

Sumario Ejecutivo



Escenario Económico Internacional

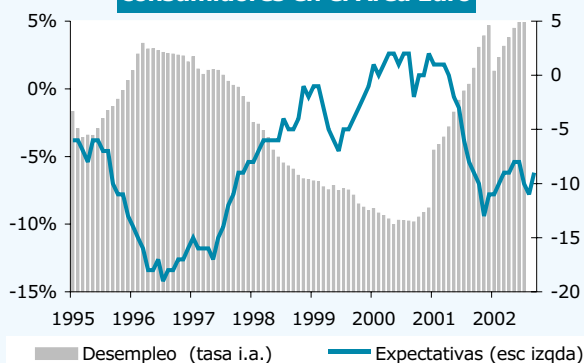
- Los fundamentos macroeconómicos del tercer trimestre apuntan un **retraso en la recuperación de la economía internacional hasta mediados del año 2003**. La incertidumbre introducida por factores geopolíticos y las propias dudas sobre el ritmo y la sostenibilidad de la reactivación económica han condicionado el comportamiento de los mercados, especialmente bursátil y laboral, afectando a la renta disponible de las familias y dañando sus expectativas a corto plazo.

- La situación actual y las perspectivas para el cuarto trimestre de 2002 se encuadran en un escenario de atonía acompañado por focos de inestabilidad, como el posible nuevo conflicto en Oriente Medio o la recobrada amenaza terrorista tras los recientes atentados en Indonesia, que configura **un marco menos favorable para la toma de decisiones sobre viajes turísticos, especialmente de larga distancia, y más propicio para el desarrollo de cambios en las pautas de comportamiento que pudieran favorecer destinos de proximidad como España (Canarias en invierno)**.

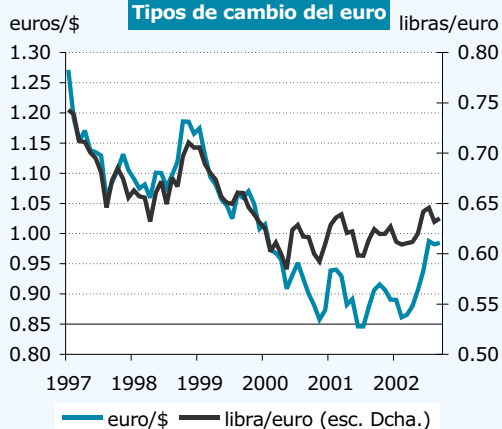
- **En este escenario los fundamentos macroeconómicos no son suficientes para explicar la evolución de alguno de nuestros principales mercados, que ha presentado comportamientos atípicos durante este año asociados a cambios en los hábitos de viaje.**

- Este es el caso del turismo francés, donde la mejora de las expectativas de las familias, al calor de las perspectivas de recuperación de su economía y la contención de los niveles de inflación, no es suficiente para explicar la intensidad de turistas llegados a España (de enero a septiembre ha aumentado en 1.126.835 la llegada de turistas). **Igualmente sucede con el mercado alemán**, en el que la atonía de la demanda doméstica, no es capaz de explicar por si sola la caída en 682.577. turistas vivida por los destinos españoles. Más acorde con el comportamiento de su economía son las pautas de comportamiento de los turistas de Reino Unido (que en términos de llegadas supone un aumento de 224.868 turistas).

Desempleo y confianza de los consumidores en el Área Euro Gráfico.1



Tipos de cambio del euro Gráfico.2



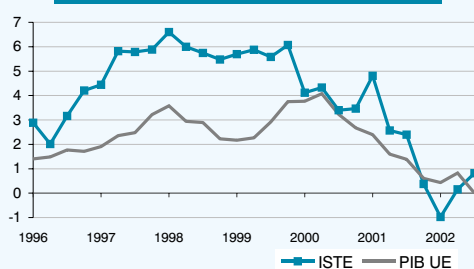
- El euro se mantiene estable frente al dólar y la libra, si bien se espera para los próximos meses una tendencia ligeramente apreciadora. En la misma línea, y fuera del área euro se percibe entre los principales competidores de España **un riesgo de apreciación frente a la lira turca, la libra egipcia, el dinar de Túnez y el dirham marroquí, así como frente a la libra chipriota, el peso mexicano, y el peso dominicano**, provocado por el escenario incertidumbre internacional sobre la situación en Oriente Medio y la de sus propias economías muy vinculadas al dólar.

Clima Turístico

- En general, la actividad turística en España ha mostrado síntomas de notable recuperación durante la temporada de verano de 2002, en relación con la situación del segundo trimestre del año, tal y como se apuntaba en el número 0 del Informe Perspectivas Turísticas Exceltur. El Indicador Sintético del Turismo de Exceltur (ISTE), elaborado con el objetivo de aproximar la dinámica de crecimiento real del turismo español, presentaba en los meses de verano un incremento reducido del 0,8% interanual, pero superior al 0,2% del segundo trimestre.
- Sin embargo, el crecimiento del turismo español en el tercer trimestre se mantiene todavía por debajo de los ritmos de crecimiento del PIB de la economía española, y ligeramente por encima del incremento del PIB de los países de la UE.

Dinámica comparada del crecimiento de ISTE y del PIB de la Unión Europea

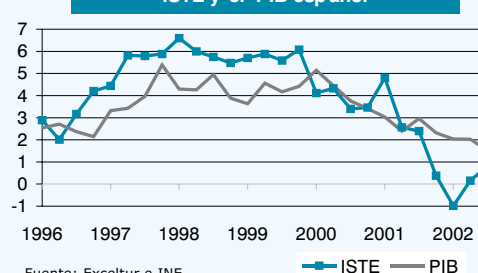
Gráfico.3



Fuente: Exceltur y Comisión Europea

Dinámica comparada del crecimiento del ISTE y el PIB español

Gráfico.4



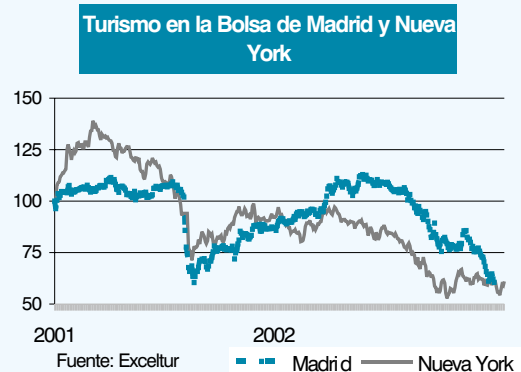
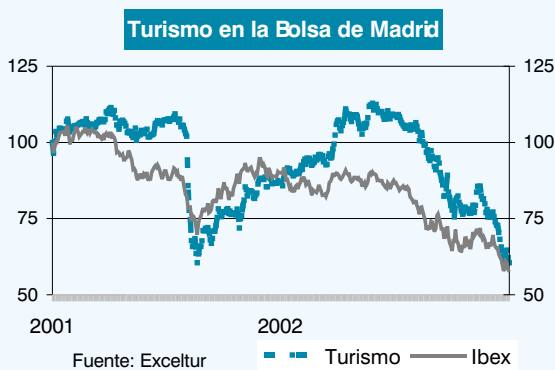
Fuente: Exceltur e INE

- La reactivación de la actividad turística en los meses de verano se ha alcanzado gracias a un mayor dinamismo de la demanda de los españoles y a un repunte del número de turistas extranjeros, aunque con un "mix" de nacionalidades distintos, que se sitúa en un 3,9% interanual durante los meses de julio, agosto y septiembre, elevando el incremento para el acumulado hasta septiembre del 1,8%.
- Los efectos del crecimiento de la demanda extranjera no se han visto acompañados por un aumento en los niveles de ventas y rentabilidad de las empresas y en las expectativas de los empresarios, especialmente en los destinos especializados en el producto de sol y playa. El Indicador de Clima Turístico Empresarial (ICTUR) elaborado por Exceltur pone de manifiesto un deterioro de las expectativas empresariales durante los meses de verano, al pasar de un valor de -5,6 en el segundo trimestre, al -6,2 actual.

