

EVOLUCION DEL GASTO ALEMAN POR TURISMO 1991-95

Mario Gavira Etzel*

Faustino Díaz Fortuny **

Resumen: Este artículo analiza la evolución del turismo emisor alemán en la secuencia temporal de enero 1991 a septiembre 1996. La magnitud empleada para medir esta evolución es el gasto efectivo en los principales destinos turísticos, un indicador probablemente más relevante para los países receptores que el tradicionalmente empleado número de visitantes. Los datos necesarios han sido recabados del Deutsche Bundesbank, que edita unos informes mensuales donde se publican las fluctuaciones de sus reservas de divisas, desglosadas por sectores económicos. El artículo permite esbozar las líneas generales del comportamiento turístico más reciente y anticipar en buena medida el desarrollo del flujo turístico en un futuro. El contraste del gasto en divisas con el número de visitantes en España así como en los otros importantes destinos turísticos, ofrece una idea clara del posicionamiento de España frente a sus competidores. Se estudia en concreto la evolución de la calidad del turista alemán hacia nuestro país y su estacionalidad. Finalmente se evalúa el surgimiento de nuevos destinos competidores en la década de los '90, determinando su potencial de gasto turístico en el mercado alemán.

Palabras clave: gasto turístico, reserva de divisas, crecimiento de ingresos por turismo, capacidad de gasto, nuevos destinos mediterráneos, destinos lejanos

Abstract: This article studies the development of the outgoing tourism in Germany during the period January 1991 until September 1995. The real expenditure in the main tourism destinations is the indicator we have chosen to measure this development, as it is considered as more relevant for this country than the traditional number of visitors. The main source of data is the monthly issue of the Deutsche Bundesbank, that reflects the fluctuation of the foreign currencies reserves according to the different economic sectors. This work shows the latest trends in tourism, making it possible to foresee a potential change in patterns. By comparing the expenditure in foreign currency and the amount of travellers to Spain with the other main destinations we can get a clear idea of the positioning of our country and its competitors. The purchasing power of the German tourists to Spain together with his seasonal concentration are put also into consideration. The arise of new destinations and its future relevance is also evaluated, after a close examination of the German tourism expenditure in this country.

Key words: tourism expenditure, foreign currencies reserves, tourism income growth, purchasing power, seasonal concentration, new Mediterranean destinations, long haul destinations.

I. INTRODUCCION

El parámetro utilizado para medir los movimientos turísticos ha sido tradicionalmente el número de personas visitantes. Esta unidad de medida no refleja datos tan importantes como la duración de la estancia, ni la capacidad de gasto del visitante. Evidentemente, no es equiparable un viaje en autocaravana de tránsito con un visitante en un hotel de lujo durante 2 semanas en ese mismo país. Esa diferente calidad de turista no queda plasmada en las estadísticas del número de visitantes.

Por esta razón, este estudio introduce un nuevo parámetro centrado en el gasto efectuado en los destinos turísticos, independientemente del número de turistas. Esta medida es clave para los países receptores, al ser el dinero ingresado lo que en definitiva redundará en su beneficio. Por contra, cabe argumentar que un exceso de visitantes más que beneficiar al destino, puede ser perjudicial, al implicar un fuerte deterioro de su infraestructura y de su entorno.

En el caso de España, como destino que busca potenciar un turismo de calidad fren-

* Diplomado TEAT por la Universidad de Gerona y becario de la Oficina Española de Turismo de Berlín.

** Director de la Oficina Española de Turismo de Berlín.

te a la excesiva masificación, la medida del gasto efectuado por los turistas posee una especial trascendencia.

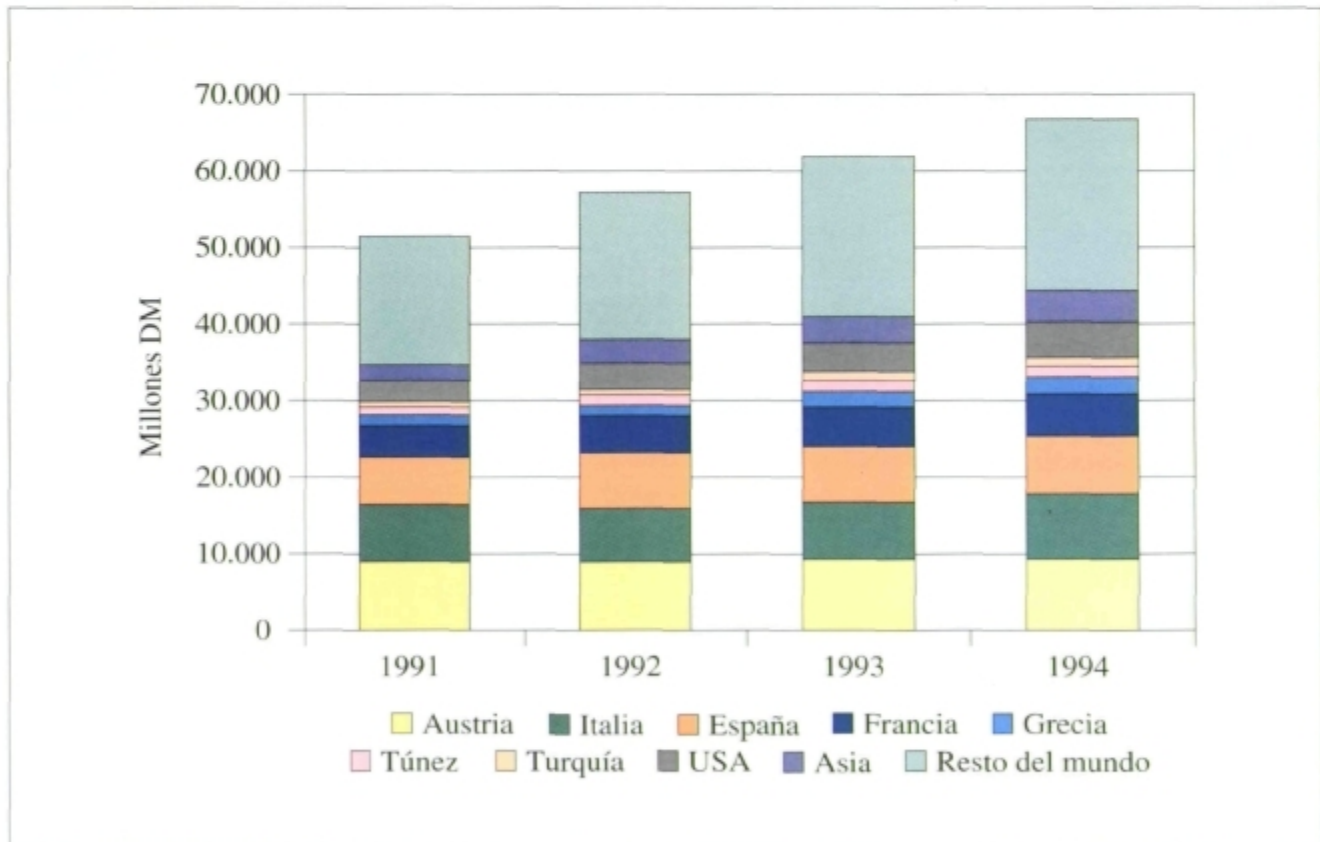
Este trabajo se centra en el gasto turístico de los alemanes, que según el último estudio de la Organización Mundial de Turismo, es el primer país emisor del mundo. Especial atención se presta al gasto realizado en España, ya que Alemania representa nuestra primera fuente de ingresos en turismo. La secuencia temporal elegida para este artículo es de 1991-1995, lo que permite esbozar las líneas generales del comportamiento turístico más reciente de los alemanes (ver gráfico 1).

