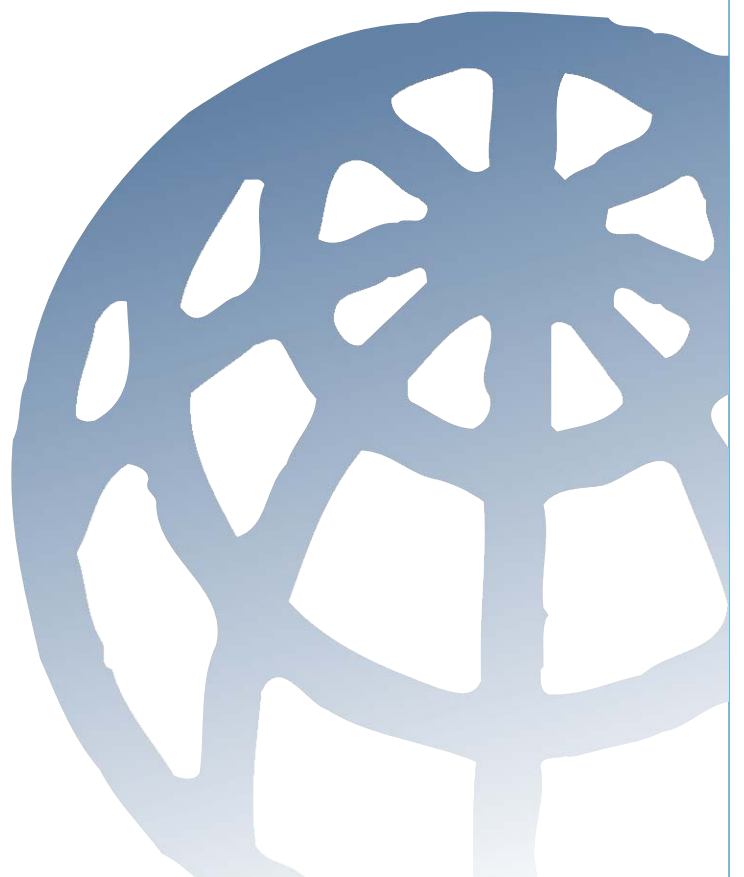


Mercados Emisores



Exceltur

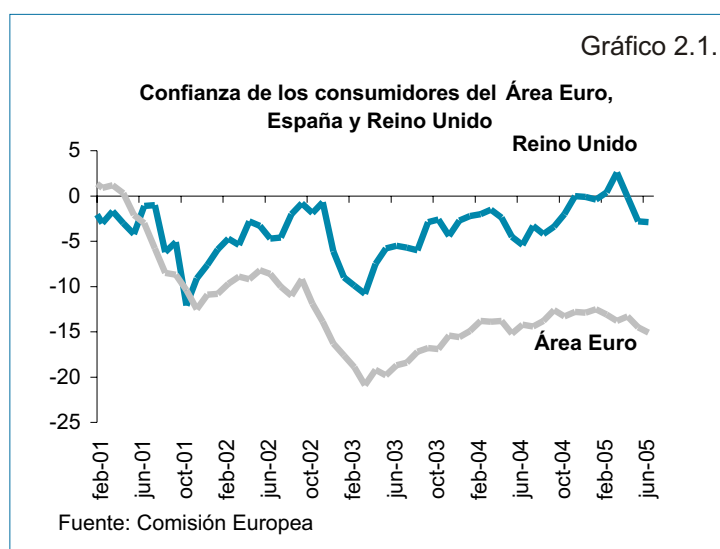


2. Mercados emisores

Marco general y condicionantes en la evolución reciente

Tras casi un año de mantenimiento del precio del petróleo en niveles de máximos y tras la manifiesta resistencia que las economías europeas han demostrado a su impacto, la consecución de nuevos máximos en la cotización del Brent durante el segundo trimestre del año no ha tenido un impacto significativo sobre la confianza de los agentes económicos que, incluso en el mes de junio, ha tendido a recuperarse respecto a los niveles del pasado año. Las señales de mejora en el mercado laboral, aunque tímidas, han sido claves en el optimismo contenido observado en los índices de confianza. Esto habría podido apoyar el incremento de los flujos de entradas de turistas en nuestro país. Sin embargo, la estabilidad mostrada por el escenario macroeconómico no ha evitado que el gasto medio por turista en servicios turísticos en España haya descendido.

Efectivamente, en los últimos seis meses han venido conviviendo precios energéticos en máximos con tasas de inflación muy moderadas, lo que ha permitido que los bancos centrales no hayan tenido urgencia en elevar los tipos de interés, manteniéndolos en niveles históricamente bajos. Esto dos factores -inflación contenida y tipos de interés en mínimos- han permitido aliviar el impacto negativo de un petróleo caro sobre la renta de las familias. En consecuencia, **ni la confianza de los consumidores, ni su disposición a gastar se han deteriorado de forma importante respecto a los niveles de cierre de 2004, a pesar del mayor encarecimiento del crudo.**

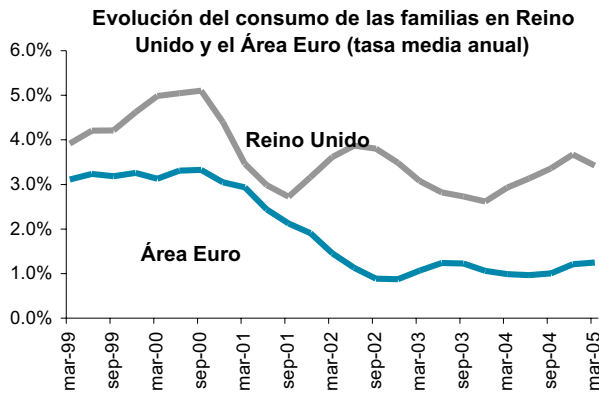


Mientras que el precio del petróleo ha subido un 42% en lo que va de año, el índice de confianza del consumidor británico ha acumulado un descenso de poco más de dos puntos respecto a los niveles medios promedio marcados en 2004. Dentro de los países de la UME, la confianza del consumidor de Francia ha acumulado un descenso de 1 punto (desde 14 en 2004 a 15), en Alemania de dos puntos (desde 16 en 2004 a 18), mientras que en Italia el índice de confianza ha exhibido cierta estabilidad (se mantiene en niveles de 4) y en Holanda incluso se ha recuperado en relación a 2004 (desde 11 a 6).

Por su parte, las tasa de crecimiento medio anual del consumo privado en el Reino Unido, aunque se ha desacelerado en tres décimas respecto al cuarto trimestre de 2004, mantiene ritmos de avance en línea con su tasa de crecimiento medio de los últimos cinco años (3,2%).

En el caso del Área Euro, el crecimiento del consumo privado aunque ha seguido mostrando un escaso dinamismo, hay que destacar que no ha profundizado su declive en estos seis meses, manteniéndose prácticamente estable en las tasas marcadas en el último trimestre del año anterior (1,6%). En un análisis más detallado de los datos de gasto de la UME por países se observa cierta divergencia en la evolución de gasto de las familias. El gasto de las familias en Francia ha mantenido ritmos de avance del 2,3% en el primer trimestre del año (tasa media anual) y en España en torno al 4%. Mientras, en el caso de Alemania y Holanda el consumo se ha mantenido débil, si bien hay que destacar no ha experimentado un mayor deterioro respecto al cuarto trimestre del 2004. En Holanda el consumo privado ha pasado de marcar tasas de crecimiento medio anual del 0,7% al 0,3%, mientras que en Alemania el gasto ha pasado de crecer a ritmos del 0,4% al 0,3%.

