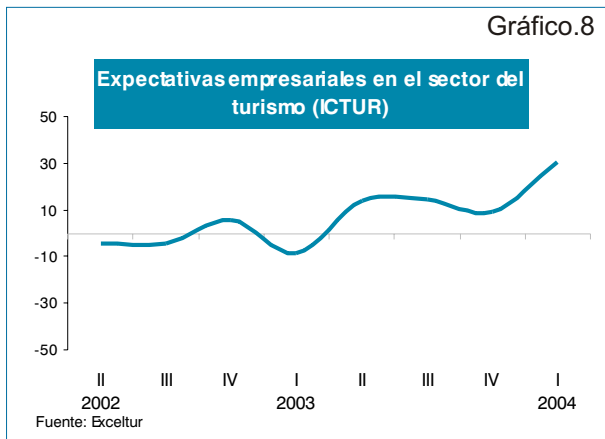
➤ Impulsado por estos factores, los países del mediterráneo oriental han continuado con intensos crecimientos en la llegada de turistas extranjeros, de nuevo por encima de los registrados en España. Si bien son todavía meses de temporada baja en estos destinos, **Turquía experimentaba en enero y febrero crecimientos del 35,8% en la llegada de turistas extranjeros, Croacia del 13,4%, mientras Túnez superaban el 19%, muy por encima del 8,8% que en el mismo período se incrementa el turismo extranjero en España.**

➤ Este dato de pura llegada de turistas hay que situarlo a su vez (aunque no se dispone de información exacta de esos países) en el contexto de un perfil de destinos y una situación geográfica menos propensa a viajes de corta

duración y por tanto con una presumible mayor estancia promedio de sus turistas en contraste con la situación española que se situaba en el mes de marzo en 3,2 días, después de haber vuelto a descender una décima desde los niveles del mismo período del pasado año.

➤ Por otro lado el fuerte dinamismo de la demanda interna durante el primer trimestre del año dentro del contexto atípico comentado al comienzo del presente Sumario ha favorecido una aceleración en el crecimiento del **Indicador Sintético del Turismo de Exceltur (ISTE)**, que trata de reflejar la dinámica del PIB turístico, hasta un 3,5%, el mayor desde que se inició la crisis de los atentados del 11-S en el año 2001. Es necesario mencionar que este repunte se ve especialmente explicado por la caída que se produjo en el mismo período del pasado año y que sesga al alza la tasa del indicador en este primer trimestre de 2004, esperándose una desaceleración para los próximos meses.

➤ Como conclusión, el escenario de mayor dinamismo de la demanda conjunta tanto externa como sobre todo interna de este primer trimestre ha provocado una mejora de las expectativas empresariales, reflejadas en el **Indicador de Clima Turístico empresarial (ICTUR)**. En concreto, el ICTUR, que es un indicador de confianza adelantado a la dinámica del ciclo turístico, ha aumentado hasta un valor de 25,4, desde el 9,5 del trimestre de cierre de 2003. Este es el mayor nivel registrado por el índice de clima desde que comenzamos a elaborar la Encuesta a mediados de 2002, destacando una clara recuperación en las expectativas de los empresarios de alojamiento.

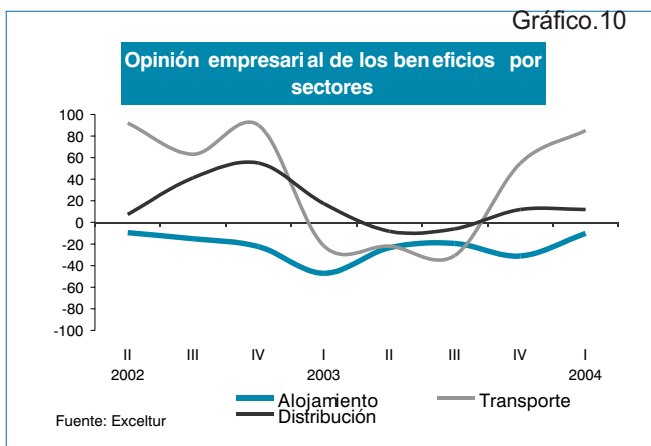


➤ Dado el carácter adelantado del ICTUR, como indicador que anticipa las previsiones sobre la actividad turística a corto plazo, en condiciones normales y al margen de que nuevos condicionantes geopolíticos pudieran alterarlo, cabe esperar un buen comportamiento de la demanda para la temporada de primavera

➤ Las previsiones de vuelos en términos de slots contratados para el periodo comprendido entre abril y octubre manejadas por el IET recogen un crecimiento del 4,5% sobre el mismo período de 2003, que se intensifica para los meses de abril (7,0% interanual) y julio (6,0% interanual). Además, los resultados proporcionados por distintas asociaciones hoteleras, de agencias de viaje y agencias de promoción turística (ACAV, Federación Hotelera de Mallorca, Agencia Valenciana de Turismo, asociaciones provinciales de Hosteleros de Valladolid y Salamanca) sobre los resultados de semana santa señalan que, excepto en la Costa del Sol se han logrado unos grados de ocupación y una afluencia muy similares a los del pasado año. En algunas ciudades y zonas costeras, la climatología ha jugado en contra, pero en las zonas del interior y en algunas ciudades, con la excepción de Madrid, la dinámica de la demanda ha sido muy positiva.

