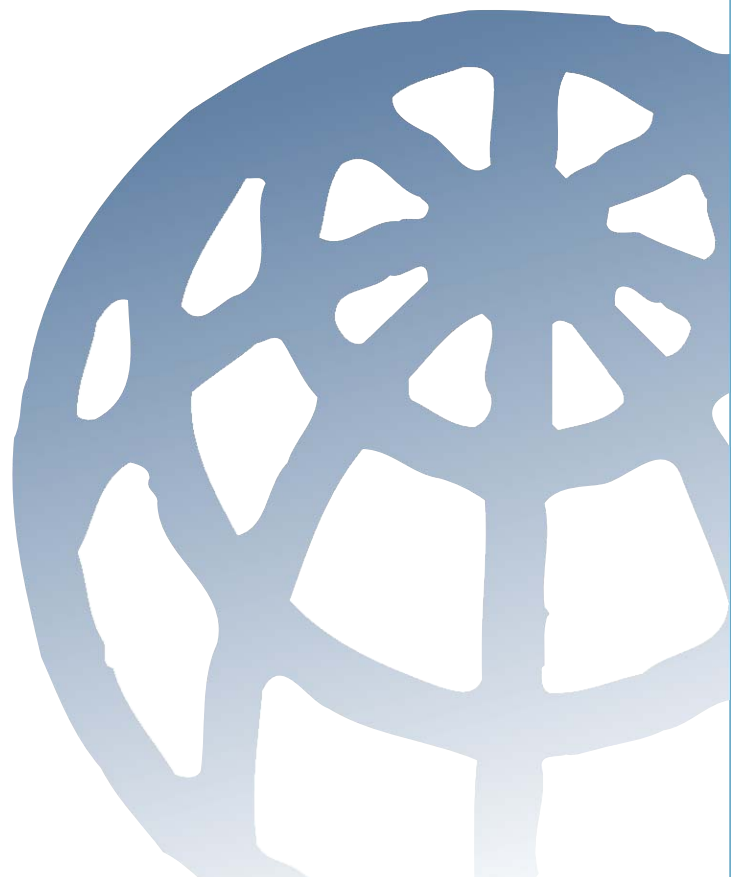


Análisis del segundo trimestre de 2005

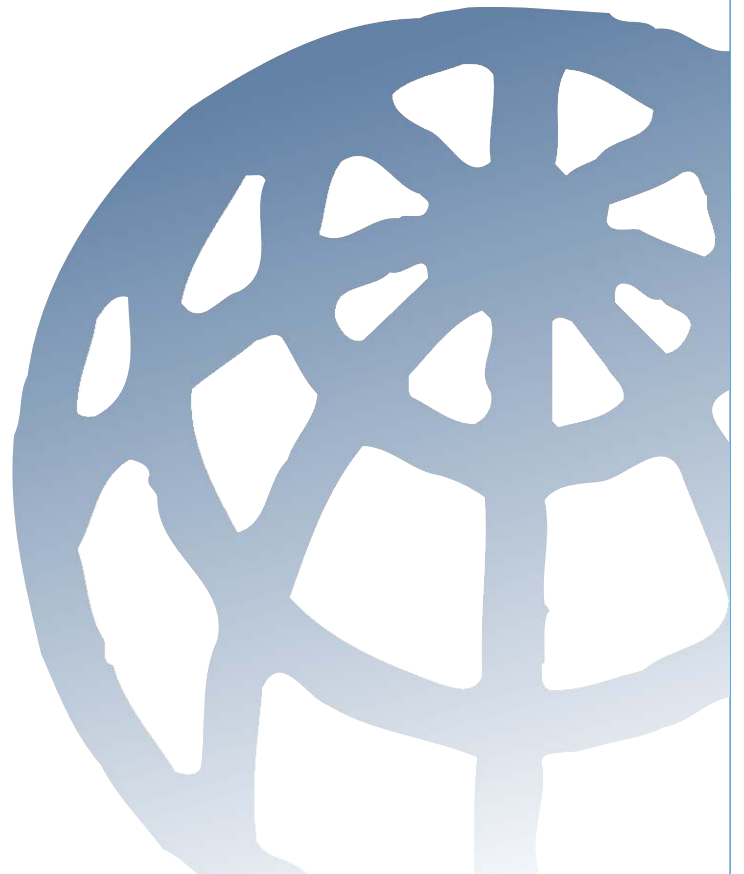


Exceltur



Evolución del turismo en España

- 1.1. Rentabilidad empresarial y gasto turístico
- 1.2. Demanda y Ventas
- 1.3. Variación de los precios



