

Claves del Trimestre



Evolución del tercer trimestre del 2004

Hacia un nuevo modelo turístico español “De la gestión del crecimiento a la gestión del cambio”:

Temporada de Verano

- El resultado del análisis y contraste entre las estadísticas oficiales disponibles y los resultados de la encuesta trimestral de Confianza Empresarial realizada por EXCELTUR confirman una **mejoría en los indicadores de ventas y las estadísticas de llegadas de turistas hacia los destinos españoles en esta temporada de verano de 2004**, gracias fundamentalmente de nuevo al fuerte tirón de la demanda española, y en septiembre al tirón de demanda extranjera, atenuando el proceso de retroceso que se entreveía a final del segundo trimestre del año.
- **Todo parece avalar que la temporada de verano de 2004 en cuanto a ventas finalmente se ha situado ligeramente por encima de los niveles de 2003**, y en cuanto a la llegada de turistas a final del año, mantenemos las estimaciones que corregimos en septiembre, estimando un crecimiento del 1,0% para el cierre de 2004.

Gráfico.1

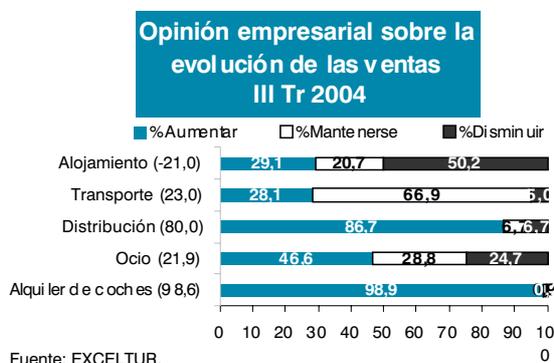
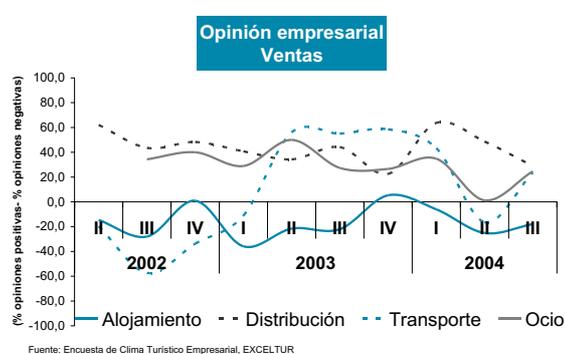


Gráfico.2



- En términos empresariales y a la vista de las tablas anteriores, **se siguen perpetuando lecturas y visiones de resultados muy distintas entre los diferentes subsectores turísticos, tanto en función de los mercados a los que atienden, como a la tipología de clientes y servicios que prestan, y el tamaño, grado de diferenciación o imagen de marca bajo el que operan**, así como, en el caso de los destinos turísticos, y tal como se verá mas adelante, en función de las líneas de producto en las que se especializan.

- El incremento en las ventas no ha sido, sin embargo, suficiente para incentivar una notable aceleración de la tasa de crecimiento del ISTE, indicador elaborado por EXCELTUR, que aproxima el crecimiento del PIB turístico en España. **Según nuestras estimaciones, durante el tercer trimestre el crecimiento del PIB turístico en España habría sido de un 1,9%, ligeramente por encima del 1,8% registrado en el segundo trimestre, y lejos del 3,3% que se evidenciaba en el primer trimestre.** Estas estimaciones apuntan a que en el semestre central del año 2004 el turismo ha sufrido una ralentización mayor a la mostrada por la economía española, tal y como se observa en el gráfico adjunto.

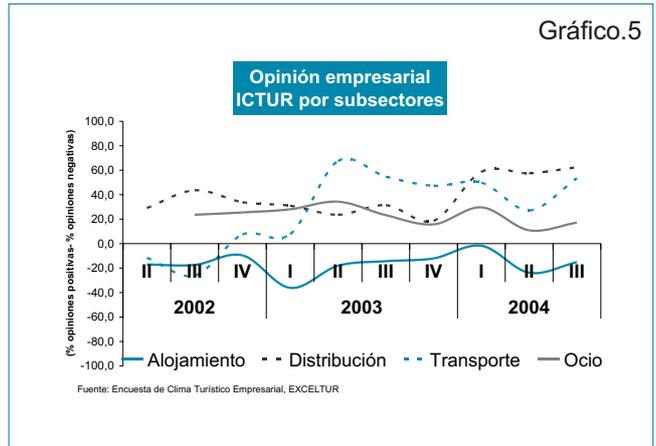
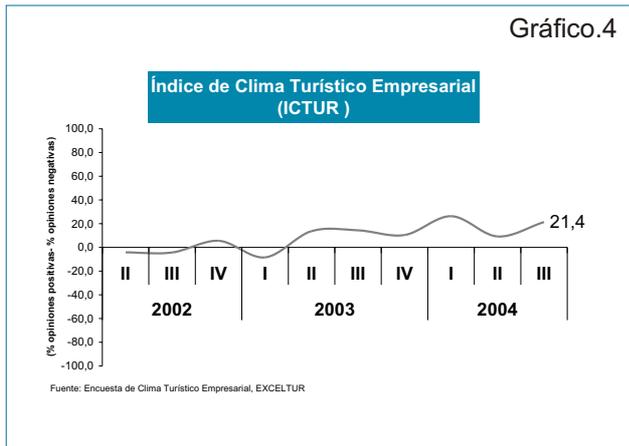
Gráfico.3



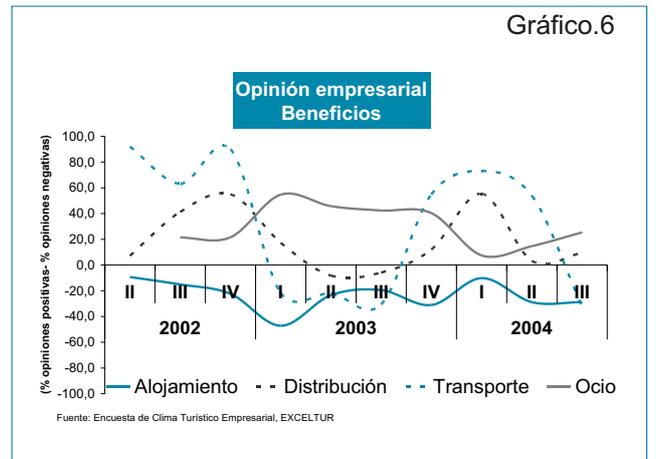
- De nuevo se reproduce la dicotomía y situación inversa en cuanto a resultados que ya apuntábamos en nuestro informe anterior, ya que **aquellos subsectores y destinos más relacionados y enfocados al mercado español (touroperadores y agencias de viajes españolas, así como algunos destinos del interior y de la España Verde y**

otros competidores de larga distancia) han tenido una evolución mucho más satisfactoria que aquellos subsectores más enfocados o dependientes de los mercados extranjeros (alojamientos reglados, algunos destinos especializados en Sol y Playa) o afectos por una sobrecapacidad de oferta (hoteles, transporte aéreo).

- En este sentido, y apoyado por el dinamismo acaecido durante el mes de septiembre y el crecimiento en las ventas de las agencias de viajes, compañías de transporte y alquiler de coches, **el ICTUR^(*), indicador conjunto y agregado de la confianza empresarial de los distintos subsectores turísticos españoles, ha evidenciado una notable recuperación desde un valor de 9,2 en el segundo trimestre a un 21,4 en este tercer trimestre**, colocándose de nuevo en los niveles de principios de año.
- Asimismo, el ICTUR de los diversos subsectores, aunque con diferencias en cuanto a sus tendencias individuales, sigue en niveles positivos, salvo en el del alojamiento, que vuelve a registrar valores negativos similares a los de ese mismo trimestre del año 2003.



- **Esta mejora de las expectativas empresariales contrasta con las incertidumbres que sobre el devenir económico ha generado la subida del petróleo**, y cuyo impacto sobre la renta disponible y las decisiones de gasto de las familias, de no revertirse la escalada de precios, se dejará notar fundamentalmente en los niveles de demanda del sector turístico en lo que queda de año y especialmente a lo largo de 2005, tal como desde EXCELTUR ya señalamos en un informe que hicimos público en el mes de septiembre.



- Cabe destacar frente al pasado año que **el incremento en los niveles de demanda de este verano no ha frenado la tendencia a la caída de la rentabilidad empresarial, que si bien y en general se encuentra todavía en niveles positivos, se habría vuelto a resentir muy especialmente en los sectores de alojamiento y transporte, durante estos meses de julio, agosto y septiembre de 2004**, tal y como ya revelaban y anticipaban los empresarios en la encuesta de EXCELTUR del segundo trimestre de este año.

- Por el contrario, los sectores del ocio, la distribución, especialmente en el caso de los grandes grupos de agencias de viajes, junto con el de las grandes empresas de alquiler de coches, han gozado de resultados algo más favorables.
- A la vista de lo anterior y como primera conclusión preliminar, **nos ratificamos en el editorial de nuestro último informe de julio de 2004: “CRISIS NO, NECESIDAD DE UNA PROFUNDA REFLEXION SÍ”**, ya que persiste la tendencia a la ralentización del crecimiento de nuestra demanda externa, en comparación con la década de los 90, baja el atractivo de nuestros precios y se siguen acentuando los profundos y vertiginosos cambios en la conducta de nuestros clientes que afectan a buena parte de los fundamentos competitivos en los que se ha sostenido el modelo de desarrollo turístico español durante las últimas décadas.

^{*} EL ICTUR es un indicador que mide los niveles de confianza empresarial y está compuesto por la diferencia entre el porcentaje de respuesta de aumento y el porcentaje de respuestas de disminución de los empresarios sobre las ventas previstas, las reservas y el empleo en cada trimestre.

- Por ello cabría sugerir una progresiva reorientación de las diversas políticas turísticas públicas y privadas y estimular progresivamente un nuevo modelo turístico español que avance: **DE LA GESTIÓN DEL CRECIMIENTO SÓLO EN CLAVE DE VOLUMEN A LA GESTIÓN DEL CAMBIO EN CLAVE DEL MAYOR VALOR AÑADIDO PARA EL TURISTA PARA ELEVAR SU GASTO PROMEDIO.**
- Por este motivo seguimos insistiendo en **la urgente puesta en marcha de un sistema nacional más coordinado de las diversas estadísticas e inteligencia turística, así como ejercicios conjuntos de reflexión públicoprivados, tanto a nivel nacional como autonómico y local, para diseñar y poner en práctica las mejores estrategias y modelos de futuro.**
- De celebrarse con una mayor recurrencia, y dentro del mayor respeto a las competencias y la personalidad individual de cada una de las autonomías, a buen seguro que de estos foros se emanarían mayores sinergias y el impulso a unas actuaciones público-privadas más coordinadas, más comprometidas y amparadas en las economías de escala de una mayor unidad de mercado.
- Ello es especialmente relevante cuando, aún a pesar del tono de mejoría identificado en esta temporada, **algunos destinos del litoral español del Mediterráneo y las islas especializados en el producto de sol y playa han vuelto a verse afectados por caídas en los mercados extranjeros,** medidas en cuanto a sus pernoctaciones en establecimientos reglados y sin que hoy por hoy puedan todavía medirse de manera consistente las pernoctaciones en establecimientos no reglados.



- Es por este motivo por lo que **desde EXCELTUR queremos en esta ocasión resaltar el acierto y capital importancia que supone recuperar y celebrar la inminente Conferencia Sectorial de Turismo** que reúne a los máximos responsables políticos con competencias sobre turismo de las diversas Comunidades Autónomas y la Administración Central, y la necesidad de que se siga convocando con la debida recurrencia a lo largo de esta legislatura, y a ser posible en el futuro, con la participación del sector privado, bien en este mismo foro u en otros renovados (Consejo Promotor).
- **Es esta una inigualable oportunidad y plataforma periódica de debate y desde la que debería emanarse el imprescindible liderazgo político para, en un sector tan transversal y atomizado como el nuestro, impulsar y asumir sin dilación ese nuevo marco estratégico turístico nacional e integral a largo plazo, en estrecha colaboración y con los mayores compromisos recíprocos del sector privado.**
- El mayor consenso público-privado sobre las actuaciones a poner en marcha durante los próximos años permitiría afrontar y articular con todas las garantías las mejores respuestas a los retos de competitividad y veloces cambios, tanto de oferta como de demanda, que están ya afectando sustancialmente a algunos destinos españoles.
- Como ya hemos señalado en anteriores informes, **algunos de los síntomas más relevantes siguen poniéndose de manifiesto en algunas zonas pioneras del litoral mediterráneo y las islas especializadas en el producto de "sol y playa",** dadas las crecientes incertidumbres sobre su capacidad competitiva a medio plazo en escenarios afectos por diversos procesos:
 - Elevación de costes con una traslación cada día más difícil en precios al consumidor
 - Madurez acompañada en algunos casos de procesos de obsolescencia acentuados por la indiferenciación o falta de integración de valor de sus líneas de producto.
 - Desajustes oferta demanda: con un fuerte crecimiento generalizado de la oferta, tanto hotelera (en España y sus países competidores) como, muy especialmente, de la residencial .
 - Percepción de masificación y/o sobrecarga territorial en algunos destinos.

- Y todo ello en un marco de desarrollo y consolidación en paralelo de otros nuevos destinos competidores en el Mediterráneo con mejores precios y con una demanda internacional, especialmente la europea, que en conjunto crece a menor ritmo que la oferta instalada en el conjunto de los destinos competitivos de España.
- Por el contrario, cabe destacar que **en modo alguno se puede etiquetar de pérdida de atractivo turístico de España en los principales mercados externos, ya que la demanda extranjera no deja de crecer a tasas por encima del 10% hacia la oferta reglada de los principales destinos turísticos españoles del interior de la península y del litoral cantábrico**. No obstante, si cabe decir que en valores absolutos el volumen de negocio que ellos representan es todavía sustancialmente inferior al de los destinos más tradicionales de Sol y Playa.
- En los meses centrales de este verano, y según los datos de la EOH del INE, algunas de las principales zonas del Sol y Playa donde se han evidenciado caídas significativas en la demanda extranjera hacia su oferta reglada, y que no han podido ser totalmente compensadas por la respuesta de la demanda interna, han sido la Costa del Sol y la Costa Tropical en Andalucía, las Islas Canarias, la Costa Brava y la Costa Dorada, la Costa Blanca.
- En este sentido, **desde EXCELTUR seguimos entendiendo de capital importancia afrontar esta problemática a través de la puesta en marcha, con carácter de ejercicio piloto, de cuando menos un PLAN RENOVE en uno de los principales destinos españoles que comienzan a experimentar los síntomas de agotamiento** antes mencionados. Desde este punto de vista, entendemos que las actuaciones claves de una estrategia de renovación del destino deben ir dirigidas a la recuperación del entorno, el apoyo a la mejora y diferenciación de los servicios turísticos que se prestan en el destino (y no necesariamente asociado solo a la mejora de hoteles), comenzando por la mal llamada oferta complementaria, la recuperación y puesta en valor de las identidades locales y su especialización en un segmento de producto que favorezca su reposicionamiento a escala internacional.
- Otro factor de capital importancia, y no menos reiterado por las necesidades de adaptación que introduce al conjunto de agentes del sector turístico español, son los **vertiginosos cambios en el comportamiento de nuestros turistas, tanto nacionales como extranjeros**. Un trimestre más hemos asistido a importantes incrementos en el número de turistas **que se organizan de forma independiente el viaje, que se informan y contratan los distintos servicios asociados a través de Internet, y que acortan sus estancias promedio**, repartiendo más sus vacaciones y multiplicando el número de sus viajes a lo largo del año.
- Esta tendencia, en el caso de la demanda extranjera, se complementa con un nuevo crecimiento en el uso de las compañías aéreas de bajo coste y el empleo de una oferta residencial propia o de familiares y amigos, tipología de alojamiento que, según las últimas estimaciones realizadas por el Instituto de Estudios Turísticos (IET) referidas al año 2003, es usada por un perfil de cliente con un menor gasto promedio diario.