Gráfico 2.2



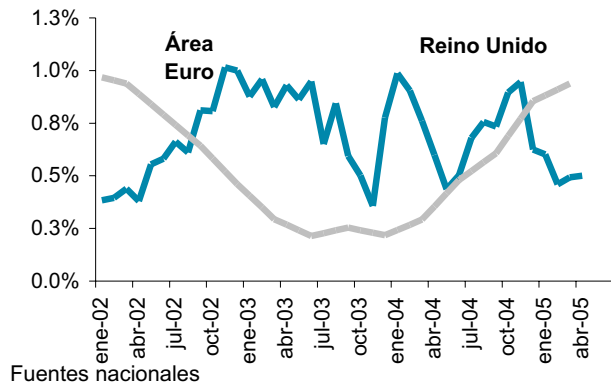
Fuente: AFI

A la capacidad de resistencia mostrada por los índices de confianza del consumidor también habría contribuido la mejora experimentada, aunque modesta, por la creación de empleo. Una recuperación en la creación de empleo genera expectativas entre los agentes económicos de incremento de la renta salarial futura y, en definitiva, de su renta disponible para el consumo.

Como adelantamos al principio de esta sección, el escaso deterioro observado en los índices de confianza del consumidor no se ha traducido en un mejor comportamiento del gasto medio por turista, que ha descendido un 3,6% en los cinco primeros meses del año según los datos de EGATUR, si bien el gasto por turista y día se ha elevado un 3,3% en el mismo periodo. El incremento de los flujos de entrada de visitantes extranjeros ascendió en es primer semestre de 2005 a un incremento interanual del 5,7%, lo que supuso la llegada de 1,3 millones más de turistas extranjeros que en los seis primeros meses del año anterior.

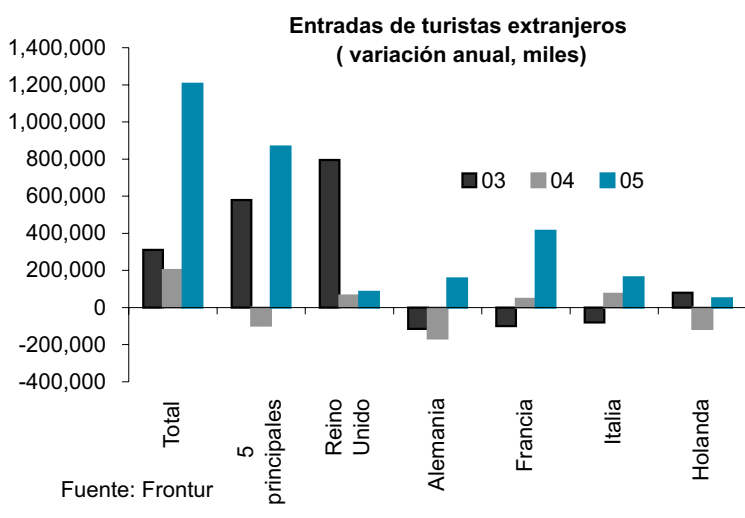
Gráfico 2.3

Empleo en el Área Euro, España y Reino Unido (tasa de variación interanual)



Fuentes nacionales

Gráfico 2.4.

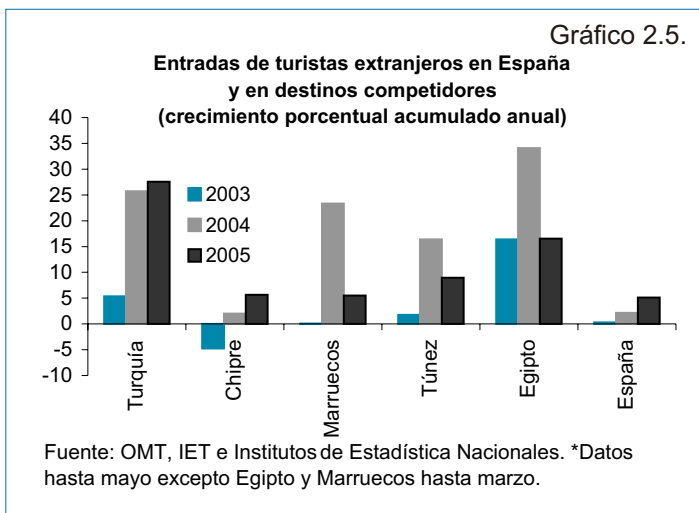


Fuente: Frontur

En cualquier caso, hay que señalar que aunque las entradas de turistas extranjeros han marcado un incremento significativo, esto no oculta una pérdida de peso relativo del mercado español con respecto a otros destinos emergentes del área mediterránea. Países como Turquía y Egipto han mostrado, al menos en términos relativos, una mayor capacidad de atracción de turistas sobre todo de origen germano y británico (para más detalle ver la sección de tendencias de los destinos competidores). El posicionamiento de España respecto a los países mediterráneo del área euro (Francia, Italia y Grecia), sin embargo, es muy positivo, con crecimientos en la llegada de turistas sustancialmente superiores.

En este marco, al igual que el euro ha mostrado acusada debilidad frente al dólar en lo que va de año, esta debilidad del euro también se ha hecho manifiesta frente a las divisas de algunos de los principales competidores (Croacia, Marruecos, Túnez y Egipto) tanto en términos nominales como reales, es decir, teniendo en cuenta la inflación diferencial que España sufre frente a sus competidores. Pero, ¿está siendo suficiente como para permitir a nuestro país ganar cuota de mercado frente al resto de competidores?

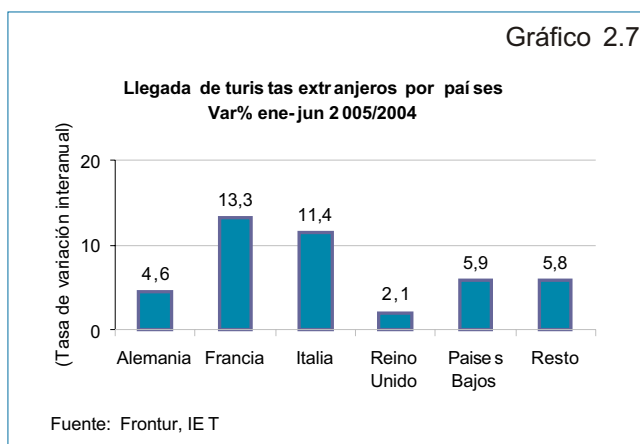
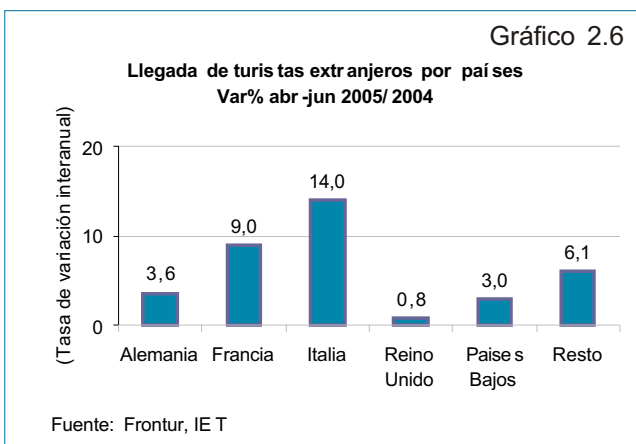
Comparando la evolución del tipo de cambio real del euro frente a las divisas de nuestros competidores con la variación anual de entradas de turistas constatamos que, sin duda, los movimientos significativos y duraderos de los tipos de cambio pueden orientar en cierta medida los flujos de visitantes entre los distintos destinos turísticos, pero estos movimientos son uno más de los determinantes de la dirección de dichos flujos y no necesariamente el más importante, salvo que sean de amplia magnitud y persistencia. Hay otros factores, entre los que se encuentran los gustos cambiantes de los turistas, la variación en la cantidad, calidad y accesibilidad de la oferta en otros destinos y los cambios estructurales que afectan a los sistemas de transporte masivo de viajeros (coste y accesibilidad), las modalidades de viaje (visitas a los amigos y familiares residentes en el extranjero durante las vacaciones) etc. que deben ser analizados con tanto o más detenimiento que las variaciones, muchas veces reversibles, de los tipos de cambio.