¹ El Indicador Sintético del Turismo de España (ISTE) es un indicador compuesto por las variables que mejor reflejan la dinámica turística española. El ISTE tiene como objetivo dar información sobre el crecimiento real del turismo español con una periodicidad trimestral, de forma que se pueda comparar con la evolución del PIB y del resto de indicadores de otros sectores de actividad y de otros países. Las variables que componen el indicador son: Ingresos reales por turismo de la Balanza de Pagos, PIB ponderado de los principales países emisores de turistas, llegada de turistas de Frontur, Consumo privado de la Contabilidad Trimestral de España, y pernoctaciones totales en establecimientos hoteleros de la Encuesta de Ocupación Hotelera.

- Esta aparente contradicción entre el dinamismo de la demanda y el deterioro del clima empresarial se explica por la progresiva consolidación de una tendencia que observa **cambios amenazantes en el perfil y hábitos que han protagonizado el crecimiento del número de turistas extranjeros durante la temporada de verano**, y que intensifica la tendencia ya identificada en el número del Informe Perspectivas Turísticas Exceltur que evaluaba tanto el 2º trimestre como otros condicionantes anteriores.
- **Los rasgos característicos de la demanda de verano de 2002 son los propios de un turista generador de menores efectos multiplicadores tanto sobre el propio sector turístico, como sobre el tejido empresarial de apoyo**, que requiere de un análisis en profundidad sobre sus causas explicativas, que supera la capacidad del actual sistema español público y empresarial de información turística (conocimiento de consumidores, mercados, rentabilidad socio-económica, etc.)
- Los valores bursátiles de las empresas que cotizan en la bolsa de Madrid no han sido ajenos al proceso de caídas generalizadas experimentadas en los últimos meses al calor del crecimiento de clima de incertidumbre. **No obstante, sorprende la magnitud de las caídas en un escenario en el que, en general, las grandes empresas turísticas españolas están demostrando que cuentan con mayores recursos de gestión para reaccionar al contexto actual, y en particular en el sector de alojamiento las que tienen un mayor peso específico en el sector urbano, son las que mejor se están comportando en estos meses.**

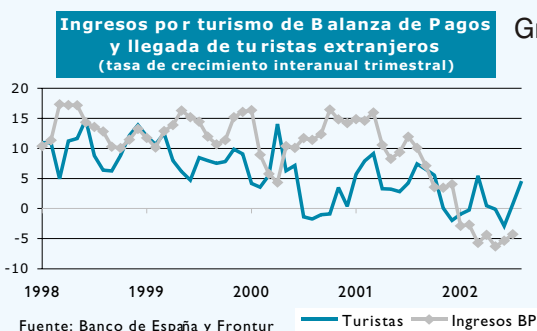
Gráficos.5 y 6



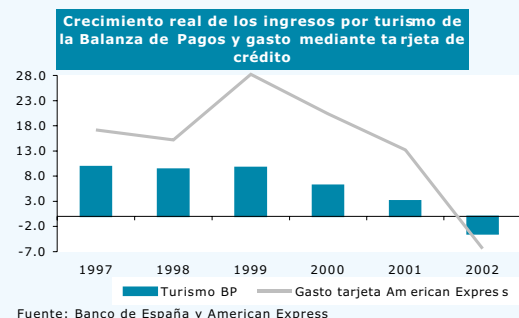
Tendencias del Consumidor

Los rasgos agregados del turista extranjero del 2002 se pueden resumir en:

- Un turista que ha **reducido sustancialmente el gasto medio**, por encima del deterioro de la confianza del consumidor. La caída acumulada de los ingresos por turismo y viajes de la Balanza de Pagos española hasta el mes de julio se elevaba hasta un 5,2%, mientras en el mismo período el número de turistas se elevaba un 0,4%. **Esto supone que en los siete primeros meses de 2002 España ha dejado de ingresar 1.072 millones de euros por la caída del gasto turístico, que se sitúa en 698,1 euros por turista en el 2002, por los 738,4 del año 2001.**



Gráficos.7 y 8



2 El Indicador de Clima Turístico Empresarial de Exceltur (ICTUR) es un indicador adelantado de las expectativas empresariales, que recoge la agregación del saldo de las respuestas sobre las ventas previstas, las reservas y el empleo, en el trimestre de referencia de los empresarios de los sectores de alojamiento, distribución y transporte.

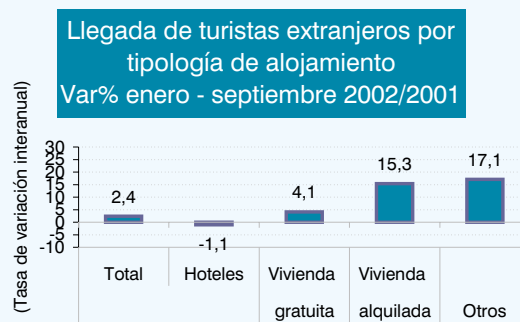
- Un turista que frente a los alojamientos reglados **utiliza cada vez más la oferta residencial no reglada a efectos turísticos**, marcada por un uso estacional, una falta de control de la calidad y una mayor probabilidad de fraude fiscal. Según los datos de Frontur, durante el período enero-septiembre de 2002, el número de turistas alojados en hoteles se reducía un 1,1%, mientras que los alojados en vivienda propia, de familiares o amigos crecía un 4,1%, y los que han elegido el alquiler de viviendas aumentaban en un 15,3%, con respecto a 2001. Las mismas tasas para la temporada de verano son del 0,8%, 5,7% y 23,3%, respectivamente.

Temporada de verano



Fuente: Frontur, IET

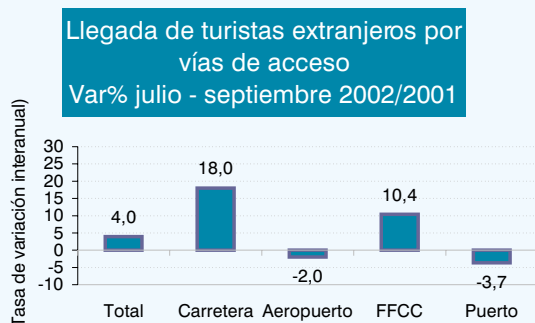
Conjunto del año



Fuente: Frontur, IET

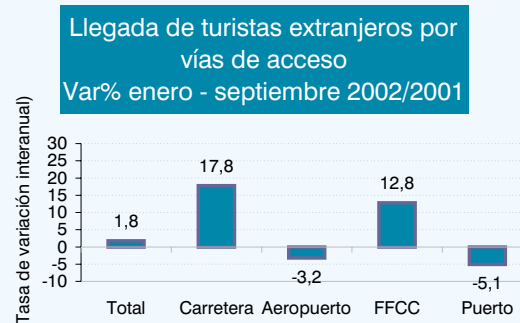
- Un turista que **accede más en vehículo propio por carretera**. En el período enero-septiembre el número de turistas que utilizaron este medio de transporte se elevó un 17,8%, por la caída del 3,2% de los que utilizaron el avión para acceder a los destinos turísticos españoles. Esta tendencia se ha intensificado en verano con un crecimiento de los turistas por carretera del 18,0% y una caída de los usuarios de transporte aéreo del 2,0%.

