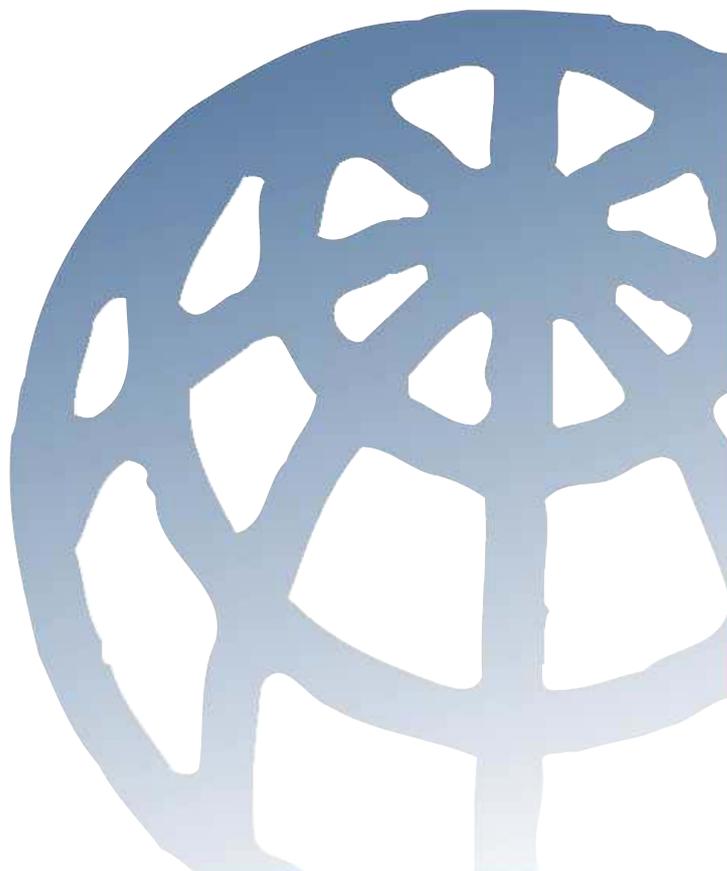


# Entorno y Expectativas

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





# Entorno y Expectativas

## 1. Escenario macroeconómico relevante para el turismo español

### 1.1. Revisión de previsiones tras la finalización de la guerra de Irak

**Las incertidumbres de índole geopolítica que se cernían sobre la actividad turística a lo largo del primer semestre de 2003 se han despejado en gran medida y en términos turísticos España ha empezado a diferenciarse de ella.** Una vez superado el segundo trimestre, aunque subsiste la inquietud sobre el impacto de la epidemia de neumonía asiática en esa parte del mundo, las previsiones de crecimiento económico mundial se ven sometidas a menos volatilidad. En todo caso, el resultado ha sido un severo ajuste a la baja en las proyecciones de crecimiento. Nos encontramos, por tanto, ante un escenario de **mayor certidumbre sobre la escasa recuperación que mostrarán las economías industrializadas en el año en curso y, en concreto, las de los principales emisores de turismo hacia España.**

En este escenario, el **barómetro del turismo que ha publicado, por primera vez, la Organización Mundial de Turismo** **bien como valoración del conjunto mundial** apunta a una recuperación de los flujos turísticos internacionales en la segunda mitad de año. El índice elaborado sobre las encuestas realizadas a un panel de expertos se situó en un nivel de 2,8 en el período enero-abril (sobre un rango de 1-5) y se pronostica una clara mejora en el período mayo-agosto como muestra el repunte del índice hasta niveles de 3,8. Del análisis por regiones se desprende que volumen de turismo intra-regional en Europa se mantiene en niveles elevados, aunque con moderación del gasto turístico.

**El impacto más explícito sobre el turismo español de la adecuación de las previsiones macroeconómicas será la prolongación en la recomposición del mix de nacionalidades de turistas extranjeros de cara al verano.** Así, seguirá ganando cuota el mercado emisor que ya exhibió un comportamiento relativo más dinámico en la primera parte del año, el británico, y la perderán los mercados europeos continentales y, en especial, el alemán. La economía germana está inmersa en una fase recesiva que ni el estrecho margen de maniobra de la política monetaria, dada la delicada situación de su sistema bancario, ni las recién aprobadas medidas de estímulo fiscal podrán poner fin a corto plazo. Adicionalmente, la aportación al crecimiento del sector exterior se verá sesgada a la baja en las economías del Area Euro, tanto por la apreciación de su divisa como por la atemperada recuperación que mostrará la economía estadounidense.

De hecho, la recuperación de la actividad en Estados Unidos ha perdido vigor debido a la moderación de la demanda interna del sector privado y las últimas cifras de empleo anticipan un mayor deterioro del mercado laboral. En este contexto no es fácil anticipar una pronta recuperación de la economía mundial y mantenemos un escenario de estancamiento en las economías centrales del Area Euro y una tímida recuperación en las anglosajonas, pese a la moderación del consumo en Reino Unido. **El sector turístico se enfrenta, por tanto, ante una temporada de verano caracterizada por la merma de capacidad adquisitiva de los consumidores** de los principales mercados emisores de turismo.

Tabla I.1.1

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

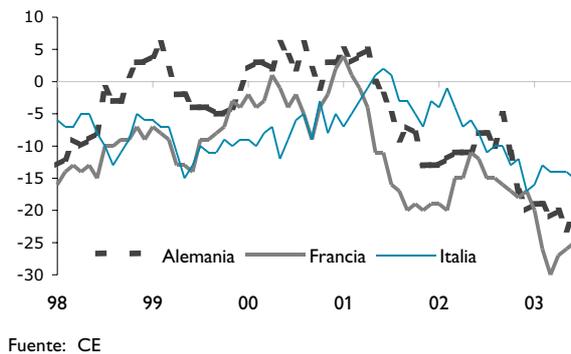
	tasas de variación media anual				
	1999	2000	2001	2002	2003(p)
<b>PIB</b>					
España	4.2	4.2	2.7	2.0	2.2
Alemania	1.9	3.1	0.7	0.2	0.2
Reino Unido	2.4	3.1	2.0	1.6	1.9
Francia	3.2	4.2	1.8	1.1	0.7
Italia	1.7	3.1	1.8	0.4	0.8
Países Bajos	4.0	3.3	1.3	0.3	0.2
USA	4.1	4.2	3.1	0.3	2.1

Fuente: Consensus Forecast Inc., Comisión Europea  
(p) Previsiones

Como aspecto positivo hay que destacar cierta estabilización del precio del crudo en torno a los 27\$ por barril, tras aumentar casi un 25% en el primer semestre del año. **Junto al efecto dinamizador del turismo, a través de la reducción de los costes del transporte, hay que destacar el efecto positivo sobre la demanda de consumo de esta estabilización de precios.** En este ámbito los últimos indicadores publicados confirman la moderación del consumo en el mercado emisor que mayor dinamismo ha mostrado en la primera parte del año, el británico, y el estancamiento en Alemania. Dentro del Area Euro, nuestro país es el que ofrece señales más firmes de recuperación de la demanda de consumo en un contexto de estabilización del mercado laboral. Los índices de confianza del consumidor registran mínimos de la última década en los principales países emisores de turismo a España y sólo en el caso de Francia y Reino Unido se observa una tímida recuperación.

Gráfico I.1.1

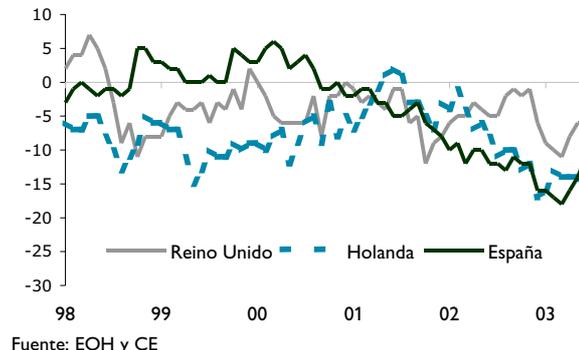
**Evolución de la confianza del consumidor**



Fuente: CE

Gráfico I.1.2

**Evolución de la confianza del consumidor**



Fuente: EOH y CE

En definitiva, el **consumo privado recortará la tasa de avance en más de un punto en Reino Unido** y, en mucha menor medida, también se reducirá en Francia y Países Bajos. En Alemania el impulso fiscal puede provocar un incremento de renta disponible de los hogares que permitirá que el consumo retome tasas de variación positivas, aunque todavía muy reducidas, y en España, el mejor comportamiento relativo del empleo se trasladará a la evolución del consumo de las familias y presumiblemente en aquellos conceptos de índole turística.

