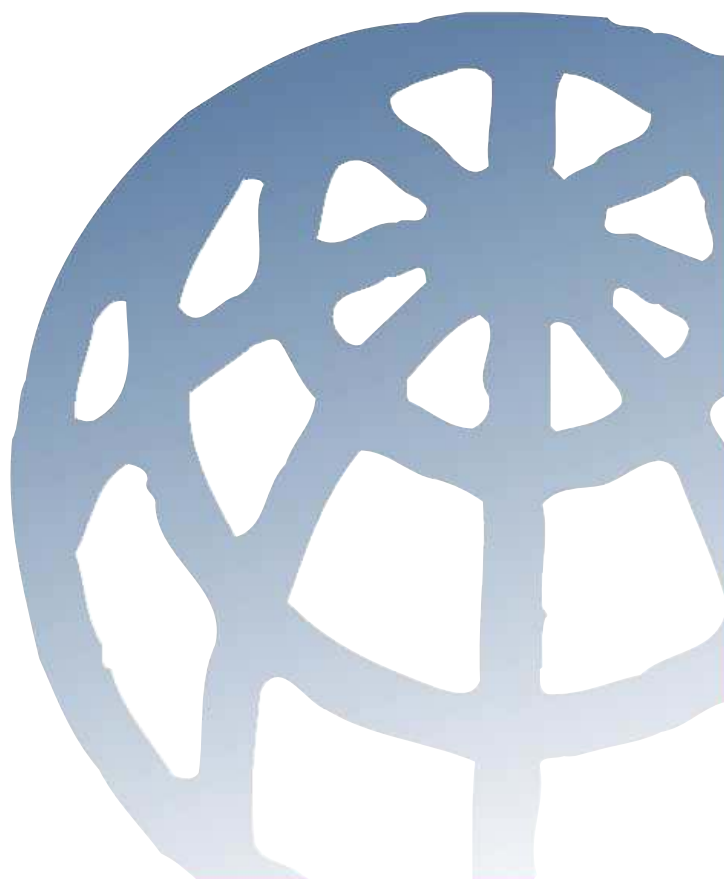


Sumario Ejecutivo



Exceltur



Clima y Perspectivas

Perspectivas

- Los factores geopolíticos que dibujaron un escenario de elevada incertidumbre durante el primer trimestre de 2003, con efectos negativos para el turismo español, se han venido en parte disipando durante los meses de abril, mayo y junio de 2003, **consolidando la percepción de moderado optimismo con algunas cautelas, que sosteníamos en el pasado número del Informe Perspectivas Turísticas y que se ha de trasladar tanto a la temporada de verano como al cierre del año.**

Tabla 1

PREVISIONES DE EXCELTUR PARA EL TURISMO ESPAÑOL												
					Previsiones Exceltur 2003							
	2000		2001		2002		II Tr		III Tr		Cierre de año	
	%		%		%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
ISTE (PIB turismo)	4.3		2.8		-0.2	--	1.6	--	1.0	--	1.1	--
Ingresos por turismo B.P. (mil ls de euros)	11.0		8.5		-3.0	35,544.0	4.9	9,256	2.6	11,838	2.3	36,339.9
Gasto medio por turi sta (euros)	8.4		3.8		-6.1	684.6	0.4	651.8	-0.6	582.2	-0.2	683.2
Total turistas extranjeros	2.4		5.1		3.4	51,915,603	4.5	14,199,938	3.2	20,330,953	2.5	53,190,798
Total turistas 5 principales mercados	1.6		5.3		4.3	37,706,753	6.7	10,560,950	3.0	15,174,282	3.4	38,987,438
Turistas alemanes	-3.6		-2.6		-6.2	10,143,709	1.5	2,697,775	-0.2	3,621,591	-1.1	10,030,995
Turistas británicos	8.7		5.2		4.0	14,603,894	14.8	4,659,107	5.6	5,652,794	8.8	15,892,256
Turistas franceses	-0.9		17.8		19.7	8,051,612	1.4	2,023,529	0.2	3,724,287	-0.6	8,006,915
Turistas italianos	2.9		1.8		3.8	2,510,809	-8.7	540,790	1.1	1,041,314	-3.7	2,418,308
Turistas holandeses	-3.7		8.5		11.3	2,396,729	7.9	639,749	12.1	1,134,296	10.1	2,638,964

Fuente: IET, EXCELTUR

- Las ventajas de localización y la imagen de seguridad de España debe continuar jugando a favor de una mayor afluencia de turistas, en un escenario todavía condicionado por los valores mínimos de los 10 últimos años en los que se encuentran los niveles del índice de confianza del consumidor europeo. Esta combinación sienta las bases para **esperar un final de verano con crecimientos en la llegada de turistas extranjeros, que nuestras previsiones siguen situando en el 3,2%, acompañado todavía de caídas en el gasto promedio del 0,6% para los meses de julio agosto y septiembre.**

Gráfico.1

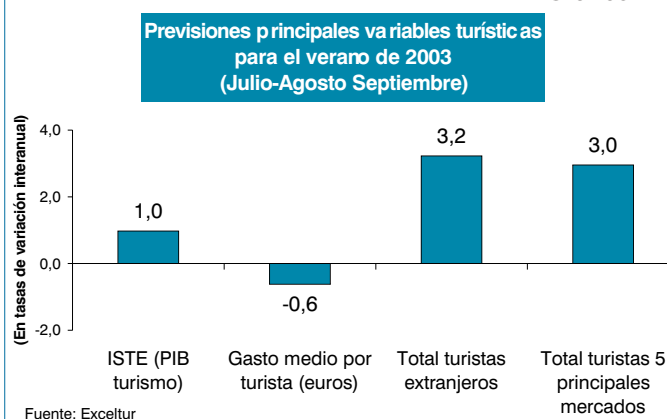
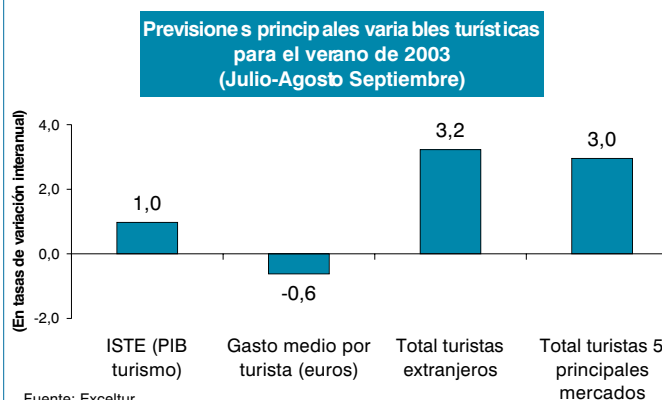


Gráfico.1



- Consistente con este contexto, **las expectativas de los empresarios de cara al verano son más optimistas que las que mostraban a comienzos de año.** El Indicador de Clima Turístico Empresarial (ICTUR) de Exceltur, demostrativo de las mismas, alcanzaba en el segundo trimestre para el conjunto de subsectores empresariales relacionados con la actividad turística en España un valor positivo de 13,7, dando continuidad a la mejoría puesta de manifiesto a finales del 2002 y truncada por la guerra, que redujo el ICTUR hasta un valor negativo de -9,9.