1. Evolución del turismo en España

1.1. Rentabilidad empresarial y gasto turístico

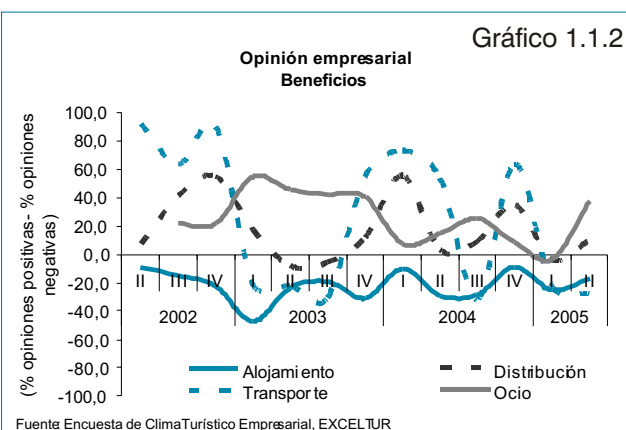
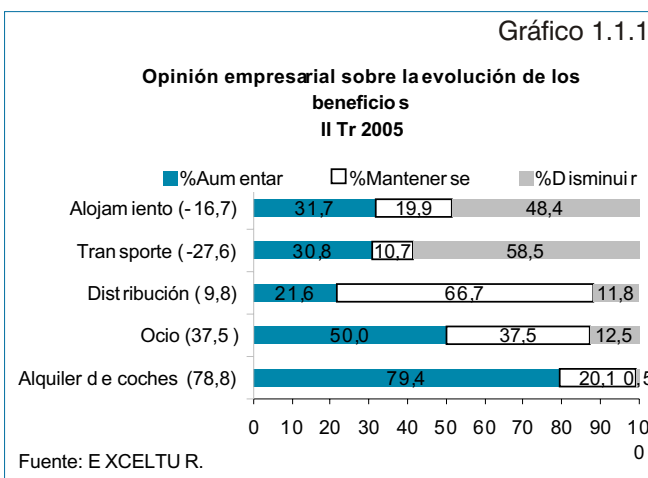
Durante este segundo trimestre de 2005 se ha experimentado una notable mejoría en la mayoría de los indicadores de demanda y ventas de la actividad turística, sin embargo, esta tendencia de crecimiento en los volúmenes de ventas se ha producido sin que se recuperen --salvo en el caso de las agencias de viajes, de las empresas de alquiler de coches y en las actividades relacionadas con el ocio-- las rentabilidades empresariales tal y como se evidencia en la tabla siguiente, debido a la nueva reducción de precios y al incremento de costes derivado del doble juego de aumento en los precios del petróleo y la depreciación del euro frente al dólar, factores que han tenido un mayor impacto sobre las compañías de transporte.

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

Esta reducción de beneficios se produce, según la Asociación de Aerolíneas Europeas (AEA), dentro de una tendencia generalizada en toda Europa de caída en el ingreso por pasajero transportado ("yield"), muy afectada a su vez por el efecto de la guerra de precios y el continuo incremento de la oferta impulsado por las compañías aéreas de bajo coste, que ha permitido en España un nuevo aumento en el número de pasajeros procedentes del extranjero por esa vía del 34,7% acumulado hasta el mes de mayo

