

## LA RENTABILIDAD DEL TURISMO ESPAÑOL: ¿PROBLEMA DE PRODUCTO O DE DEMANDA? EL CASO DE SUIZA

Magí Castelltort\*

**Resumen:** El desequilibrio entre el incremento del número de turistas y el volumen de ingresos ha abierto en España un debate sobre la rentabilidad del sector turístico. El tamaño reducido del mercado emisor suizo permite analizar las complejas transformaciones experimentadas por el sector en los últimos años y explicar algunas de sus causas. Concretamente se observa la concurrencia de tres factores apuntados por el Banco de España: escasez de demanda, pérdida de competitividad-precio y aumento de la competencia. En el caso del mercado helvético, la primera parece ser la más significativa ya que, ocasionada por la fuerte polarización social de la renta en Suiza, estanca la propensión a viajar; el turismo, como sector exportador líder, absorbe los problemas de los mercados emisores. En este contexto el nuevo canal de bajo coste (Internet y aerolíneas) permite una compensación, aunque no en todos los destinos.

**Palabras clave:** rentabilidad, bajo coste, polarización social, brecha de la demanda.

**Abstract:** The number of visitors in Spain is growing at a higher rate than the revenues and, thus, questioning the profitability of the Tourist Industry. The size of the Swiss market allows us to analyze the rather complex changes that have taken place in the industry in the last years and explain some of the causes. There are specifically three factors pointed out by the Central Bank of Spain for these changes: lack of demand, loss of price competitiveness and an increased competition from other destinations. The lack of demand, however, seems to be the main cause of loss in profitability in the Swiss market. Due to the polarization of the national income in Switzerland, the propensity to travel is staggered. Tourism, the highest revenue industry in Spain, largely depends on the market changes that take place in other countries. Under this scenario, the new low cost marketing channels (internet and low-cost airlines) provide some compensation to the profitability loss, although not for all destinations.

**Keywords:** profitability, low-cost, social polarisation, supply-side gap.

### I. INTRODUCCIÓN

El año turístico 2005 se saldó en España, según Frontur, con un incremento del número de turistas del 6%, alcanzando récord histórico de 55,5 millones (IET, 2005). Por su parte, el gasto turístico ascendió a 46.060 millones según las estimaciones de Egatur 2005, es decir, un aumento del 4,4%. Esta asimetría entre el incremento del número de turistas y el volumen de ingresos ha motivado un intenso debate en torno a la rentabilidad del sector turístico español. En concreto el Banco de España (2005, pág. 44) conside-

ra que «*la moderación de los ingresos por turismo en España en los últimos años se explica, además de por la debilidad de la demanda exterior y por las pérdidas acumuladas de competitividad-precio, por la creciente competencia de nuevos destinos emergentes*». El propósito del presente artículo es complementar este diagnóstico macroeconómico de nuestro banco emisor con aportaciones microeconómicas centradas en un mercado emisor pequeño, el suizo, donde las complejas transformaciones y vicisitudes del sector turístico pueden observarse a pequeña escala.

\* Director de la Oficina Española de Turismo de Zurich. magi.castelltort@tourspain.es

El mercado emisor suizo hacia España mantiene prácticamente la misma proporción entre llegadas de turistas e ingresos generados si se compara su aportación respectiva (cuadro 1).

Sin embargo recientemente se aprecia una pérdida de rentabilidad: el incremento del 8,8% en la cifra de turistas suizos en 2005 se tradujo sólo en un aumento del 3,4% de los ingresos turísticos mientras que 2004 fue bastante más rentable (un 3,1% más de turistas generó un 4,5% más de rentas). A continuación se analizará si, para el caso del mercado suizo, las razones alegadas por el Banco de España son correctas para explicar este fenómeno.

## II. ESTADO DE SITUACIÓN

### II.1. Análisis de la demanda interna

*Hipótesis 1: Debilidad de la demanda exterior*

Una de las causas que esgrime el Banco de España para justificar la moderación de los ingresos turísticos en 2004 es la debili-

dad de la demanda de los mercados emisores. Dicha hipótesis se ve confirmada claramente con el análisis de la intensidad viajera neta calculada a partir del estudio de Bieger & Laesser (2005); como puede observarse, entre 2001 y 2004 la intensidad se ha estabilizado en un 77%, tras alcanzar un máximo en 1998 de 84%.

En una situación de claro estancamiento del consumo turístico en los últimos años, la evolución de las llegadas de turistas helvéticos a España no puede más que considerarse como satisfactoria.