1 Derechos de aterrizaje en los aeropuertos españoles de vuelos procedentes del extranjero

Evolución de la rentabilidad



➤ A pesar del buen comportamiento de la demanda en términos de llegadas de turistas se mantienen las cautelas en torno a la evolución de la rentabilidad final para la industria turística, especialmente las vinculadas a la demanda extranjera.

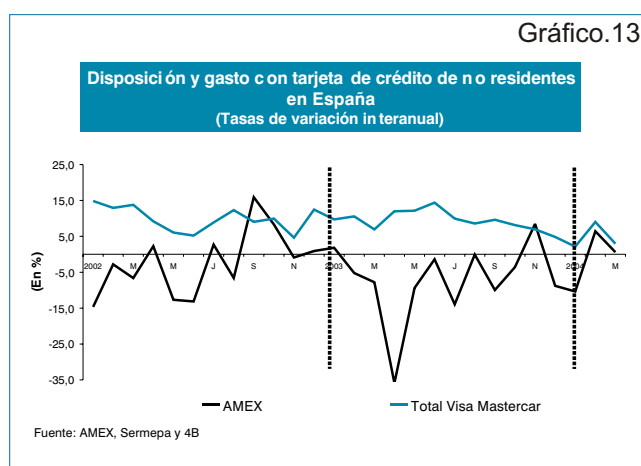
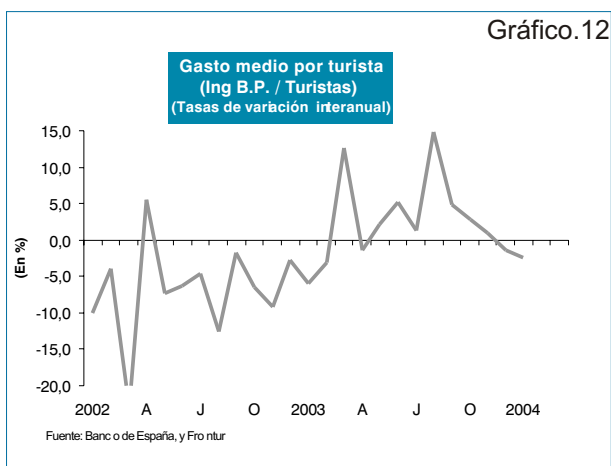
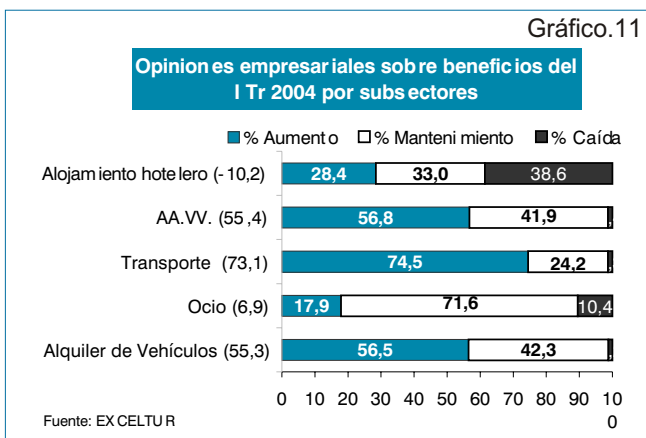
➤ En el sector del alojamiento hotelero durante el primer trimestre el aumento de actividad todavía no se ha traducido en un incremento en los beneficios, aunque sí se aprecian los primeros síntomas de haber tocado fondo la continua tendencia a la baja que en este indicador se venía produciendo desde el año 2002. En este sentido tanto las expectativas empresariales recogidas en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur como los estudios de diversas consultoras señalan que las perspectivas de la industria hotelera para este año apuntan a una

recuperación paulatina de la rentabilidad, siempre y cuando no se produzcan nuevos episodios de inestabilidad geopolítica a escala mundial.

➤ Por su parte, tras un año 2003 marcado por un empeoramiento de los resultados empresariales en los subsectores de distribución y de las principales empresas de transporte, los primeros meses del 2004 ha comenzado a evidenciar un incremento de los beneficios que tiene visos de mantenerse a tenor de las opiniones vertidas en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial.

➤ La dificultad para la recuperación de márgenes en las empresas y destinos más vinculados a la demanda extranjera, que en menor medida ha sido el caso de Baleares, no es ajena a la evolución del gasto medio por turista.