- **La recuperación este verano del volumen de afluencia turística del conjunto de extranjeros y españoles sigue sin asociarse con la deseada recuperación de rentabilidad socio-económica en los destinos.**
- En esta temporada de verano de 2004, y a tenor del cruce de indicadores oficiales disponibles y los resultados de nuestra encuesta empresarial, en lo que se refiere al elemento clave de seguimiento empresarial con el que evaluar la actual dinámica de la demanda turística en España: **la rentabilidad de los diferentes prestadores de servicios a los turistas especialmente en los propios destinos, y por ende la rentabilidad socio-económica del conjunto de los mismos, sigue dando signos de debilidad.**

- **El tercer trimestre no ha servido para compensar ni revertir la tendencia decreciente en la rentabilidad, muy particularmente en los subsectores del alojamiento reglado, así como a su vez en algunas zonas vacacionales, en los subsectores de esa mal llamada oferta complementaria**, que siguen en la cadena de valor y determinan cada vez más la competitividad de su conjunto, y que entre otros pudiera derivarse de una eventual llegada de turistas con un menor nivel adquisitivo y con menores efectos multiplicadores.
- En términos generales, este trimestre de nuevo sigue siendo mayoritaria la percepción empresarial de aquellos que acusan una caída en sus niveles de beneficios respecto a la situación del mismo trimestre del pasado año, como refleja la Encuesta de Clima Turístico Empresarial elaborada por Exceltur, y que en esta ocasión ha vuelto a contar con un muy elevado grado de participación, con más de 1.300 empresarios y gestores de unidades de negocios encuestados.
- **Es particularmente sintomático el hecho de que a nivel nacional, durante los meses de julio, agosto y septiembre, el 55,2% de los empresarios encuestados del sector del alojamiento percibían una caída en sus beneficios**, y sólo para un 26,4% este crucial indicador había mejorado en relación con los mismos meses del pasado año. Cabe decir que el saldo de dichas opiniones (-28,8) tampoco puede valorarse favorablemente en la medida en que se sitúa en la temporada punta en los mismos niveles del segundo trimestre del año y en una peor situación que los valores que se alcanzaron durante el verano de 2003 (-19,4) y de 2002 (-15,1).
- En el mismo sentido, en el caso del mix ponderado de las empresas españolas de transporte encuestadas (terrestre, ferroviario, aéreo y marítimo), al margen de sus incrementos de costes eminentemente energéticos y aún a pesar de haber experimentado un crecimiento en sus ventas, **la obligada aplicación de políticas de contención y reducción de precios medios forzada por una enorme competencia y sobreoferta de capacidad cruzada en algunos casos (aéreo) es el factor que más les ha condicionado la caída de sus márgenes, en el 63,2% de los casos.**

Gráfico.9

Opinión empresarial sobre la evolución de los beneficios III Tr 2004

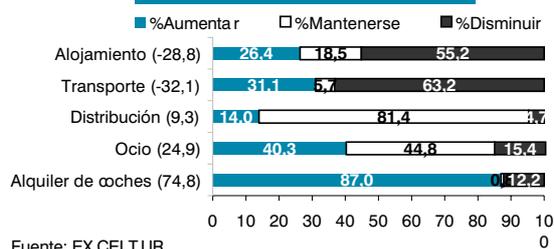
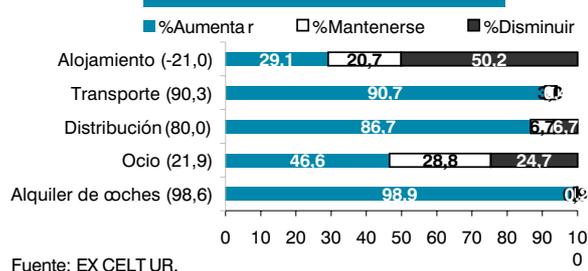


Gráfico.10

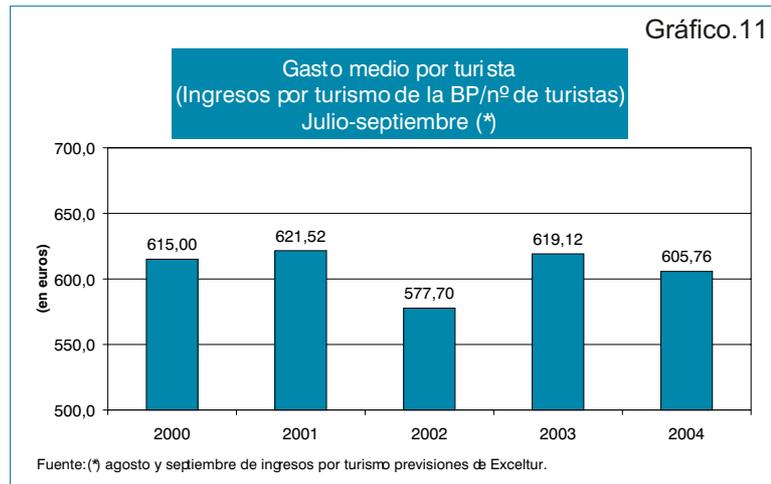
Opinión empresarial sobre la evolución de las ventas III Tr 2004



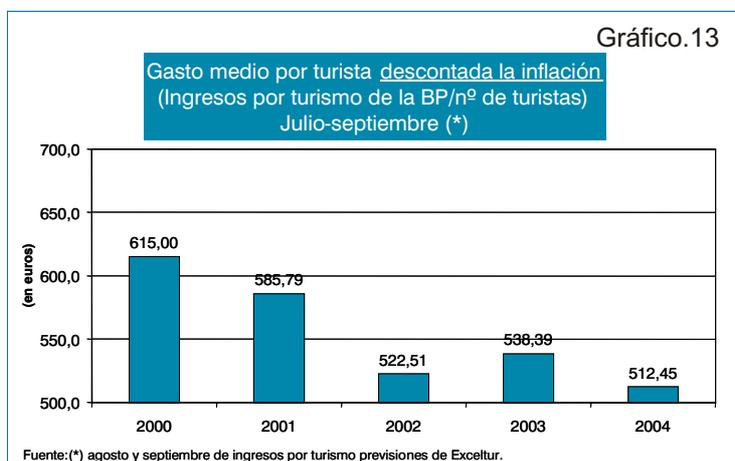
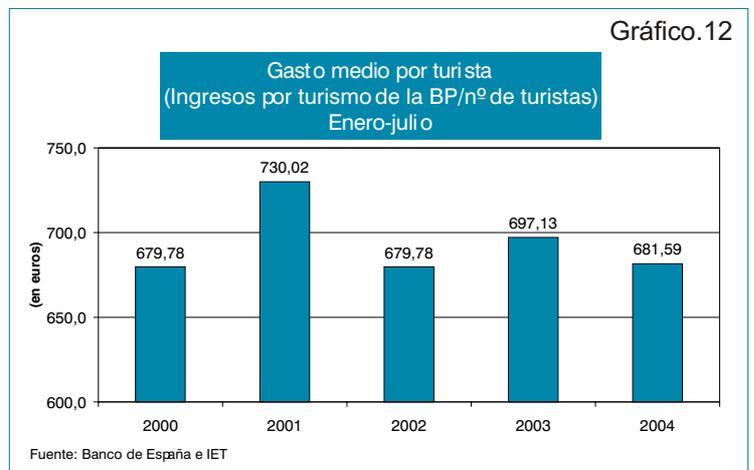
- En el caso de las **agencias de viajes españolas emisoras y TTOO nacionales que en el gráfico superior se integran en el apartado de distribución, la opinión generalizada entre los empresarios encuestados (81,4%,) y con un mayor énfasis en los procedentes de los grandes grupos integrados, es la de haber repetido unos resultados en términos de beneficios similares a los del verano pasado, que fueron favorables, lo cual es consecuente por su total dependencia del tirón que ha tenido la demanda nacional.**
- Por otro lado, ello pone a su vez de manifiesto que ese tirón, reflejado en casi el 90% de los encuestados que reconocen haber elevado notablemente sus ventas, se ha sustentado en una política de ofertas y promociones que no se han traducido en una elevación en la misma proporción, sino más bien contención de sus márgenes de contribución.
- En el caso de **las empresas de alquiler de vehículos, los resultados durante el verano han sido muy favorables, tanto en ventas como en beneficios**, para las grandes compañías, mientras en el caso de las de menor tamaño, el crecimiento en las ventas no se ha traducido en un aumento de beneficios, principalmente por el aumento de costes.
- Por su parte, **el conjunto de las empresas que en nuestra encuesta representan el ocio vuelven a registrar buenos resultados**, salvo en el caso de los campos de golf, donde los beneficios durante este verano se han situado por debajo de los del año pasado para un 35,3% de los encuestados.
- En términos generales, otra lectura y contraste que avala los exiguos márgenes de rentabilidad socioeconómica y efectos multiplicadores del turismo extranjero en esta temporada de verano procede del **indicador del Banco de España, que mide la evolución de los ingresos por turismo de la Balanza de Pagos, y que observa una nueva**

caída de los ingresos turísticos del exterior en el mes de julio (único mes del verano hoy por hoy disponible) de un - 3,7% en valores absolutos con respecto al mismo mes del año pasado, dando continuidad a la tendencia de caída ya observada durante el segundo trimestre de este año 2004.

- **En base a estimaciones de EXCELTUR** sobre la evolución para los meses de agosto y septiembre de los ingresos por turismo que calcula el Banco de España --al igual que ya hicimos el pasado trimestre, anticipando la evolución de los meses de mayo y junio, posteriormente confirmados por el propio Banco de España y de confirmarse las mismas, **el gasto medio por turista extranjero se podría reducir en los tres meses del verano de 2004 un 2,2% respecto al mismo período del 2003.** Esto supondría un gasto medio por turista en los tres meses de este verano de 605,8€, inferior a los 619,1€ de los mismos meses del 2003 y todavía sin superar los 615,0€ que se gastaron por estas fechas la temporada punta del año 2000.



- Esta caída se situaría en línea con el resultado observado con los datos oficiales hasta el mes de julio. En este período, y con los datos ya publicados de Ingresos por Turismo y Viajes de la Balanza de Pagos cruzados con la información de Frontur, el gasto por turista se ha situado en 681,6€, un 2,2% menos que el pasado año.

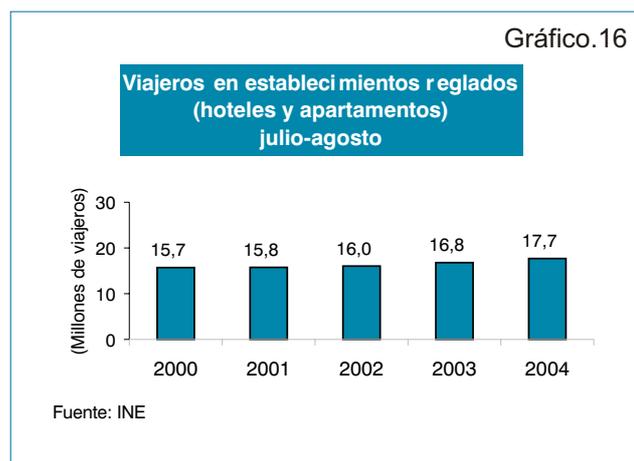
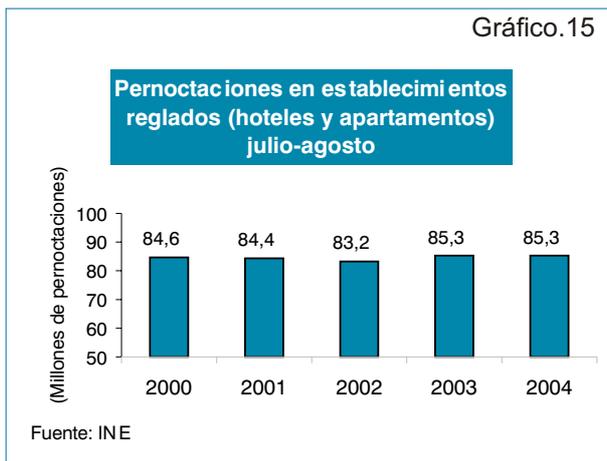
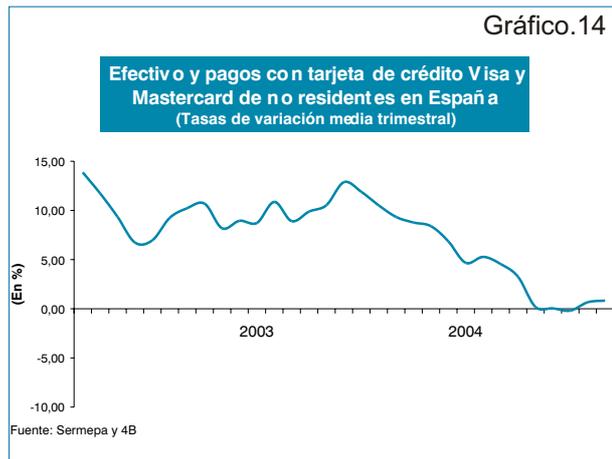


- Esta tendencia es todavía más reveladora si se deflacta, ya que en este caso los niveles de gasto real por turista extranjero en los meses de verano del 2004 se situarían en 512,5€, lo que supondría una caída del -4,8% en comparación con el gasto del año 2003 y del - 16,7% si se compara con los mismos niveles de gasto de hace 4 años.

➤ La tendencia a la reducción en el gasto medio por turista que se derivan de nuestras estimaciones se vería confirmada por **la ralentización que a su vez han experimentado el importe de pagos y el efectivo dispuesto por los no residentes en cajeros automáticos españoles con tarjetas Visa y Mastercard durante este trimestre. En concreto el importe habría crecido en el trimestre de verano apenas un 0,83%.**

➤ Por otra parte el análisis del turismo nacional en términos del volumen de llegada de turistas durante este verano permite ser algo más optimista. **Los datos disponibles sobre la llegada de turistas nacionales y extranjeros y su utilización de la oferta de alojamiento reglada muestran una recuperación de la caída experimentada durante el segundo trimestre**, si bien dentro de una cierta ralentización en cuanto a la tendencia de crecimiento que se derivaba de los últimos cinco veranos, así como en su presumible impacto económico en destino, derivado de la reducción en paralelo de la estancia promedio de los turistas.

➤ Así, en el conjunto de la oferta reglada (la suma de hoteles y apartamentos recogida por las encuestas de ocupación del INE), se han alcanzado durante los meses de julio y agosto casi el mismo número de pernoctaciones que en el mismo período del pasado año (se ha registrado una caída del 0,2%), a pesar del mayor volumen de viajeros (se han incrementado un 4,7%) por una nueva caída de la estancia media.