No obstante es importante constatar que la debilidad de la demanda en realidad oculta un proceso de transformación social de mayor calado: la polarización del consumo. Como destaca el estudio del Crédit Suisse (2005), “una gran mayoría de los viajeros se fijan en el precio y eligen los viajes más económicos mientras que simultáneamente una pequeña pero creciente minoría demanda servicios exclusivos y caros.” Esta constatación no es más que el reflejo de un problema estructural de la economía suiza que no está directamente relacionado con el turismo sino más bien con la globalización

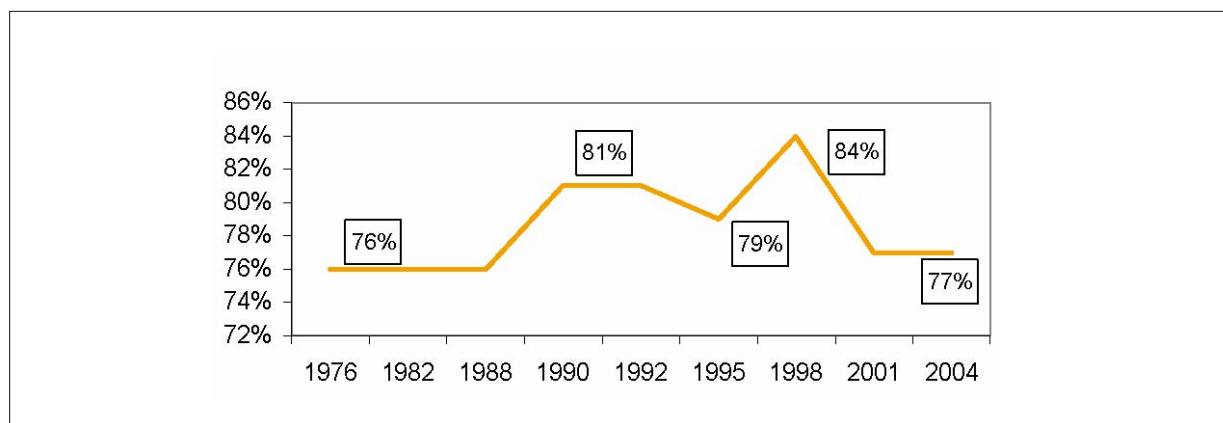
**Cuadro 1**  
**Rentabilidad del turismo suizo**

	Turistas	Cuota	Ingresos*	Cuota
2004	1.053.696	1,90%	999	2,20%
2005	1.146.027	2,06%	1.033	2,20%

Fuente: IET (Egatur y Frontur).

\* Millones de euros.

**Gráfico 1**  
**Intensidad viajera suiza (1976-2004)**



Fuente: Bieger & Laesser (2005). Elaboración propia.

y la ideología liberal de este país centroeuropeo: una polarización social elevada. Según la Oficina Federal de Estadísticas, la mitad más pobre de la sociedad suiza dispone del 29% del total de renta mientras que la mitad más rica, del 71%.

El gráfico 2 ilustra claramente el problema estructural del reparto de las rentas en Suiza; el 25% de los hogares con unas rentas mensuales superiores a 11.042 francos (unos 7.100 euros) concentran el 44% de la renta total nacional.