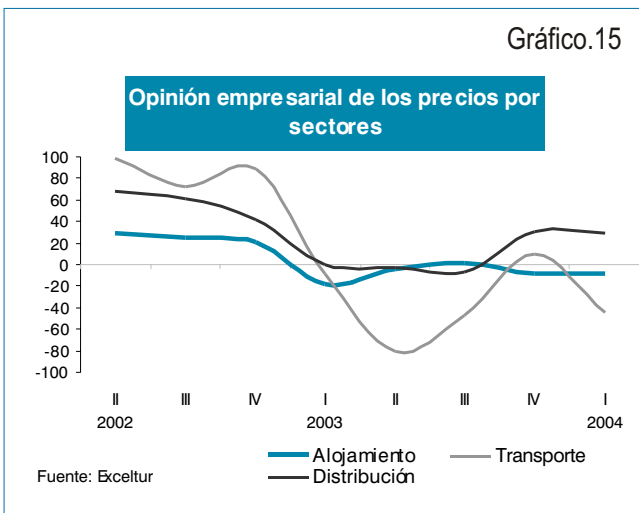
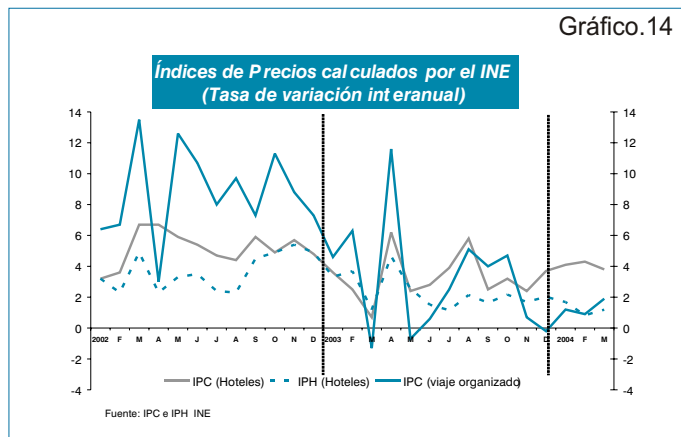
➤ Entre finales de 2003 y comienzos de este año se ha registrado una notable desaceleración del gasto medio por turista extranjero derivado de la evolución cruzada de los Ingresos por Turismo de la Balanza de Pagos y el número de extranjeros de Frontur, única vía para poder aproximarlos hasta que se publique la tan esperada Encuesta de Gasto Turístico en Frontera (EGATUR) elaborada por el IET. Los datos del mes de enero y las previsiones para febrero y marzo del gasto medio por turista resultan menos satisfactorios de lo que cabía esperar, apuntando a un leve descenso que supone un freno a la fuerte recuperación observada en 2003 e introduce algunas



➤ Ante la falta de datos actualizados de la Balanza de Pagos, el contraste y la información que se deduce del volumen de disposición y pago con tarjetas de crédito de Visa, Mastercard y American Express de no residentes referidas a los meses de enero, febrero y marzo apuntan una ralentización en su ritmo de crecimiento que vendría a reconfirmar por otra vía el peor comportamiento del gasto turístico en los primeros compases del año 2004, tal y como se reflejaba en la tabla anterior.

Evolución de los precios

- Los diversos subsectores de la industria turística siguen inmersos en un proceso de contención de precios y aplicación de agresivas estrategias de ofertas y descuentos, si bien en menor intensidad que el pasado año, lo que apunta que esta tendencia puede haber tocado fondo en los primeros meses de 2004. En el caso de alojamiento hotelero, el Índice de Precios Hoteleros (IPH), elaborado por el INE, alcanzó en el mes de febrero de este año los valores mínimos (0,8%) desde su elaboración en 1999 y en el mes de marzo ha experimentado un ligero repunte hasta el 1,2%.
- Esta tendencia viene a corroborar que las condiciones de fuerte competencia por la situación de sobreoferta en el mercado, impide que la aparente reactivación de la demanda se traduzca en una recuperación de los niveles de precios del pasado año, incluso en un contexto marcado por la recuperación económica y el incremento de las ventas.

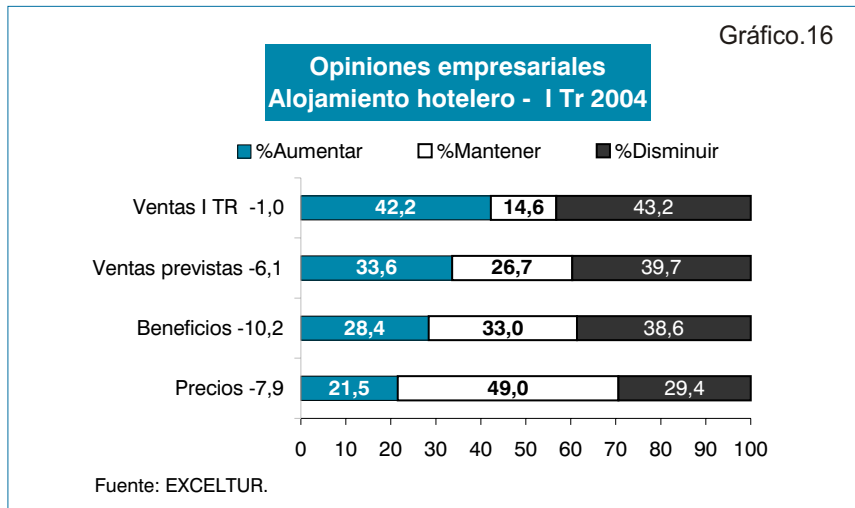


- El sector del transporte aéreo, a pesar de que acusa el encarecimiento de la factura energética por el incremento del precio del petróleo, la guerra de tarifas dentro de una tendencia generalizada hacia la segmentación de las mismas en función del perfil del cliente continua provocando una presión a la baja de los precios.
- Por su parte, los grandes grupos de agencias de viajes continúan mostrando una senda de elevaciones muy moderadas en sus precios según se deriva de la combinación de los datos del IPC del INE (en los tres primeros meses del año por debajo del 1% de crecimiento) y de la Encuesta elaborada por Exceltur.

