

# INFORME PERSPECTIVAS TURÍSTICAS EXCELTUR

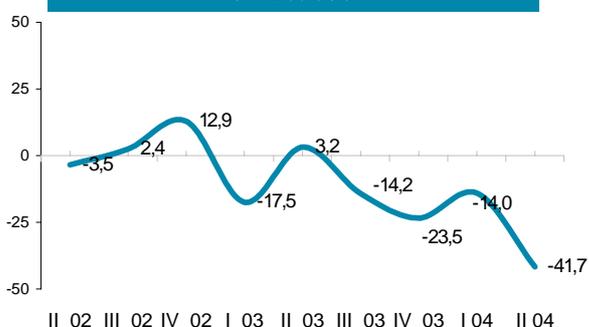
JULIO 2004

## ANDALUCÍA

**Durante el segundo trimestre del año se ha extendido el pesimismo entre los empresarios turísticos andaluces.** La Encuesta de Clima Turístico elaborada por Exceltur refleja una opinión generalizada hacia la caída en las ventas y los beneficios en los meses de abril, mayo y junio de este año frente a los mismos meses del pasado ejercicio. Como consecuencia de los malos resultados de este trimestre el Índice de clima turístico empresarial (ICTUR), que mide los niveles de confianza de los empresarios turísticos andaluces, ha descendido hasta un valor de -41, desde un valor de -14,0 en el primer trimestre e intensificando el deterioro que se produce desde finales del año 2002.

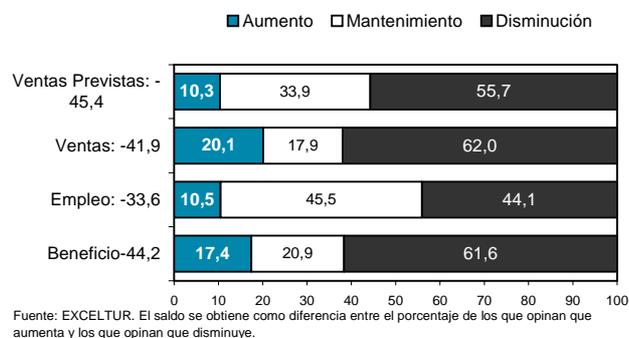
Estas expectativas están en consonancia con el mantenimiento de las pernoctaciones hoteleras de los meses de abril, mayo y junio respecto a los mismos meses del pasado año (registra una tasa de variación del 0,2%) reflejadas por la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE así como por la menor llegada de turistas extranjeros, en un escenario que por otro lado sigue arrojando un desbordante crecimiento de la oferta tanto hotelera como residencial, y que ha provocado un nuevo descenso del grado de ocupación de la oferta reglada.

**Evolución del Índice de Clima Turístico Empresarial en Andalucía**

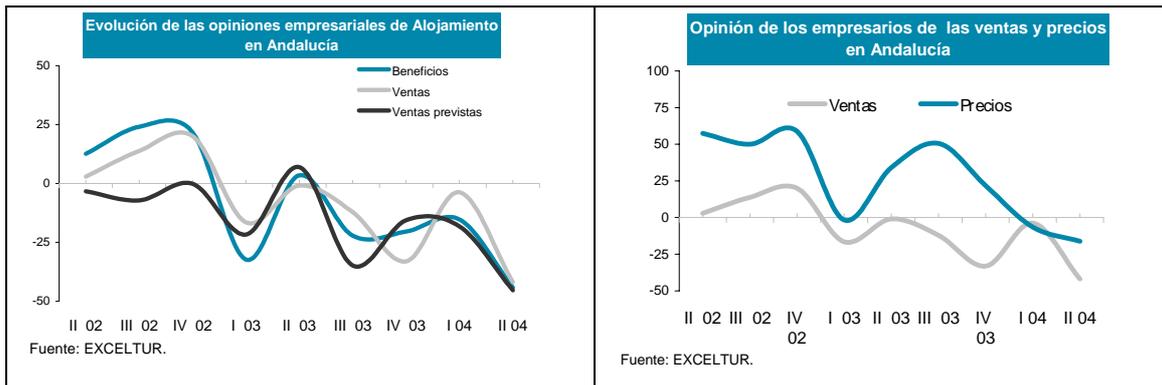


Fuente: EXCELTUR.