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

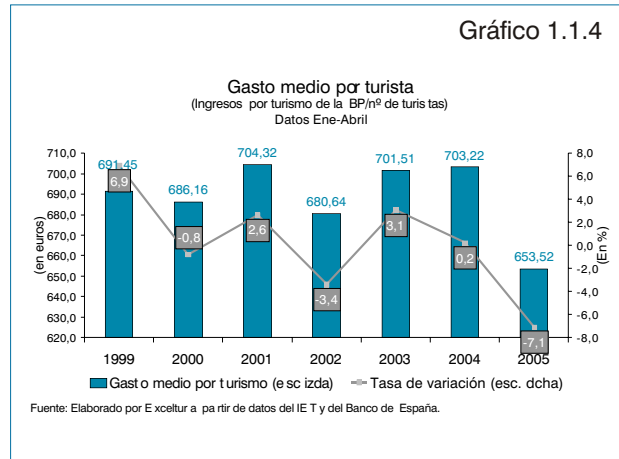
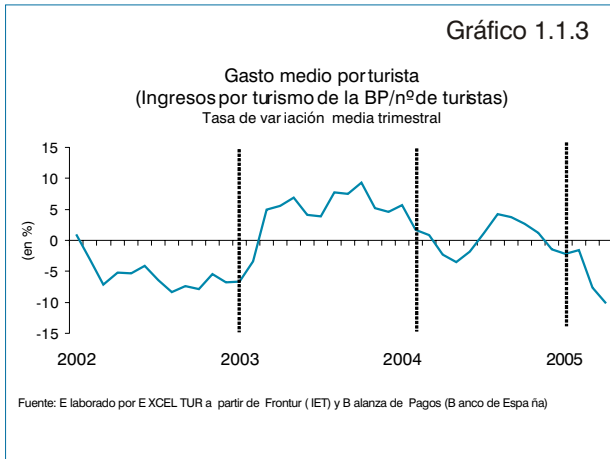
Por su parte, los grandes grupos de agencias de viajes, a pesar de la multiplicación de ofertas y descuentos y del efecto negativo de la celebración de la Semana Santa (que cayó en abril el pasado año y que en 2005 fue en marzo), han alcanzado durante los meses de abril, mayo y junio una mejoría o un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



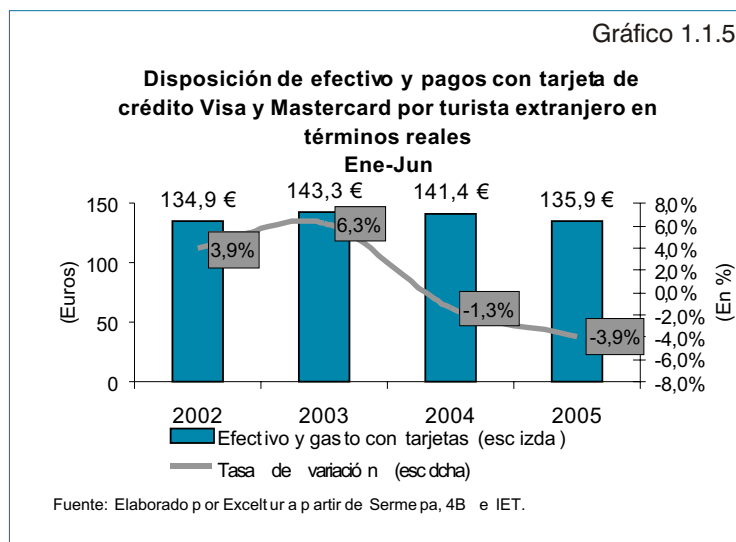
Las empresas de alquiler de coches y las empresas españolas relacionadas con el disfrute del ocio han experimentado un trimestre más incrementos en los beneficios empresariales de la mano de un notable incremento de la facturación en ambos subsectores. En concreto, el 50,0% de los gestores de empresas relacionadas con el ocio y el 79,4% de los empresarios del subsector de alquiler de coches encuestados manifestaban haber registrado crecimientos en los beneficios empresariales en el segundo trimestre de

El incremento generado en los costes que se ha producido durante este trimestre en los suministros energéticos debido al incremento del coste del petróleo y la acentuada política de ofertas y descuentos que se ha generalizado en todos los subsectores, son acompañados, un trimestre más, por un descenso de los niveles de gasto por turista. En este sentido, la nueva encuesta Egatur publicada por el IET cifra la reducción de este trascendental indicador para evaluar la evolución de la dinámica turística en el 3,6% en términos reales durante los cinco primeros meses del año.