➤ Dicha tendencia, que viene repitiéndose durante los últimos años, estaría poniendo de manifiesto que **se observa un cierto crecimiento en el número de turistas que llegan y que en parte lo único que están haciendo es compensar la menor estancia promedio de otros turistas que se van antes**. De este modo, el impacto económico real de este crecimiento en la llegada de turistas para los destinos es neutro, ya que no hacen más que generar el mismo número de pernoctaciones, y por tanto mantener los presumibles mismos niveles de gasto medio diario.

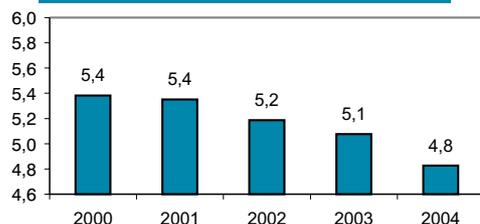
➤ Y es que durante **estos meses de julio y agosto, según las encuestas de ocupación del INE, la estancia media en alojamientos reglados se ha reducido por el acortamiento de los viajes en 0,24 días, pasando de los 5,07 días del pasado año a los 4,83 días de este**, y para los ocho primeros meses del año la caída ha sido de 0,21 días, pasando de los 4,39 días para ese mismo período en el 2003 a los 4,18 días de esos mismos meses de 2004.

➤ Así, por ejemplo en el conjunto de la oferta reglada española (hoteles y apartamentos), para llegar a las 85,3 millones de pernoctaciones que se alcanzaron en los meses centrales del verano de 2003, es decir, julio y agosto, el número de viajeros ha tenido que aumentar un 5,2% en los mismos meses de este año 2004 para compensar su menor estancia media.

➤ **Es decir, han tenido que llegar 800 mil turistas más en los meses centrales del verano del 2004 para generar las mismas pernoctaciones que en el 2003, sin que este aumento de turistas, que se quedan en promedio menos días, sea presumible que haya generado para los destinos un gasto promedio por turista más elevado o un**

Gráfico.17

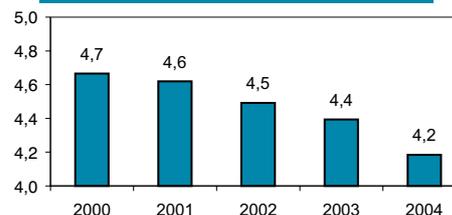
Estancia media en hoteles y apartamentos reglados julio-agosto



Fuente: INE

Gráfico.18

Estancia media en hoteles y apartamentos reglados Enero-agosto



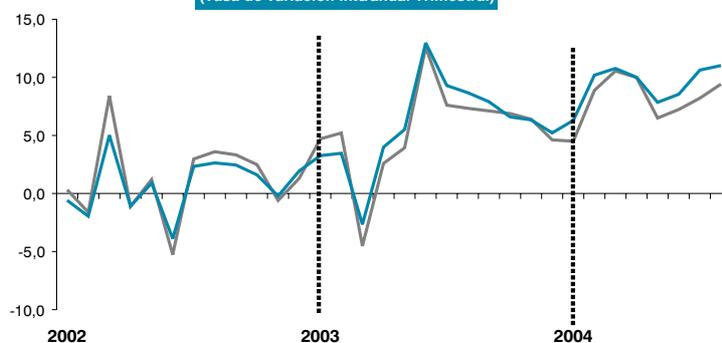
Fuente: INE

mayor efecto multiplicador entre el diverso tejido socio-empresarial. Por el contrario, lo más probable es que el resultado haya sido la generación de menores ingresos con mayores costes, asociados a una mayor utilización de infraestructuras y servicios públicos receptivos, a diferencia del saldo presumiblemente más positivo en su conjunto que pudiera derivarse de la tendencia inversa: menos turistas con estancias promedio más largas.

- Para el período acumulado enero-agosto, el crecimiento del 4,6% en el número de llegadas de viajeros no ha sido capaz de incrementar el número de pernoctaciones que estaba cayendo en el acumulado del año un 0,4%. **Esto se traduce en la paradoja de que a lo largo de este año 2004 han llegado 2,2 millones de viajeros más a establecimientos reglados que han generado 0,9 millones de pernoctaciones menos.** La falta de información sobre viajeros y pernoctaciones de los mercados nacional y extranjero de la oferta no reglada no permite realizar el mismo análisis y conocer si las presumibles mayores estancias promedio del turista que se dirige a este tipo de oferta pudiera compensar este fenómeno.
- **Estos efectos refuerzan la importancia de no dejarse llevar por el dato del mero volumen de afluencia de turistas, sean españoles o extranjeros, sin ponderar el número de noches que permanecen en los destinos españoles y su derrama económica asociada** En el caso del gasto promedio diario, nos encontramos ante un indicador del que hoy no se dispone coyunturalmente ni con la periodicidad ni homogenización necesaria para el conjunto de la demanda nacional y la extranjera, y que se hace cada día más urgente e imprescindible para poder orientar el reposicionamiento y diseñar las nuevas políticas turísticas del sector público y privado más en clave de la rentabilidad socioeconómica que el turismo debe aportar a los distintos actores de la cadena de valor que concurren a nivel local, y no tanto de su volumen, que en los niveles actuales genera algunas distorsiones.
- De nuevo, al igual que ocurrió en la temporada de verano de 2003, y en consonancia tanto con el primer semestre de este año como con las previsiones presentadas en nuestro anterior Informe Perspectivas Turísticas, **el intenso dinamismo del mercado nacional ha vuelto a ejercer de dinamizador de la demanda turística, permitiendo salvar o mejorar la temporada a una buena parte de destinos y empresas españolas.**

Gráfico.19

Demanda nacional (Tasa de variación interanual Trimestral)



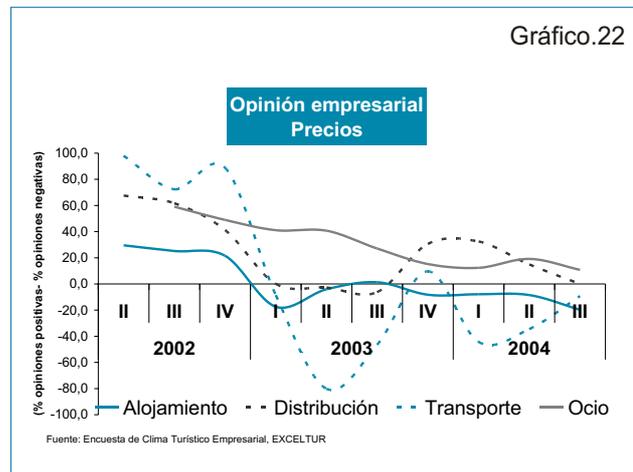
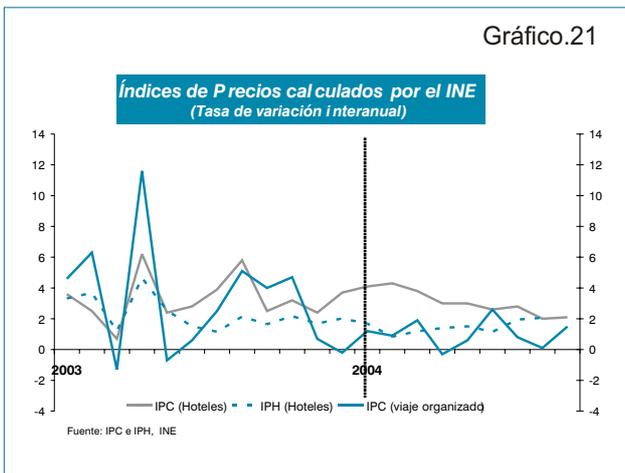
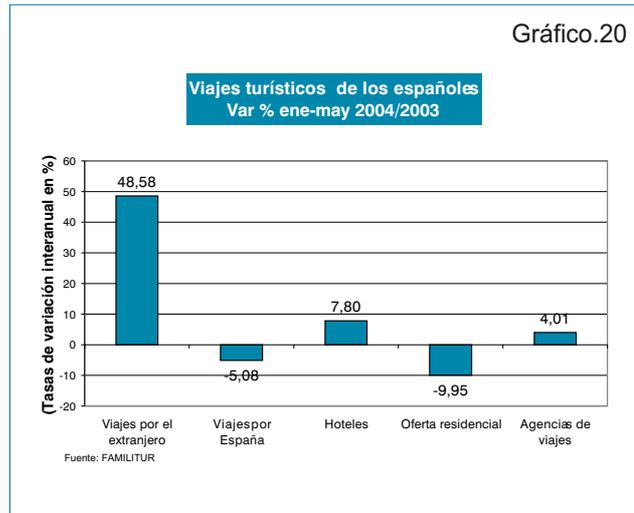
Fuente: INE.

➤ En todo caso, lo que el análisis de la información disponible parece apuntar es que una buena parte de esa fuerte demanda nacional que se ha volcado hacia destinos españoles ha venido impulsada no sólo gracias a la buena situación de nuestra economía, sino muy especialmente a la **generalizada y continuada estrategia de promociones y ofertas muy atractivas a destinos vacacionales del litoral, y particularmente a las islas, que de nuevo han sido factibles gracias a los cupos que se han liberado por una menor demanda extranjera** y puestos a disposición de los canales de distribución españoles.

➤ En este sentido, una mayor realización del número de viajes turísticos hacia los destinos españoles no parece haberse producido, a tenor de las tendencias que hasta el mes de mayo evidencian los indicadores de Familitur, que apuntaban un estancamiento de los viajes turísticos interiores de los españoles, con una caída hasta entonces del 0,5%.

➤ **Lo que si parece haberse producido en este verano es un cambio puntual de los españoles hacia un mayor consumo de establecimientos hoteleros y viajes organizados a través de agencias de viajes, frente al menor uso de las segundas residencias. Esta tendencia ha sido posible gracias a la agresiva política de ofertas y descuentos de última hora aplicada por los tour operadores, agencias de viajes y establecimientos alojativos españoles,** que comienzan a inducir y replicar en los consumidores españoles unos hábitos y retrasos en sus decisiones de compra, hasta ahora habituales sólo entre los extranjeros.

➤ **Sirva como otra evidencia el que la evolución de los precios de las agencias de viajes recogidos por el IPC en el mes de agosto apenas se elevó un 0,1%, y la de hoteles un 2,0%, lo que supone el menor crecimiento de los últimos 10 años.** Por otro lado y en ese mismo sentido, según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial que EXCELTUR elabora trimestralmente, la opinión generalizada de las agencias de viajes y las empresas de alojamiento y de transporte españolas es la de haber vendido en promedio más esta temporada de verano, si bien con márgenes menores que en la temporada del 2003.



➤ Los resultados de esta política de ofertas y descuentos habrían sido el principal detonante del fuerte aumento de las ventas de la oferta alojativa reglada. En este sentido, durante los meses claves y centrales del verano para los españoles, el número de pernoctaciones en establecimientos reglados se incrementó un 9,7% según las estadísticas de ocupación del INE, con crecimientos de más de dos dígitos en Andalucía, Baleares y Canarias, además de Galicia y Madrid, que consolidan esa tendencia del conjunto del año.

Gráfico.23

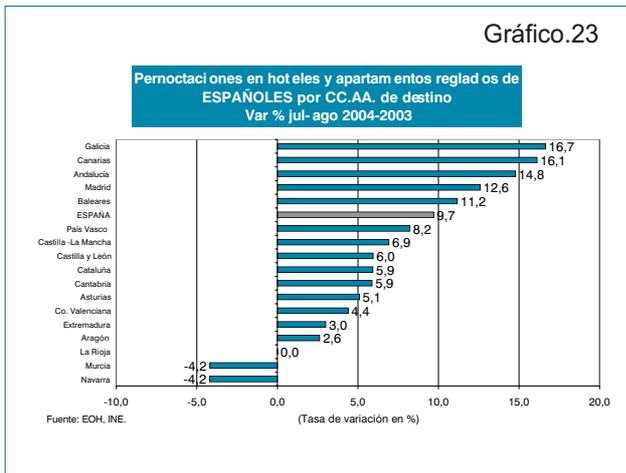
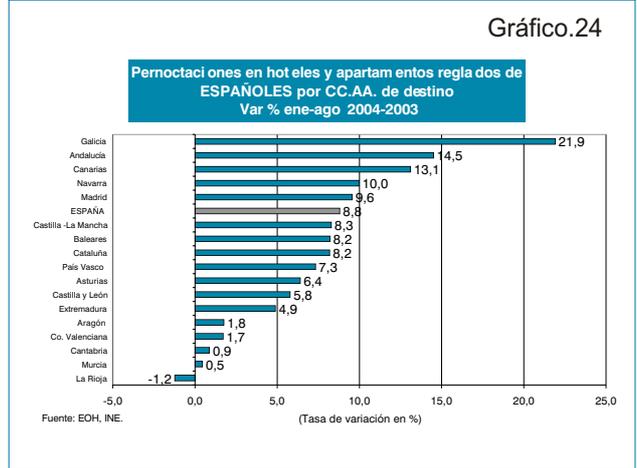
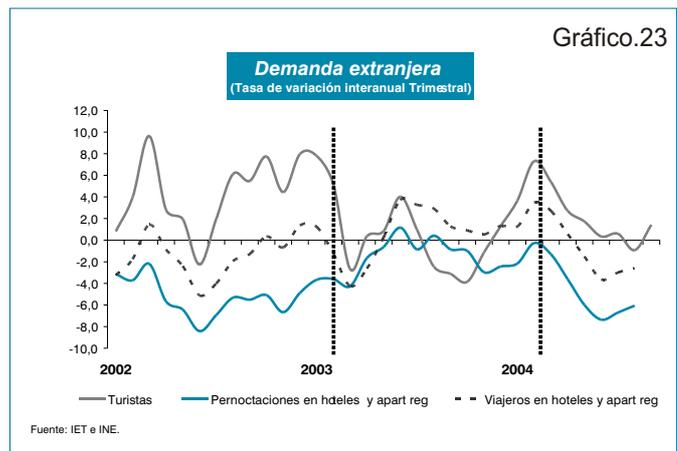


Gráfico.24



➤ **El dinamismo del mercado nacional contrasta por otro lado con el moderado crecimiento que ha experimentado la demanda extranjera, especialmente la referente a los destinos de sol y playa del litoral Mediterráneo y las islas, salvo Baleares**, que en esta temporada se ha beneficiado de una clara recuperación en su volumen de llegadas de extranjeros. En este sentido, los datos de llegada de turistas de Frontur, para el total nacional, reflejan durante los meses julio, agosto y septiembre un incremento del 1,3%, y en el acumulado del año un 1,9%.

