

Entorno y Expectativas

1. Escenario Macroeconómico
2. Clima turístico
3. Precios
4. Perspectivas



Entorno y Expectativas

1. Escenario macroeconómico relevante para el turismo español

1.1 Crecimiento económico de los principales países emisores de turismo

Tras un comienzo de año inesperadamente dinámico, la recuperación iniciada por las economías del Grupo de los Siete ha perdido pulso a medida que han transcurrido los meses de 2002, circunstancia que ha afectado a la bonanza del turismo mundial y del español en particular. Las dudas sobre el ritmo y la sostenibilidad de la reactivación han ido cobrando intensidad a medida que los mercados bursátiles mundiales han profundizado su tendencia bajista. Las expectativas de consumidores y empresarios han acusado de forma intensa esta inestabilidad bursátil y el agotamiento de los estímulos fiscales y monetarios. Por lo tanto, su impacto sobre consumo e inversión está condicionando la reactivación de las principales economías, que muestran un pulso más débil de lo estimado a comienzos de año.

En la vertiente de la inversión, la continua revisión a la baja de las previsiones de beneficios empresariales y las mayores dificultades para la financiación de los nuevos proyectos mantiene congelado el capítulo de gastos de capital. En definitiva, nos encontramos con un **entorno económico menos dinámico y con focos de inestabilidad geopolítica que representan una amenaza para la confianza del ciclo, como el conflicto en Oriente Medio o la renovada amenaza terrorista tras los recientes atentados en Indonesia, configurando, en conjunto, un escenario menos favorable para el desarrollo de los flujos turísticos. Asimismo, la caída en los índices de confianza de las familias está limitando el efecto multiplicador del turismo, afectado tanto por el menor dinamismo de las entradas de visitantes como, posiblemente, por el menor gasto realizado en destino.**

Tabla I.1.1

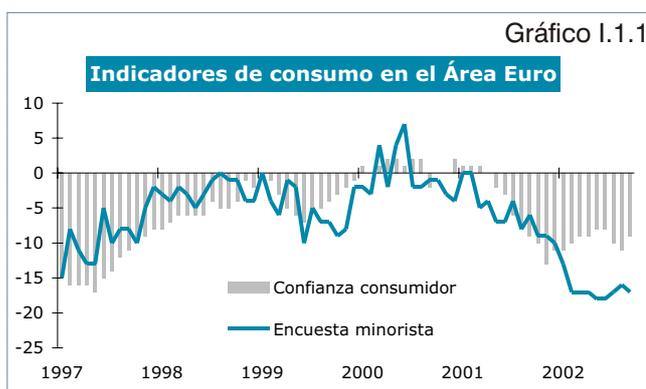
Crecimiento del PIB en los principales países emisores de turistas a España

PIB	tasas de variación interanual										
	1999 2000 2001			2002 (p)	2003(p)	2001				2002	
	media anual					I	II	III	IV	I	II
España	4,2	4,2	2,7	1,9	2,6	3,0	2,4	3,0	2,3	2,0	2,0
Alemania	1,9	3,1	0,7	0,5	1,6	1,8	0,7	0,4	0,1	-0,2	0,1
Reino Unido	2,4	3,1	2,0	1,6	2,6	2,5	2,0	1,8	1,6	1,0	1,3
Francia	3,2	4,2	1,8	1,0	2,1	3,0	2,0	2,0	0,2	0,4	1,0
Italia	1,6	2,9	1,8	0,5	2,0	2,5	2,3	1,7	0,6	0,0	0,2
Países Bajos	4,0	3,3	1,3	0,4	1,9	2,0	1,7	1,1	0,3	0,1	-0,1
USA	4,1	4,2	3,1	2,3	2,5	4,9	3,7	2,3	1,5	-0,1	-0,4

Fuente: Eurostat, INE

(p) Previsiones

En este contexto, el crecimiento esperado del Área Euro también está siendo objeto de modificaciones a la baja, como resultado de la falta de dinamismo de su demanda interna y de la elevada dependencia de las exportaciones al área de influencia estadounidense. Pese a que en el segundo trimestre el crecimiento del PIB del **Área Euro** ha encontrado coyunturalmente un mayor soporte en la demanda doméstica, la falta de perspectivas de recuperación del gasto en bienes de capital y la previsible moderación en la esfera del consumo ante el aumento de las cifras de desempleo, prolongan el escenario de estancamiento en el que también durante el segundo semestre se encuentra la economía europea. Esta debilidad del gasto doméstico, muy en particular consumo privado, será, por tanto, uno de los factores que lastrará la recuperación de la demanda turística al menos hasta el segundo trimestre de 2003.



1.1.1. Alemania

En Alemania, las previsiones continuarán siendo poco proclives a una recuperación sostenida del gasto de las familias germanas, escenario que no introduce perspectivas de reversión de la senda descendente de las entradas

de turistas alemanes en España en lo que resta de 2002 y, posiblemente, tampoco durante buena parte de 2003. Este comportamiento crítico de la demanda doméstica germana constituye en la actualidad uno de los principales lastres en el afianzamiento de la reactivación económica europea iniciada a comienzos de año.

PIB trimestral y componentes en Alemania Tabla I.1.2

	tasas de variación interanual							
	2000	2001	2001				2002	
	media anual		I T	II T	III T	IV T	I T	II T
PIB	3,1	0,7	1,8	0,7	0,4	0,1	-0,2	0,1
Consumo Privado	1,6	3,2	2,0	1,4	1,5	1,6	-0,5	-1,1
Consumo Público	1,2	1,6	0,9	1,1	1,3	-0,1	1,1	0,9
FBCF	3,0	-9,9	-1,8	-4,2	-6,7	-7,0	-5,5	-6,4
Variación de inventarios (1)	0,2	-1,2	-0,3	-0,3	-1,0	-0,9	-0,8	0,0
DEMANDA NACIONAL (1)	2,0	-1,3	0,6	-0,2	-1,4	-1,6	-2,1	-1,8
Exportaciones	14,4	10,9	10,7	7,0	5,2	-0,5	0,2	1,8
Importaciones	11,1	2,7	7,5	4,5	-0,3	-5,6	-5,4	-3,9
DEMANDA EXTERNA (1)	1,1	2,8	1,2	0,9	1,9	1,7	1,8	1,9

(1) Aportación al crecimiento del PIB

Dentro de este escenario general de falta de pulso del gasto doméstico, cabe matizar que el consumo privado alemán registró ya en el segundo trimestre un incremento de dos décimas después de tres trimestres consecutivos de caídas, pero no impide, en todo caso, que esté reduciéndose un 1,1% respecto al pasado año. Aunque la subida salarial efectiva para este año puede estimarse cercana al 3%, ni la evolución a corto plazo del desempleo, ni el aplazamiento de la nueva fase del plan plurianual de recortes fiscales que debería aplicarse en enero de 2003 por importe de 7 mil millones de euros (0,3% del PIB), ofrecen argumentos positivos para prever una recuperación de la demanda de las familias. Por lo tanto, el gasto de familias y empresas en bienes de consumo e inversión continúa caracterizado por su precariedad e impiden valorar positivamente la evolución de la economía germana en este período. Dicha situación encuentra su reflejo en un continuo deterioro de las entradas de turistas alemanes en España, que en el tercer trimestre mantienen la senda descendente iniciada en 2000 con una caída interanual del 4,1%.

1.1.2. Francia

En Francia, el dinamismo que hasta ahora venía mostrando el consumo resulta difícilmente sostenible en un entorno de inestabilidad económica y laboral, moderación de las ganancias salariales y riesgos al alza en materia de inflación. Factores todos ellos que introducen riesgos de enfriamiento en el vigor mostrado por este mercado turístico a lo largo del presente ejercicio, y que podría materializarse ya en el último trimestre de 2002, si las políticas presupuestarias y monetarias europeas no estimulan la renta disponible de las familias en los próximos meses.

Hasta mediados de año, el crecimiento algo mayor que el alemán ha estado protagonizado dentro de la vertiente doméstica por el mayor dinamismo del consumo privado y público, confirmándose como la economía del núcleo central con una demanda interna más sólida. El mayor vigor del consumo privado venía coincidiendo además, con una recuperación de la confianza en este período ligada a las perspectivas de aceleración económica y de expectativas más favorables por parte de las familias acerca de los niveles de desempleo futuro. De las tres economías más representativas de la Unión Monetaria Europea (junto con Alemania e Italia, concentran las dos terceras partes del PIB del Área), la francesa es la que mejores perspectivas de crecimiento presenta para el próximo año, pudiendo alcanzar el 2,1% de crecimiento en 2003, aproximadamente el doble que el previsto para este año.

PIB trimestral y componentes en Francia Tabla I.1.3

	tasas de variación interanual							
	2000	2001	2001				2002	
	media anual		I T	II T	III T	IV T	I T	II T
PIB	4,2	1,8	3,0	2,0	2,0	0,2	0,5	1,0
Consumo Privado	2,9	2,7	2,5	2,5	3,2	2,6	1,8	1,8
Consumo Público	2,9	2,4	2,6	2,1	2,6	2,1	2,7	3,2
FBCF	8,3	2,7	5,3	2,9	2,6	0,0	-0,3	0,4
Variación de inventarios (1)	0,4	-1,0	-0,5	-0,3	-1,1	-2,1	-0,8	-1,1
DEMANDA NACIONAL (1)	4,4	1,6	2,6	2,1	1,8	-0,2	0,7	0,7
Exportaciones	13,6	1,5	10,1	2,8	-0,4	-5,8	-4,1	-0,2
Importaciones	15,0	0,8	9,2	3,4	-1,2	-7,4	-3,4	-1,2
DEMANDA EXTERNA (1)	-0,1	0,2	0,4	-0,1	0,2	0,3	-0,3	0,3

(1) Aportación al crecimiento del PIB

Acorde con la solidez del gasto doméstico y con la resistencia de las expectativas de las familias acerca de la evolución económica futura, este mercado turístico ha continuado exhibiendo resultados puntuales muy positivos. Sin embargo, en la medida en que la economía gala no ha escapado a la desaceleración que afecta a toda Europa, pese a presentar un

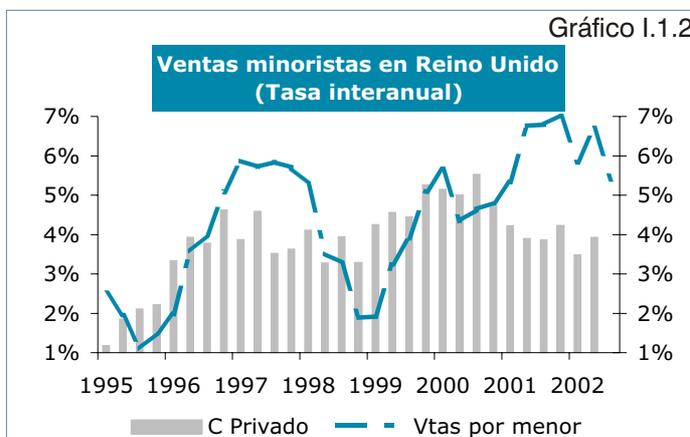
mejor comportamiento relativo, llama la atención el espectacular crecimiento de las entradas de turistas en España que mantiene tasas en el tercer trimestre del año del 16,2% interanual. Difícilmente cabe atribuir este registro exclusivamente a factores macroeconómicos, encontrando posiblemente en su origen cambios en el patrón de comportamiento de los turistas franceses.

1.1.3. Reino Unido

A pesar de la crisis internacional, la solidez que muestra esta economía y el mercado de trabajo británico, que mantiene una tasa de paro en mínimos desde 1975, no permite contemplar el inicio de una abrupta desaceleración del consumo privado. De ser así, puede proseguir un escenario que favorezca una continuidad del comportamiento positivo de las entradas de turistas británicos en España, aunque muy probablemente su crecimiento se estabilizará el próximo año con tasas más moderadas de las que se venían registrando.

La demanda interna, y, en especial, el consumo privado, ha continuado siendo el motor del crecimiento del PIB de Reino Unido en el segundo trimestre. **El mercado líder en emisión de turistas hacia España exhibe una privilegiada situación de su demanda doméstica** que ha permitido un nuevo crecimiento interanual de las entradas de turistas hasta el tercer trimestre del 2,0% interanual. El gasto en bienes de consumo mantiene desde mediados de la década de los 90 un período de crecimiento sostenido no visto anteriormente, con un aumento medio superior al 3% durante los últimos seis años.

Las familias han reaccionado a las variaciones en la renta ajustando en mayor medida el ahorro que el consumo, evolución que ha sido facilitada por una elevada accesibilidad al crédito y una percepción de transitoriedad de las fluctuaciones a la baja en su nivel de ingresos. Estos factores explicarían la elevada resistencia a la pérdida de dinamismo de la actividad mostrada por el consumo privado británico durante 2001, período en el que, con un crecimiento del PIB de un 2,0%, el más bajo desde 1992, el avance del gasto de las familias fue de un 4,1%, así como el dinamismo mantenido en el primer semestre de 2002. Probablemente seguirá siendo este componente el elemento que dinamice el crecimiento hasta tasas del 1,6% y 2,6% en 2002 y 2003 respectivamente, comportándose como una de las economías europeas menos afectadas por la actual crisis económica.

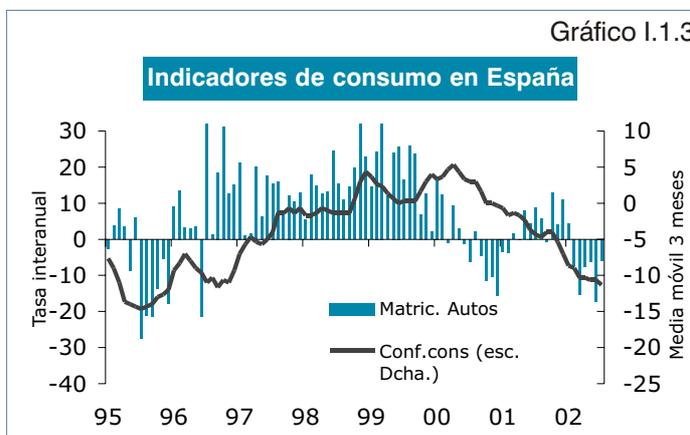


Las perspectivas para el consumo privado británico apuntan, en todo caso, a un cierto debilitamiento, que algunos datos ya han corroborado en el tercer trimestre, y que vendría determinado por el traslado al gasto de las familias de la caída en su riqueza financiera y por la desaceleración del crecimiento de su renta real. Todo ello dentro de un contexto en el que otra serie de indicadores como el precio de la vivienda o el endeudamiento de las familias comienzan a mostrar síntomas de agotamiento en su senda expansiva.

1.1.4. España

Durante 2003 la mejoría del contexto internacional permitirá una cierta aceleración hacia tasas del 2,6% en el ritmo de expansión de la economía española. En consecuencia, las previsiones para el turismo nacional deberían mejorar en alguna medida respecto al actual ejercicio, que si bien no puede decirse que esté mostrando una evolución negativa, con bastante probabilidad se deba a los fuertes incentivos con políticas comerciales muy atractivas en términos de precio que han contrarrestado la falta de pulso del consumo en otros capítulos del presupuesto familiar.

De hecho, es evidente la pérdida de impulso del consumo privado, que ha retornado a tasas de crecimiento inéditas desde el bache de 1996 (1,7% interanual en el segundo trimestre), acusando los efectos de la



desaceleración en la remuneración de los asalariados y el descenso de la riqueza financiera de las familias. Para el conjunto de la economía, esta falta de pulso del gasto doméstico es más delicada por las limitadas perspectivas de recuperación de las exportaciones, dada la posición cíclica de las economías de nuestros principales socios europeos y de Estados Unidos. El clima de desconfianza e incertidumbre acerca de la evolución del ciclo mundial y la pérdida de competitividad asociada al diferencial de precios no permite apostar por un cambio definitivo de tendencia de desaceleración de la demanda externa, dado que este escenario limita la intensidad de recuperación de nuestras ventas al exterior. Si a todo ello se une el proceso de desaceleración en el que continúa inmersa la demanda interna, se presume complicado superar crecimientos del 2% en el PIB de este año.

1.2 Inflación

Las presiones inflacionistas han permanecido bajo control en los principales países industrializados, en un entorno de crecimiento económico moderado y lenta aceleración de los precios de las materias primas. En EE.UU. y Reino Unido, la presión a la baja del componente energético y la contención de la inflación subyacente impulsaron al IPC general a los mínimos crecimientos interanuales desde la década de los 60.

Tabla I.1.4

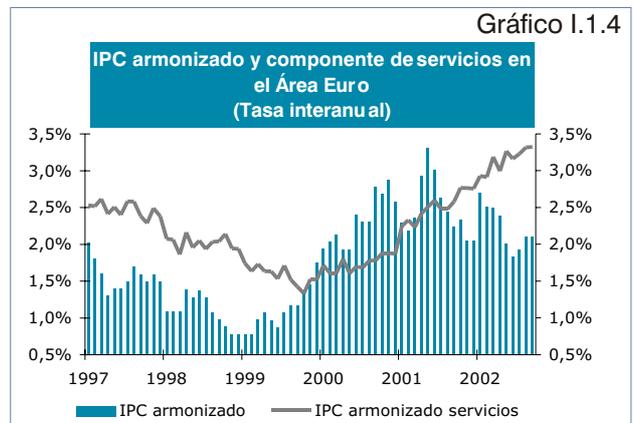
Inflación	tasas de variación interanual										Ultimo dato	
	1999	2000	2001	2001				2002				
	media anual			I	II	III	IV	I	II	III		
IPCA												
España	2,2	3,5	2,8	2,9	3,7	2,2	2,5	3,2	3,6	3,6	Sep	
Alemania	0,6	2,1	2,4	2,4	3,2	2,4	1,7	2,0	1,1	1,0	Sep	
Reino Unido	1,3	0,8	1,2	0,9	1,5	1,5	1,0	1,5	0,9	1,1	Sep	
Francia	0,6	1,8	1,8	1,4	2,2	1,9	1,5	2,3	1,7	1,7	Sep	
Italia	1,7	2,6	2,3	2,0	2,9	2,2	2,3	2,5	2,4	2,6	Sep	
Países Bajos	2,0	2,3	5,1	4,9	5,3	5,2	5,0	4,6	3,9	3,8	Sep	
IPC												
USA	2,2	3,4	2,8	3,4	3,4	2,7	1,9	1,3	1,3	1,6	Sep	

Fuente: Eurostat

Desde mediados de año la inflación en el Área Euro ha iniciado una moderada senda ascendente que la ha llevado nuevamente a superar el umbral del 2%. Los factores que están determinando esta evolución son la resistencia a la baja que continúa exhibiendo el núcleo subyacente, que pese a haber tocado techo no muestra síntomas evidentes de moderación, y la senda alcista iniciada por la rúbrica energética, elemento este último especialmente delicado por su incidencia en algunos subsectores como el de transporte. Las subidas del petróleo no parecen, sin embargo, que puedan ser duraderas en un contexto de crecimiento de la demanda internacional tan moderado, y probablemente las razones del encarecimiento al que hemos asistido en el tercer trimestre haya que buscarlas en la situación geopolítica de preguerra que, a la fecha de conclusión de este informe, parece haberse suavizado. En este sentido, si las tensiones en Oriente Medio se atenúan, **el precio del crudo debería moderarse hacia el entorno de los 25-28 dólares por barril, una vez concluya la temporada de invierno en la que el consumo de energía se dispara.**

La evolución por países de la inflación en el seno del Área Euro pone de manifiesto la persistencia de una elevada disparidad. No obstante, **el continuo aumento del diferencial de inflación de la economía española con el Área Euro, especialmente significativo en el núcleo subyacente (excluye las rúbricas más volátiles, habitualmente energía y alimentos), incide en un persistente riesgo de pérdida de competitividad de la economía española con relación a los países de su entorno.**

En líneas generales, los costes energéticos y el mantenimiento de unos niveles de productividad reducidos no contribuyen a la moderación de los precios finales, escenario que se traslada a una importante resistencia a la baja del diferencial de inflación con el Área Euro, que difícilmente romperá a la baja el umbral de 1,5 puntos porcentuales en el corto plazo. Evidentemente las consecuencias de esta pérdida de competitividad representa un factor de riesgo para el sector turístico español en el medio plazo, altamente sensible al encarecimiento de los precios relativos frente a destinos alternativos, salvo que se introduzcan medidas que permitan una diferenciación en términos de calidad o de oferta complementaria.



1.3 Tipos de interés y tipos de cambio

La estabilidad se ha convertido en la tónica dominante en la evolución del euro desde julio, cotizando en un rango de bandas relativamente estrecho en su cruce con las principales divisas, tras la fuerte apreciación que exhibió en los meses previos. En su cruce con el dólar, el escenario de debilidad de la economía estadounidense y la inestabilidad bursátil provocaron una fuerte apreciación del euro, llegado a alcanzar e, incluso, superar holgadamente la paridad. Con todo, **los mayores riesgos que se ciernen sobre la economía estadounidense, unido a un cada vez más insostenible déficit corriente, son factores que ejercerán una presión depreciadora sobre el dólar, lo que puede incidir en el atractivo de Europa como destino turístico para el mercado de larga distancia. Destinos como el Caribe se beneficiarían del aumento de competitividad que implicaría un debilitamiento potencial del dólar al ser divisas muy estrechamente vinculadas a la estadounidense, tales como el peso mexicano o las monedas centroamericanas y caribeñas.**

Aunque en menor medida, también la libra puede verse afectada por un retroceso del dólar por encima de la paridad frente al euro. Tanto la divisa como la economía británica son más sensibles que otros países europeos a la dependencia de la demanda externa norteamericana, por lo que es previsible que sigan mostrando una cierta correlación. Entretanto, la estabilidad del entorno macroeconómico británico y las escasas posibilidades de una incorporación de Reino Unido a la Unión Monetaria en la presente legislatura, ante la elevada oposición que continúa despertando la adopción del euro entre la opinión pública, son factores que están contribuyendo a mantener en una posición de fortaleza a la libra frente al euro. Pero con toda probabilidad la incorporación al euro será un tema recurrente que volverá a presionar a la baja a la divisa británica, **moneda que sólo puede contemplar una integración en la Unión Monetaria si es a un tipo de cambio menos fortalecido (como mínimo un 10% más depreciado que el tipo de cambio actual con el euro) que supondrá, por lo tanto, un encarecimiento del mercado español como destino turístico para este país.**

Frente a los mercados competidores como destino turístico en el Mediterráneo, el euro ha mostrado un comportamiento desigual, si bien dentro de una tendencia de recuperación de la divisa europea después de varios ejercicios de manifiesta debilidad, donde únicamente la kuna croata y la lira maltesa parece que puedan seguir manteniendo su cotización frente al euro. **El escenario de inestabilidad geopolítica en Oriente Medio apunta incluso a mayores riesgos de depreciación de la lira turca, el dinar de Túnez y el dirham marroquí. En concreto, pueden ser más inquietantes las perspectivas de nuevas cesiones de la lira turca, cuyas sucesivas devaluaciones han elevado significativamente la ventaja en términos de precios de Turquía desde 1999, reforzando la competitividad de esta economía en el mercado turístico internacional. Un escenario opuesto presenta la kuna Croata, cuyas últimas apreciaciones, que no han podido evitar las intervenciones del banco central, aparecen ligadas a la continua afluencia de capitales a la zona. Mucho más inestable ha sido la cotización con la libra egipcia en la segunda mitad del año que se espera que revierta en los próximos meses en nuevas depreciaciones frente al euro. En definitiva, a medida que se vayan consolidando las previsiones de reactivación económica que se prevé para el próximo año, y después de tres ejercicios de crecimientos muy contenidos, el euro puede capitalizar esta mejoría con mayores apreciaciones, especialmente frente a las zonas que por la inestabilidad geopolítica se puedan ver afectadas por menores flujos de capitales, como son los países árabes, teniendo, en su caso, una repercusión negativa para los destinos turísticos españoles competidores con el segmento vacacional de estas regiones.**

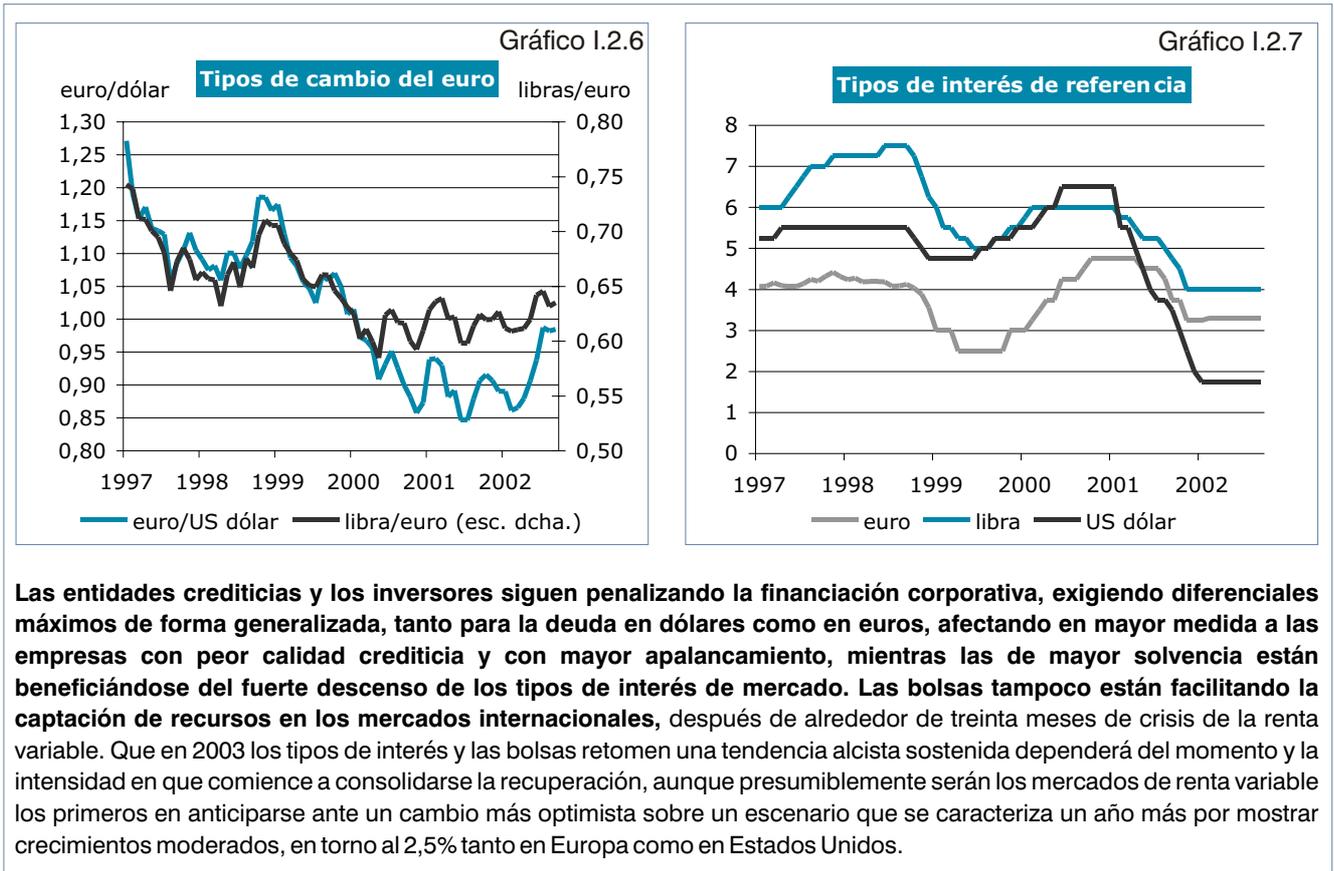
Tipo de cambio de las divisas frente al euro

Tabla I.1.5

País	Divisa	18/10/2002			Últimos doce meses		
		cotización	Hace 12 meses	Variación (*)	Máximo	Mínimo	Medio
Chipre	Libra	1,65	1,35	22%	1,71	1,44	1,65
Croacia	Kuna	7,47	7,34	2%	8,57	7,04	7,47
Egipto	Libra	4,51	4,07	11%	4,56	4,13	4,51
Malta	Libra	0,41	0,40	2%	0,45	0,40	0,41
Marruecos	Dirham	10,46	10,31	1%	11,52	10,1	10,46
México	Peso	9,71	8,15	19%	10,09	8,70	9,71
Túnez	Dinar	1,36	1,31	4%	1,46	1,3	1,36
Turquía	Lira	1618556,4	1289863,5	25%	1715399,7	1232640,0	1618556,4

(*) Apreciaciones del euro (+) / Depreciaciones del euro (-)

El aumento de los tipos de interés en el mercado monetario, que se inició a finales de 2001, se detuvo a mediados de mayo, dando paso a una continua y significativa reducción de los mismos. El escenario de estancamiento económico y descenso de la inflación está favoreciendo el mantenimiento de unos tipos de interés reducidos, sin que por el momento se perciban cercano el horizonte en que puedan tensionarse las políticas monetarias, **siendo incluso posible asistir a una relajación adicional de los tipos de interés de referencia de los bancos centrales.** No obstante, las primas de riesgo se mantienen muy elevadas ante la incertidumbre latente sobre el ciclo, los resultados empresariales y la morosidad.