Los países favoritos de estos turistas se mantienen constantes en el período de referencia y son Austria, Italia, España (ver gráfico 1).

Sin embargo, la evolución del gasto en estos tres destinos presenta trayectorias divergentes. Conocer esas tendencias permite anticipar en buena medida el desarrollo del flujo turístico de los alemanes, evaluar la elección de productos y servicios que realizan y determinar el potencial de gasto turístico que representan.

El estudio concreto del destino España puede ofrecernos una idea clara de la impor-

GRAFICO 1



Fie: Deutsche Bundesbank (Sept. 95)

tancia del gasto alemán, de su estacionalidad y del posicionamiento frente a los nuevos destinos mediterráneos. Igualmente, el examen del desembolso germano en destinos turísticos emergentes, como son los nuevos destinos mediterráneos y los países lejanos, posibilita valorar la relevancia de las nuevas tendencias y su posible amenaza frente a los destinos clásicos en el mercado alemán.

Los datos en que se basa este estudio se elaboran por el Deutsche Bundesbank, en función de las fluctuaciones de sus reservas de divisas, desglosadas por sectores económicos, y se presentan en el Deutsche Bundesbank Zahlungsbilanzstatistik, de carácter mensual.

II GASTO EN DIVISAS Y VOLUMEN DE VIAJEROS

Los datos disponibles en diciembre de 1995, indican que durante el año 1994 España ocupó el tercer puesto en el ranking de divisas gastadas por los turistas alemanes, con un importe de 7.874.000.000 DM (ver tabla 1).

TABLA 1

Clasificación de países por volumen de gasto	
1.	Austria (9.132.000.000 DM)
2.	Italia (8.680.000.000 DM)
3.	España (7.874.000.000 DM)
4.	Francia (5.505.000.000 DM)
5.	Estados Unidos (4.074.000.000 DM)
6.	Grecia (2.486.000.000 DM)

Por otro lado, según el informe anual de la Forschungsgemeinschaft "Urlaub und Reisen 95", España fue el país más visitado por los alemanes con 8.100.000 personas (tabla 2). Comparando las dos tablas, comprobamos que aunque los países coinciden en ambas listas, el orden varía considerablemente. Este contraste no es achacable exclusivamente a una diferencia abismal del gasto por turista en función del país.

TABLA 2

Clasificación de países por volumen de viajeros	
1.	España (8.100.000)
2.	Italia (6.100.000)
3.	Austria (5.100.000)
4.	Francia (3.000.000)
5.	Grecia (2.500.000)
6.	Estados Unidos (1.600.000)

El estudio "Urlaub und Reisen 95" sólo registra los alemanes que visitaron estos países más de cinco días y con un fin vacacional, mientras que los datos obtenidos por el Deutsche Bundesbank a través del cambio de divisas, incluyen gastos para cualquier tipo de viajes, independientemente de su finalidad y duración. De esta forma, las cifras de la primera lista incluyen también estancias sin ninguna pernoctación, siempre que haya habido algún gasto en moneda local.

III EL GASTO TURÍSTICO ALEMÁN EN AUSTRIA, ITALIA Y ESPAÑA

Si examinamos ambas listas observamos que Austria ocupa el primer puesto en cuanto a

gasto, mientras que como receptor de turistas de más de cinco noches sólo se sitúa en el tercer lugar.

Debido a la cercanía geográfica y los estrechos lazos comerciales con Alemania, Austria es un destino muy frecuentado en viajes cortos tanto por negocios como de excursión, lo que supone un elevado desembolso de divisas, que sin embargo no queda registrado en el ranking de visitantes. Por eso figura en esta lista por detrás de España e Italia, que sí son clásicos destinos vacacionales de más de cinco noches.

Por el contrario la posición invertida de España e Italia en las dos listas es esclarecedora, al tratarse de dos destinos de características similares. Durante 1994 España recibió dos millones más de visitas alemanas de más de 5 noches que Italia, y sin embargo ingresó 800 millones de DM menos que nuestro competidor. Dividiendo el desembolso total de divisas por el respectivo número de visitantes, se llega a un resultado significativo: el gasto medio del turista alemán en Italia es de 1.497 DM, mientras que en España sólo alcanza los 972 DM.

Esta abultada diferencia hay que atribuirla en gran parte a la diferente modalidad de viaje que habitualmente utilizan los alemanes para sus vacaciones hacia estos dos países.

Según un estudio de la conducta de viaje de los alemanes en 1994, realizado por "IPK Reisemonitor", el 42% de los viajes hacia España son paquetes organizados, mientras que en el caso de Italia únicamente son un 21%. Todavía más significativo es el transporte utilizado, que en el caso de España es mayoritariamente los vuelos chárter, con un 56%, mientras

que el coche particular únicamente representa un 18%. Para Italia, sin embargo, los vuelos chárter apenas alcanzan un 4%, mientras que el coche lo utiliza un 62%. Esto significa que los turistas alemanes que viajan a Italia tienen que pagar la mayor parte de los servicios en el destino y en la moneda local. En el caso de España, la mayor parte de los visitantes alemanes viaja con los principales servicios como alojamiento y transporte pagados desde el país de origen, lo que evidentemente no queda reflejado en las divisas por turismo.

Este razonamiento podría ser rebatido con el argumento de que esos servicios incluidos en paquetes organizados, finalmente si tienen que ser pagados en pesetas por los intermediarios, es decir, los turoperadores alemanes. Sin embargo, las cifras que estos satisfacen son unos importes considerablemente menores de los que paga el consumidor final si viaja individualmente como en el caso de Italia. Igualmente, el transporte suele realizarse con compañías de charter alemanas, por lo que esa importante fuente de ingresos permanece en el país de origen.

Otra causa del mayor desembolso alemán en Italia que en España, radica en la diferencia en el nivel de precios y la mayor capacidad de gasto del turismo alemán hacia Italia.