**Opiniones empresariales de Alojamiento en Andalucía II Tr de 2004**

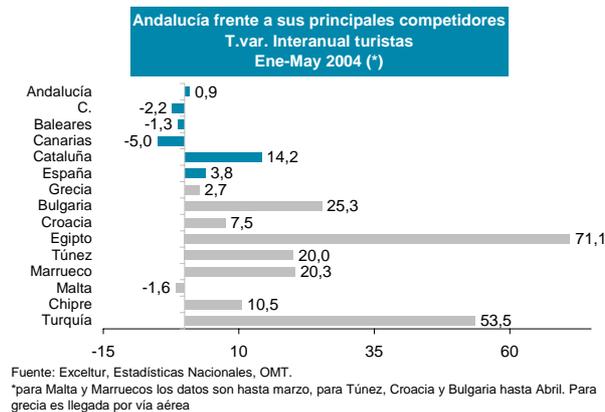


**El retroceso de la situación con respecto a las esperanzas que se tenían en el primer trimestre del 2004 y que han compartido la practica totalidad de los destinos turísticos de sol y playa del litoral mediterráneo y las islas se refleja en la generalizada opinión sobre la caída en las ventas en este 2º trimestre.** En concreto, el porcentaje de empresarios que constatan un descenso en las ventas se ha situado en el 62%, con un 61% que además reconocen haber sufrido reducciones en los beneficios.



**El origen de los malos resultados se identifica esencialmente en la caída de la demanda extranjera a pesar del buen comportamiento del turista español y del andaluz que ha viajado más durante estos meses por la Comunidad. En este trimestre se acrecientan las diferencias de un turista extranjero que a tenor de los datos de la EOH actualizados a Junio ha reducido sus pernoctaciones en hoteles andaluces en un -9,1% en los meses de abril mayo y junio, frente a las pernoctaciones de españoles que por el contrario se han incrementado en un 12,1%.**

Los destinos andaluces se han visto superados por el tirón de los destinos extranjeros del mediterráneo oriental, que experimentan tasas de crecimiento en la mayor parte de los casos por encima del 20% en los primeros cinco meses del año. Dentro de las llegadas a Andalucía cabe destacar como señal positiva la tímida recuperación del mercado británico con un crecimiento en los seis primeros meses del 1,6%, representando ya un 39% de los turistas extranjeros que llegan a Andalucía. Por el contrario, el mercado alemán (tercer mercado emisor para la región) sigue sin despertar registrando una caída del -7,6%, al igual que los Países Bajos, -17,7% e Italia, -17,9%.



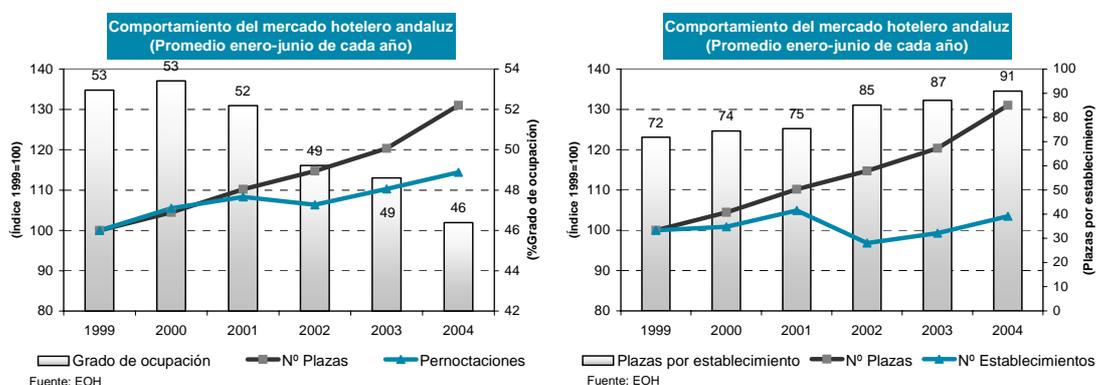
Gran parte de los resultados del turismo reglado andaluz y como antes apuntábamos siguen muy condicionados por el escenario de sobre oferta vigente en la mayoría de los destinos y que se ve incrementado tanto por la apertura de nuevos establecimientos hoteleros como muy especialmente de nuevas plazas residenciales de potencial uso turístico.

En este sentido cabe destacar el avance que supuso la aprobación del Decreto de Hoteles de cara a garantizar los estándares de las nuevas construcciones, actuación que se hace cada día mas imprescindible aplicar también a la oferta residencial en

zonas turísticas, tanto en cuanto a los ritmos de construcción como en cuanto a sus estándares de edificación e integración en el paisaje.