Mercado extranjero

El desglose de las entradas internacionales por nacionalidad pone de manifiesto que este **impulso de la demanda turística extranjera ha descansado de nuevo sobre nuestros principales mercados de origen, y sobre todo, sobre el mercado francés.**

Efectivamente, el número de turistas franceses que han viajado a nuestro país en los primeros seis meses del año se ha incrementado en un 13,3%, lo que ha supuesto una llegada de 401 mil turistas franceses más que en el primer semestre de 2004. Con la aportación del mercado francés, junto el dinamismo del italiano y la recuperación del alemán, el número de turistas que visitaron los destinos turísticos españoles se elevó a 3,4 millones en este periodo.



La llegada de turistas británicos ha vuelto a perder en este segundo trimestre del año el dinamismo mostrado en años anteriores, en los que había jugado, junto a la demanda nacional, el papel dinamizador de la demanda de servicios turísticos en España. De hecho, la llegada de turistas procedentes de Reino Unido en los meses de abril, mayo y junio se mantenía a niveles muy similares a los del mismo período de tiempo en 2004, registrando una tasa de variación interanual del 0,8%. El crecimiento acumulado a mes de junio ascendía a 2,1%.

En el caso del mercado alemán, el segundo trimestre ha vuelto a ser testigo de la recuperación de la llegada de turistas procedentes de este país iniciada en el último trimestre de 2004. En concreto, el número de alemanes que visitaron España en el segundo trimestre de 2004 ascendió a casi 900 mil personas, lo que supuso un crecimiento interanual del 3,6% en el trimestre y del 4,6% en el acumulado anual.

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

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

En este sentido, como factor común a todos los países emisores, excepto Estados Unidos, se observa una reducción del gasto medio por turista. Efectivamente, según la encuesta de gasto Egatur, en los cinco primeros meses de 2005 se ha registrado una reducción del gasto medio por turista del -5,5% anual en nuestros principales mercados emisores, destacando la caída del gasto medio del turista francés que ascendía al -12,1%. Esta caída se asocia a la reducción del número de días de estancia media (ya que el gasto turístico por día ha aumentado en el año, excepto el gasto medio diario del turista francés y portugués que han registrado caídos interanuales en términos reales del gasto medio diario del 8,6% y 22,6% respectivamente).

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

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

Gráfico 2.8
Estancia media en toda la oferta de establecimientos reglados de los turistas extranjeros
Ene-May 2001-2005

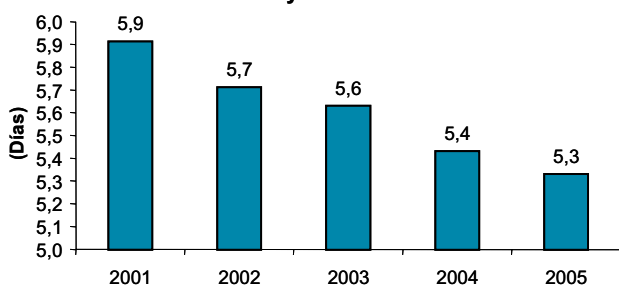
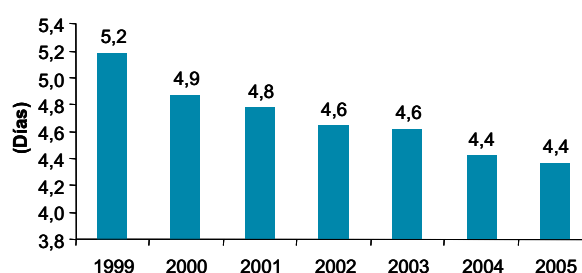


Gráfico 2.9
Estancia media en hoteles de los turistas extranjeros
Ene-May 1999-2005



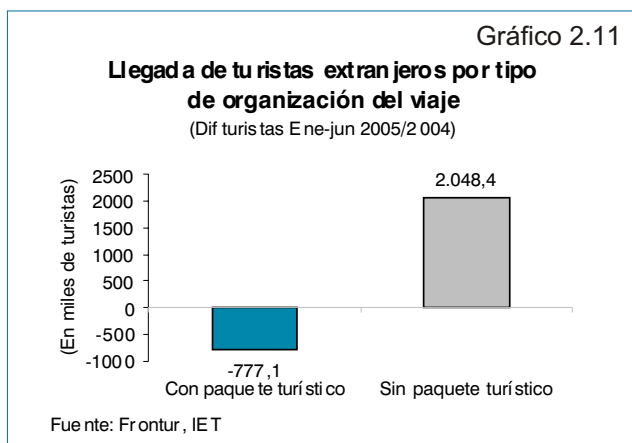
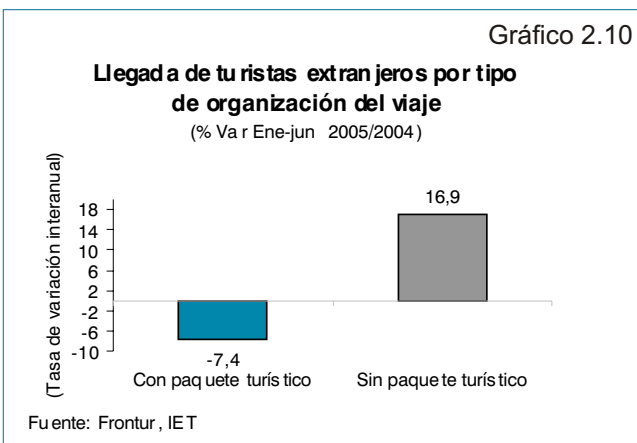
La caída de la estancia media de los turistas extranjeros reduce la fiabilidad de basarse práctica y únicamente en este indicador para sacar conclusiones sobre la dinámica y la evolución del volumen de la demanda extranjera: el número de llegada de turistas. La combinación de una mayor llegada de turistas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