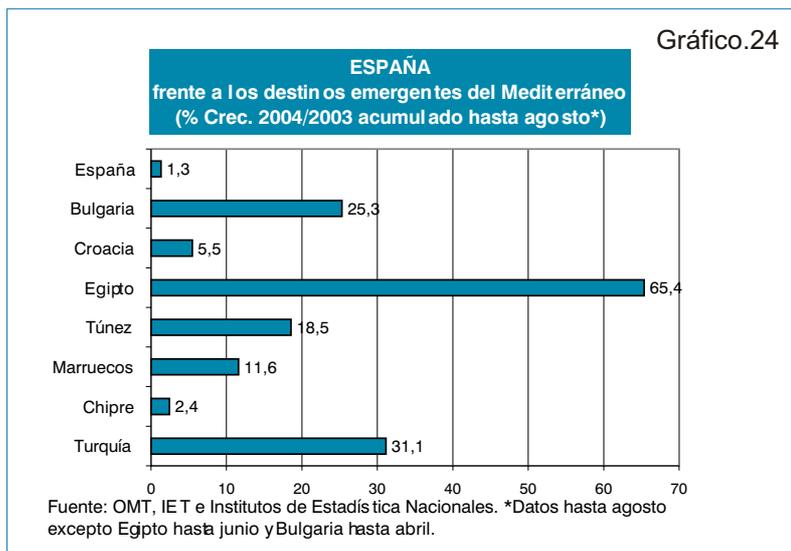
Gráfico.23



➤ Con la información hasta agosto y sin que se incluyan los buenos resultados de septiembre por no disponer de datos de este mes para otros destinos, la tendencia a la ralentización que experimentó la llegada de turistas extranjeros a España durante los meses de junio, julio y agosto fue similar a la que han atravesado tanto otros países turísticos mediterráneos del área Euro, como el resto de países competidores emergentes más orientales, si bien en este último caso a ritmos distintos.

➤ Por este motivo, las tasas de crecimiento de esos destinos mediterráneos emergentes, en términos de llegadas de turistas acumuladas durante el año, siguen notablemente por encima de las alcanzadas por los diversos destinos españoles, por lo que **se han seguido produciendo durante esta temporada de verano pérdidas de cuota de mercado frente a esos países en las líneas de producto de sol y playa más convencionales**. (Los indicadores de ingresos turísticos de estos destinos o no están disponibles con la misma periodicidad o no son comparables).

Gráfico.24



- Con datos cerrados hasta el mes de agosto, Turquía experimentaba un crecimiento del 31,1% en la llegada de turistas extranjeros, Túnez un 18.5%, Marruecos un 11,6%, Croacia un 5,5%, mientras Egipto, con información hasta el mes de junio, experimentaba incrementos del 65,4%. De mantenerse estas tasas, a Turquía llegarían durante el año 2004 4,3 millones turistas más que en 2003, a Túnez 1 millón, a Marruecos 0,3, a Croacia 0,4 millones y Egipto 4,0 millones. **En total, a final de 2004, en sólo estos cuatro países crecería la llegada de turistas en 10,0 millones, por un aumento de 0,5 millones en cuanto a la llegada de turistas extranjeros a España.**
- Por otro lado, en los últimos meses la ganancia de cuota de mercado de estos países se ha visto igualmente favorecida por la evolución del tipo de cambio de sus monedas frente al Euro y el mantenimiento de los diferenciales de inflación con respecto a España. En todo caso, no parece que ésta haya sido una causa determinante en la decisión de viaje de los turistas extranjeros hacia estos destinos, salvo en el caso de Egipto, ya que en el trimestre anterior y con unos tipos de cambio reales estables, el diferencial de tasas de crecimiento de turistas con respecto a España se mantuvo.
- Como antes señalábamos, también **parece consolidarse durante el año 2004 una ralentización generalizada de la llegada de turistas a los países del sur de Europa pertenecientes al área Euro.** Con los datos disponibles, la llegada de turistas extranjeros a Italia y Francia se han mantenido en niveles similares a los del pasado año, y en el caso de Portugal y Grecia, aún habiendo acogido ambos eventos deportivos de la magnitud de una Eurocopa de Fútbol y unos Juegos Olímpicos, no se han favorecido de incrementos significativos en las llegadas turísticas, sino más bien lo contrario.
- Lo anterior, y a falta de análisis e investigaciones más profundas, pudiera igualmente anticipar una **progresiva sensibilidad y una gran elasticidad al precio de los propios consumidores europeos ante destinos en cierta medida comparables del mismo área euro** por ser igualmente pioneros, conocidos o parecidos en sus niveles de madurez, o con precios - costes similares a los españoles (Algarve portugués, Corfu, Creta en Grecia, etc.) frente a la favorable relación calidad / diferenciación / competitividad / precio de los destinos y establecimientos de nueva planta en las costas turcas, búlgaras y egipcias, que a su vez se están favoreciendo de mayores frecuencias de transporte aéreo, que las hacen cada día más accesibles.

El turista extranjero continúa mostrando profundos cambios en sus hábitos de viaje hacia España.

- El crecimiento observado de llegada de turistas extranjeros en el tercer trimestre de este año no debe ocultar la continuidad y notable aceleración en los profundos cambios en los patrones de viajes hacia España que experimentan. **Los veloces cambios en su comportamiento turístico y su impacto hacia España hacen cada día más imprescindible disponer de estadísticas e indicadores más cualitativos y mayor inteligencia de mercado para diseñar y apoyar nuevas estrategias de marketing y comercialización más segmentadas, más diferenciadas y más focalizadas en superar las expectativas del propio cliente final.**
- En esta línea y no menos repetido durante los dos últimos años en todos nuestros informes anteriores, se ha vuelto a intensificar durante este verano la tendencia a la auto organización del viaje y, en consecuencia, el menor uso de los paquetes turísticos. **En concreto, el número de turistas extranjeros que en julio, agosto y septiembre del pasado año llegaron a España con un paquete turístico se ha reducido este año un 5,4%, mientras los que se han organizado el viaje de forma independiente han subido un 6,7%.** En el acumulado del año 2004 hasta septiembre ya son 1,6 millones de turistas más lo que llegan a España sin la necesidad de contratar un paquete turístico respecto al número que lo hacía el pasado año.

Gráfico.25

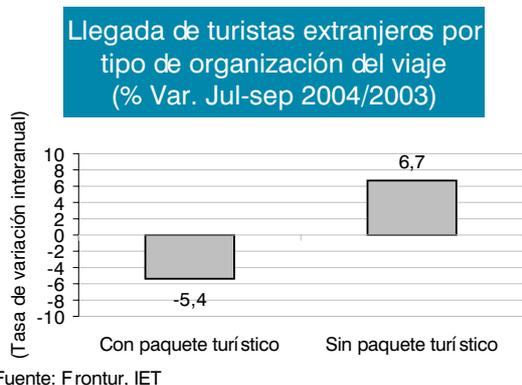
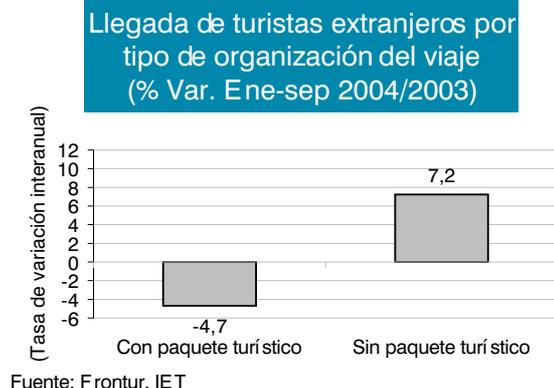
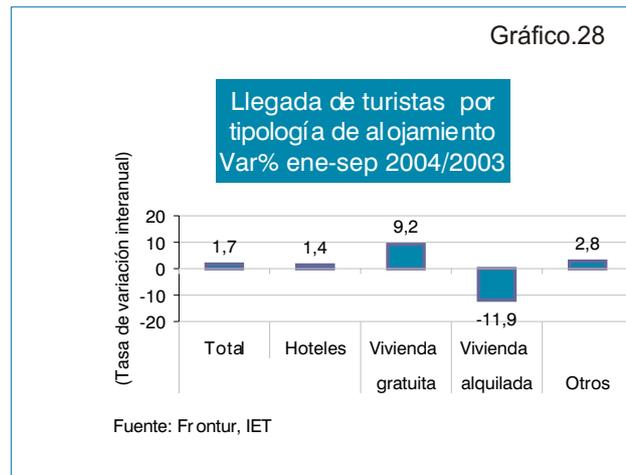
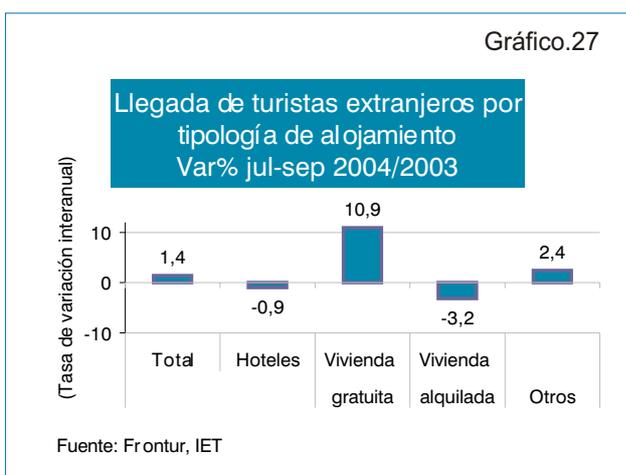


Gráfico.26



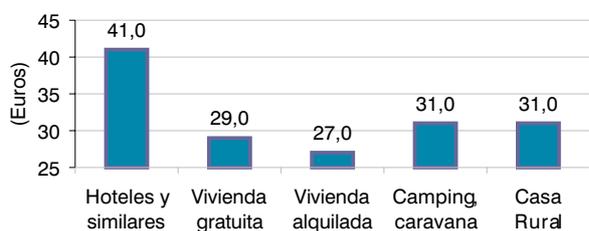
- Con estas tendencias y comportamientos del consumidor que ya parecen irreversibles, desde Exceltur queremos insistir en las **grandes oportunidades que se abren, tanto para el conjunto de los destinos y la integración entre sus diferentes actores (portales institucionales más transaccionales y más coordinados a nivel país), como para las propias empresas, de ponerse en marcha apuestas más decididas para acceder y favorecerse de las nuevas tecnologías** y los procesos interactivos que facilitan en pro de obtener un mejor conocimiento y un marketing y acceso más directo al consumidor final.
- Ello pasa por avanzar y superar las barreras actuales consensuando un nuevo marco de relaciones, tanto interinstitucionales, como público-privadas, que permitan disponer de portales y webs con las mayores sinergias y convergencia de sus plataformas y procesos de “Back Office”, que potenciarían las oportunidades de contar a su vez con las mayores oportunidades de personalización y diferenciación de sus páginas y escaparates “Front Office” (Uno de los mejores ejemplos y paradigmas es la estrategia en común en Internet de los portales de Inglaterra, Escocia y Gales con páginas web totalmente distintas, aunque con las sinergias de unos mismos sistemas informáticos y una gestión conjunta de contenidos).
- **En suma, facilitan una mejor integración del producto y una promoción “on line” más focalizada, y por tanto un apoyo más eficaz a la comercialización directa de los diferentes destinos turísticos españoles, el de sus PYMES el de sus grandes marcas en general.**
- **Otra de las claves que siguen marcando el devenir de las transformaciones en los hábitos de viaje de los extranjeros hacia España es el uso creciente de la oferta residencial, frente al relativo estancamiento en el uso de la oferta reglada.**
- De hecho, según los datos de Frontur, el número de turistas que se alojaron en establecimiento hoteleros durante los meses de julio, agosto y septiembre descendió un 0,9%. Baste decir que los 11,6 millones de turistas que en estos meses del año 2004 se alojaron en alojamientos hoteleros contrastan con los 11,9 millones que lo hacían en el año 1999.
- La información de una menor llegada de turistas alojados en establecimientos reglados de la estadística Frontur contrasta con el crecimiento del 0,5% que se deriva de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, si bien con datos hasta agosto. No obstante, **el INE confirmaba la atonía extranjera en términos de pernoctaciones, con una reducción del 2,8% durante los meses de julio y agosto en los establecimientos hoteleros, que se ve incrementada por una reducción del 10,5% en los apartamentos y del 4,2% en los campings.**
- Esa caída de la demanda extranjera en el conjunto de establecimientos reglados durante julio y agosto contrasta con el nuevo aumento en el uso de la oferta residencial propia o de familiares y amigos, que sólo en julio, agosto y septiembre, según Frontur, se elevó un 10,9%, acumulando en el conjunto del año un aumento del 9,2%.
- Estos datos revelan que en los últimos cinco años el número de turistas extranjeros que utilizan una oferta residencial propia o de familiares y amigos durante los meses de julio y agosto se ha elevado un 27,7%, mientras que la utilización de la oferta en alquiler ha aumentado un 32,0%, si bien esta última en el último año se ha reducido un 6,2%. Con todo, **la oferta residencial ya representa el modo de alojamiento del 32,2% de los turistas extranjeros que llegan a España a lo largo de lo que llevamos del 2004.**



- La reciente y muy valiosa información publicada por el Instituto de Estudios Turísticos referida a la Encuesta EGATUR del año 2003 apunta a que los cambios en la composición de la llegada de turistas por tipologías de alojamiento como el que se viene produciendo tienen una importante incidencia en el impacto económico directo, así como en los efectos multiplicadores indirectos generados sobre el tejido empresarial local que provee y se favorece de los bienes y servicios a los turistas.

Gráfico.29

Gasto medio diario en España del turista extranjero por tipologías de alojamiento Año 2003



Fuente: Egatur, IET

➤ A igualdad de pernoctaciones, y a tenor del menor gasto inducido en promedio por el turista que se aloja en establecimientos residenciales, cualquier aumento de los turistas que utilizan alojamientos residenciales y que repercutiese en caídas similares de los turistas que se hospedan en hoteles u otros alojamientos reglados, estaría generando una menor derrama económica. **Según los resultados de la encuesta Egatur del IET para el año 2003, un turista que se aloja en un hotel se gasta de media en destino al día, sin contar el propio alojamiento, 41€, mientras un turista que se aloja en una viviendas se gasta al día entre 27 y 29€.**

➤ **Esta determinante constatación debería servir para reflexionar e impulsar unas nuevas estrategias de desarrollo urbanístico turístico que aseguren los mejores efectos multiplicadores y las mayores rentabilidades socioeconómicas sostenibles a medio y largo plazo para los entornos locales.**

➤ Todo ello respetando los límites ambientales impuestos por la capacidad de acogida de los recursos naturales, y con el debido equilibrio y combinación entre las diferentes tipologías de oferta alojativa (convencional y residencial), para que genere el máximo empleo estable y de calidad y los mayores efectos inducidos entre los diversos agentes sociales y económicos localizados en el destino.

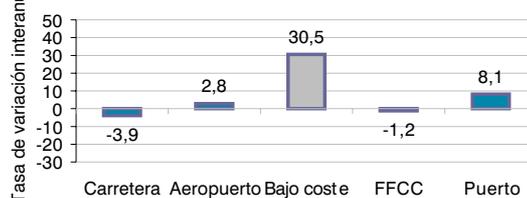
➤ En este sentido, se hace cada vez más necesario contener los procesos que, sin muchos análisis previos de impacto, están favoreciendo la construcción indiscriminada de oferta alojativa, especialmente residencial, en las zonas del litoral y en algunos destinos tanto vacacionales como urbanos.

➤ Por ello deberíamos evolucionar hacia **planteamientos de sostenibilidad que a priori conceptualicen la competitividad futura de los destinos, y en paralelo la de sus imprescindibles instalaciones y equipamientos complementarios de negocio, ocio, deporte y entretenimiento, en clave de elementos de diferenciación o de renovación integral.** En este último caso, ello es especialmente relevante en aquellos destinos vacacionales pioneros que precisan de una profunda intervención previa a su reposicionamiento.