- **El mayor cambio de expectativas se ha producido en el sector de transporte, y especialmente en las compañías aéreas y de alquiler de vehículos, que han superado las consecuencias del escenario bélico sobre la demanda y los costes de carburante y anticipan un verano con importantes aumentos de la demanda, incentivada por un importante recorte de las tarifas.** Con todo, el ICTUR de estos subsectores se elevaba hasta un valor de 67,5. Por el contrario, **en el sector de alojamiento, a pesar de la mejoría manifestada en una opinión menos negativa sobre las ventas y los beneficios que en el primer trimestre, las perspectivas siguen siendo negativas de cara al tercer trimestre del año**, con un valor del ICTUR de -18,1, si bien con un notable avance respecto al primer trimestre.

Gráfico.4

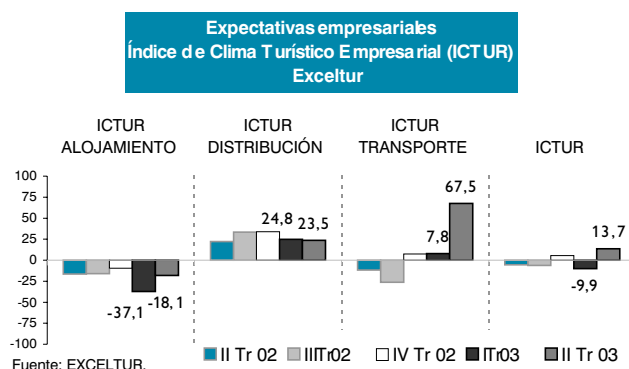
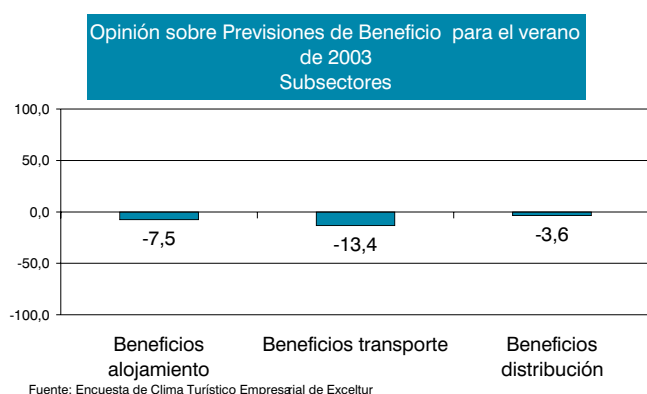


Gráfico.5



- **Según manifiestan los empresarios, todavía no se espera que el aumento de los niveles de actividad se traduzca en importantes mejoras en los niveles de beneficios, por el importante recorte de precios que han tenido que realizar durante los últimos meses para dinamizar la demanda.**
- **El crecimiento de la actividad turística prevista para el verano tendrá un comportamiento muy desigual entre los principales países emisores, manteniendo el dinamismo del mercado británico, holandés y el nacional demostrado hasta la fecha, acompañado de una ligera caída del turismo alemán y leves crecimientos de los turistas llegados de Francia e Italia.**

- **Las mejores expectativas dentro del mapa turístico español se localizan en los destinos del levante (Murcia y la Comunidad Valenciana) y Andalucía, identificándose una marcada mejoría en las Islas Canarias.** La esperada dinamización de la demanda no servirá, sin embargo, para recuperar todavía la confianza empresarial en Baleares a los efectos de esta temporada. Así mismo, los empresarios de las Comunidades Autónomas del interior, con la excepción de Castilla-La Mancha, y del norte de España que el año pasado vivieron un verano favorable, presentan perspectivas negativas de cara a la temporada estival de 2003.

Gráfico.6

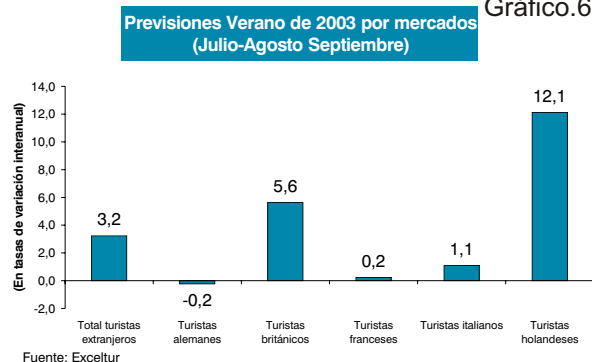
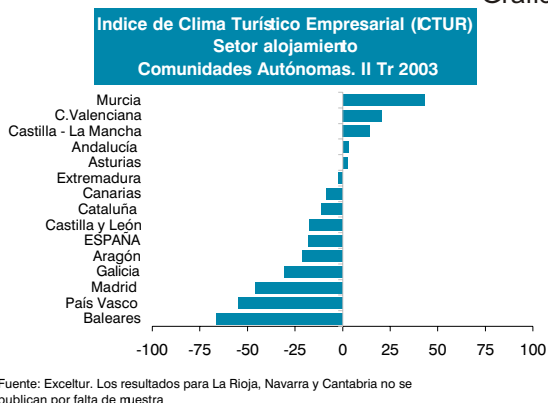


Gráfico.7



Perspectivas para el cierre del año 2003

- **Esperamos que el año 2003 sea un año de transición hacia una recuperación que comience a impulsar al alza los márgenes empresariales en 2004**, dentro de un cuadro de previsiones para el conjunto del año de crecimiento en el número de turistas extranjeros de un 2,5%, fundamentalmente debido al turismo británico y, en menor medida, holandés. El mayor número de turistas, según nuestras previsiones, estará acompañado por una ralentización en la caída del gasto medio por turista que pudiera descender hasta un 0,2%, acorde con las condiciones económicas de las familias europeas, caracterizadas por una menor renta disponible para el gasto.