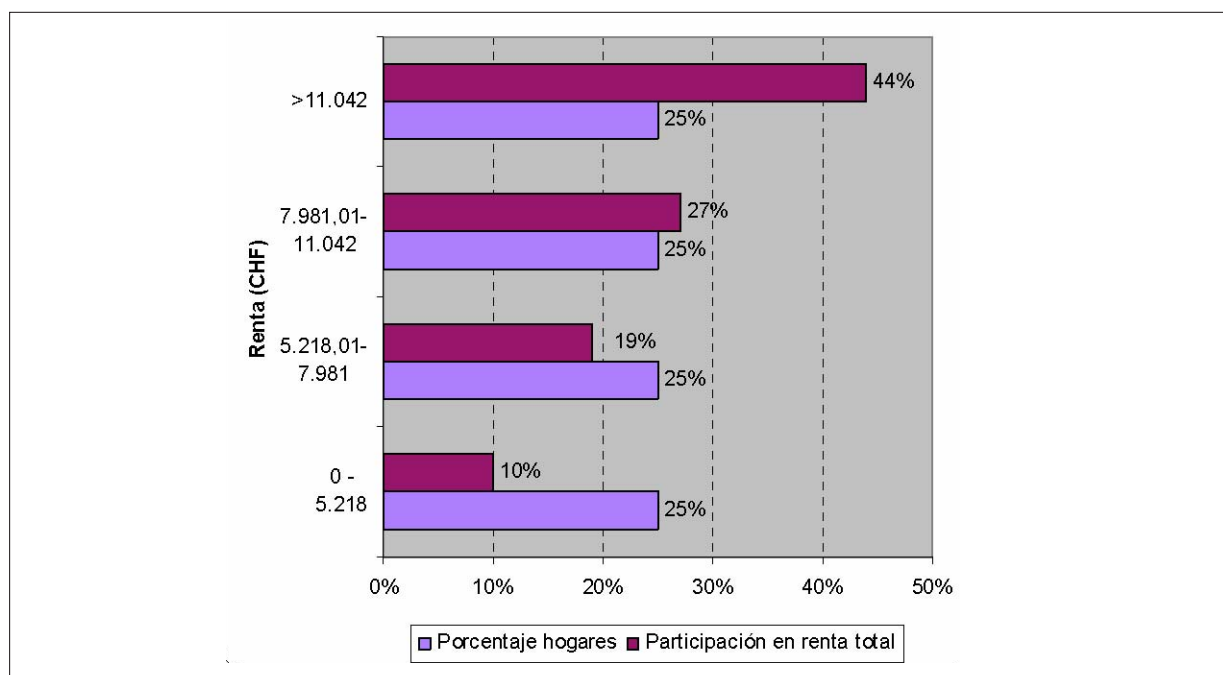
Pese al fenómeno de la polarización social, España se halla bastante bien situada como destino turístico, al captar la mayor parte de clientes de la gama alta; como recoge el gráfico 3, el 29% de los turistas suizos gana más de 8.050 francos mensuales –unos 5.200 euros– (confirmando que la intensidad viajera correlaciona con la renta

disponible) y el 30% de los turistas suizos que viajan a España pertenece a este colectivo; en Alemania y Francia dicho porcentaje asciende al 29%, mientras que en Egipto al 43% y en Turquía al 37%.

#### **Países preferidos por la clase alta**

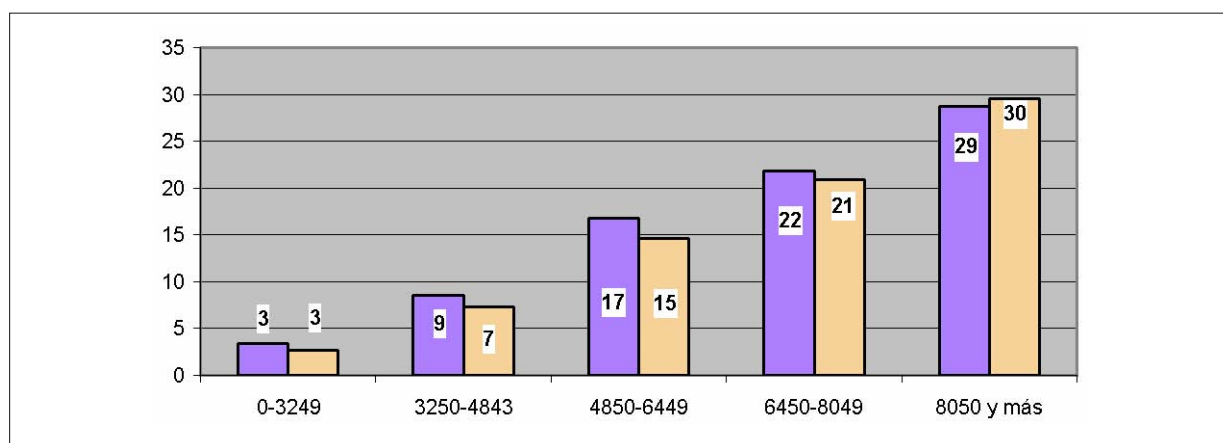
A partir de los datos facilitados por *Bieger & Laesser (2005)* se puede estimar el flujo de turistas con rentas elevadas; así, quienes declaran ingresos superiores a 8.050 francos visitaron en 2004 preferentemente Italia (11%), Francia (10%), Alemania (9%), España (6%) y Austria (4%). Turquía (2%) y Egipto (1%), pese a la importancia de este perfil de consumo, atrajeron a pocos clientes de clase alta, aunque en proporción a su capacidad alojativa sea una cifra importante.

**Gráfico 2**  
**Polarización social en Suiza (2003)**



Fuente: BfS (2005).

**Gráfico 3**  
**Cuotas de mercado según rentas (2004)**



Fuente: Bieger & Laesser (2005). Elaboración propia.