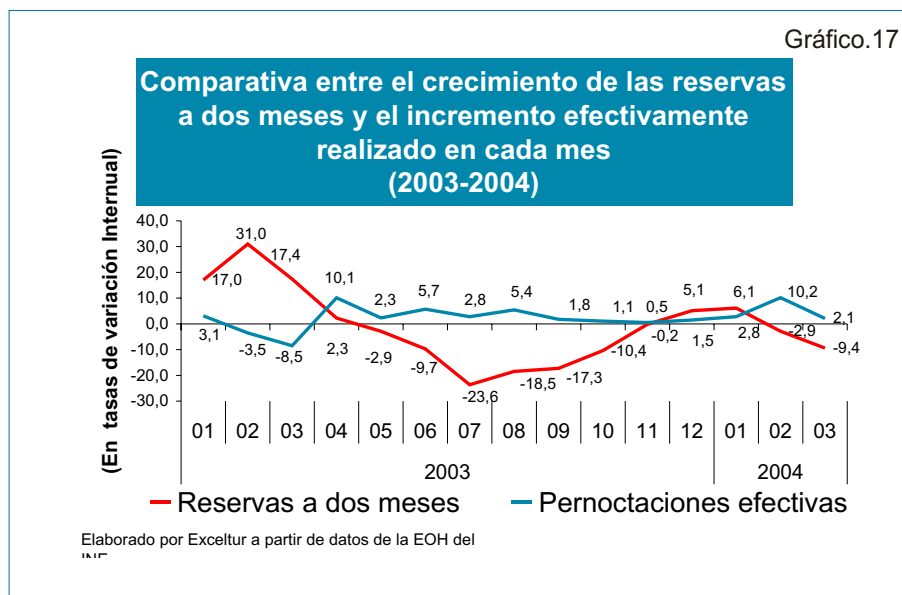
Tendencias de resultados por Subsectores

ALOJAMIENTO HOTELERO

- Si bien todavía en valores negativos, la opinión de los empresarios de la industria hotelera se salda con los mejores resultados desde que se publica la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur en términos de ventas y de empleo, pero no de beneficios.
- El ya citado mantenimiento de la estrategia de contención de precios y puesta en el mercado de ofertas y descuentos, afectada por la situación de sobre oferta que se intensifica con la nueva construcción de plazas (4,6% más en este trimestre), ha impedido la traslación del dinamismo de demanda en los márgenes.
- A pesar de este hecho se ha producido una notable mejora de las expectativas empresariales con un ICTUR que roza los valores positivos --alcanza un 1,7 en el primer trimestre, frente al 12,1 con que finalizó 2003--. Estos primeros datos parecen apuntar un efecto muy limitado de los acontecimientos del 11-M que se concentrarían en todo caso de forma casi exclusiva en Madrid.



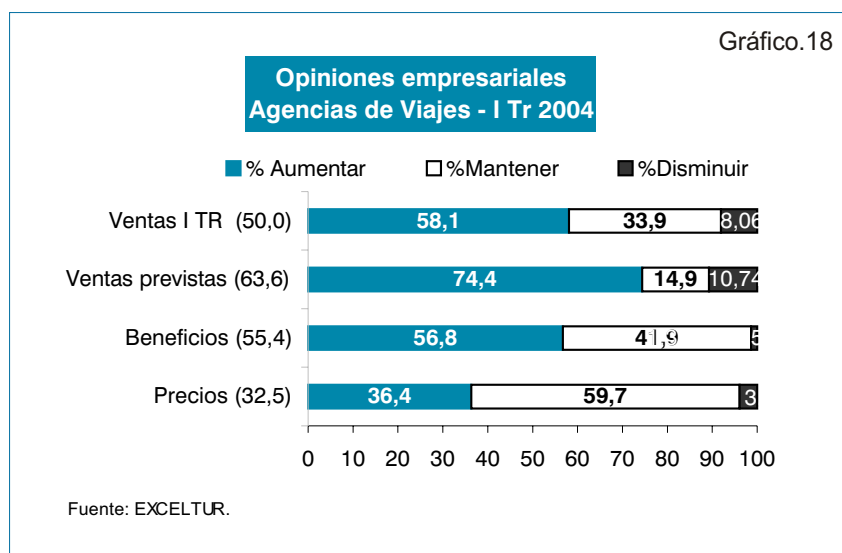
- Las buenas expectativas empresariales puestas de manifiesto por el ICTUR de alojamiento contrasta con los datos sobre las caídas de reservas a dos y tres meses publicadas por el INE para los próximos meses. En concreto, según la última publicación del mes de marzo de la citada estadística se ha producido una caída de las reservas para el mes de abril y mayo en el conjunto de los hoteles españoles del 13,0%. Cabe destacar, no obstante, que el grado de cumplimiento de la información de reservas con lo que luego finalmente ha sucedido en la realidad ha sido nula, como reconoce el propio INE en su última nota de prensa y se pone manifiesto en el siguiente gráfico.