Gráfico.8

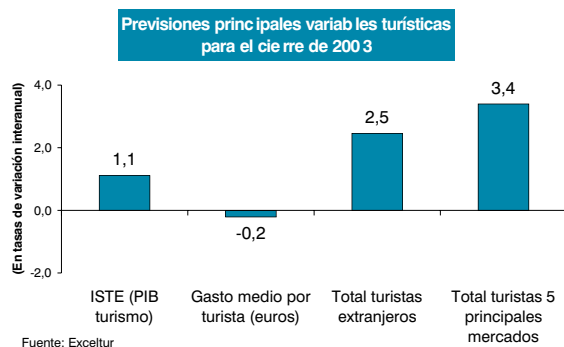


Gráfico.9

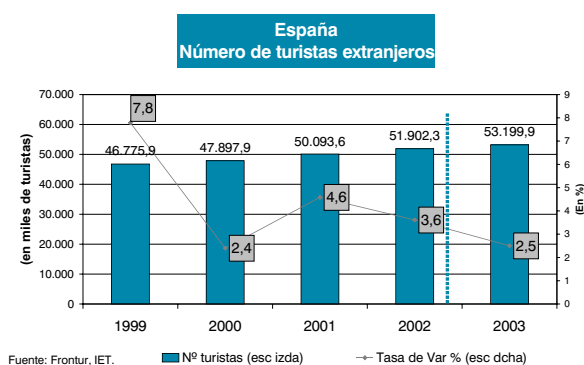


Gráfico.10

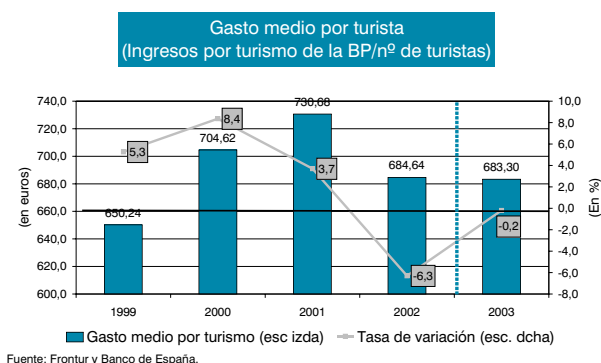


Gráfico.11

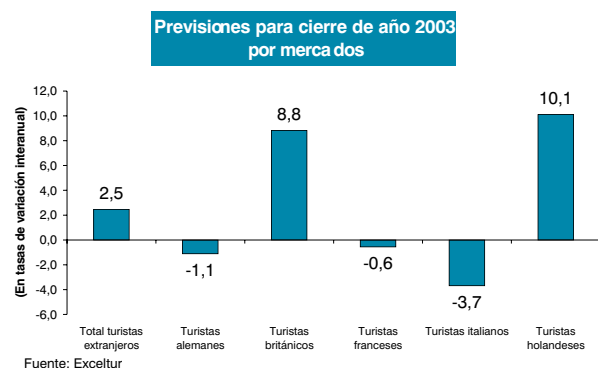
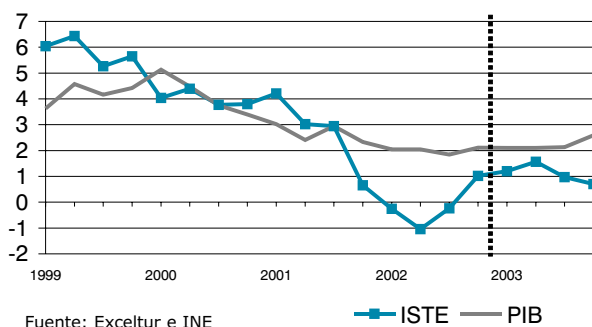


Gráfico. 12

Dinámica comparada del crecimiento del PIB turístico (ISTE) y el PIB español



- Estos datos situarían el **Indicador Sintético del Turismo de España (ISTE)**, elaborado por Exceltur, que trata de aproximar la dinámica del PIB turístico, en un crecimiento de 1,1% para el conjunto del año 2003, superando las tasas negativas registradas el año 2002, pero todavía por debajo de los ritmos de crecimiento esperados para la economía española, ligeramente superiores al 2,0%.

Clima turístico del segundo trimestre del 2003

- Tras los múltiples acontecimientos que a nivel mundial han venido afectando a la industria turística, los meses de abril, mayo y junio han sido testigos en España de **una paulatina recuperación de la demanda** a medida que se han ido despejando los elementos de inestabilidad geopolítica.
- **Las previsiones de Exceltur para el cierre de este segundo trimestre sitúan el crecimiento del número de turistas en un 4,5%, si bien con una caída estimada para el mes de junio del 1,4%, tras los meses de abril (marcado por el efecto positivo de la Semana Santa) y mayo, donde se registraron crecimientos del 10,3% y del 4,7%, respectivamente.** Esta situación ha comenzado a tener un tímido reflejo en el crecimiento de la actividad hotelera, cuyas pernoctaciones del mercado extranjero apenas se elevan un 0,7%, mientras las correspondientes al mercado nacional se incrementaban un 2,4%.

Gráfico.13

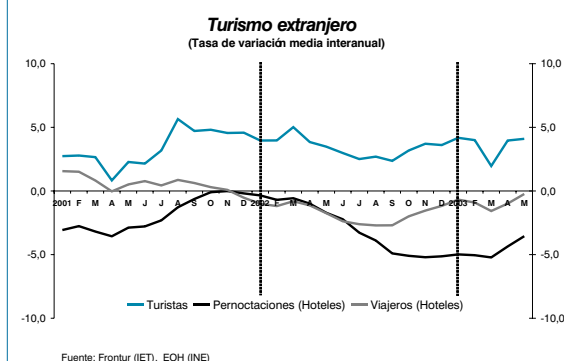
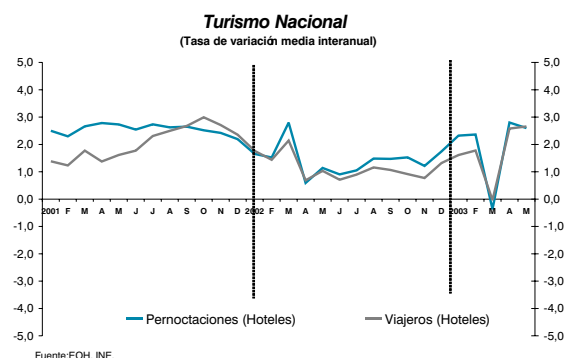


Gráfico.14



- En términos de volumen de turistas, sin que se pueda hacer el mismo análisis en términos de ingresos o rentabilidad al no encontrar datos comparables para ese período, **España se ha defendido razonablemente bien en el contexto de los países del Mediterráneo y otros destinos europeos de negocios y cultura.** Con datos hasta el mes de abril (últimos disponibles hasta la fecha), la llegada de turistas extranjeros a nuestros destinos, tanto urbanos como de litoral, se elevaban hasta el 3,2% sólo siendo superados por Croacia (5,2%) y Egipto (4,3%), éste último favorecido por una intensa depreciación de su moneda. Por el contrario, Turquía y Túnez, que habían comenzado muy bien el año, se han visto seriamente afectados por el conflicto iraquí, con caídas del 11,2% y del 8,3%, respectivamente.