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

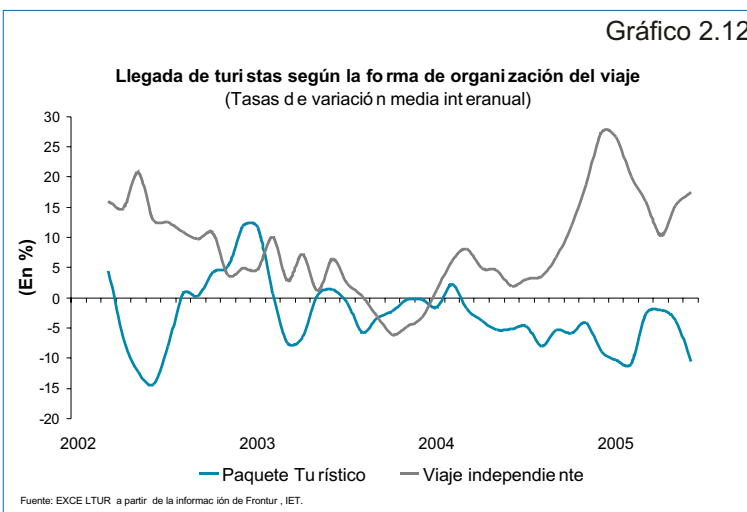
Como un primer paso para reforzar la convicción y la importancia de poner el foco en el seguimiento de las pernoctaciones como el más fiable indicador para medir el volumen de la demanda, desde Exceltur hemos elaborado por primera vez un modelo de predicción de las pernoctaciones hoteleras a partir de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

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

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

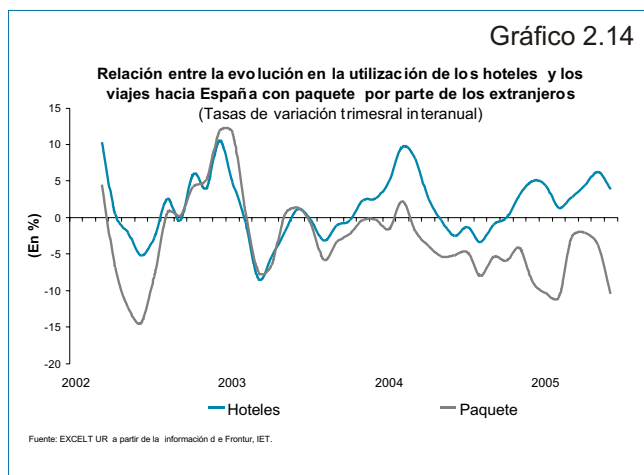
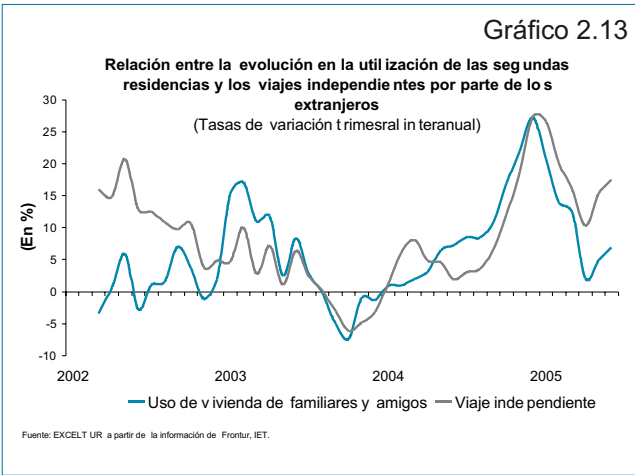


El primero de ellos es **el aumento de la llegada de extranjeros que se auto organizan su viaje** y que parece que cada día tienen una relación más directa con el acceso y competencia desleal que en múltiples ocasiones supone el arrendamiento o a la utilización de una segunda residencia recogida bajo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



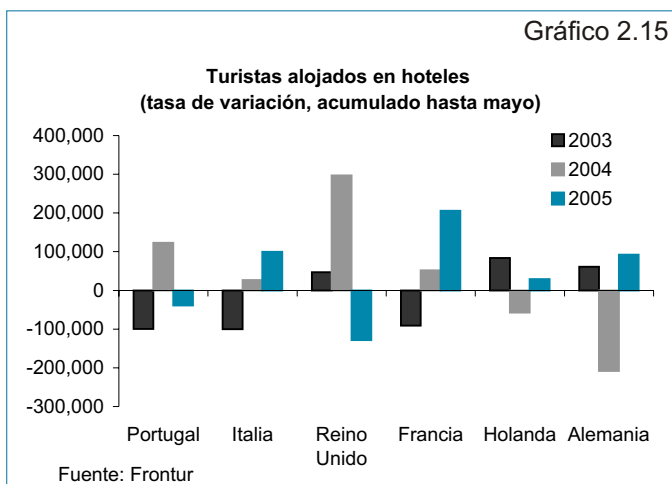
El gráfico de los crecimientos en la llegada de turistas extranjeros por tipologías alojativas y la evolución de aquéllos que no han contratado un paquete turístico para acceder a España demuestra que, a pesar de que una parte de estos turistas pueden estar utilizando los servicios de alojamientos hoteleros,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

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



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

El desglose por países muestra que el mercado francés ha sido uno de los mercados emisores que en mayor medida ha contribuido al crecimiento del uso de alojamiento hotelero en los primeros meses de 2005, justificando 283 mil de los 474 mil turistas adicionales que han utilizado este tipo de alojamiento con relación a 2004.

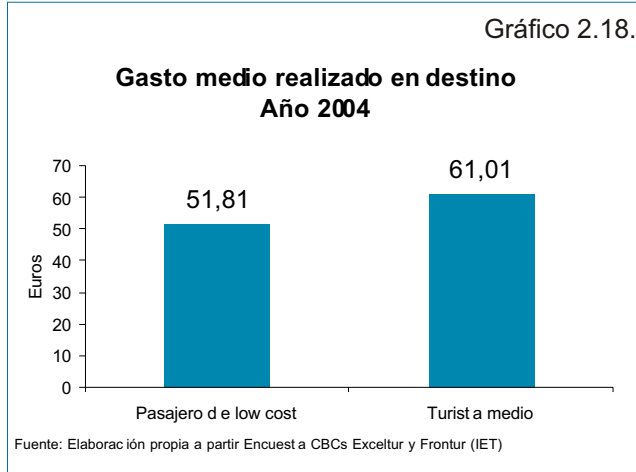
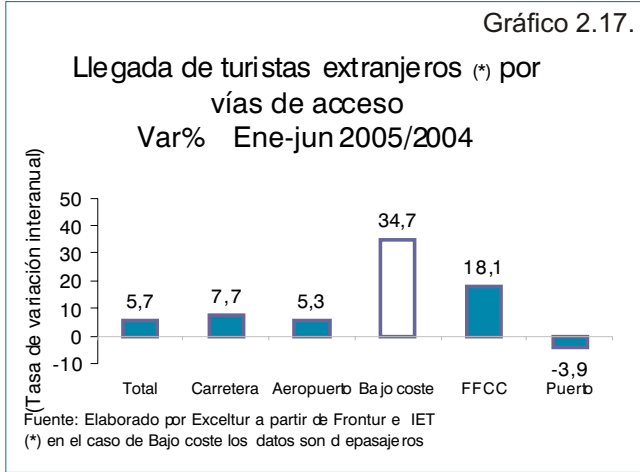
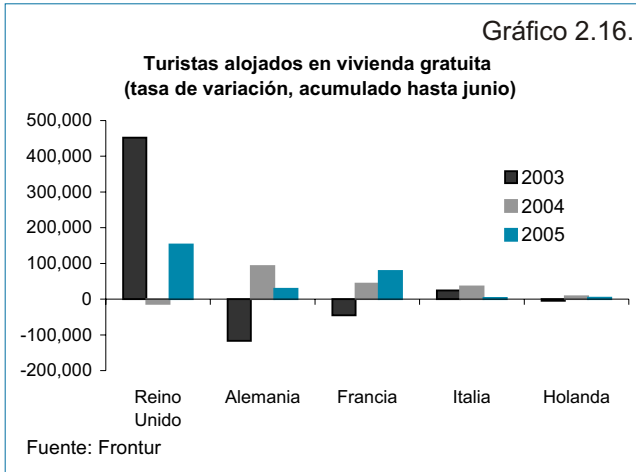


Reino Unido sigue presentado una elevada inclinación al alojamiento en viviendas gratuitas explicando en el primer caso los 153 mil de los 400 mil turísticas más alojados en viviendas gratuitas este año. El hecho de que un número creciente de lo turistas británicos de este mercado opten por viajar prescindiendo de paquetes turísticos junto a que una proporción creciente de sus viajes se produzca por la visita a amigos o familiares explicarían la preferencia de los mismos por estas modalidades de alojamiento.