2.1 Tendencias generales

La actividad turística en España ha mostrado síntomas de moderada recuperación durante la temporada de verano, en relación con la situación del segundo trimestre del año, tal y como se apuntaba en el número 1 del Informe Perspectivas Turísticas Exceltur. Las estadísticas de llegadas de turistas **en los meses de julio, agosto y septiembre indican que se ha producido un crecimiento de la demanda turística que, a la luz de los resultados de la Encuesta de Clima Empresarial, no tiene el mismo reflejo en una mejora de las expectativas y resultados empresariales,** principalmente en los destinos especializados en el producto de sol y playa. Detrás de esta situación se mantiene un escenario de elevada incertidumbre que está afectando a las pautas y hábitos de comportamiento de los turistas con una repercusión directa sobre los efectos económicos del turismo en la actividad económica.

Las características del turismo que ha protagonizado los crecimientos registrados en la temporada de verano de 2002, y cuyos rasgos se venían apuntando ya desde el año 2001, responde a un perfil caracterizado por un menor gasto medio, un mayor uso de fórmulas alojativas distintas a las hoteleras, una menor estancia media, el empleo del vehículo privado como vía de acceso y una reserva y planificación más tardía del viaje. Entre otras y a tenor de los datos de Balanza de Pagos del Banco de España, **nos encontramos con un turismo de menores efectos económicos, más volátil, y, por tanto, menos predecible** de cara a tomar decisiones de planificación por parte del conjunto de agentes afectados por la actividad turística.

La identificación de esta tendencia y sus posibles efectos requiere de un seguimiento y análisis en detalle de sus causas explicativas, con el fin de contrastar si nos enfrentamos ante un cambio estructural de efectos negativos sobre el sistema turístico español, o la consecuencia de un escenario de incertidumbre marcado por la desaceleración económica y las derivaciones de los acontecimientos del 11-S, con repercusiones temporales sobre los hábitos de viaje. El problema radica en que no se puede responder con fundamento a esta cuestión con las fuentes actuales de información e instrumentos de análisis de nuestro sistema de información público-privada sobre los distintos ámbitos del sector turístico (oferta, demanda y precios)

La senda de moderada recuperación experimentada en el tercer trimestre de 2002 se refleja en el Indicador Sintético del Turismo de Exceltur (ISTE) (ver cuadro aclaratorio) , elaborado con el objetivo de conocer la dinámica de crecimiento real del turismo español. **El ISTE registró en los meses de julio, agosto y septiembre de 2002 una tasa de variación interanual positiva del 0,8%, frente al crecimiento del 0,2% en el segundo trimestre.**

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 pernотaciones totales en establecimientos hoteleros de la Encuesta de Ocupación Hotelera

La dinámica marcada por el ISTE en el tercer trimestre pone de manifiesto un mantenimiento del cambio de tendencia al alza experimentado tras el valle cíclico del primer trimestre del año, cuya consolidación todavía está supeditada a la desaparición de los elementos de incertidumbre que marcan el contexto económico y geopolítico internacional. Con los datos de julio, agosto y septiembre, el dinamismo turístico todavía se sitúa por debajo de los ritmos de crecimiento del PIB de la economía española, para la que se espera una tasa del 1,5% en este tercer trimestre, manteniéndose por encima del dinamismo de la economía de los países miembros de la Unión Europea.

Gráfico I.2.1

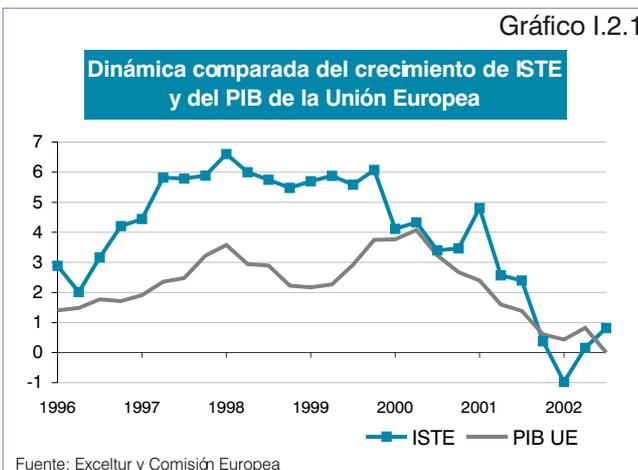
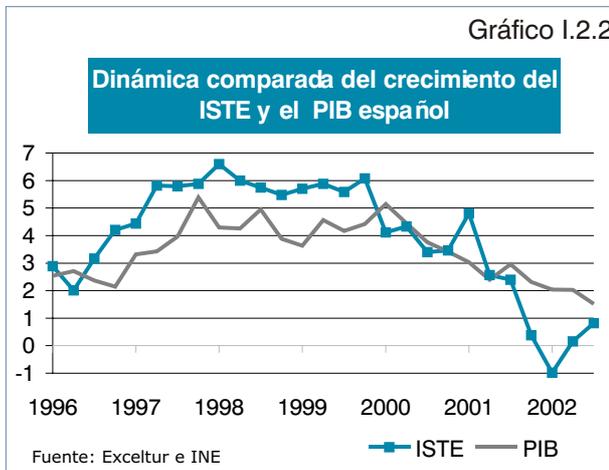
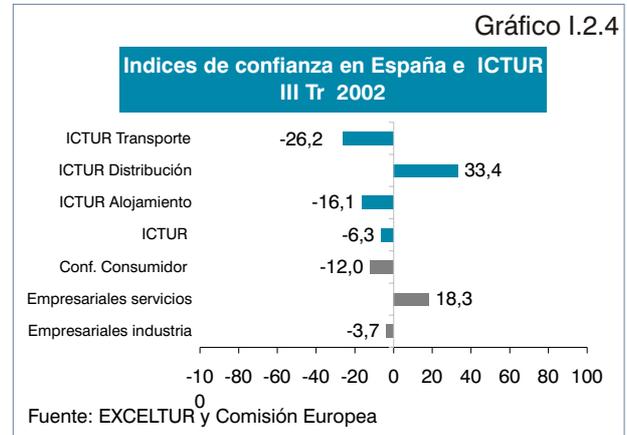
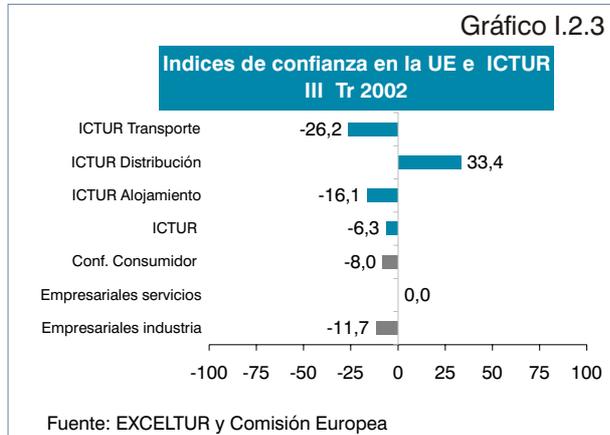


Gráfico I.2.2



Detrás de este comportamiento positivo se encuentra un aumento en la demanda del turismo interior y un repunte muy importante en la llegada de turistas extranjeros (con una tasa de variación interanual del 4,6% en los meses de julio, agosto y septiembre), especialmente durante el mes de agosto (10,9%), que se ve limitado por el menor gasto medio reflejado en la caída de los ingresos por turismo de la Balanza de Pagos española (5,1% hasta el mes de julio). La atonía del turismo extranjero de los primeros meses del año se ha roto durante el mes de agosto, donde se registró un sorprendente crecimiento interanual en el número de turistas del 10,9%, tras un mes de julio donde se alcanza un aumento interanual del 0,8%, y una caída en septiembre del 1,2%, más en consonancia con los ritmos de crecimiento del primer semestre del año.



Con todo ello, **el crecimiento acumulado del número de turistas en los nueve primeros meses del año se eleva hasta un 1,8% en relación con los mismos meses de 2001.**

El incremento en la llegada de turistas y el buen comportamiento del mercado nacional se ha traducido en una **mejora de la opinión empresarial sobre el volumen de ventas, contemporáneo a un deterioro de los márgenes empresariales**, que tienen su máximo exponente en los territorios que más han sufrido las caídas en la demanda del producto de sol y playa, Baleares y Canarias. Esta situación no ha sido suficiente para cambiar el signo de las **expectativas empresariales que se mantienen en niveles negativos en el tercer trimestre del año.**

El índice de Clima Turístico Empresarial (ICTUR) (ver cuadro aclaratorio) elaborado por Exceltur con el fin de recoger el componente de expectativas manifestado en la opinión de los empresarios en el tercer trimestre sobre las ventas previstas, las reservas y el empleo en la encuesta de Clima Turístico Empresarial Exceltur es demostrativo de este hecho. Cabe destacar, que en este segundo ejercicio de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial Exceltur se ha incrementado el panel de respuestas hasta un total **de 1.200 empresas y unidades de negocio de toda España**, y se ha extendido la muestra a algunos de los subsectores de ocio complementarios de la actividad turística: alquiler de vehículos, los principales museos y monumentos, los campos de golf y los parques de ocio.

El Índice de Clima Turístico de España (ICTUR) es un índice que resume los resultados de la Encuesta de Clima Turístico elaborado por Exceltur y que trata de recoger las perspectivas empresariales a futuro en el corto plazo. El ICTUR agrega las opiniones sobre las tendencias de las ventas, en este número, del cuarto trimestre de 2002, las reservas del tercer trimestre de 2002 y el empleo del tercer trimestre de 2002, en relación con los mismos periodos del año 2001.

Al igual que los datos de las variables de la Encuesta los resultados están calculados como la diferencia entre los porcentajes de opiniones positivas y negativas, de las tres variables que componen el indicador, pudiendo oscilar los resultados entre un valor de +100 y -100.

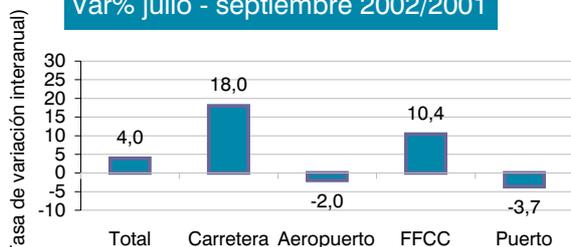
EL ICTUR para el conjunto del sector turístico español se sitúa en un valor de -6,2 en el tercer trimestre, algo peor que el -5,6 que se registraba en el segundo trimestre del año. Este hecho parece apuntar **el carácter transitorio que los empresarios conceden a la mejora experimentada en el tercer trimestre del año y las dudas que todavía mantienen sobre la recuperación de la demanda turística en el corto plazo.** En esta línea, la Encuesta de Clima Turístico Empresarial Exceltur refleja la existencia de un consenso generalizado sobre un **deterioro de los niveles de ventas, reservas y márgenes previstos para el cuarto trimestre, que podría estar condicionado por el componente estacional de algunos sectores y Comunidades Autónomas en las que el cuarto trimestre es la temporada más baja.**

Tal y como se observa en la tabla de la parte superior, la opinión del empresariado turístico español es consecuente y guarda una correlación con el sensible **deterioro de la confianza tanto de los consumidores como de los empresarios en España y en la Unión Europea durante el tercer trimestre.** Los indicadores elaborados por la Comisión Europea apuntan a una caída en la confianza del consumidor europeo desde un valor de -7 en el segundo trimestre del año, a -8 en los meses de verano, mientras que en España se pasa de un valor de -10 a -12 en el mismo período. En la misma línea y con mayor intensidad, se ha producido un deterioro de la confianza empresarial en este último trimestre, concentrándose principalmente en el sector servicios, que en los países de la UE experimenta una caída de 8,5 p.p., por los 9,7 p.p. de España.

Temporada de Verano

Gráfico I.2.5

Llegada de turistas extranjeros por vías de acceso
Var% julio - septiembre 2002/2001



Fuente: Frontur, IET

Conjunto del año

Gráfico I.2.6

Llegada de turistas extranjeros por vías de acceso
Var% enero - septiembre 2002/2001



Fuente: Frontur, IET

Gráfico I.2.7

Llegada de turistas extranjeros por tipología de alojamiento
Var% julio - septiembre 2002/2001



Fuente: Frontur, IET

Gráfico I.2.8

Llegada de turistas extranjeros por tipología de alojamiento
Var% enero - septiembre 2002/2001



Fuente: Frontur, IET

2.2 Tendencias sectoriales

Los efectos de los parámetros de comportamiento de la demanda durante la temporada de verano de 2002 se han dejado notar de forma muy distinta por sectores de actividad. **El sector de alojamiento hotelero mantiene en este período una caída en sus niveles de ventas en relación con los registrados en el tercer trimestre del año 2001.** Esta situación se manifiesta tanto en la opinión de los empresarios –la diferencia del porcentaje de respuestas que declaraban un incremento de las ventas en el tercer trimestre en relación con el mismo trimestre de 2001 frente al porcentaje que apuntan a una caída se sitúa en -13--, como en la información de las Encuesta de Ocupación Hotelera del INE –las pernoctaciones caen en los meses de julio y agosto un 1,1% interanual--.

Los destinos insulares más vinculados a la demanda extranjera de sol y playa, Baleares y Canarias, junto con aquellos que han sufrido los efectos de una climatología adversa, Asturias y Cantabria, se mantienen como aquellos donde las expectativas empresariales y los niveles de actividad son más negativos. Durante la temporada de verano de 2002, en Baleares y Canarias se ha percibido una cierta recuperación frente a la situación de clara recesión de la primera mitad del año, si bien en un contexto de niveles de demanda muy inferiores a los de la temporada de verano de 2001. La caída de la demanda, especialmente extranjera, ha tratado de compensarse con agresivas políticas de ofertas y descuentos de última hora, tanto en el mercado exterior como en el nacional (especialmente Canarias), con la consiguiente caída de los precios y de los márgenes empresariales.

Esta situación contrasta con la de otros destinos nacionales, que desde un desarrollo sustentado sobre una oferta turística más diversificada, y valorizada a través de inversiones y estrategias de marketing por parte de sus Administraciones Públicas, continúan disfrutando durante los meses de julio, agosto y septiembre de crecimientos interanuales en las ventas, acompañados por unas positivas expectativas empresariales respecto al futuro a corto plazo. En esta situación se encuentran las Comunidades Autónomas con presencia en productos cultural, urbano y de turismo activo, como son Galicia, Castilla-La Mancha, País Vasco, Castilla y León, Extremadura Madrid y Andalucía, esta última como complemento al producto de sol y playa. En el caso de la Comunidad Valenciana, la falta de representatividad de la muestra impide presentar resultados, si bien la información derivada de Frontur y de las estadísticas del INE permiten inferir un buen comportamiento de las ventas de las empresas durante este verano.

Tabla I.2.1

PRINCIPALES INDICADORES DEL TURISMO ESPAÑOL

Indicador	Valor	tasas de variación											
		2001	1999	2000	2001	2001				2002			Ultimo dato
						I	II	III	IV	I	II	III	
Indicador Sintético del Turismo en España (ISTE)		5,8	3,8	2,5		4,8	2,6	2,4	0,4	-1,0	0,2	0,8	III TR
Visitantes extranjeros (1)	76.336.717	6,3	3,3	2,5		5,6	2,2	3,9	-2,0	6,9	0,6	3,5	septiembre
Excursionistas	25.606.492	0,5	5,1	-0,5		1,1	-0,2	-1,1	-1,4	8,6	7,0	1,4	septiembre
Turistas extranjeros	50.050.170	7,8	2,4	4,5		9,1	2,8	7,2	-2,0	5,4	-2,9	3,9	septiembre
Viajes turísticos nacionales (2)	42.475.764	--	6,5	0,8		-22,9	-4,2	22,8	-13,8	4,0	--	--	enero
Viajeros en alojamientos hoteleros (3)	59.896.745	--	1,2	1,0		4,0	1,4	1,0	-1,8	2,2	-3,9	0,5	agosto
Residentes	32.890.193	--	1,1	2,4		5,3	2,1	1,9	0,7	3,6	-3,3	2,9	agosto
No residentes	27.006.550	--	1,3	-0,5		1,9	0,7	0,0	-5,4	0,0	-4,5	-2,0	agosto
Pernoctaciones en alojamientos hoteleros (3)	228.703.969	--	-1,5	0,7		1,6	-0,2	1,9	-1,4	1,1	-6,4	-2,1	agosto
Residentes	85.211.661	--	2,3	2,2		3,6	2,8	2,1	0,3	6,0	-4,6	3,3	agosto
No residentes	143.492.308	--	-3,5	-0,2		0,2	-1,6	1,8	-2,5	-2,4	-7,4	-5,1	agosto
Afiliados a la Seguridad Social en ramas turísticas	1.880.107	--	--	4,5		5,2	4,7	4,3	3,8	3,5	3,3	3,5	agosto
Ingresos por turismo balanza pagos (mills euros)	36.633	13,5	11,0	8,5		16,0	9,4	7,1	4,0	-5,7	-5,3	-4,3	julio
Pagos por turismo balanza pagos (mills euros)	6.663	15,0	15,5	11,7		29,0	9,9	6,8	6,2	3,4	0,3	6,1	julio

Fuente: Exceltur, IET, INE Ministerio de Trabajo y S.S. y Banco de España

(1) FRONTUR. IET

(2) FAMILITUR. IET

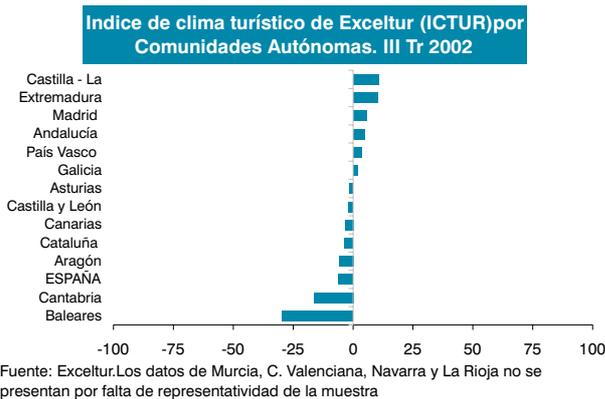
(3) Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El sector de transporte aéreo se ha visto igualmente afectados por el crecimiento de un turismo más propenso al uso del vehículo privado, percibiéndose un consenso sobre la **tendencia de caída en sus ventas durante el verano de 2002**, con respecto al verano de 2001. No obstante, estas caídas en las ventas no han afectado a su rentabilidad, que presenta según la opinión manifestada por los empresarios una mejora generalizada durante el tercer trimestre, explicado por la menor

frecuencia de vuelos, la mejora en los niveles de ocupación y la elevación de los precios. Las perspectivas de los empresarios para el cuarto trimestre del año se muestran sensiblemente deterioradas por la posible caída de las ventas y la elevación en el precio del crudo, que se puede desencadenar al calor de un recrudecimiento del conflicto de Oriente Medio. En este escenario, el ICTUR de transporte se sitúa en el tercer trimestre en un valor de -26,1, frente al -11,6 de los meses previos a la temporada de verano.

Por su parte, las empresas de alquiler de vehículos, que se incorporan a la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur por primera vez, se han beneficiado del mayor uso de vehículo privado en los viajes turísticos experimentado un crecimiento en sus ventas en relación con el verano de 2001, según manifiestan los empresarios.

Gráfico I.2.9

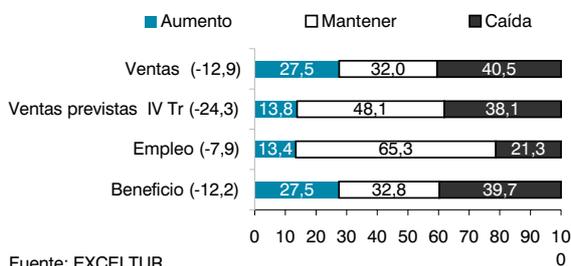


Al igual que en el segundo trimestre, el mejor comportamiento durante esta temporada de verano lo ha registrado el sector de agencias de viajes. Las opiniones recogidas de los empresarios encuestados sobre las ventas en este trimestre mejora ostensiblemente respecto a la situación de los meses de abril, mayo y junio, y se sitúa en un valor de 34,8. El incremento en las ventas ha estado acompañado por una elevación en los beneficios en relación con el año anterior, según manifestó el 49,7% de los encuestados. El aumento de la demanda del turista español y su respuesta a las campañas de publicidad sobre las ofertas aplicadas este verano por las principales empresas del sector se encuentran detrás de este comportamiento. Los excelentes resultados de la temporada de verano han impulsado la mejora de las expectativas empresariales en la distribución, reflejadas en su ICTUR, que pasa de un valor de 22,4 en el segundo trimestre en el tercer trimestre de este año.

En este Número 2, con vocación de permanencia en la estructura del informe Perspectivas Turísticas Exceltur, y con el ánimo de ir incorporando nuevos sectores, se ha iniciado la recogida de opinión de algunos subsectores vinculados al disfrute del ocio y entretenimiento, que juegan un papel clave en la capacidad de diferenciación de los destinos turísticos. En este caso se ha introducido la participación de monumentos y museos, parques de ocio y campos de golf como primera aproximación a la evolución de la demanda en España de esa muchas veces mal llamada oferta complementaria cuya relevancia es capital para responder a las inquietudes y niveles de satisfacción asociadas a los viajes turísticos. Los resultados derivados del ejercicio de encuesta realizado en los mismos términos que el resto de empresas indican un clima muy positivo en el comportamiento de las ventas y los visitantes de las empresas e instituciones de provisión de servicios de disfrute del tiempo de ocio en este tercer trimestre.

Gráfico I.2.9

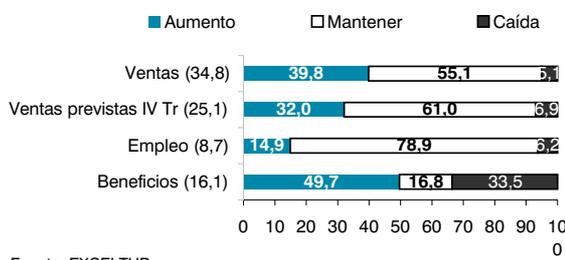
Opiniones empresariales en alojamiento III Tr 2002



Fuente: EXCELTUR.

Gráfico I.2.10

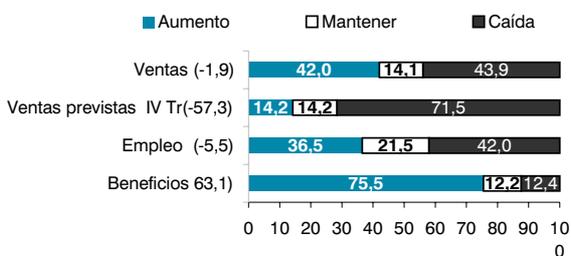
Opiniones empresariales en distribución III Tr 2002



Fuente: EXCELTUR.

Gráfico I.2.11

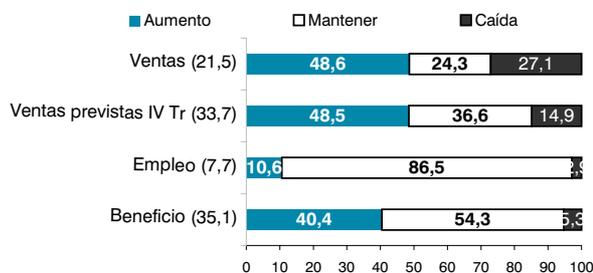
Opiniones empresariales en transporte III Tr 2002



Fuente: EXCELTUR.

Gráfico I.2.12

Opiniones empresariales en ocio I III TR 2002



Fuente: EXCELTUR.

El buen comportamiento de la oferta de ocio en una temporada complicada por la ralentización en el crecimiento de la demanda, es una muestra de la sensibilidad de los turistas hacia los elementos que incorporan “experiencias” y un valor diferencial a los destinos. En la medida en que se definan estrategias asociadas a la complementariedad del viaje turístico con una oferta de ocio especializada, tanto en lo referente a turismo cultural, de negocios, como muy especialmente en los destinos maduros de sol y playa, donde los problemas de producto y de demanda son mayores, se estará avanzando en limitar la sensibilidad frente a los vaivenes de la demanda, atrayendo a un turista de mayor gasto promedio y reforzando nuestra diferenciación frente a los destinos emergentes del Mediterráneo por otros atributos distintos del precio.

2.3 Tendencias de Mercado

Mercados emisores

El devenir de los acontecimientos de la temporada turística de 2002 reflejan la presencia de **nuevos patrones de comportamiento de los turistas**, asociados a dinámicas diferenciadas entre los distintos mercados de origen, **cuyos elementos explicativos escapan de la capacidad de análisis derivada del actual sistema público-privado de información turística**. Como resultado, nos encontramos sumidos en una situación de incertidumbre sobre los resultados de un proceso cuya intensidad y extensión temporal desconocemos, y de los que no disponemos de la información suficiente para poder preverlos con un grado de certeza significativo. La constatación de este hecho debe servir **para intensificar el esfuerzo en la mejora de los sistemas de información sobre las tendencias y cambios en los hábitos, comportamientos y motivaciones de los que visitan España**, con objeto de poderse anticipar los resultados futuros y dirigir las consecuentes estrategias públicas y privadas que refuercen el posicionamiento de mercado del sector turístico español.

La evolución de la llegada de turistas por nacionalidades de enero a septiembre de 2002 refleja la presencia de un año atípico, donde los fundamentos macroeconómicos han dejado de explicar las pautas de comportamiento turístico de algunos de los mercados más dinámicos para España. Los nueve primeros meses de la presente temporada han evidenciado **un elevado grado de heterogeneidad en nuestros principales mercados emisores**. En un año como el actual, marcado por un escenario generalizado de desaceleración de la actividad económica en toda Europa, la llegada de

COMPARACIÓN DEL PIB Y AFLUENCIA DE TURISTAS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS PARA ESPAÑA

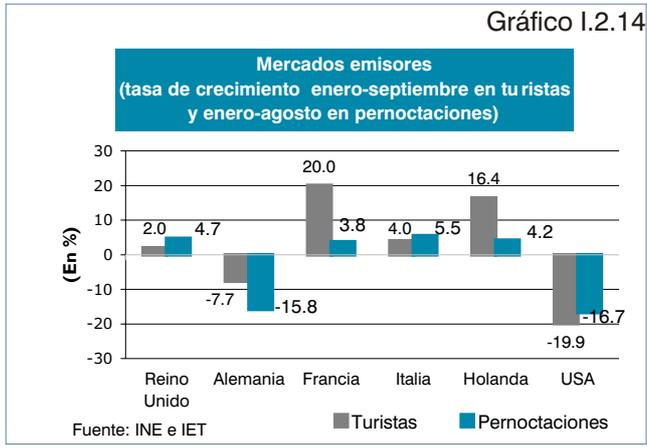
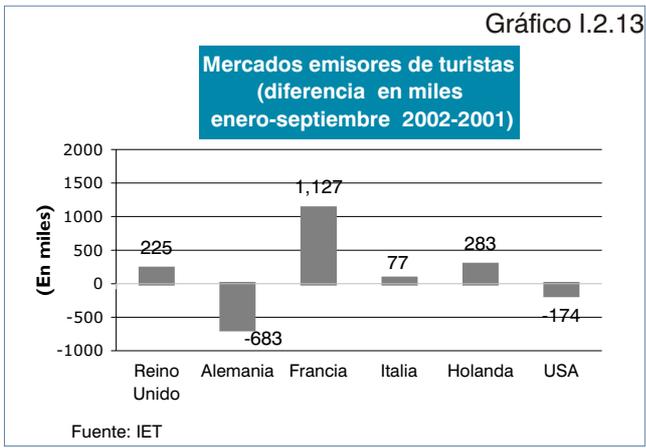
	Valor	tasas de variación interanual										Ultimo dato	
		2001	1999	2000	2001	2001				2002			
						I	II	III	IV	I	II		III
Mercado alemán													
PIB (m.m. euros)	494,34	1,9	3,1	0,7	1,8	0,7	0,4	0,0	-0,2	0,1	--	IITR	
Turistas llegados a España	10.786.444	7,5	-3,6	-3,4	5,8	-6,9	0,4	-12,7	0,5	-16,9	-4,1	septiembre	
Pernoctaciones hoteleras en España	44.609.372	--	-8,7	-6,7	-4,5	-9,6	-4,9	-7,1	-9,7	-18,7	-45,0	agosto	
Mercado británico													
PIB (m.m. libras)	212,13	2,4	3,1	2,0	2,9	2,4	2,0	1,6	1,0	1,3	--	IITR	
Turistas llegados a España	14.077.917	7,1	8,7	6,3	13,7	4,2	2,8	11,5	4,7	-1,0	3,3	septiembre	
Pernoctaciones hoteleras en España	42.945.300	--	-3,2	9,3	7,2	8,8	10,5	9,2	7,1	-1,1	2,3	agosto	
Mercado francés													
PIB (m.m. euros)	344,53	3,2	4,2	1,8	3,0	2,0	2,0	0,2	0,4	1,0	--	IITR	
Turistas llegados a España	6.686.826	9,5	-0,9	17,7	11,3	13,0	24,9	10,0	38,5	19,0	16,2	septiembre	
Pernoctaciones hoteleras en España	8.766.821	--	-2,0	7,0	0,4	1,0	11,5	13,9	9,5	7,2	-4,0	agosto	
Mercado italiano													
PIB (m.m. euros)	257,40	1,6	2,9	1,8	2,5	2,3	1,7	0,6	0,0	0,2	--	IITR	
Turistas llegados a España	2.312.671	16,2	0,5	10,2	18,5	0,5	15,9	3,3	2,4	3,3	5,1	septiembre	
Pernoctaciones hoteleras en España	6.433.090	--	-3,1	1,2	-2,6	1,8	3,4	-4,1	-1,9	1,4	7,6	agosto	
Mercado holandés													
PIB (m.m. euros)	96,09	4,0	3,3	1,3	2,0	1,7	1,1	0,3	0,1	-0,1	--	IITR	
Turistas llegados a España	2.101.405	21,8	-3,7	6,8	-3,1	17,3	11,6	-7,0	28,8	23,8	8,9	septiembre	
Pernoctaciones hoteleras en España	5.399.111	--	-2,3	-8,7	3,8	-10,5	-12,0	-4,3	-1,4	9,6	2,0	agosto	
Mercado nacional													
PIB (m.m. euros)	136,46	4,2	4,2	2,7	3,0	2,4	3,0	2,3	2,0	2,0	--	IITR	
Viajes turísticos	42.475.764	--	7	1	-23	-4	23	-14	4	-	-	enero	
Pernoctaciones hoteleras	85.211.661	22,5	2,3	2,2	3,6	2,8	2,1	0,3	6,0	-4,6	3,3	agosto	

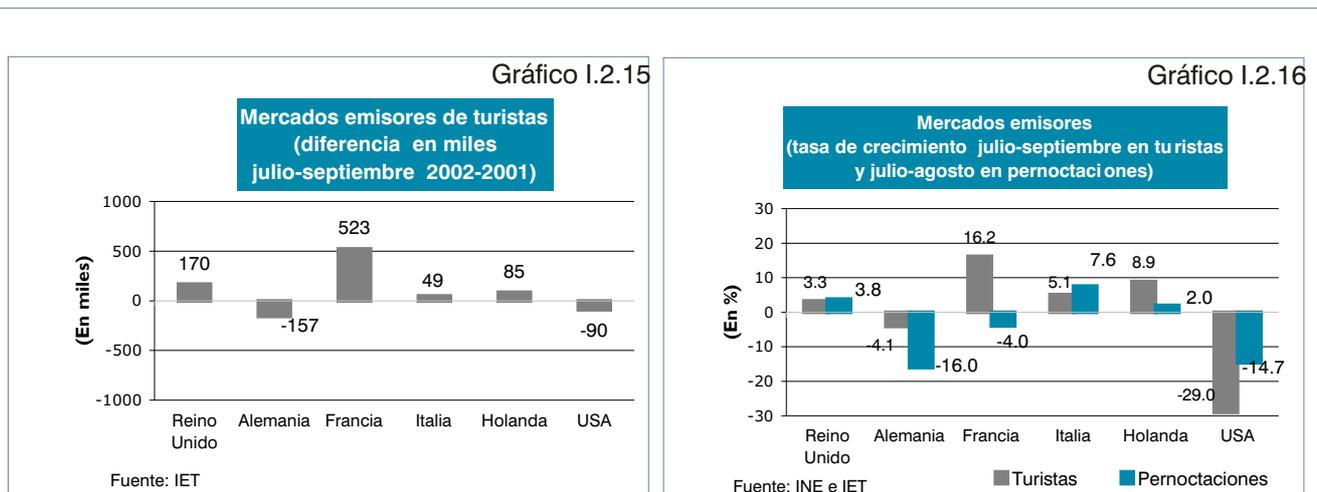
Fuente: IET, INE y Eurostat

turistas franceses y holandeses presentan crecimientos acumulados hasta el mes de septiembre del 20,0% y del 16,4%, respectivamente, mientras el mercado alemán registra caídas del 7,6%, según los datos de Frontur. La mencionada heterogeneidad en el comportamiento por mercados, que se empezó a poner de manifiesto en el año 2001, viene acompañada por una **fuerte volatilidad** en su evolución mensual, que introduce un elemento adicional de incertidumbre en el actual escenario, ya de por sí complejo.