Ello es pertinente ya que una buena parte de de esa oferta residencial termina reconvirtiéndose en plazas turísticas comercializadas alegalmente y agravando el problema de sobreoferta junto con la progresiva bajada de los niveles de rentabilidad y efecto multiplicador del gasto turístico en el conjunto del tejido socio-empresarial de los destinos. De esta manera se evitaría a su vez lo que ha sucedido en otros territorios españoles donde la aplicación de controles sólo al sector de alojamiento hotelero ha disparado la construcción de la oferta residencial.

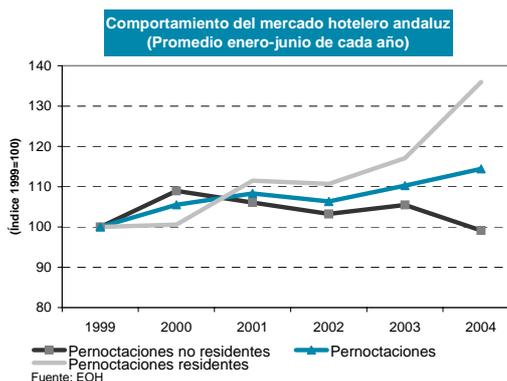
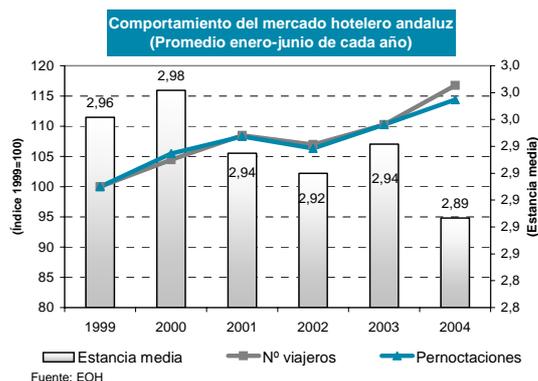
Con los datos disponibles para los establecimientos hoteleros en los seis primeros meses del 2004, el número de plazas de esta tipología de alojamiento ha crecido un 9,0%, frente a solo un aumento del 4,3% en el número de pernoctaciones. La aceleración en la apertura de nuevas plazas en lo que llevamos de año ha generado dos efectos: uno directo **reflejado en la reducción en el grado de ocupación medio de los hoteles andaluces, que se ha vuelto a reducir en tres puntos pasando del 49% del pasado año al 46% en el 2004.**



El otro indirecto y que antes anticipábamos, generando una situación de sobre oferta en Andalucía y de mayor competencia frente a otros destinos españoles y del mediterráneo oriental que ha impulsado a la baja los precios. Según la opinión vertida por los empresarios en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, el 43,5% manifestaba haber tenido que reducir los precios medios de venta respecto al segundo trimestre del pasado año.

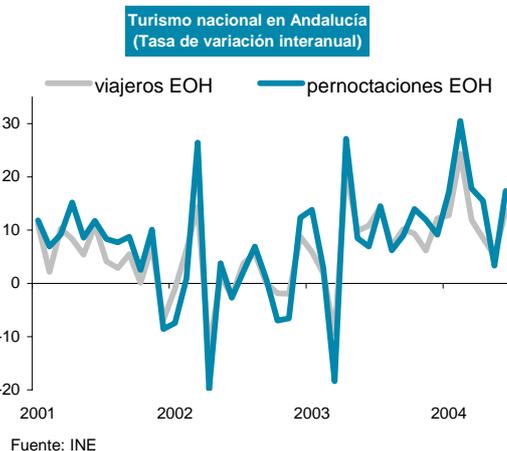
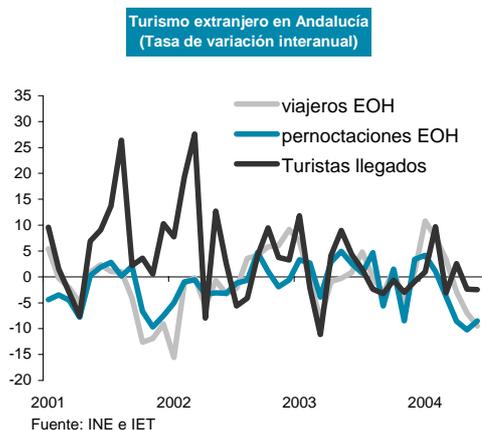
Esta circunstancia encaja con la evolución del **Índice de Precios Hoteleros del INE para Andalucía, cuyos crecimientos se sitúan por debajo de la media española y del IPC general desde la segunda mitad del 2003**, alcanzando incluso valores negativos en enero y febrero del 2004. La tasa interanual media de crecimiento para estos cinco primeros meses ha sido del 0,6% frente a la media española del 1,3%. Los datos para abril, mayo y junio, sin embargo han sido ligeramente positivos, 2,5% y 1,9%, por encima de la media de precios españoles para esos meses, pero por debajo del IPC español.