Tabla I.1.2

**Crecimiento del consumo en los principales países emisores de turistas a España**

	tasas de variación media anual				
	1999	2000	2001	2002	2003(p)
<b>PIB</b>					
España	4.7	3.9	2.5	2.3	3.0
Alemania	3.6	1.6	1.6	-0.6	0.3
Reino Unido	4.5	5.2	3.8	3.9	2.7
Francia	3.5	2.8	2.8	1.8	1.6
Italia	2.4	2.7	1.1	0.4	1.5
Países Bajos	4.7	3.6	1.2	1.0	0.8
USA	4.9	4.3	2.5	3.1	1.9

Fuente: Consensus Forecast Inc., Comisión Europea y Exceltur

(p) Previsiones

En el conjunto del Área Euro la situación del mercado laboral sigue caracterizada por la debilidad. Pese al mantenimiento de la tasa de paro en el 8,8% en abril, el número de desempleados siguió incrementándose, en 70.000 personas, lo que pone de relieve que las empresas siguen recurriendo de forma creciente al despido en un contexto de incertidumbre sobre el grado de recuperación de la demanda. Así, la mejora que se desprendía de las encuestas de opinión durante el primer trimestre del año no se ha prolongado en el siguiente. Las encuestas de opinión de la Comisión Europea apuntan a unas expectativas de creación de empleo en abril y mayo de 2003 más negativas que la media del primer trimestre del año. De hecho, las proyecciones para los principales países anticipan un repunte de la tasa de paro en 2003 que en el caso de Alemania llegará al 10,7%, marcando un máximo de los últimos cinco años. Por tanto, **los principales destinos turísticos de los alemanes se enfrentan a una nueva temporada estival en la que el nivel de consumo se verá sesgado a la baja por la debilidad del mercado laboral alemán** y presumiblemente se favorecerán como ya se ha podido contrastar, los destinos de pocos más bajos (Bulgaria, Rumania y Croacia) que a la fecha están a plena ocupación).

**En términos generales, la recomposición por nacionalidades del turismo hacia un mayor protagonismo del mercado británico y el propio mercado interno puede tener repercusiones positivas en términos de capacidad de gasto** ya que son las dos únicas economías en donde el consumo privado mantendrá tasas de crecimiento cercanas al 3% este año. En todo caso el turismo británico deberá hacer frente a una menor capacidad de gasto derivada de la apreciación del euro frente a su divisa.

Tabla I.1.3

**Tasa de paro en los principales países emisores de turistas a España**

	1999	2000	2001	2002	2003(p)
<b>Tasa de paro</b>					
España	12.8	11.3	10.6	11.4	11.6
Alemania	10.5	9.6	9.4	9.8	10.7
Reino Unido	5.9	5.4	5.0	5.1	5.1
Francia	10.7	9.3	8.5	8.7	9.2
Italia	11.3	10.4	9.4	9.0	9.1
Países Bajos	3.2	2.8	2.4	2.7	4.2
USA	4.2	4.0	4.8	5.8	6.0

Fuente: Comisión Europea y Consensus Forecast Inc.

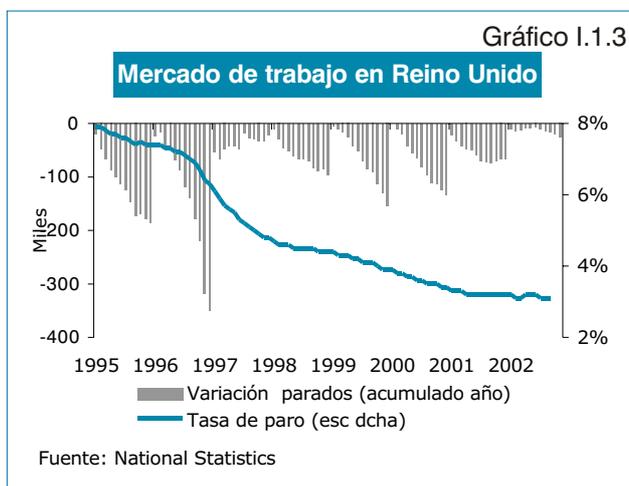
(p) Previsiones

**Reino Unido**

El vigor de la **demanda de consumo en una situación de práctico “pleno empleo” ha consolidado al turismo británico como el principal mercado de origen para España en los primeros meses de 2003**, con una cuota superior al 30% sobre el turismo extranjero. En todo caso, según avanza el año se observan **síntomas más claros de ralentización de la demanda de consumo** afectada negativamente tanto por el deterioro de las expectativas como por la moderación del dinamismo del mercado inmobiliario. De hecho, en Reino Unido se observa una estrecha correlación entre el consumo privado y la revalorización de los inmuebles ya que ésta permite incrementar la financiación del gasto en otros bienes de consumo.

Los indicios de moderación del consumo privado se consolidan a lo largo del segundo trimestre como evidencia la desaceleración de las ventas minoristas (incluso descenso en el mes de mayo) y el declive de la confianza de los consumidores. Desde el mercado laboral tampoco llegan señales muy positivas ya que, pese al mantenimiento de la tasa de paro en mínimos, el número de desempleados se incrementa en términos interanuales y las ganancias salariales amortiguan el ritmo de avance, lo que puede afectar negativamente a sus decisiones de gasto.

**Adicionalmente, la actividad debe verse afectada por la reciente depreciación de la divisa en su cruce con el euro.** En los meses de mayo y junio se superaron cotizaciones de 0,70 libras por euro y aunque, por el momento, la llegada de turistas no parece resentirse, esta evolución **merma el poder adquisitivo de los británicos en euros. Esta situación puede provocar un menor gasto turístico por la pérdida de capacidad de compra de la libra con efecto sobre la selección de las fórmulas de alojamiento más económicas y menores compras de bienes y servicios diarios en destino.**



**PIB trimestral y componentes en Reino Unido**

Tabla I.1.4

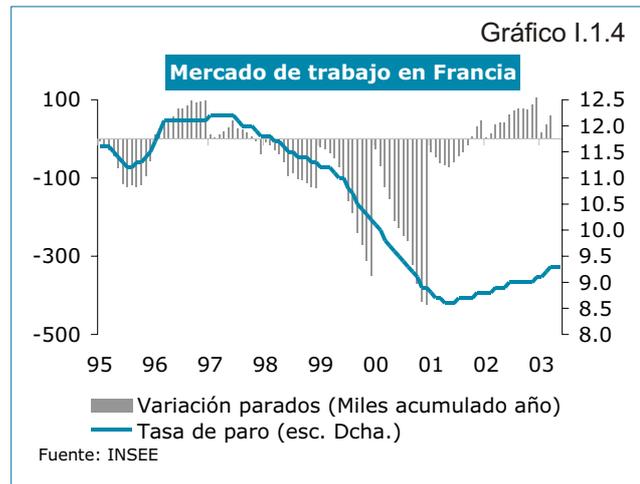
	2001	2002	2001		2002				2003
	media anual		III T	IV T	I T	II T	III T	IV T	I T
PIB	2.1	1.9	1.9	1.9	1.4	1.8	2.3	2.3	2.1
Consumo Privado	4.1	3.7	4.0	4.4	3.7	4.2	3.6	3.4	3.1
Consumo Público	2.5	3.3	2.0	4.6	5.2	3.9	2.8	1.6	2.5
FBCF	1.0	-1.0	1.2	-5.0	-3.4	-1.5	-0.3	1.4	1.3
Variación de inventarios (1)	-0.7	0.0	-1.2	-0.4	-0.1	-1.0	0.1	1.0	0.0
DEMANDA NACIONAL (1)	2.6	2.5	2.1	2.3	2.4	1.7	2.7	3.3	3.2
Exportaciones	0.9	-0.9	-2.1	-4.6	-5.3	0.3	2.4	-0.7	0.9
Importaciones	2.3	2.1	-1.2	-2.5	-0.9	1.6	4.0	3.7	2.6
DEMANDA EXTERNA (1)	-0.6	-1.1	-0.2	-0.6	-1.5	-0.6	-0.8	-1.7	-0.7

(1) Aportación al crecimiento del PIB

**Francia**

La caída del turismo procedente de Francia refleja nítidamente la fase de desaceleración que atraviesa su economía. En el periodo enero-mayo el número de turistas retrocedió un 2% interanual, tras el espectacular crecimiento de la llegada de turistas franceses en la temporada de verano de 2002. La desaceleración de la economía gala viene impulsada en buena medida por el sector exterior durante el primer trimestre del año. Sin embargo, los indicadores adelantados correspondientes al segundo trimestre sugieren una ralentización de la demanda interna y, en concreto, del consumo privado. En esta dirección apunta el fuerte descenso sufrido por el consumo de las economías domésticas en mayo y los registros mínimos en los que se mantiene la confianza del consumidor durante el segundo trimestre, lo que nos lleva a anticipar una temporada de verano en los mismos niveles que los del pasado año.

A diferencia del mercado británico, para el que esperamos un repunte de la tasa de crecimiento de turistas, **en el francés es previsible que este deterioro de la actividad se traduzca en una ligera caída del turismo procedente de este país.** El espectacular dinamismo que mostró este mercado emisor en el año 2002 dificulta que este año se alcancen tasas de variación positivas en un contexto de desaceleración económica y deterioro del mercado laboral. Esta evolución supondrá cerrar el año con una leve caída del turismo francés del 0,6%, según nuestras previsiones.