Por lo tanto, la hipótesis 1 se confirma: *El estancamiento de la demanda interna se explica por la desigual distribución de la renta en un sector clave como el turístico, donde la propensión a viajar es mayor entre las clases más adineradas.*

## II.2. Análisis de la competencia

*Hipótesis 2: Creciente competencia de destinos emergentes.*

Si se atiende a las cifras publicadas por las respectivas oficinas nacionales de turismo con representación en Suiza, en 2004 el mercado emisor helvético experimentó un incremento del 6,2% (Travel Inside, 2005). Si, según las cifras de Frontur, las llegadas de turistas incrementaron un 3,1% resulta que nuestro país, aunque se benefició de la expansión del mercado, perdió cuota, aunque muy ligeramente. Los incrementos más espectaculares fueron, ciertamente, de destinos emergentes, tal y como recoge el cuadro 2.

**Cuadro 2**  
**Mayor crecimiento relativo (2004)**

País	%
China	71,0%
Dubai	50,0%
Hong Kong	45,8%
Turquía	43,4%
Egipto	38,6%

Fuente: Travel Inside (2005).

Sin embargo, cuando se comparan las cifras absolutas de turistas, el resultado es bastante distinto (cuadro 3) al poderse identificar los destinos que absorbieron la mayor parte del crecimiento turístico del año 2004. Como puede observarse, Alemania fue la gran beneficiada real del incremento de viajes, absorbiendo un 29% del incremento (+199.000 turistas), seguida por Turquía (12%) y Francia (11,2%); en un segundo grupo se hallan Egipto (5,4%), Reino Unido (4,8%), Holanda (3,7%) y España (3,1%).

**Cuadro 3**  
**Mayor crecimiento absoluto (2004)**

País	Núm. turistas
Alemania	+199
Turquía	+82
Francia	+77
Egipto	+37
Reino Unido	+33
España	+32
Holanda	+26

Fuente: Travel Inside (2005) (miles de turistas suizos).

Aunque las cifras absolutas no están estandarizadas, sino que cada país adopta su propia metodología para el cómputo de las llegadas, los flujos son suficientemente ilustrativos como para poder concluir que los destinos con un mayor incremento absoluto de turistas no son únicamente los clásicos de sol y playa ni especialmente los emergentes.

**Binomio seguro-barato**

La consolidación de la polarización social en Suiza explica la tendencia de los turistas helvéticos a orientarse hacia el binomio «seguro-barato», lo cual beneficia a todos los destinos políticamente estables, a los que ofrecen buenos precios y los que presentan ambas características; ello explicaría el afianzamiento de países cercanos como Alemania, Francia y el ascenso de Turquía, Egipto. España, el Reino Unido y Holanda se hallan, por distintas razones, en medio de ambas tendencias.

En consecuencia, la hipótesis 2 sólo puede validarse parcialmente en el mercado suizo; aunque la competencia entre los destinos ha aumentado, no son necesariamente los emergentes los que más perjudican a España; dado el sesgo de consumo y su capacidad alojativa, destinos europeos cer-

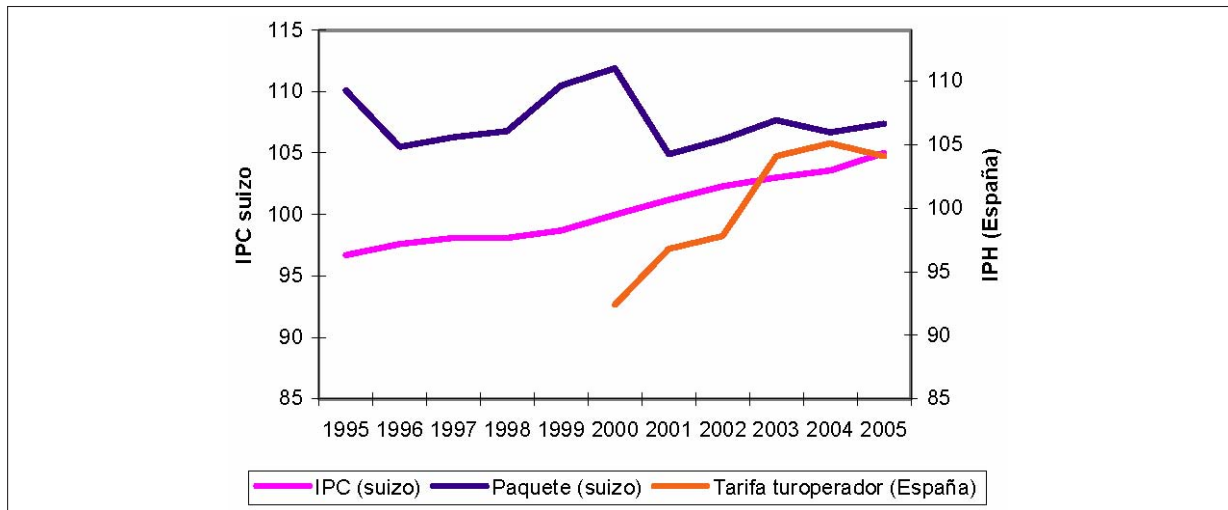
canos absorben parte del crecimiento del mercado emisor (1).