IV EVOLUCION DEL GASTO ALEMÁN POR TURISMO EN AUSTRIA E ITALIA

Si analizamos la evolución del gasto turístico alemán de 1991 hasta 1994 a España (ver tabla 3), observamos que en valores reales ha aumentado 1.333.000.000 DM, lo que supone un crecimiento agregado del 24,6%. El crecimen-

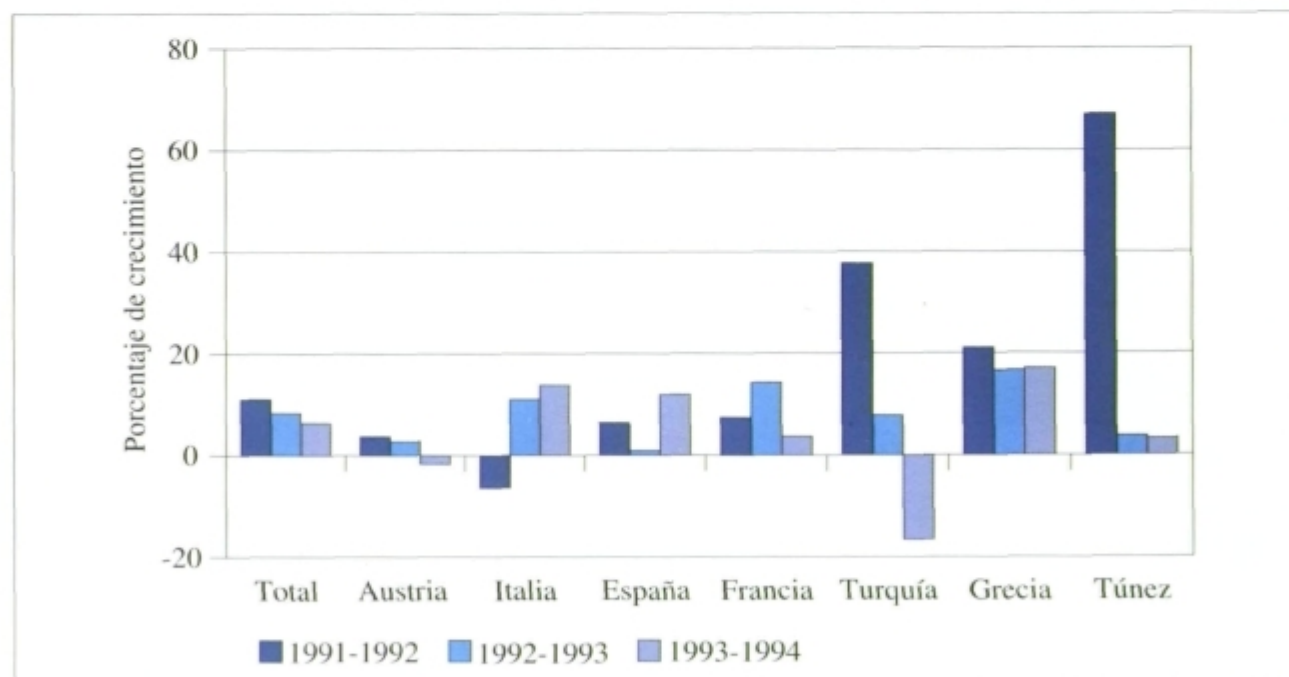
TABLA 3
Gasto turístico global de Alemania en el Extranjero en millones de DM

	1991	1992	1993	1994
Austria	8774	9086	9335	9132
Italia	7277	6803	7612	8680
España	6541	6941	7028	7874
Francia	4358	4672	5334	5505
Grecia	1505	1817	2119	2468
Túnez	969	1617	1681	1733
Turquía	762	1046	1127	938
USA	2826	3472	3831	4074
Asia	2229	2923	3338	4235
Resto Mundo	16682	19246	21326	22566

to medio anual fue de un 6,45%, una cifra superior a la de Italia y Austria, que alcanzaron un 6,2% y un 1,4% respectivamente. No obstante,

las tendencias son muy dispares en cada caso (ver gráfico 2), lo que exige un estudio más detenido.

GRÁFICO 2



Fte: Deutsche Bundesbank (Sept. 95)

Austria, el líder en ingresos de divisas alemanas en concepto de turismo presenta una clara línea descendente, entrando durante 1994 en una fase de decrecimiento (2,2%). La principal razón para esta tendencia a la baja es el alto coste de vida en comparación con los destinos mediterráneos, acentuado por las fluctuaciones del cambio de divisas.

Italia por otra parte, muestra una evolución contraria. De un índice negativo en 1992 del -6,5%, ha resurgido espectacularmente, obteniendo porcentajes de crecimiento de un +11,4% en 1993 y 1994 respectivamente. En su caso, se considera fundamental la favorable depreciación de la lira con respecto al marco, y la revalorización de su oferta cultural y de sol y playa.

V EVOLUCION DEL GASTO TURÍSTICO ALEMAN EN ESPAÑA

España en cambio presenta una evolución distinta del gasto turístico alemán. Comparándolo con la cifra de alemanes que visitan nuestro país cada año, obtenida por la Secretaría General de Turismo, se obtiene la tabla 4.

A primera vista, el crecimiento del gasto

turístico no parece tener correlación con el crecimiento de visitantes. Dos factores determinan esta situación: Las fluctuaciones en el cambio de divisas, y el índice de precios de alojamientos hoteleros, que supone alrededor de un tercio del coste total del viaje.

Durante el año 1992, el precio de los hoteles subió de forma considerable con motivo de eventos estelares como la Expo'92 de Sevilla o los Juegos Olímpicos de Barcelona. El turismo alemán, poco interesado en acontecimientos de masas de esta índole, apenas creció durante este año. Sin embargo, la subida de precios en la hostelería obligó a un mayor desembolso de divisa española que el año anterior. Paralelamente la peseta había aumentado su valor frente al marco, situándose en un cambio medio de 65,4 pts, lo que también encareció a España como destino turístico para los alemanes, y explica el fuerte crecimiento del gasto turístico hacia nuestro país.

Al año siguiente, el exceso de oferta hotelera obligó a una drástica reducción de precios del alojamiento para alcanzar una ocupación rentable de los hoteles. Este abaratamiento fue una razón fundamental para el importante aumento de visitantes alemanes. Durante ese año, el cambio medio de la peseta fue de 76,7 pts, lo que significa que

TABLA 4

Años	Gasto turístico Alemán a España	% Crecimiento anual	N.º visitantes alemanes a España	% Crecimiento anual
1992	6.941.000.000 DM	+6,1%	7.762.127 pers.	+1,3%
1993	7.028.000.000 DM	+1,25%	8.713.281 pers.	+12,2%
1994	7.874.000.000 DM	+12,0%	9.678.000 pers.	+11,1%

los alemanes obtuvieron 11,3 pts más que el año anterior por cada marco que cambiaron, un aumento porcentual del 17,3%. Esto explica por qué la cantidad de moneda alemana cambiada fue tan baja en comparación con el fuerte aumento de visitantes.

Es necesario recalcar la perspectiva desde la que se valora el flujo de dinero, ya que midiéndolo en forma de ingresos en pesetas para España, el aumento de 1993 con respecto al año anterior fue mucho mayor que el 1,25% reflejado en marcos alemanes. Esto se debe a la fluctuación favorable que experimentó el marco alemán durante ese año.

A estos crecimientos porcentuales le restamos la respectiva inflación anual y obtenemos el crecimiento real de los ingresos en pesetas por turismo alemán (tabla 5).