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



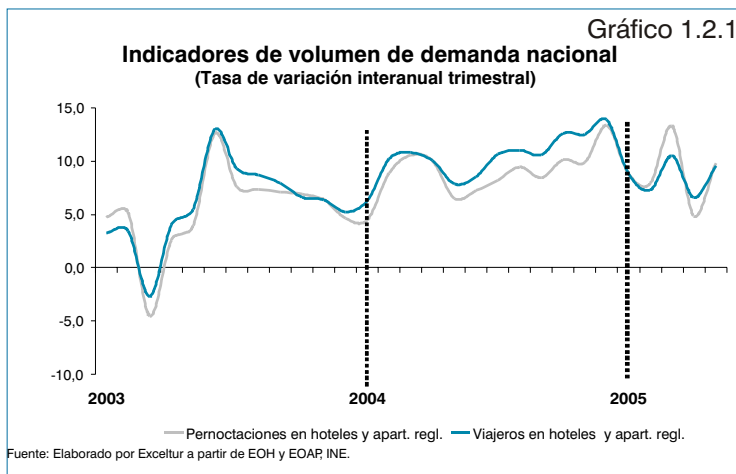
Esta tendencia se confirma cuando por otro lado se contrasta la evolución de la disposición de efectivo y los pagos realizados por los no residentes con tarjetas de crédito Visa y Mastercard. En concreto, para el acumulado hasta junio de 2005, el volumen de gasto en compras y dinero extraído de cajeros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



1.2. Demanda y Ventas

Durante este segundo trimestre de 2005 se percibe una mejoría en la práctica totalidad de indicadores de volumen de demanda con respecto al segundo trimestre de 2004 que fue particularmente desfavorable. Efectivamente, los meses de abril, mayo y junio han sido testigos de un incremento generalizado en los niveles de actividad turística en España explicados, en buena parte y un trimestre más, por el excepcional comportamiento del mercado español y porque se compara con uno de los trimestres de menor actividad, como fue el segundo trimestre de 2004.

En este sentido, la multiplicación del deseo de viajar por parte de los españoles en un contexto laboral muy favorable donde sigue incrementándose la creación de empleo, el dinamismo que muestran sus indicadores de gasto (se estima, como ya se ha expuesto, que el consumo privado creció un 4,0% en el segundo trimestre respecto a los mismos meses del pasado año) y el ya mencionado atractivo de las agresivas campañas de ofertas y descuentos se han materializado en crecimientos superiores al 4% de la demanda de servicios turísticos de los españoles en todos los indicadores disponibles, produciéndose tanto un aumento en sus viajes como un positivo aumento en su propensión al gasto.



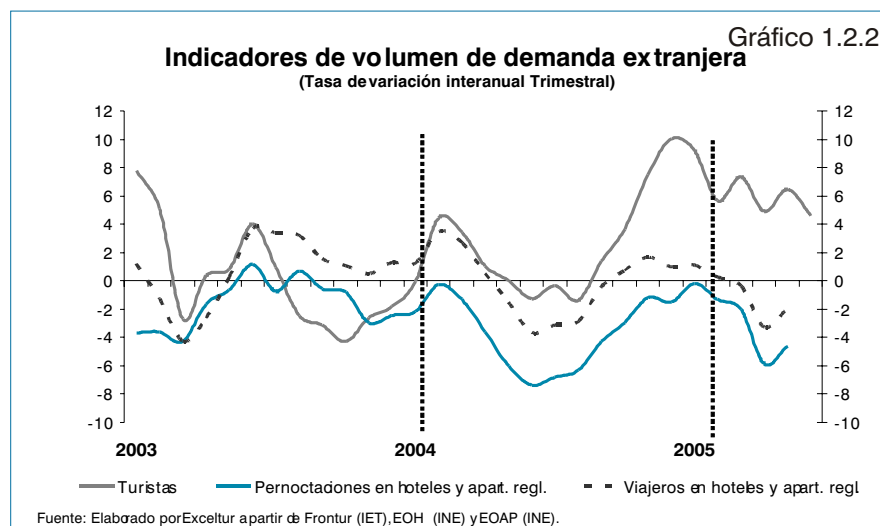
Así se demuestra para los indicadores de ventas relativos a la demanda nacional en alojamientos reglados. En concreto, las pernoctaciones en establecimientos hoteleros en los meses de abril, mayo y junio crecieron un 4,3% interanual, porcentaje que se eleva al 7,3% si se extiende el período al total del primer semestre de 2005; para el conjunto de las demás tipologías de alojamiento reglado el aumento de las pernoctaciones en los cinco primeros meses del año alcanzó el 6,4%.