**PIB trimestral y componentes en Francia**

Tabla I.1.5

	2001		2002		2001		2002		2003
	media anual		III T	IV T	I T	II T	III T	IV T	I T
PIB	2.1	1.2	2.2	0.7	0.8	1.4	1.3	1.5	1.0
Consumo Privado	2.7	1.4	3.0	2.6	1.5	1.6	1.2	1.4	1.8
Consumo Público	2.9	4.1	3.2	2.9	3.9	4.6	4.0	4.1	2.7
FBCF	2.1	-1.4	1.9	-0.8	-1.3	-0.7	-1.5	-2.1	-1.8
Variación de inventarios (1)	0.0	0.0	-1.5	-2.0	-0.6	-1.2	-0.2	-0.2	-0.3
DEMANDA NACIONAL (1)	1.9	1.1	1.7	0.5	1.1	1.0	1.2	1.2	1.1
Exportaciones	1.8	1.2	0.4	-4.7	-2.9	1.8	2.4	3.8	1.5
Importaciones	1.4	0.7	-1.0	-5.3	-2.2	0.2	2.0	2.7	1.8
DEMANDA EXTERNA (1)	0.0	0.0	0.4	0.1	-0.3	0.5	0.2	0.3	-0.1

(1) Aportación al crecimiento del PIB

**Alemania**

La economía alemana y, su incidencia directa sobre el turismo procedente de este país, se encuentra en situación de “coma” que, afortunadamente, no es irreversible. Los estímulos tanto por la vertiente monetaria, aunque aplacados por la apreciación del euro, como, sobre todo, fiscal, otorgan cierto margen de confianza. La prueba más palpable la tenemos en la sensible reactivación del consumo privado en el primer trimestre de 2003, aunque no parece que vaya a tener continuidad. De hecho las ventas minoristas registraron un nuevo retroceso en la primera parte del segundo trimestre y la confianza del consumidor se ha vuelto a estancar, tras una tenue recuperación en la primera parte del año, de forma que es previsible que la demanda de consumo privado permanezca inalterada en el segundo trimestre de 2003.

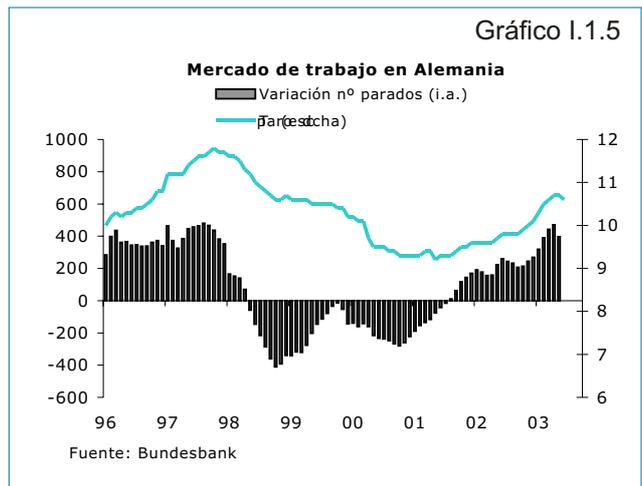
**PIB trimestral y componentes en Alemania**

Tabla I.1.6

	2001		2002		2002		2003		
	media anual		III T	IV T	I T	II T	III T	IV T	I T
PIB	0.7	0.2	0.4	0.1	-0.2	0.0	0.4	0.7	0.2
Consumo Privado	1.6	-0.6	1.5	1.6	-0.5	-1.2	-0.6	-0.1	1.2
Consumo Público	0.8	1.5	1.2	0.0	1.0	1.8	2.3	1.0	0.5
FBCF	-4.9	-6.5	-6.7	-7.0	-6.4	-8.2	-6.7	-4.7	-4.5
Variación de inventarios (1)	-0.6	0.1	-1.0	-0.9	-0.8	0.1	0.5	0.4	1.0
DEMANDA NACIONAL (1)	-0.7	-1.4	-1.5	-1.5	-2.3	-2.0	-0.9	-0.4	0.8
Exportaciones	5.5	2.7	5.2	-0.5	0.1	1.8	3.8	5.1	5.3
Importaciones	1.3	-2.1	-0.4	-5.4	-6.2	-4.2	0.1	2.0	8.3
DEMANDA EXTERNA (1)	1.4	1.6	1.9	1.6	2.0	2.0	1.3	1.1	-0.7

(1) Aportación al crecimiento del PIB

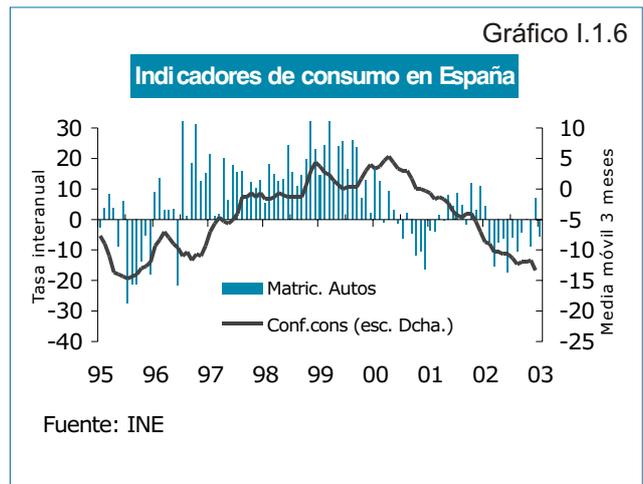
La prevista debilidad del consumo privado (según nuestras proyecciones crecerá sólo un 0,3% en 2003) encuentra justificación en el deterioro del mercado laboral. Aunque los datos de paro registrado mostraron en abril el primer descenso en 15 meses, no parece que marquen un cambio de tendencia habida cuenta de las cautelas que siguen mostrando los empresarios. En este contexto es previsible que la renta disponible de las familias siga amortiguando la tasa de avance interanual **con el correspondiente reflejo en el gasto turístico de los alemanes (a través de un menor consumo de bienes y servicios o de menos viajes o más proximidad o con una reducción de su estancia media).**



**España**

A lo largo del tercer trimestre podría consolidarse la recuperación protagonizada por la demanda interna nacional con el correspondiente efecto positivo sobre el gasto turístico. La capacidad de gasto de los turistas nacionales viene determinada, en parte, por el nivel de endeudamiento de las familias, que ha crecido de forma espectacular en el último año hasta superar el 83% de la renta bruta disponible. En todo caso, la reducción de los tipos de interés ha permitido que la carga financiera asociada no se incremente y la revalorización de la vivienda **ha impedido un deterioro de la solvencia de los hogares, pese al mayor endeudamiento. Por tanto el impacto de este escenario sobre el gasto turístico que realicen los españoles en la presente temporada de verano no será significativo.**

La evolución del mercado de trabajo otorga argumentos a la estabilidad de las rentas salariales. La tasa de paro se mantuvo en el 8,6% en junio con lo que se cierra el primer semestre con un descenso del número de desempleados de más de 87.000 personas. Los datos de la EPA del primer trimestre ya anticipaban una mejora del empleo con un avance interanual del número de ocupados del 2,3%, frente al 1,6% anterior, lo que permite anticipar un mayor dinamismo del consumo privado en 2003 que en el ejercicio previo.



**PIB trimestral y componentes en España**

**Tabla I.1.7**

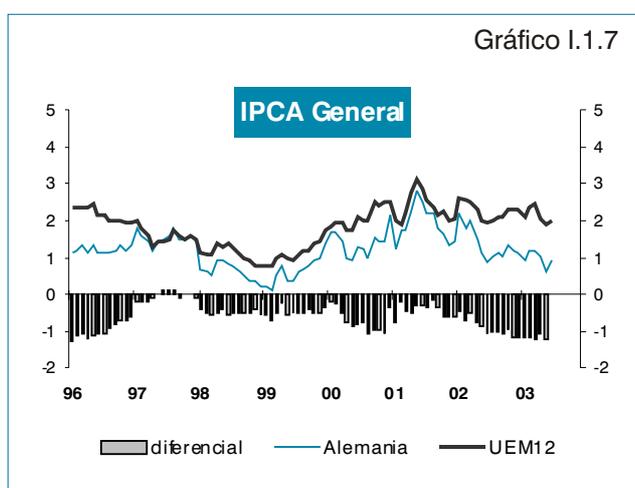
	2001	2002	2001		2002				2003
	media anual		III T	IV T	I T	II T	III T	IV T	I T
PIB	2.7	2.0	2.9	2.3	2.0	2.0	1.8	2.1	2.1
Consumo Privado	2.5	1.9	3.0	2.8	2.4	1.8	1.6	1.9	2.1
Consumo Público	3.1	3.8	3.2	3.4	3.7	3.4	3.9	4.2	4.3
FBCF	3.2	1.4	2.6	1.5	0.8	1.0	1.5	2.4	2.9
Variación de inventarios (1)	0.0	0.1	-0.6	0.5	0.2	0.0	0.0	0.3	0.3
DEMANDA NACIONAL	2.7	2.2	2.3	3.0	2.4	1.9	1.9	2.8	3.0
Exportaciones	3.4	1.4	1.6	-2.2	-2.8	-1.6	4.2	5.9	5.5
Importaciones	3.5	2.2	-0.2	0.1	-1.4	-1.8	4.3	7.7	-2.0
DEMANDA EXTERNA (1)	-0.1	-0.3	0.6	-0.7	-0.4	0.1	-0.1	-0.7	-0.9

(1) Aportación al crecimiento del PIB

## 1.2 Comportamiento de la inflación en el Área Euro y España

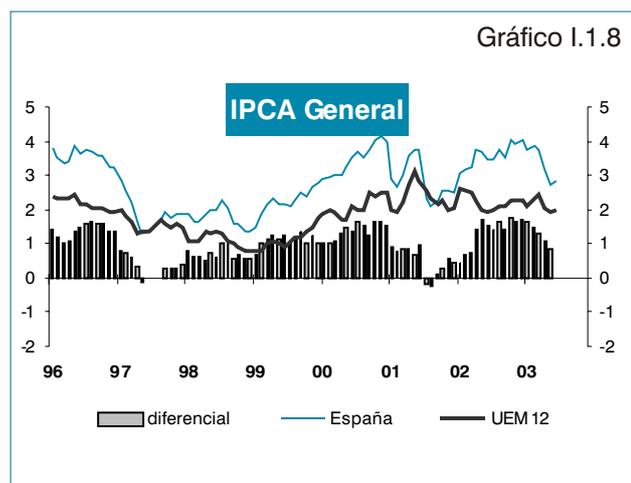
La alarma suscitada por los **riesgos de deflación** en algunas economías del área euro, especialmente en Alemania, ha mermado la relevancia del tradicional análisis de diferenciales de precios al consumo que habitualmente realizábamos en esta sección. Para el sector turístico, en particular, y para la evolución de la actividad económica lo relevante es **acotar los riesgos de deflación que pueden sumergir a algunas economías europeas en una fase de recesión más prolongada**.