Si ahora comparamos este crecimiento, con el del número de visitantes alemanes hacia España, obtenemos la tabla 6. Aquí se aprecia claramente la relación directa existente entre número de visitantes y los ingresos obtenidos. Durante los tres años contemplados destaca el crecimiento de los ingresos por encima del de número de visitantes. Ese diferencial entre el crecimiento de los ingresos por turismo y el crecimiento del número de visitantes, es un indicador

TABLA 5

Año	Cambio medio 1DM/pts.	Ingresos ptas. turismo alemán	%Crec. Ingr. nominal por turismo alemán	%Inflación anual	%Crec. Ingresos reales por turismo alemán
1992	65,4 pts.	453.941.400.000	+10,8%	+6,7%	+4,1%
1993	76,7 pts.	539.047.600.000	+18,7%	+4,4%	+14,3%
1994	82,6 pts.	650.099.060.000	+20,6%	4,1%	+16,5%

Para poder cifrar con exactitud el crecimiento de los ingresos en pesetas por turismo alemán, debemos convertir los marcos gastados por los turistas cada año en pesetas con el respectivo cambio medio anual, proporcionado por el Deutsche Bundesbank (ver tabla 5).

que nos permite valorar lo que ha aumentado el gasto medio por turista alemán a España.

Durante 1993, el crecimiento fue menor que el año anterior, debido a la bajada de pre-

TABLA 6

Año	%Crec. número de visitantes alemanes	%Crec. ingresos reales turismo alemán	Diferencia entre ingresos/visitantes
1992	+1,3%	+4,1%	+2,8%
1993	+12,2%	+14,3%	+2,1%
1994	+11,1%	+16,5%	+5,4%

cios de los hoteles. En 1994, el año récord del turismo hacia España, los ingresos crecieron un 5,4% por encima del número de turistas, lo que permite suponer una mayor calidad del turista proveniente de Alemania.

VI ESTACIONALIDAD DEL GASTO TURISTICO ALEMAN

Si comparamos la distribución del gasto turístico alemán con la distribución de visitas alemanas a lo largo de 1994, dividiéndolo en trimestres, obtenemos la tabla 7.

Se observa una acusada estacionalidad del número de turistas alemanes, que concentran sus viajes en un 42% en los meses de julio, agosto y septiembre. En cuanto al gasto, la tabla 7 refleja un reparto más homogéneo en todos los trimestres, puesto que para el tercer trimestre la concentración del gasto es 8 puntos inferior a la del número de visitantes.

Estos datos demuestran un hecho significativo: los alemanes que viajan en el tercer

trimestre, a pesar de tener que pagar más al ser temporada alta por alojamiento y transporte, gastan en total menos que los que viajan el resto del año. En definitiva, el turista alemán a España fuera de la temporada alta es de mayor poder adquisitivo que el que viaja en los meses punta.

Este mercado de turistas alemanes que viajan fuera de la temporada alta, aún posee potencial de crecimiento para España. Una muestra comparativa de la distribución del gasto turístico alemán hacia España con la del gasto a todo el extranjero lo pone de manifiesto (ver tabla 8).

Observamos que en el primer trimestre, el gasto medio en turismo al extranjero está muy por encima que el efectuado a España, mientras que en el tercer trimestre, y sobre todo en el segundo donde el último mes (Junio ya puede ser considerado de temporada alta, la concentración del gasto alemán es más acusada en España que en el resto del extranjero.

El mercado potencial de alto poder adquisi-

TABLA 7

Año 1994	Distribución del gasto alemán en España	Distribución del n.º de visitantes alemanes
1. Trimestre	17,30%	15,40%
2. Trimestre	26,10%	23,30%
3. Trimestre	34,60%	42,30%
4. Trimestre	22,00%	19,00%

Fuente: elaboración propia/
Deutsche Bundesbank

Fuente: elaboración propia/
Secretaría General de Turismo

TABLA 8

Año 1994	Distribución del gasto alemán en España	Distribución del gasto alemán al extranjero
1. Trimestre	17,30%	20,70%
2. Trimestre	26,10%	24,40%
3. Trimestre	34,60%	34,10%
4. Trimestre	22,00%	20,80%

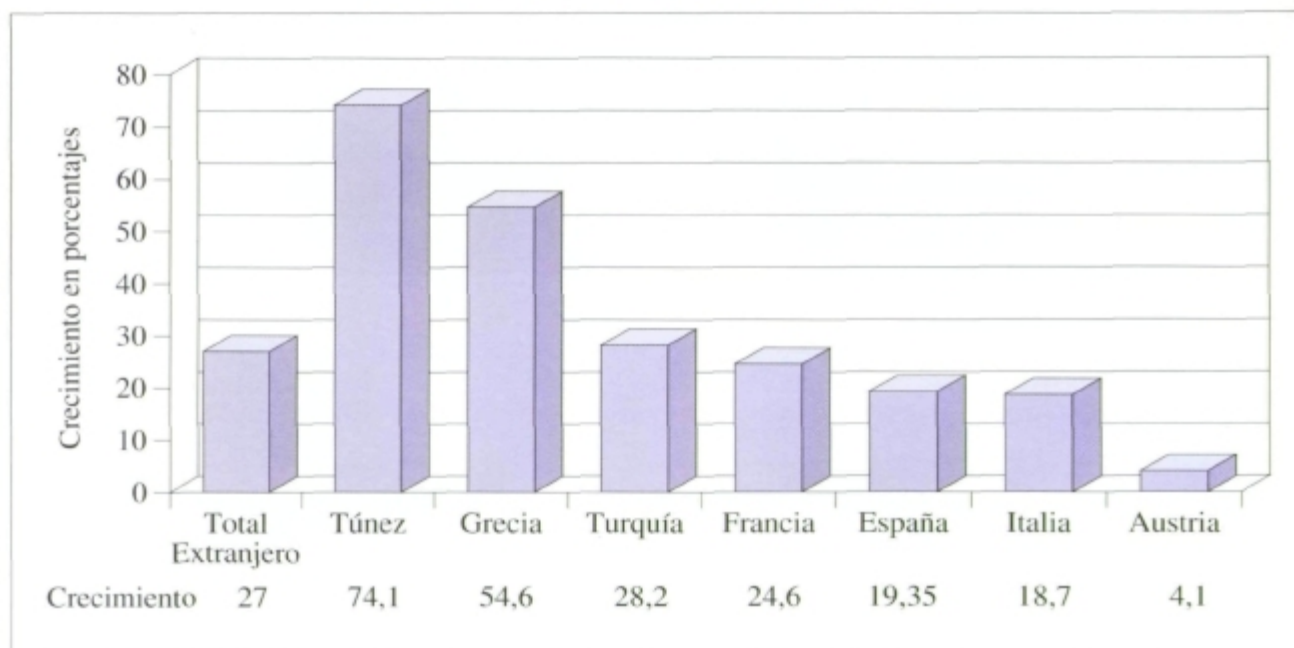
tivo que representa los turistas que viajan fuera de temporada está experimentando un fuerte auge durante los últimos años en Alemania.

Los datos existentes para el año 1995 confirman esta tendencia: de enero a septiembre, el gasto turístico a España creció un 2,4% con respecto al mismo periodo en 1994. En el primer trimestre, el crecimiento fue de +6,2%, mientras que en los meses de julio y agosto, el

gasto sufrió un retroceso del -1,4%, en comparación con esos meses durante el año 1994.