Gráfico.15

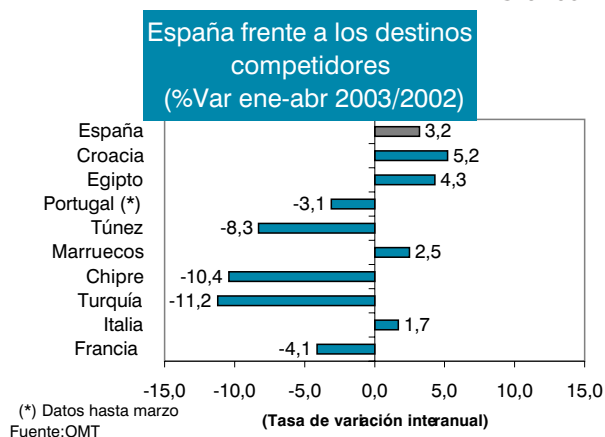
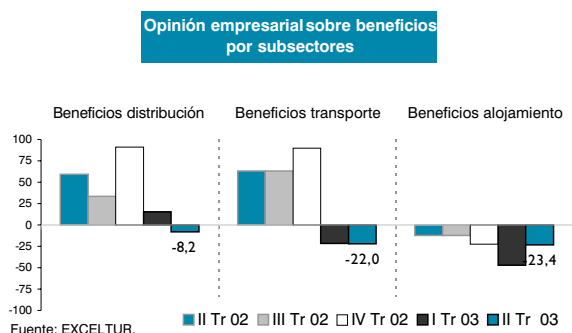


Gráfico. 16



- **El conjunto de los empresarios turísticos españoles no han sido ajenos a la reactivación de la demanda, si bien en unas condiciones de rentabilidad que todavía no muestran una clara senda ascendente.** La consistencia en la caída de márgenes en todos los subsectores que refleja la Encuesta de Clima Turístico Empresarial elaborada por Exceltur se explica principalmente por las estrategias de contención y recortes generalizadas de precios, especialmente en los casos del alojamiento hotelero y el transporte, impulsada por la debilidad de la demanda y una progresiva situación de sobre oferta.

- Los rasgos de la dinamización de la demanda **revelan, sin embargo, tres factores a observar con detenimiento ya que pueden incidir tanto sobre los efectos multiplicadores del turismo sobre el conjunto de prestadores de servicios en los destinos, como su eventual continuidad durante el año.** Estos se resumen en:

1. **La incertidumbre sobre la recuperación del gasto promedio por turista**, variable clave por su incidencia sobre la rentabilidad socioeconómica de la actividad turística, que de los datos disponibles todavía no se puede desprender con certeza. Los datos hasta el mes de junio de los gastos con tarjeta de crédito de no residentes y hasta el mes de abril de los ingresos por turismo de la Balanza de Pagos, reflejan un crecimiento en el monto global agregado, que cuando se pondera en el primer caso por operación y en el segundo por el número de turistas, se mantiene en tasas de crecimiento levemente negativas, respecto a los mismos meses de 2002.

Gráfico.17

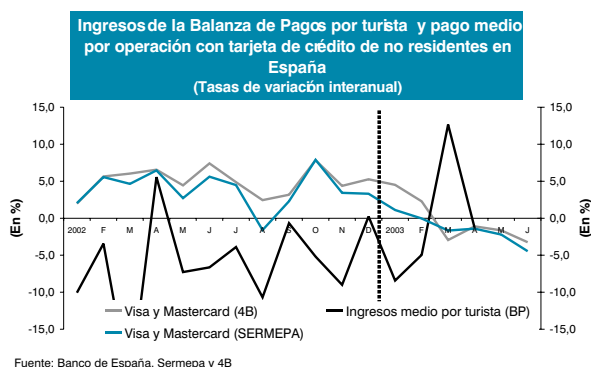
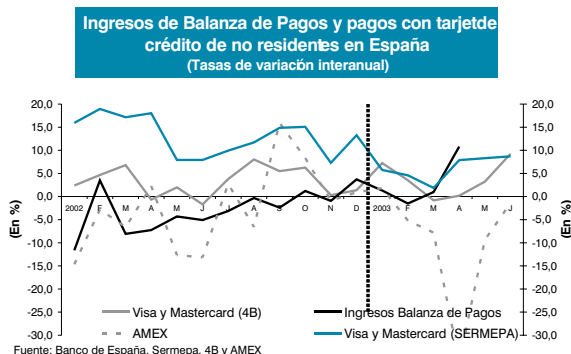


Gráfico.18



2. **La progresiva consolidación de una tendencia, que ya puede considerarse como estructural, de un turismo sustentado sobre nuevos hábitos de consumo de servicios turísticos**, con importantes repercusiones sobre nuestras estrategias de desarrollo y modelos de gestión, especialmente el turístico-vacacional. Los meses de abril, mayo y junio han vuelto a ser testigos de crecimientos de dos dígitos en la llegada de turistas en compañías aéreas de bajo coste (Easyjet ha registrado crecimientos por encima del 100% en mayo y junio) y la utilización de la oferta residencial como media de alojamiento, mientras el crecimiento de los turistas con paquete turístico es inferior a los que se organizan de forma individual su viaje, y los hoteles ven como apenas se recupera el número de pernoctaciones, los turistas reservan cada vez más tarde y permanecen menos tiempo en el establecimiento

Gráfico.19

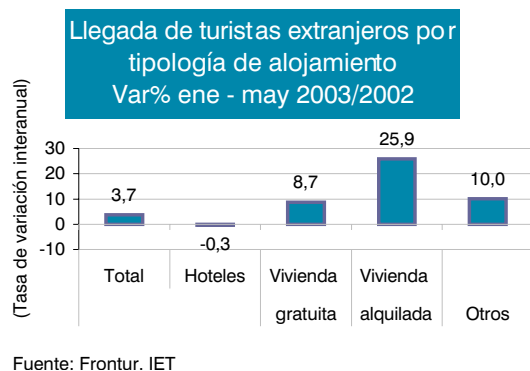
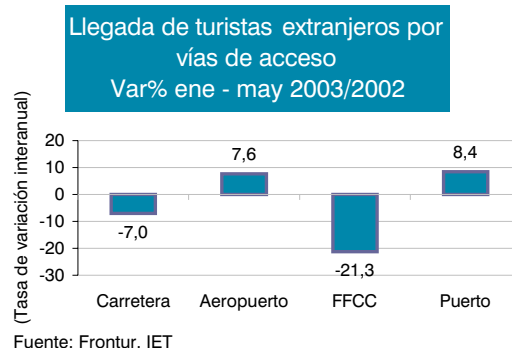


Gráfico.20



3. **La casi exclusiva dependencia del mercado británico y del nacional como sostén de un crecimiento global de la demanda.** Tan sólo con el crecimiento del turismo del Reino Unido, que se elevaba en los 5 primeros meses del año a 838 mil turistas más que en 2002, se explica por sí mismo el crecimiento de 629 mil turistas extranjeros en el conjunto de los destinos españoles en ese mismo período. **Cabe resaltar que estos últimos meses el juego de la depreciación de libra junto con la mayor inflación española han reducido la capacidad de gasto del británico un 10,3%, lo que supone una creciente evidencia en algunos destinos españoles, de un menor gasto local en diversos productos y servicios.**