Temporada de verano



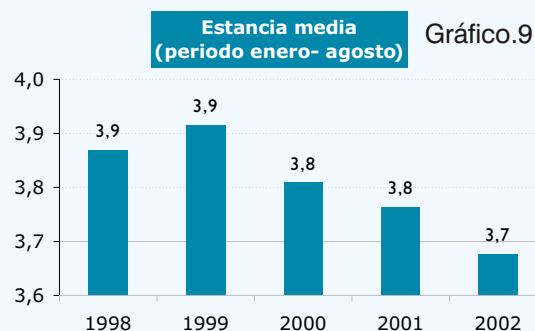
Fuente: Frontur, IET

Conjunto del año



Fuente: Frontur, IET

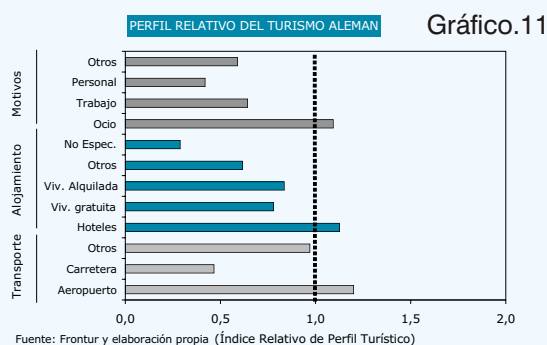
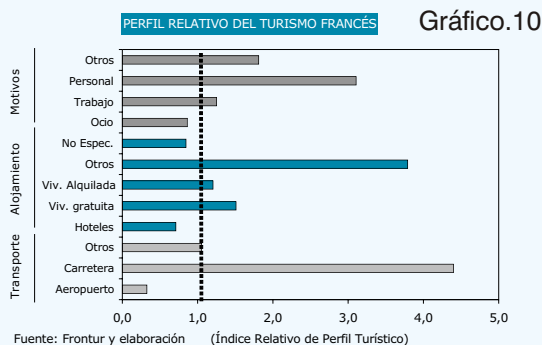
- Un turista que **permanece menos tiempo alojado en destino**. La estancia media en alojamientos hoteleros se ha reducido 0,2 días en los últimos 4 años.



Fuente: EOH

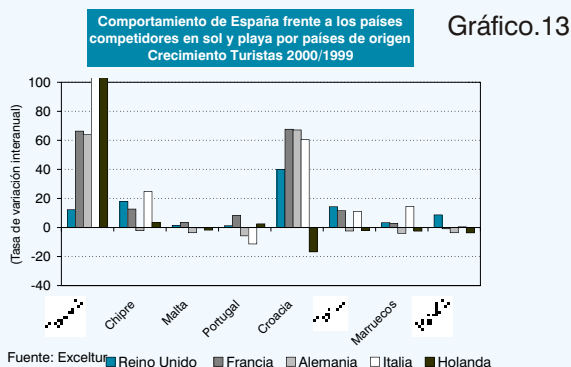
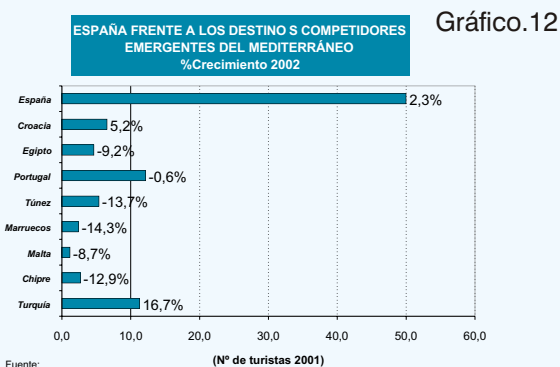
Los mercados de turistas extranjeros más dinámicos por países de origen durante los meses de verano (julio, agosto y septiembre) han sido Francia (con una tasa de crecimiento del 16,2% con respecto a los mismos meses de 2001), Holanda (8,9%) e Italia (5,1%). Reino Unido ha mantenido el dinamismo que ha caracterizado su comportamiento durante 2002 (3,3%), mientras que Alemania, ha reducido sus ritmos de caída a solo el (-4,1%), gracias a un extraordinario comportamiento durante el mes de agosto (9,8%), compensado, en parte, por una caída en septiembre del 11,6%.

Durante los últimos años el cambio en la estructura de los mercados de origen del turismo extranjero ha modificado el perfil del turista que visita España, cuyos rasgos de la actual temporada ya se han mencionado. **Exceltur ha elaborado un Índice Relativo de Perfil Turístico (IPTUR)³ por países de origen**, que se publicará anualmente, que pretende aportar información sobre este hecho. La caída del mercado alemán y el crecimiento del turismo francés con hábitos de comportamiento diferenciales, como se puede observar en el gráfico adjunto, ayuda a explicar los cambios en la demanda sucedidos esta temporada.



El mercado español ha compensado en los meses de verano la caída de la demanda extranjera, especialmente en el sector hotelero, según se desprende de la Encuesta de Ocupación del INE. La falta de disponibilidad de los datos de viajes de los españoles durante la temporada de verano, proporcionada por la estadística Familitur elaborada por el IET, no permite hacer un análisis más profundo de su comportamiento.

Durante el año 2002, España, si bien se ha comportado mejor que Túnez, Egipto, Malta y Chipre, ha perdido posiciones respecto a los dos principales mercados competidores del producto de sol y playa del Mediterráneo, Turquía y Croacia. Turquía con un volumen de turistas en 2001 de 11.276.531, experimentaba un crecimiento en el período enero-agosto del 16,7%, mientras Croacia con un mercado de 6.544.217 turistas, crecía un 5,2% con datos hasta el mes de julio. Ambos países se han mostrado inmunes a la caída de la demanda del mercado alemán, que en estos dos destinos ha mostrado un comportamiento diferencial en relación con España.



3 Los índices de perfil turísticos (IPT) para cada país "i" y cada característica del viaje "j" están calculados como el cociente entre el porcentaje de lo que representa cada característica determinante del viaje (hotel en alojamiento, o el avión en transporte) en los hábitos de viaje a España de los turistas de dicho país, y el porcentaje para los turistas del resto de países que visitan España.

$$IPT_{ij} = \frac{\% \frac{V_j^i}{\sum_{j=1}^n V_j^i}}{\% \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n V_j^i}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m V_j^i}}$$

Tendencias Sectoriales

El carácter atípico del comportamiento de la demanda durante la temporada de verano de 2002 tiene su reflejo en la opinión manifestada por los empresarios en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial Exceltur, que, en esta su segunda edición, ha contado con una respuesta de 1.200 establecimientos y unidades de negocio de los sectores de alojamiento, distribución, transporte y, por primera vez, ciertos subsectores del ocio (Museos, Monumentos y Campos de Golf).