**II.2. Análisis de la competitividad**

*Hipótesis 3: Pérdida acumulada de competitividad-precio*

La tercera razón alegada por el Banco de España para explicar la menor rentabilidad es la pérdida de competitividad del destino en comparación con otros de la competencia. En principio el incremento de llegadas de turistas helvéticos a España (+3,1% en 2004 y +8,8% en 2005) parecería invalidar dicha hipótesis, pues la demanda está relacionada directamente con el precio; si España fuera menos atractiva en cuanto a costes, la cifra de turistas debería descender. No obstante, las particularidades del mercado turístico explican esta aparente incoherencia.

**Gráfico 4**  
**Evolución de los precios (1995-2005)**



Fuente: BfS; INE (2005).

En el gráfico 6 se puede observar como el componente del precio del paquete turístico, que se integra en el IPC suizo, se situaba en 1995 claramente por encima de la media de precios nacional, indicando un elevado margen de intermediación y siendo progresivamente reducido a lo largo de la década; así, mientras que en 1995 había un diferencial de unos 14 puntos entre el IPC suizo y el índice de paquetes turísticos helvético, en 2005 la distancia se había recorrido a 1,6 puntos (BfS; 2005). Si a esta situación se le añade la circunstancia de que en España las tarifas hoteleras –el tramo de turoperación– han ido progresivamente aumentando (INE, 2006), se puede comprender que los elevados costes operativos y la escasez de demanda interna han ido obligando a los operadores a reconfigurar su cartera de destinos, buscando aquellos que permitan un margen de beneficio mayor. Esta estrategia la ilustra claramente el análisis de las cuentas de resultados del turoperador Esco, filial del grupo Hotelplan, y uno de los tradicionales especialistas en España (cuadro 4): así, mientras que en 2003 los destinos de España y Portugal generaron el 38% de la facturación de la empresa, en 2004 su contribución había descendido al 32%; paralelamente el grupo formado por Grecia, Chipre y Turquía aumentaron ligeramente (un 1%), siendo el más espectacular el de Egipto, Túnez y Marruecos (de 13% a 17%).

El mismo resultado arroja el análisis de la evolución de las pernoctaciones hoteleras y de las tarifas (en su modalidad de turoperador) a partir de la información facilitada por el INE (2006) (ver gráfico 5); la ten-

**Cuadro 4**  
**Resultados de Esco (2004-2003)**

Facturación según países	2004	2003
España y Portugal	32%	38%
Grecia, Chipre y Turquía	34%	33%
Egipto, Túnez y Marruecos	17%	13%
Caribe	8%	10%
Otros	9%	6%

Fuente: Hotelplan (2005).

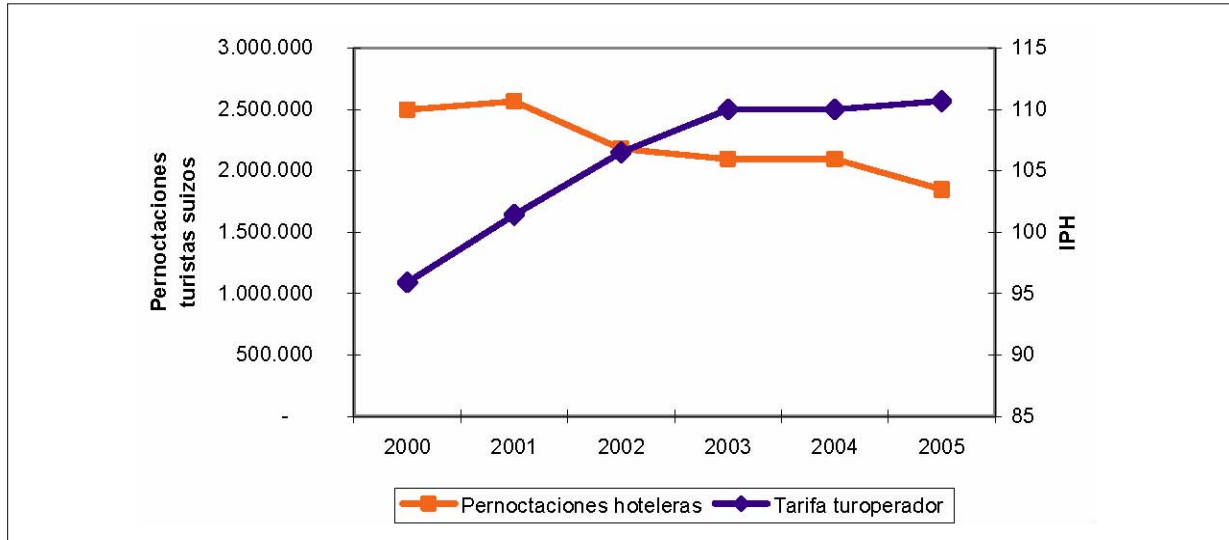
dencia alcista de los precios correlaciona con el paulatino descenso del número de pernoctaciones hoteleras de turistas suizos en el período 2000-2005.