➤ Por otro lado, los comportamientos y la afluencia de los turistas extranjeros está cada vez mas afectados por la accesibilidad y condiciones que ofrecen las compañías aéreas de bajo coste, que están superando y desplazando tanto a otras tipologías de transporte aéreo como incluso a otros medios de transporte terrestre. Durante este verano, ha continuado la extensión de frecuencias y conexiones hacia los aeropuertos españoles, lo que ha generado entre enero y agosto un **nuevo crecimiento del 30,5% en la llegada de turistas a través de esta clase de compañías aéreas de bajo coste, explicando casi en su totalidad la elevación del 2,8% en el número de turistas llegados por vía aérea según la estadística Frontur para ese mismo período.**

Gráfico.30

Llegada de turistas extranjeros por vías de acceso Var% ene-ago 2004/2003



Fuente: Frontur, IET y AENA

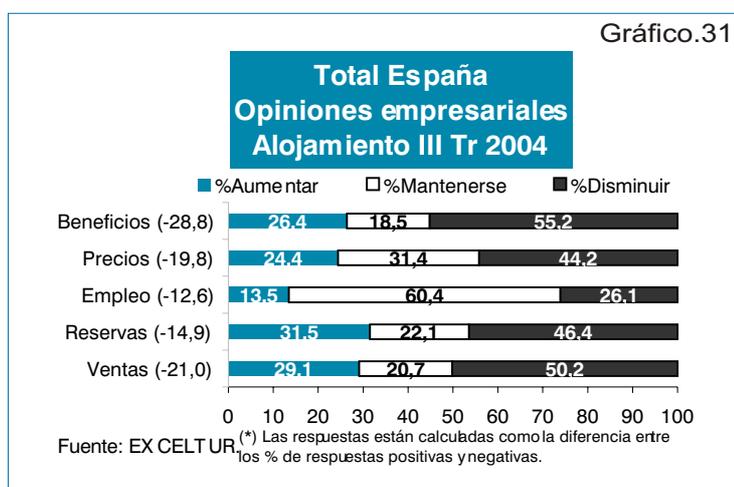
➤ **La relación directa e interactiva con sus clientes introducida por las estrategias de comercialización de las compañías aéreas de bajo coste está impulsando y acelerando el proceso de desintermediación en la llegada de extranjeros hacia España,** que igualmente impacta muy directamente a los paquetes y viajes organizados que programan los touroperadores extranjeros más convencionales, a su vez amenazados por la validez y permanencia de sus tradicionales modelos de negocio.

➤ **A pesar de la magnitud y velocidad del cambio inducido por las líneas aéreas de Bajo Coste, todavía no existe una información precisa y sobre todo periódica que permita valorar con rigor sus efectos y su contribución socioeconómica a medio plazo sobre el área de influencia de los destinos a los que vuelan,** ya que se desconoce el perfil, el propósito del viaje, su estancia promedio, los niveles reales de gasto en destino de sus usuarios y las categorías de alojamiento que emplea.

- **Los primeros avances de resultados publicados por el IET apuntan a un usuario con una mayor propensión a tipologías de alojamiento asociadas a la segunda residencia**, por lo que a expensas de otro tipo de análisis más profundos, de enjuiciarse las bondades de esos tráficos tan sólo por el tipo de alojamientos asociados, podrían inferirse unos impactos negativos sobre la oferta reglada y una menor derrama económica en destino, derivado de la mutación de unos turistas que, al favorecer ahora los alojamientos residenciales, generarían según el IET un gasto promedio inferior en el destino.
- En todo caso, lo que si parece evidente es que la capacidad de auto organización del viaje que introducen estas compañías frente al turista extranjero es una razón más, como antes insistíamos, para reforzar la aplicación de estrategias integrales de e-business y marketing on line que favorezcan la comercialización y venta al cliente final de los diversos destinos, líneas de producto y subsectores que componen la oferta turística española.
- **La dinámica empresarial se ve beneficiada por el extraordinario comportamiento del mercado español que, sin embargo, no ha sido capaz de hacer crecer los beneficios.**

Análisis de los diferentes subsectores: Alojamiento

- La dinámica de esta temporada de verano medida en términos de beneficios sigue sin poderse catalogar de muy positiva, ni para el subsector del alojamiento en algunos de los diversos destinos vacacionales de sol y playa del mediterráneo y las islas, ni para algunas de las principales ciudades, muy especialmente Madrid, dada la tendencia a índices de rentabilidad decreciente que han puesto de manifiesto un trimestre más los diversos empresarios encuestados.
- Tal y como en general se ha puesto de manifiesto en el conjunto de España, el 55,2% de los empresarios que han respondido a la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur declaraban una caída en sus beneficios, por un 26,4% que percibía un incremento.
- **Lo más significativo es que el predominio de las percepciones negativas sobre esta variable, clave para cualquier empresario, se mantienen con un signo desfavorable desde que se puso en marcha nuestra encuesta en el segundo trimestre del año 2002.** En el caso de los hoteles vacacionales, por su mayor dependencia, y en menor medida en los urbanos, ello podría estar en consonancia y correlacionado con la tendencia decreciente del gasto medio por turista extranjero en nuestro país.



- No obstante, el mayor volumen de ventas en general de esta temporada de verano corrigiendo las desfavorables expectativas de finales del segundo trimestre del 2004 ha inducido una **leve mejora de las expectativas de los empresarios que se constata en una elevación del ICTUR de alojamiento desde el -23,8 del segundo trimestre del 2004 hasta un -15,2, en éste, algo inferior al del verano pasado, pero superior al de la temporada estival del 2002.**
- **Dentro de un tono de leve mejoría, los hoteles de costa mantienen en este tercer trimestre los niveles de confianza más bajos, con un ICTUR de -16,0, aun a pesar de ser los meses de mayor actividad, si bien mostrando una mejoría respecto al segundo trimestre del año.**
- **Por su parte, los hoteles urbanos y de interior presentan respecto a los hoteles de costa unos mejores niveles de confianza cifrados en un ICTUR de -6,8,** que podrían ser sustancialmente mejores si se eliminara de la muestra a los hoteles de las grandes ciudades como Madrid y Barcelona, donde el crecimiento exponencial en el número de plazas ha impedido que la mayor afluencia de turistas que se ha observado este verano, se manifieste en unas mejoras en los niveles de confianza y de sus resultados.

Gráfico.32

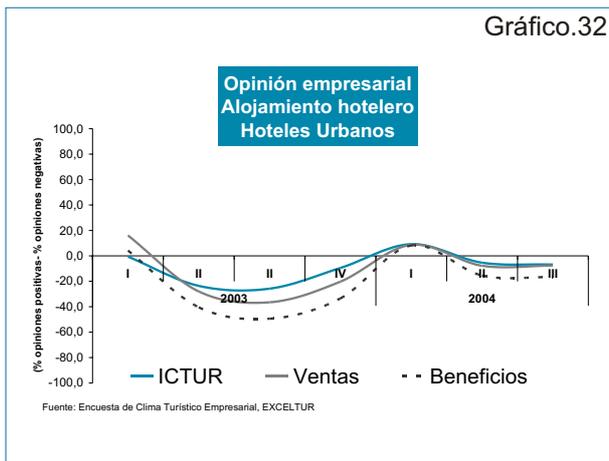
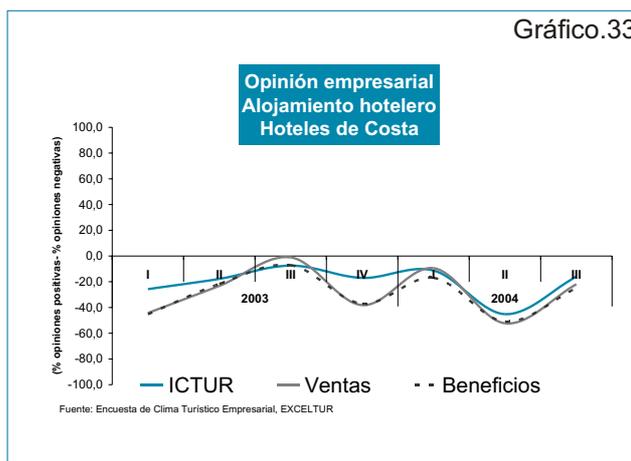


Gráfico.33



➤ Cabe destacar que, contrastando el crecimiento de la demanda del 2,2% que revelan las estadísticas oficiales del INE para los meses de julio y agosto en los establecimientos hoteleros con las percepciones empresariales sobre esos indicadores de los resultados de nuestra encuesta, no se ha evidenciado una opinión positiva en cuanto a las ventas materializadas por los empresarios, ya que un 50,2% todavía manifestaba una caída de este indicador en el tercer trimestre, probablemente debido al continuado y exagerado proceso de crecimiento y apertura todavía de nuevas plazas hoteleras durante este verano tanto en ciudades como en el litoral.

Gráfico.34

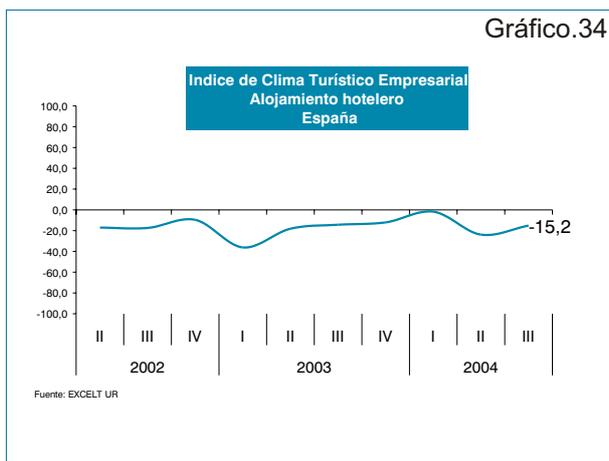
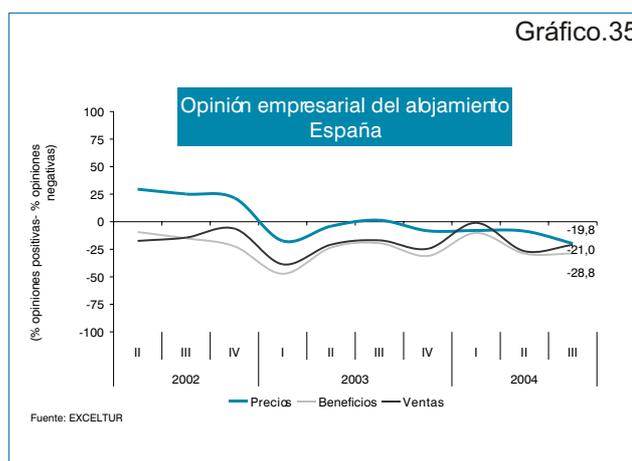
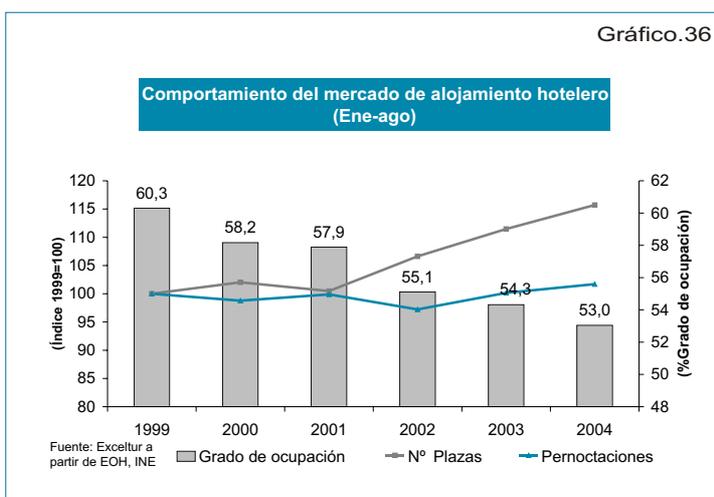


Gráfico.35



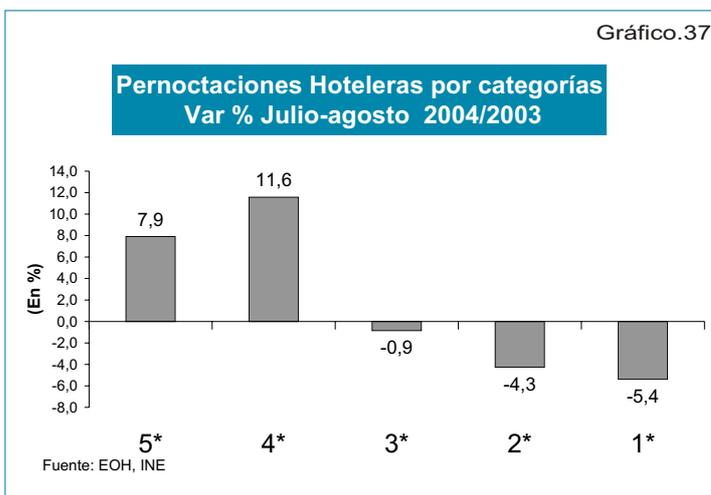
➤ Con la información sobre la oferta reglada publicada por el INE, durante los meses centrales del verano, en particular julio y agosto se han abierto por un lado un total de 52,9 mil nuevas plazas hoteleras, lo que representa un incremento del 3,8%, y por otro 21,4 mil plazas en apartamentos reglados, una subida del 3,8%. El incremento en el conjunto agregado de la oferta debido a la incorporación de esas nuevas esas plazas muy por encima del incremento en la afluencia de turistas y sus pernoctaciones, han situado los niveles de ocupación durante los meses de julio y agosto en los mínimos de los últimos 5 años desde que se elaboran las encuestas de ocupación del INE.

Gráfico.36



➤ No obstante, el crecimiento de plazas alojativas no ha sido homogéneo por categorías aumentándose de forma más intensa en los segmentos de cuatro y cinco estrellas, lo que está favoreciendo por una parte una mejora del parque hotelero, induciendo a su vez la presión a la baja de los precios de los establecimientos de mayor categoría generando un efecto traslación en cascada hacia las categorías inferiores acentuando el ya comentado deterioro generalizado en los márgenes empresariales.

➤ Así, según la EOH del INE el número de plazas abiertas de estos hoteles se incrementó un 11,3% en el caso de los establecimientos de cinco estrellas y un 13,1% en los de cuatro estrellas durante los meses de julio y agosto de este año respecto a los mismos meses del 2003, en ambos casos por debajo del aumento de las pernoctaciones lo que por otro lado reafirma la **tendencia al descenso de los niveles de ocupación y márgenes antes señalados y especialmente para los hoteles de dos y una estrella, así como los hostales, que han acumulado caídas en el número de pernoctaciones del 4,2%.**



➤ En cuanto a Precios, según se recoge en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR relativa al tercer trimestre, **en general el 44,2% de los empresarios manifestaban haber reducido sus precios finales.** Esta información es coincidente con la información publicada por la EOH para los hoteles de mayor categoría, que son los más representados en las encuestas de Exceltur.