Gráfico.21

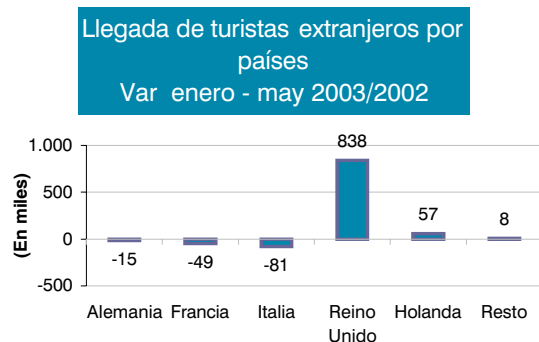


Gráfico.22

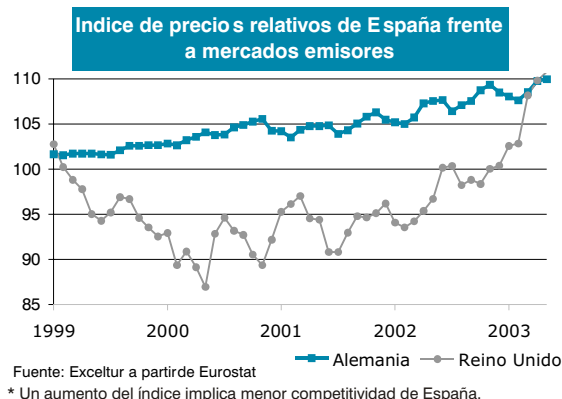
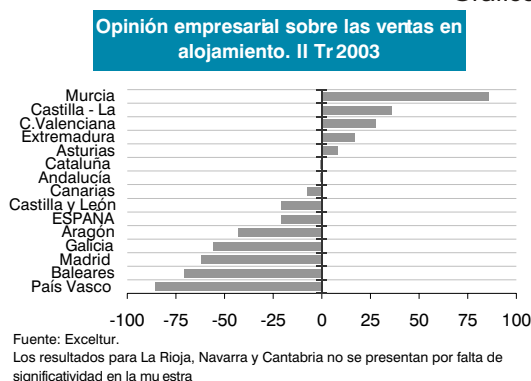


Gráfico.23



- En términos de alojamiento, estos condicionantes han tenido un desigual reflejo por Comunidades Autónomas. **Las más favorecidas por las tendencias apuntadas durante el segundo trimestre han sido, muy especialmente, Murcia, la Comunidad Valenciana, Castilla La Mancha, Extremadura, Andalucía y Canarias, que venía de mostrar un clima muy negativo en el primer trimestre. Por el contrario, Baleares, las Comunidades del interior, en particular Madrid, y de la costa atlántica han presentado un comportamiento más desfavorable.**

Precios

- Los empresarios turísticos españoles han mostrado una elevada flexibilidad al comportamiento del mercado a la hora de definir sus estrategias de precios. En un contexto todavía de cierta atonía del consumo turístico en nuestros principales mercados de origen, los empresarios han mantenido durante el segundo trimestre la **estrategia generalizada de reducción de precios y ofertas como instrumento de recuperación de la demanda, que ya se había comenzado a aplicar desde comienzos del año. No obstante, se identifican signos de cambio de tendencia que pone de manifiesto que se ha podido tocar fondo, especialmente en el sector de alojamiento, según se desprende de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur y de los datos elaborados por el INE.**
- **Los mayores descensos en estos meses previos al verano se han producido en el sector aéreo, donde el crecimiento de la competencia entre las propias compañías nacionales acentuado por las compañías de bajo coste, con un aumento explosivo de pasajeros, rutas y frecuencias, han generado una dinámica de sobreoferta puntual en algunas rutas, así como reducciones de precios, favorecida por la relajación de los costes de carburante.** De hecho es el IPC de transporte aéreo el que presenta un importante retroceso en el segundo trimestre del año, con un 1,1% interanual, frente al crecimiento positivo del 3,3% del periodo precedente.

Gráfico.25

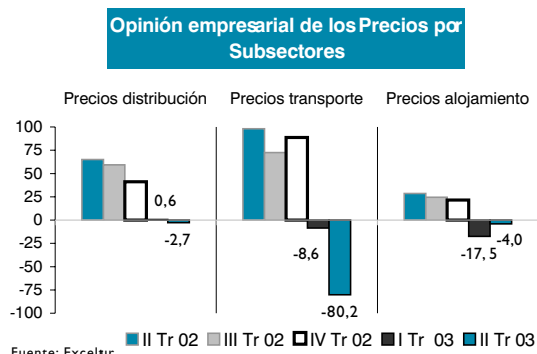


Gráfico.26

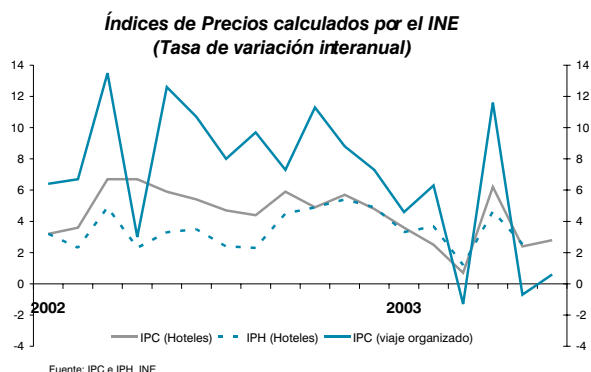


Gráfico.27

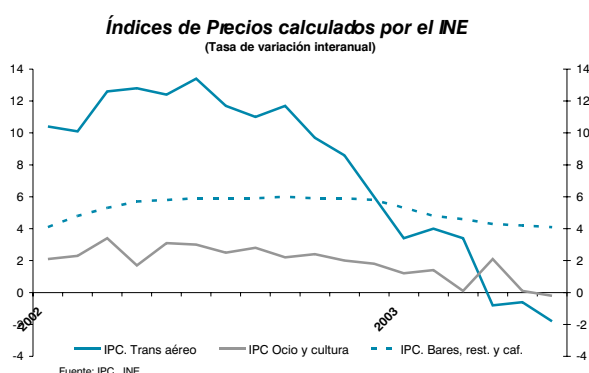
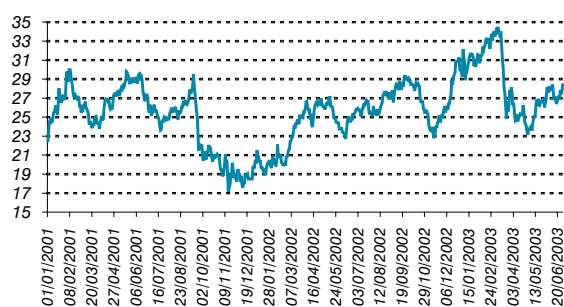


Gráfico.28



- Por destinos, **Baleares y Canarias son las que más están ajustando los precios respecto a 2002, pero en menor medida que en el trimestre anterior.** Estos resultados son acordes con la evolución del IPH hasta mayo en estas Comunidades Autónomas. En Canarias se da prácticamente por finalizado la tendencia descendente de los precios, mientras que en Baleares su evolución sigue estancada en niveles mínimos. Por el contrario, las Comunidades Autónomas, donde la demanda se muestra más dinámica ha experimentado elevaciones en los precios medios.