Esta constatación, sin embargo, no permite validar por sí misma la hipótesis 3 lanzada por el Banco de España, sino que debe ser analizada en función de las transformaciones experimentadas en los canales de comercialización del servicio turístico; como se expone en el apartado siguiente, la pérdida de competitividad precio sólo afecta al segmento turoperado, pero no en el alternativo de bajo coste.

#### II.4. Canal de Bajo Coste

El análisis de la competitividad-precio explica la pérdida de peso de la turoperación en España y el auge de un nuevo canal de comercialización, basado en Internet y en las aerolíneas de bajo coste. Este proceso de transformación es denominado por

**Gráfico 5**  
**Tarifas y pernoctaciones hoteleras (2000-2005)**



Fuente: EHO (INE; 2006)

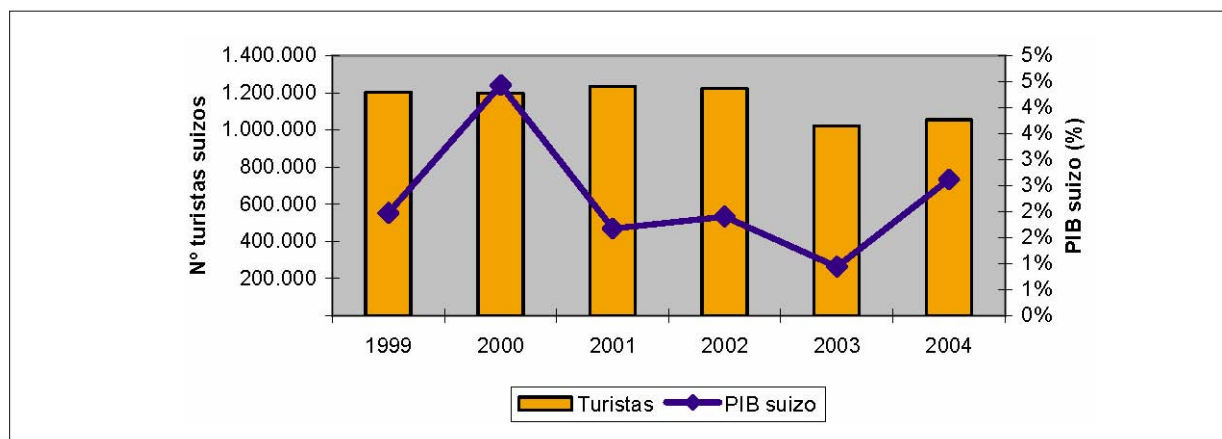
Coughlan *et al.* (2001) como brecha en la oferta (*Supply-side gap*): el cliente considera que el coste de la prestación del servicio de intermediación es demasiado elevado, lo cual no significa que la función del turoperador no sea valorada por el cliente; simplemente sucede que éste tiene la sensación de que paga demasiado por sus servicios. Lo que sucedería es que «*si el cliente estima que el precio final que debe pagar es razonable significa que alguno de los miembros del canal de distribución no recibe el nivel de beneficio que les compensaría por los servicios que prestan; en este caso, bien el cliente final paga por el sobrecoste a través de precios más elevados, bien alguno de los miembros del canal lo asume a través de menores márgenes de beneficio*» (Coughlan *et al.*, 2001, págs. 146-147). Ante esta situación habría dos soluciones principalmente,

según los autores: a) invertir en nuevas tecnologías que reduzcan el coste de prestación de los servicios turísticos; b) alterar la estructura del canal de distribución, incorporando nuevos miembros que se especialicen en uno o más servicios.