La economía alemana está registrando niveles reducidos de inflación, si bien, no inferiores a los que ya alcanzara en el periodo 1997-98, con la diferencia de que la inflación subyacente registra hoy niveles que doblan los de aquel periodo. La tasa interanual del IPC de Alemania descendió 3 décimas hasta el 0,7% en el mes de mayo. Los precios en Alemania, continúan así la senda descendente iniciada desde principios de año, y que ha venido protagonizada por la debilidad de la demanda interna y, más recientemente, por la apreciación del euro. **Los precios de los servicios y bienes de consumo (excluyendo alimentos), sin embargo, repuntan en tasa interanual hasta el 1,7%. Los incipientes signos de mejora de la demanda de consumo que hemos comentado anteriormente y los estímulos inducidos por la relajación de la política monetaria y fiscal es previsible que alejen el escenario de deflación.**



No cabe duda de que en este escenario se acentúa la divergencia entre la evolución de los precios en España y en el conjunto del Área euro ya que **en nuestro país los riesgos siguen centrados en la presión inflacionista que ejercen algunos componentes**. Más allá del encarecimiento relativo que siguen mostrando los servicios complementarios para los turistas extranjeros, especialmente si proceden de fuera del Área Euro dada la revalorización del euro, hay que considerar el riesgo de que la divergencia en precios se consolide. En este sentido, los últimos indicadores son alentadores ya que confirman **cierto estrechamiento del diferencial de inflación en el componente de servicios**. Los precios de los servicios turísticos completos, componente tradicionalmente inflacionista en nuestra economía, han protagonizado este año (a excepción de abril), una ligera moderación, que de mantenerse reduciría el elevado techo que venían registrando. En concreto, la tasa de variación interanual se mantuvo en junio en el 3,5%, tras iniciar el año en niveles cercanos al 4%.

En definitiva, el sector turístico se resentirá más por la desaceleración de las economías de los principales países emisores que por el mantenimiento de un persistente diferencial de inflación positivo. En todo caso, un factor determinante será **la acomodación más proporcionada de los precios de los servicios turísticos complementarios a las ofertas que por segundo año consecutivo están registrando los paquetes turísticos**.

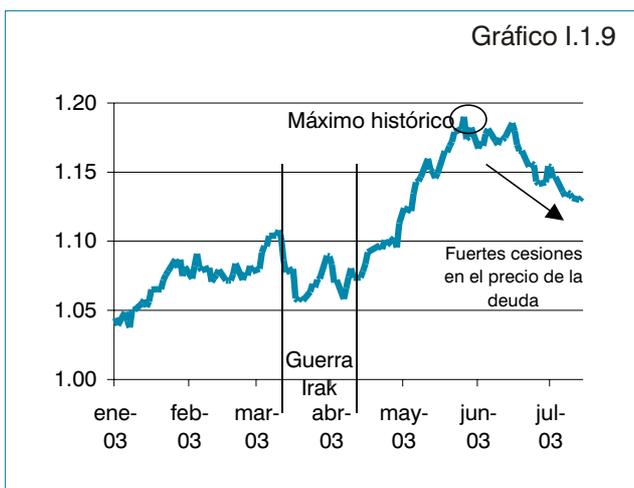


## 1.3 Tipos de interés y tipos de cambio

### 1.3.1. Tipos de cambio

Tras la volatilidad que imprimió el conflicto bélico de Iraq a la cotización de las divisas, el euro ha mostrado una senda alcista frente al dólar que le llevó a alcanzar máximos históricos (1,20) en el mes de junio. Los elementos fundamentales que han presionado a la baja la divisa estadounidense no se han corregido (necesidad de financiación del creciente déficit por cuenta corriente), por lo que es previsible que no se produzca un cambio de tendencia sostenido en la cotización dólar/euro. Más relevante para la industria turística española es la fortaleza que también ha exhibido el euro en su cruce con la libra. En el caso de Reino Unido, las cesiones de la divisa británica alcanzan ya más de un 11% en el último año, y en torno al 8,5% desde enero.

**Evolución del USD/EUR**



**Evolución del GBP/EUR**

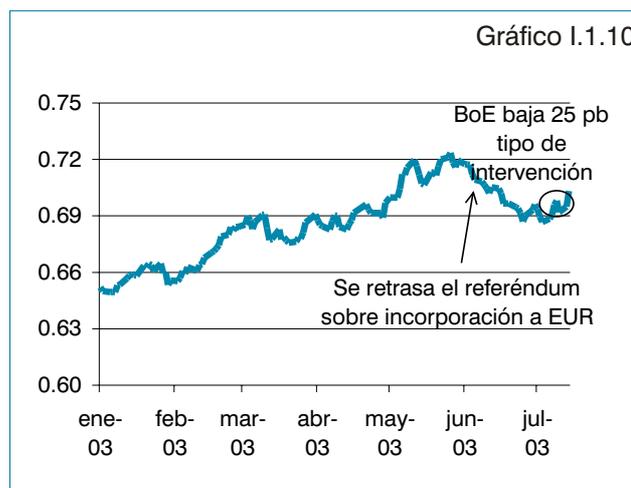
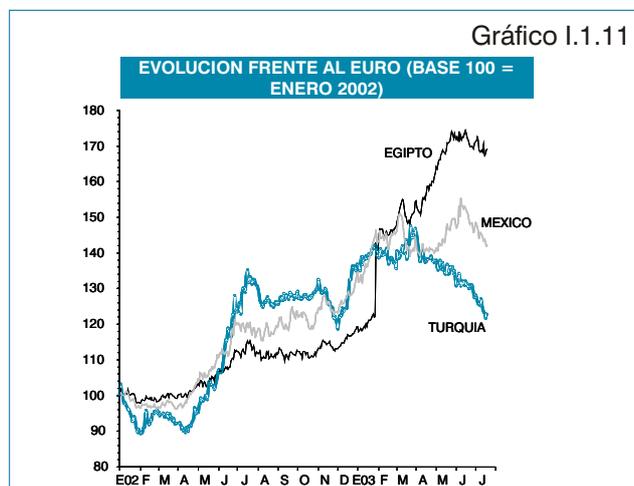


Gráfico I.1.11



En lo que se refiere a las divisas de los países competidores de España como destino turístico, hay que destacar la espectacular depreciación de la libra egipcia frente al euro, de un 43% en lo que va de año. En sentido contrario, es llamativa la apreciación de la libra chipriota y, en menor medida, de la lira turca en su cruce frente al euro, lo que permite que nuestro país gane competitividad vía precios relativos, aunque este factor no garantiza, por sí mismo, una mayor afluencia de turistas a España.

En los demás países competidores, especialmente en los de Europa del Este, el factor tipo de cambio no están siendo el elemento determinante que pueda afectar a la competitividad española en la captación de turistas, ya que no se aprecian grandes variaciones en las cotizaciones de sus divisas frente al euro. La estabilidad cambiaria será la nota dominante según se consoliden los calendarios de ampliación de la Unión Europea, por lo que no cabe anticipar una pérdida de competitividad significativa de nuestro país en términos de tipo de cambio. Sin embargo, la proximidad geográfica de estos países a algunos de los principales mercados emisores de turismo a España, como Italia y Alemania, e incluso Francia, puede condicionar un incremento de los flujos hacia esos destinos en un contexto de mayor estabilidad macroeconómica. En este sentido cabe recordar que en 2002 los destinos que mostraron un comportamiento más expansivo en la recepción de flujos turísticos fueron Bulgaria y Croacia, con tasas de crecimiento en el número de turistas del 9,0% y 6,4%, respectivamente. Adicionalmente, el aumento de visitas que realizaron los franceses a Croacia se incrementó el 50% y el de los británicos a Bulgaria, casi se duplicó en 2002.