En este mismo contexto, **Reino Unido**, principal mercado emisor de turistas a España, ha mantenido durante los primeros nueve meses del año una **tendencia de moderado crecimiento en la llegada de turistas**. Según la información suministrada por Frontur, hasta el mes de septiembre el número de turistas británicos llegados a España se elevaba hasta los 11.490.843, lo que representa un crecimiento del 2,0% en relación con el mismo período de 2001. El comportamiento del turista británico se ha mantenido estable hasta septiembre en relación con el patrón de evolución mensual reflejado en 2001, con tasas de variación interanual entre el +/- 3%. Sin embargo, esta pauta se rompió en el mes de agosto al registrar un fuerte crecimiento del 6,8% interanual, que ha permitido cerrar el agregado de los meses de julio, agosto y septiembre con una tasa del 3,3%.

El crecimiento del turismo británico ha tenido igualmente su reflejo sobre el número de viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros, si bien se aprecia una caída en esta temporada de la estancia media, acorde con el patrón de comportamiento identificado a nivel general. Los datos relativos al período enero-agosto de este año cifran en un 4,7% el crecimiento en el número de viajeros, y en sólo un 1,3% el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros. La





información suministrada por la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE apunta igualmente a un comportamiento favorable del mercado británico en los meses de julio y agosto, puesto de manifiesto en una tasa de variación interanual del 4,9% en el total de viajeros, y del 2,8% en el número de pernoctaciones.

La información disponible sobre el **mercado alemán, refleja una recuperación de su comportamiento en el mes de agosto y una caída en el mes de septiembre, tal y como se apuntaba en el primer número de Perspectivas Turísticas Exceltur.** En el mes central de la temporada de verano se ha producido un crecimiento muy intenso del número de alemanes recogido por la encuesta Frontur, que, sorprendentemente, no se ve reflejado en la llegada de viajeros y en el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos. Así, en agosto, el crecimiento interanual del número de turistas se elevaba al 9,8%, mientras el número de viajeros y de pernoctaciones en hoteles se reducía en un 13,1% y un 15,8%, respectivamente, y los apartamentos turísticos experimentaban caídas del 8,9% y 17,2%, en los mismos conceptos, según las Encuestas de Ocupación del INE.

La reciente publicación de la llegada de turistas alemanes a España durante el mes de septiembre matiza el crecimiento del mes de agosto y abunda en la percepción de atonía del mercado alemán, país que tiene un mayor gasto promedio. Según el dato de septiembre de Frontur, el número de turistas germanos llegado a nuestro país se elevaba hasta los 1.171.223, lo que representa un 11,6% menos que los registros del mismo mes del año 2001. Con todo ello, en los meses centrales de la temporada de verano (julio, agosto y septiembre), el número de turistas alemanes llegados a España se ha reducido en un 4,1% en relación con la temporada de verano del pasado año (157.294 turistas menos), acumulando Baleares las principales caídas.

Para el conjunto del año, se acumula una caída del 7,6% en el número de turistas alemanes, lo que representa una pérdida de 682.577 turistas en relación con el mismo período de 2001. Esta caída para el sector hotelero se ha cifrado en un 8,1% en términos de viajeros (552.319 en total), y del 12,2% en términos de pernoctaciones (4.881.911), respondiendo a la tendencia generalizada de reducción de la estancia media. La caída del mercado alemán ha afectado igualmente a los viajeros y al número de pernoctaciones en apartamentos turísticos, cuyos registros en los ocho primeros meses del año se sitúan por debajo de los alcanzados en el mismo año del 2001.

El mercado francés ha mantenido durante los meses centrales de la temporada de verano el atípico e intenso dinamismo experimentado en el primer semestre del año y que tiene su origen el año pasado. De hecho, **la llegada de franceses durante los meses de julio, agosto y septiembre representan el 69,1% del crecimiento total de turistas a España.** Este comportamiento no deja de sorprender, tanto por su escasa relación con la dinámica de la economía francesa durante los años 2001 y 2002, a pesar del buen comportamiento el gasto de las familias, como por su desconexión con la intención de viaje de los franceses, contrastada con una encuesta realizada por el Ministerio de Turismo francés en el mes mayo del presente año.

Según la citada encuesta de carácter anual que realiza dicha institución con el objetivo de pulsar la intención de los franceses de realizar viajes turísticos en la temporada de verano, ésta era 7 puntos inferior a la de 2001 (del 60% al 53%). Por su parte, el porcentaje de los que declaraban la intención de visitar el extranjero bajaba tres puntos en el mismo período en relación con el verano de 2001 (del 28% al 25%), mientras que dentro del turismo exterior, España elevaba su participación como destino sólo de un 20% a un 21%.

Uno de los rasgos característicos del comportamiento del turismo francés durante el año, y manifestado de forma intensa durante la temporada de verano, ha sido la marcada tendencia hacia el uso de la vivienda u establecimientos no reglados frente a los establecimientos hoteleros. Del crecimiento del número de visitantes franceses durante los meses centrales de la temporada de verano, julio y agosto, la práctica totalidad se debió a turistas alojados en viviendas. En

concreto, mientras, los viajeros franceses que elegían el hotel en los meses de julio y agosto crecían un 4,4% según la Encuesta de Ocupación Hotelera (2,0% interanual en el número de turistas según Frontur), los hospedados en apartamentos registraban un crecimiento del 25,0%, según el INE (un 31,8%, en el caso de las viviendas alquiladas, y del 25,2% en viviendas de familiares y amigos, según Frontur). Para el conjunto del año esta tendencia es mucho más marcada con un aumento del 2,1% en viajeros hospedados en hoteles, y un 33,5% en apartamentos turísticos.

El turismo holandés se ha mostrado como el segundo mercado más dinámico del año 2002, tanto en porcentaje de crecimiento acumulado, como en volumen de llegada de turistas en relación con el año 2001. Según los datos suministrados por Frontur, en los nueve primeros meses de 2002 han llegado a España un total de 283.429 turistas más de Países Bajos, lo que representa un crecimiento acumulado hasta septiembre del 16,4%. Los meses de julio y agosto han mantenido el fuerte dinamismo en la llegada de holandeses a España, registrando crecimientos interanuales del 14,2% y 11,0%, respectivamente, mientras que en septiembre se ha producido una caída del 3,9%.

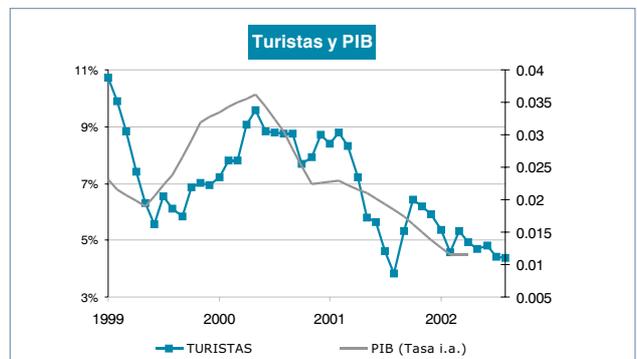
En una línea más moderada, la **llegada de turistas italianos ha vuelto a crecer hasta el mes de septiembre en relación con el año 2001**. Los intensos crecimientos interanuales de los meses de agosto y septiembre, a pesar de la caída de julio, han servido para alcanzar un volumen de 77.449 turistas italianos más en estos tres meses, en relación con los llegados en los mismos meses de 2001. Estos datos elevan el crecimiento interanual acumulado para los nueve primeros meses del año hasta el 4,0%, manteniéndose por volumen de turistas como el cuarto mercado para España.

Como se ponía de manifiesto en el primer número del Informe Perspectivas Turísticas Exceltur, la evolución de la llegada de turistas de Francia, Holanda e Italia parece mantener una relación inversa con el diferencial de crecimiento de los precios de los servicios entre España y cada uno de ellos. No obstante, esto supondría aceptar que existe un comportamiento "inteligente" por parte del turista, que sigue la evolución dinámica del diferencial de precios de los servicios, y ésta afecta a su decisión contemporánea de viajar. **El contraste estadístico de esta hipótesis realizado por Exceltur pone de manifiesto que estamos ante una relación espuria, en consonancia con las relaciones identificadas en anteriores análisis econométricos sobre los factores macroeconómicos determinantes de los viajes turísticos. Este hecho impide encontrar una explicación macroeconómica al comportamiento del turismo llegado a España desde estos países, especialmente en el caso de Francia, que requiere de una profundización en nuevas fuentes de información de carácter microeconómico.**

Turismo y factores macroeconómicos determinantes

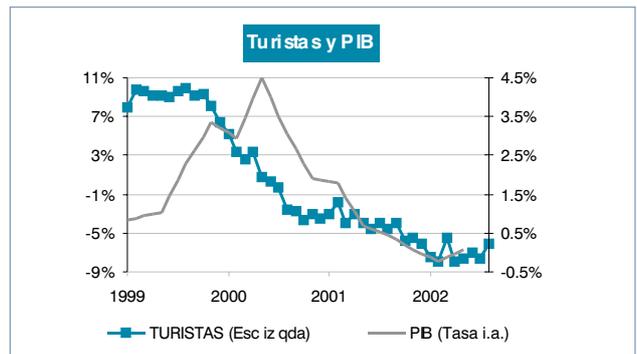
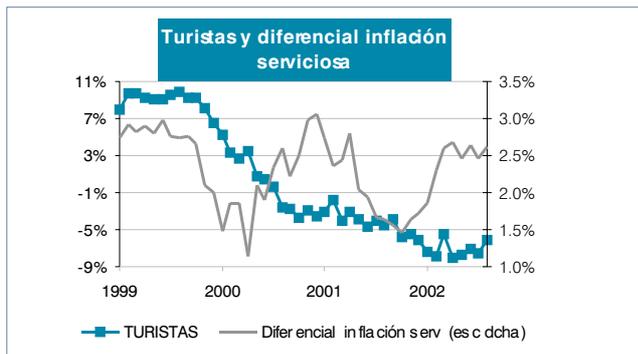
Reino Unido

Gráficos I.2.17 y I.2.18



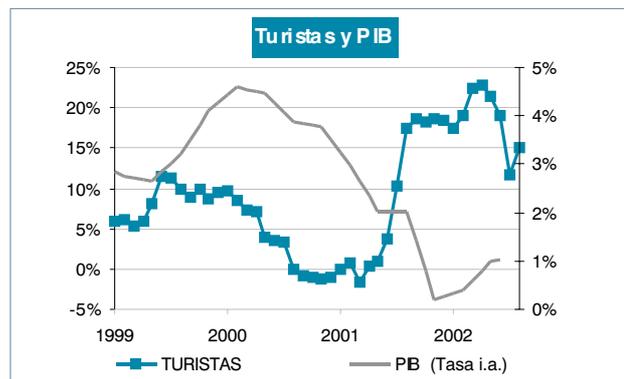
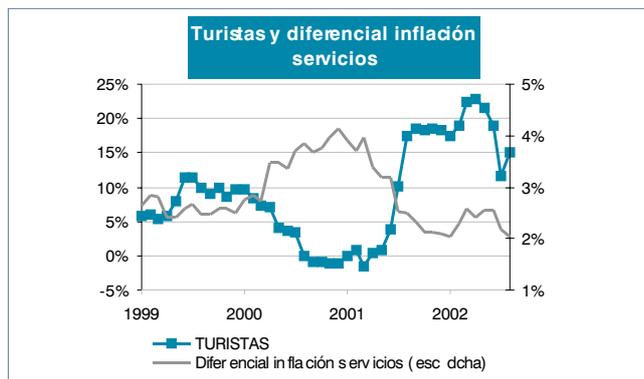
Alemania

Gráficos I.2.19 y I.2.20



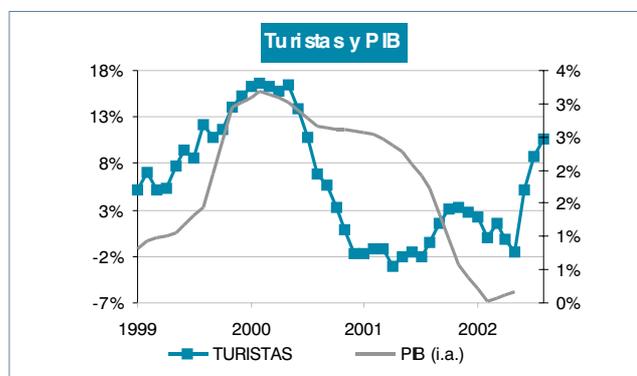
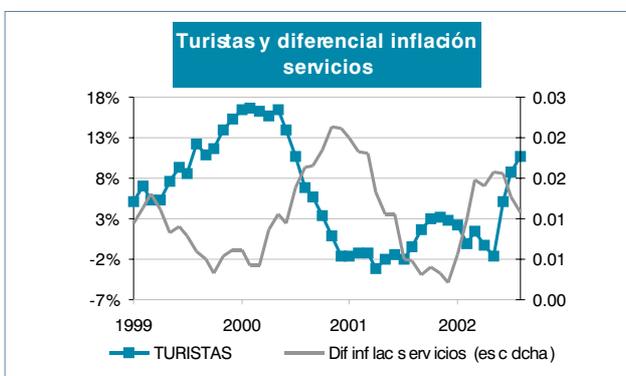
Francia

Gráficos I.2.21 y I.2.22



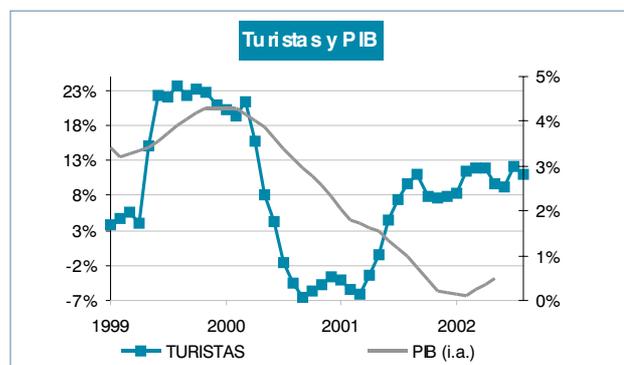
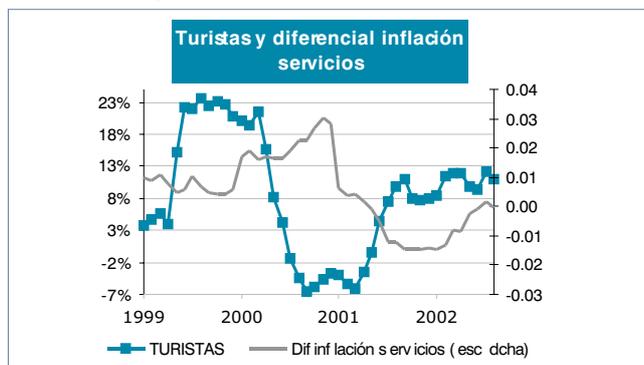
Italia

Gráficos I.2.23 y I.2.24



Holanda

Gráficos I.2.25 y I.2.26



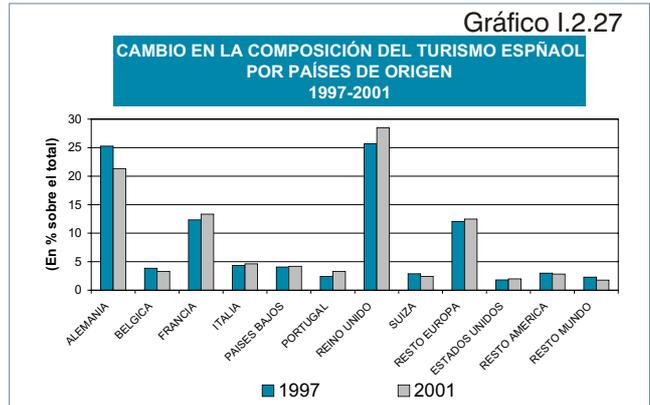
El cuadro de tendencias de los principales mercados de turistas que visitan España durante el periodo enero-septiembre se cierra con una caída en la llegada de turistas portugueses (3,6%), que se ha visto compensado por un crecimiento del mercado belga (2,3%), una elevación en el número de turistas del resto de países europeos del 2,6%, y un mercado americano todavía condicionado por los acontecimientos del 11-S y el escenario de incertidumbre internacional, que acumula en este periodo una caída del 19,9%, sin dar síntomas de recuperación en los meses de julio, agosto y septiembre.

Los indicadores disponibles sobre los viajes turísticos de los españoles durante este verano dan muestras de un importante dinamismo, especialmente en los destinos de sol y playa donde se han aplicado importantes descuentos en los precios. No obstante, el retraso en la publicación de la estadística Familitur (los últimos datos disponibles terminan en el mes de enero de 2002), limita sustancialmente la capacidad de análisis sobre la dimensión y las características del dinamismo de la demanda turística española durante los meses de verano de 2002. La información suministrada por las Encuestas de Ocupación del INE permiten inferir un importante crecimiento, que se confirma con la opinión muy positiva sobre la evolución de las ventas de las agencias de viajes españolas derivada de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial Exceltur.

En efecto, durante el período julio-agosto, los viajeros españoles en establecimientos hoteleros crecían un 4,4%, y el número de pernoctaciones un 4,6%, presentando un comportamiento especialmente dinámico en los destinos de sol y playa que más han sufrido la caída del turismo extranjero, como Baleares (que experimenta un crecimiento de las pernoctaciones de españoles de un 23,2%) y Canarias (28,7%), y que han sido comercializados por las agencias de viajes españolas con importantes descuentos. Igualmente se observa un importante crecimiento de Madrid (18,5%), acorde con la opinión sobre el aumento de las ventas de las agencias de viajes españolas.

Nuevo Índice IPTUR

Tal como se evidenciaba en el segundo trimestre, se ha ido consolidando el comportamiento de la llegada de turistas durante el tercer trimestre de 2002 acentuándose una aparente transformación en la estructura del mercado por países de origen y, lo que es más importante, un cambio en el perfil del turista medio que visita España, que ayuda a entender los elementos determinantes de la presente temporada, y que requiere una profunda investigación imposible de realizar con la información existente. Durante los meses de enero a septiembre de 2002, el citado cambio se ha reflejado en un aumento de dos puntos porcentuales por parte del turismo francés, y de casi uno del mercado holandés, junto con una caída del mercado alemán.



Si bien, en términos agregados la caída del mercado alemán se ha visto compensada en volumen por un crecimiento mayor de los mercados francés y holandés, y, en menor medida, italiano, los distintos perfiles y hábitos de viaje de cada uno de ellos suponen importantes cambios e introducen diferentes repercusiones sobre el sector turístico en su conjunto. Para su contraste, Exceltur ha construido unos índices relativos de perfil turístico (IPTUR) para cada uno de los principales países emisores de turistas a España, a partir de la información de Frontur y de las preguntas que incluye sobre vías de transporte, tipo de alojamiento y motivo del viaje. El propósito es el de identificar diferencias relativas de perfil entre cada uno de ellos y, de este modo, analizar su relación con los rasgos de la actual y futuras temporadas turísticas.

Los índices de perfil turísticos (IPTUR) 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.

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 esa característica más marcada que el resto.

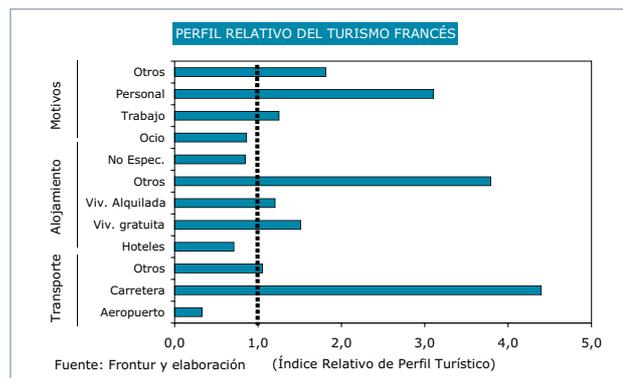
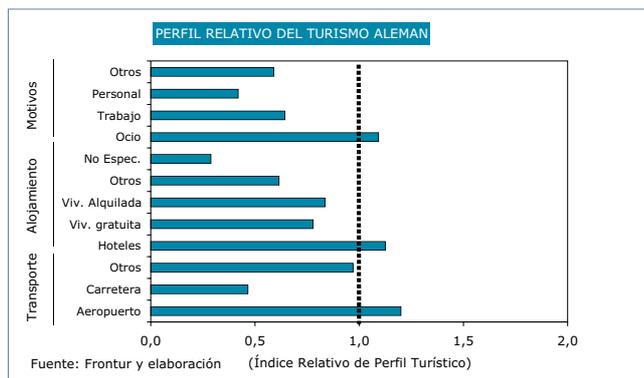
$$IPT_{ij} = \frac{\% \frac{V_j^i}{\sum_{j=1}^n V_j^i}}{\% \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n V_j^i}{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n V_j^i}}$$

Como principal conclusión de los cuadros adjuntos, se puede apreciar como la caída del mercado alemán, supone la pérdida de un turista que, en relación con el resto, viaja más en avión, utiliza el hotel como medio de alojamiento y el motivo principal de su viaje es el del disfrute del ocio y las vacaciones, e inferir que tiene mayor propensión al gasto. Por el contrario el crecimiento de los mercados francés y holandés supone la llegada de un turista que accede por carretera, que utiliza en mayor proporción la vivienda de alquiler y otras formas de alojamiento, como los acampamentos, que de consolidarse en el tiempo tendría importantes implicaciones tanto para la rentabilidad del sector turístico, como para las distintas estrategias turísticas que de ello se puedan derivar.

La falta de información más desagregada sobre las características de los viajes de los turistas extranjeros, así como una estadística de gasto turístico, que supere el mero análisis de la información de la Balanza de Pagos, impide realizar un análisis más detallado. No obstante, el protagonismo dinámico de los mercados francés y holandés y sus rasgos diferenciales permiten inferir algunos de los patrones del comportamiento cíclico de la presente temporada, esto es, el menor impacto de la actividad turística extranjera sobre la rentabilidad del sector empresarial y, muy especialmente, sobre el alojamiento reglado y el transporte aéreo.

Perfil turístico de los principales países de origen

Gráficos I.2.28 y I.2.29



Gráficos I.2.30 y I.2.31

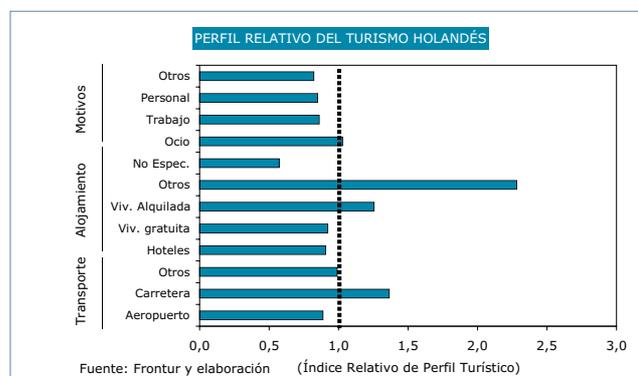
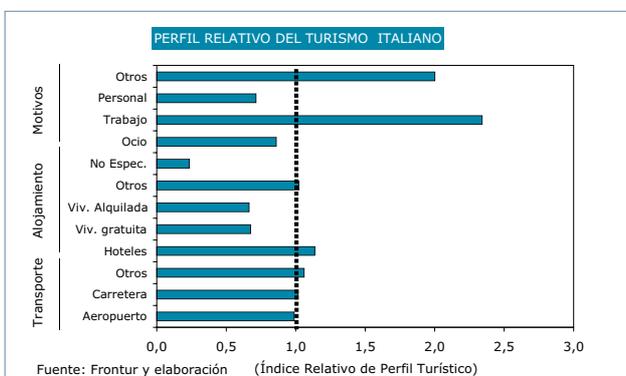
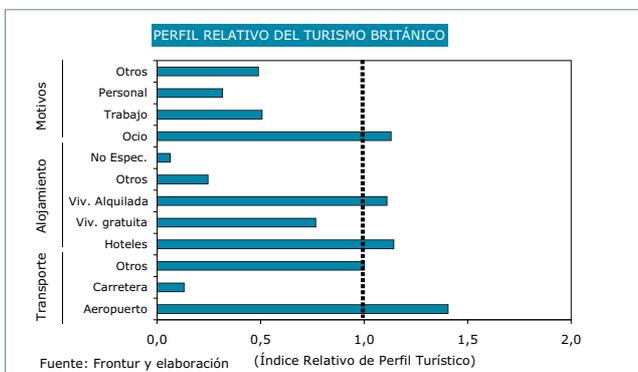


Gráfico I.2.32



Análisis de otros países competidores emergentes del Mediterráneo

En este apartado se introduce por primera vez, y con pretensión de recurrencia, un análisis de la evolución cíclica de los principales países emergentes competidores de los destinos españoles especializados en el producto costero de sol y playa. La información que se presenta ha sido compilada a través de la recepción de las series solicitadas a los órganos encargados de la elaboración estadística del sector en cada uno de los países, por lo que la información no se presenta de forma homogénea, por problemas de disponibilidad y diferentes

desfases temporales. A pesar de ello, de la información obtenida se pueden sacar importantes conclusiones sobre la posición relativa de España en el actual escenario competitivo de los destinos mediterráneos, y sobre su sensibilidad relativa al actual escenario de atonía en el consumo de viajes turísticos de los europeos.