➤ Como colofón en circunstancias como las actuales de palpable sobreoferta y marcadas por la ralentización de la demanda eminentemente externa, **queremos reiterar una vez más la obviedad de que no parece la mejor estrategia seguir apostando por el crecimiento de la oferta alojativa tanto hotelera como la del resto de tipologías regladas** que sigue agravando en general la presión a la baja de precios y márgenes.

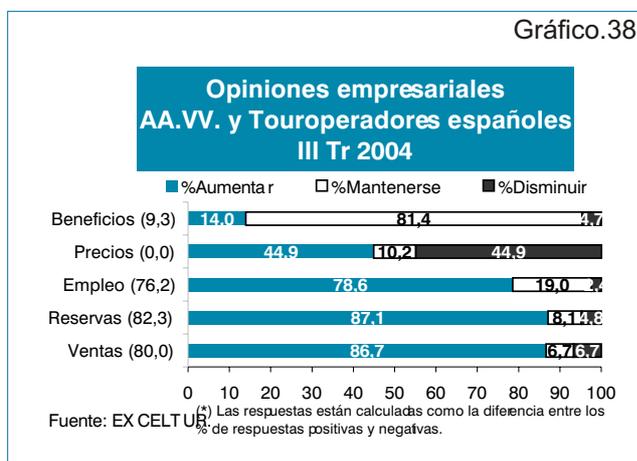
➤ Por ello resulta a su vez de capital importancia la reflexión en torno a la explosión en paralelo de la construcción de nueva oferta residencial, que en la mayor parte de los casos acaba convirtiéndose en plazas turísticas, y que sigue siendo una de las cuestiones clave que puede condicionar los resultados de las empresas y la sostenibilidad de los actuales destinos turísticos españoles a medio plazo.

➤ En este sentido, **nos encontramos ante uno de los retos prioritarios a resolver en los nuevos enfoques de política turística de las Comunidades Autónomas y, sobre todo, de los ayuntamientos en España, ya que en espera de una solución definitiva que se resuelvan los déficit endémicos de los municipios turísticos, hoy por hoy éstos se siguen apoyando en más de un 60%, en los ingresos municipales inducidos por las actividades constructivas.**

Análisis de los diferentes subsectores : Agencias de viajes y Touroperadores españoles

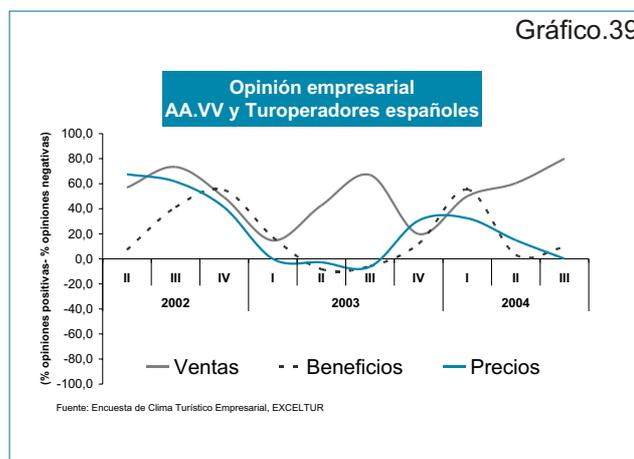
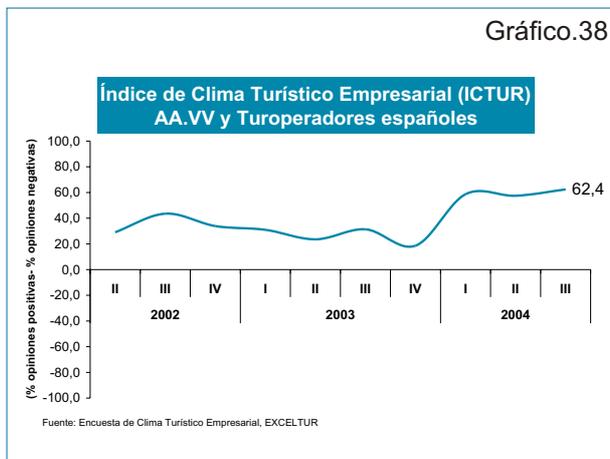
➤ Durante el tercer trimestre se ha mantenido el crecimiento de las ventas gracias a una excelente respuesta y tirón de demanda de último momento de los consumidores españoles. El conjunto de indicadores de ventas resultantes de la encuesta de EXCELTUR se ha mantenido en un tono positivo, avalado por **los principales gestores de agencias de viajes y touroperadores españoles para los que los meses de julio, agosto y septiembre han sido testigos de un crecimiento del 86,6% en ventas.**

➤ **El aumento en las ventas respecto al pasado verano no ha servido, sin embargo, para incrementar el beneficio derivado directamente de esas mayores ventas según manifiestan el 81,4% de las Agencias de Viajes encuestadas,** para las que este indicador se habría mantenido en los mismos niveles del pasado año.



➤ Buena parte de este mantenimiento en beneficios no lo son tanto derivados de unos mayores márgenes, que por el contrario se han visto reducidos por una feroz competencia y por la sobreoferta de algunos operadores que ha derivado en agresivas estrategias de rebajas de precios, sino por la imprevista y muy significativa contribución positiva que ha supuesto para las agencias el nuevo sistema retributivo de comisiones que en su origen impulsó IBERIA.

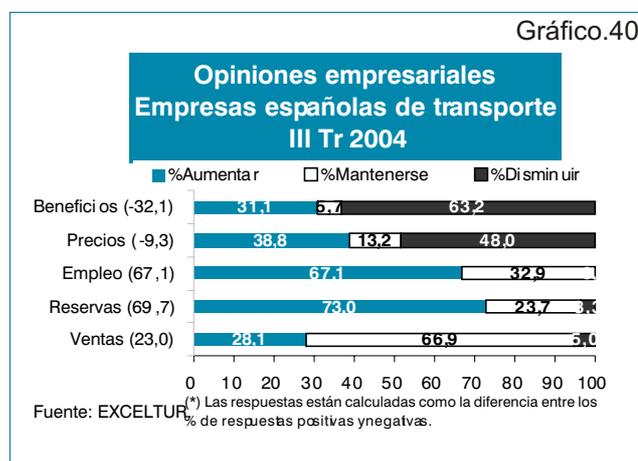
- Es por ello que **la multiplicidad de promociones y ofertas de última hora objeto de intensos recortes de precios han condicionado como antes señalábamos los resultados** y a su vez el retraso en sus decisiones por parte de los consumidores para favorecerse de las ventajas de comprar en el ultimo momento ha provocado que **los precios medios de venta se hayan reducido en el 44,9% de las agencias encuestadas.**



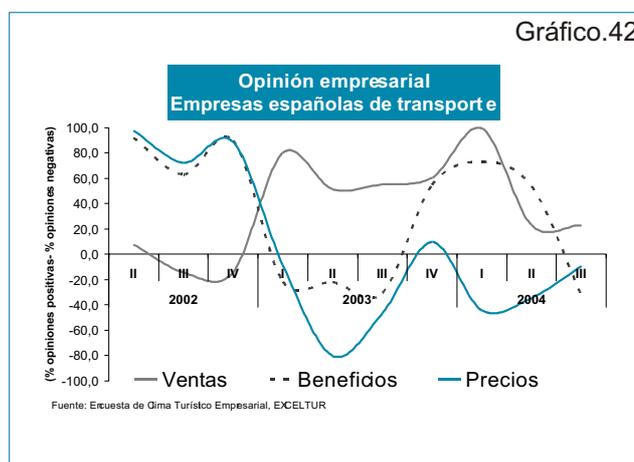
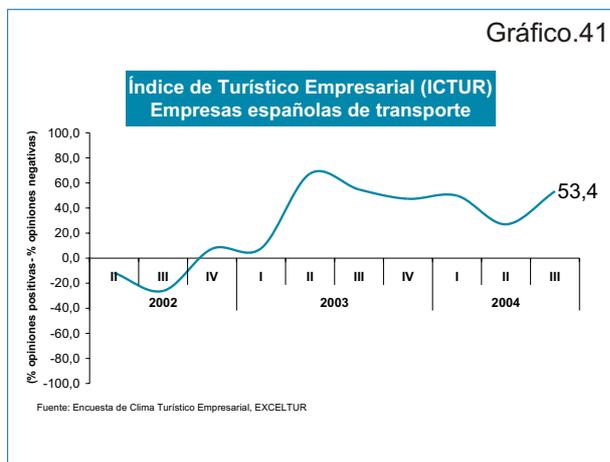
- **Un verano más los mayores crecimientos en las ventas a destinos nacionales se han producido en los paquetes a las islas especialmente en este caso las Canarias** que esta temporada aun a pesar de no ser la punta ha hecho un esfuerzo especial, para compensar su retroceso en los mercados externos durante el primer y segundo trimestre del año. En general y por otro lado este tirón de demanda española en cuanto a su volumen de turistas coincide para muchos destinos con la fuerte afluencia percibida por los empresarios de alojamiento. **De los destinos peninsulares, Madrid y Andalucía son los que según las agencias de viaje han tenido una mejor respuesta de la demanda por parte del mercado español este verano.**
- **Asimismo se constata una opinión generalizada en cuanto a la mayor propensión de los españoles a viajar durante este verano a destinos de larga distancia del Caribe, Asia, África y Oceanía** Tanto los pagos por turismo de la Balanza de Pagos Española, que han crecido hasta julio un 21,0%, como la liquidación del BSP internacional y la información de Familitur (esta última sólo disponible hasta el mes de mayo) dan muestras del fuerte crecimiento de los viajes turísticos de los españoles fuera de España.
- Las perspectivas para el cuarto trimestre del año, siguen siendo optimistas entre las agencias de viajes y touroperadores españoles con una opinión generalizada de que los viajes a Canarias, Madrid y al Caribe concentraran la continuada tendencia en el crecimiento de sus ventas con la que esperan cerrar el conjunto de este año 2004.

Análisis de los subsectores : Subsector de transporte

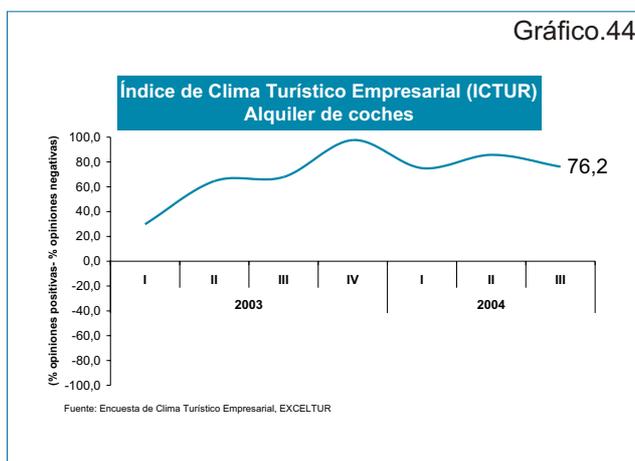
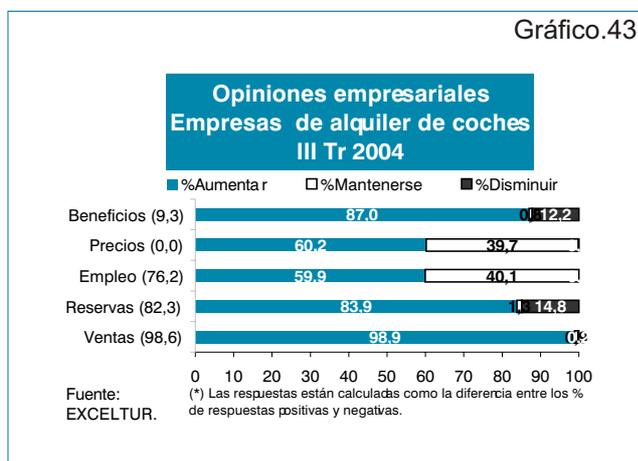
- Los resultados de las empresas españolas de transporte que en esta ocasión ponderan las respuestas de un mix compuesto por compañías aéreas, de transporte ferroviario, marítimo y de alquiler de vehículos se han visto **influidos por un contexto de fuerte crecimiento en sus ventas exteriores y mantenimiento de las interiores, si bien dentro de una tendencia de precios unitarios a la baja.**
- En el caso del transporte aéreo y en sus líneas internas y europeas la caída en los ingresos medios por pasajero kilómetro se acentúa, llegando a los niveles mas bajos de los últimos dos años en un contexto muy afectado por el lado de los costes por el encarecimiento continuo del precio del crudo en estos últimos meses para el que no obstante y para ese trimestre tenían unas adecuadas coberturas.
- Como resultado de lo anterior, **la opinión del 63,2% de las empresas de transporte que han intervenido en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur manifestaban haber experimentado una leve caída en sus márgenes y niveles de beneficios.**



- La situación es muy distinta por tipos de transporte. En el caso del transporte aéreo el escenario ha vuelto a estar marcado por una tendencia de fuerte caída de las tarifas fijadas por las compañías como respuesta entre otros a la intensa y creciente competencia de las compañías aéreas de bajo coste, principalmente extranjeras, aunque recientemente ampliada por la oferta realizada por dos nuevas compañías con sede en España de reciente aparición y con modelos de gestión homologables
- Las diversas modalidades de ayudas concedidas a estas compañías han resultado en un aumento de conexiones y frecuencias a nuevos aeropuertos secundarios como Valladolid y Santander lo que ha suscitado recientes cuestionamientos y reservas hacia este tipo de apoyos en espera de que puedan evidenciarse los beneficios esperados de tales estrategias y/o puedan replicarse a favor de cualquier otro operador en general



- Los efectos de esta fuerte competencia aérea eminentemente externa se han dejado notar principalmente en las rutas de conexión con Europa, si bien gracias al fuerte aumento de las ventas interdomésticas y sobre todo a las rutas de larga distancia bien regulares y/o charter junto a unas fuertes políticas de recorte de costes aplicada desde hace unos años, las consecuencias para las aerolíneas de capital mayoritario español que responden tradicionalmente a nuestra encuesta, han sido más limitadas en este pasado trimestre en cuanto al impacto en sus márgenes de beneficios.
- En todo caso, ante una situación de volatilidad como la actual que para el cuarto trimestre del 2004 se ve todavía amenazada por la escalada de precios del crudo y la consecuente necesidad puntual de repercutir unos sobrecostes al consumidor, **no parece aconsejable la introducción en estos momentos de nuevos sobrecargas fiscales para las líneas aéreas como son la anunciada subida de tasas aeroportuarias.**
- La aparición de nuevos sobrecostes como los señalados se producirían en un contexto de elevada incertidumbre como el del cuarto trimestre del 2004 pudiendo afectar a su vez a un año como el 2005 presumiblemente sujeto a nuevas tensiones alcistas, no solo derivadas del petróleo sino de los posibles efectos sobre el tipo de cambio \$/€ que pudieran surgir según el resultado de las próximas elecciones en los EE.UU.
- **En el caso de las compañías de alquiler de vehículos, y dentro de una senda de crecimiento en sus ventas, se ha observado un distinto impacto sobre los beneficios en función del tamaño e imagen de marca de la empresa durante este tercer trimestre.** En el caso de las grandes compañías, la fortaleza de su imagen, su red comercial y sus bases presentes en todos los destinos españoles les ha permitido favorecerse del crecimiento general de la demanda



y superar la menor afluencia extranjera en algunas de las zonas especializadas en el producto de sol y playa.