El factor más positivo del aumento de plazas durante estos meses es su concentración en las categorías más altas y diferenciadas, lo que ha provocado una elevación de la categoría media de la oferta alojativa andaluza, así como un incremento en el tamaño medio por establecimiento. Cabe destacar que la provincia donde este proceso se está produciendo con mayor intensidad es Huelva.



En este contexto, el intenso crecimiento de los viajes de los españoles por Andalucía ha jugado un papel trascendental en la limitación de los efectos de la caída de la demanda extranjera. Los números al respecto son demostrativos de la respuesta de la demanda española, en la que se incluye la creciente tendencia a viajar por Andalucía de los propios andaluces.

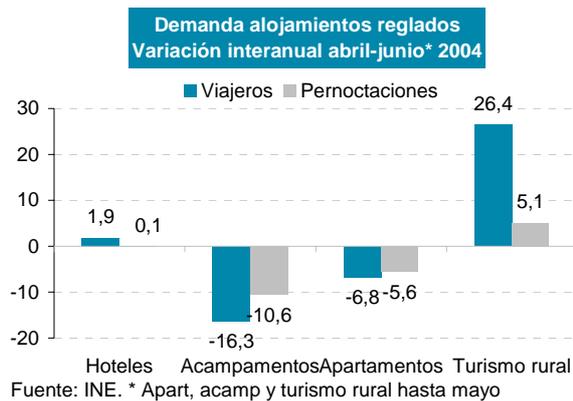
En este sentido, el número de pernoctaciones de los españoles en Andalucía se incrementaba en el segundo trimestre del año un 12,1%. El tirón de Andalucía entre el mercado español, en el que tiene mucho que ver el giro estratégico y las potentes y acertadas campañas de promoción realizadas por la Junta de Andalucía dirigidas al mercado español, se refleja igualmente en los resultados de las opiniones de las agencias de viajes españolas recogidas por la Encuesta de Clima Turístico Empresarial. Según los gestores de las empresas de distribución de viajes, Andalucía era tras Canarias el destino donde en el segundo trimestre del 2004 había un mayor crecimiento de los viajes de los españoles, por encima del resto de otros destinos nacionales e internacionales muy demandados en estos meses como el Caribe y Sudamérica y altamente favorecidos por el tipo de cambio €/US\$.



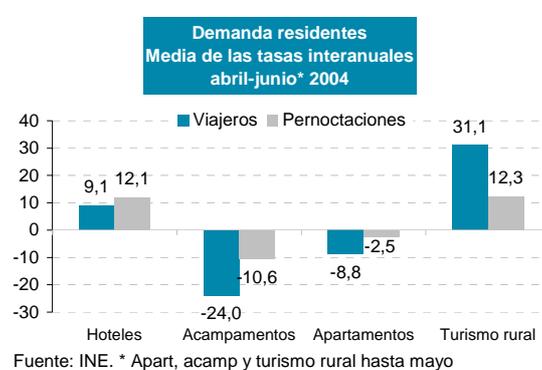
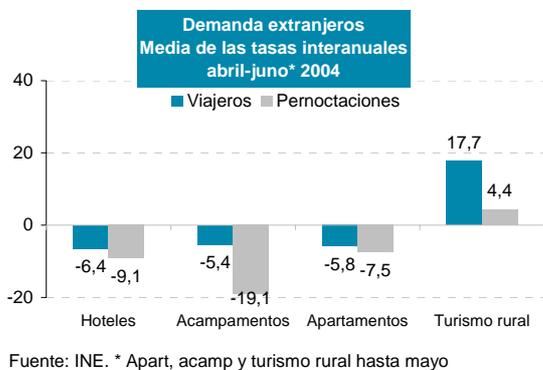
El buen comportamiento de la demanda española se ha trasladado también y muy especialmente hacia los alojamientos de turismo rural, respondiendo al desarrollo que esta oferta está teniendo en las zonas del interior de la Comunidad Andaluza. Por su parte, tanto los apartamentos reglados como los acampamentos han visto en este trimestre reducidos de forma importante sus niveles de actividad.