Gráfico.14

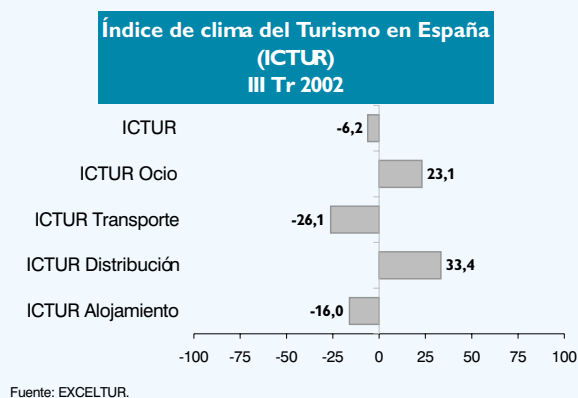
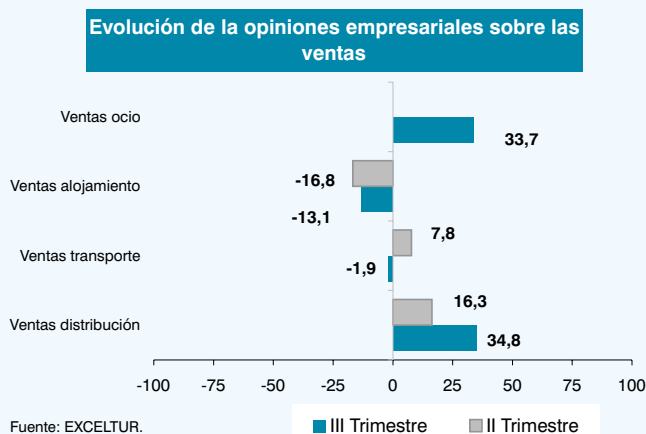


Gráfico.15



En el escenario marcado por los cambios en las pautas de comportamiento de la demanda, **las ramas de actividad más afectadas han sido tanto las de alojamiento hotelero, principalmente de los destinos especializados en el sol y playa y de manera desigual (mucho mas afectadas las insulares que el resto de la costa mediterránea donde el impacto ha sido mas leve), como las empresas de transporte aéreo.**

Los rasgos de la temporada de verano para el sector de alojamiento hotelero reflejan una opinión mayoritaria sobre la caída en las ventas con respecto del mismo periodo del año anterior , si bien menor que en el segundo trimestre y acompañada de una contención en los precios y una reducción de los márgenes empresariales. El 40,5% de los empresarios encuestados manifestaban haber experimentado en los meses de julio, agosto y septiembre un nivel de ventas inferior al de la temporada de verano de 2001, por el 27,5% que declaraban haber experimentado un incremento. Con ello el saldo se sitúa en el tercer trimestre en -12,9, algo menos negativo que el -16,4 del segundo trimestre.

Gráfico.16

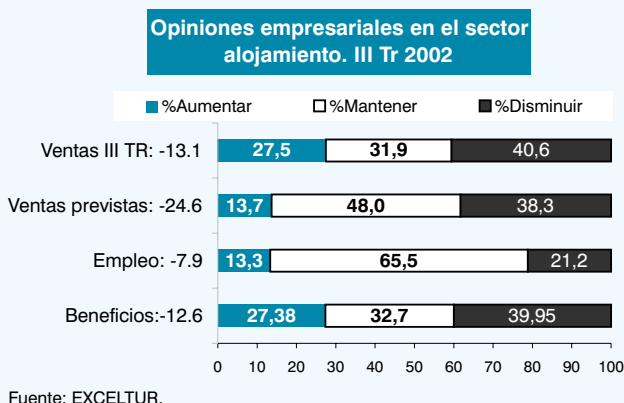
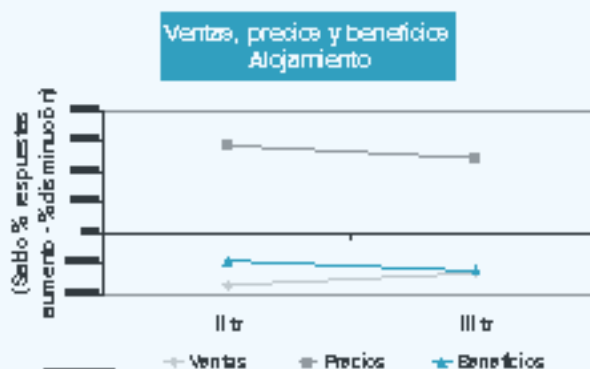


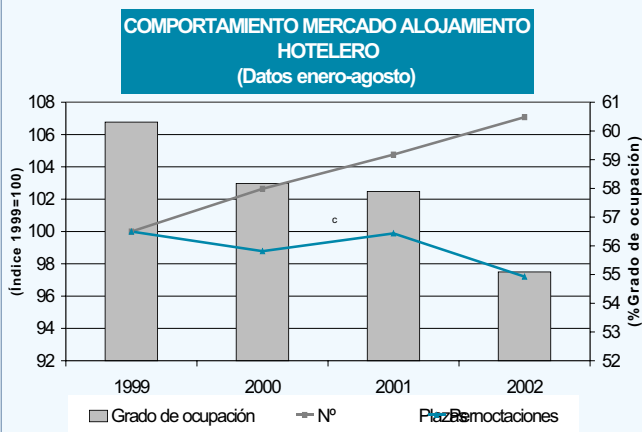
Gráfico.17



Frente a este comportamiento se mantiene el ritmo de creación de nuevas plazas tanto hoteleras como residenciales de uso alternativo , lo que **empieza a poner de manifiesto tanto en algunas capitales como especialmente en zonas turísticas** -- particularmente y con casuísticas distintas Baleares y Canarias - **problemas de sobre oferta**, que, de no reaccionar sustancialmente los índices de demanda, pueden tener a futuro efectos preocupantes sobre los niveles de ocupación y la propensión a entrar en una espiral de reducción en los niveles de precios.

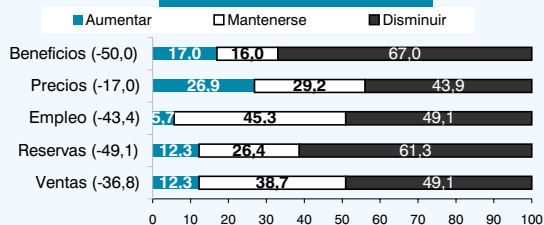
Los valores del índice se analizan en relación con la unidad. De este modo, un valor superior a 1 para un país i en una característica determinada del viaje j representa que, en comparación con el resto de turistas que visitan a España, los turistas de ese país tienen un hábito de viaje más marcada en esa característica que el resto.

Gráfico.18



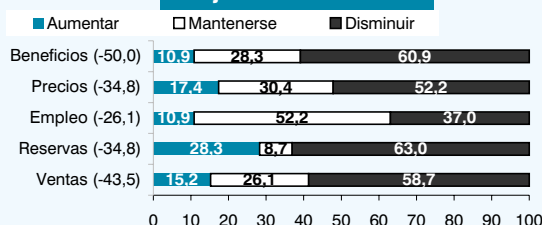
Los datos disponibles, junto con la opinión de los empresarios de las Comunidades Autónomas de Canarias y, en mayor medida, Baleares, dan síntomas del mantenimiento durante el verano de 2002 del clima de recesión imperante en el segundo trimestre. La aparente recuperación en los niveles de demanda, con menores caídas percibidas por parte de los empresarios, han sido impulsados por una estrategia de ofertas y fuertes descuentos, con la consiguiente reducción de los precios medios, que siguen generando caídas en su rentabilidad. En este contexto, Baleares se sitúa como el destino con las expectativas empresariales a futuro más negativas del conjunto de Comunidades Autónomas españolas.