AGENCIAS DE VIAJE Y MAYORISTAS ESPAÑOLES

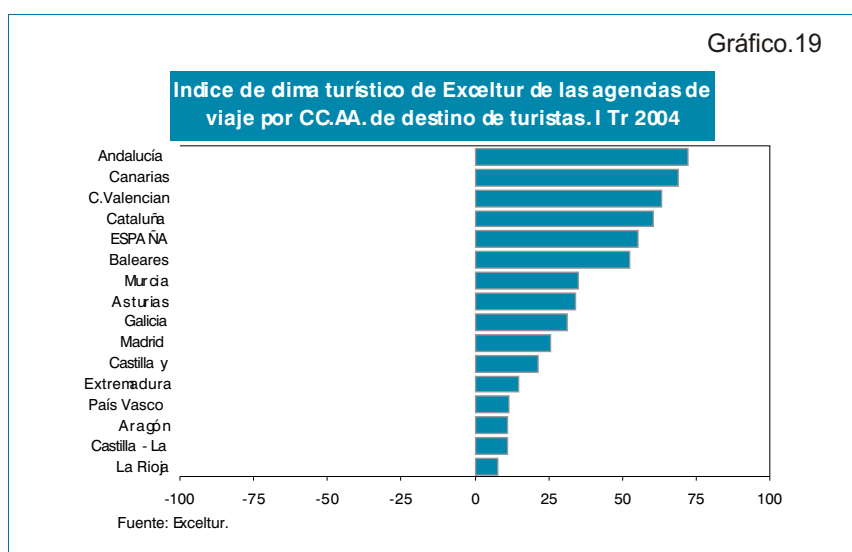
- El sector de las grandes agencias de viaje españolas es el más beneficiado del mayor dinamismo del turismo nacional. Las continuadas estrategias de reducción de precios unido a la situación de la economía española, que presenta un fuerte dinamismo en su componente de gasto familiar, contribuyen a la dinamización de una demanda que es susceptible de mejorar, incluso, a lo largo del año.
- El Indicador de Clima Turístico Empresarial (ICTUR) se sitúa para los meses de enero, febrero y marzo, en un valor positivo de 55,3, reflejando una mejora importante en el sentimiento empresarial respecto a las expectativas de finales de 2003.

Gráfico.18



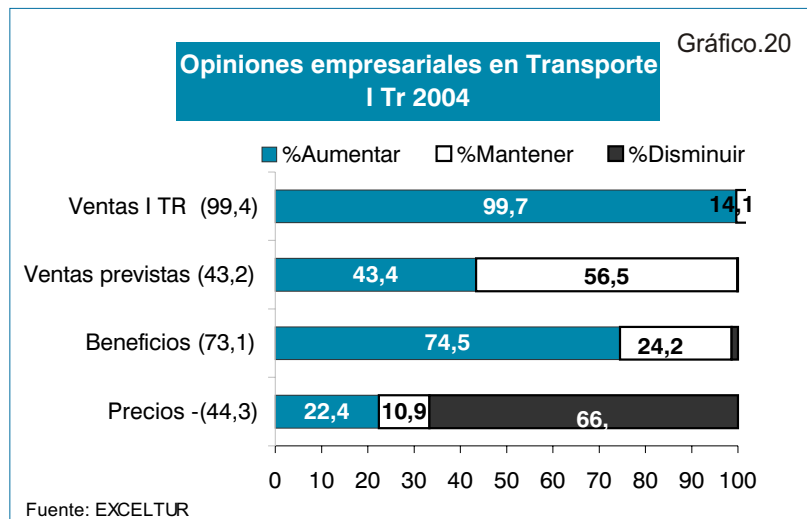
- En todos los destinos, durante el primer trimestre de 2004, se percibe una opinión positiva sobre el comportamiento de las ventas generadas por las agencias de viajes españolas, y en el que destacan unos mejores resultados en Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña. Igualmente estos datos apuntarían a que el primer impacto en las ventas durante el periodo inmediatamente posterior al 11-M se habrían superado rápidamente recuperando especialmente la demanda nacional, una senda de fuerte dinamismo.

Gráfico.19



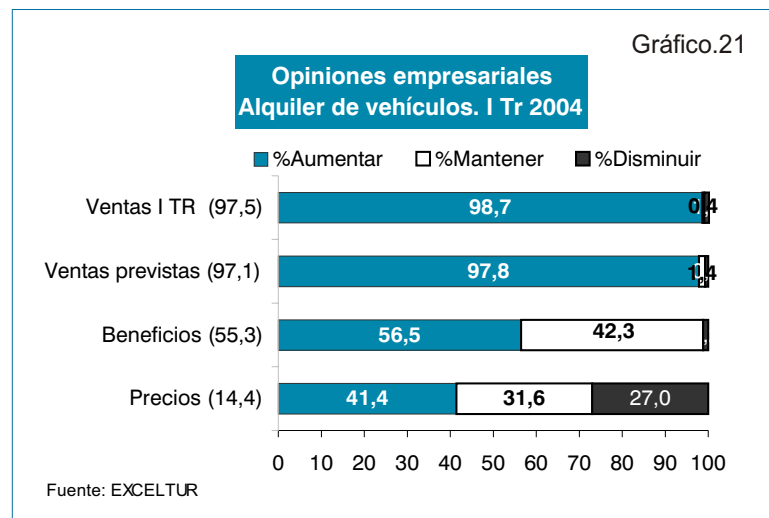
TRANSPORTE

- La Encuesta de Clima Turístico de Exceltur del primer trimestre de 2004 revela que sigue predominando un razonable optimismo en el conjunto de las empresas españolas de transporte aéreo, ferroviario y marítimo, un sentimiento basado tanto en los resultados obtenidos en términos de ventas y beneficios respecto a los primeros meses de 2003, como en sus expectativas de evolución a corto plazo.
- En consecuencia, el Índice de Clima empresarial supera en 2,6 puntos el índice del trimestre anterior para situarse en 49,9 (frente a 7,8 en el mismo periodo del año anterior), a pesar del impacto negativo que la guerra de precios, especialmente intensa en el transporte aéreo, y el encarecimiento de la factura energética pueden tener en los márgenes operativos en próximos meses.