**Tipo de cambio de las divisas frente al euro**

País	Divisa	18/07/03		Variación (*)	Últimos doce meses		
		cotización	dic-02		Máximo	Mínimo	Medio
Bulgaria	Lev	1948.89	1960.00	-0.6%	2268.21	1960.00	1944.15
Chipre	Libra	0.47	0.573	-18.8%	0.4386	0.5348	0.4651
Croacia	Kuna	7.48	7.47	0.2%	8.66	7.08	7.49
Egipto	Libra	6.90	4.829	42.9%	6.91	5.14	6.9
Malta	Libra	0.43	0.42	2.9%	0.51	0.40	0.43
Marruecos	Dirham	10.83	10.643	1.8%	12.21	10.32	10.82
México	Peso	11.64	10.81	7.6%	12.65	10.77	11.64
Túnez	Dinar	1.46	1.402	4.1%	1.58	1.4	1.46
Turquía	Lira	1574445.0	1713247.0	-8.1%	1990367.0	1531224.0	1574445.0

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

**1.3.2. Tipos de interés**

Los principales bancos centrales siguen aprovechando el cada vez menor margen de actuación reduciendo los tipos de interés de intervención hasta mínimos históricos. El Banco Central Europeo volvió a dar una señal relajadora con un recorte de medio punto en el tipo de interés a principios de junio, situando el tipo de referencia oficial en el 2%. Aunque la atenuación de los riesgos de deflación ha permitido dibujar un escenario de bajadas de tipos de interés menos intensas, la debilidad económica que señalan los últimos indicadores publicados no permite prever un cambio brusco de tendencia en las curvas de tipos de interés.

De hecho, el propio BCE reconoce que la Política Monetaria puede ser una herramienta anticíclica para el crecimiento, pero sólo a corto plazo y, sujeta a que las condiciones monetarias permitan su utilización sin alterar la estabilidad de precios a medio plazo. De esta forma, el crecimiento económico parece ser determinante en la estrategia del BCE, por lo que se mostrará muy cauteloso antes de cambiar el sesgo de su política monetaria sino cuenta con indicios de recuperación económica suficientes.

# 2. Clima Turístico

## 2.1 Tendencias generales

Los factores geopolíticos que dibujaron un escenario de elevada incertidumbre durante el primer trimestre de 2003, con efectos negativos para el turismo español, se han venido disipando durante los meses de abril, mayo y junio, consolidando la percepción de moderado optimismo que sosteníamos en el pasado número del Informe Perspectivas Turísticas y que se ha de trasladar a la temporada de verano. El devenir de los acontecimientos de estos meses y su incidencia sobre los próximos de verano definen un contexto donde todavía predominarán los efectos de la debilidad económica que ha caracterizado el último ejercicio, marcado por los recortes en las previsiones de crecimiento del Producto Interior Bruto de la mayor parte de países europeos para este año realizadas en mayo y junio y el mantenimiento de los índices de confianza del consumidor durante el segundo trimestre en mínimos de los últimos diez años.

En este contexto, sin embargo, **España ha alcanzado unos resultados moderadamente positivos en términos de llegada de turistas extranjeros favoreciéndose de las ventajas de lejanía y seguridad frente a los polos de inestabilidad geopolítica del Mediterráneo oriental**, que tan negativamente han afectado a otros destinos como Turquía (-11,2%, en el período enero-abril), principal competidor de las zonas españolas especializadas en turismo vacacional. Así, en España, durante los últimos tres meses, el número de turistas extranjeros se elevaba un 2,4%, con un tímido reflejo sobre la actividad hotelera, cuyas pernoctaciones del mercado extranjero apenas se elevan un 0,7%, mientras las correspondientes al mercado nacional se incrementaban un 2,4%. **Las estimaciones de Exceltur sobre la llegada de turistas extranjeros durante el segundo trimestre del año se sitúan en el 4,5%, impulsadas por la celebración de la Semana Santa en el mes de abril, con una caída del 1,4% en el mes de junio.**

Gráfico I.2.1

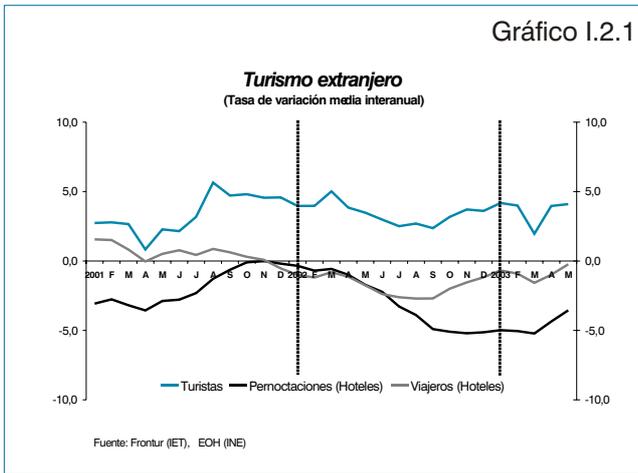


Gráfico I.2.2

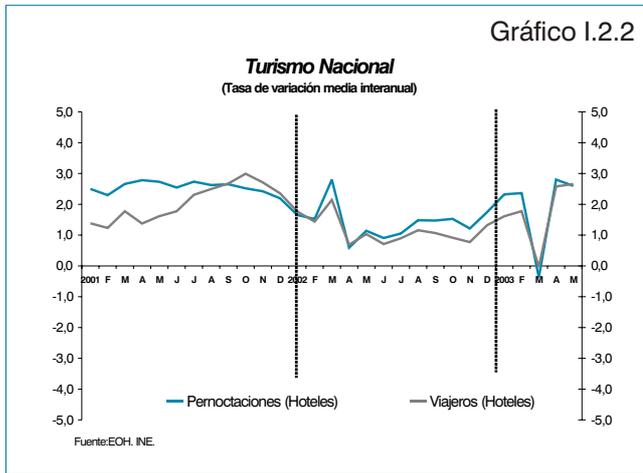
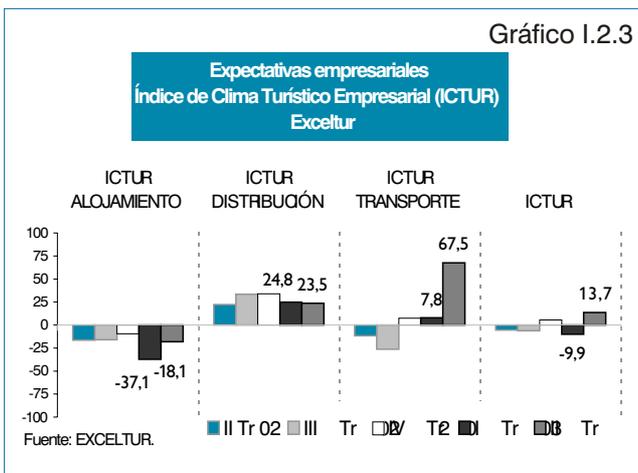
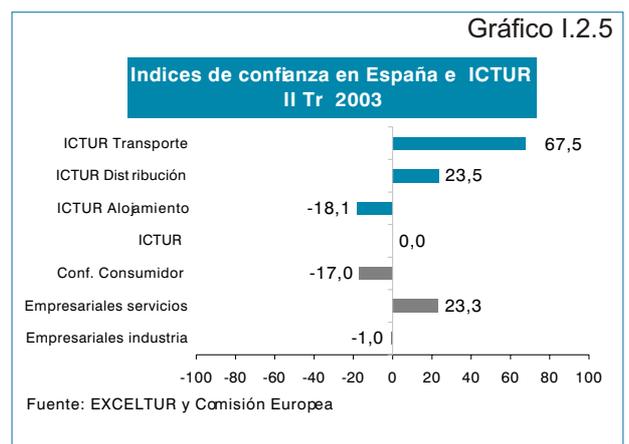
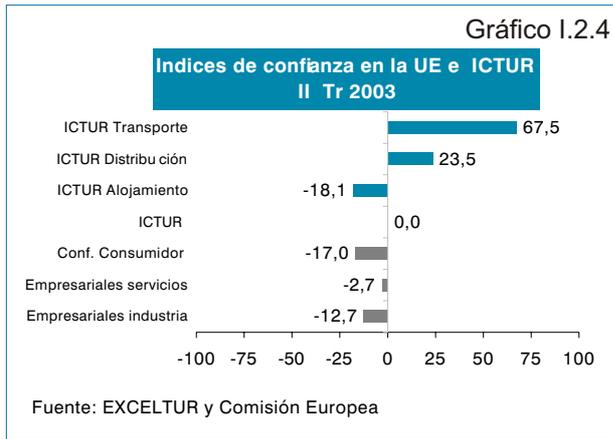