Baleares Gráfico.19
Opiniones empresariales Alojamiento III Tr 2002



Fuente: EXCELTUR.

Canarias Gráfico.20
Opiniones empresariales Alojamiento III Tr 2002



Fuente: EXCELTUR.

- La temporada de verano confirma el **buen comportamiento de las Comunidades Autónomas con un desarrollo sustentado sobre una oferta de mayor diversificación**, y valorizada a través de inversiones y estrategias de marketing más diferenciadas por parte de sus Administraciones Públicas. Este es el caso de Galicia, País Vasco, Castilla y León, Castilla - La Mancha, Extremadura, Madrid y Andalucía.

Gráfico.21

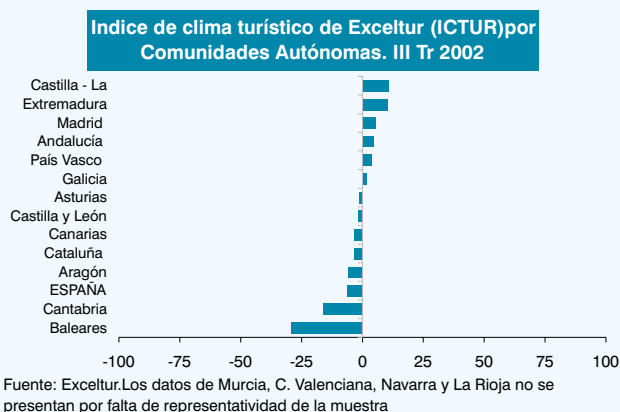
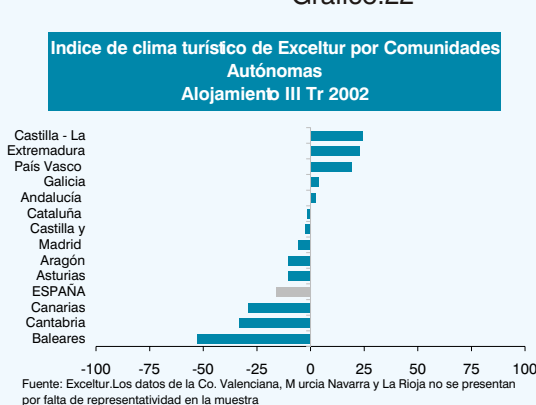
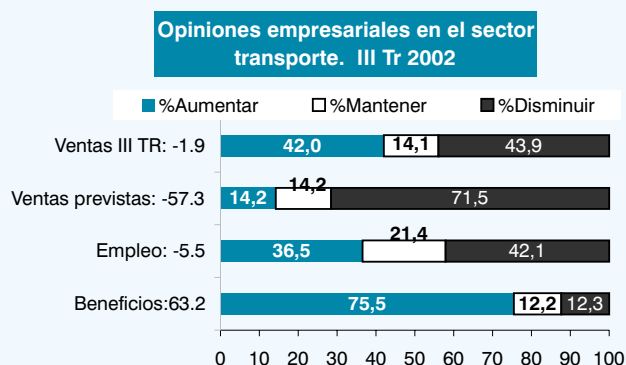


Gráfico.22



- Las empresas de transporte han experimentado en los meses de julio, agosto y septiembre, según los empresarios, una caída en sus ventas (el saldo de la encuesta se sitúa en -1,9) en relación con el mismo trimestre de 2001, contemporánea a una elevación en los beneficios (63,2) por el aumento generalizado de los precios. Esta situación rompe con el patrón del segundo trimestre y viene acompañado por un deterioro de las expectativas, en un ICTUR de -26,1 en el tercer trimestre por el -11,6 registrado de los meses de abril, mayo y junio, explicado por una caída esperada de las ventas manifestado por el 71,6% de los empresarios.

Gráfico.23

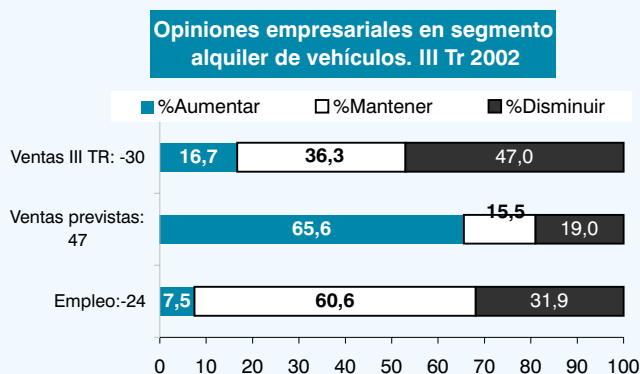


Fuente: EXCELTUR.

- El sector de agencias de viajes españolas han presentado en el trimestre de verano un buen comportamiento** tanto en términos de ventas como de rentabilidad. Durante el verano, la demanda nacional ha respondido a la política de ofertas y promociones sustentada sobre activas campañas de publicidad. El destino comercializado por las agencias de viajes que más se ha vendido en relación con el verano de 2001 ha sido por encima del resto, Canarias, seguido por Andalucía y la Comunidad Valenciana. Las perspectivas para el cuarto trimestre de 2002 son positivas, con un 32,0% de los encuestados que espera crecimientos en las ventas en relación con el cuarto trimestre de 2002, y un ICTUR que se sitúa en el tercer trimestre en 33,4, frente al 22,1 del segundo trimestre.

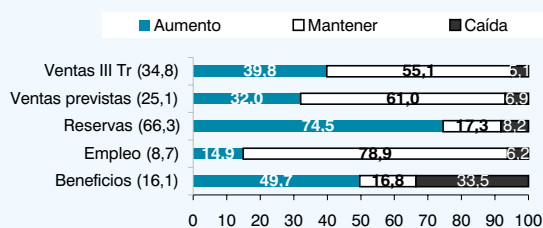
- Las empresas de alquiler de vehículos han superado la temporada de verano de 2002 con incrementos en sus ventas, pero caídas en los beneficios.** El 65,6% de los empresarios del sector manifestaban haber experimentado un crecimiento en sus ventas y el 47,0% una caída en sus rentabilidades en relación con la temporada de verano del año 2001. Las perspectivas para el cuarto trimestre del año son positivas, con un 49,6% que espera una elevación de sus ventas en relación con el mismo trimestre de 2001.

Gráfico.24



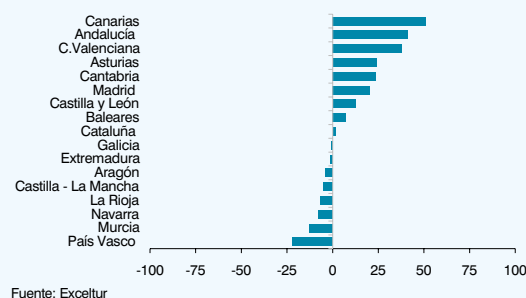
Fuente: EXCELTUR.

Gráfico.25: Opiniones empresariales en distribución III Tr 2002



Fuente: EXCELTUR.