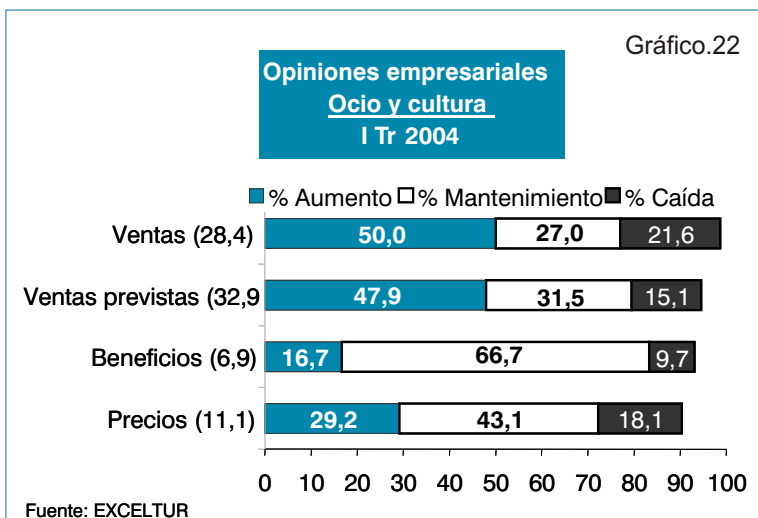


ALQUILERES DE VEHICULOS

- Igualmente, el optimismo y la recuperación de las ventas y los márgenes es la tónica general entre las empresas de alquiler de vehículos. Todos los indicadores disponibles muestran una tendencia positiva en su actividad durante este primer trimestre.



OCIO Y CULTURA

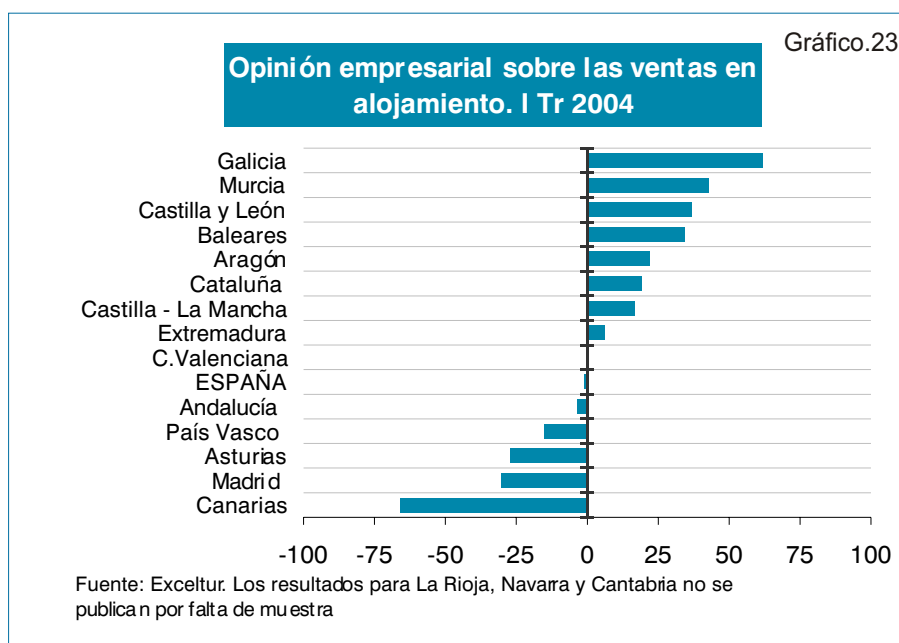


- Un trimestre más, los gestores de empresas e instituciones relacionadas con el disfrute del ocio y vinculadas a elementos que potencian la singularidad y disfrute de experiencias y diferenciación en los destinos, vuelven a reflejar una opinión muy positiva sobre la evolución de todas sus variables de actividad. Tanto el segmento de turismo cultural, como el de golf y el de pequeños parques de ocio, incluso las estaciones de esquí, experimentaron durante el primer trimestre de 2004 incrementos en sus ventas y en sus márgenes.

- Este comportamiento, positivo, constante y menos influenciado por la coyuntura del ciclo económico y sus factores exógenos, consolida la necesidad de reforzar una estrategia de creación de nuevas líneas de productos y diseño de estrategias de marketing y promoción más diferenciadas y segmentadas por tipologías y gustos de los consumidores, tal y como ya se realiza en otros países y de la que pueden derivarse notables ventajas para reforzar el atractivo, diversificación y desestacionalización de cualquier destino y muy especialmente los maduros.