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

constatan también el fuerte tirón que un trimestre más ha ejercido la demanda española.

La fortaleza de esta demanda interna contrasta con el preocupante comportamiento que, por otro lado, sigue manteniendo el mercado extranjero. Preocupante porque todavía hay ciertos aspectos, que lo explican, y que se analizarán en más detalle en el apartado de mercados emisores, que obligan a ser prudentes y a seguir manteniendo ciertas reservas sobre sus esperadas repercusiones en la rentabilidad socioeconómica de las empresas y destinos españoles que hoy por hoy son menos favorables de las deseadas.

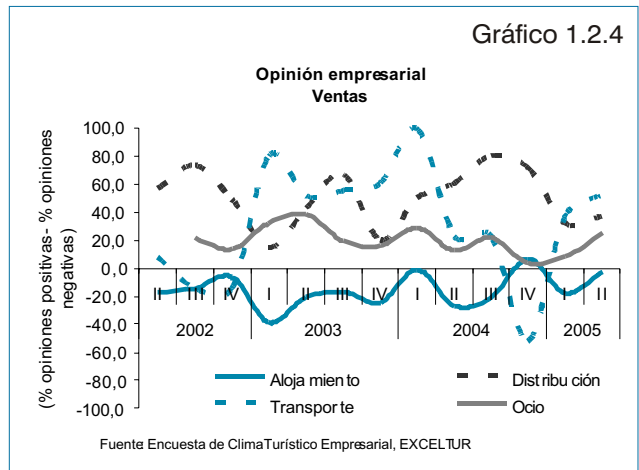
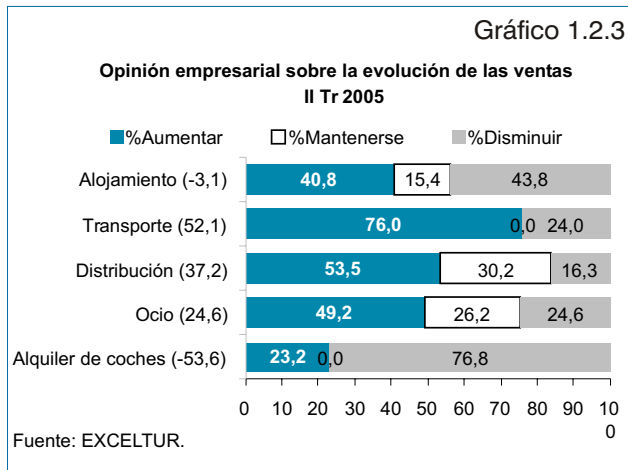
Efectivamente, con datos hasta el mes de junio de este año 2005, un primer análisis a partir de la pura información de las llegadas de turistas de Frontur nos llevaría a realizar una lectura muy positiva de este período y, en especial, del segundo



trimestre, mientras lo cierto es que el número de noches en que se ha traducido esa llegada de turistas extranjeros es menor que la del pasado año, cuando se produjo un menor número de llegadas, pero generaron mayores pernoctaciones y, por tanto, mayor impacto socioeconómico para los mismos niveles de gasto medio diario.

En este contexto, los sectores más beneficiados de la fortaleza de la demanda nacional han sido aquellos dependientes del consumidor español. Así se explica en buena parte el fuerte aumento de las ventas de los grandes grupos de distribución y agencias de viajes españolas. En concreto, el 53,5% de los gestores de las mismas manifestaron haber incrementado las ventas en el segundo trimestre de 2005 respecto al mismo período del año anterior.