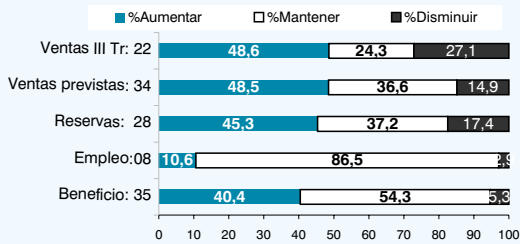
Gráfico.26: Opiniones empresariales sobre las ventas de las agencias de viajes españolas por CC.AA. de destino III Tr 2002



Fuente: Exceltur

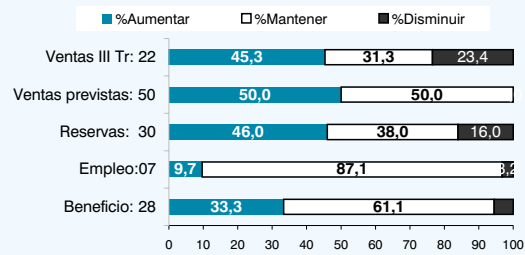
- En este trimestre, Exceltur ha introducido las opiniones de ciertos subsectores asociados al disfrute del ocio en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial, con el objetivo de conocer su evolución y sensibilidad en el actual escenario de coyuntura de la demanda turística. En función de la significatividad de la muestra recibida no se han podido derivar conclusiones de todos los deseados y a los que quiso encuestar (Touropereadores extranjeros, Puertos Deportivos, Estaciones de montaña y Parques temáticos).
- Sin embargo, los resultados de los que si han podido medirse, ponen de manifiesto un **excelente comportamiento durante la temporada de verano de 2002 de la oferta cultural de museos y monumentos españoles y del uso de campos de golf**, que corrobora la capacidad de crecimiento de los productos diferenciados y la necesidad de seguir impulsando su desarrollo como estrategia de fomento del atractivo de los destinos españoles y de mayor adecuación a los requerimientos de una demanda, por otro lado cada día mas exigente

Opiniones empresariales en el subsector de ocio III Tr 2002 Gráfico.27



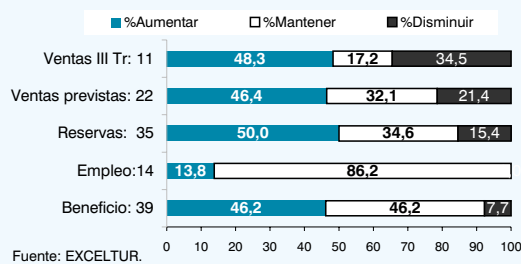
Fuente: EXCELTUR.

Opiniones empresariales en museos y monumentos III Tr 2002 Gráfico.28



Fuente: EXCELTUR.

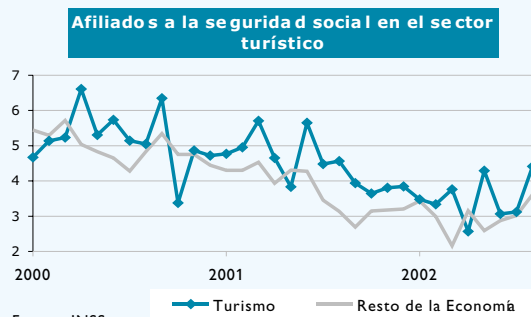
Opiniones empresariales en los campos de golf III Tr 2002 Gráfico.29



Fuente: EXCELTUR.

Tendencias de Empleo

Gráfico.30

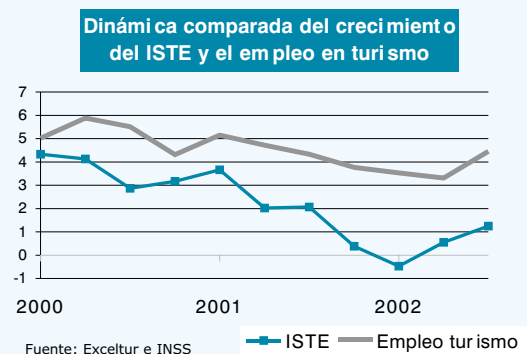


Fuente: INSS

- Las ramas relacionadas con el turismo se mantienen durante el verano como el principal motor de generación de empleo en España, elevando el número de nuevos puestos de trabajo creados en los ocho primeros meses del año hasta 218.567, en relación con el año 2001. Esto permite situar la participación de los sectores vinculados al turismo en el número total de afiliados a la seguridad social en el 15,1%.

- Se identifica un cierto retraso de la creación de empleo a la evolución del ciclo económico, tal y como se desprende de las conclusiones de la primera reunión del **Comité Consultivo de Análisis Económico del Turismo**, creado por Exceltur y formado por un prestigioso grupo de Catedráticos y profesores de Universidad expertos en economía del turismo.

Gráfico.31

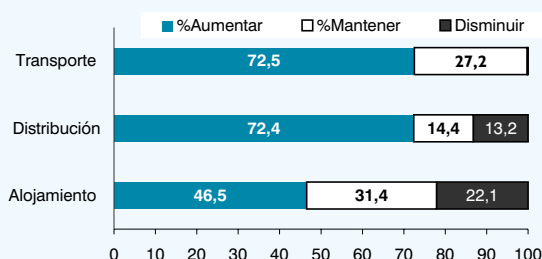


Fuente: Exceltur e INSS

Precios

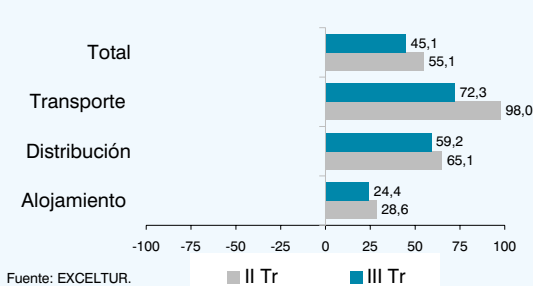
- El tercer trimestre ha sido testigo de una moderación en el crecimiento de los precios del conjunto de sectores que forman el cluster turístico en España, como instrumento de respuesta al escenario de desaceleración del crecimiento de la demanda.

Opiniones em presariales sobre los precios III Tr 2002 Gráfico.32



Fuente: EXCELTUR.

Opinión sobre evolución de los precios II Tr - III Tr 2002 Gráfico.33



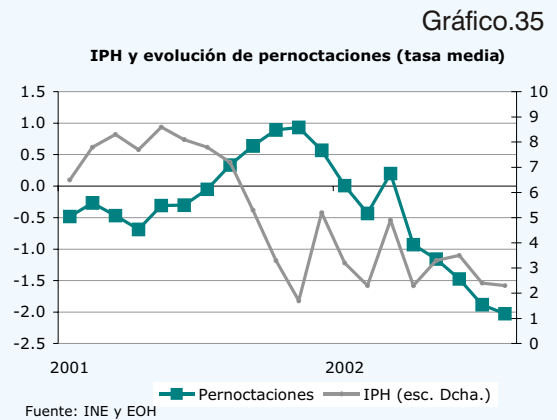
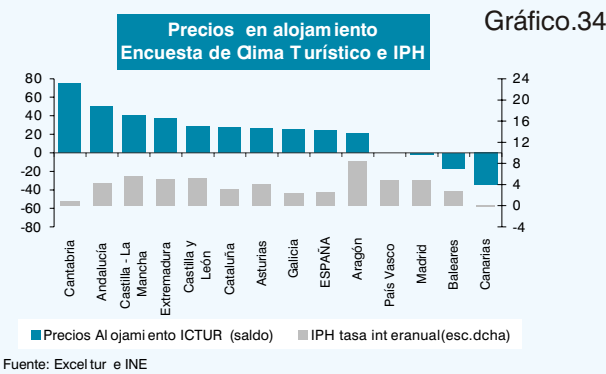
Fuente: EXCELTUR.