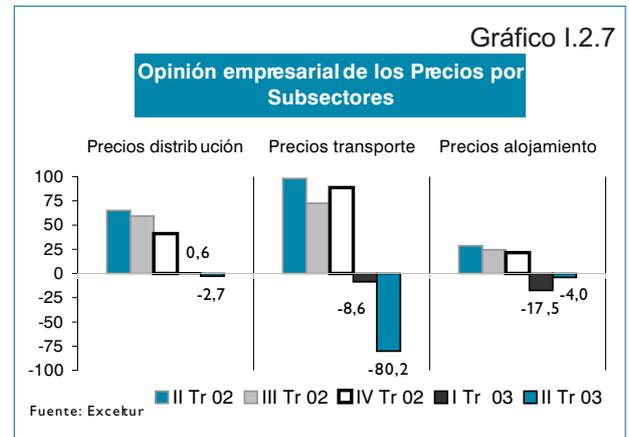
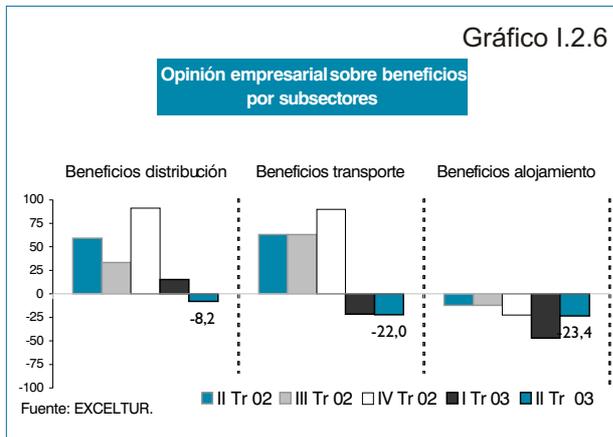
Gráfico I.2.3



Los síntomas de moderada recuperación se han dejado notar en la confianza empresarial, que en este segundo trimestre del año da síntomas de mejoría con un valor positivo del Índice de Clima Turístico Empresarial (ICTUR) de Exceltur de 13,7, después de un primer trimestre que alcanzaba con -9,9 su valor mínimo desde que se elabora. El valor marcado por el ICTUR en el segundo trimestre del año consolida la tendencia a la recuperación comenzada durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2002 y truncada por las consecuencias del escenario bélico del primer trimestre del año. El principal factor explicativo de esta mejoría se deriva de la recuperación de la confianza empresarial de las empresas de transporte, especialmente de las compañías aéreas, una vez superada la caída de la demanda por la guerra iraquí.

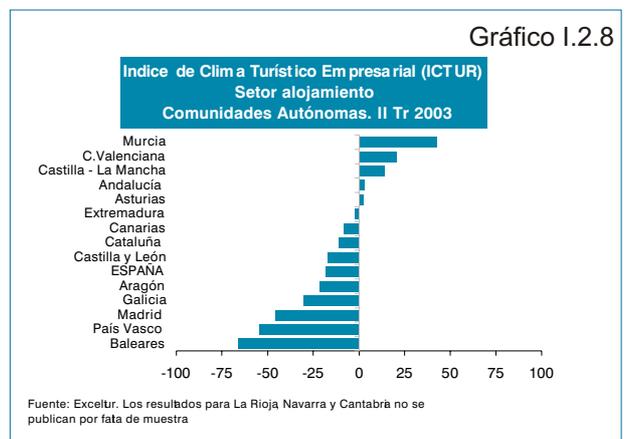


*El conjunto de los empresarios turísticos españoles no han sido ajenos a la reactividad de la demanda, si bien sin que todavía la rentabilidad recupere una senda ascendente. El mantenimiento en la caída de márgenes que refleja la Encuesta de Clima Turístico Empresarial elaborada por Exceltur se explica principalmente por las estrategias de contención y recortes generalizadas de precios, especialmente en los subsectores de alojamiento hotelero y transporte, aplicadas con mayor intensidad desde el mes de abril como instrumento de reactivación de la demanda.*



Paralelamente, los empresarios han continuado realizando un destacado esfuerzo en la puesta en marcha de estrategias de marketing y promoción ante la atonía de la demanda, así como en la necesaria inversión en tecnologías de la información y las comunicaciones, ante los profundos cambios en los hábitos de comportamiento de los turistas y la adaptación de sus sistemas de gestión y comercialización para darles respuesta, lo que ha presionado su cuenta de resultados por la vía de los costes.

El clima de mejora de las expectativas empresariales no ha sido compartido de igual manera por el empresario turístico de los diferentes territorios españoles, identificándose importantes diferencias por destinos. Las Comunidades Autónomas del norte de España, especialmente País Vasco y Galicia, todavía sufriendo las secuelas del Prestige", junto con Madrid, con importantes caídas en la llegada de turistas extranjeros, por los efectos sobre los viajes de larga distancia de los mercados americano y asiático, han visto como sus expectativas sobre la evolución del negocio en el segundo trimestre del año han empeorado. Por el contrario, los empresarios de las comunidades del litoral mediterráneo y Canarias, presentan unos índices de confianza empresarial notablemente mejores que los que caracterizaban el primer trimestre del año.



**El panorama descrito oculta, sin embargo, ciertos elementos que limitan los efectos económicos sobre los destinos de la reactivación de la demanda, así como dibujan ciertos riesgos asociados a sus factores explicativos que puede poner en peligro su continuidad durante el año. El primero de ellos procede de la incertidumbre sobre la recuperación del gasto promedio por turista**, variable clave por su incidencia sobre la rentabilidad socioeconómica del turista que nos visita, que de los datos disponibles todavía no se puede desprender. Los datos de los Ingresos por Turismo y Viajes de la Balanza de Pagos publicados hasta el mes de abril por el Banco de España y su relación con el total de turistas llegados hasta esa misma fecha calculados por la estadística Frontur, dan muestras de una contención en la caída que se venía produciendo a lo largo del pasado año. Según dicha información, en los primeros cuatro meses del año el gasto medio todavía caía un 1,6%, si bien el año 2002 por las mismas fecha la reducción era del 8,6%.

Relacionado con lo anterior, el segundo trimestre de 2003 ha vuelto a poner de manifiesto la aceleración de los rasgos que explicaron el crecimiento en el número de turistas durante el pasado año y que están asociados a **transformaciones estructurales en sus hábitos de comportamiento, con importantes repercusiones sobre nuestro modelo turístico**, especialmente de las zonas del litoral mediterráneo y de las islas (ver con más detalle en apartado Tendencias del Consumidor). Los meses de abril, mayo y junio han vuelto a ser testigos de crecimientos de dos dígitos en la llegada de turistas en compañías aéreas de bajo coste y la utilización de la oferta residencial como media de alojamiento, mientras el crecimiento de los turistas con paquete turístico es inferior a los que se organizan de forma individual su viaje, y los hoteles ven como apenas se recupera el número de pernотaciones.

Este hecho ayuda a explicar el por qué el mayor dinamismo de la demanda no se haya traducido en toda su magnitud en una mejora de los resultados empresariales. Con datos de la Encuesta de Clima Turístico empresarial, todavía el 48,2% de los empresarios hoteleros manifiestan la caída de sus márgenes en relación con el mismo trimestre de 2002. Situación muy similar se produce en el sector de transporte, donde a pesar de haberse recuperado las ventas tras la finalización de la guerra, se han enfrentado a caídas en los niveles de beneficios por la reducción media de las tarifas, especialmente relevante en el caso de las compañías aéreas.

**La extensión de este nuevo patrón de comportamiento, sin aparente vuelta atrás, requiere de la redefinición y adecuación de nuestras estrategias en diversos elementos que afectan tanto a la configuración del producto como a su comercialización como respuesta a este nuevo escenario.** En este ámbito es cada vez más urgente evaluar y reconfigurar las opciones desarrollistas de las políticas de ordenación del territorio en zonas turísticas, tanto de oferta residencial como de la hotelera, en aras de garantizar la mayor rentabilidad promedio del turista que nos visita y potenciar la relación sostenibilidad-diferenciación-competitividad. Cabe destacar como ejemplo, la opción elegida por Canarias en sus Directrices de Ordenación Territorial y del Turismo, que marcan un adecuado punto de partida para otras zonas turísticas con incipientes problemas de masificación y reducción de los efectos económicos del turismo.

En la misma línea, se impone igualmente avanzar en la definición de una estrategia de e-bussines a nivel de país, que permita favorecerse del uso creciente de las nuevas tecnologías de la información para la información y la contratación de viajes por parte del turista y la flexibilidad que introducen las compañías de bajo coste en el acceso a los diferentes destinos españoles.

En la línea de posibles riesgos derivados del actual patrón de crecimiento turístico en España, **cabe destacar la casi exclusiva dependencia en lo que llevamos del 2003 del crecimiento de la llegada de turistas de dos mercados extranjeros, junto con el buen comportamiento del turismo nacional.** Si el pasado año fueron los turistas franceses los que salvaron la temporada turística, este año están siendo británicos y holandeses los que nos permitirán volver a batir un nuevo record de turistas, incrementando la dependencia de nuestros principales 5 mercados de origen (Reino Unido, Alemania, Francia, Holanda e Italia). Sólo el crecimiento del turismo del Reino Unido, que se elevaba en los 5 primeros meses del año hasta los 838 mil turistas más que en 2002, permite explicar por sí sólo el crecimiento de 629 turistas extranjeros que experimenta el conjunto de los destinos españoles en el mismo período.