Las razones fundamentales para la progresiva realización de los viajes fuera de la temporada principal son posiblemente la flexibilización de las vacaciones en el ámbito laboral, la proliferación de familias sin niños y el abaratamiento de los paquetes organizados durante la temporada baja.

GRAFICO 3
Crecimiento porcentual agregado de 1992-94 del gasto turístico de Alemania en mercados tradicionales



Fte: Deutsche Bundesbank (Sept. 95)

VII GASTO ALEMÁN POR TURISMO EN LOS NUEVOS DESTINOS MEDITERRÁNEOS

El crecimiento del gasto turístico total de Alemania al extranjero en el periodo de 1992-1994 ronda un 27%, lo que significa que el crecimiento medio fue superior al de España (ver gráfico 3).

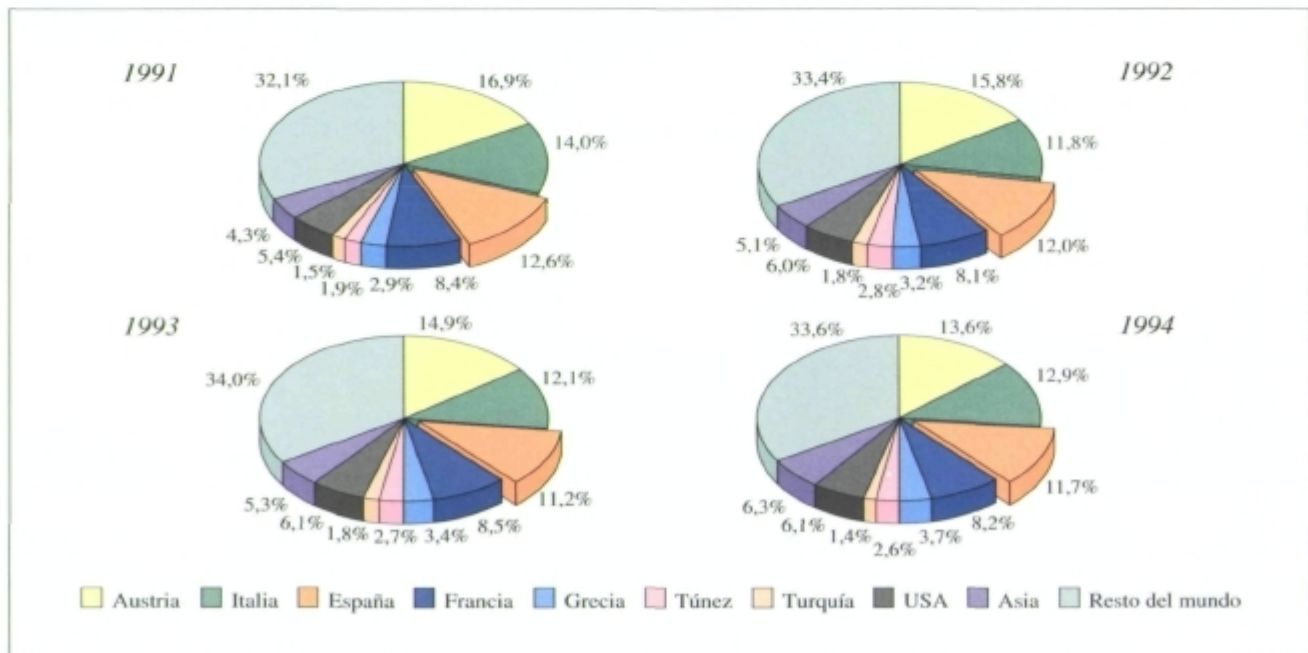
En consecuencia, la cuota de ingresos de España en concepto de turismo alemán ha descendido de un 12,6% en 1991 a un 11,7% en 1994. Esta es una tendencia que se aprecia en todos los principales destinos del turismo alemán. Austria, aún líder indiscutible, ha pasado de ingresar un 16,9% del gasto total de Alemania en 1991 a un 13,6% en 1994, Italia pasó de un 14,0% en 1991 a

un 12,9% en 1994 y Francia de un 8,4% en 1991 a un 8,2% en 1994 (ver gráfico 4). Este conjunto de países logró aumentar sus ingresos por parte del turismo alemán durante este periodo, pero siempre a un ritmo menor que el de la media.

Esta evolución se debe a dos razones fundamentales. La primera es la aparición de nuevos destinos en el área mediterránea, de características similares a los destinos clásicos de sol y playa, que han ganado rápidamente cuotas de mercado en detrimento de los países turísticos tradicionales. Grecia, Túnez y Turquía son los ejemplos más representativos de este fenómeno.

En 1991, los tres países juntos apenas captaban un 6,3% del gasto turístico total de

GRAFICO 4
Gasto turístico global de Alemania en el extranjero



Alemania mientras que en 1994 ya acaparan un 7,9% del total, con un ritmo de crecimiento agregado durante esos tres años de un + 52,3% (ver gráfico 3 y 4).

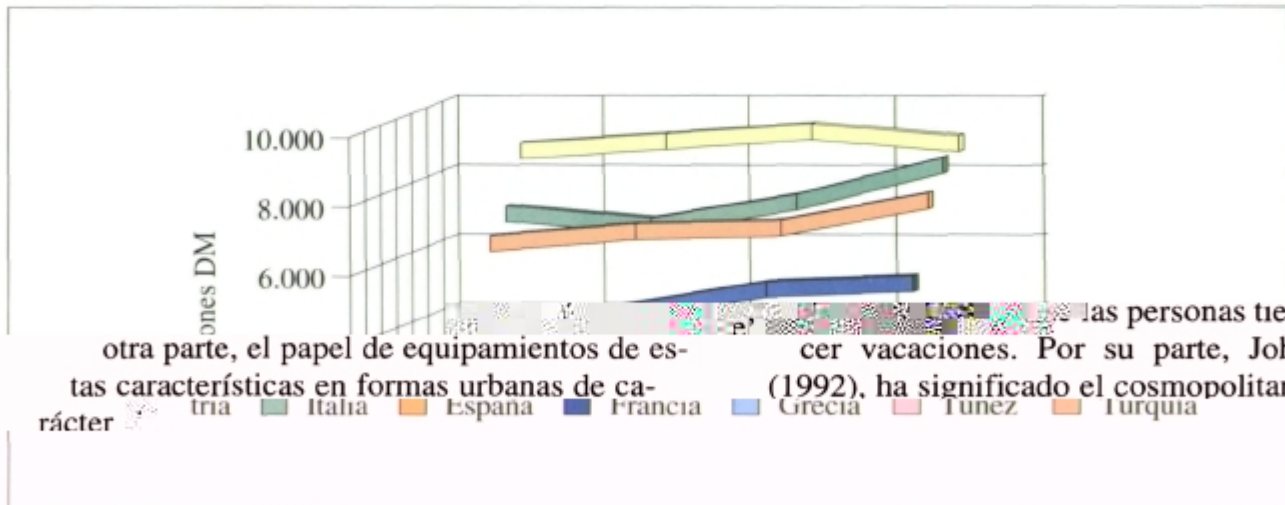
Sin embargo, el boom experimentado por estos países no ha estado exento de altibajos (gráfico 5): Turquía tuvo un auge espectacular en 1992, creciendo un 37,3% con respecto al año 1991, para desplomarse a continuación tocando fondo en 1994 con una tasa negativa de crecimiento de -16,8%. Este hundimiento tiene como origen la inestabilidad social vivida en el país. No obstante, a tenor de los datos del Deutsche Bundesbank para los primeros nueve meses de 1995, se puede prever un resurgimiento del destino. El país presenta un crecimiento del gasto de divisas de

+71,7% con respecto al mismo periodo en 1994 (gráfico 6).