- La desaceleración en el incremento de los precios percibida por los empresarios no ha sido recogida en toda su extensión por las ramas turísticas del IPC. Consciente de las deficiencias actuales de la metodología de cálculo de la evolución de los precios de los servicios turísticos consumidos por los españoles incluidos en el IPC, el INE ha puesto en marcha un nuevo grupo de trabajo en el que EXCELTUR y sus empresas miembros (dada la enorme trascendencia externa e implicaciones socioeconómicas de una medición equívoca de este indicador) están muy comprometidos y apoyando a su vez el importante papel que las asociaciones de alojamiento y distribución tienen en este campo.
- Las actuales líneas de trabajo marcadas se centran en reducir la percepción de inflacionario con la que se le etiqueta a todo el sector, desagregando e identificando más claramente las tendencias y mediciones de sus distintos subsectores. En definitiva, poder garantizar el suministro periódico de la mejor información empresarial que siendo lo más fácil de elaborar posible para el sector privado, le dé garantías y le permita al INE calcular con mayor precisión, la evolución real de los precios de las ramas de Hoteles y Otros alojamientos, y de Viajes Organizados, del IPC, que hasta el momento, se recogen básicamente de los precios de catálogo, y que en un contexto como el del 2002, están muy alejados de la realidad de las ofertas de precios a la baja.

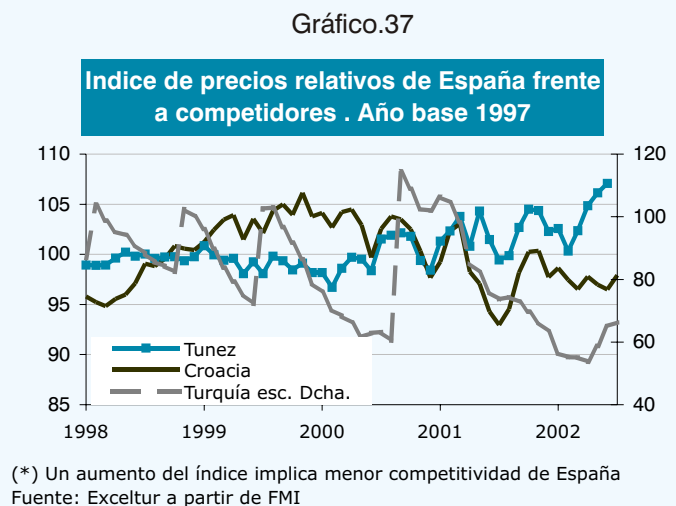
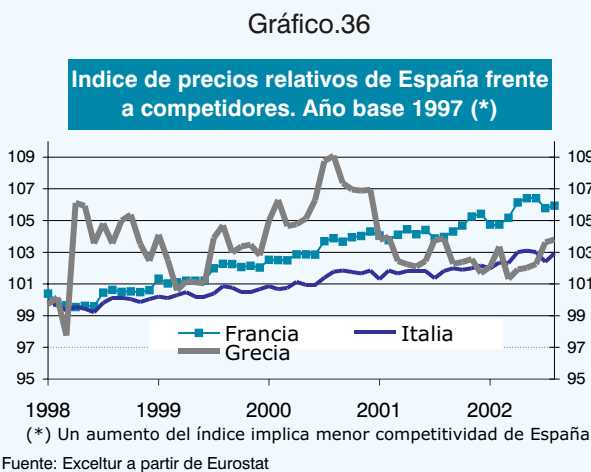
| | tasas de variación interanual | | | | | | | | | | Ultimo dato |
|--|-------------------------------|------|------|------|------|------|-----|------|-----|-----|-------------|
| | 1999 | 2000 | 2001 | 2001 | | | | 2002 | | | |
| | media anual | | | I | II | III | IV | I | II | III | |
| Índice de Precios de servicios | 3,2 | 3,6 | 4,7 | 4,8 | 4,9 | 4,6 | 4,4 | 4,4 | 4,7 | 4,7 | Septiembre |
| IPC de turismo y hostelería | 4,0 | 12,2 | 7,2 | 17,5 | 5,1 | -0,8 | 7,2 | 8,9 | 8,7 | 6,1 | Septiembre |
| IPC restaurantes, bares y cafeterías | 3,5 | 3,9 | 4,7 | 4,6 | 4,8 | 4,7 | 4,7 | 6,7 | 6,3 | 5,9 | Septiembre |
| IPC Hoteles y otros alojamientos | 3,5 | 3,9 | 4,7 | 7,6 | 5,2 | 24,7 | 3,6 | 4,7 | 5,8 | 5,0 | Septiembre |
| IPC de viajes organizados | 7,2 | 12,3 | 7,1 | 21,6 | 15,5 | -7,8 | 6,8 | 8,9 | 8,7 | 8,3 | Septiembre |
| Índice de Precios Hoteleros (IPH) | - | - | 6,3 | 7,5 | 8,0 | 6,5 | 3,4 | 3,5 | 3,5 | 2,4 | Agosto |

Fuente: INE y AFI

- Las mejoras que se puedan introducir en el cálculo de la evolución de los precios de las ramas turísticas en el IPC, servirá para favorecer una lectura más realista del comportamiento de los precios pagados por los españoles. No obstante, **el sector turístico requiere de mayores esfuerzos sobre el sistema de información sobre competitividad y precios**, ante una muy importante parte de la demanda de origen extranjero y unos precios que incorporan en su crecimiento mejoras en los niveles de calidad de los servicios. Es por ello, que entendemos que se debe trabajar de forma complementaria en los siguientes ámbitos :
 - Extender la elaboración de otros indicadores de precios de oferta, como lo es el Índice de Precios Hoteleros (IPH), hacia el resto de ramas que componen la oferta turística española,: Transporte, Agencias de Viajes, Actividades de Ocio turístico ...etc. ,
 - Producir con la periodicidad adecuada indicadores avanzados de competitividad ya empleados en otros sectores económicos, tales como los salarios nominales y reales, productividad aparente y costes laborales unitarios reales.
 - Elaborar índices de precios hedónicos , que permiten eliminar de la evolución de los precios, aquellos componentes relacionados con la mejora en la calidad, elemento que explicaría y justificaría algunas elevaciones de precios en ciertos subsectores turísticos (especialmente el Hotelero) durante los últimos años en los que la mejora de competitividad ha requerido fuertes inversiones de renovación.
- El sector de alojamiento es el que ha mostrado una mayor capacidad de respuesta a los desplomes de la demanda internacional, **impulsando una política de adaptación de sus precios, que en los destinos insulares en recesión ha derivado en importantes caídas.**



- En términos agregados y en relación con nuestros países competidores del Área Euro (Francia e Italia) el diferencial de inflación de la economía española mantiene un signo creciente, con el consiguiente **peligro para la competitividad relativa por precio de España** como destino turístico. Con respecto a los países competidores del Mediterráneo, los índices de precios relativos construidos por Exceltur ponen de manifiesto una pérdida de competitividad por precio frente a Croacia, Turquía y Túnez, durante el último trimestre y que no necesariamente explica en su totalidad, los mayores crecimientos turísticos de Turquía y Croacia con respecto a nuestro país.