En este contexto, no se analiza la posición de España frente a los principales países competidores en producto urbano y cultural, como Francia, Italia y Grecia ante la falta de estadísticas elaboradas por los organismos competentes en estos países. Cabe destacar, que, si bien todavía nos queda un largo camino por recorrer en España en la mejora del sistema público-privado de información, a nivel público se sitúa en un estado de desarrollo muy superior al presente en otros países, gracias al esfuerzo de organismos como el Instituto Nacional de Estadística, el Instituto de Estudios Turísticos y el Banco de España.

Desde 1999, el conjunto de países que forman la oferta de turismo mediterráneo de sol y playa ha sufrido los efectos de la desaceleración económica, con tasas de variación del número de turistas siguiendo una tendencia claramente descendente en todos los destinos desde el año 2000. España ha presentado un comportamiento estable frente a estos países, algunos de los cuales están sufriendo importantes caídas en el número de turistas durante el año 2002. El

crecimiento español del 2,3% acumulado en los meses de enero a agosto de 2002, contrasta con la reducción del número de turistas que experimentan durante el mismo período de Túnez, con una caída del (13,7%) --lo que representa una pérdida 432.900 turistas--, de Egipto (-9,2% y 271.981 turistas), Marruecos (-13,7% y 81.071 turistas), Chipre (-12,9% y 198.918 turistas) y Malta (-8,7% y 35.436 turistas).

LLEGADA DE TURISTAS EN LOS PAÍSES MEDITERRÁNEOS DE TURISMO EMERGENTE

Tabla I.2.3

	Total año		Ene-agosto (*)		Tasa de variación interanual			% país/ España
	1999	2000	2001	2002	2000/1999	2001/2000	2002/2001 (*)	
Turquía	7.487.285	10.428.153	11.276.531	8.837.011	39,3	8,1	16,7	22,6
Chipre	2.434.300	2.686.202	2.696.728	1.344.789	10,3	0,4	-12,9	5,4
Malta	1.214.230	1.215.713	1.180.145	373.063	0,1	-2,9	-8,7	2,4
Marruecos	2.365.113	2.428.393	2.367.261	487.860	2,7	-2,5	-14,3	4,7
Túnez	4.851.300	5.179.100	5.387.200	2.730.500	6,8	4,0	-13,7	10,8
Portugal	11.631.997	12.096.680	12.167.200	1.654.860	4,0	0,6	-0,6	24,3
Egipto	4.797.000	5.506.600	4.641.981	2.695.000	14,8	-15,7	-9,2	11,5
Croacia	3.443.000	5.831.180	6.544.217	3.796.341	69,4	12,2	5,2	13,1
España	46.775.869	47.897.915	49.990.248	36.239.730	2,4	4,4	2,3	100

Fuente: Exceltur

Para el año 2002 los datos para cada país recogen la siguiente información:

- para España y Turquía datos hasta el mes de agosto.
- para Túnez, Croacia, Egipto y Chipre hasta el mes de julio.
- para Malta hasta el mes de mayo y para Portugal y Marruecos hasta el mes de marzo.

Turquía y Croacia son los competidores españoles de los que se dispone información contrastada que se están mostrando más fuertes en los tres últimos años, y que mantienen comportamientos muy dinámicos en lo que llevamos de temporada turística del 2002. En el caso turco, desde 1999 hasta 2001, el número de turistas se ha incrementado en una tasa media anual acumulativa del 22,7%, lo que representa una llegada de 3.789.246 turistas más durante este período, entre otros motivos por una excelente oferta de producto a un precio muy competitivo.

La dinámica experimentada en los primeros ocho meses de 2002, sigue presentando un dinamismo muy marcado, con un crecimiento interanual para el período enero-agosto de este año del 16,7% (1.266.942 turistas), y con un peso muy acentuado de turistas alemanes, que como ha quedado reflejado en el IPTUR, son los que a primera vista arrojan rentabilidades más altas.

Por su parte, desde el fin de la Guerra de los Balcanes la llegada de turistas a Croacia no ha dejado de crecer. Entre 1999 y el año 2001, Croacia prácticamente ha duplicado el número de turistas, pasando de recibir 3.443.000 turistas, a 6.544.217. La actual temporada turística mantiene la senda creciente en el número de turistas, si bien a ritmos más moderados que los alcanzados en los años anteriores. En concreto, en los siete primeros meses del año el número de turistas llegados a Croacia

Gráfico I.2.33

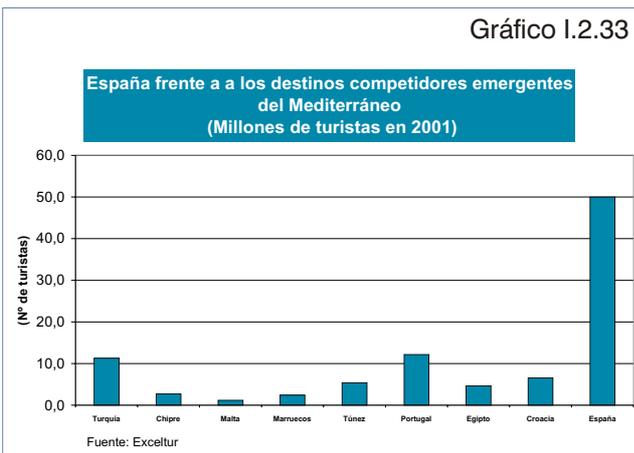
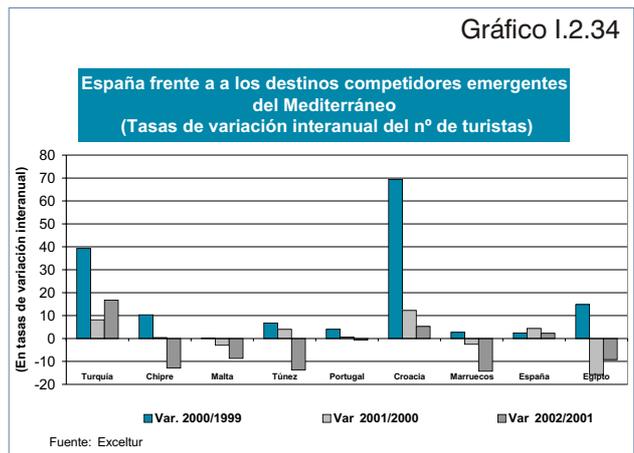


Gráfico I.2.34



era de 3.796.341, lo que supone un 5,2% superior a los llegados en los mismos meses de 2001.

El comportamiento cíclico de estos países hay que relativizarlo en función de su volumen ya que, en general, se trata de destinos cuyo número de turistas se sitúa muy lejos de los niveles presentados por España. En este sentido, el principal competidor que más se acerca a España en volumen es Turquía, que en el año 2001 recibió un número total de turistas de 11.276.531, lo que supone el 22,6% del total de turistas que visitaron nuestro país. Esta diferencia es mucho mayor en relación con otros destinos como Croacia, que recibe 6.544.217 turistas (un 13,1% del turismo español), Egipto, con 4.641.981 turistas (11,5%), Túnez, que acoge 5.387.200 turistas (10,8%) o Marruecos, con 2.367.261 turistas (4,7%) y, que, sin embargo, están

en un muy acelerado proceso de construcción de alojamientos de primer orden (se estima en 60.000 nuevas plazas) para incrementar su cuota en el mismo segmento vacacional que España.

Del análisis de sensibilidad de la demanda de los principales mercados de origen de turistas a España durante el año 2002 en relación con los países competidores en el segmento de producto de sol y playa, se percibe un comportamiento muy similar de las principales tendencias, con la excepción de los mencionados Turquía y Croacia. La caída del mercado alemán es generalizada entre los países analizados, en algunos de ellos con niveles mayores que los registrados en España. Esta tendencia no se extiende a Turquía y Croacia, donde la llegada de turistas alemanes superaba el 20% en el año 2001, manteniéndose el dinamismo en la actual temporada en Turquía (con una tasa de variación hasta el mes de agosto del 31,6%) y una ligera desaceleración en Croacia hasta el 7,6%.

Gráfico I.2.35

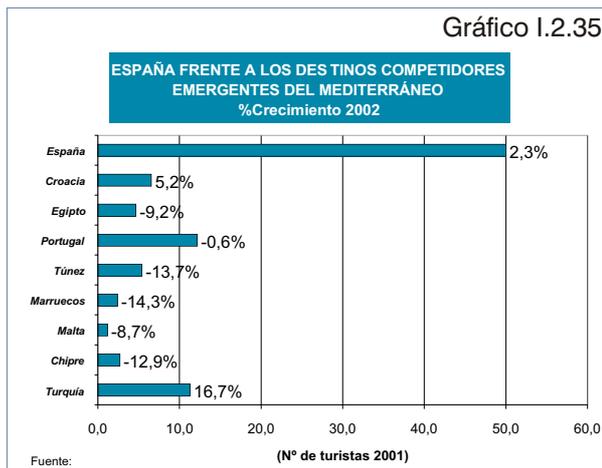


Gráfico I.2.36

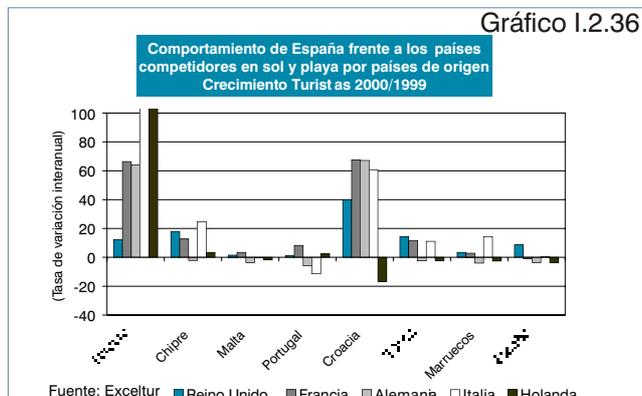


Gráfico I.2.37

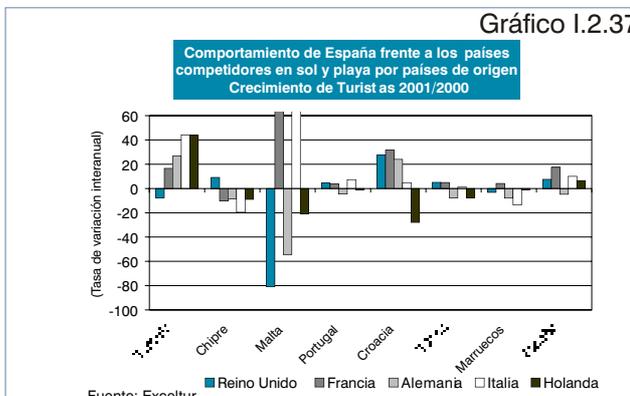
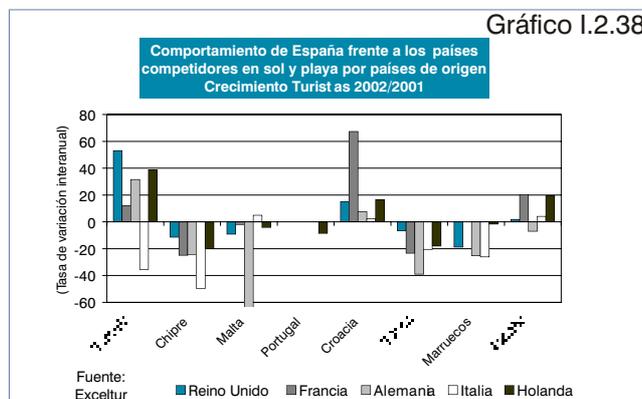


Gráfico I.2.38



Los datos para cada país recogen la siguiente información:

- para España y Turquía datos hasta el mes de agosto
- para Croacia hasta el mes de julio
- para Túnez y Chipre hasta el mes de junio
- para Marruecos y Portugal hasta el mes de marzo

Por su parte, los viajes turísticos de los ingleses se han visto muy afectados por los riesgos asociados al estallido de un conflicto en Irak, lo que ha provocado una caída de las llegadas a los países musulmanes y más orientales, como Túnez (-6,6%), Marruecos (-18,8%) y Chipre (-11,4%), con intensos crecimientos en la llegada a Turquía (53,0%) y Croacia (14,9%). Este comportamiento es parejo a los rasgos mostrados por el turismo holandés, donde el crecimiento de turistas a Turquía y Croacia se eleva hasta un 38,7% y 16,5%, respectivamente, si bien en los mismos ritmos que a España (19,5%). En la misma línea se puede situar la evolución por países del turismo francés, donde sus preferencias se dirigen hacia Croacia (67,3%), España (20,3%) y Turquía (12,1%), con caídas en el resto de países.

Los italianos son los únicos que han presentado un comportamiento diferencial con limitados crecimientos en Croacia (2,5%), España (4,1%) y Malta (4,9%), por caídas generalizadas en el resto de destinos.

Desde una perspectiva de más largo plazo con datos desde 1999 hasta el año 2001, se percibe una ganancia de cuota de mercado de los destinos españoles en el mercado británico y francés, claramente por encima del resto de países analizados. Por el contrario, España ha perdido atractivo para el mercado alemán, con una pérdida en estos dos años de 941.906 turistas, que contrasta con el aumento de 1.495.264 turistas alemanes a Turquía y de 673.000 a Croacia. En el mercado italiano España ha alcanzado un crecimiento de 220.901 turistas, algo inferior a los crecimientos en Croacia, Malta y Turquía.

Gráfico I.2.39

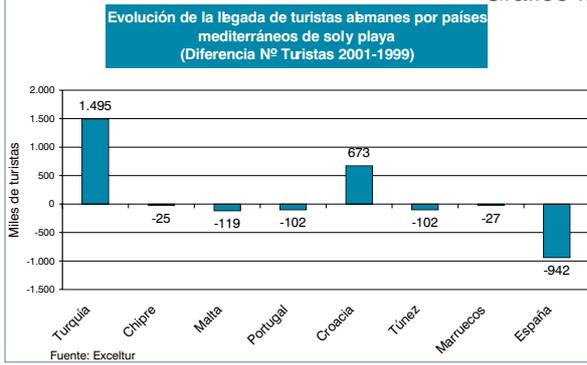


Gráfico I.2.40

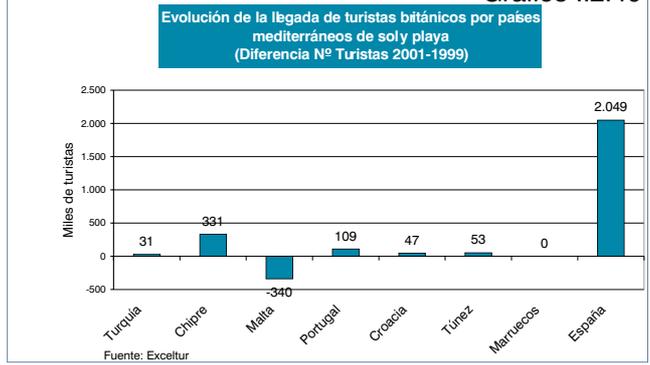


Gráfico I.2.41

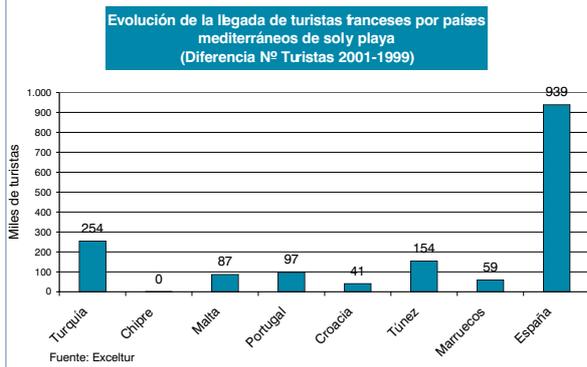


Gráfico I.2.42

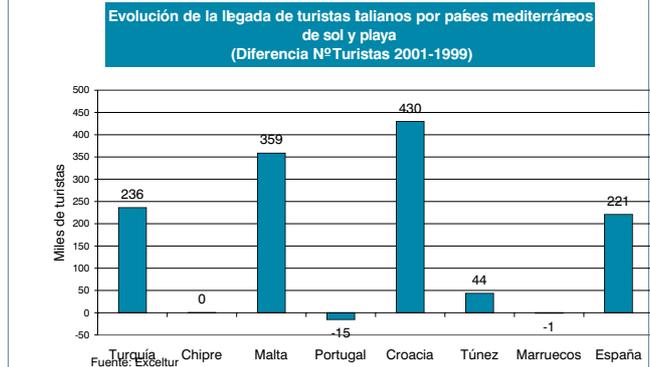
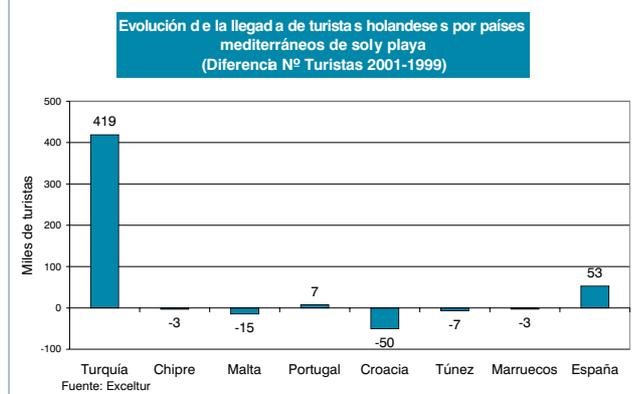


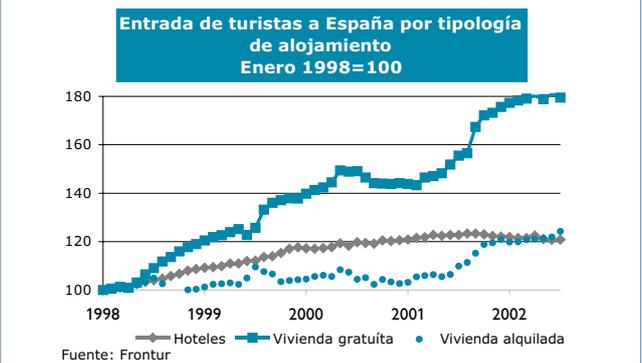
Gráfico I.2.43



2.4 Tendencias del consumidor

El impacto de un entorno macroeconómico más adverso en nuestros principales mercados junto con las repercusiones en 2002 de los atentados del 11-S ha tenido su manifestación más visible e inmediata sobre el volumen de flujos de visitantes que llegan a España. Mientras la desaceleración en el ritmo de entrada de turistas comenzó a invertirse en el segundo trimestre de 2002, no se detecta por el momento un cambio en la tendencia descendente del gasto en destino, factor que se traduce en un declive de los efectos multiplicadores de la actividad turística. El delicado momento del ciclo, que todavía se caracteriza por un entorno de menor dinamismo de la renta familiar e incertidumbre acerca de las perspectivas de ingresos

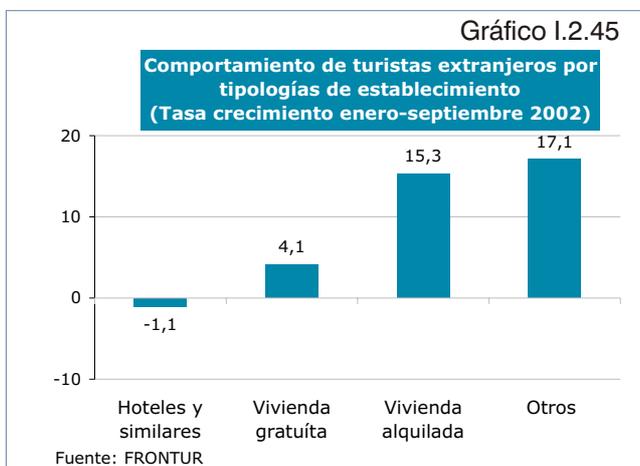
Gráfico I.2.44



futuros, complica una clara identificación de tendencias estructurales detrás de la evolución a la baja del gasto medio por turista.

Si bien dentro de las diversas tipologías de alojamiento la cuota de mercado de los establecimientos hoteleros sigue siendo claramente mayoritaria (durante los ocho primeros meses del año en torno al 68% de los turistas extranjeros en España han elegido esta categoría de establecimiento), esta ha ido perdiendo terreno progresivamente a favor de otras tipologías alternativas. La principal beneficiada de este trasvase ha sido la oferta residencial, cuyo dinamismo se pone de manifiesto en la importancia creciente de la vivienda (gratuita o en alquiler), no reglada a efectos turísticos, como modalidad de alojamiento de los turistas no residentes.

España es, en la actualidad, uno de los principales países receptores de inversión directa materializada en activos inmobiliarios. El sector inmobiliario español concentra el 11% de la inversión total de la UE en activos inmobiliarios durante el primer semestre de 2002, situándose únicamente por detrás de Reino Unido y Francia, de la cual un porcentaje significativo corresponde a inversión foránea en segunda residencia. Si en 2001 ésta alcanzó un 20% del total de flujos de inversión directa extranjera, las cifras conocidas en 2002 no parecen anticipar una disminución en el corto plazo del creciente atractivo para los no residentes de la compra de vivienda en España. En esta línea se encuentra la información ofrecida por Frontur, que muestra que las modalidades de alojamiento más dinámicas en los ocho primeros meses del año han sido las de vivienda, que exhiben tasas de crecimiento medio anual en agosto del 12,0% en el caso de la alquilada y del 6,0% en la gratuita, en contraste con la senda descendente de los establecimientos hoteleros (caen un 1,6%).



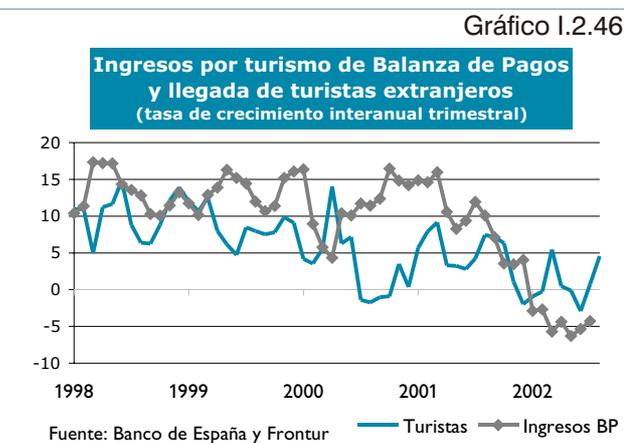
Las pautas de comportamiento más recientes de los visitantes en España demuestran que el impacto de la crisis económica no se ha limitado al volumen de visitantes. La brecha creciente observada entre la variación del número de entrada de turistas y los ingresos por turismo de la Balanza de Pagos desde mediados de 2001 pone de manifiesto una continuada tendencia descendente en el gasto medio por turista. En los siete primeros meses del año los ingresos acumulados por turismo, que ascendían a 19,81 m.m. de euros, mostraban una caída del 5,1% respecto al mismo período de 2001, evolución que contrasta con el aumento de las entradas de turistas de un 1,4% interanual acumulado hasta julio (1,8% hasta septiembre). Es decir, la recuperación iniciada por el número de llegadas en 2002 no se ha visto acompañada por una evolución paralela en el gasto medio. Ello ha provocado que el

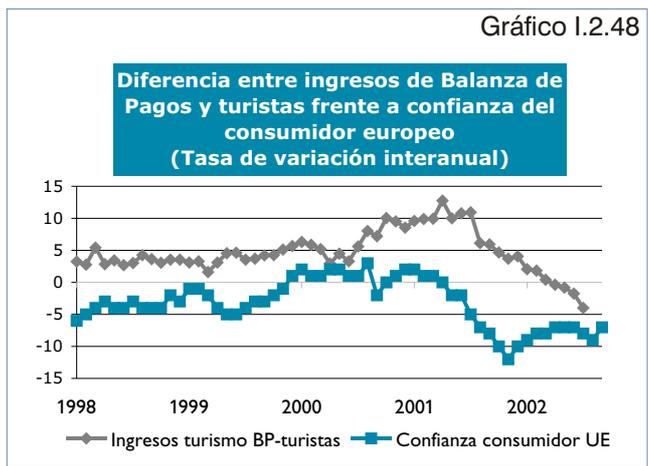
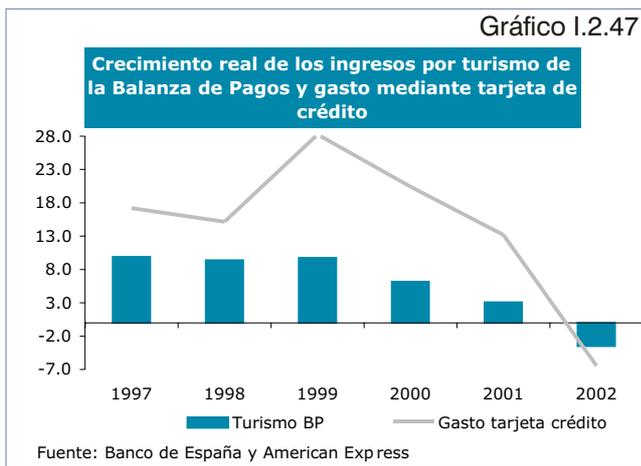
superávit de la balanza de turismo haya pasado a financiar un 85% del déficit comercial español en los primeros siete meses de 2002 frente al 90% del mismo período de 2001, descenso que, además, resulta especialmente significativo si se considera el hecho de que el saldo deficitario de la balanza comercial acumulado hasta julio de 2002 es un 10,4% inferior al del mismo período de 2001.

Si bien se aprecia una correlación de estos datos con un escenario de incertidumbre derivado de la coyuntura internacional adversa, tampoco puede dejar de observarse una coincidencia de este declive con la introducción física del euro que supuso un sustancial cambio de metodología y mayor dificultad de captación de información fiable en la identificación del gasto de los turistas en España, y que podría haber afectado al cálculo de los ingresos por turismo de la Balanza de Pagos.

En todo caso, esta tendencia descendente del gasto también vendría avalada por la fuerte caída que viene mostrando en el presente ejercicio el gasto realizado a través de la tarjeta de crédito en España, con una caída interanual en agosto del -6,6%.

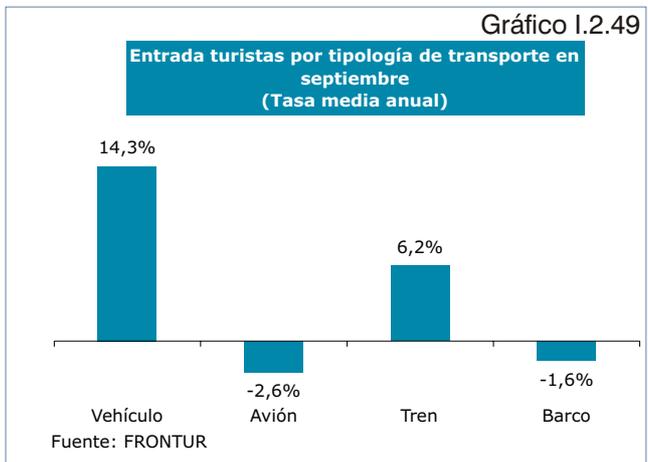
El menor gasto en destino de los turistas parece directamente relacionado con el efecto de la desaceleración económica sobre los ingresos de las familias y sus expectativas de renta futura, tal y como muestra la elevada correlación entre la confianza del consumidor en la UE con el diferencial de crecimiento de los ingresos por turismo de la Balanza de Pagos y de la llegada de turistas. No obstante, la posible influencia del ciclo en el menor gasto realizado en destino por los





visitantes que se deriva de esta información, junto con la carencia de datos de otra índole, son elementos que no nos permiten afirmar con contundencia que nos encontremos ante un cambio estructural en la calidad del turismo que viene a España. La mayor elasticidad-precio del turismo, que se deriva de una capacidad de gasto mermada por la desfavorable coyuntura cíclica, ha estimulado la competencia en el sector vía precio.

El reciente episodio de terrorismo internacional en Bali, con la industria turística como objetivo, puede contribuir a intensificar todavía más la marcada desaceleración registrada por los viajes de larga distancia y el tráfico aéreo desde septiembre de 2001. La mayor preferencia por los destinos próximos y la menor capacidad de gasto a la que aludíamos anteriormente ha tenido su impacto más visible en el abandono de viajeros de aquellas tipologías de transporte más costosas y percibidas como menos seguras, fundamentalmente el avión, situación de la que ha resultado especialmente beneficiado el transporte terrestre. Los datos ofrecidos por Frontur resultan altamente ilustrativos de este trasvase de viajeros, con un espectacular crecimiento de la entrada de turistas en vehículo (en agosto la tasa de variación media de este segmento se situaba en el 14,3%) y ferrocarril (6,2%), que contrasta con la clara pérdida de dinamismo del tráfico aéreo (-2,6%) y, en menor medida, marítimo (-1,6%).