El caso de Grecia presenta irregularidades similares, aunque en otro orden temporal. Tras tres años (1992-94) de crecimiento alto y constante (+18,2% de media anual), ha experimentado un notable hundimiento durante los primeros nueve meses de 1995, cifrado en un -10,5% (gráfico 6). En este caso, la razón fundamental según la opinión del sector reside en la importante subida de precios protagonizada por los hoteles griegos.

Túnez muestra el crecimiento más sostenido. Tras un crecimiento explosivo durante el año 1992 (+66,9%), debido a que partía de una cifra muy baja, el aumento anual de turistas se había estabilizado en un +3%

GRAFICO 5
Evolución del gasto turístico de Alemania en mercados tradicionales



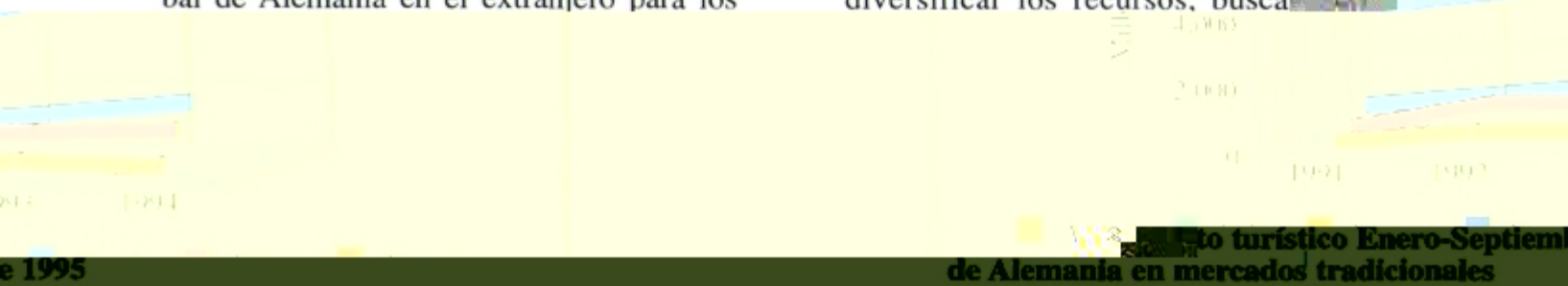
Fte: Deutsche Bundesbank

aproximadamente hasta 1994 (gráfico 5). Se puede hablar de una utilización óptima del parque hotelero alcanzada en 1992, que no han permitido una mayor expansión del turismo receptivo sino un ligero crecimiento del gasto en concordancia con la inflación. Sin embargo, en 1995, el boom experimentado por Turquía ha eclipsado a Túnez como destino barato de sol y playa, lo que ha quedado plasmado en un decrecimiento del gasto alemán entre enero y septiembre del 2,5% (gráfico 6).

Debido a la evolución del gasto tan irregular durante el año 1995 en estos tres destinos, la distribución del gasto turístico global de Alemania en el extranjero para los

En definitiva, se trata de unos países cuya presencia en el mercado alemán como destino receptivo era marginal durante la década de los ochenta. A comienzos de los noventa, dos factores principales propiciaron el fuerte auge de estos países como destinos de sol y playa para el mercado alemán.

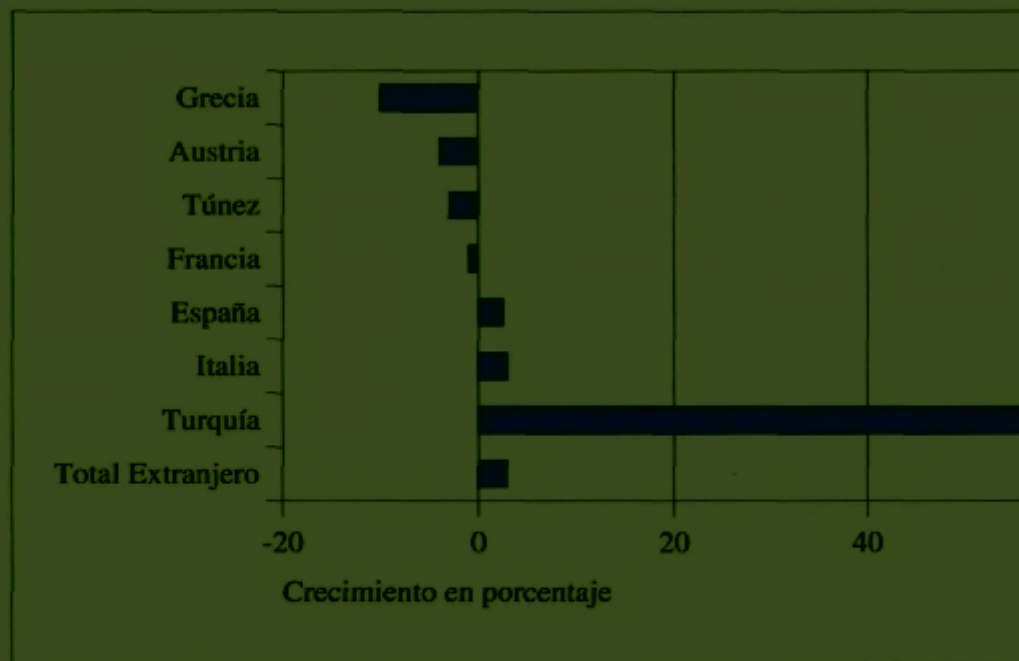
En primer lugar, la progresiva concienciación de la importancia del turismo como motor de las economías receptoras, que supuso una sustancial mejora tanto de la infraestructura como de la promoción. En segundo lugar, la necesidad de los grandes turoperadores alemanes de diversificar los recursos, buscando