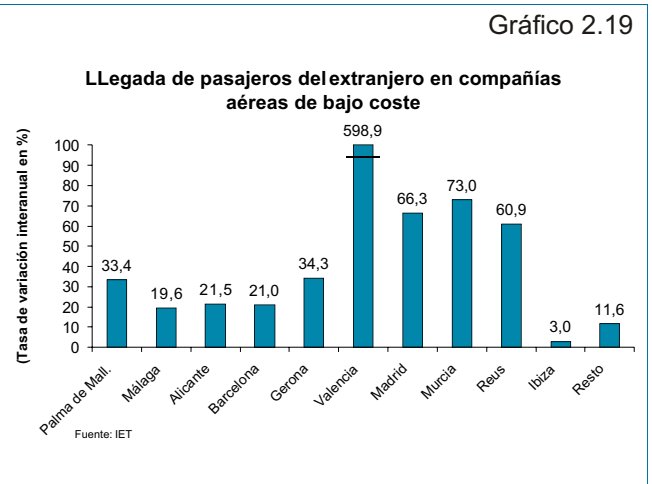
La segunda de las tendencias con profundas implicaciones para los destinos españoles, especialmente de la franja del litoral mediterráneo peninsular, está directamente relacionada con **la multiplicación de las conexiones y frecuencias de las compañías aéreas de bajo coste y las pautas de comportamiento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

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

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



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



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

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

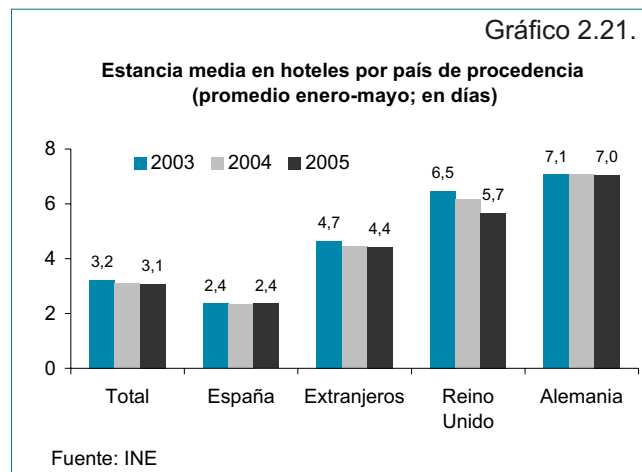
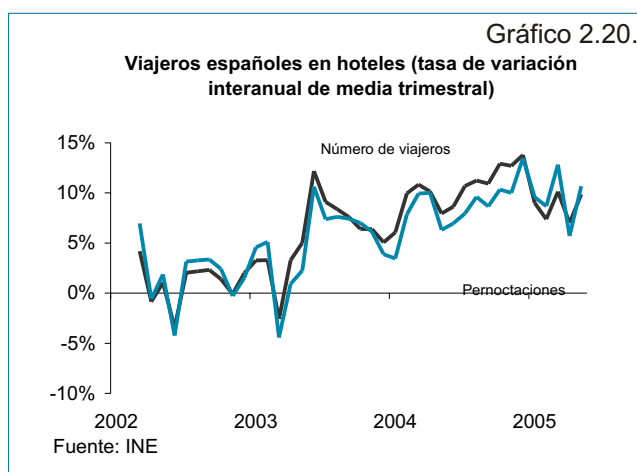
Mercado nacional

Tanto el crecimiento económico como la mejora sostenida del mercado de trabajo han influido positivamente sobre las posibilidades de viajar de los españoles. Si a ello le unimos los efectos de la contención en los precios hoteleros españoles y la mayor facilidad para la realización de viajes, resulta fácil entender el mantenimiento de altas tasas de crecimiento en el número de viajeros españoles a territorio nacional y extranjero.

El empleo en España continúa dando buenas señales. Los datos de la Encuesta de Población Activa mostraban un crecimiento en el número de empleados del 5,1% en el primer trimestre de 2005. Por otro lado, según la encuesta de presupuestos familiares, el gasto medio por hogar (en términos constantes) aumentaba en los tres primeros meses de 2005 un 4,3% con respecto al trimestre anterior y un 4,7% respecto al mismo periodo de 2004. El porcentaje de hogares que podían dedicar dinero al ahorro aumentaba en 2,4 puntos porcentuales hasta el 38,4%.

No obstante, existen ya algunas señales que podrían indicar una ralentización en la situación de los hogares españoles y por lo tanto un posible efecto sobre la variación del número de viajeros españoles. Así, el gasto en consumo interior de los hogares que caía desde el 4,3% del cuarto trimestre de 2004 al 3,8% en el primero de 2005, o el empeoramiento del índice de confianza o del indicador de la situación financiera de las familias en el primer semestre de 2005, siembran algunas dudas sobre el crecimiento del gasto de las familias españolas de cara al año próximo.

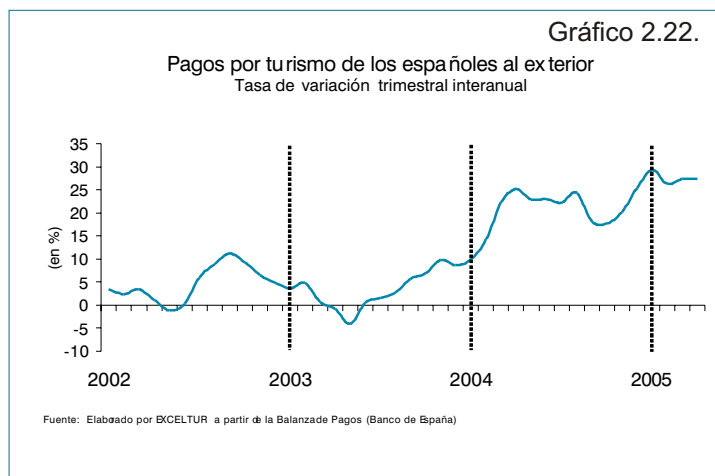
En este contexto, la demanda de establecimientos hoteleros por los españoles en los cinco primeros meses del año continúa creciendo a ritmos cercanos a los dos dígitos, aunque con una ligera moderación con respecto a los últimos datos de 2004. En concreto, el número de viajeros españoles en hoteles nacionales en el acumulado anual hasta mayo se ha incrementado en un 8,3% y las pernoctaciones en un 9,0%, según los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH). A pesar de las pequeñas oscilaciones producidas en las tasas interanuales por el efecto de la Semana Santa, la demanda del mercado español continúa siendo sólida, con sólo una ligera reducción respecto a la tasa máxima alcanzada en el cuarto trimestre del año pasado que se llegó a situar en el 13,8% en viajeros y 13,5% en pernoctaciones. A diferencia de lo observado para los viajeros extranjeros, se ha mantenido la estancia media en hoteles de los viajeros españoles, lo cual ha contribuido a un aumento de su representación hasta el 45,4% del total de pernoctaciones, frente al 43,3% del mismo periodo de 2004 y el 40,8% de 2003.