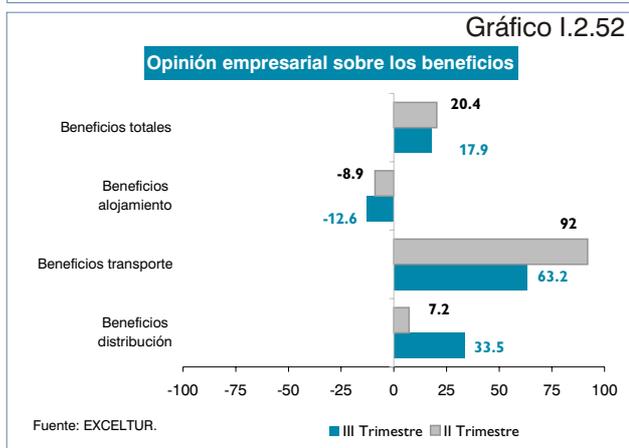
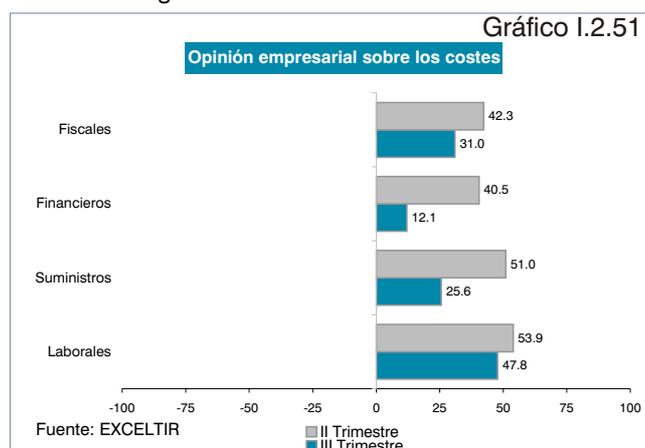
2.6 Tendencias empresariales

Como se había señalado en el primer informe de Perspectivas Turísticas, los empresarios del sector turístico se están enfrentando al cambio de escenario a través de una **política continua de inversiones y mejoras de la calidad**. La opinión reflejada en la encuesta del tercer trimestre mantiene las mismas pautas observadas en el trimestre anterior en donde se consolida la percepción de fuerte crecimiento de la inversión en nuevas tecnologías de información (35,3), calidad (33,5) y formación (29,1). Sin embargo, se constata que los empresarios están ralentizado el esfuerzo inversor en bienes de capital fijo (10,4, frente al 46,9 del segundo trimestre) y en marketing (8,5, frente al 44,8 precedente) después de los altos niveles alcanzados en trimestres anteriores.

Por sectores, sobresale el elevado consenso sobre los mayores recursos destinados a la mejora de la calidad, sobre todo, en el sector de alojamiento. También en el caso del **alojamiento, continúan los mayores esfuerzos realizados en materia de promoción y marketing (33,0)** por delante del resto de sectores. La importancia de las **tecnologías de la información (59,0)** y en **formación (38,7)** sigue siendo uno de los aspectos más destacados **en el sector del transporte y en menor medida, en distribución (32,9 y 34 respectivamente)**.

La opinión sobre los costes empresariales sigue caracterizándose por la presencia de un aumento en relación con la misma situación del año anterior, aunque menos acusado que en el segundo trimestre. Esta menor intensidad en el

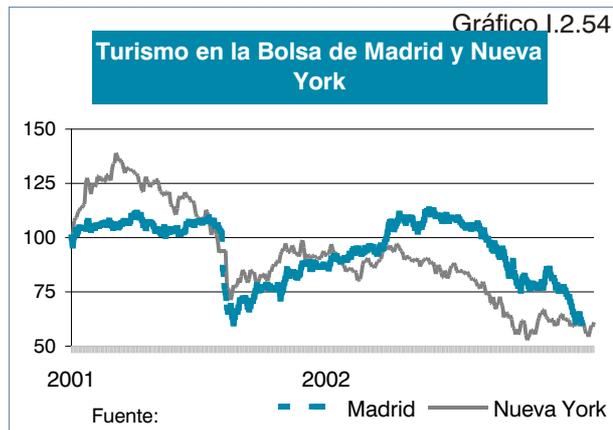
crecimiento de los costes entre julio y septiembre viene explicada fundamentalmente por una percepción menos alcista de sus gastos financieros, dado que la relajación de los tipos de interés comentada al comienzo de este informe está permitiendo unas mejores condiciones de corto plazo para el endeudamiento de las empresas del sector turístico, si bien la actitud de los bancos es menos favorable que en años anteriores, especialmente con aquellas empresas que puedan mostrar un mayor apalancamiento y, por lo tanto, una menor solvencia. De hecho, las opiniones de los empresarios sobre el incremento de sus costes sigue concentrándose en los gastos de personal mientras que su valoración acerca del aumento de sus costes financieros se ha reducido significativamente en el tercer trimestre del año.



Con este escenario, en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur la valoración de los beneficios empresariales en el sector turístico español en el tercer trimestre es algo menos optimista que en el periodo anterior. La percepción de mayor deterioro de la rentabilidad empresarial en el sector de alojamiento contrasta con la señalada en distribución, con un sesgo muy positivo. El transporte, que ha tenido que asumir grandes esfuerzos de reconversión desde el 11-S especialmente el aéreo, contempla con mayor confianza la rentabilidad de su negocio a pesar del clima menos favorable que vive el sector.

El clima de incertidumbre y menor crecimiento económico mundial ha penalizado con una mayor volatilidad a las cotizaciones bursátiles de las **empresas vinculadas al sector turístico de la Bolsa de Madrid, que han acusado con mayor intensidad que el resto de valores las caídas de las últimas semanas.** El índice turístico elaborado por Exceltur, que recoge la evolución de los valores de Iberia, Sol-Melia, NH hoteles, Parques Reunidos y Amadeus, después de un comienzo de año muy favorable que contrastó con el comportamiento de los mercados bursátiles en su conjunto, se ha situado con datos hasta el mes de septiembre al mismo nivel que la evolución del IBEX. En el tercer trimestre se ha mostrado como uno de los sectores más sensibles a la revisión a la baja de las previsiones de crecimiento y al encarecimiento del petróleo, llegando a alcanzar niveles inferiores incluso a los registrados el 11-S.

La comparación de la evolución de las empresas turísticas españolas con el índice turístico de la Bolsa de Nueva York muestra igualmente la mayor desaceleración de los valores españoles frente a los americanos en los últimos meses.



2.6 Tendencias en el mercado de trabajo

Tabla I.2.4

EMPLEO TURÍSTICO (afiliados a la Seguridad Social)												
	Valor	tasas de variación										
		2001	1999	2000	2001	2001				Ultimo dato		
						I	II	III	IV			
Empleo turístico	1,952,405	--	5.2	4.5	5.2	4.7	4.3	3.8	3.5	3.3	3.5	Agosto
Hostelería	962,044	--	4.5	5.0	5.4	5.8	4.7	4.2	4.2	3.0	4.2	Agosto
Transporte	581,174	--	4.7	2.4	3.2	1.8	2.3	2.3	2.0	3.0	2.4	Agosto
Terrestre	534,566	--	4.6	2.5	3.4	1.7	2.4	2.5	2.4	3.7	2.8	Agosto
Marítimo	10,689	--	4.1	-0.1	0.2	2.1	-2.1	-0.7	2.2	1.6	4.9	Agosto
Aéreo	35,919	--	6.3	1.5	1.7	2.2	2.2	-0.1	-4.1	-6.2	-4.7	Agosto
Agencias de viajes	42,975	--	8.4	7.7	9.9	9.0	8.0	4.1	2.4	1.3	1.4	Agosto
Ocio y Cultura	252,292	--	7.1	6.1	6.5	6.1	6.5	5.2	4.5	4.8	3.9	Agosto
Empleo total España	13,796,347	--	5.0	3.8	4.5	4.3	3.3	3.3	3.0	2.9	3.2	Agosto

Fuente: Ministerio de Trabajo y S.S.

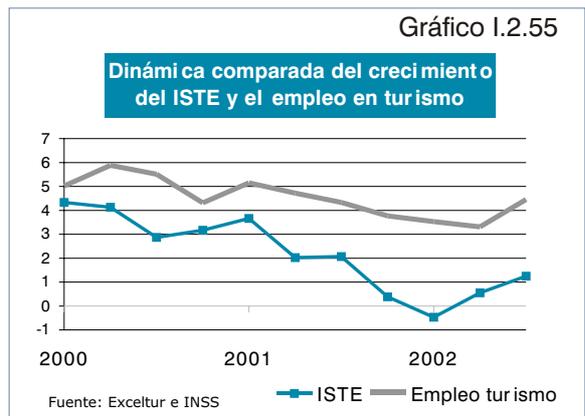
El retraso con el que tiende a ajustarse el mercado de trabajo a las fluctuaciones en el ritmo de actividad, en línea con las conclusiones del Comité Consultivo de Análisis Económico del Turismo de Exceltur, explica que no haya sido hasta el tercer trimestre del año cuando las cifras de empleo del sector turístico hayan truncado la tendencia de moderación mantenida desde 2001. En el período julio-agosto el crecimiento interanual de los afiliados a la Seguridad Social de un 4,5% apunta a que, a falta del dato de septiembre, el tercer cuarto del año podría interrumpir, aunque levemente, la sucesión de cinco trimestres consecutivos de desaceleración en el ritmo de creación de empleo en el sector.

La generación de empleo acumulada en las ramas relacionadas con la actividad del turismo en los ocho primeros meses del año, cercana a los 218.567 puestos de trabajo, según los datos de afiliados a la Seguridad Social, frente a los 199.054 del mismo periodo de 2001. Esta cifra resulta especialmente ilustrativa si se considera el hecho de que en este período el total de trabajadores afiliados en el sector representa un 15,4% del total,



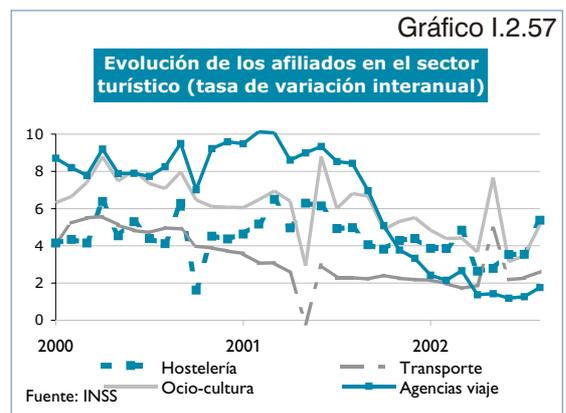
confirmando nuevamente al **sector turístico como el principal motor de la generación de empleo en España**. Más coherente con los resultados del índice de clima resulta el discreto comportamiento de la afiliación en las agencias de viajes y del sector de transporte, que pese a haber frenado en los últimos meses su tendencia descendente, no exhiben por el momento una pauta clara de reactivación. En el caso particular de las agencias de viaje, el proceso de dimensionamiento vivido por el sector en los dos últimos años, manifestado en ritmos de crecimiento interanual de la contratación cercanos al 9% a comienzos de 2001, es un factor que está frenando la traslación del sentimiento positivo de los empresarios del sector a las cifras de empleo.

Por su parte, el proceso de reducción y racionalización de costes con el que las compañías de aviación han reaccionado a la caída del tráfico aéreo posterior a los atentados de septiembre continúa ejerciendo una importante presión a la baja sobre la contratación en el sector. De hecho, en el tercer trimestre, el ritmo de caída interanual de los afiliados a la Seguridad Social se mantiene en niveles en torno al -4% en el sector de transporte aéreo.



Esta cifra resulta especialmente ilustrativa si se considera el hecho de que en este período el total de trabajadores afiliados en el sector representa un 15,4% del total, confirmando nuevamente al **sector turístico como el principal motor de la generación de empleo en España**.

Las ramas de actividad sobre las que descansa la reactivación de las cifras de empleo en el tercer trimestre son hostelería, sin duda la más dinámica, y ocio y cultura, ambas con tasas de variación interanual del número de afiliado superiores al 5%. El vigor de la afiliación en el sector hostelero contrasta con el sentimiento negativo mantenido por el segmento de alojamiento, con una traducción en términos de política de personal que cuestiona totalmente una recuperación sostenida del empleo en los próximos trimestres.

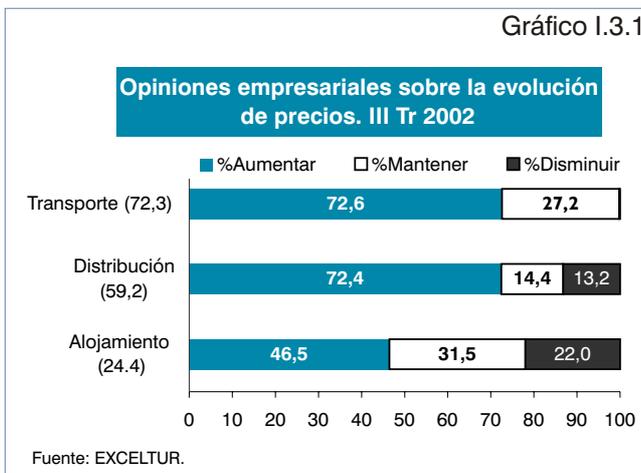


3.1 Análisis interno

La Encuesta de Clima Empresarial de Exceltur apunta hacia una moderación de la tendencia alcista de los precios en el tercer trimestre del año respecto al mismo periodo de 2001. Esta desaceleración de precios que perciben los empresarios se hace extensible a todos los sectores de la cadena de valor del turismo.

Los resultados de la encuesta reflejan en el sector de alojamiento una percepción de menor aumento que el resto de subsectores. En esta dirección apunta la cesión de la tasa de crecimiento del índice de precios hoteleros (IPH) y contradice al IPC de hostelería y Turismo, cuyo crecimiento entre julio y septiembre situaba a los precios turísticos como una de las causas del preocupante repunte de la inflación española. En este sentido, existen argumentos suficientes para deducir que la rúbrica de turismo no permite aproximar de forma adecuada la evolución de los precios de los servicios turísticos e induce a conclusiones equívocas que pueden ser corregidas.

Sin perjuicio de lo anterior, el análisis de precios relativos frente a los principales países competidores tanto en turismo de negocios y cultural como de sol y playa, permite concluir que en el tercer trimestre España está perdiendo competitividad por este concepto.



La Encuesta de Clima Empresarial de Exceltur del tercer trimestre apunta hacia una tendencia alcista de los precios en el sector turístico respecto al mismo periodo del año anterior. La percepción del alza de los precios es elevada en el sector de transporte y de distribución, con un 72,5% de empresarios constatando un aumento de sus precios, mientras que en alojamiento este porcentaje se reduce hasta el 46,5%. Así, en el sector de alojamiento es en el que se registra un mayor porcentaje de empresarios que opinan que se ha producido una caída de los precios, el 22,1%, mientras solo un 13,2% perciben una reducción de precios en el sector de distribución.

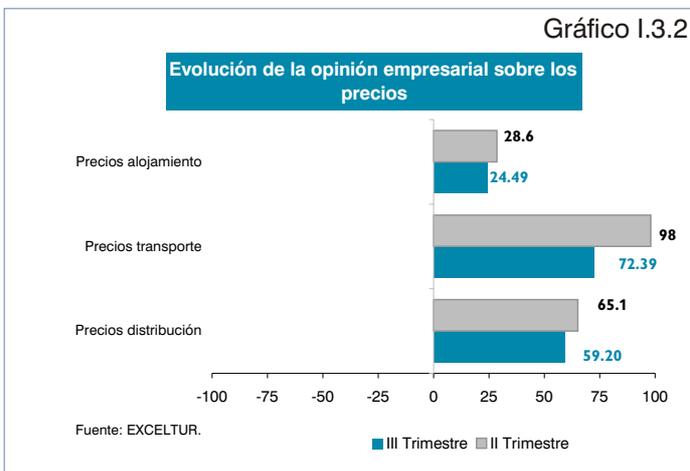
No obstante, conviene subrayar que esta tendencia se ha moderado respecto a la que se deducía en la Encuesta de Clima Empresarial del segundo trimestre.

Además, la desaceleración del ritmo de avance que perciben los empresarios de sus precios se hace extensible a todos los sectores que integran el sector turístico español.

En transporte, aunque la percepción sobre el alza de precios sigue siendo superior al del resto de sectores, el índice se ha reducido hasta un nivel 72,3 desde el 98,0 anterior. Hay que destacar, además, que el 69,5% de los encuestados constatan un leve aumento de los precios frente a sólo el 3,1% que aprecian una fuerte subida. El aumento de precios viene explicado por dos factores, uno común a todos los pertenecientes al sector de transporte, que es la elevación de los precios del crudo, y otro estrechamente vinculado al transporte aéreo, como es la subida de tarifas asociadas a las medidas de seguridad y coberturas de seguros.

El encarecimiento del crudo se convierte en un factor de riesgo para la evolución del sector turístico, especialmente para el cluster de transporte. Tras el repunte registrado en el mes de agosto, los precios del petróleo en septiembre han pronunciado su senda alcista, de forma que la cotización media del barril Brent se situó en los 28,4\$. Los factores que están ejerciendo en la actualidad una presión al alza sobre el precio del crudo son de naturaleza diversa, aunque sin duda estaba cobrando un protagonismo creciente las mayores expectativas de un próximo ataque de los EE.UU. sobre Irak, que introducen una prima de riesgo "geopolítico" estimada en torno a los 4-6\$ por barril que está resultando determinante en el sostenimiento del precio en los niveles actuales.

En cuanto a la valoración de los precios en el sector del alojamiento, los resultados de la encuesta reflejan una percepción



menos alcista de los precios respecto al segundo trimestre. El análisis por Comunidades Autónomas permite constatar que, entre los **destinos de sol y playa, son nuevamente Canarias y Baleares, las regiones que han reducido más su nivel de precios.** En estos destinos insulares, la respuesta de los empresarios a la atonía de su demanda ha sido una política de precios bajos sin renunciar a aumentar la calidad de los servicios ofrecidos.

En cuanto al resto de Comunidades vinculadas a este segmento (Cataluña y Andalucía, principalmente), el porcentaje de empresarios que opina que los precios han aumentado se ha reducido respecto al trimestre previo, a pesar del favorable comportamiento que han tenido las ventas en este periodo en ambas comunidades. En concreto, en Andalucía el indicador de precios ha descendido hasta un 49,9 desde el 57,4 anterior, mientras que en Cataluña se situó en un 27,5 en el tercer trimestre (39,3 segundo trimestre).

No se ha podido presentar Murcia y Comunidad Valenciana por problemas de representatividad de la muestra, de los que conocemos que en términos de llegada de turistas han tenido un año razonablemente bueno, de lo que podía inferirse que su posición relativa en precios ha sido competitiva.

Gráfico I.3.3

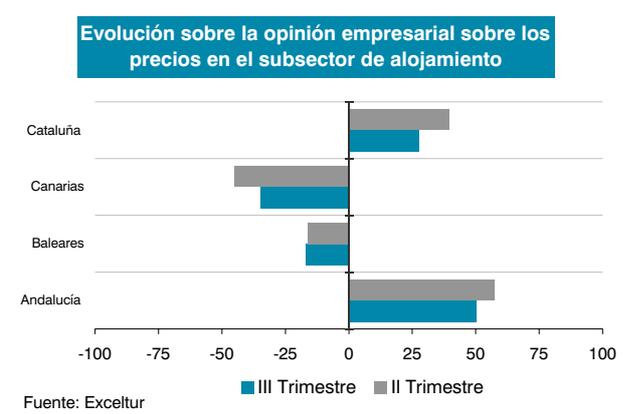
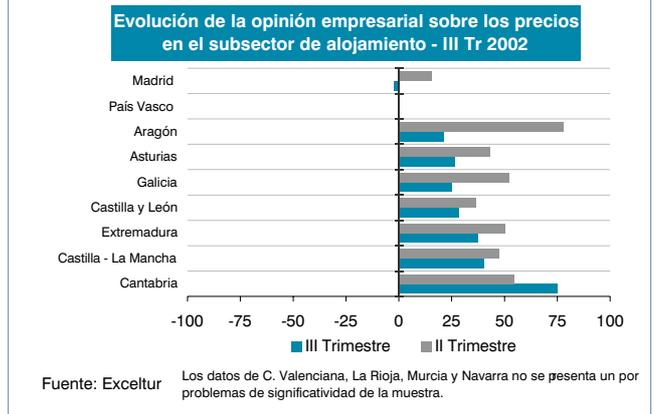
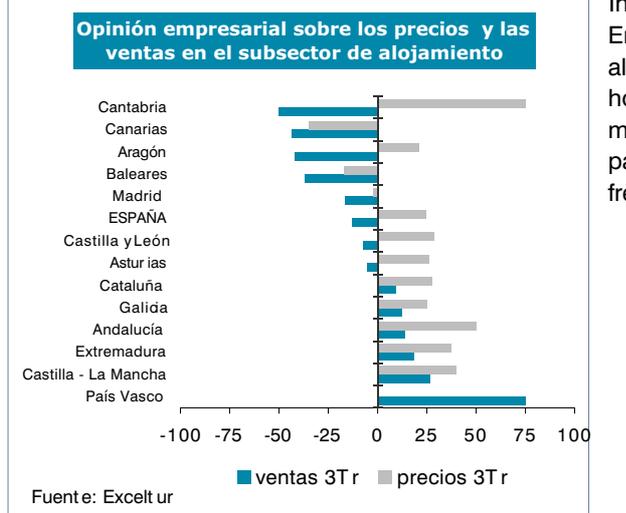


Gráfico I.3.4



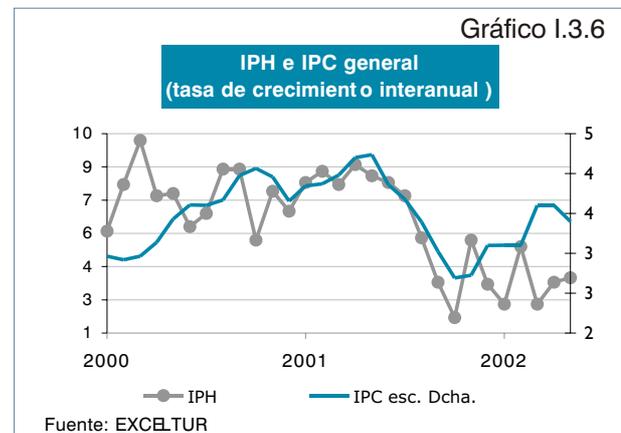
En el resto de Comunidades Autónomas no vinculadas al turismo de sol y playa, la percepción sobre el incremento de precios en el sector de alojamiento es menos intensa durante el tercer trimestre. La encuesta incide nuevamente en la opinión de elevación de precios en los destinos de turismo verde en un contexto de aumento de sus ventas. En sentido contrario, se percibe una ligera reducción de precios en algunos destinos específicos de turismo de negocios como Madrid, reflejo de su menor demanda extranjera.

Gráfico I.3.5



La evolución del Índice de Precios Hoteleros (IPH) que publica el Instituto Nacional de Estadística refrenda los resultados de la Encuesta de Clima Empresarial de Exceltur para el sector de alojamiento, reflejando una desaceleración de los precios hoteleros entre julio y agosto (último dato publicado) respecto al mismo periodo de 2001. Así, la tasa de crecimiento interanual para el conjunto de la economía española se sitúa en el 2,3%, frente al 3,0% del segundo trimestre.

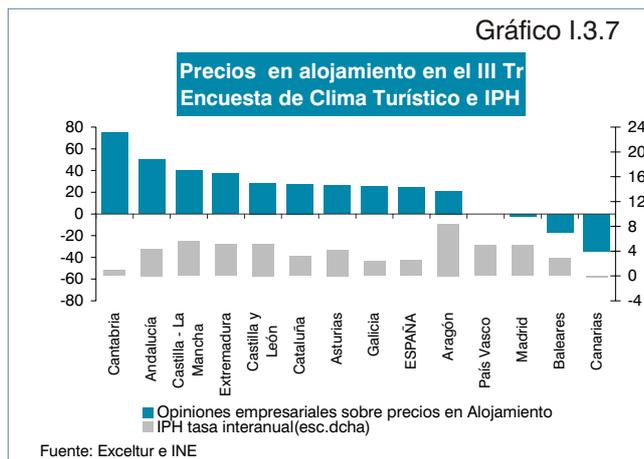
Gráfico I.3.6



Sobresale, de nuevo, el comportamiento de los precios hoteleros en Canarias, la única región que anota un descenso interanual entre julio y agosto (-0,3%), en claro contraste con el resto de Comunidades Autónomas en donde este indicador registra una variación interanual positiva. En este contexto de moderación de los precios hoteleros, las regiones que presentan un comportamiento más

alcista son las de interior, siendo Aragón, Castilla-La Mancha y Castilla y León las que lideran el avance de los precios en la temporada estival según el IPH.

En cuanto al desglose por tarifas destaca el moderado crecimiento interanual registrado en agosto en las tarifas de fin de semana (0,8%) y las de tour operadores y agencias de viajes que sólo aumentan un 1,1% respecto al mismo mes del pasado año. Además, en términos mensuales las tarifas aplicadas a grupos y a fines de semana registran ligeros descensos respecto a julio. Por otro lado y en función de sus categorías, los establecimientos hoteleros registran **en agosto variaciones de los precios por debajo del 2% en las categorías superiores**, que van siendo más elevados según baja la categoría de los establecimientos. Esta evolución puede explicar el descenso de los ingresos hoteleros por habitación, de un 4,0% en los ocho primeros meses del año. En este sentido, **el INE comenzará a publicar a partir del 2003 un nuevo y valioso indicador: el índice de ingresos hoteleros (IIH)** que ofrecerá información de los ingresos de los hoteles a escala nacional y por Comunidades Autónomas diferenciando por categorías de establecimientos.



Las opiniones sobre precios vertidas en la Encuesta de Clima Empresarial de Exceltur y el IPH coinciden en señalar la tendencia decreciente de los precios en el sector de alojamiento, sin embargo, **las conclusiones derivadas del IPC (publicado también por el INE) situaban al crecimiento de los precios turísticos en julio y agosto como una de las causas del preocupante repunte de la inflación española**. Así, en el cuadro adjunto se constata como todos los componentes del IPC de hostelería y turismo en el tercer trimestre registran tasas de variación muy por encima de la inflación general (3,5% interanual) y del IPC de servicios (4,7% interanual), a pesar de la leve ralentización de su ritmo de crecimiento en el tercer trimestre. En concreto, la rúbrica de turismo y hostelería mostró un aumento interanual del 6,1%, frente al 8,7% del trimestre anterior y la rúbrica de viajes organizados mantiene una senda algo más estable en el entorno al 8%. Estos resultados contrastan con la estrategia de ofertas y promociones que han aplicado este verano los empresarios para suplir la caída de la demanda de algunos de nuestros principales mercados exteriores.

mantiene una senda algo más estable en el entorno al 8%. Estos resultados contrastan con la estrategia de ofertas y promociones que han aplicado este verano los empresarios para suplir la caída de la demanda de algunos de nuestros principales mercados exteriores.

Tabla 1.3.1

	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

Desde una óptica metodológica, hay que puntualizar que la **“mal llamada” rúbrica de turismo no permite aproximar de forma adecuada la evolución de los precios de los servicios turísticos**. Las limitaciones que actualmente presenta el IPC para aproximar la evolución de los precios de los servicios turísticos son las siguientes:

1. **Las ramas turísticas tienen una repercusión muy reducida en la evolución del IPC.** Dentro de la presentación del crecimiento de los precios de los productos que componen el IPC, los hoteles y otros alojamientos y viajes organizados tienen una relación directa con el gasto turístico de los españoles. Sin embargo, el consumo en bares, cafeterías y restaurantes se realiza en su mayor parte en nuestro entorno habitual y no durante los viajes turísticos, por lo que habría que analizarlo de forma diferenciada cuando hablamos de la evolución de los precios turísticos. Además, este último es el componente principal de la rúbrica de turismo –representa el 83,1% de la misma, y el 10,6% de la evolución del IPC–, mientras el componente de hoteles y otros alojamientos y el de viajes organizados tienen una participación en el conjunto del IPC español del 0,65% y del 1,51%, respectivamente. Por lo tanto, la capacidad directa de afectar a la inflación española de las ramas directamente relacionadas con la actividad turística es en la actualidad muy limitada.

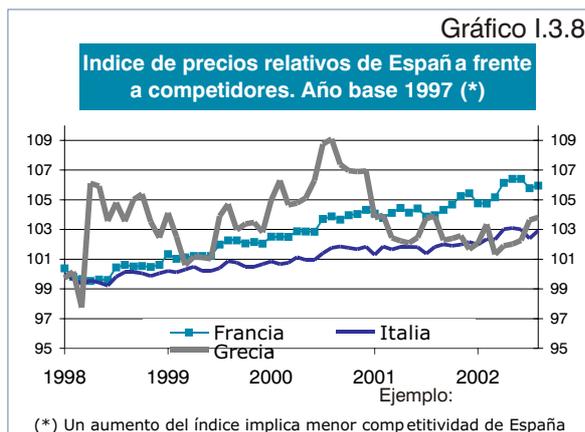
2. **La metodología actual de cálculo de los precios turísticos en el IPC requiere un esfuerzo de mejora.** El turismo es un proceso difícil de seguir desde la perspectiva de los productos donde se dirige el gasto de las familias, por cuanto está sujeto a comportamientos estacionales por parte de la demanda y a políticas de fijación de precios, no siempre correspondientes con los catálogos publicados a comienzo de temporada. El primer elemento requiere de cambios en las ponderaciones en los que entran los distintos productos en el IPC y, el segundo, de información de primera mano y en tiempo real de las variaciones en los precios.