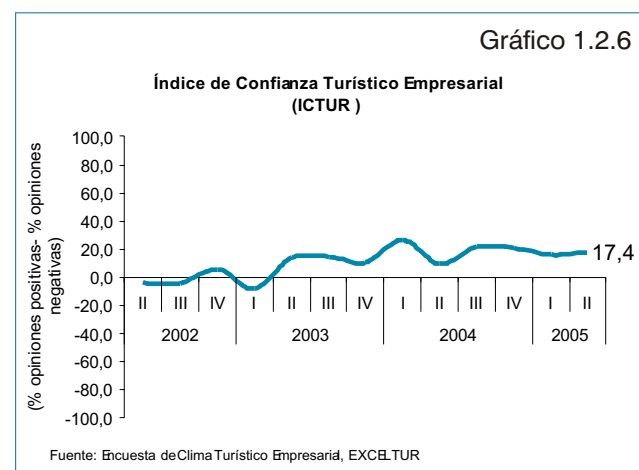
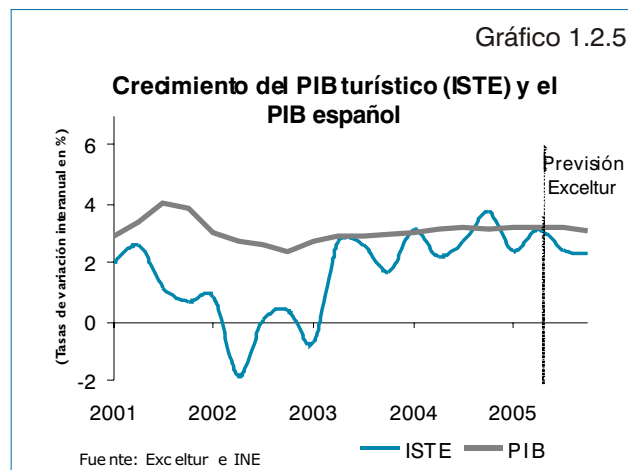
Dentro del sector de transportes, el incremento de la capacidad de la oferta y la competencia en precios por parte de las empresas han tenido su respuesta en una demanda que está registrando intensos ritmos de crecimiento. Así lo refleja la opinión de los gestores de las empresas españolas de transportes, y en concreto, el hecho de que el 76% de los mismos percibió un incremento de sus ventas en el segundo trimestre de 2005.



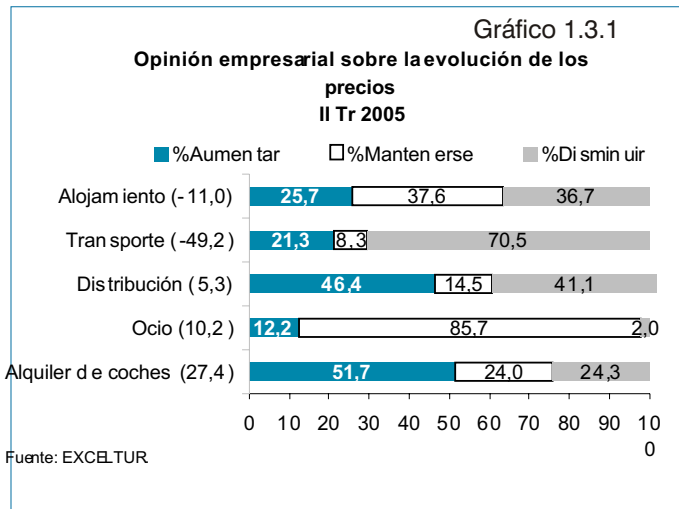
Sin embargo, es el subsector de alojamiento hotelero vacacional, más dependiente del comportamiento de la demanda extranjera, el que peores registros ha experimentado en términos de volumen de ventas en un entorno de sobrecapacidad de camas derivado del continuo crecimiento del número de plazas hoteleras y extrahoteleras. En concreto, el 51,0% de los empresarios de hoteles de costa percibieron una caída en las ventas en los meses de abril, mayo y junio de 2005, descenso que unido a la reducción de los precios y a un entorno de costes crecientes ha implicado una caída de las rentabilidades empresariales en los hoteles vacacionales.

Por otro lado, los hoteles urbanos, más dependientes de otras dinámicas como es el turismo de negocios y favorecidos por las nuevas pautas de comportamiento de los turistas, con tendencia a realizar más viajes de menor duración durante el año a destinos turísticos urbanos, han experimentado un incremento en las ventas segundo trimestre de 2005 a pesar de la situación de sobrecapacidad hotelera en muchas de las principales ciudades turísticas españolas.