El buen posicionamiento de España como destino lo convierte en uno de los favoritos de la población suiza al pertenecer al top-4 (países con más de un millón de turistas anuales) (2), todo un récord si se tiene en cuenta que la población total es de 7,4 millones. Sin embargo, el hecho de que la economía española se halle en expansión y el mercado emisor en estancamiento parece estar afectando a nuestro sector exportador líder, el turismo, lo cual se traduce en un nivel de precios que impide a los turoperadores disponer de un margen comercial rentable (gráfico 6).



**Gráfico 6**  
**Turistas suizos y PIB suizo (1999-2004)**



Fuente: IET (Frontur) y Oficina Federal de Estadísticas (2005).

Visto desde este contexto, la llegada de las aerolíneas de bajo coste y de Internet serían un bálsamo porque permitirían solucionar el problema de la brecha de la oferta, al asumir la función del operador a un coste inferior. Esta constatación la confirma el cuadro 5, donde se resume brevemente las transformaciones experimentadas por los canales de comercialización del destino España en Suiza.

Como puede observarse, el 45,1% de los turistas que nos visitaron alegando razones de ocio adquirieron el transporte directamente a la empresa proveedora, proporción idéntica para el caso del alojamiento (45,7%); esta tabla confirma que Internet posibilita una intermediación directa y una especialización simultáneamente, pues el paquete turístico hacia España sigue siendo comercializado a través de las agencias, su

**Cuadro 5**  
**Canales de distribución turísticos (2004)**

Prestación/canal de compra	Turoperador	Agencia viajes	Prov.alojamiento	Transportista
Paquete turístico	34,1%	<b>46,4%</b>	0,0%	3,9%
Alojamiento	11,4%	7,5%	<b>45,7%</b>	1,0%
Transporte	6,9%	18,5%	0,5%	<b>45,1%</b>

Fuente: elaboración propia a partir del Bieger & Laesser (2005).

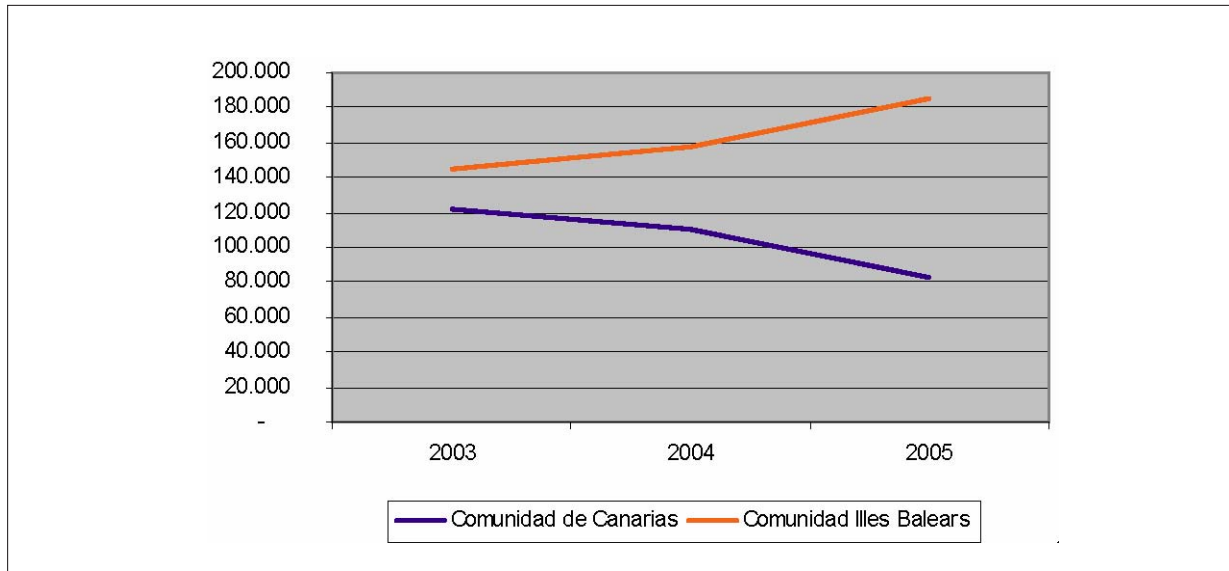
canal tradicional; simplemente sucede que en aquellos casos en los que el cliente considera que paga demasiado por el servicio, se dirige directamente a los proveedores respectivos.

Esta transformación cualitativa y cuantitativa de los canales de comercialización turística explicaría la evolución tan dispar de algunos de los destinos clásicos de la turoperación en Suiza: los archipiélagos canario y balear. Así, mientras la Comunidad de les Illes Balears, gracias a su proximidad geográfica, ha podido exitosamente aprovechar la entrada del nuevo modelo de

distribución, la Comunidad de Canarias, debido a su lejanía respecto del mercado emisor, padece plenamente los efectos de la retirada de los turoperadores (3) (gráfico 7).