Gráfico I.2.9

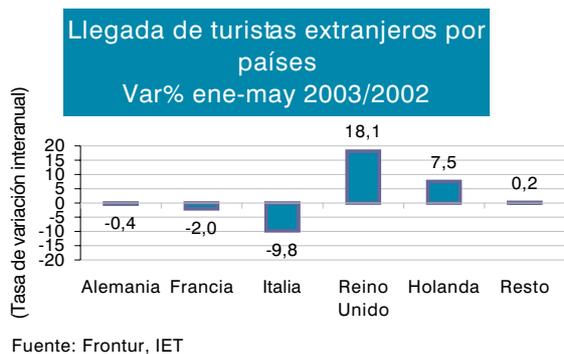
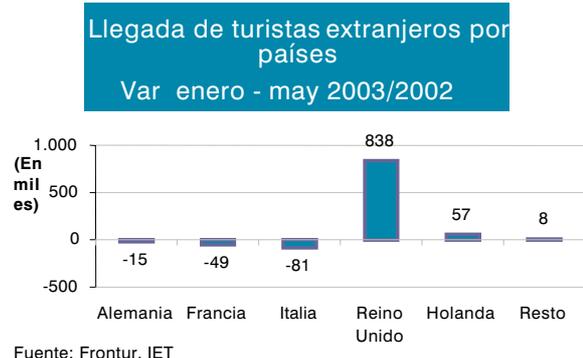
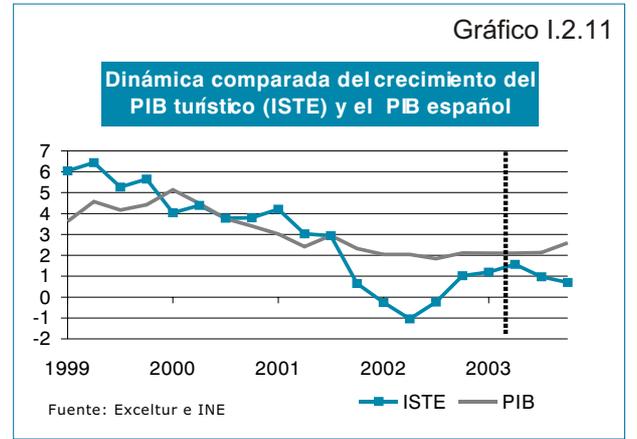


Gráfico I.2.10



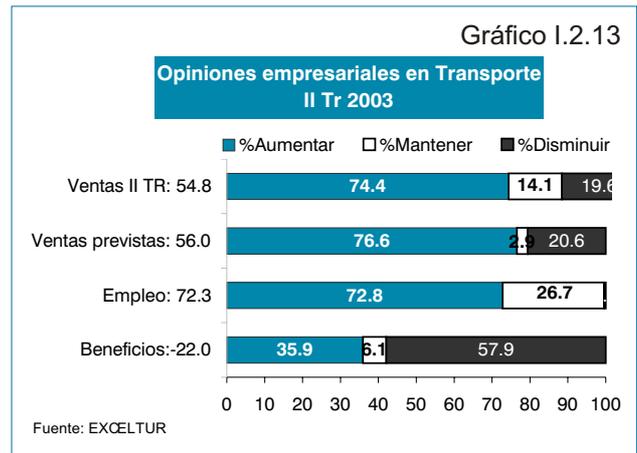
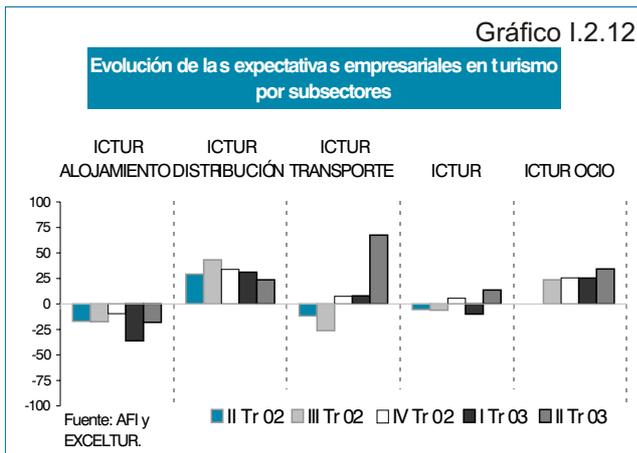
Cabe destacar que el crecimiento del turismo británico, un 18,1% según los datos de Frontur hasta el mes de mayo, con una elevación de las pernoctaciones hoteleras del 7,0% recogidas en la EOH, se ha producido de forma contemporánea a una depreciación de la libra frente al euro del 15%. La aparente falta de sensibilidad del turismo británico a la pérdida de valor de su moneda nacional apunta a su compensación por importantes recortes en los precios de los hoteles en el turismo paquetizado, y en el uso de las fórmulas de menor coste en el turismo de organización individual. No obstante, lo que no parece que pueda evitarse es la caída en el gasto en los bienes y servicios de consumo diario por el menor valor de la libra. En este contexto, sin ser probable, cualquier elemento que a lo largo del año pudiera afectar a la dinámica del turismo de Reino Unido --que esperamos que se vaya ralentizando en la segunda mitad de 2003--, tendría un efecto muy negativo sobre el mercado español.

Con estos condicionantes generales el Indicador Sintético del Turismo de España (ISTE) elaborado por Exceltur, reflejo del crecimiento real de la actividad turística se situaba en el segundo trimestre del 2003 en el 1,6%, tras el 1,2% del primer trimestre, alcanzado el mayor valor desde el tercer trimestre del año 2001. Nuestras previsiones para final de año reflejan una desaceleración por la falta de recuperación del gasto medio real por turista que situaría el ISTE en un valor de cierre del año del 1,1%, manteniendo una senda de crecimiento por debajo de los ritmos esperados para la economía española.

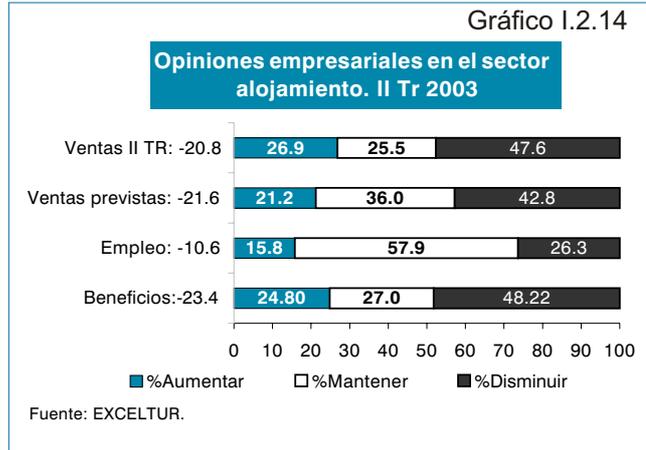


## 2.2 Tendencias sectoriales

**El mayor cambio de expectativas se ha producido en el sector de transporte**, y especialmente en las compañías aéreas y de alquiler de vehículos, que han superado las consecuencias del escenario bélico sobre la demanda y los costes de los carburantes y anticipan un verano con importantes aumentos de la demanda, incentivada por un importante recorte de las tarifas. En este contexto las compañías aéreas han sido testigos de una importante recuperación del tráfico aéreo, impulsado por la bajada de tarifas en un escenario de relajación de los costes energéticos. Como resultado de este proceso las compañías se han enfrentado a una leve caída de márgenes, según manifiestan los empresarios. Con todo, el ICTUR de transporte se elevaba hasta un valor de 67,5.



Por el contrario, el sector de alojamiento sigue siendo el que más está sufriendo la combinación de factores que caracterizan el actual momento turístico. A **pesar de la mejoría manifestada en una opinión menos negativa sobre las ventas y los beneficios que en el primer trimestre, las perspectivas siguen siendo negativas de cara a la temporada de verano**, con un valor del ICTUR de -18,1, mejorando el registro del trimestre anterior, pero algo por debajo de los alcanzados a lo largo de todo el 2002.



Los destinos insulares más vinculados a la demanda extranjera de sol y playa, **Baleares y Canarias, junto con aquellos que han sufrido los efectos del vertido del Prestige, País Vasco y Galicia, y algunas regiones del interior como Madrid y Castilla y León** se mantienen como aquellos donde las expectativas empresariales y los niveles de actividad son más negativos. A diferencia de Baleares, durante la temporada de primavera en Canarias se ha percibido una notable recuperación frente a la situación de clara recesión de los primeros meses del año. 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, con la consiguiente caída de los precios y de los márgenes empresariales.



Esta situación contrasta con la de otros destinos nacionales, como Murcia, Comunidad Valenciana y Andalucía, que continúan disfrutando durante los meses de abril, mayo y junio de crecimientos interanuales en las ventas, acompañados por unas positivas expectativas empresariales respecto al futuro a corto plazo.

Las **agencias de viajes de los grandes grupos de distribución españoles** han atravesado un segundo trimestre caracterizado por crecimientos en sus ventas, en un contexto de ligeras caídas en los niveles de rentabilidad por la reducción de los márgenes por operación. Este hecho ha afectado algo a las expectativas de los empresarios, reflejadas en el ICTUR del sector, que se mantiene en valores positivos de 23,5 en el segundo trimestre de este año, si bien algo por debajo del 31,0 que registraba en el primer trimestre.