En este escenario, el PIB turístico, aproximado por EXCELTUR a través del Indicador Sintético del Turismo Español (ISTE), habría crecido durante los meses de abril, mayo y junio un 3,1%, niveles que se ven condicionados por la comparación con un segundo trimestre del 2004 que estuvo marcado por una desaceleración muy acusada de la actividad turística. Esta senda es coherente con el Indicador de Confianza Turístico Empresarial que ha experimentado un ligero repunte en este segundo trimestre de 2005 hasta valores del 17,4.



1.3. Evolución de los precios



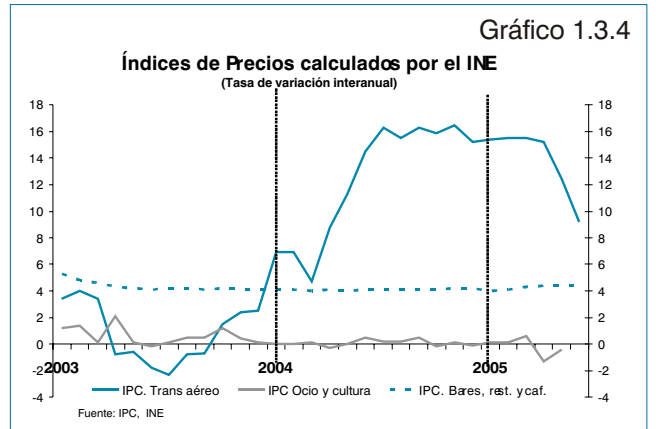
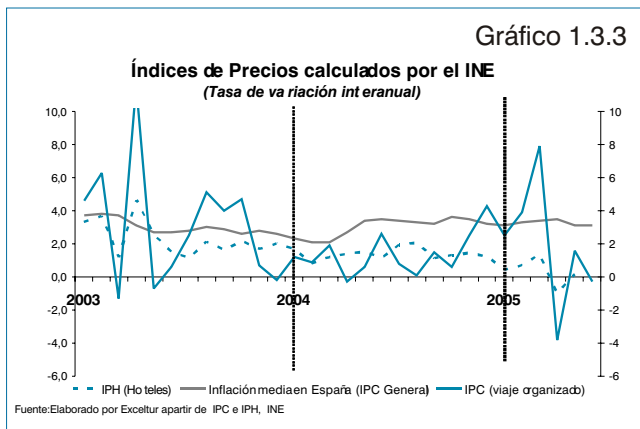
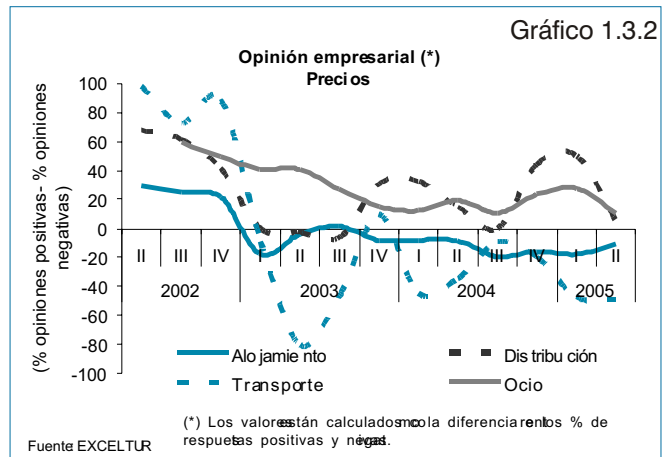
Tal y cómo se ha puesto de manifiesto en el sumario ejecutivo del presente informe una de las claves del devenir turístico en el segundo trimestre de 2005 ha sido una nueva vuelta de tuerca a la política de reducciones y descuentos por parte de la mayoría de las empresas que forman parte del sector turístico español.

Efectivamente, a lo largo de los meses del segundo trimestre de 2005 se han extendido y agudizado la contención o reducción en los precios ofertados por agencias de viajes, hoteles y compañías de transporte como principal estímulo para dinamizar el volumen de la demanda. La generalización de este proceso de bajada de precios entre las diversas compañías ha mermado prácticamente el pretendido esfuerzo de diferenciarse por esa vía, ya que las distintas estrategias de reducciones en el precio final de venta se han convertido cada vez más en un ahorro con el que psicológicamente cuenta cada día más de partida el

consumidor en el momento de considerar su compra de servicios turísticos.

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

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



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