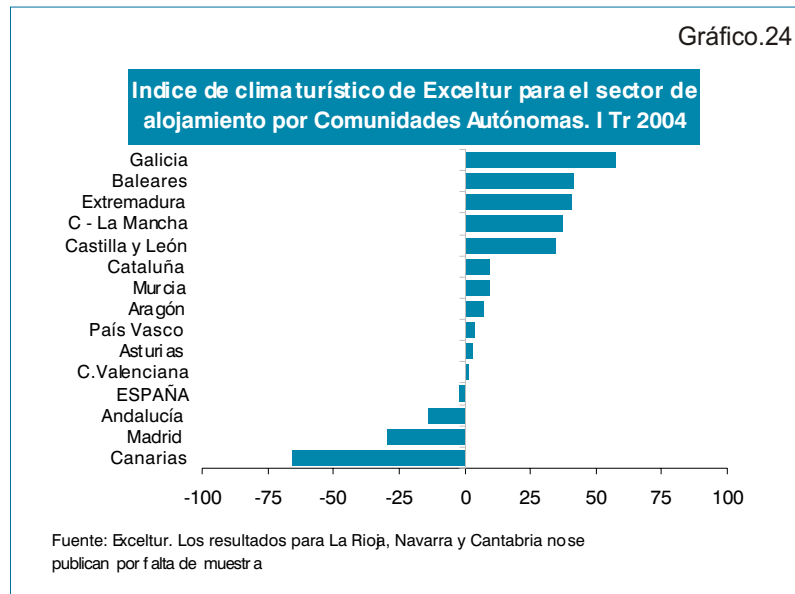
Evolución por destinos

- Galicia, gracias al positivo impacto de su año Xacobeo, Cataluña, muy favorecida por la celebración del año Dalí y la proyección de imagen derivada del FORUM 2004, junto con Baleares, Murcia y las regiones de interior son los destinos que han mostrado un mejor comienzo de año según sus empresarios.
- En todas ellas se ha producido un fuerte crecimiento de las ventas en los establecimientos hoteleros con unas expectativas muy positivas para que esta tendencia se mantenga durante los próximos meses del año. En Cataluña, sin embargo, el crecimiento de la demanda (del 8,4% en el número de pernoctaciones) no se ha podido reflejar en la misma magnitud en el incremento de beneficios por el escenario de sobre oferta que sigue imperando en la Comunidad, y especialmente en Barcelona.



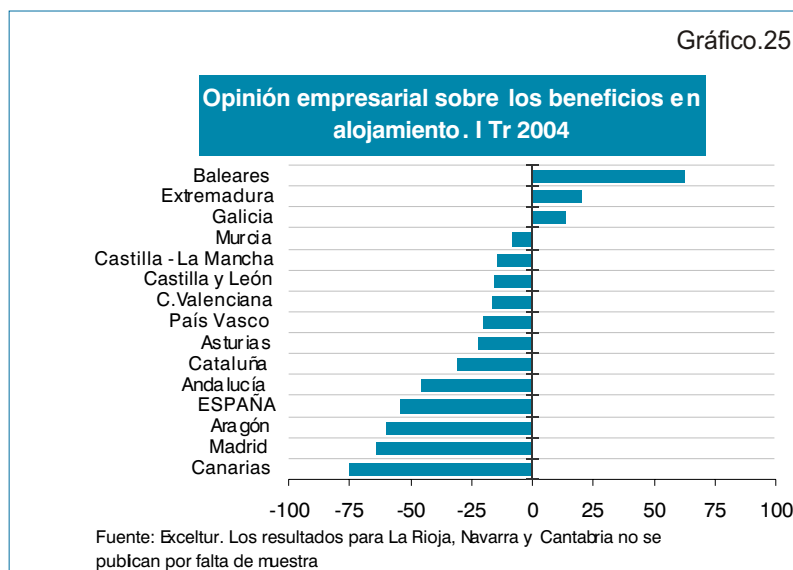
- El caso de Galicia y sobre todo de Cataluña vuelven a demostrar el positivo impacto que supone apostar por estrategias que por un lado posicionen el destino de una manera singular y en particular la promoción de grandes eventos culturales y por otro se apoyen en un estrecho marco de cogestión y cooperación público-privado y que se evidencian no solo en los beneficios que reporta para la propia dinámica turística de esos destinos, sino en los notables efectos multiplicadores que asimismo se derivan para el resto del tejido socioeconómico y empresarial.
- En el primer trimestre, los establecimientos de Baleares han podido finalmente recuperar una tendencia positiva en la dinámica de las ventas con un efecto directo sobre la recuperación de beneficios, muy dañados por la caída de la demanda y la reducción de precios aplicada para dinamizar la preocupante situación en la que se encontraban a lo largo de los dos últimos años.
- La recuperación del mercado alemán (10,2%) y en menor medida el comportamiento del mercado español junto a la continuada confianza del mercado inglés, han contribuido definitivamente al despegue de la industria turística en las islas. En todo caso, hay que tener en cuenta que las respuestas empresariales a nuestra encuesta, están revelando una comparación de su situación en este primer trimestre del 2004 con el comportamiento de su actividad durante el mismo periodo de 2003, que sin duda fue el peor de los últimos dos años.

Gráfico.24



- Situación bien distinta presenta Canarias donde en plena temporada alta, como es el comienzo del año, la opinión empresarial refleja una caída tanto de las ventas como de los beneficios lo que ha provocado un deterioro de las expectativas empresariales que anticipan un segundo trimestre en esta misma tónica.
- El 80% de los empresarios manifestaba una reducción de rentabilidades en los meses de enero, febrero y marzo, muy afectado por el mal comportamiento del turismo extranjero (caída del 2,1% en las pernoctaciones), que representa el 88,0% del mercado para Canarias en estos meses. El mercado español, sin embargo, sigue dando muestras de dinamismo con un aumento del 10,3% durante este período.
- Las perspectivas en los destinos turísticos del interior siguen en alza. El auge del turismo rural que todavía hoy tiene como principal mercado al residente nacional (concentra el 83% de la demanda) dentro de una tendencia creciente al disfrute de la naturaleza y el acceso a un producto diferenciado apoyado de forma decidida por los gobiernos regionales están favoreciendo el desarrollo de la actividad turística en estas regiones, con resultados muy positivos en términos de las ventas y expectativas en el primer trimestre que permiten anticipar su mantenimiento a lo largo de los próximos meses.