Para superar estas limitaciones, **cabe destacar que recientemente se ha establecido un nuevo grupo de trabajo entre miembros del INE y Exceltur junto con representantes de empresas y asociaciones de los sectores relacionados con la actividad turística, con objeto de incorporar información que les ayude a un cálculo más fiable de la evolución de los precios.**

3.2 Análisis externo

El análisis de precios relativos frente a los principales países competidores tanto en turismo de negocios y cultural como de sol y playa, permite concluir España ha perdido competitividad en el último trimestre del año. En todo caso, en algunos destinos los precios están dejando paso a otros factores como explicativos de la ganancia o pérdida de competitividad de España como destino turístico.

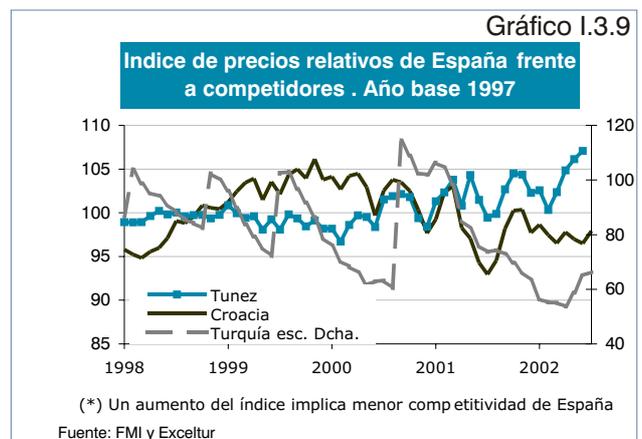
La evolución de los precios en los principales países competidores en turismo cultural (Francia, Italia y Grecia) pone de manifiesto **la leve pérdida de competitividad en precio de nuestra economía durante el tercer trimestre de 2002.** De hecho el índice respecto al país galo se incrementa hasta un nivel de 105,9 en agosto (105,8 anterior) debido a la ampliación del diferencial de inflación y frente a Italia se sitúa en 103,0 (102,4 en julio). En el caso de Grecia, el índice de precios relativos en agosto alcanza un nivel de 103,8 (103,6 en el mes anterior)



El control de la inflación que sigue caracterizando a países como Túnez y Croacia, en un contexto de depreciación de sus divisas frente al euro ha perjudicado la competitividad de la economía española en el tercer trimestre del año como pone de manifiesto el índice de precios relativos elaborado por Exceltur. El caso de Túnez es especialmente significativo; el dinar se ha depreciado un 3,2% frente al euro desde enero y la inflación se situó en julio en el 2,8%, frente al 3,2% de enero. En Croacia, la inflación se situó en el 1,2% en julio y la divisa se depreció un 1% frente al euro. Por tanto, la evolución conjunta de precios y tipo de cambio permite detectar una pérdida de competitividad de la economía española frente a estos destinos. A la luz de estos resultados, **el sector turístico español se enfrenta a un escenario de menor competitividad en precio que se va consolidando progresivamente por una gran parte de los países**

emergentes competidores de la cuenca mediterránea (y que no pertenecen al Área Euro).

Sin embargo, la creciente competencia de **Turquía** como destino turístico (hasta agosto de 2002 la entrada de turistas se incrementó un 16,7% en Turquía, frente al 2,3% que registró nuestro país) no se puede explicar por la pérdida de competitividad vía precio. Hay que tener en cuenta que si bien la devaluación de la lira turca ha provocado una depreciación frente al euro del 15% en lo que va de año, **la inflación se sitúa en términos acumulados en un 19%, lo que compensa prácticamente la ganancia de competitividad vía tipo de cambio.** No obstante, en el tercer trimestre del año, se aprecia una menor ganancia de competitividad frente a este país tal y como refleja el índice de precios relativos ha experimentado un aumento, interrumpiendo la senda descendente que dibuja desde 2000.



El **índice de precios relativos** es un indicador que se construye como el cociente entre el índice de precios español 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.

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

Las estimaciones de Exceltur apuntan a un crecimiento de apenas el 1% interanual en el número de turistas extranjeros procedentes de los cinco principales mercados emisores para el último trimestre del año, cifra sensiblemente inferior al aumento del 4,7% registrado en el tercer trimestre de 2002. En la misma línea se expresan los empresarios del sector turístico, que anticipan un peor comportamiento en el último trimestre de 2002 respecto al mismo período de 2001, especialmente en los destinos de sol y playa.

A pesar de esta moderación en los últimos meses del año, **Exceltur estima que el número de turistas procedentes de estos mercados se incrementará un 3,0% en el año 2002.** El crecimiento del tercer trimestre, que ha rebasado las previsiones iniciales, puede permitir de este modo cerrar un ejercicio de forma más satisfactoria de lo que podía esperarse a mediados de año. Sin embargo, las cifras tampoco cabe calificarlas de favorables, en primer lugar, porque se aprecia una desaceleración de casi dos puntos en el ritmo de crecimiento interanual tras el 5,3% registrado en 2001, y en segundo lugar, y aún más relevante, porque la tipología y los hábitos de los turistas han mostrado algunos cambios de signo preocupantes al haberse reducido los ingresos, tal y como ha quedado registrado por este capítulo en la Balanza de Pagos. Hay que subrayar, por lo tanto, que con las tendencias observadas a lo largo del año, el incremento previsto en el número de turistas no necesariamente se traduce en un incremento de los ingresos ni de la rentabilidad para el sector turístico.

En todo caso, algunos mercados se comportan por el momento de forma más positiva que otros, como el francés, que según las previsiones de Exceltur puede reportar cerca de 1,3 millones de turistas más que el pasado año, compensando la caída de casi 800.000 alemanes menos o el estancamiento del mercado italiano. El principal emisor para nuestro país, el británico, aunque a ritmos mucho más moderados que el pasado ejercicio y posiblemente dando muestras de agotamiento, podría concluir el año con cerca de medio millón de turistas más que en 2001. Tal vez sean estos dos últimos mercados, el italiano y el británico, los que mayor desaceleración presentan en sus tasas de crecimiento, pero el alemán puede ser el que muestre la evolución más preocupante de entre los mercados extranjeros emisores.

4.1 Previsiones para último trimestre de 2002 y conjunto de ejercicio

En el momento actual de incertidumbre geopolítica mundial, cualquier ejercicio de previsión de la dinámica turística se ve muy limitado por la posible aparición de nuevos focos de inestabilidad que deterioren aún más el escenario internacional. En este contexto, las estimaciones deben entenderse como un escenario central de previsión que puede verse sensiblemente modificado si hay circunstancias del alcance del reciente atentado terrorista ocurrido en Balí o recrudescimiento del conflicto entre Estados Unidos e Irak.

A lo largo del ejercicio 2002 se han sucedido una serie de acontecimientos económicos y políticos que permiten caracterizarlo de atípico. Como muestra de la incertidumbre económica las previsiones de crecimiento mundial se han revisado a la baja desde el período estival en más de medio punto para este año y para el próximo ejercicio (aproximadamente alcanzaremos un 2,8% en 2002 y un 3,7% en 2003). En gran medida este cambio se debe a la ralentización en la salida de la recesión estadounidense, que ha llevado a modificar un punto a la baja, hasta el 2,5% el crecimiento esperado para el próximo año, apenas un par de décimas más que el estimado para este ejercicio.

Tabla I.4.1

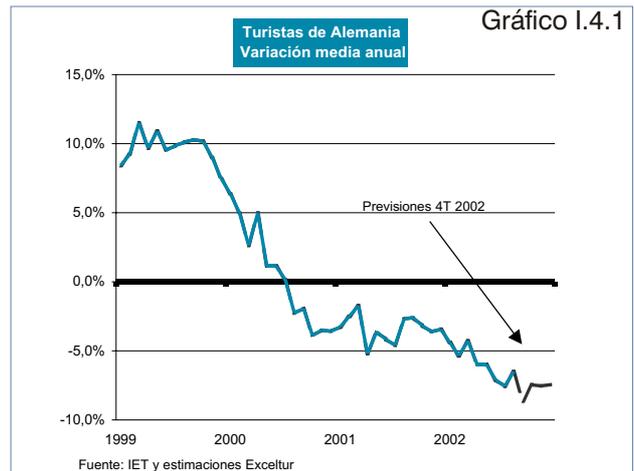
MERCADOS TURISTICOS	Valor		tasas de variación interanual												
	2001	2002 (p)	1999	2000	2001	2002 (p)	2001				2002				
							I	II	III	IV	I	II	III	IV (p)	
Mercado alemán															
PIB (m.m. euros)	494.34	496.73	1.7	3.2	0.7	0.5	1.8	0.7	0.4	0.0	-0.2	0.1	0.7	1.5	
Turistas llegados a España	10,644,413	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	
Merca do 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

El enfriamiento de la demanda también se ha manifestado en el **Área Euro, donde se estima un aumento del PIB de tan sólo el 0,8%** para el año 2002, correspondiendo al consumo privado un 0,4%, el menor incremento desde la crisis de 1993. **La evolución del turismo español se verá condicionada, por tanto, por la debilidad de la demanda interna de los principales países emisores.** Lo preocupante para el área es que la tendencia mostrada a lo largo del año no invita a barajar una aceleración significativa para el próximo ejercicio porque la locomotora alemana apenas crecerá, en el escenario más favorable, un 1,5% en 2003. Las políticas de ajuste presupuestario que deberá acometer el gobierno para evitar un deterioro adicional afectarán especialmente a las economías familiares, que seguirán mostrando una reticencia al consumo aún durante el primer semestre del próximo año. La elasticidad del turismo respecto a la renta en Alemania es superior que en otros mercados emisores por lo que el deterioro económico tiene un mayor reflejo en la evolución del número de turistas.

4.1.1. Alemania

En concreto, las previsiones que pueden manejarse en este horizonte contemplan un comportamiento similar del tercer trimestre, con el consumo creciendo a tasas casi nulas también en el cuarto trimestre, por lo que no puede esperarse que cambie la senda decreciente que ha mostrado la entrada de turistas alemanes a lo largo del año. Los turistas procedentes de **Alemania** han caído ya un 4,1% interanual en el tercer trimestre de 2002 como reflejo, en parte, de la evidente desaceleración del gasto y la renta personal. En términos acumulados, en el período enero –septiembre muestra una caída del 7,6% y **para el conjunto de 2002 las estimaciones de Exceltur apuntan a un descenso de 791.000 turistas alemanes**, lo que supone que por tercer año consecutivo la llegada de visitantes de este país registrará un retroceso, que las previsiones de Exceltur cifran en el **-7,4%**.



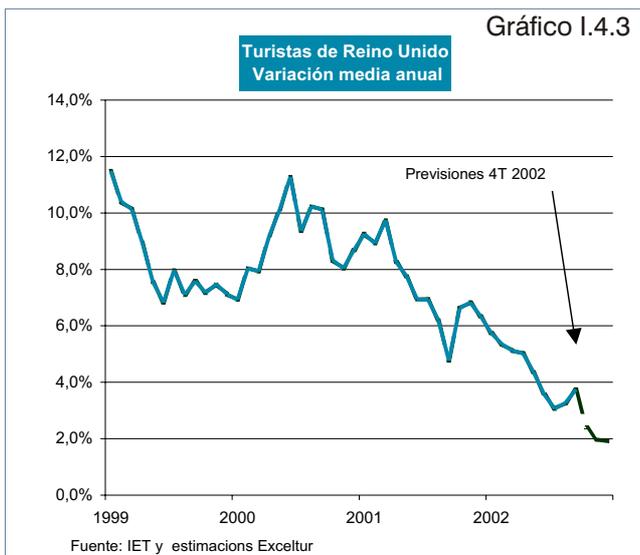
4.1.2. Francia

Las consecuencias hasta ahora de este retroceso del mercado alemán como emisor de turistas se ha compensado por el fuerte impulso del mercado francés, que ha evitado en buena medida una caída en el número de visitantes que eligen nuestro territorio como destino turístico. El incremento de turistas hasta septiembre se sitúa en un 16,2% interanual, cifras espectaculares aunque algo más moderadas que a comienzos de año. **De esta forma, las nuevas estimaciones de Exceltur anticipan un incremento en el 2002 del 18,6% de este mercado, lo que de confirmarse supondría a final de año una llegada de 1.242.000 turistas más que en 2001.**

Este comportamiento podría estar vinculado al pulso más favorable en el ciclo que ha mostrado esta economía hasta finalizar el tercer trimestre y al mayor dinamismo del consumo privado y del público en buena parte del año. Sin embargo, la elasticidad del turismo respecto al PIB no es tan elevada como para explicar el espectacular incremento que está registrando este año la llegada de turistas franceses. Ni tampoco el crecimiento en el número de turistas ha evitado un descenso de los ingresos en la Balanza de Pagos, circunstancia que apunta, o bien a que los hábitos de consumo franceses son más moderados que los alemanes, o bien que no son razones cíclicas ni de confianza de las familias las que han impulsado al turista francés a venir a España. De hecho, conforme ha transcurrido el año, la confianza se ha ido deteriorando y también el impulso del consumo, anticipando un cuarto trimestre más flojo desde la perspectiva del gasto de las familias, probablemente con tasas de crecimiento próximas a cero, que propiciará un crecimiento del conjunto de la economía próximo a un raquítico 1% este año. **En consecuencia, la tasa de variación interanual se moderará cinco puntos, hasta un 11,2% en el último trimestre de 2002,**



Gráfico I.4.3



apuntando una senda que creemos puede prolongarse durante el primer semestre del próximo año, lo que no es óbice para que siga siendo el mercado emisor más dinámico para España. Para la segunda mitad del año las previsiones son más optimistas, si poco esperamos, se acelera el crecimiento francés hacia tasas del 2,1% el próximo año.

4.1.3. Reino Unido

En la misma línea apuntan las estimaciones de Exceltur del turismo procedente de Reino Unido, que seguirá creciendo como mercado emisor, pero se acomodará a tasas más moderadas que las mostradas el pasado año o en el primer semestre del actual ejercicio. Desde porcentajes de aumento del 7,5% registrado en 2001, esperamos ritmos del 1,9% en 2002, por el freno que

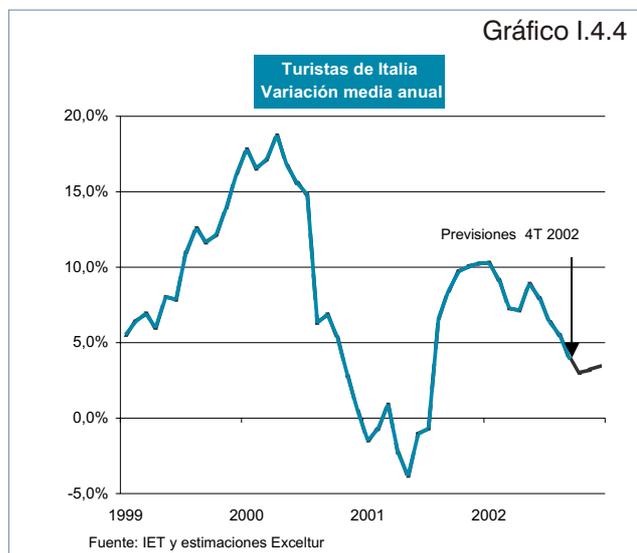
estima Exceltur hasta un 1,5% interanual en el cuarto trimestre del año (seis puntos porcentuales menos que en el tercer trimestre).

Hasta el verano el consumo privado se ha mantenido como motor de crecimiento de la actividad, pero la desaceleración en la segunda mitad del año y, especialmente, en el cuarto trimestre, limitarán el avance de esta economía más allá del 1,6% que esperamos para este año. Por el momento, esta atonía de la demanda interna con la que concluye 2002 y que puede extenderse hasta la primavera del próximo ejercicio, no permite un cambio en el comportamiento de este mercado, que probablemente se mantendrá con tasas muy poco significativas, aunque consolidándose como primer emisor hacia España con cerca de 15 millones de turistas. Los riesgos probablemente haya que relacionarlos más con las variables precio y tipo de cambio que con el ciclo, porque a pesar de la desaceleración, los fundamentos de esta economía parecen más sólidos para las economías familiares, al menos mientras se mantengan tasas de paro tan reducidas y el mercado inmobiliario inyectando riqueza. Sin embargo, un ajuste de la libra hacia niveles más consistentes con un nivel de equilibrio a largo plazo puede suponer un encarecimiento al menos del 10% de nuestro mercado.

4.1.4. Holanda e Italia

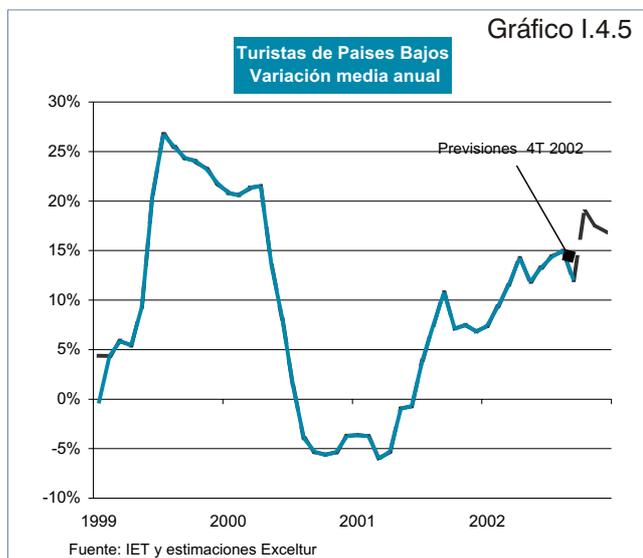
Entre los restantes emisores, hay que destacar a los mercados holandés e italiano, que aportan conjuntamente y con una importancia similar, casi cinco millones de turistas, aunque con tendencias opuestas. Mientras el ritmo de entrada de turistas italianos se desacelerará casi siete puntos, hasta un 3,5% este año, el crecimiento de los visitantes holandeses se han más que doblado, con tasas del 14,5% y superando probablemente al italiano como cuarto mercado en importancia. **En concreto, las estimaciones de Exceltur para Italia anticipan una desaceleración de la tasa de incremento interanual del último trimestre de 2002 hasta el 0,7%**, pudiendo ser incluso negativa en el primer semestre de 2003. La evolución económica es poco favorable para un país que crecerá sólo un 0,5% este año, y que necesita de estímulos

Gráfico I.4.4



un nivel de equilibrio a largo plazo puede suponer un

Gráfico I.4.5



para propiciar una reactivación que no parece que pueda materializarse hasta ya iniciado el segundo trimestre.

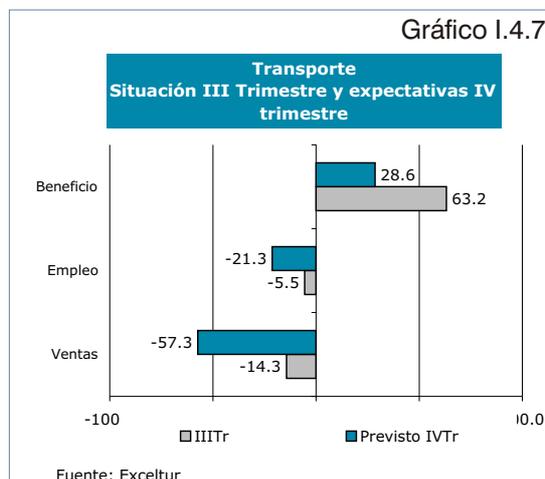
Connotaciones similares presenta la economía de **Países Bajos**, ya que resulta difícil que supere este año crecimientos del PIB superiores al medio punto porcentual. En este sentido, han debido de ser otro tipo de razones las que han justificado el **elevado dinamismo durante el período estival de este mercado, que según** las nuevas previsiones de Exceltur anticipan **una llegada de 2,4 millones de turistas en 2002**. No obstante, creemos que este comportamiento no es sostenible con un contexto de debilidad tan manifiesta como la que presenta esta economía (de las europeas va a ser la que menor crecimiento experimente este año). Hay que subrayar que la merma de confianza en las familias de un ciclo cuya recuperación se está retrasando hasta el segundo o el tercer trimestre del próximo año seguirá debilitando la tasa de crecimiento interanual, que comenzaba el año a ritmos del 28,8% y **Exceltur estima que se ralentizará hasta un 5,8% en el cuarto trimestre**.

En definitiva, escenario preocupante porque las tasas de crecimiento se están moderando en los cinco principales mercados emisores de turistas a España. En Alemania y en Italia, por la debilidad económica que exhiben y que mantendrá estancada la demanda hasta bien entrada la primera mitad de 2003, y en Francia y en Países Bajos, porque parece difícilmente sostenible el comportamiento tan positivo que han puesto de manifiesto este año con un ciclo europeo que adolece de una mejora en el mercado laboral y de nuevos estímulos, especialmente para las familias y el consumo privado. De hecho, y aunque haya sido otro tipo de razones las que hayan reforzado el atractivo de nuestro país para ambos mercados en el primer semestre, la fuerte desaceleración de las tasas de crecimiento del turismo holandés y francés en la segunda mitad del año, así lo constatan. Al menos el mercado británico, con unos fundamentos más sostenibles en el corto plazo para las economías domésticas, siempre y cuando la libra no se debilite bruscamente, puede seguir garantizando su papel predominante, aunque no puede esperarse un crecimiento significativo ni en el cuarto trimestre, ni probablemente en la primera mitad del próximo año.

4.2. Expectativas para el cuarto trimestre

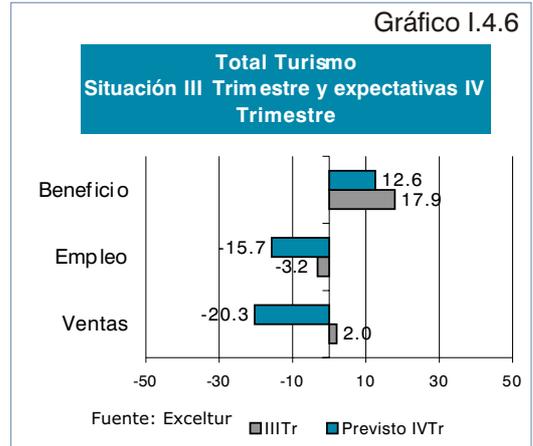
Los empresarios del sector turístico anticipan **un peor comportamiento en el último trimestre de 2002** respecto al mismo período del año anterior. Esta percepción se deduce de la **Encuesta de Clima de Exceltur** correspondiente al tercer trimestre de 2002 ya que se prevé un deterioro, tanto de las ventas como de las reservas en la parte final del año. En concreto, un 38,8% de los encuestados percibe un descenso de las ventas en el último trimestre del año, frente al 18,4% que opinan que sus ventas se incrementarán en este período. En consecuencia, la percepción sobre los beneficios se va a resentir de esta caída prevista, tanto por la ralentización en el crecimiento del número de turistas esperados, como por su menor efecto multiplicador y la continuidad en las políticas de precios agresivas que puedan estimular las ventas de cara a un trimestre, en el que la fragilidad del consumo va a ser una nota predominante en España y en la mayor parte de las economías europeas.

Las expectativas más negativas para el último trimestre del año se centran en **los sectores de alojamiento y, especialmente, transporte**. En este último, el 0,2% de los encuestados opina que se producirá un fuerte retroceso de las ventas en el último trimestre de 2002 y un 71,3% se decanta por una leve caída con relación al mismo trimestre del año



anterior. Factores de riesgo adicionales a la coyuntura, como el fuerte incremento en los precios del crudo durante el tercer trimestre, han podido servir para deteriorar aún más las expectativas en este subsector, por su impacto tan negativo en los costes. Aunque la época invernal es un período en el que la demanda de energía se acentúa, demostrando un comportamiento muy estacional, la debilidad económica no justifica este repunte que sólo puede entenderse por la incertidumbre en Oriente Medio y la inestabilidad geopolítica. El curso de los acontecimientos desde esta perspectiva condicionará el comportamiento del sector en el último trimestre, pero a priori resultan poco favorables y supeditan los resultados en el resto de subsectores y en la evolución de las reservas de paquetes turísticos donde el peso del transporte es significativo.

En consecuencia, es razonable que el deterioro más acusado en



el sector de alojamiento afecte a la evolución de las ventas y reservas para los destinos del segmento de sol y playa insulares. En concreto, en Canarias y Baleares, que concentran el 42,6% de la entrada de turistas según la encuesta de Frontur, y cuyo peso es incluso mayor en el turismo fuera de la temporada estival. En este sentido, el impacto de las sorpresas positivas provenientes del turismo que llega por carretera es más limitado de cara al cuarto trimestre del año. Las perspectivas parecen algo menos pesimistas en el capítulo de beneficios, pero fundamentalmente por la contención de costes, tal y como recoge la variable empleo. De hecho, los ingresos tendrán que estar asociados a un menor margen operativo como consecuencia de las ofertas en precio que dinamicen la demanda de última hora a través de agencias de viaje y distribuidoras.

Con estos patrones de comportamiento, y tal y como sucedió en la encuesta realizada en el segundo trimestre, de nuevo es el subsector de **distribución el que muestra un mayor optimismo sobre el último trimestre del año, aunque las opiniones de los empresarios reflejan un sensible deterioro respecto al trimestre actual.** Llama la atención que el deterioro sea mayor en las ventas, donde el optimismo se reduce a la mitad que en los beneficios, probablemente por el efecto del turismo más tradicional en el cuarto trimestre, centrado en la tercera edad. Especialmente el segmento nacional de este tipo de turismo es poco probable que vaya a modificar su afluencia respecto al pasado año, ni tampoco parece que se vayan a aplicar políticas de precio muy diferentes.

Gráfico I.4.8

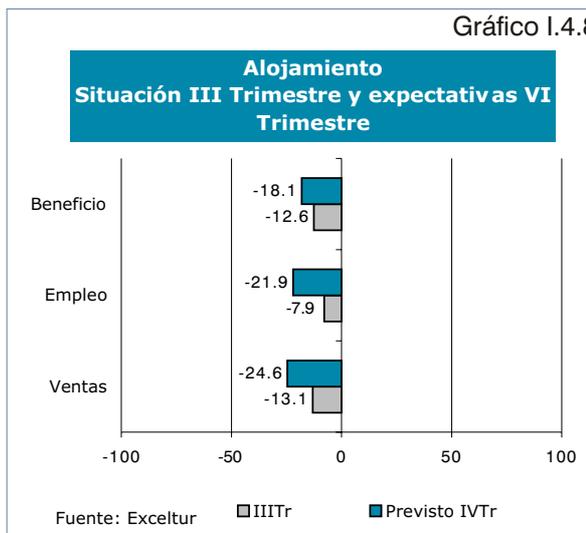


Gráfico I.4.9

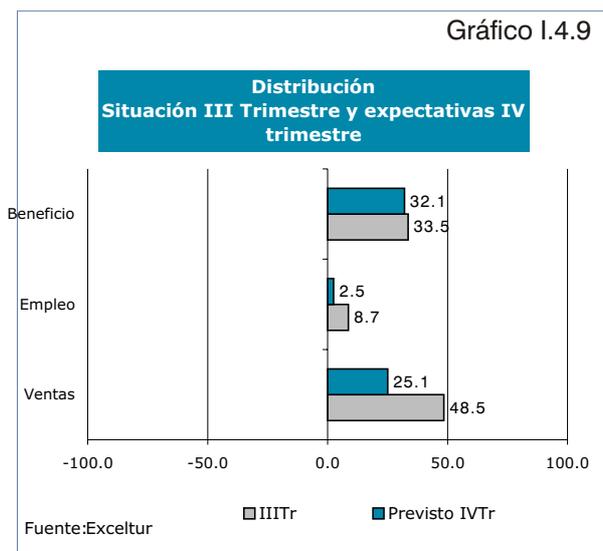
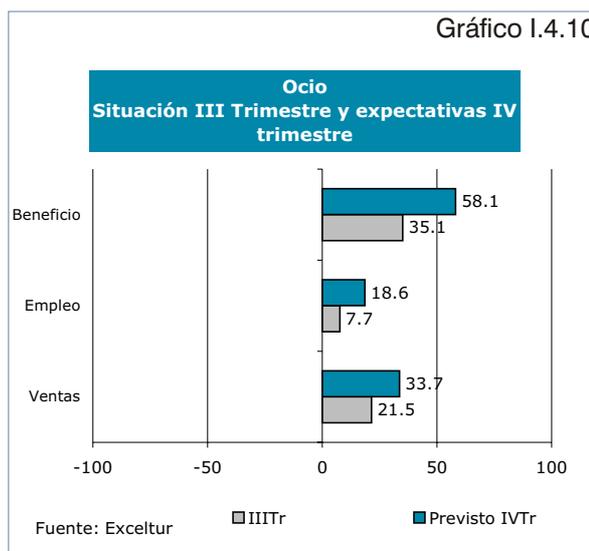


Gráfico I.4.10



La incorporación de un nuevo sector (ocio) en la Encuesta de Clima de Exceltur permite arrojar más luz sobre la diversidad de opiniones de los agentes implicados en la evolución del sector turístico. La percepción de los **gerentes de las empresas de ocio sobre las variables más relevantes del negocio es muy positiva para el último trimestre del año**, en contraste con las vertidas por los empresarios de transporte y alojamiento. Como consecuencia, la percepción acerca del beneficio que generará su actividad es creciente en un porcentaje del 60,5%. Este resultado está en sintonía con el elevado porcentaje de encuestados que apunta un incremento de ventas previstas (48,5%), poniendo de manifiesto la importancia de la oferta complementaria como elemento de diferenciación y como estrategia para neutralizar el deterioro en la afluencia de turistas que puedan ser más sensibles a la variable precio o la competencia de otros mercados alternativos y sustitutivos con el español.