Gráfico.29

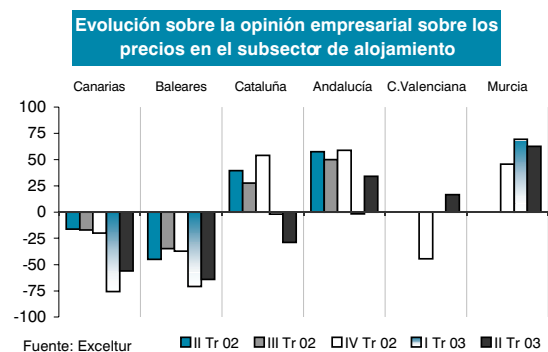
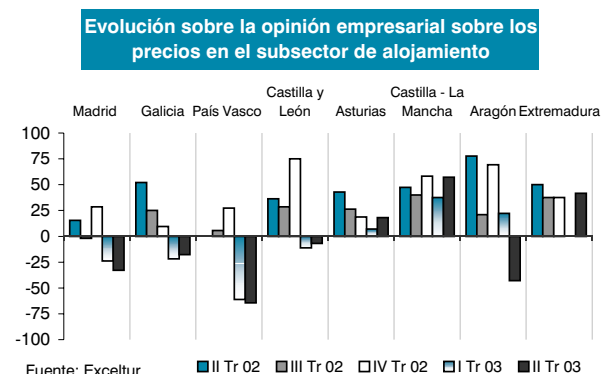


Gráfico.30



- **La evolución de los precios de los bienes y servicios consumidos en destino por los turistas de nuestros dos principales mercados reflejan un preocupante encarecimiento relativo de la restauración y la alimentación, simultáneo a un abaratamiento de los servicios de ocio y cultura, que si están ajustando su evolución a las condiciones del mercado.**

Gráfico.31

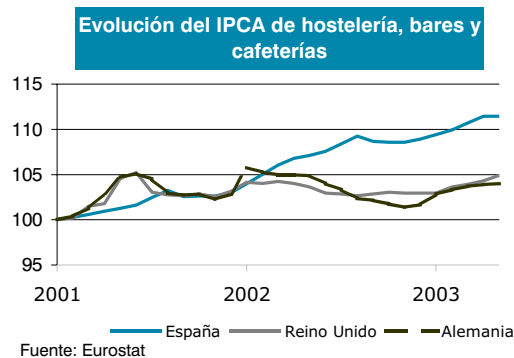
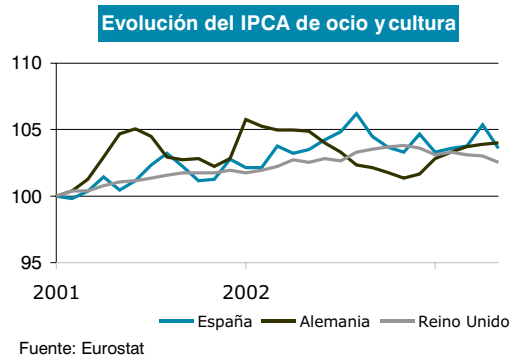


Gráfico.32



- Los ajustes en precios realizados en el sector turístico en España han venido acompañados de **un proceso de reducción de los diferenciales de la inflación española con el Área Euro, que ha beneficiado la posición relativa del turismo español frente a sus principales competidores europeos en el segmento de turismo cultural, que no en el de sol y playa, que en el Arco Mediterráneo están fundamentalmente fuera del Área Euro.**

Gráfico.33

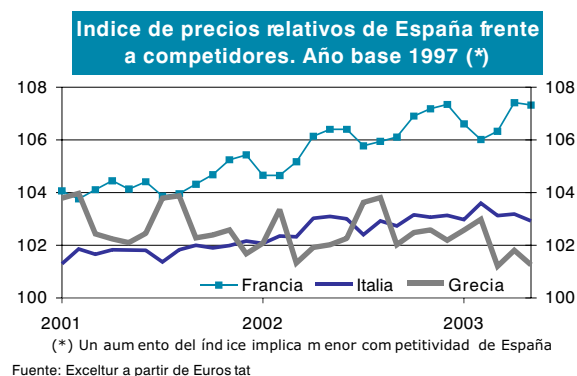


Gráfico.34

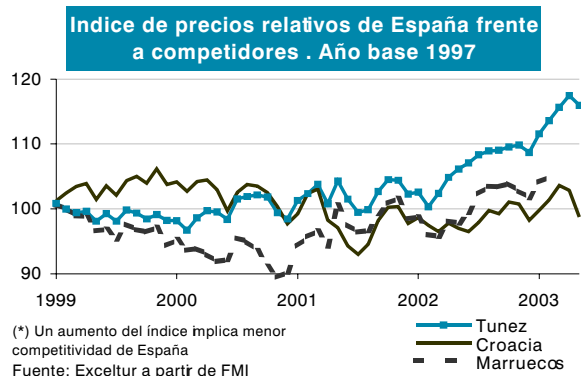
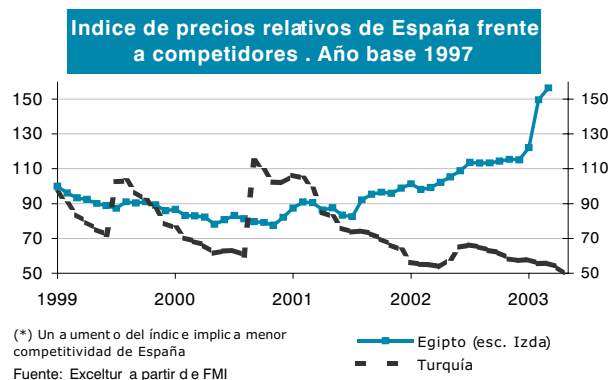


Gráfico.35

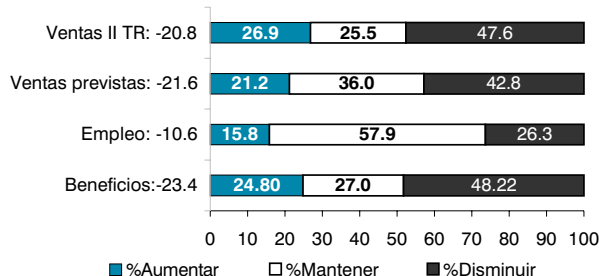


Tendencias Sectoriales

- **El sector de alojamiento sigue siendo el que más está sufriendo la combinación de factores que caracterizan el actual momento turístico, con un reflejo desfavorable en sus ratios de explotación, si bien las perspectivas durante el segundo trimestre han mejorado en relación con las del trimestre anterior.** Como derivación, el ICTUR de alojamiento del segundo trimestre se sitúa en un nivel negativo de 18,1, mejorando el registro del trimestre anterior, pero algo por debajo de los alcanzados a lo largo de todo el 2002.

Gráfico.36

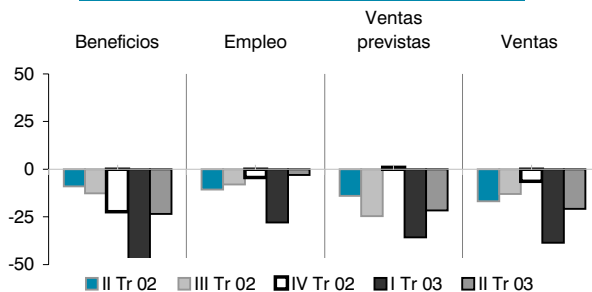
Opiniones empresariales en el sector alojamiento. II Tr 2003



Fuente: EXCELTUR.

Gráfico.37

Evolución de las opiniones empresariales en Alojamiento



Fuente: EXCELTUR.