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

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



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

Destinos competidores



3. Destinos competidores

El conjunto de estadísticas relativas a los flujos turísticos internacionales ponen de manifiesto el intenso dinamismo de los mismos en este los cinco primeros meses del año. En concreto, el Barómetro de Turismo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) sitúa el crecimiento del turismo internacional a escala mundial en el 7,7% en el periodo enero-abril de 2005, en un marco previsto para el total del año de entre el 5% y el 8%. Entre los factores causales de este aumento se apunta la recuperación de la confianza del consumidor tras el periodo crítico de 2001-2003, y el importante aumento de la oferta hotelera y de transporte, con sus efectos indirectos sobre el precio y la demanda.

En este contexto de intenso dinamismo de la actividad turística a nivel mundial se sitúa el crecimiento interanual del 5,1% de la llegada de turistas extranjeros a España en el acumulado hasta mayo de 2005, sumando 18,7 millones de turistas en lo que va de año, y pronosticando un número de turistas a final de año superior a los 55 millones. El elevado aumento en la mera llegada de turistas extranjeros se sitúa por encima de los valores alcanzados por los grandes países del sur de Europa (Francia, Italia, Grecia, etc.) que según el último Barómetro de Turismo de la Organización Mundial de Turismo (OMT), registraban un crecimiento interanual del 2,9% en el periodo enero-abril de 2005.

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

Tabla 3.1

LLEGADA DE TURISTAS EN LOS PAÍSES MEDITERRÁNEOS DE TURISMO

	Total acumulado en el año (en miles hasta el último dato disponible)				Tasa de variación interanual			Último
	2002	2003	2004	2005	2003/2002	2004/2003	2005/2004	dato
Francia	77.012	75.048	75.121	--	-2,5	0,1	0,6	may. 05
Grecia*	14.180	10.725	10.820	--	--	0,9	--	dic. 04
Italia	39.803	39.604	37.071	--	-0,5	-6,4	-6,3	mar. 05
Turquía	13.248	13.956	17.548	6.155	5,3	25,7	27,6	may. 05
Chipre	2.418	2.303	2.349	736	-4,8	2,0	5,6	may. 05
Marruecos	2.222	2.224	2.743	892	0,1	23,3	5,5	mar. 05
Túnez	5.064	5.153	5.998	2.060	1,8	16,4	8,9	may. 05
Portugal	11.644	11.707	--	--	--	-1,3	3,3	abr.05
Egipto	5.192	6.043	8.103	2.101	16,4	34,1	16,5	mar. 05
Croacia	6.944	7.409	7.912	1.211	6,7	6,8	3,6	may. 05
Bulgaria	3.433	4.048	4.630	--	17,9	14,4	3,6	abr.05
España	52.327	52.478	53.599	18.770	0,3	2,1	5,1	may. 05

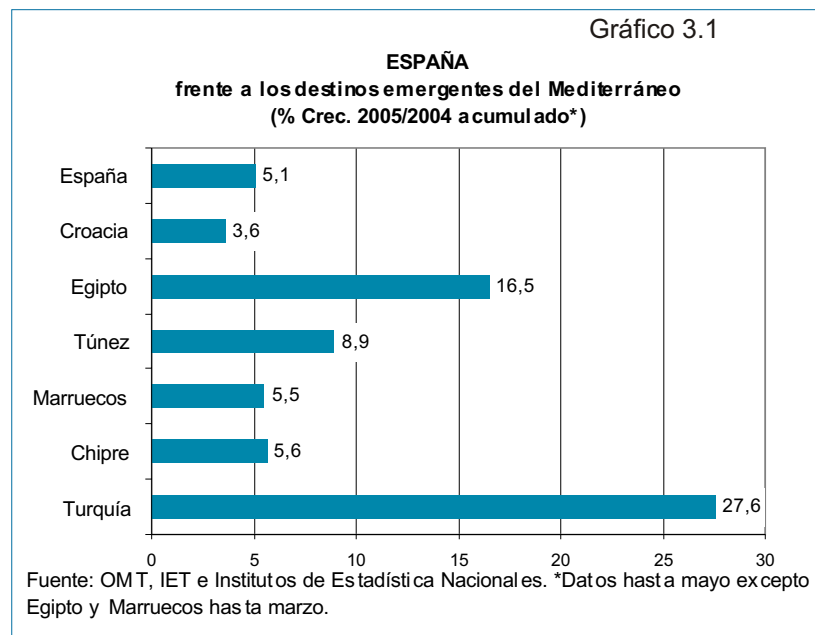
Fuente: OMT, IET e Institutos de Estadística Nacionales.

(*) Los datos de 2003 y 2004 corresponden únicamente a entradas vía aeropuertos.

Turquía, con un crecimiento interanual del 27,6% en el acumulado hasta mayo, y Egipto, con un incremento del 16,5% con datos disponibles hasta marzo, al margen del nuevo escenario de inseguridad en esa zona del Mediterráneo Oriental y particularmente Egipto por el reciente atentado que sin duda les afectará a corto y medio plazo, se decantan como los destinos con un mayor potencial de crecimiento en 2005. Una oferta de calidad razonable, menores precios y costes y las condiciones ventajosas proporcionadas por algunos gobiernos, como la política de alquiler de terrenos del gobierno turco, reflejan la mayor competitividad de estos mercados, claro peligro para muchos de los destinos españoles como las Islas Baleares o las Islas Canarias. En realidad, estos destinos ya no son sólo un motivo de preocupación para el segmento de sol y playa, sino también para el cultural y de ciudad con una importante competencia de ciudades como El Cairo, Estambul o Ankara.

La presión competitiva puede ser aún mayor una vez se conocen y analizan los planes de expansión previstos por los gobiernos nacionales, como el Plan Visión 2010 del Gobierno marroquí que pretende aumentar sus plazas hoteleras en un 77%, hasta las 230.000, con 150.000 destinadas específicamente al segmento de sol y playa. La zona de Antalya en Turquía pretende llegar a ofertar 10 millones de plazas hoteleras en 2010 desde las 500.000 existentes en la actualidad, lo que, de realizarse si quiera en parte, sin duda tendrá un efecto significativo sobre los sectores hoteleros de los restantes países del mediterráneo.

Otros destinos competidores del área mediterránea muestran también crecimientos importantes aunque inferiores a los de Turquía y Egipto. Túnez obtuvo un 8,9% y Chipre un 5,6%. Marruecos con datos sólo hasta marzo presenta un 5,5%, que podría ser unas décimas superior en mayo si se atiende a diferentes estimaciones cualitativas. El resto de destinos analizados en Europa presentan, sin embargo, tasas de crecimiento inferiores a la española. Así, Croacia y Bulgaria (hasta abril) obtuvieron un crecimiento del 3,6%, Portugal (hasta abril) un 3,3%, Francia un 0,6% e Italia (hasta marzo) un 6,3%.



El desglose de turistas por nacionalidad confirma que Turquía se ha convertido en un relevante destino competidor en el segmento de sol y playa no sólo en términos relativos sino también en términos absolutos, sobretodo en el mercado alemán. El número de turistas alemanes que se viajaron a Turquía aumentó en un 19,3%, los británicos en un 45,0% y los franceses en un 50,9% en los cinco primeros meses de 2005. Adicionalmente, el destino turco mejoraba los resultados españoles en otros mercados emisores con cierta importancia en términos absolutos como el ruso, 1,5 millones de turistas a Turquía en 2004 frente a los 267 mil que visitaron España.

