

27 DE ABRIL DE 2004

Economía/Turismo.- El turismo nacional compensa el impacto del 11-M en los resultados trimestrales del sector turístico.

27 de abril de 2004, 14:15

Optimismo en las compañías de transporte y agencias de viajes frente a la "cautela" de las hoteleras, más vinculadas a la demanda externa

MADRID, 27 (EUROPA PRESS)

El turismo nacional se ha erigido en el "principal protagonista" de la reactivación turística española durante el primer trimestre de 2004, compensando sobradamente los efectos de los atentados del pasado 11-M en la industria turística española, declaró hoy el vicepresidente ejecutivo de la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur), José Luis Zoreda, en la presentación del Informe 'Perspectivas Turísticas' correspondiente al primer trimestre de 2004.

A la vista de las opiniones empresariales, recogidas a partir de 1.200 entrevistas a profesionales del sector, Exceltur deduce que "España parece haber eludido los efectos del 11-M mucho mejor de lo que en principio pudiera haberse dislumbrado", manteniendo sus previsiones de "moderado optimismo" para el conjunto de 2004.

Los turistas españoles están aumentando exponencialmente su importancia en los resultados de las empresas turísticas españolas. En el primer trimestre del año, período en el que el número de pernoctaciones de españoles creció un 10 por ciento con respecto al mismo período de 2003, la cuota de mercado del turismo interno se elevó hasta el 46,1 por ciento, lo que representa un aumento de casi dos puntos porcentuales con respecto al año anterior.

"Este gran tirón del turismo nacional se traduce en la positiva evolución de la rentabilidad de la empresas turísticas cuya actividad descansa fundamentalmente en la demanda interna, como son las compañías de transporte aéreo, ferroviario y marítimo, así como las agencias de viajes", explicó Zoreda.

De hecho, el 99,7 por ciento de los empresarios de transporte, el 98,7 por ciento de los de alquiler de coches y el 57,6 por ciento de las agencias de viajes han aumentado sus ventas durante los tres primeros meses del año, recuperando además la tendencia a los incrementos de sus beneficios, que en el caso del transporte se eleva hasta el 74,5 por ciento de los empresarios.

MENOR ESTANCIA Y GASTO DE LOS EXTRANJEROS.

Por el contrario, Exceltur "mantiene las cautelas en torno a la evolución de la rentabilidad final para las empresas vinculadas a la demanda extranjera", esto es, los alojamientos hoteleros. De hecho, tan sólo el 42,2 por ciento de los empresarios hoteleros han aumentado sus ventas durante los tres primeros meses del año, porcentaje que cae hasta el 28,4 por ciento en el caso de los empresarios que han visto incrementar también sus beneficios.

Este hecho se produce, paradójicamente, a pesar del buen comportamiento de la demanda extranjera en términos de llegadas de turistas, que aumentaron un 8,8 por ciento en los dos primeros meses del año, compensando el tímido incremento del 0,8 por ciento en marzo "posiblemente afectado por la incertidumbre derivada del 11-M".

La explicación a esta aparente contradicción reside en los cambios en los hábitos de los turistas foráneos, una tendencia que lejos de responder a una situación de crisis coyuntural parece acentuarse de forma exponencial trimestre a trimestre. Estos nuevos hábitos, que aparecieron con el auge de las compañías de bajo coste, se traducen en la actualidad "en un crecimiento imparable del viaje autoorganizado, así como en la continua reducción del gasto promedio y la estancia promedio", que ha caído 0,4 puntos porcentuales en los últimos cuatro años.

Como consecuencia de este nuevo modelo, "el crecimiento de turistas año a año en España lo único que hace es compensar la caída de pernoctaciones", frente a destinos competidores como Turquía y otros países de la ribera mediterránea que ven aumentar su volumen de turistas con un incremento en el número de pernoctaciones, alertó Zoreda.