Perspectivas

- Las perspectivas para el cierre del año vienen marcadas por la incertidumbre del escenario económico y la inestabilidad geopolítica del posible nuevo conflicto en Oriente Medio, que complican cualquier ejercicio de predicción sobre el futuro.
- En este contexto, donde ha quedado claro que la cifra de turistas es tan sólo uno de los indicadores (que de confirmarse la tendencia de cambios en los consumidores, tendría un peso relativo decreciente), que puede influir en la rentabilidad socioeconómica de la actividad turística, **la estimación de llegadas de turistas de nuestros cinco principales mercados que suponen un 71,9% del total, (Alemania, Reino Unido, Francia, Holanda e Italia) cerrará el año 2002 con un crecimiento de turistas del 3,0%, con respecto al 2001, según los modelos de predicción elaborados por Exceltur y que en estos momentos, por falta de información y series históricas homogéneas, no se puede extrapolar a su efecto económico que nos permitiría aproximarnos a la verdadera situación competitiva del sector.**
- El último trimestre se producirá una desaceleración en los ritmos de crecimiento de la entrada de turistas (1,0%, tras el atípico dinamismo de la temporada de verano (4,7%).**

| MERCADOS TURISTICOS | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|------------|
| | Valor | | tasas de variación interanual | | | | | | | | | | | |
| | 2001 | 2002 (p) | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 (p) | 2001 | | | | 2002 | | | |
| | | | | | | | I | II | III | IV | I | II | III | IV (p) |
| Mercado alemán | | | | | | | | | | | | | | |
| PIB (m.m.euros) | 494,34 | 496,73 | 1,7 | 3,2 | 0,7 | 0,5 | 1,8 | 0,7 | 0,4 | 0,0 | -0,2 | 0,1 | 0,7 | 1,5 |
| Turistas llegados a España | 10.644.413 | 9.853.097 | 7 | -3,6 | -4,7 | -7,4 | 5,8 | -6,9 | -3,4 | -12,7 | 0,5 | -16,9 | -4,1 | -6,4 |
| Mercado británico | | | | | | | | | | | | | | |
| PIB (m.m libras) | 212,13 | 215,30 | 2,1 | 3,0 | 2,2 | 1,5 | 2,9 | 2,4 | 2,0 | 1,6 | 1,0 | 1,2 | 1,5 | 2,1 |
| Turistas llegados a España | 14.230.379 | 14.501.526 | 7,1 | 8,7 | 7,5 | 1,9 | 13,7 | 4,2 | 5,8 | 11,5 | 4,7 | -1,0 | 3,3 | 1,5 |
| Mercado francés | | | | | | | | | | | | | | |
| PIB (m.m.euros) | 344,53 | 348,64 | 3,2 | 4,1 | 1,8 | 1,2 | 3,0 | 2,0 | 2,0 | 0,3 | 0,3 | 1,0 | 1,1 | 2,2 |
| Turistas llegados a España | 6.671.193 | 7.913.579 | 9,5 | -0,9 | 17,4 | 18,6 | 11,3 | 13,0 | 24,3 | 10,0 | 38,5 | 19,0 | 16,2 | 11,2 |
| Mercado italiano | | | | | | | | | | | | | | |
| PIB (m.m.euros) | 257,40 | 258,68 | 1,6 | 2,9 | 1,8 | 0,5 | 2,5 | 2,3 | 1,7 | 0,6 | 0,0 | 0,2 | 0,6 | 1,3 |
| Turistas llegados a España | 2.308.597 | 2.388.443 | 16,2 | 0,5 | 10,1 | 3,5 | 18,5 | 0,5 | 15,4 | 3,3 | 2,4 | 3,3 | 5,1 | 0,7 |
| Mercado holandés | | | | | | | | | | | | | | |
| PIB (m.m.euros) | 96,09 | 97,26 | 3,7 | 3,5 | 1,1 | 1,2 | 1,8 | 1,5 | 1,0 | 0,2 | 0,1 | 0,5 | 1,4 | 2,2 |
| Turistas llegados a España | 2.096.676 | 2.400.920 | 21,8 | -3,7 | 6,5 | 14,5 | -3,1 | 17,3 | 11,0 | -7,0 | 28,8 | 23,8 | 8,9 | 5,8 |
| 5 principales mercados europeos | 35.951.258 | 37.057.564 | 9,0 | 1,6 | 5,3 | 3,0 | 9,8 | 2,0 | 7,9 | 1,6 | 9,0 | -1,3 | 4,7 | 1,0 |

Fuente: IET, INE, Eurostat y ExcelTur
En Azul las previsiones realizadas por Exceltur

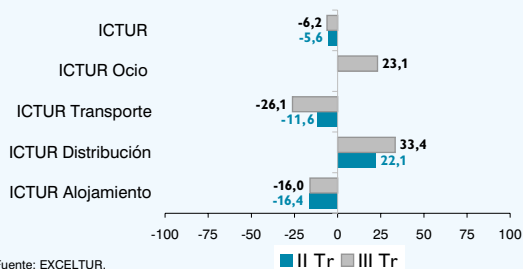
- Exceltur espera una caída del mercado alemán para el conjunto del año del 7,4%, más que compensado por un crecimiento del mercado francés del 18,6%. Por otra parte, las previsiones apuntan a un cierre del año con un 1,9% más de turistas británicos, un aumento del 3,5% en el número de italianos, y un mercado holandés con un incremento del 14,5%.**
- La desaceleración esperada para el cuarto trimestre y el escenario de menores efectos multiplicadores del número de turistas derivado del perfil antes analizado es congruente con el **deterioro de las expectativas empresariales de los empresarios más vinculados a la llegada de turistas extranjeros** (alojamiento en destinos de sol y playa y, en menor medida, transporte), identificadas en la reciente Encuesta de Cima Turístico Empresarial de Exceltur, cuando se les preguntaba por su opinión del 4º trimestre.

El índice de precios relativos es un indicador que se construye como el cociente entre el índice de precios nacional y el del país de referencia ponderando por el tipo de cambio correspondiente, de forma que mide el nivel de competitividad precio de una economía. Cuanto mayor es el nivel del índice menor es el grado de competitividad.

$$IPR = \left(\frac{IPC \text{ España}}{IPC \text{ Turquía}} \right) * \frac{1}{\text{tipo cambio } \frac{\text{euro}}{\text{lira nueva}}}$$

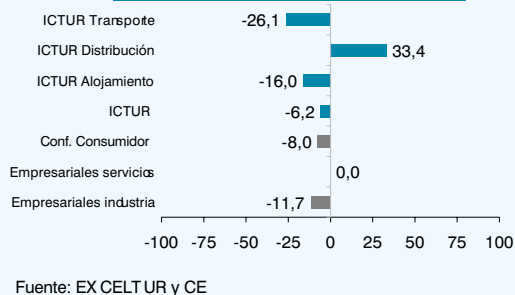
Índice de clima del Turismo en España (ICTUR)

Gráfico.40



Indices de confianza en la UE e ICTUR III TR de 2002

Gráfico.41



- Las **claves del contexto internacional para el año 2003** en nuestros principales mercados viene marcados por:
 - En el **Reino Unido**, un debilitamiento del consumo privado que, no obstante, no ha de afectar a los ritmos de crecimiento de la **llegada de turistas a España**. En el caso de avanzarse en la toma de decisión sobre la entrada en la UME, se espera una depreciación de la libra que sí puede perjudicar seriamente la entrada de turistas británicos, tradicionalmente muy sensibles al precio.
 - En **Alemania**, se espera un escenario poco proclive a la recuperación del gasto de las familias, por lo que es previsible que se mantenga **el ritmo de caídas en la llegada de turistas, si bien en tasas más moderadas que en 2002**.
 - En **Francia**, **riesgos de enfriamiento económico que no se espera que afecten en demasía a los ritmos de entrada de turistas a España, pudiendo presentar crecimientos algo menores**.