- **La debilidad de la demanda se combina con uno de los problemas que de forma creciente se empieza a manifestar en el mercado hotelero español, tanto vacacional como urbano como es el de la sobre oferta de plazas.** El crecimiento continuado de la oferta de plazas hoteleras en algunos destinos del litoral español, sin que pueda ser respondido a los mismos ritmos por la demanda, pueden empezar a poner en peligro la rentabilidad a corto plazo de algunos proyectos y a largo plazo de algunos destinos españoles, por su efecto sobre la caída en los niveles de ocupación y el impulso a espirales bajistas en precios.

EL MERCADO HOTELERO EN LAS ZONAS VACACIONALES ESPAÑOLAS

	Plazas		Pernoctaciones		Ocupación		Estancia	
	Total	% 02/99	Total	% 02/99	Total	% 02/99	Total	% 02/99
Andalucía								
Costa de la Luz de Huelva	9,336	22.8	1,690,924	24.0	49.6	1.2	4.4	0.03
Costa Tropical (Granada)	3,910	27.6	747,093	34.7	51.0	2.6	4.4	0.37
Costa de la Luz de Cádiz	21,997	17.9	4,031,329	13.7	49.0	-1.4	3.5	0.05
Costa de Almería	17,879	15.5	3,831,853	-1.6	56.3	-8.6	4.7	-0.30
Costa del Sol (Málaga)	58,624	14.8	14,308,715	1.8	64.9	-7.1	4.8	-0.35
Baleares	184,171	-2.8	47,355,364	-19.3	71.7	-11.1	7.5	-0.82
Canarias								
Las Palmas	72,707	-1.5	18,763,817	-12.7	68.9	-8.2	8.1	-0.11
Santa Cruz de Tenerife	74,368	10.1	17,984,054	-3.7	56.6	-17.9	7.4	-0.15
Cataluña								
Costa Brava (Girona)	49,632	9.0	10,624,505	-1.9	56.7	-5.1	4.7	0.03
Costa del Maresme (Barcelona)	17,289	-3.5	4,587,396	-11.4	68.8	-4.8	5.8	-0.61
Costa de Barcelona (Barcelona)	37,663	7.0	8,717,382	9.6	62.9	1.5	2.4	0.01
Costa del Garraf (Barcelona)	7,700	-4.3	1,342,072	-9.3	47.2	-2.5	2.3	-0.35
Costa Daurada (Tarragona)	31,789	22.4	7,432,452	17.7	60.3	-3.5	4.9	0.06
Co. Valenciana								
Costa Blanca (Alicante)	49,823	6.2	13,536,871	-1.3	72.4	-5.1	5.5	-0.14
Costa Azahar (Castellón)	12,480	19.3	2,426,862	21.0	51.7	0.8	4.0	0.21
Costa Valencia (Valencia)	6,188	22.2	1,104,106	20.7	48.2	-0.6	4.5	0.24
Murcia								
Costa Cálida	7,865	15.6	1,534,277	8.1	50.4	-4.2	4.4	-0.66
ESPAÑA	1,079,355	6.8	222,819,411	-3.3	53.2	-5.7	3.6	-0.2

Fuente: EOH, INE.



- **Durante los últimos cuatro años la ocupación hotelera ha descendido en 5,7 p.p., como consecuencia de este desajuste entre crecimiento de la oferta y caída de la demanda, que se ve acentuada en algunos destinos por el crecimiento desbordante de oferta residencial que en múltiples casos termina explotándose de forma ilegal.**
- Esta situación de desajuste oferta-demanda y bajada de ocupación empieza a ser especialmente preocupante en algunas zonas como Tenerife, la Costa del Sol, Gran Canaria o la Costa de Almería, con caídas en los grados de ocupación, que en algunos casos superan los 10 p.p. El contexto actual puede verse seriamente agravado si se cumplen las previsiones de construcción de nuevas plazas. **Sirva como ejemplo la Costa del Sol, donde sólo si se abren todas las plazas ya planificadas y en construcción de este año al 2006, el número de pernoctaciones debería crecer un 9,2% anualmente para mantener los niveles de ocupación con los que se cerró el 2002.**

	Plazas		Estimación	
	2002	2006	Pernoctaciones 2006 con un grado de ocupación de 2002	Pernoctaciones crecimiento anual hasta 2006
Costa del Sol (Málaga)	58,624	82,624	19,572,296	9.2%

Fuente: INE y elaboración propia

- El riesgo de agravarse esta situación con suelo calificado para la construcción de un elevado número de nuevas plazas de alojamiento hotelero y residencial refuerza la necesidad de aplicar nuevas estrategias de ordenación urbanística que primen la adecuación del crecimiento de la oferta a los escenarios de crecimiento esperado de la demanda, persiguiendo los mayores efectos multiplicadores sobre el entorno a través de la construcción de una oferta más equilibrada y diferenciada que aporte un mayor valor al destino, y la rehabilitación de la existente hacia mayores parámetros de calidad y de especialización.
- No obstante, en algunos casos, estas estrategias deberán estar acompañadas por **actuaciones integrales a nivel de destino dirigidas a la reconversión de una oferta que empieza a dar síntomas de gran madurez, indiferenciación, deterioro del entorno y masificación, siguiendo el concepto de aquellas iniciativas que se han aplicado en otros entornos españoles de naturaleza urbana y que desde Exceltur hemos denominado “Plan Renove de destinos turísticos”**.
- **Las agencias de viajes de los grandes grupos de distribución españoles han atravesado un segundo trimestre caracterizado por crecimientos en sus ventas, en un contexto de ligeras caídas en los niveles de rentabilidad por la reducción de los márgenes por operación.** Este hecho ha afectado algo a las expectativas de los empresarios, reflejadas en el ICTUR del sector, que se mantiene en valores positivos de 23,5 en el segundo trimestre de este año, si bien algo por debajo del 31,0 que registraba en el primer trimestre.