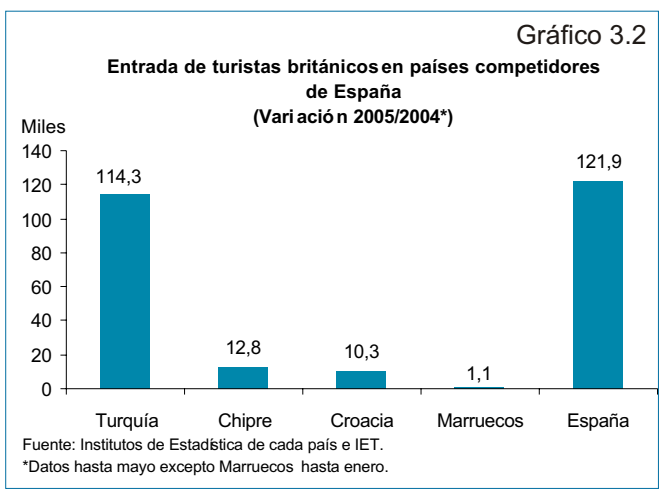
Tabla 3.2

Llegada de turistas por nacionalidad

En miles	Alemanes			Británicos			Franceses			Último dato
	2003	2004	2005*	2003	2004	2005*	2003	2004	2005*	
España	9.754,4	9.899,9	3.513,3	15.925,4	16.219,6	5.515,1	7.653,8	7.554,4	2.727,0	may.05
Croacia	1.551,8	1.580,2	288,9	152,5	208,4	50,9	220,6	392,9	129,6	may.05
Chipre	129,0	161,6	79,3	1.347,0	1.332,8	395,7	31,4	46,8	19,4	may.05
Egipto	-	927,0	-	-	494,0	-	-	429,0	-	nov. 04
Marruecos	138,8	232,1	10,9	134,1	169,1	9,8	969,8	1.161,5	85,6	ene. 05
Turquía	3.305,0	3.985,1	1.367,1	1.082,2	1.398,4	368,0	470,1	544,9	214,5	may.05

Fuente: Institutos de Estadística nacionales e IET. (*) Acumulado de enero a último dato disponible.

Respecto a los mercados emisores principales, el británico sigue teniendo a España como su destino preferido. De enero a mayo, nos visitaron 5,5 millones de británicos, más de 5 veces los turistas que llegaron a Chipre, Croacia y Turquía juntos. En términos absolutos, España ha conseguido atraer a 122 mil turistas británicos más que en los cinco primeros meses de 2004, frente a los 114 mil de variación en Turquía y los 23 mil de Chipre y Croacia juntos. Comparado con anteriores años, los últimos datos reflejan un ligero cambio en la tendencia pasando de una variación de 22 mil en 2003-2004 a los 122 mil de 2004-2005.

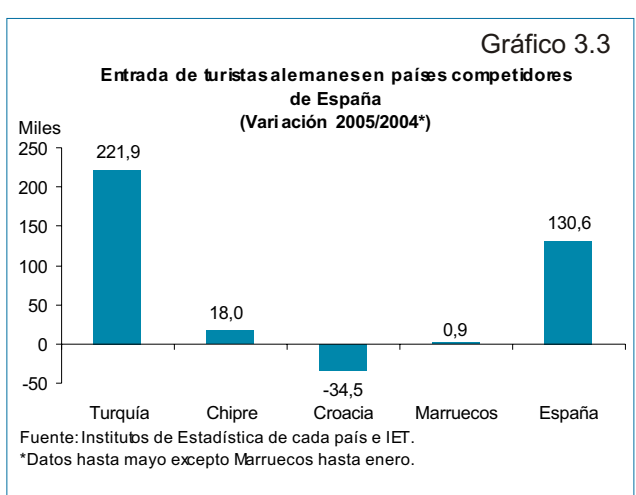


En términos relativos, no obstante, España ha presentado cierto diferencial negativo con respecto a sus principales mercados competidores. La llegada de turistas británicos en los cinco primeros meses del año crecía un 2,2% en España frente a un 45,0% en el caso de Turquía, y un 25,4% en Croacia.

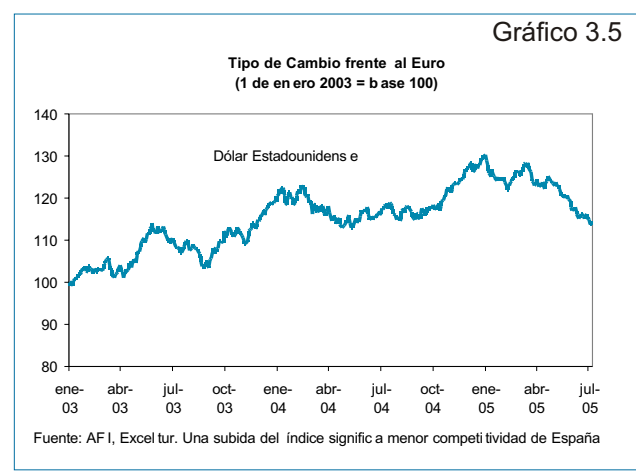
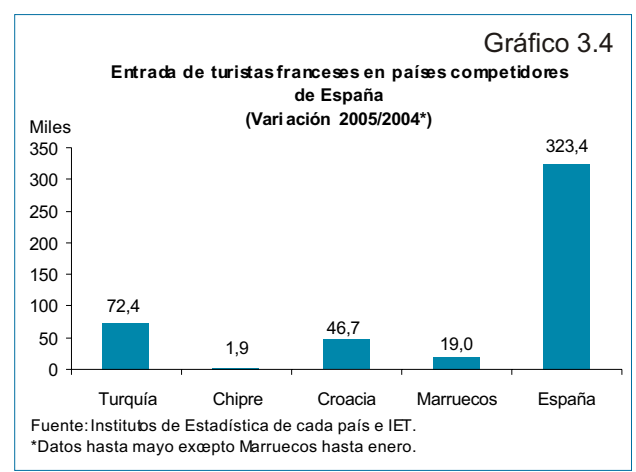
A pesar del cambio en 2005 en la tendencia de turistas alemanes que llegaron a España, volviendo a mostrar variaciones positivas, aún se sigue evidenciando la fuerte competencia que representan otros mercados competidores ya citados como el turco. Una mayor predisposición de la población alemana a viajar ha solventado las cifras negativas que se venían observando en años anteriores.

En este contexto, en el periodo enero-mayo de 2005 entraron en Turquía 222 mil turistas alemanes más que en 2004, frente a una variación de 131 mil en el caso español. Esto supuso una tasa de crecimiento del 19,4% en Turquía frente al 3,8% en el caso español. En términos absolutos, aún continúan llegando a España tres veces más turistas alemanes que a Turquía pero esta diferencia se reduce a ritmos elevados.