La diferencia entre la mayor caída de los viajeros extranjeros hospedados en hoteles (-1,4%) y apartamentos reglados (-12,0% hasta mayo) y el total de turistas extranjeros (-0,4%) estaría apuntando un nuevo crecimiento durante los seis primeros meses que

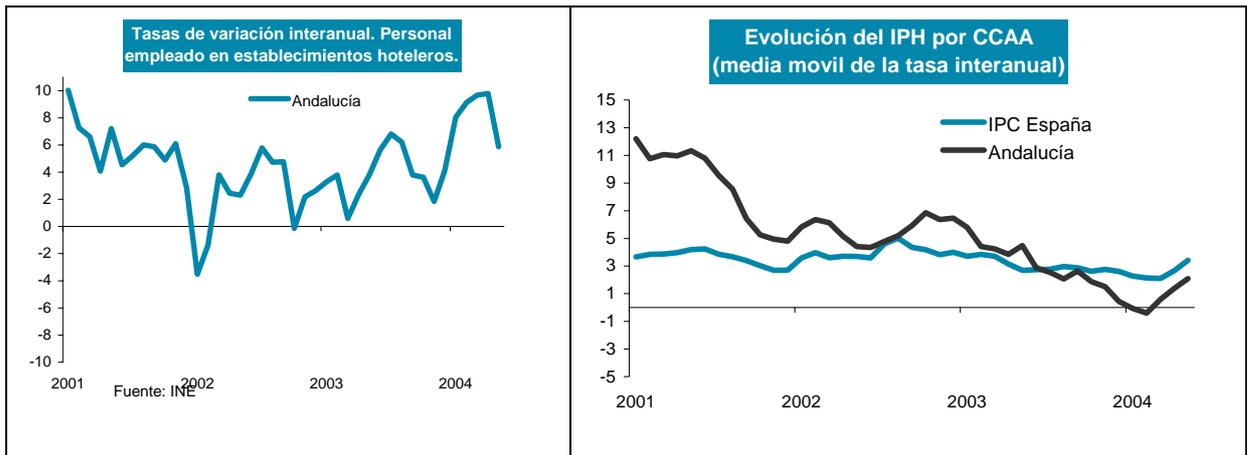
llevamos del año, de los turistas que se alojan en la oferta residencial supuestamente propia o de familiares y amigos y/o de alquiler no reglado. Esta percepción, de la que hoy por hoy todavía no se dispone de toda la información detallada que sería deseable para poder ser más concluyente, encaja con la creciente afluencia de turistas en compañías de bajo coste que se ha vuelto a producir, muy concentrada en el aeropuerto de Málaga y que a tenor de algunos recientes estudios realizados in situ, evidencian un uso creciente de este medio de transporte por usuarios de viviendas residenciales de la Costa del Sol, retroalimentando unas condiciones favorables para unos ritmos de construcción y compra de viviendas vacacionales más intensos.



Dentro de esa tendencia, el mayor reto para los principales destinos turísticos andaluces del litoral se vuelve el como conciliar y equilibrar el crecimiento de la oferta alojativa con el mayor efecto multiplicador socio-económico a largo plazo en los destinos, manteniendo a su vez la calidad de la experiencia turística.



Ello pasa por ralentizar el desbordante proceso urbanizador actual en la costa que evite la intensificación de los problemas de congestión y masificación, e incorporar y poner en mayor valor la riqueza del patrimonio natural y cultural de las ciudades y pueblos del interior a través de una decidida estrategia de conversión en productos turísticos que puedan ser comercializados apoyando y diversificando los tradicionales del Sol y Playa de la costa. En este campo el esfuerzo en la promoción de la Junta de Andalucía ha sido de nuevo muy bien valorado por los empresarios turísticos a pesar de la desaceleración de la actividad.



Y es que el pesimismo mostrado en el segundo trimestre se trasladaba a la temporada de verano al cierre de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial. En este sentido, el 58,5% de los empresarios encuestados manifestaban esperar una caída en sus ventas en los meses de julio, agosto y septiembre, con una repercusión sobre su rentabilidad.