- Como resultado de la fuerte ponderación que dentro de nuestra encuesta y por su número de respuestas tienen esas grandes marcas y compañías de Rent a Car los resultados de la encuesta de este trimestre de verano evidencian un fuerte crecimiento en las ventas, reservas y expectativas de beneficios empresariales, que no han podido ser alcanzadas por otras empresas de menor tamaño y notoriedad en ese mismo periodo.
- **Las empresas vinculadas con la realización de actividades de ocio** (museos y monumentos, parques de ocio de tamaño medio y campos de golf) **seguían mostrando durante el tercer trimestre del 2004 una tendencia al aumento de su actividad**, como respuesta a una demanda creciente por parte de los turistas que evidencia y reafirma la tendencia progresiva del turista en la búsqueda del disfrute de experiencias relacionadas con sus preferencias.
- Un trimestre más los positivos resultados de las empresas que equívocamente son etiquetadas de complementarias, cuando cada día más son en una gran medida las que determinan la verdadera competitividad y el atractivo de un destino gracias a los elementos diferenciales que incorporan, ponen de manifiesto la necesidad de seguir apoyando y apostando por la mayor valorización del patrimonio y acervo histórico-cultural español y por el apoyo a la dotación del mayor número de equipamientos de negocio, ocio y equipamientos deportivos como campos de golf, las estaciones náuticas y de nieve, puertos deportivos, etc.

Gráfico.45

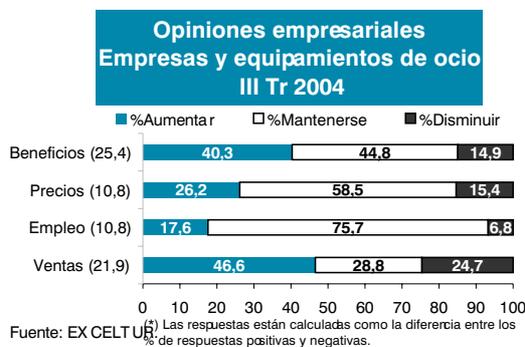
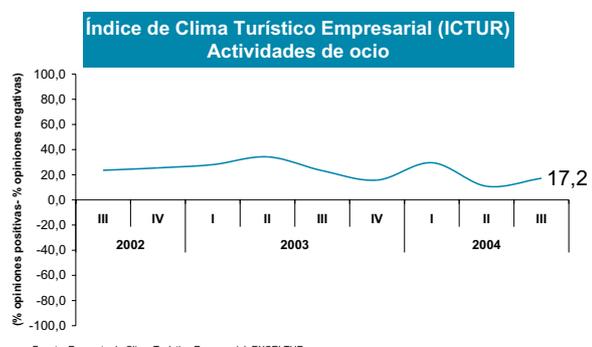


Gráfico.46



- **Dentro de los diferentes tipos de equipamientos de ocio, la opinión más favorable sobre las variables de su actividad las obtenían esta temporada de verano del 2004 los responsables de museos y monumentos** como muestra del importante tirón que entre otros genera el turismo cultural en España. **En un tono más moderado se situaban los gestores de medianos parques de ocio, mientras los directores de campos de golf han visto aumentar sus ventas, pero con reducciones en sus beneficios durante el verano.**

Los destinos especializados en el producto de sol y playa siguen mostrando signos de ralentización en los mercados extranjeros

- Tal y como ya anticipábamos en nuestro informe anterior de Perspectivas Turísticas, del segundo trimestre de 2004 los destinos mediterráneos y de las islas han seguido afectados durante este pasado trimestre del verano del 2004 por las consecuencias de su situación de madurez y la de sus líneas de producto de Sol y Playa en algunos casos asociadas a unas tipologías progresivamente indiferenciadas y con unos precios cada día más cuestionados en el contexto de la creciente competencia de los nuevos mercados emergentes, especialmente los del Mediterráneo oriental.
- **Un trimestre más, los empresarios de las Comunidades Autónomas del litoral mediterráneo y Canarias, y en este caso junto con dos comunidades del interior como Madrid y La Rioja, son las que como destinos receptores han presentado los niveles de confianza empresarial más bajos.** En estos casos, el ICTUR registraba valores negativos por encima de -15, si bien en la mayor parte de ellos, salvo en la Comunidad Valenciana, mostrando una mejoría sobre los registrados durante el segundo trimestre.
- **Sólo Baleares dentro del grupo de comunidades del litoral asociadas al turismo de Sol y Playa ha mostrado signos destacados de recuperación de su confianza empresarial** durante este tercer trimestre de verano, gracias al crecimiento de las ventas, si bien éstas no se han materializado en la misma proporción, ni en cuanto a márgenes de explotación, ni en cuanto a beneficios.

Gráfico.47

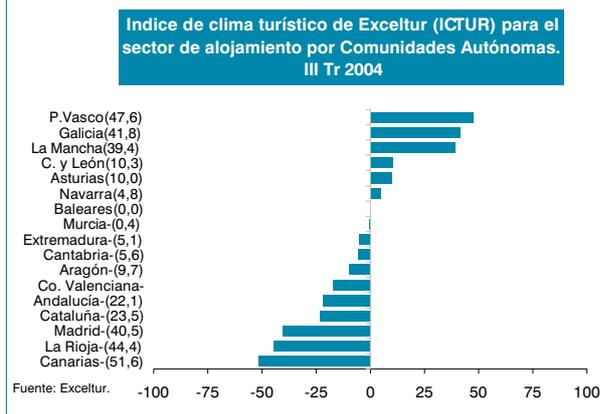
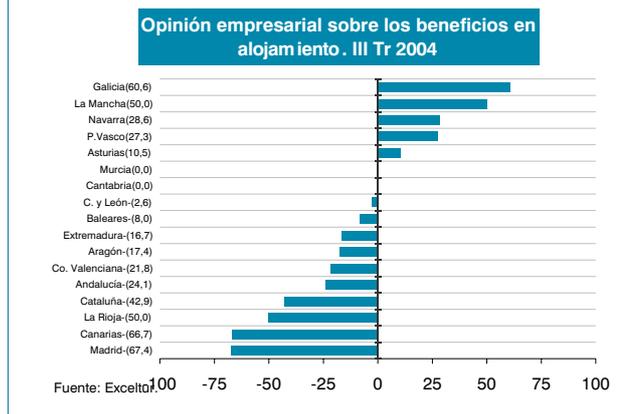


Gráfico.48



- La tónica de las opiniones manifestadas en nuestra Encuesta de Confianza empresarial recoge las realidades empresariales percibidas los tres meses de la temporada de verano hasta septiembre son consecuentes con los datos publicados por el INE y circunscritos hasta ahora a julio y agosto y que estimamos mejoraran en septiembre.
- **La evolución durante julio y agosto en el número de pernотaciones en alojamientos reglados según el INE era descendiente en Canarias, Murcia, Cataluña y Baleares** respecto al mismo período del pasado año (si bien en esta última autonomía los buenos resultados de septiembre han revertido al alza la tendencia y opinión de sus empresarios). Por el contrario, en este mismo período la Comunidad Valenciana y Andalucía experimentaban un crecimiento de este indicador.

Gráfico.49

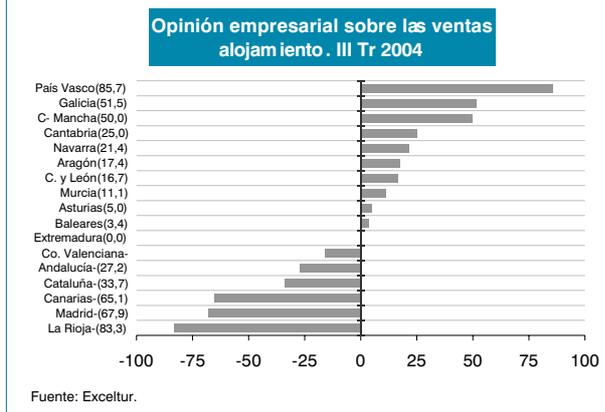
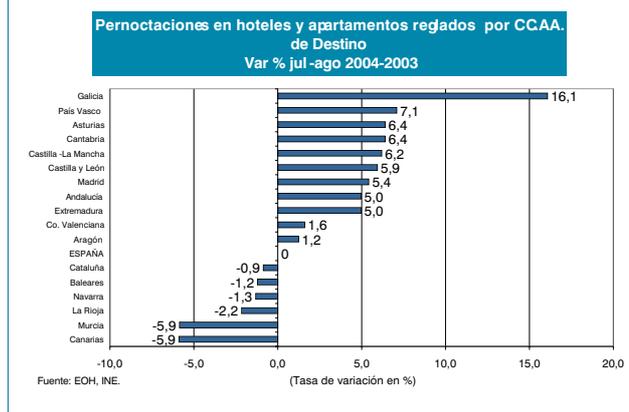


Gráfico.50



- El análisis de cada Comunidad Autónoma en promedio oculta, sin embargo, un muy distinto comportamiento y diagnóstico de futuro para cada uno de sus diversos destinos al analizarse cada uno de ellos individualmente.
- A modo de primera aproximación, del análisis más detallado por zonas turísticas que se describe en las tablas posteriores y que resulta de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, **se puede inferir un comportamiento desfavorable en aquellos establecimientos hoteleros reglados y ubicados, bien en algunos de los destinos pioneros del turismo español afectados por un problema de madurez de producto, o bien en aquellos sometidos en los últimos años a un intenso proceso de construcción de nuevas plazas residenciales u hoteleras**, que comienzan a traducirse en problemas de obsolescencia o gestión percibida.
- Estas situaciones diversas que pudieran darse en el caso de algunas zonas de la Costa del Sol y la Costa Tropical de Almería en Andalucía, de la Playa de Palma en Mallorca, o de las islas Canarias salvo Gran Canaria, así como algunos lugares de la Costa Brava, el Maresme y la Costa Dorada en Cataluña y algunas zonas en la Costa Blanca de Alicante, son particularmente significativas en su relación con los mercados extranjeros en los que han acusado caídas significativas, que en parte han podido ser paliadas en esta temporada de verano gracias a la respuesta de las fuertes ofertas al mercado nacional.

Gráfico.51

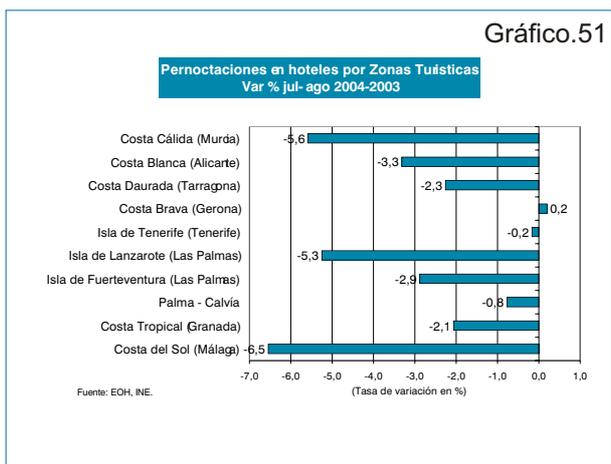
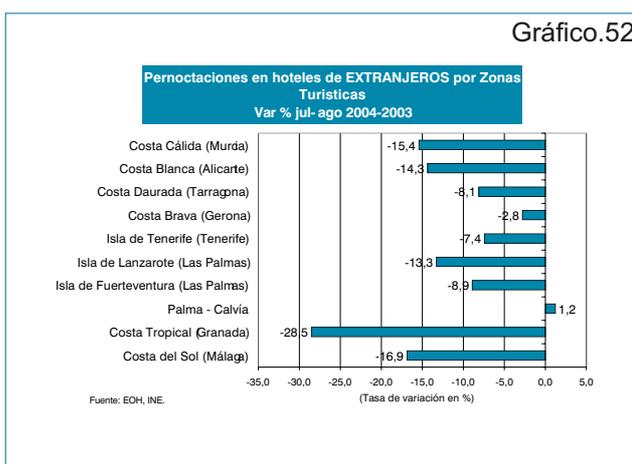


Gráfico.52



- Por el contrario, los destinos de la España interior y especialmente los de la España Verde han vuelto a registrar una excelente temporada de verano, destacando por encima de todas ellas tanto el País Vasco como Galicia, especialmente en este caso gracias al atractivo de las celebraciones conexas a su Año Xacobeo.
- En el polo opuesto se sitúa la Comunidad de Madrid, muy condicionada por el curso de la ciudad en la que, si bien según las estadísticas oficiales continúa reflejando un crecimiento de demanda, el clima de confianza empresarial recogido en nuestra encuesta refleja especialmente en los establecimientos de mayor categoría e imagen de marca un continuado pesimismo derivado de los resultados de un verano afectado una vez más por el continuado y fuerte incremento en su número de nuevas plazas.

Gráfico.53

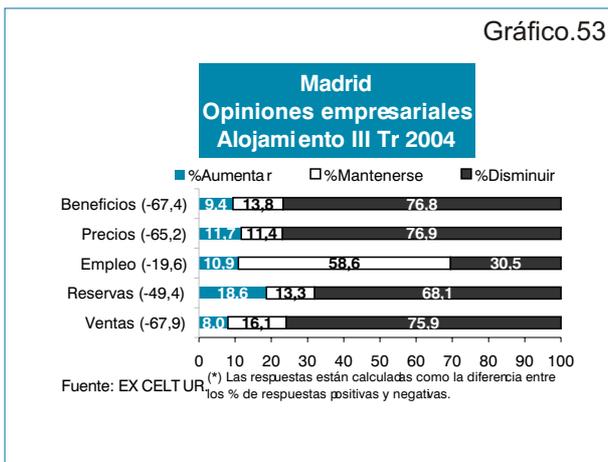
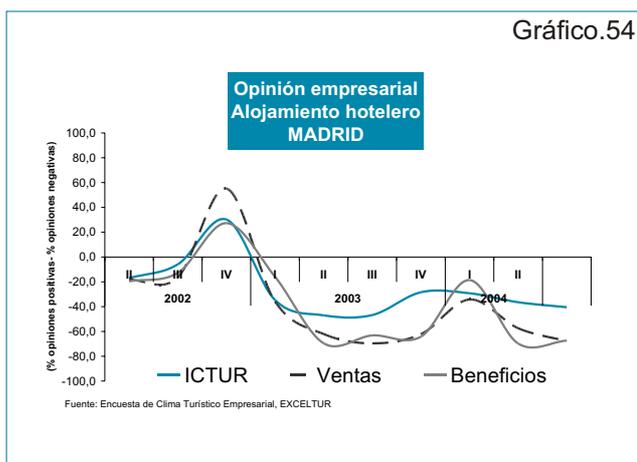


Gráfico.54



- La valiosa información elaborada por Mazars a partir de una muestra de establecimientos de categoría similar a los recogidos en nuestra Encuesta de Confianza permite contrastar y cuantificar mejor estos efectos en clave de rentabilidad. En concreto, **durante julio, agosto y septiembre el REVPAR (Ingreso por habitación disponible) de los hoteles de mayor categoría se reducía en Madrid respecto a estos mismos meses del 2003**, como resultado tanto de las estrategias de reducción de precios aplicadas para tratar de captar una mayor demanda en una ciudad donde crece más que desproporcionadamente la capacidad de alojamiento como por las caídas en sus consecuentes niveles de ocupación.