En comparación con otros mercados emisores, el francés ha sido el que mejor comportamiento ha mostrado para el destino español. En el periodo enero-mayo de 2005, llegaban 323 mil turistas franceses más que en el mismo periodo del año pasado, lo que suponía un crecimiento del 13,4%. España alcanzaba la cifra de 2,8 millones de turistas franceses en los cinco primeros meses frente a los 214 mil turistas de Turquía. Desafortunadamente, cambios en las series estadísticas de Marruecos no nos permiten cuantificar el crecimiento en este importante mercado competidor en el segmento francés. Por el lado negativo, tenemos que volver a señalar que otros mercados competidores han mostrado tasas de variación relativa mayores que las españolas: Turquía recibía un 51,0% más de turistas franceses y Croacia un 56,2% en el mismo período de tiempo.



En este marco, la mejora de competitividad de España por la depreciación del Euro de los últimos meses no parece ser suficiente para frenar la redistribución de turistas hacia estos nuevos mercados competidores del área mediterránea indicando la mayor importancia de otros factores de carácter estructural para la atracción de turistas como el aumento de la oferta en destinos competidores, la extensión de las conexiones de líneas de bajo coste a nuevos destinos o los menores costes productivos. Durante la primera mitad de 2005 el tipo de cambio del euro se ha depreciado con respecto a la mayoría de las monedas de los destinos competidores. No obstante, es necesaria una depreciación aún mayor de la moneda



comunitaria para influir significativamente en las decisiones de los turistas. El tipo de cambio euro-dólar en julio de 2005 es aún un 14,1% mayor que el de enero de 2003. La moneda europea se ha depreciado un 10,9% en términos nominales con la lira turca desde enero de 2005 a julio de 2005, un 14,4% la libra egipcia, un 14,4% el peso mexicano y un 4,1% con la kuna croata. Por otro lado, se mantienen niveles similares en el caso del dinar tunecino, el dirham marroquí o la lira maltesa.

De todas formas, la depreciación del euro, unido al mejor diferencial en términos de precios en la Unión Europea, no ha sido suficiente para compensar las ventajas de los mercados competidores en términos de costes. Aún existe un diferencial importante de competitividad, medido en términos de precio o coste productivo, a favor de estos. En el momento actual, el ritmo de atracción de turistas de estos mercados emisores pone de manifiesto la existencia de otros factores condicionantes (una oferta de productos más amplia, más novedosa, de menor precio,...etc) en la afluencia de turistas, más allá de las condiciones competitivas de tipo de cambio e inflación.

Gráfico 3.6

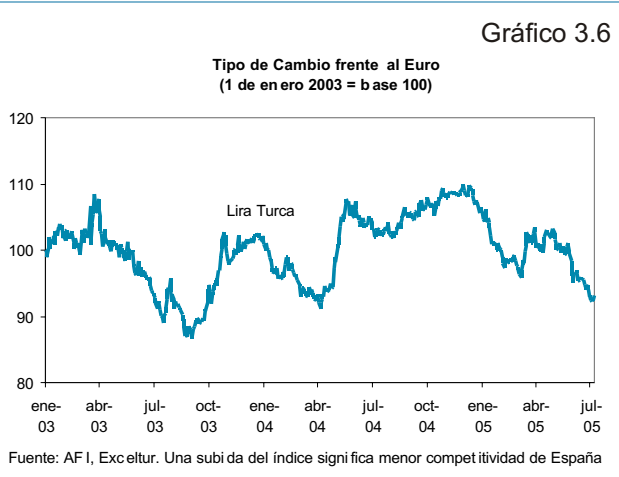


Gráfico 3.7

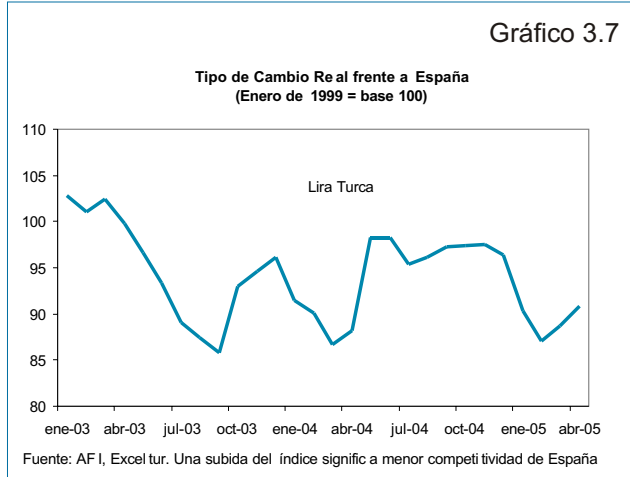


Gráfico 3.8

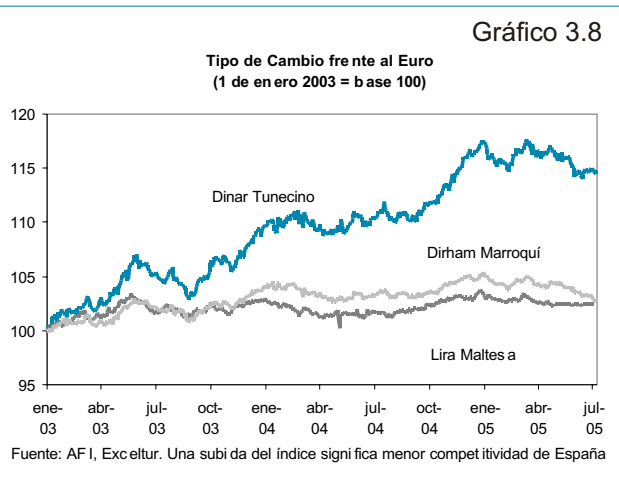


Gráfico 3.9

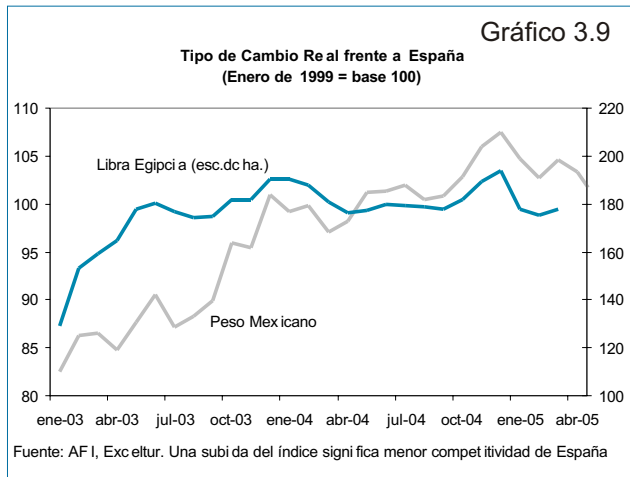


Gráfico 3.10

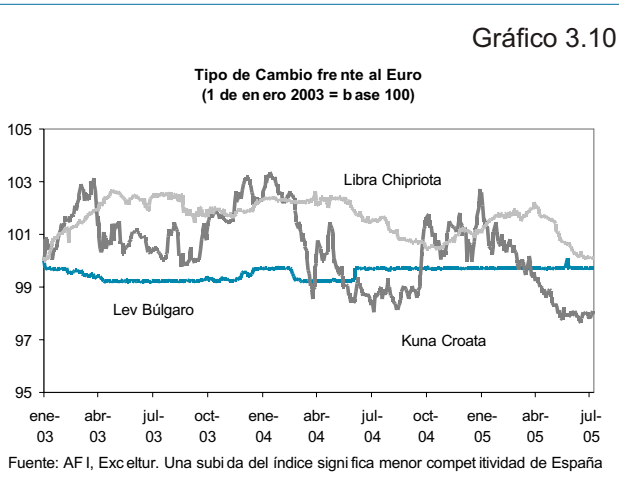


Gráfico 3.11