Cluster Turístico

1. Alojamiento
2. Distribución
3. Transporte
4. Ocio



1. Alojamiento

A pesar del crecimiento en el número de turistas, **la temporada de verano de 2002 no ha sido propicia para el sector de alojamiento reglado, que se ha tenido que enfrentar a una caída en la demanda, si bien de menor intensidad respecto a la registrada en los dos primeros trimestres del año.** La explicación de esta aparente paradoja pudiera derivarse del patrón de comportamiento de los turistas, fundamentalmente extranjeros, que en esta temporada, afectados por la desaceleración económica y el clima de incertidumbre, han optado por fórmulas de transporte y de alojamiento de menor coste, dentro de una cada día más consolidada tendencia de reservas de último momento y/o de retraso en la planificación del viaje.

En este contexto, las distintas tipologías de alojamiento, con la excepción de los alojamientos rurales, reflejan en esta temporada de verano una caída en el número de pernoctaciones en relación con la temporada de 2001. Los resultados de la temporada de verano se vienen a sumar a las caídas registradas a lo largo del año, con lo **que se prevé cerrar una ejercicio 2002 peor que el año 2001.**

Gráfico II.1.1

Opiniones empresariales en alojamiento III Tr 2002

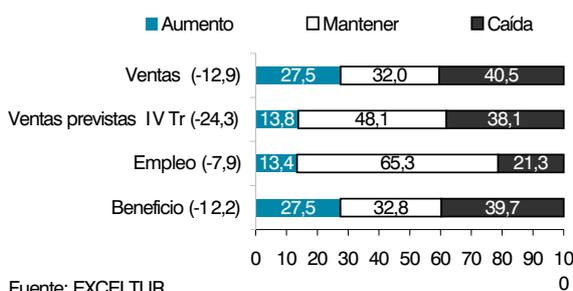
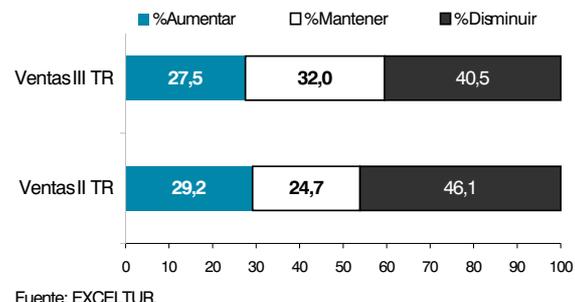


Gráfico II.1.2

Opiniones empresariales sobre sus ventas en el subsector alojamiento



En el caso del subsector de establecimientos hoteleros, en el tercer trimestre las expectativas empresariales siguen siendo negativas en relación con la situación del año 2001. En este sentido, el Indicador de Clima Turístico Empresarial Exceltur (ICTUR) se sitúa para los meses de julio, agosto y septiembre, en un valor negativo de -16,0, reflejando el mismo sentir empresarial respecto a las negativas expectativas de comportamiento futuro que en el segundo trimestre de este año (este indicador registró un valor de -16,4).

La opinión generalizada de los empresarios de alojamiento hotelero apuntan a una caída de las ventas durante la temporada de verano en relación con la situación del mismo período del año 2001, con una ligera mejoría frente a los resultados del segundo trimestre. Según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial Exceltur, un 40,5% de los empresarios han experimentado una caída interanual en sus ventas en los meses de julio, agosto y septiembre de 2002, mientras que un 27,5% declaraban haber experimentado un aumento, lo que sitúa el saldo en un valor negativo de -12,9. Esta situación supone una tenue recuperación respecto a la opinión empresarial sobre las ventas declarada en los meses de abril, mayo y junio, donde el saldo entre las afirmaciones positivas y negativas se situaba en -16,8.

España Alojamiento II Tr y III Tr 2002

Gráfico II.1.3

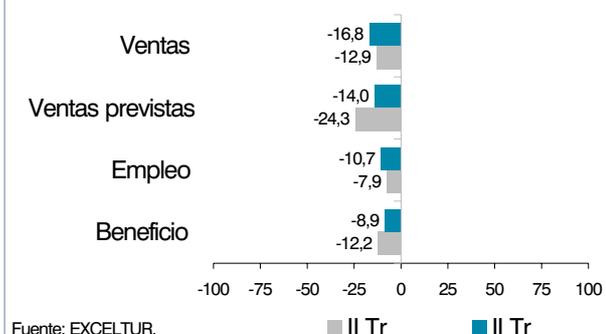
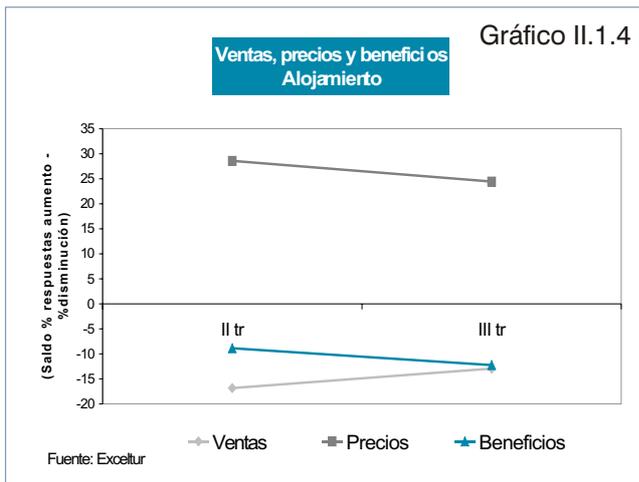


Gráfico II.1.4



El patrón derivado de la opinión empresarial es consistente con la evolución de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros recogida por la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE. Según esta estadística, el número de pernoctaciones durante los meses centrales de la temporada de verano (julio y agosto) descendía un 1,1% respecto al 2001, mostrando una recuperación frente a la caída del 6,4% interanual registrada en el segundo trimestre. Con estos datos, el comportamiento acumulado de las pernoctaciones para los ocho primeros meses del año presenta una tasa de variación del -2,7%.

La opinión sobre la recuperación de los niveles de ventas en el sector de alojamiento hotelero durante el tercer trimestre se ha alcanzado gracias a una contención en el crecimiento de los precios, con un efecto directo sobre los márgenes de rentabilidad en relación con el segundo trimestre. El sector empresarial se ha adaptado a una situación de desaceleración en los niveles de demanda a través de una estrategia de ajuste en los precios, especialmente en el segmento vacacional de sol y playa. En términos agregados, la opinión sobre el alza de los precios recogida por la Encuesta de Clima Turístico Empresarial Exceltur pasaba de un valor en el segundo trimestre de 28,6, a 24,4 en el tercer trimestre, mientras que el saldo sobre los beneficios empeoraba desde un predominio de opiniones negativas de -8,9 hasta un -12,3, en los mismos trimestres.

Un hecho destaca en la opinión empresarial de los hoteleros durante los meses de verano y es la continuidad en el deterioro de sus expectativas, en este caso, sobre la rentabilidad para el cuarto trimestre, rompiendo con la percepción de mejora manifestada en el segundo trimestre de este año. En los meses de abril, mayo y junio, los empresarios esperaban que los beneficios mejorasen, reflejado en un saldo previsto para el tercer trimestre de -4,7, frente al -8,9 del segundo, mientras en el tercero se pasa de un -12,3, a un -18,1 esperado en el cuarto trimestre.

Los apartamentos reglados se han enfrentado a una situación similar en la evolución de la demanda, con una mejora durante el verano, especialmente en el mes de agosto, gracias a un crecimiento interanual en el número de pernoctaciones del 1,7%, que no ha sido capaz de compensar las caídas del resto de la temporada. Como resultado, en los ocho primeros meses del año acumula una pérdida del 4,3% en el número de pernoctaciones, respecto a los niveles alcanzados en 2001.

El patrón generalizado de caída de la demanda en hoteles, apartamentos y acampamentos, sin embargo, no se produce en el segmento de alojamiento rural, que, según el INE, sigue registrando tasas de crecimiento superiores al 10%; un 12,9% para los meses de julio y agosto, y un 15,7% para el conjunto del año. Como corresponde al crecimiento de la demanda de viajes individuales no paquetizados entre el turismo de origen extranjero, son las pernoctaciones de no residentes en España los que experimentan los incrementos más intensos, con elevaciones interanuales del 18,9% en los meses de julio y agosto, y del 17,7% para el acumulado de enero a agosto.

La temporada de verano ha sido testigo de un comportamiento muy distinto entre la demanda de españoles y la de extranjeros. El escenario de atonía presente en la economía de nuestros principales mercados, y los rasgos de los más dinámicos, Francia y Holanda, han provocado, según el INE, una caída en el número de pernoctaciones de no residentes del 4,4% en los hoteles y del 3,2% en los apartamentos turísticos reglados, durante los meses del julio y agosto. En este período, el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de alemanes cayeron un 16,2%, mientras los británicos crecían un 2,8%, los holandeses un 1,2% y el mercado francés, a pesar de la intensidad en el crecimiento del número de turistas, descendía un 2,0%. De los grandes mercados emisores, sólo Italia ha presentado intensos crecimientos en el número de noches pernoctadas en hoteles, con una tasa del 10,9%.

Temporada de Verano

Conjunto del año

Gráfico II.1.5



Gráfico II.1.6

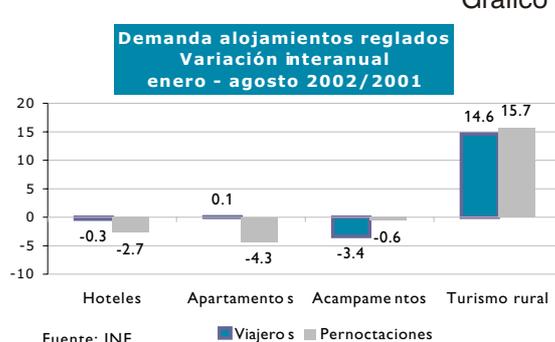


Gráfico II.1.7

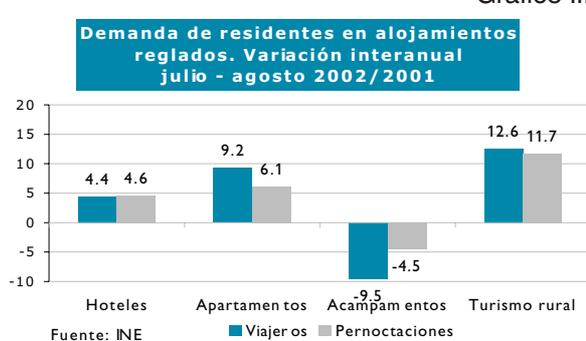


Gráfico II.1.8

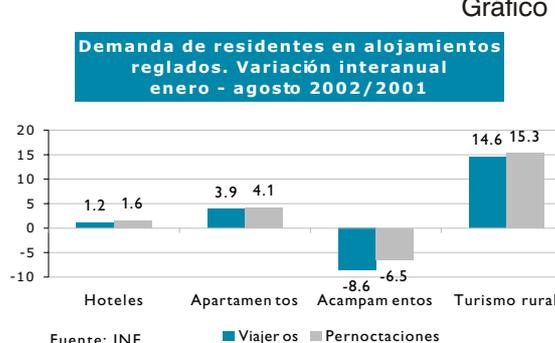


Gráfico II.1.9

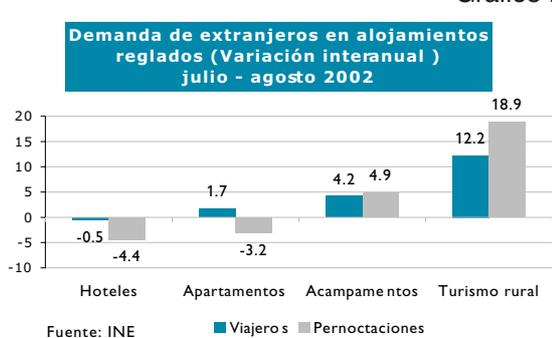
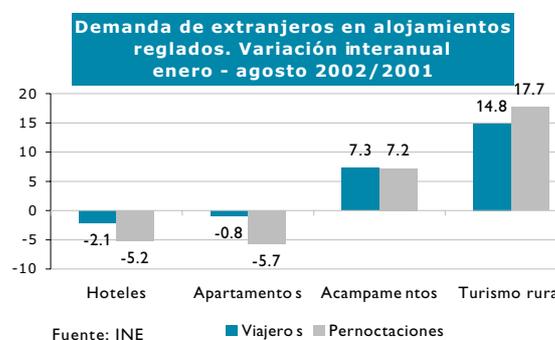


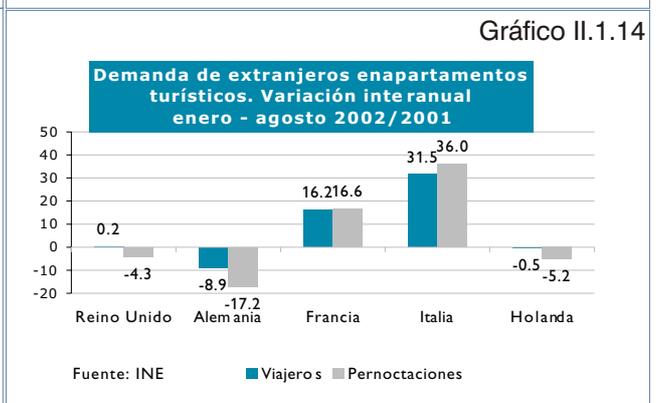
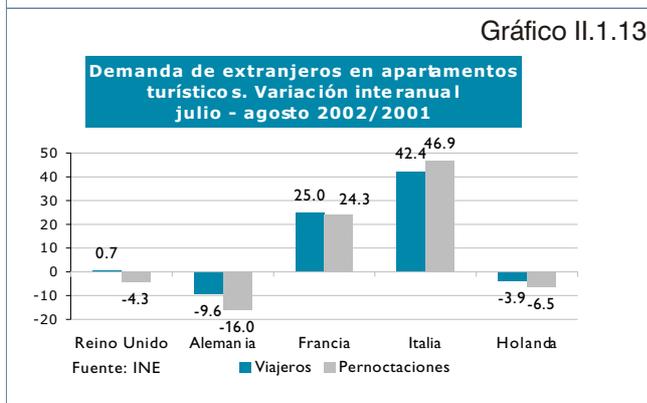
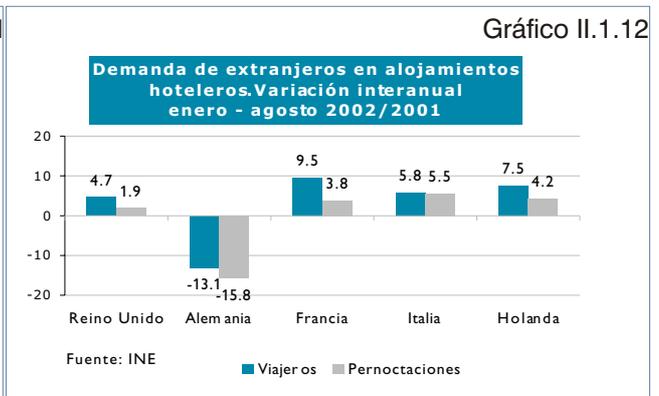
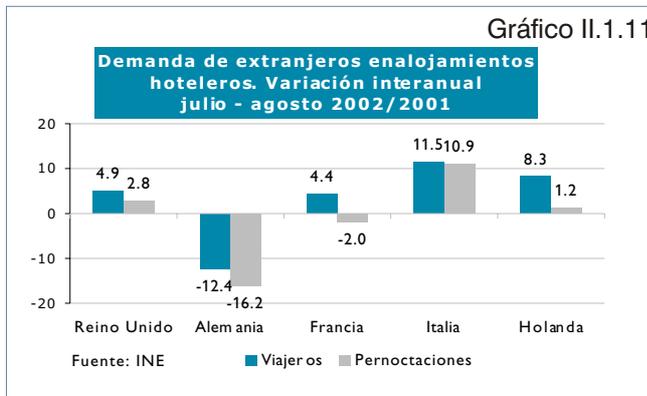
Gráfico II.1.10



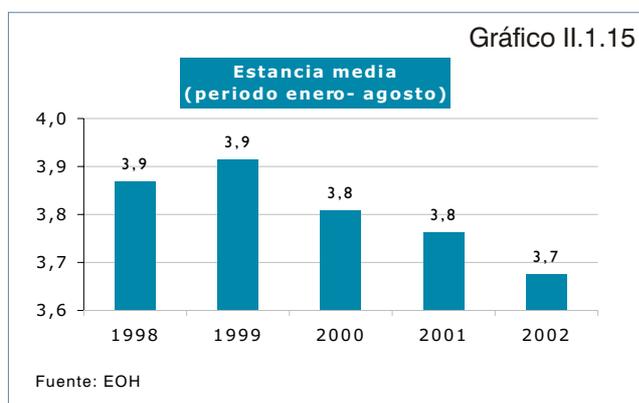
El turismo español ha compensado parcialmente en la temporada de verano el mal comportamiento generalizado de los viajeros extranjeros. En concreto, el número de pernoctaciones de residentes en España en establecimientos hoteleros crecía en los meses centrales de verano en relación con los mismos meses de 2001, un 4,6% en los hoteles y un 6,1% en apartamentos. La información acumulada del año hasta agosto pone de manifiesto que, a pesar de la aceleración en el incremento de pernoctaciones de residentes, la demanda de españoles se ha mantenido prácticamente en los mismos niveles que en los de 2001. En concreto, el número de pernoctaciones en este período creció un 1,6%, mientras el número de viajeros lo hacía en un 1,2%.

Temporada de Verano

Conjunto del año



Uno de los rasgos que más han afectado al comportamiento del alojamiento español ha sido la **reducción de la estancia media**. Se trata de un proceso que se viene identificando desde 1999, pero que este año se ha intensificado fuertemente, especialmente en el grupo de turistas extranjeros. Sirva como ejemplo, que en el sector hotelero durante los meses de julio y agosto el número de viajeros en relación con el año 2001 caía un 0,5%, mientras que las pernoctaciones descendían el ya citado 4,4%. Esto supone pasar de una estancia de 4,5 días en los meses de verano de 2001, a una estancia media de 4,3 días en el mismo período de la presente temporada turística. Cabe destacar que la magnitud de la caída en los últimos seis años es de 0,6 días, en los meses de mayor afluencia de turistas, y de 0,3 en el conjunto de los meses de enero a agosto.



Un hecho que se ha manifestado en algunas zonas turísticas españolas al calor de la caída en la demanda, y que debe suscitar cierta preocupación, por cuanto está afectando a las condiciones de competencia entre los establecimientos hoteleros allí donde se produce, **es la aparición de una situación de sobre-oferta de plazas de alojamiento**. El menor número de llegada de turistas y la traslación hacia otras tipologías de alojamiento (tendencia ya puesta de manifiesto en el número 0 del Informe Perspectivas Turísticas Exceltur) contrasta con un proceso de creación de nuevas plazas iniciado al calor de los fuertes crecimientos de la demanda de los años 1998-2000. Como resultado se está intensificando el proceso de caída de los niveles de ocupación, con el consiguiente efecto de reducción en la rentabilidad del establecimiento y el incentivo a reducir precios para hacerla frente.

Desde el año 1999, el número de plazas en alojamientos hoteleros ha mantenido una senda de continuo crecimiento a un ritmo del 2,3% de media anual. Como consecuencia de ello, el número medio de plazas durante el año 2002 se ha elevado hasta 1.101.310 plazas, lo que supone una puesta en el mercado de 72.736 nuevas plazas en 3 años, en un contexto de desaceleración de la demanda. En efecto, en el período enero-agosto de 1999 el número medio de pernoctaciones se situaba en 20.040.079, mientras que en el mismo período de 2002 se ha producido un descenso hasta 19.480.471. Como resultado, los niveles medios de ocupación no han dejado de descender desde valores medios del 60,3% de 1999, al 55,1% registrado en esta temporada.

Gráfico II.1.16

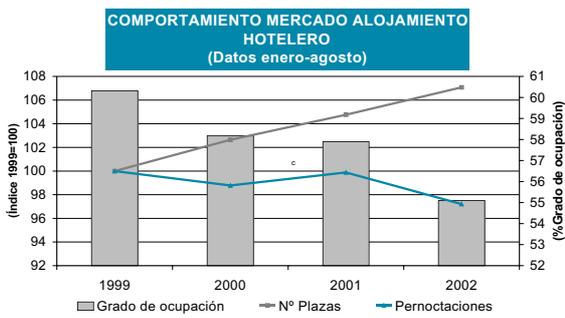
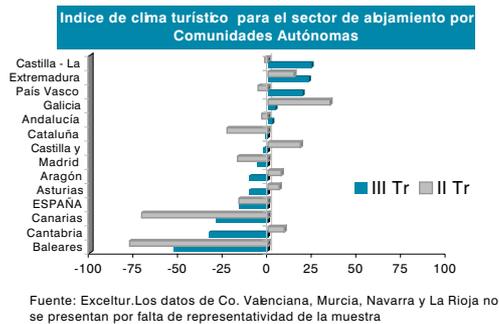


Gráfico II.1.17



Desde la perspectiva de los distintos destinos turísticos españoles, los empresarios de los territorios insulares especializados en el producto de sol y playa son los que presentan las expectativas más negativas durante la temporada de verano, acorde con las caídas en la demanda puestas de manifiesto por las estadísticas del INE y del IET. El ICTUR para Baleares y Canarias se situaba en los meses de julio, agosto y septiembre en valores de -50,8 y de -29,0, respectivamente. A pesar del consenso sobre el deterioro de la situación en relación con la situación vivida en 2001, durante el verano se ha producido una mejora de las expectativas empresariales respecto al segundo trimestre del años, gracias a un freno en el proceso de desaceleración de la demanda.

La opinión de los empresarios sobre las ventas en Baleares y Canarias, si bien todavía muy negativos ha mejorado ostensiblemente respecto a los meses de abril, mayo y junio. El saldo de las respuestas sobre la evolución de las ventas en el tercer trimestre se situaba en valores de -37 en Baleares, y de -43 en el caso canario, frente a valores en el segundo trimestre de -79, y -77, respectivamente. Estos datos son consistentes con la evolución de las pernoctaciones recogidas por la EOH, que dan muestras de un mejor comportamiento en los meses de verano en ambas Comunidades Autónomas.

Gráfico II.1.18

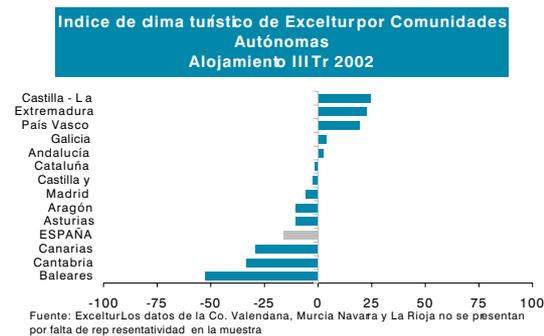
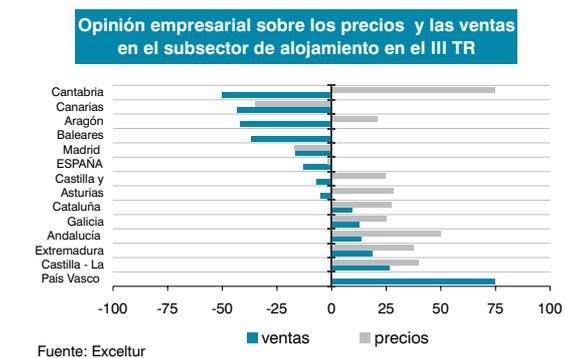


Gráfico II.1.19

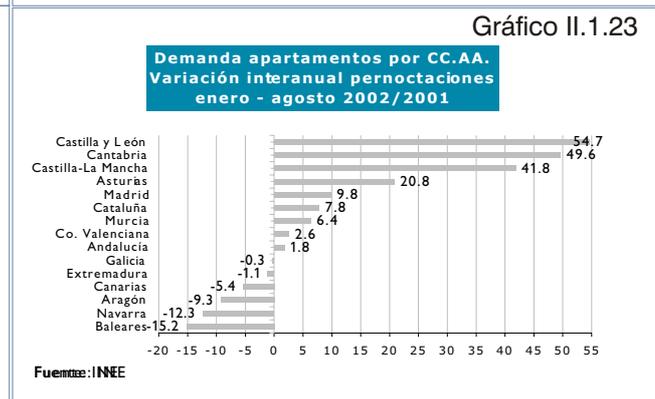
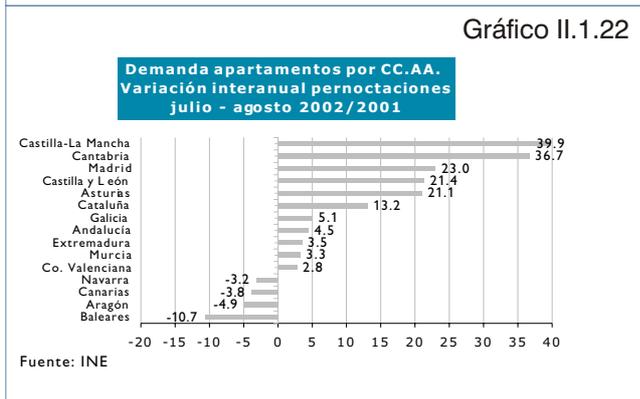
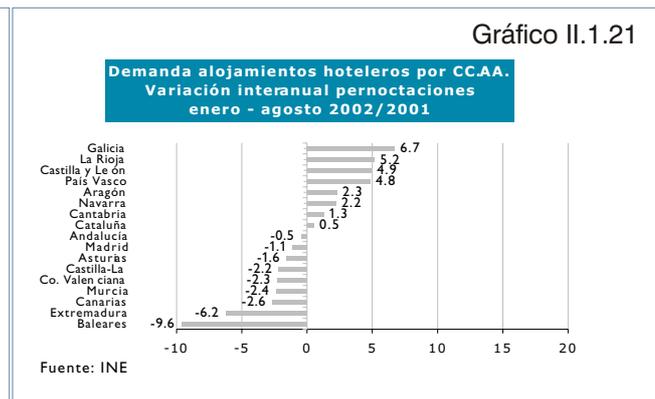
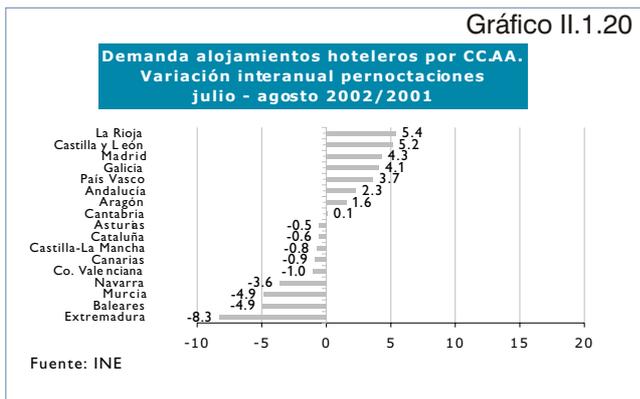


3 El análisis no se puede realizar con anterioridad por cuanto existe en este año un cambio metodológico en la Encuesta de Ocupación Hotelera, que impide, hasta que no se realice el enlace correspondiente, la comparación homogénea con años anteriores.

El freno en el proceso de desaceleración de las ventas se ha alcanzado a costa de un deterioro en los márgenes empresariales. La opinión sobre su caída en los empresarios de los destinos insulares es generalizada, con sendos saldos de respuestas de -50 en ambas regiones. Este hecho es el resultado de la propia caída de la demanda y de una reducción en los precios, según manifiestan los empresarios y refleja la evolución del Índice de Precios Hoteleros (IPH) del INE, en el caso de Canarias.

Temporada de Verano

Conjunto del año



Del resto de las principales Comunidades turísticas españolas de costa, **la de mejor comportamiento en cuanto a su rentabilidad para el sector hotelero durante la temporada de verano ha sido Andalucía, por delante de Cataluña.** El ICTUR de Andalucía se situaba en un valor positivo de 2,4, frente al -3,5 del segundo trimestre, evidenciando la presencia de unas ventas superiores a las de 2001, como refleja la elevación del 2,3% en el número de pernoctaciones. Esta situación viene en gran parte explicada por el crecimiento del turismo español, que es el mayoritario dentro del mercado andaluz, y que en número de pernoctaciones crecía en los meses de julio y agosto un 4,6% en relación con 2001. El aumento en las ventas unido al crecimiento de los precios ha favorecido la mejora en los beneficios de los empresarios hoteleros, manifestado en un saldo positivo de 24 en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial Exceltur.

La situación de los empresarios hoteleros catalanes ha mejorado ostensiblemente en relación con el segundo trimestre del año, con un valor del ICTUR de -1,5, frente al -23, del trimestre precedente. Detrás de esta mejora se encuentra una elevación de la demanda extranjera, si bien muy por debajo del crecimiento en el número de turistas llegados a Cataluña, que, según FRONTUR, se elevaba hasta el 24,2% en los meses de julio y agosto, lejos de la tasa de crecimiento de las pernoctaciones hoteleras situada en el 1,3%, durante el mismo período. Detrás de esta diferencia se encuentra una llegada masiva de turistas que se han alojado en apartamentos.