e 1995

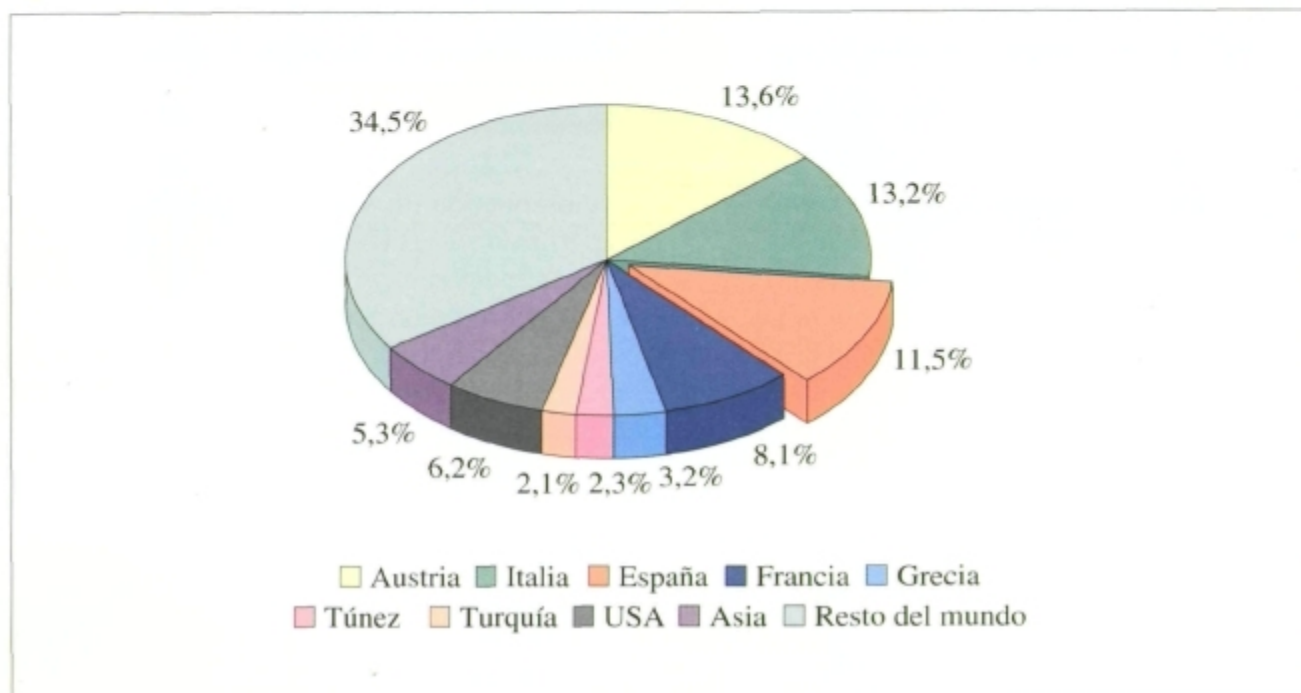


Gráfico 6: Gasto turístico Enero-Septiembre de Alemania en mercados tradicionales



Fte: Deutsche Bundesbank (Dic. 95)

GRÁFICO 7
Gasto turístico global de Alemania en el Extranjero
Enero-Septiembre 1995



Sin embargo, por su fragilidad social y carencias en la infraestructura, representan una alternativa limitada para desbancar los destinos tradicionales de playa como España, Italia y Francia.

VIII GASTO ALEMÁN POR TURISMO EN LOS DESTINOS LEJANOS

La segunda causa para la pérdida de cuotas de mercado por parte de los destinos turísticos clásicos es el fuerte crecimiento de los viajes de larga distancia.

La gran experiencia viajera adquirida por los consumidores alemanes les impulsa a realizar viajes cada vez más lejanos y exóti-

cos, con el deseo de conocer culturas y paisajes diferentes. Este tipo de viaje también se vincula a un elevado reconocimiento y prestigio social, y se ha hecho posible gracias al progreso tecnológico de los medios de transporte, que permite abaratar continuamente y dotar de mayor comodidad los desplazamientos alrededor de todo el mundo. Simultáneamente, la creciente capacidad adquisitiva que los alemanes pueden destinar al ocio, así como la saturación y el deterioro que han sufrido algunas regiones de los destinos tradicionales, son elementos determinantes en la consolidación de este fenómeno. También hay que resaltar el esfuerzo promocional realizado por los nuevos destinos lejanos para atraer al turismo alemán, considerado como uno de los más

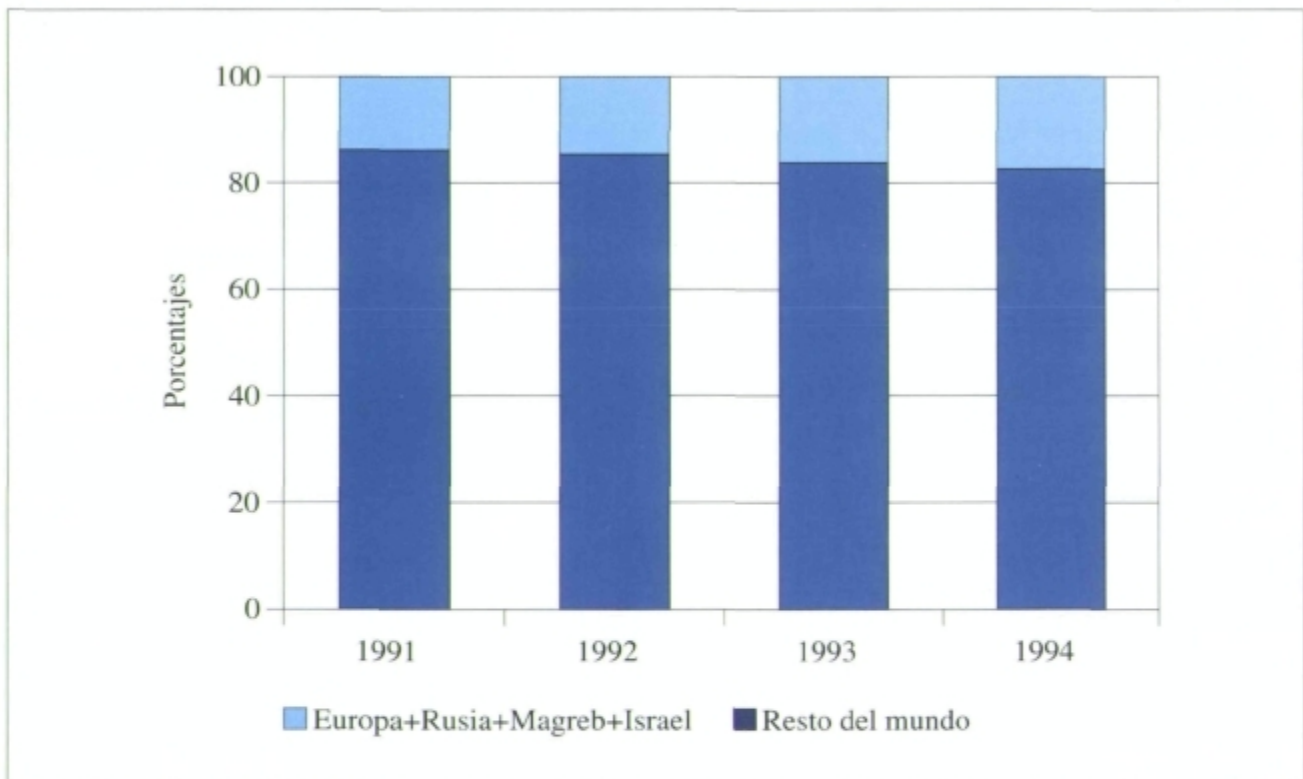
importantes tanto cuantitativa como cualitativamente.

Estos hechos explican la tendencia hacia un mayor gasto en viajes a destinos lejanos y exóticos que logran progresivamente mayores cuotas de participación en el gasto total. Esta evolución queda patente en el gráfico 8: en 1991, los destinos lejanos representaban un 14%. Desde entonces han ido ganando cuota de forma continuada alcanzando en 1994 un 17%. Esta tendencia se mantendrá previsiblemente, e incluso se acentuará a lo largo de los próximos años, impulsada ante todo por el progresivo abaratamiento del transporte aéreo.