Gráfico.38

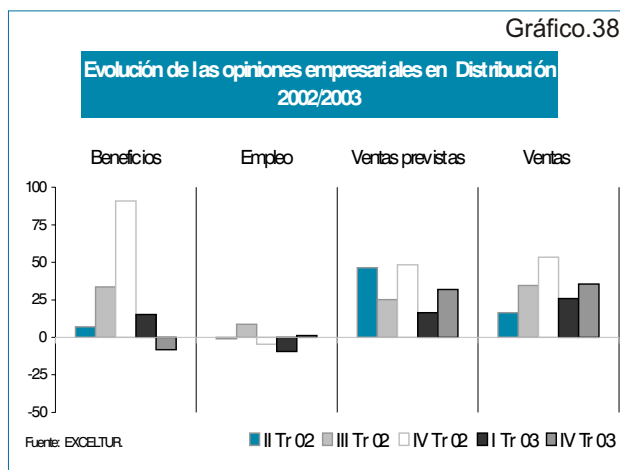


Gráfico.39

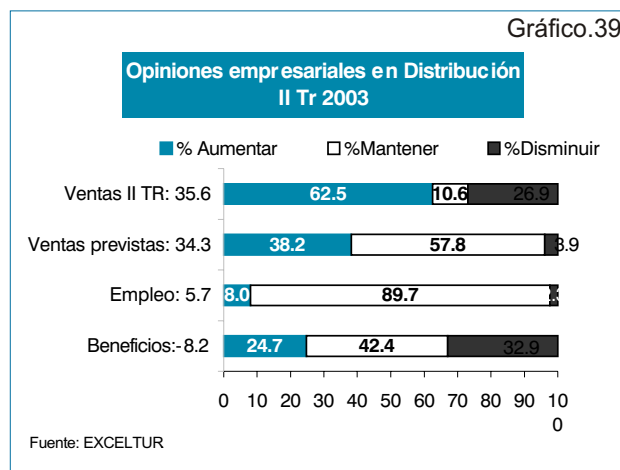


Gráfico.40

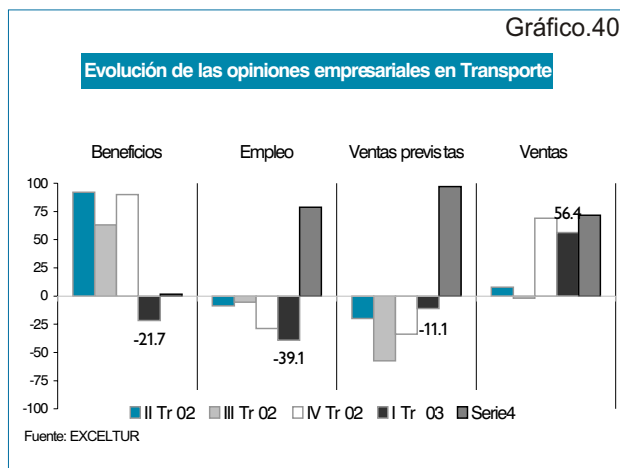
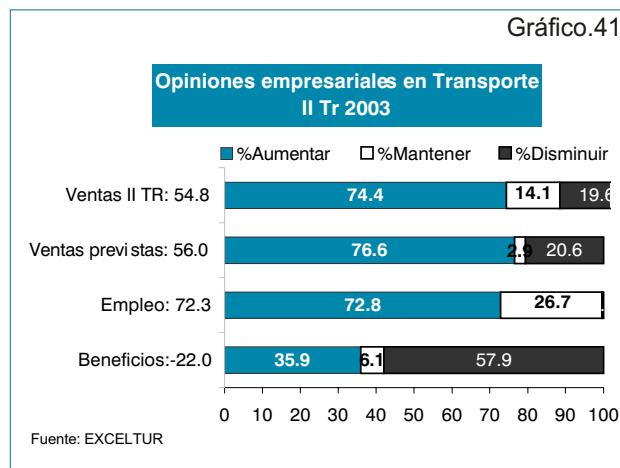


Gráfico.41



- **Las compañías de alquiler de vehículos han experimentado un segundo trimestre marcado por el aumento de las ventas y la rentabilidad**, favorecidas por la recuperación de los flujos turísticos y, en particular, de aquellos que utilizan el transporte aéreo. Como resultado, los empresarios contemplan con notable optimismo la evolución de sus principales variables reflejado en un valor del ICTUR de 64,3, frente al 29,8 del trimestre anterior.

Gráfico.42

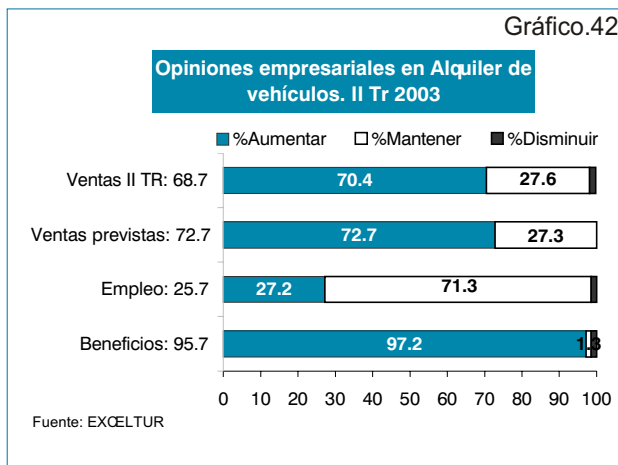
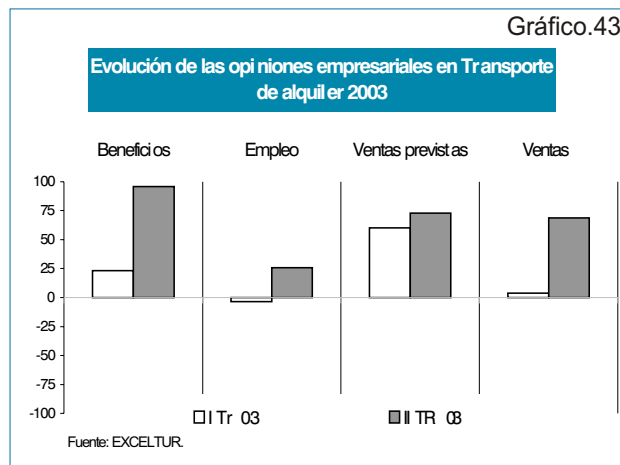


Gráfico.43



- **Un trimestre más, las opiniones de los gestores de empresas e instituciones relacionadas con el disfrute del ocio vuelven a reflejar una opinión muy positiva sobre la evolución de todos los ratios de su actividad.** Tanto el segmento de turismo cultural, como el de golf y el de parques de ocio, experimentaron durante el segundo trimestre de 2003 incrementos en sus ventas y en sus márgenes, consolidando **la necesidad de reforzar una estrategia de creación de nuevas líneas de productos y diseño de estrategias de marketing y promoción diferenciada y segmentadas, tal y como se realiza ya en otros países y de la que pueden derivarse notables ventajas para reforzar el atractivo y diversificación de destinos maduros.** Mientras, **el turismo de reuniones es el que más se ha visto afectado por el escenario posbélico, con una posposición de las decisiones de celebración de convenciones por parte de las empresas, que tenderá a recuperarse en el cuarto trimestre del año.**

Gráfico.44

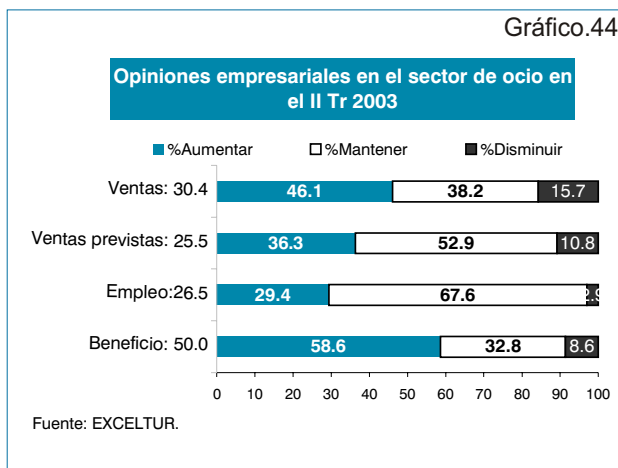


Gráfico.45