No obstante, durante el verano, a pesar del moderado crecimiento de las ventas en Cataluña, el incremento en los precios en relación con la temporada de verano pasada -el saldo de la Encuesta de Clima Turísticos se sitúa en 28, y el IPH en un crecimiento del 3,2%-- ha generado una mejora de la opinión empresarial sobre los beneficios, que sitúa su saldo en valores positivos de 27, frente al -33, que presentaba en el segundo trimestre del año.

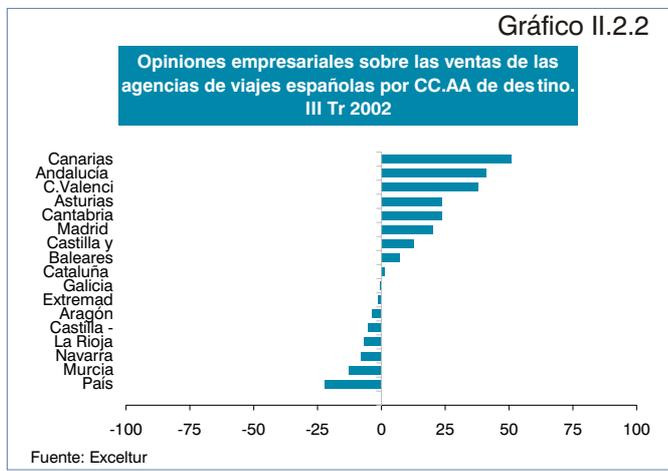
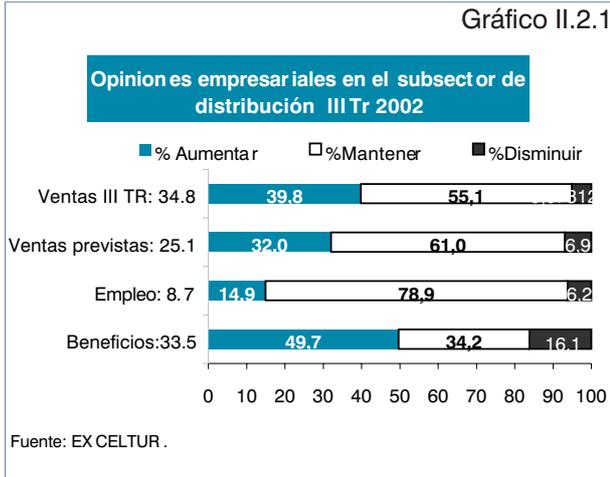
La información disponible para los destinos de sol y playa españoles sigue mostrando la ganancia de mercado de los apartamentos legales frente a los alojamientos reglados. Nos encontramos ante un problema cada día más preocupante, por cuanto, en general, la mayor parte de la oferta apartamental no reglada no garantiza estándares de calidad, su estacionalidad es más elevada y se comercializa en condiciones ventajosas de precios, al no responder, entre otros, a los requerimientos impositivos del sistema fiscal español.

Los destinos vinculados a fórmulas de turismo cultural, activo y urbano, y, en temporada de verano, al disfrute vacacional del turismo nacional han vuelto a experimentar, en general, un buen comportamiento durante el verano de 2002. Castilla - La Mancha, Extremadura, País Vasco y Galicia se sitúan como los destinos más dinámicos según la opinión de los empresarios. Esta posición es refrendada por la evolución interanual de las pernoctaciones recogidas por la EOH, con la excepción de Extremadura que presenta importantes caídas en los meses de verano.

Por otra parte, nos encontramos en todos estos territorios, con valores del saldo de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial Exceltur para las ventas y los beneficios positivos, reflejando el buen comportamiento de destinos especializados en productos diferenciados en un escenario de desaceleración como el que estamos experimentando. Por su parte, Cantabria y Asturias han visto como el clima empresarial en el sector hotelero se deterioraba, explicado principalmente por las malas condiciones climatológicas que han castigado estas dos comunidades cantábricas durante el verano.

El indicador de clima turístico de Exceltur correspondiente al tercer trimestre revela unos resultados muy positivos. **La encuesta realizada entre los empresarios del sector de la distribución española indica que un 39,8% de las agencias de viajes nacionales aumentaron su volumen de ventas** en ese periodo de tiempo, mientras que un 8,1% estiman que disminuyeron, arrojando de este modo, un saldo, calculado como la diferencia entre los porcentajes anteriormente mencionados, de 34,8. Del mismo modo, **un 32% de las agencias prevé un crecimiento de sus ventas en el cuarto trimestre de 2002**, frente a un 61% que creen que se mantendrán en niveles similares a los registrados en el mismo Trimestre del año 2001. **Por lo que respecta a los beneficios, las opiniones empresariales son optimistas, ya que un 49,7% de las agencias considera que estos han aumentado**, mientras que tan sólo un 16,1% piensan que han disminuido, resultando así un indicador del 33,5.

Gráfico II.2.1



El favorable comportamiento de las agencias de viaje en la temporada de verano viene explicada, en buena medida, por la comercialización de parte de la oferta que otros años estaba cubierta por los operadores extranjeros. Asimismo, las ventas se han visto impulsadas por la salida al mercado de numerosas ofertas turísticas a precios muy reducidos, que han fomentado la demanda, especialmente a Canarias. La opinión de las agencias de viajes en cuanto a **los destinos españoles más solicitados por los residentes en el tercer trimestre indica que estos se concentran, al igual que en el segundo trimestre, en las regiones de sol y playa**, como es el caso de Canarias, Andalucía y la Comunidad Valenciana. Así, Canarias se ha posicionado como el lugar más demandado, registrando un avance significativo gracias a la oferta de paquetes turísticos a un

coste reducido. También Madrid ostenta una valoración muy positiva, especialmente teniendo en cuenta que se trata de turismo interior. Sorprende, sin embargo, la valoración realizada de Baleares, que figura en los últimos puestos del gráfico de acuerdo a los datos proporcionados por el sector de la distribución. Por su parte, Asturias y Cantabria se consolidaron como destinos preferenciales del turismo verde.

Las expectativas empresariales en la distribución, reflejadas en su ICTUR, han mejorado ostensiblemente al pasar de un valor de 22,4 en el segundo trimestre, a 34,8 en el tercer trimestre de este año. Tanto las ventas previstas como las reservas mantienen un tono positivo respecto al mismo trimestre del año anterior, con saldos positivos del 25,1 y del 66,3, respectivamente, y por ello, la valoración de los beneficios empresariales es positiva. **Canarias, Andalucía y Comunidad Valenciana continúan liderando los destinos preferenciales de sol y playa en los próximos meses. A su vez, Madrid ocupa el segundo lugar, lo que viene a consolidar la idea anteriormente descrita en este informe de que el turista demanda un producto diferenciado, que cada vez es más sensible a los parámetros de relación calidad global del destino-precio ofrecido.**

Por lo que respecta a la emisión de turistas españoles de acuerdo con sus preferencias, el norte e interior de España es, una vez más, donde las perspectivas reflejadas en el ICTUR de distribución (por origen) muestran un mejor comportamiento. Así, en las Comunidades cuyas familias cuentan con una mayor capacidad de gasto, como Madrid y el

Gráfico II.2.3

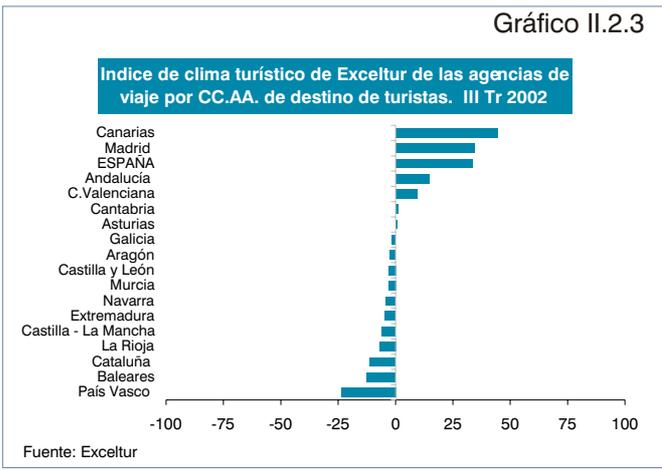
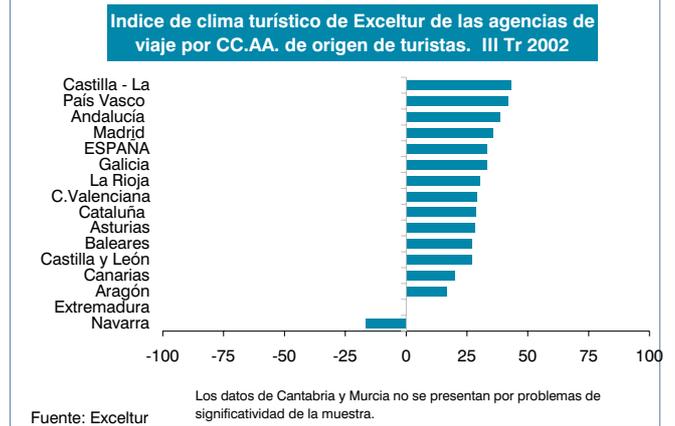


Gráfico II.2.4



Gráfico II.2.5



País Vasco, la propensión a viajar es más elevada que en el resto de la península. Con todo, destaca de nuevo el caso de Andalucía, que siendo tradicionalmente un mercado de destino de turistas, alcanza también un puesto elevado, 38,6, incluso por delante de Madrid, en el índice de clima turístico de distribución por comunidades de origen.

El clima optimista de las agencias de viaje españolas no se está traduciendo en aumento del empleo. Los últimos datos disponibles de las afiliaciones a la Seguridad Social del sector de distribución muestran un acusado decrecimiento del ritmo de creación durante el transcurso de 2001, si bien se aprecia una interrupción de la senda descendente en la temporada de verano de 2002.

Transcurrido más de un año desde los atentados del 11-S el transporte aéreo sigue manifestando sus secuelas. En este sentido la encuesta de **Clima turístico de Exceltur refleja un tono bastante negativo en cuanto a la situación del sector de transporte respecto al mismo período del año precedente.** La ampliación de la muestra nos permite distinguir un **tono mucho más positivo en las opiniones de los gestores de las empresas de “alquiler de vehículos”** que en el resto en lo referente a ventas tanto del trimestre como previstas para final de año.

De la evolución durante el tercer trimestre de los principales indicadores del sector se deduce un **favorable comportamiento del transporte por carretera frente a otros medios.** Así, el número de pasajeros por carretera se incrementó en el período julio-agosto un 7,8% interanual, frente a la caída del -1,8% registrada en transporte aéreo y el práctico estancamiento del número de viajeros de RENFE. De esta forma el transporte por carretera sigue incrementando su cuota de mercado, como corroboran las cifras de movimiento de viajeros que publica el Instituto Nacional de Estadística. En todo caso, **el sector de transporte aéreo también muestra una paulatina recuperación** como demuestra la moderación de la caída del número de pasajeros registrada en el período julio-agosto.

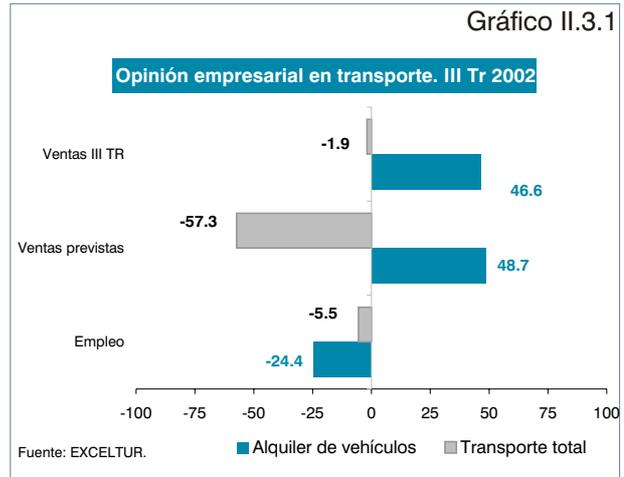


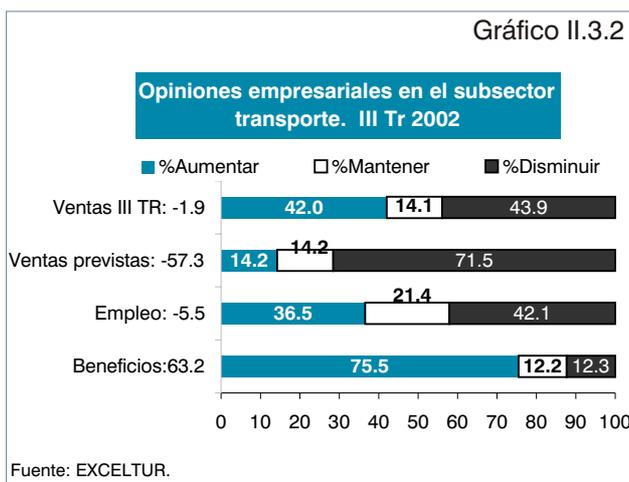
Tabla II.3.1

Sector de transporte

	Valor	Tasas de variación										Ultimo dato
		2001	1999	2000	2001	2001				2002		
		Media anual			I	II	III	IV	I	II	III	
Nº de pasajeros por medio de transporte utilizado												
Carretera (servicio discrecional)	283,111	4.3	-4.5	-5.6	-4.8	-14.3	3.0	-4.5	12.5	31.0	7.8	agosto
Avion	142,733	9.0	9.4	3.0	7.1	4.9	3.9	-4.1	-1.0	-5.3	-1.8	agosto
Barco	18,329	7.9	7.2	0.2	-0.5	-0.6	2.0	-1.8	7.1	-1.6	--	junio
Tren	466,793	2.3	4.5	6.6	10.3	5.5	4.2	6.4	1.1	5.2	0.9	agosto
Afiliados a la S.Social CNAE 60,61 y 62	576,692	--	--	2.4	3.2	1.8	2.3	2.3	2.0	3.0	2.4	agosto

Fuente: INE y INSS

El transporte marítimo, por su parte, sufre también un descenso de la cuota de participación debido al **retroceso del número de pasajeros embarcados y desembarcados en puertos españoles**, del 4,5% respecto al periodo comprendido entre enero y agosto de 2001.



En cuanto a las opiniones de los empresarios del sector de transporte vertidas en la última encuesta de **Clima de Exceltur**, podemos deducir que en el tercer trimestre de 2002 su situación fue bastante negativa en relación con el mismo periodo del año precedente. El indicador de clima (ICTUR) se sitúa en el nivel -26,2 en el tercer trimestre de 2002 (-11,6 trimestre anterior), debido a la opinión mayoritaria de descenso de ventas previstas que tienen los profesionales del sector. En concreto, un 71,5% de los encuestados consideran que la demanda va a descender en los meses finales del año (frente al 14,2% que opinan que va a aumentar).

La ampliación de la muestra en este subsector nos permite distinguir un tono más positivo, en cuanto a **ventas previstas para el cuarto trimestre de 2002, del segmento de alquiler de vehículos** que el correspondiente

al resto de ramas. Como se observa en el gráfico adjunto, las empresas de alquiler de vehículos coinciden en señalar un aumento de las **ventas previstas para el último trimestre del año. De esta forma el índice correspondiente se sitúa en un nivel de 46,6, frente al -57,3 correspondiente al conjunto del sector de transporte.**

Pese a que un elevado porcentaje de empresarios opina que se ha producido un aumento de sus ventas durante el tercer trimestre del año, esto no se ha traducido en un incremento de beneficios ya que sólo el 16,7% de los encuestados percibe un aumento.

En cuanto al **segmento de transporte aéreo, aunque podemos hablar de una paulatina recuperación, las tasas de variación del número de viajeros son todavía negativas en el tercer trimestre del año.** Según datos del INE, el número de los pasajeros transportados en avión durante los ocho primeros meses del año cae en 2,6 millones de personas respecto al mismo período de 2001. El descenso se centra en el movimiento de viajeros interior que sufre una caída más pronunciada que el exterior (3,8%, frente a 1,9% interanual) en el período enero-agosto.

No obstante, **el transporte aéreo no regular de pasajeros registra un fuerte ascenso en el mercado interior en los ocho primeros meses del año, frente a la caída que sufre en el mercado internacional.** Así, el número de vuelos no regulares que llegan a España procedentes de otros países desciende un 0,9% interanual en el período enero-agosto,

mientras que se registra una tasa de avance del 13,8% en el mercado interior. De esta forma los vuelos no regulares van incrementando su cuota en este mercado, aunque todavía representan sólo un 9% del total.

Gráfico II.3.2

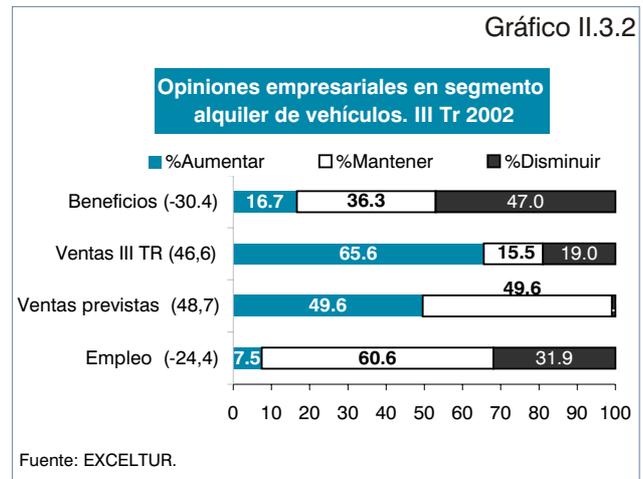


Tabla II.3.2

Sector de transporte aéreo													
	Valor 2001	2000 2001		Tasas de variación interanuales 2001				2002			Ene-Ago 2002	Ultimo dato	
		Media anual		I	II	III	IV	I	II	III			
Transporte aereo													
Nº de vuelos internacionales (2)	710.761	9,0	2,1	9,3	2,7	1,6	-3,7	-1,1	-2,6	-0,2	-1,2	ago	
Nº de pasajeros internacionales (2) (en miles)	84.823	7,1	4,5	10,8	7,1	4,6	-3,8	0,7	-4,8	-1,0	-1,9	ago	
Nº de vuelos nacionales (2)	818.729	8,5	2,2	1,9	5,2	5,6	-4,2	-8,8	-7,0	-5,7	-6,9	ago	
Nº de pasajeros nacionales (2) (en miles)	57.909	12,8	0,8	2,9	1,7	2,8	-4,5	-3,1	-6,1	-3,1	-3,8	ago	
Afiliados a la S.Social	37.647	--	1,5	1,7	2,2	2,2	-0,1	-4,1	-6,2	-4,7		ago	

Fuente: INE y INSS

Tabla II.3.3

Sector de transporte aéreo: número de vuelos												
	Valor 2001	2000 2001		Tasas de variación interanuales 2001				2002			Ene-Ago 2002	Ultimo dato
		Media anual		I	II	III	IV	I	II	III		
Transporte aereo												
<i>Nº de vuelos regulares:</i>												
Interior	758,515	10.8	3.9	4.0	6.8	8.0	-3.6	-10.0	-8.0	-8.2	-8.5	ago
Internacionales	493,358	14.4	6.4	15.1	7.4	5.1	-0.6	-2.0	-2.1	-0.6	-1.4	ago
<i>Nº de vuelos No regulares:</i>												
Interior	60,214	-10.7	-15.0	-19.1	-12.5	-17.1	-10.7	5.9	5.1	25.4	13.8	ago
Internacionales	217,403	-0.4	-6.3	-6.1	-6.1	-3.9	-11.3	1.7	-3.6	0.5	-0.9	ago

Fuente: INE

Por último, las cifras de Frontur permiten contrastar que **los turistas extranjeros que visitan España y utilizan el transporte aéreo presentan un notable retroceso en los primeros ocho meses del año (-3% interanual),** frente al aumento del 19,5% de los que utilizan el vehículo. Este aumento queda reflejado en el creciente peso relativo de este medio de transporte que ya representa el 28% del total.

Gráfico II.3.4

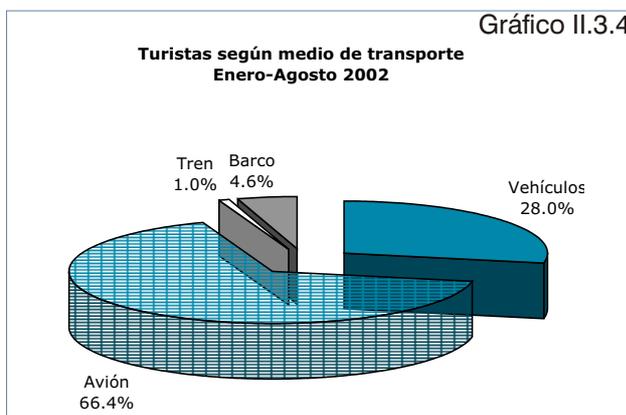
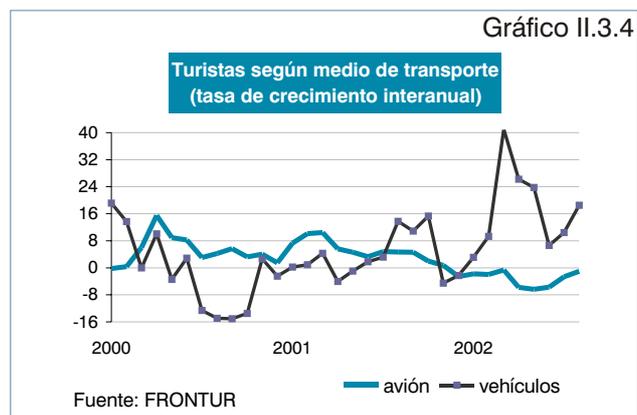
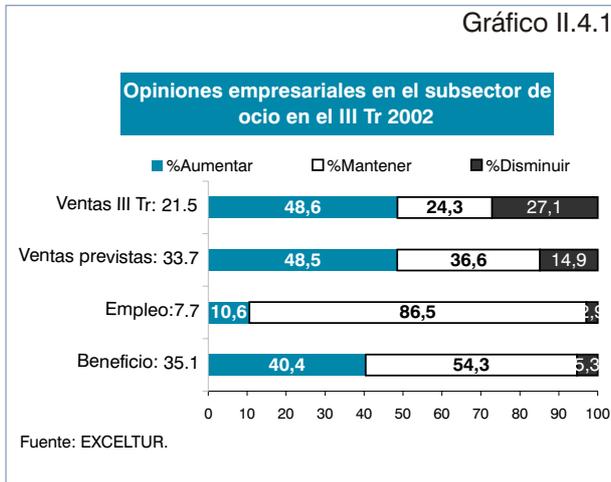


Gráfico II.3.4



4. Ocio

Dentro del esfuerzo de mejorar el Informe Perspectivas Turísticas y extenderlo a aquellos ámbitos en muchos casos equivocadamente etiquetados en “oferta complementaria” y que, sin embargo, son los verdaderos determinantes de nuestro atractivo y creciente capacidad de diferenciación, en este segundo número se incluye la opinión de un heterogéneo grupo de empresas o instituciones vinculadas al disfrute del ocio. La incorporación a la Encuesta de Clima Turístico de este importante sector facilita su contraste con la percepción empresarial sobre los sectores de alojamiento hotelero, distribución y transporte, y permite valorar comportamientos y sensibilidades diferenciales frente al ciclo.



En este caso, la encuesta de clima empresarial se ha dirigido a los sectores de bienes culturales de atractivo turístico, como los museos y los monumentos, a los parques de ocio, a los campos de golf y a las estaciones de montaña. Para algunos de ellos, campos de golf y museos, la representatividad que se ha obtenido de la muestra permite además efectuar un análisis diferenciado. Conscientes de que la presentación actual excluye a otros segmentos importantes en la cadena de valor que percibe el turista que nos visita, el objetivo para próximos informes es continuar incorporando en este análisis otros ámbitos, como los puertos y otras instalaciones deportivas, las estaciones termales, shopping centres y empresas de turismo activo.

La percepción de las empresas de ocio sobre las variables más relevantes de su negocio es positiva en el tercer trimestre del año. Aproximadamente, el 50% de los

encuestados expone que su ventas o número de visitantes (actuales y previstas) y las reservas han aumentado entre junio y septiembre, mientras que alrededor del 20% opina que la demanda de su servicio se ha reducido en el corto plazo. Como consecuencia, la percepción en el tercer trimestre del año acerca de su rentabilidad es positiva en un porcentaje del 40%. La bonanza de este sector encuentra su justificación en las tendencias apuntadas en este informe, en las que se destaca como parte de la “oferta complementaria”, es la que más está contribuyendo a la diferenciación del productos y destinos turísticos y es la que se comporta mejor en el actual escenario.

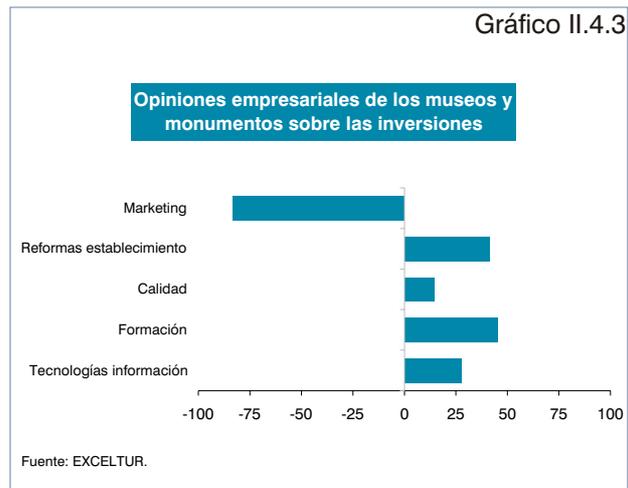
4.1 Museos y Monumentos

Dentro de esta aproximación al subsector de ocio, **las opiniones de los principales monumentos y museos del territorio nacional introducen un sesgo muy favorable.** La creciente demanda de actividad cultural en la mayoría de ciudades y destinos españoles, el impulso del turismo rural ligado a las costumbres y a la artesanía y la creciente promoción desde los organismos públicos de la oferta cultural explican la posición aventajada de este subsector de ocio. Así, el porcentaje de gestores que opinan que sus ventas del tercer trimestre duplica a aquellos con una percepción más negativa. Igualmente, las expectativas para el cuarto trimestre del año recogidas en las variables de reservas, ventas previstas y beneficio son optimistas.

La inversión en los monumentos y museos es creciente, siendo la reforma y la mejora de los establecimientos, así como la formación en donde se concentra la mayor actividad, a diferencia de la inversión en marketing, que es prácticamente inexistente. Los cambios en el perfil del turista que nos visita unido a los nuevos paradigmas asociados a la idea de que el museo es un instrumento generador de cultura y que presta servicios a las ciudades y a los destinos turísticos en su ámbito de influencia, está

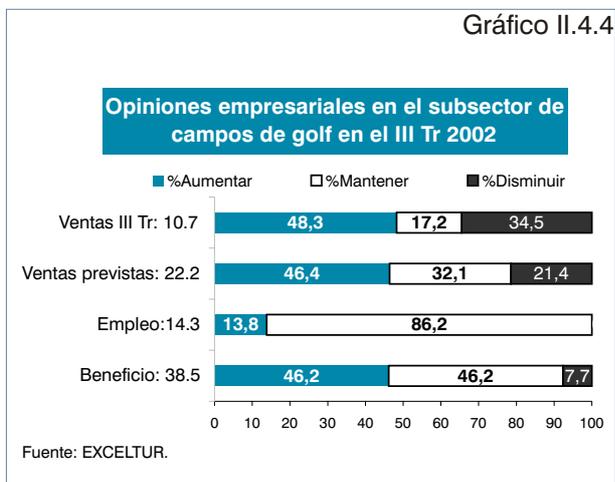


favoreciendo la aparición de nuevos equipamientos y nuevas propuestas para mejorar la calidad de sus servicios.



4.2 Campos de Golf

Por lo que respecta a la actividad de los campos de golf, la valoración empresarial acerca de su evolución es moderadamente positiva. Aunque la opinión de las ventas en el tercer trimestre es menos propicia que en otros segmentos de ocio (atribuido, en cierta medida, a las desfavorables condiciones climáticas de este verano), las perspectivas para el corto plazo apuntan hacia una mejora de las mismas. También la valoración de las reservas revela un diagnóstico favorable de la actividad, con las consecuencias que tiene en el nivel de beneficios.



El turismo de Golf forma parte de las tipologías turísticas de mayor crecimiento de la demanda en España y donde se ha producido un acompañamiento de la oferta. En la actualidad existen en España 235 campos de golf, de los cuales dos tercios pueden ser considerados como parte de la oferta turística abierta a extranjeros y a nacionales, que se desplazan igualmente fuera de su entorno habitual a estos efectos. En efecto, la política inversora en este segmento de actividad destaca por su dinamismo en todos sus vertientes tal y como se aprecia en el gráfico adjunto. Tan sólo sobresalen los escasos recursos propios que dichos establecimientos destinan al marketing.

El golf representa además uno de los elementos de oferta complementaria de mayor capacidad de atracción de un perfil de turista de elevado nivel de renta y capacidad de gasto. En algunas regiones de España que tienen una ventaja comparativa en términos de disponibilidad del agua y del territorio (elementos clave para la construcción de campos de golf), la potenciación de esta tipología de oferta complementaria fortalecería sin duda su posición competitiva.