Gráfico.25

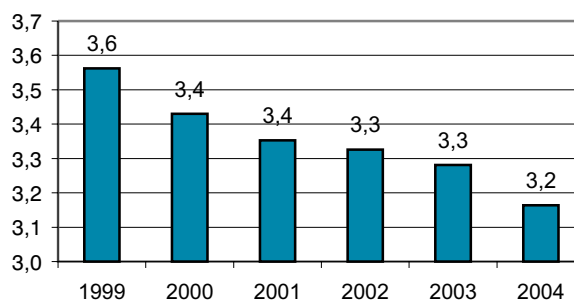


Tendencias del consumidor

- Durante el primer trimestre del año se mantiene la tendencia a la caída en la estancia media observada en los últimos años. En concreto a pesar del incremento de la demanda, los establecimientos hoteleros se han visto afectados por una caída de un 3,4% en este indicador, hasta una estancia media de 3,2 días.

Gráfico.26

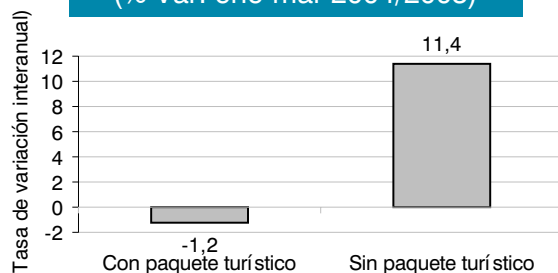
Estancia media en alojamientos hoteleros Enero-Marzo (1999-2004)



Fuente: EOH, INE

Gráfico.27

Llegada de turistas extranjeros por tipo de organización del viaje (% Var. ene-mar 2004/2003)

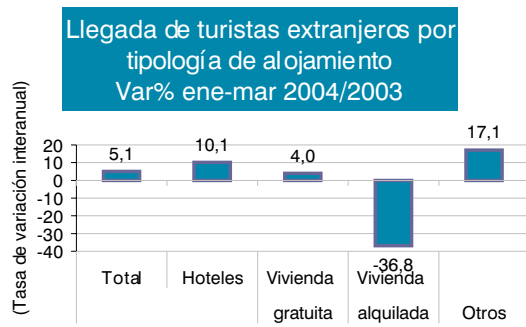


Fuente: Frontur, IET

- Por otro lado, la tendencia al crecimiento en la organización individual del viaje parece imparable en el mercado extranjero. Los datos de Frontur relativos al período enero-marzo de 2004 muestran como el crecimiento en el número de turistas experimentado durante este período se explica en su totalidad por un aumento en los viajeros sin paquete turístico (con un crecimiento del 11,0%).

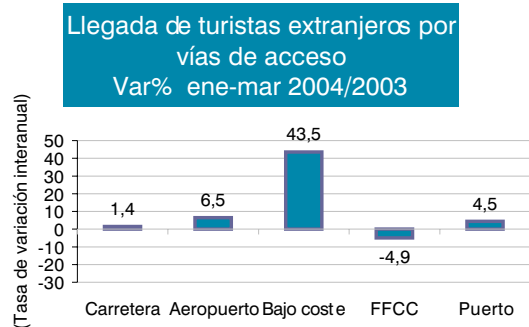
- El notable incremento continuo del porcentaje de un turismo extranjero cada vez más autónomo, que en general igualmente se corresponde con los hábitos y tendencias del turismo nacional, debe propiciar una profunda y urgente reconsideración del enfoque de actuaciones de política turística, del marketing institucional así como empresarial. Se hace pues cada día más imprescindible poner aceleradamente el mayor énfasis de nuestras estrategias de futuro, en clave de conocer, atraer y satisfacer mejor las expectativas del consumidor final y no solo en clave de atender las expectativas derivadas de los tradicionales canales de distribución, que especialmente en el caso extranjero, han marcado en gran parte las pautas fundamentales de nuestras anteriores estrategias y en paralelo han contribuido en gran medida, a obviar la debida atención prioritaria, hacia nuestro propio mercado interno.
- Dentro de esta tendencia por los viajes individuales, sin embargo, durante estos primeros meses de 2004 se ha ralentizado la llegada de turistas extranjeros a viviendas propias o de familiares y amigos con una importante caída de la vivienda alquilada, mientras la demanda a hoteles crece de forma importante, un 10,1% según Frontur y un 5,2% según la EOH del INE en los tres primeros meses del año.
- Este cambio en los patrones en el uso de las diversas fórmulas de alojamiento no se extiende sobre los modos de transporte, donde se mantiene el crecimiento exponencial en el número de pasajeros que utilizan las compañías aéreas de bajo coste, un 43,5% en este período.

Gráfico.28



Fuente: Frontur, IET

Gráfico.29



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

- Por su parte, ante la falta de actualización de la estadística Familitur, cuyo último dato disponible es del mes de septiembre de 2003, y la inexistencia de fuentes alternativas hasta el momento, poco se puede decir de las pautas de comportamiento del 50% de la demanda turística en España: la demanda nacional.
- Ello no deja de ser una fuerte contradicción, que debe revertirse con urgencia, en cuanto a la mayor prioridad y atención que los sistemas de información y estadísticas oficiales deberían poner en nuestro propio mercado interno, que hoy por hoy y esperamos que así siga siendo en el futuro, es el principal motor que sostiene a nuestro sector de los vaivenes y factores exógenos externos que nos han venido afectando en estos últimos años.