Si consideramos los destinos individualmente a la luz del gasto en divisas, la tasa de crecimiento más elevada se localiza en Estados Unidos, puesto que presenta un incremento real de ingresos por el turismo alemán entre 1991 y 1994 de 1.248 millones de DM, equivalente a un crecimiento medio anual de un +13,2%. Este desarrollo ha permitido a los Estados Unidos aumentar su participación en el gasto turístico alemán al extranjero de un 5,4% en 1991 a un 6,1% en 1994 (gráfico 4). Este auge parece proseguir durante 1995, como muestra el índice de crecimiento de enero a septiembre de un +11,5% (gráfico 6).

GRAFICO 8

Distribución porcentual del gasto turístico de Alemania entre destinos cercanos y lejanos



Fte: Deutsche Bundesbank (Sept. 95)

Sin embargo, en este caso cabe reseñar la distorsión de los datos motivada por la función del dólar como moneda de cambio universal, por lo que el crecimiento no es atribuible única y exclusivamente a Estados Unidos, sino también a países sudamericanos, africanos y asiáticos, donde el dólar es la moneda habitual de pago para los turistas.

Por continentes, el aumento más notable lo protagoniza Asia, que casi ha doblado sus ingresos por turismo alemán durante el periodo de 1991 a 1994. Esa zona ha visto crecer en dos puntos su participación en el gasto turístico total de Alemania de 4,3 en 1991 a 6,3% en 1994 (gráfico 4). Los principales focos receptores del continente se encuentran en el área sudoriental, con Tailandia como máximo exponente. Sin embargo, tampoco hay que desestimar la creciente importancia de Japón y los demás dragones sudasiáticos, que atraen un volumen creciente de viajes de negocios de alta capacidad de gasto.

Existen otros destinos lejanos que en épocas recientes experimentan un imparable ascenso en el mercado alemán por circunstancias fundamentalmente socio-políticas que favorecen la práctica del turismo. Como más significativos cabría señalar Sudáfrica, con una riquísima oferta de recursos turísticos, e Israel, que con el proceso de paz puede convertirse en la plataforma para explorar una región abundante en vestigios culturales. Estos nuevos destinos quedan en gran parte camuflados en las cifras del Deutsche Bank por la habitual utilización del dólar como forma de pago.

El Caribe, y en especial la República Dominicana, revelación de los destinos de

larga distancia durante la pasada temporada, tampoco quedan reflejados en su justa medida en las cifras del Deutsche Bank. Junto a la generalizada utilización del dólar como moneda de pago en toda Latinoamérica, se une en el Caribe el turismo de "all inclusive", que reduce el gasto en el destino al mínimo, y en consecuencia también el cambio de moneda.

CONCLUSION

El constante crecimiento del gasto alemán tanto en España como en los otros clásicos destinos de los alemanes, no ha impedido que estos países hayan perdido progresivamente cuotas de mercado frente a nuevas regiones turísticas que han surgido con fuerza durante los últimos años.

Estos competidores pueden ser englobados en dos grupos: los nuevos países mediterráneos y los destinos lejanos. Los primeros, tienen como principal ventaja comparativa unos niveles de precio muy bajos ofreciendo unos productos muy similares a la de los clásicos destinos de sol y playa. España no puede competir en el precio con estos países, al poseer unos costes productivos mucho más altos. Por otro lado muestran fuertes altibajos por su inestabilidad social y carencias infraestructurales.

Los destinos lejanos, apoyados por el incesante abaratamiento del transporte aéreo y el progresivo deseo de lo exótico en el público alemán, también han captado una importante cuota de mercado y la tendencia apunta hacia una progresiva consolidación. Aunque el producto de sol y playa esté pre-

sente en muchos de estos destinos lejanos (Caribe, Sudoeste Asiático), presentan ciertas características como el exotismo de la lejanía, o la ubicación en zonas de clima tropical, con las que España no puede competir.

A pesar de que España es el destino turístico de más de cinco noches preferido por el mercado alemán, esto no queda reflejado en el pago de divisas, donde nuestro país es superado por Austria e Italia.

Austria, país fronterizo de elevado nivel de vida, es el destino favorito para los excursionistas y para los viajeros individuales alemanes, cuyo gasto es normalmente bastante más alto que el del turista de viaje organizado.

En el caso de Italia, con unas características similares a las de España como mercado receptor, la razón fundamental hay que buscarla en un significativo gasto superior del turista alemán. El desembolso medio en Italia en viajes de más de cinco noches por parte de alemanes se cifra en 1.497 DM, mientras que España alcanza únicamente 972 DM.

Según un estudio de la Organización Mundial del Turismo, el gasto medio del turista alemán por viaje es de 760 DM, lo que significa que ambos países gozan de un turismo de mayor poder adquisitivo que el de la media. Hacia esa misma dirección apuntan los datos de la Secretaría General de Turismo, que dan un ingreso medio por turista extranjero en España de 883 DM.

La divergencia estadística en la comparación de los indicadores de la OMT y la Secretaría General de Turismo, con el gasto medio alemán para España calculado con los datos del Deutsche Bundesbank y el estudio "Urlaub und Reisen 95" se debe a que este último se centra en los viajes de más de cinco noches, mientras que los dos primeros también cuentan con los viajes de menor duración, que lógicamente suponen un menor gasto, por lo que influyen sobre la media total a la baja.

No obstante, cabe destacar, que el gasto turístico alemán hacia España crece a un mayor ritmo que el número de viajeros durante la década de los noventa, lo que indica una progresiva mejora de la calidad del turista alemán.

Este fenómeno se debe en gran medida a un movimiento turístico cada vez más intenso fuera de la temporada principal. Suele tratarse de segundos y terceros viajes efectuados por un grupo de consumidores de alto poder adquisitivo y con amplia experiencia viajera.

La elevación del gasto medio del turista alemán en España indica que nuestro país está compitiendo cada vez más en el segmento del turismo de calidad. Sin embargo, la diferencia sustancial que todavía nos separa del gasto medio en Italia, convierten a este país de costes y oferta turística altamente similares a la nuestra en el modelo de economía turística que debemos seguir, a la vez que lo convierten en nuestro principal competidor en el mercado alemán.

BIBLIOGRAFIA:

1) **Estudios:** DEUTSCHE BUNDESBANK (1995):
Zahlungsbilanzstatistik Dezember 1994,
Statistisches Beiheft zum Monatsbericht,
Frankfurt, Deutsche Bundesbank

FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND
REISEN 95 (1995):
Urlaub Reisen 95, Kurzfassung, Hamburg,
Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen

DIRECCION GENERAL DE POLITICA
TURISTICA (1995), *Movimiento turístico*
1992/93/94, Madrid, Dirección General de
Política Turística, Secretaría General de Turismo,
MTTC.

PROF. DR. EDGAR KREILKAMP (1995),
Tourismusmarkt der Zukunft, Frankfurt,
Deutscher Reisebüro Verband (DRV)