Gráfico.55

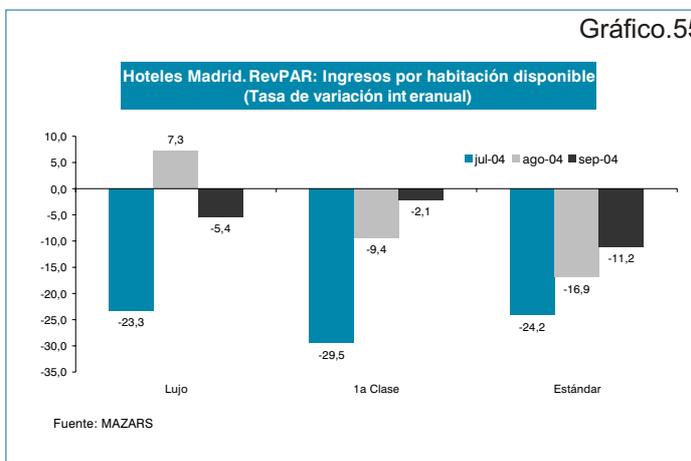


Gráfico.56

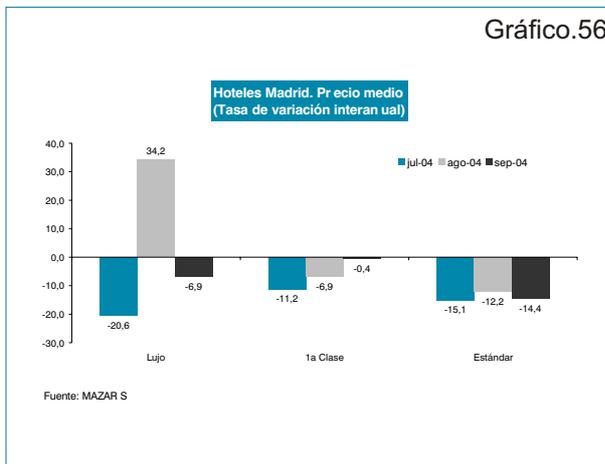
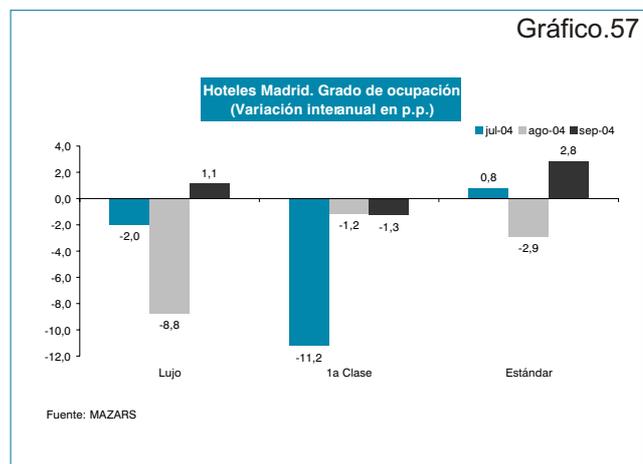


Gráfico.57



➤ Por otro lado sorprendentemente no parece que la dinámica de apertura de nuevas plazas remita a corto plazo dado el número de proyectos en marcha, lo que en buena parte sólo puede comprenderse desde la perspectiva de que sean inversiones eminentemente inmobiliarias a muy largo plazo y con unas expectativas de rentabilidad mas bien basadas en unas eventuales plusvalías que en sus resultados operativos.

➤ No obstante, **el gran reto de Madrid y de sus instituciones públicas todavía sigue siendo el concluir una estrategia y gestión única de la promoción turística y con visión a medio plazo** más consensuada entre las administraciones públicas y la mas amplia representación del sector privado posible que ayude a repositionar turísticamente Madrid; al margen de la sin duda acertada e importante apuesta que significa la candidatura olímpica para 2012.

➤ Esa gestión debería emanar de un nuevo organismo con una adecuada dotación de medios que priorice sus actuaciones en los términos mas técnicos y empresariales posibles para garantizar un mayor flujo de turistas, mas diversificados y mas acordes al potencial de los diferentes atractivos de la ciudad y sus alrededores y sobre todo que ayuden a reajustar la actual descompensación oferta demanda de plazas.

➤ Por otro lado y sin duda impulsado por las actividades del FORUM la ciudad de Barcelona una vez más se ha visto favorecida por el éxito de una visión estratégica y municipal de vanguardia y una excelente gestión publico-privada de la promoción turística que se ha traducido en una notable afluencia en la llegada de visitantes, los resultados de los hoteles de mayor categoría de la ciudad de Barcelona han estado marcados por caídas en sus niveles de rentabilidad durante el verano, debido principalmente de nuevo a los desajuste de oferta demanda producto de la ingente cantidad

Gráfico.58

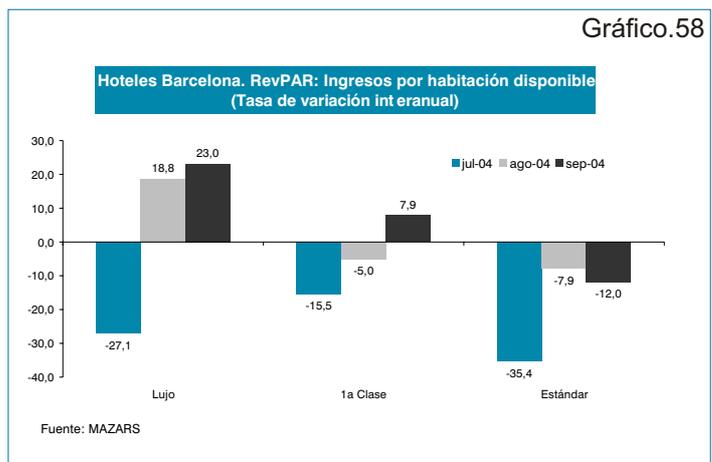


Gráfico.59

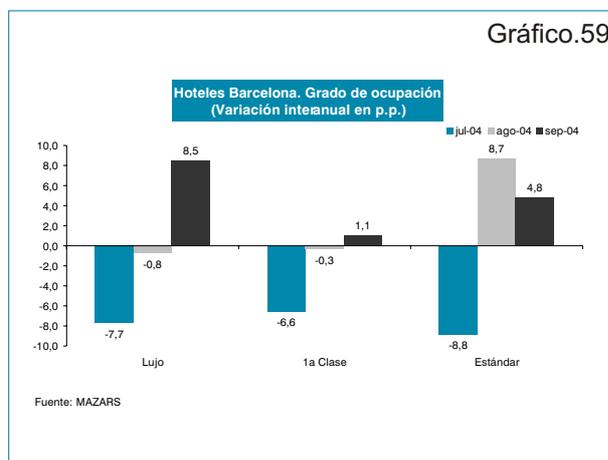
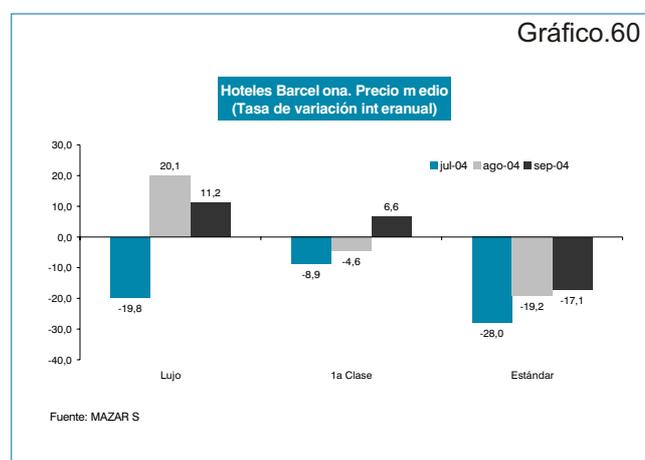


Gráfico.60

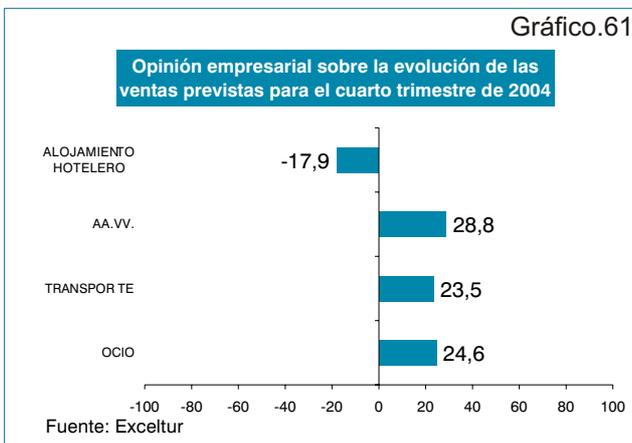


de nuevas plazas abiertas en los últimos años y que al igual que en Madrid en buena parte han venido últimamente inducidas por planteamientos inmobiliarios e inversionistas ajenos al propio sector

- Según la opiniones recogidas en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur algo más del 70% de los empresarios apuntaban una caída en sus beneficios durante el tercer trimestre de este año, tendencia que se ve a su vez avalada por la evolución descendente de los REVPAR elaborados para Barcelona por la consultora Mazars y corroborados a su vez por el Hotel Benchmarking index de Deloitte.
- No obstante cabe destacar que en cualquier caso esos REVPAR de Barcelona todavía se sitúan muy por encima de los del resto de ciudades españolas para los que MAZARS elabora unos indicadores similares (Madrid, Sevilla y Valencia)

Perspectivas cierre de año

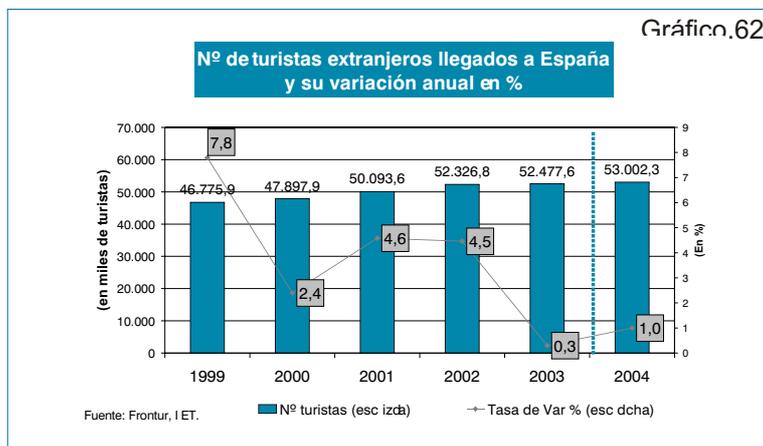
- Concluido el verano y con la información acumulada de los nueve primeros meses del año **no parece que el 2004 vaya a marcar todavía un claro escenario de recuperación turística a tenor de los niveles de la última década de los 90.**
- **Un año más el volumen de turistas habrá crecido sin que de ello se pueda derivar una clara reversión de la tendencia de bajadas de rentabilidad empresarial que se viene manifestando en los tres últimos años particularmente en aquellos subsectores mas vinculados con el Sol y Playa y mas dependientes de la demanda extranjera.**



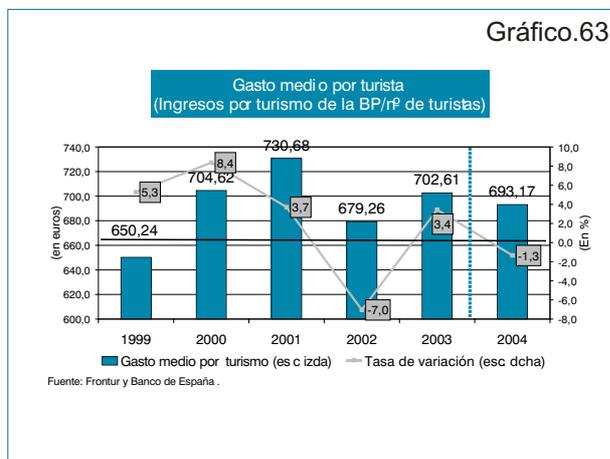
- El escenario previsto para el último trimestre del año estará marcado por el impacto que pueda empezar a generar sobre los niveles de confianza y gasto de las familias el alza en los precios del petróleo, que ya analizamos en un informe presentado en el mes de septiembre. En todo caso, todo parece indicar que estos efectos se pueden empezar a dejar notar antes en las familias europeas mientras el mercado español continuará mostrando un fuerte crecimiento de demanda de servicios turísticos.

- Este hecho está en consonancia con las perspectivas empresariales para el cuarto trimestre del año derivadas de la encuesta de Exceltur. Las ventas previstas para los meses de octubre, noviembre y diciembre de este año son más favorables para las empresas de los diversos subsectores más dependientes de la demanda española, como son las agencias de viajes y las empresas de transporte y ocio, mientras en el sector de alojamiento hotelero se mantienen en un tono pesimista, si bien mejorando respecto a las previsiones que tenían en julio para el verano.

- La dinámica de este verano, a pesar del fuerte y muy positivo crecimiento del mes de septiembre, no ha introducido ningún hecho relevante que nos lleve a modificar las previsiones presentadas entonces sobre **la llegada de turistas extranjeros a España. En este sentido esperamos que para el conjunto del año el número de llegada de turistas se sitúe en un crecimiento del 1,0%**, lo que supondría cerrar el 2004 con la llegada de 0,5 millones más de turistas, manteniendo el tono de ralentización y tasas decrecientes observado en el último quinquenio.



- En base a lo anterior, nuestras **previsiones sobre el gasto medio por turista extranjero**, verdadero indicador que determina las rentabilidades socioeconómicas de los destinos y sin que podamos aproximarlos igualmente para el mercado nacional por falta de información consistente, **no son optimistas ya, que para el conjunto del año 2004 esperamos una caída del 1,3%**. De confirmarse esta nueva caída tras la ya acaecida en el año 2002 volvería a evidenciarse la hipótesis de la reaparición de unos turistas de menores efectos multiplicadores y donde su menor número de días por estancia estaría además jugando un destacado papel explicativo de esta desfavorable tendencia.



- En cualquier caso, gracias al colchón de reserva que supone el excelente comportamiento del mercado nacional, el impacto de la nuestra estimada caída del gasto de los turistas extranjeros afectará en menor medida al ISTE, nuestro indicador homologable al PIB turístico, que estimamos cerrará este año 2004 con una tendencia ligeramente alcista. **Según nuestras estimaciones el PIB turístico (ISTE) crecerá a final de año 2004 un 2,1%, por encima del 1,7% del pasado año.**

PREVISIONES DE EXCELTUR PARA EL TURISMO ESPAÑOL

	2001	2002	2003	Verano 2004		2004(p)	
	%	%	%	%	Nº	%	Nº
ISTE (PIB turismo)	2,8	-0,2	1,7	1,9		2,1	
Ingresos por turismo (balanza de pagos-mill. euros)	8,5	-3,0	3,7	-0,9	11.885,8	-0,4	36.740,7
Ingresos por turismo/ turistas (euros)	3,7	-7,0	3,4	-2,2	605,8	-1,3	693,2
Total turistas extranjeros	4,6	4,5	0,3	1,4	19.621.374	1,0	53.002.329
5 principales mercados europeos	5,3	4,3	0,8	0,2	14.605.295	0,6	38.512.342

(p) Previsiones Exceltur

Fuente: Exceltur, IET, Banco de España