Por lo tanto, no es correcto afirmar simplemente que España padece un problema de competitividad precio; esta tesis es sólo válida (y además parcialmente) para el canal de distribución basado en la turoperación, pero no en los desintermediados, donde la desaparición de un miembro aligera la presión sobre los márgenes del resto de empresas.

**Gráfico 7**  
**Número de turistas suizos (2003-2005)**



Fuente: IET (Frontur).

### III. CONCLUSIONES

El análisis precedente ha procurado adaptar el diagnóstico del Banco de España, predominantemente macroeconómico y generalista, a un contexto más microeconómico y específico: el del mercado emisor suizo. De las tres razones alegadas por el banco emisor para explicar la pérdida de rentabilidad del sector turístico español –demanda exterior, competencia y competitividad– únicamente la primera parece cumplirse plenamente. Así, el estancamiento de la intensidad viajera, en buena medida provocado por la polarización de las rentas, es la principal explicación de la pérdida de rentabilidad: **la desaparición de la clase media reduce el número de personas con capacidad económica para viajar por lo que un incremento de la cifra de turistas no siempre irá asociada a una mejora de la rentabilidad, aunque sí al volumen de ingresos total** (4).

Esta transformación social tiene efectos inmediatos en los canales de comercialización turísticos pues los turoperadores se ven obligados a moderar precios y, en la medida de lo posible, a repercutirlos a sus socios. La rigidez a la baja de los precios en España ha impedido esta traslación lo cual ha obligado a los turoperadores a buscar destinos alternativos donde puedan obtener un mayor margen de intermediación para evitar recortar sus ganancias.

El problema de base de la rentabilidad del sector en el mercado emisor helvético parecería ser, por lo tanto, exterior y extraturístico: el estancamiento de la demanda suiza, en

parte debido a una desigual distribución de la renta y del consumo, afecta al que es nuestro principal sector exportador, el turismo, de ahí que las soluciones no puedan ser exclusivamente sectoriales; los nuevos canales de bajo coste están permitiendo a España una adaptación suave a un nuevo patrón de consumo marcado por la polarización.

### BIBLIOGRAFÍA

- BANCO DE ESPAÑA (2004) *Informe sobre la Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional de España – 2004*. pg 44. [www.bde.es](http://www.bde.es) (conectado el día 20/02/2006).
- BfS-Oficina Federal de Estadísticas (2005) [www.statistik.admin.ch](http://www.statistik.admin.ch) (conectado el día 20/02/2006)
- BIEGER & LAESSER (2005) *Travel Market Switzerland – Country Report*. St. Gallen: Institute for Public Services and Tourism.
- COUGHLAN, A.T.; ANDERSON, E.; STERN, L.W. y EL-ANSARY, A.I. (2001). *Marketing channels*. Prentice Hall: New Jersey.
- CRÉDIT SUISSE (2005) *Reisemarkt zwischen Globalisierung und Kostendruck Economic Research*. Zürich. Septiembre. [www.Srv.ch](http://www.Srv.ch) (conectado el día 20/02/2006)
- HOTELPLAN (2005) [www.hotelplan.ch](http://www.hotelplan.ch) (conectado el día 20/02/2006).
- IET (2005) Frontur; Egatur [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es) (conectado el día 20/02/2006)
- INE (2006) Encuesta de Ocupación hotelera; Índice de precios hoteleros. [www.ine.es](http://www.ine.es) (conectado el día 20/02/2006)
- Travel Inside (2005) *Die beliebtesten Reiseländer der Schweizer Wohnbevölkerung*. Nº 43/ 26 Octubre.

## NOTAS

(1) Si además se tiene en cuenta lo expuesto en el apartado anterior, puede afirmarse que los destinos emergentes estarían quitando a España volumen de turistas y los europeos cifra de negocios, al atraer clientes de alto poder adquisitivo.

(2) Francia, Italia, Alemania y España.

(3) Esta situación de la Comunidad Autónoma

de Canarias es delicada porque no se puede resolver con un descenso de precios, tal y como a veces se ha insinuado porque desencadenaría una pérdida dramática de rentabilidades que la recuperación de cuota de mercado no podría compensar.

(4) De hecho es lo que ha sucedido en el período 2003-2005; en 2004 el aumento del 3,1% de las llegadas de turistas se tradujo en un 4,5% en los ingresos mientras que el del 8,8% de 2005 sólo en un 3,4% de las rentas.