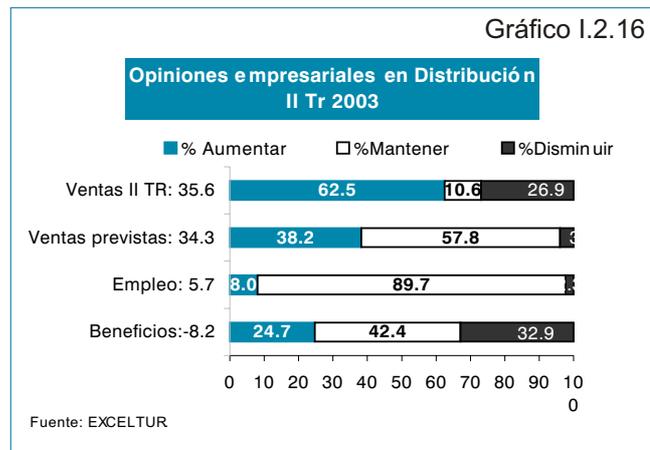
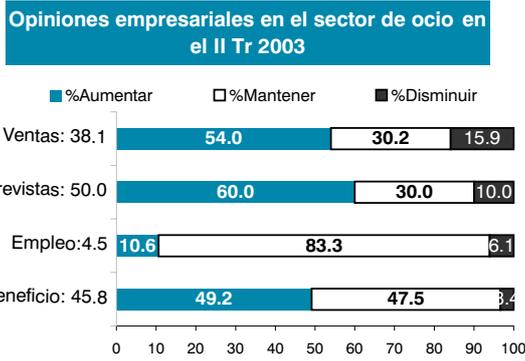


Gráfico I.2.17



Fuente: EXCELTUR.

Un trimestre más, las opiniones de los gestores de empresas e instituciones relacionadas con el disfrute del ocio vuelven a reflejar una opinión muy positiva sobre la evolución de todos los ratios de su actividad.

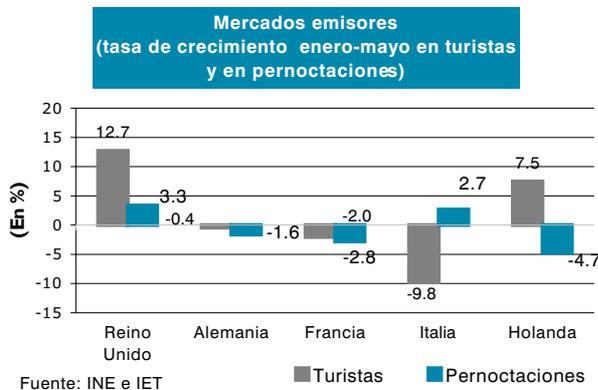
Tanto el segmento de turismo cultural, como el de golf y el de parques de ocio, experimentaron durante el segundo trimestre de 2003 incrementos en sus ventas y en sus márgenes, consolidando la necesidad de reforzar una estrategia de creación de nuevas líneas de productos y diseño de estrategias de marketing y promoción diferenciada y segmentadas, tal y como se realiza ya en otros países y de la que pueden derivarse notables ventajas para reforzar el atractivo y diversificación de destinos maduros.

## 2.3 Tendencias de Mercado

### 2.3.1 Mercados Emisores

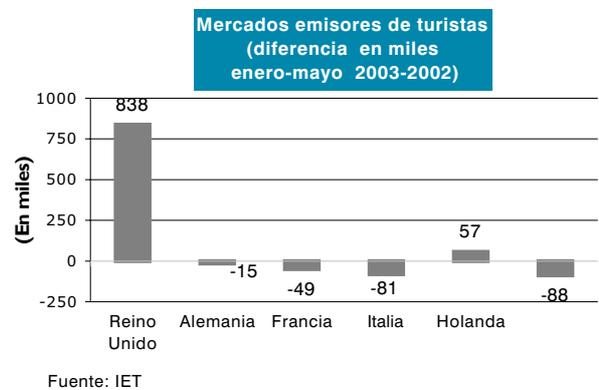
El escenario de paulatina reactivación por el que atraviesa el sector turístico español en 2003 tiene su origen en la consolidación de la recuperación de la llegada de turistas extranjeros y el dinamismo del propio mercado español. Los datos aportados por el Instituto de Estudios Turísticos a través de su estadística Frontur sitúan en un 3,2% el aumento de turistas en los meses de enero a mayo de 2003 frente al mismo período de 2002, mientras que el año pasado el crecimiento se situaba en el 2,3% respecto a 2001. Esto supone una llegada de 232 mil turistas extranjeros más en 2003 que el pasado año por estas fechas.

Gráfico I.2.18



Fuente: INE e IET

Gráfico I.2.19



Fuente: IET

La evolución de la llegada de turistas por nacionalidades de enero a mayo de 2003 refleja la presencia de un elevado grado de heterogeneidad en nuestros principales mercados emisores. En un año como el actual, marcado por un escenario generalizado de profundización de la crisis de las economías en toda Europa, los cinco primeros meses de la presente temporada evidencian **retrocesos de los turistas franceses e italianos** del 2,0% y -9,8% respectivamente, y cierto estancamiento del mercado alemán, que después de tres años consecutivos de pérdida de dinamismo, presenta síntomas de agotamiento en su ritmo de caída. En cambio, **se intensifica, por un lado, el predominio del mercado británico y, por otro, el mercado holandés releva al italiano en el cuarto puesto del ranking de países emisores de turistas en España.**

El comportamiento del turismo por nacionalidades ha tenido un reflejo similar sobre el número de viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros, excepto los italianos y los holandeses. La información suministrada por la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE apunta a un comportamiento positivo, aunque discreto, del mercado británico entre los meses de enero y mayo, puesto de manifiesto en una tasa de variación interanual del 3,3% en el número de pernoctaciones, incremento muy similar al del mercado italiano. La información de la EOH disponible para el mercado alemán, refleja un leve descenso en su comportamiento (-1,6% interanual), distinguiéndose dos etapas muy distintas. El notable deterioro de los primeros en los primeros meses del año ha dado paso a una recuperación en los meses de abril y mayo. Los viajeros

franceses que elegían el hotel descendían un 2,0% según la Encuesta de Ocupación Hotelera, igual registro que -2,0% interanual en el número de turistas según Frontur.

Reino Unido, principal mercado emisor de turistas a España, ha incrementado durante los primeros cinco meses del año su gran protagonismo. De hecho, si no es por la entrada de turistas británicos (esto es, si se mantuviesen los mismos niveles de llegadas de británicos que en 2002), los turistas hubiesen caído un 1,2%, según la información suministrada por Frontur. **La debilidad de los mercados europeos (excepto Holanda, Bélgica y algunos países del Este) y el persistente deterioro del mercado americano y del mercado asiático alzan al mercado británico como el gran baluarte de los flujos turísticos en España.**

Los datos de Frontur revelan que la entrada de turistas alemanes descendió un 0,4% hasta mayo, lo que supone una llegada de 15.348 alemanes menos. **La publicación de la llegada de turistas alemanes a España durante el mes de mayo (-1,7%) y la caída esperada para junio matiza el crecimiento acumulado hasta el mes de abril y abunda en la percepción de atonía del mercado alemán.** Esta conducta del turista germano viene confirmada por la información de la Oficina Federal de Estadística germana (DESTATIS) acerca de las preferencias de los alemanes por viajar. El 16,8% de los alemanes que el pasado año organizaron algún viaje privado al extranjero eligieron como destino Italia, seguidos por Austria (15,6%) y España (15,4%) en 2002, lo que ha supuesto una pérdida de posición para nuestro país respecto a 2001, donde España era, con un 18,3%, el primer destino turístico para los alemanes. Estos resultados contrastan con el estudio Reiseanalyse, que en su última edición colocaba a España en primer lugar con un 13% de los viajes al extranjero. La diferencia entre ambos reside en la metodología. DESTATIS elabora la información contando todos los desplazamientos privados al extranjero con una o más pernoctaciones, mientras que Reiseanalyse tiene en cuenta sólo los desplazamientos turísticos con cinco o más pernoctaciones.

**Durante la temporada de primavera el mercado francés ha invertido el intenso y atípico dinamismo experimentado en 2002.** El comportamiento del 2003 es más acorde con la debilidad de la economía gala como 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 2 puntos superior a la de 2002 (del 53% al 55%). Por su parte, el porcentaje de los que declaraban la intención de visitar el extranjero subía tres puntos en el mismo período en relación con el verano de 2002 (del 26% al 29%), mientras que dentro del turismo exterior, España mantiene su participación como destino del 21%. Desciende la preferencia de visitar Italia, Portugal y Grecia a favor de otros países del área mediterránea como Túnez y Turquía.

El **turismo holandés se ha mostrado como el segundo mercado más dinámico del año 2003**, tanto en porcentaje de crecimiento acumulado, como en volumen de llegada de turistas en relación con el año 2002. Según los datos suministrados por Frontur, en los cinco primeros meses de 2002 han llegado a España un total de 56.802 turistas más de Países Bajos, lo que representa un crecimiento acumulado hasta mayo del 7,5%.

**En el otro extremo, la llegada de turistas italianos ha vuelto a decrecer hasta el mes de mayo en relación con el año 2002.** Los intensos descensos interanuales de los meses de marzo, abril y mayo han servido para perder un volumen de 81 mil turistas italianos menos en estos cinco meses, en relación con los llegados en los mismos meses de 2002. Estos datos elevan el crecimiento interanual acumulado para los hasta mayo hasta el 9,8%, centralizándose el descenso en aquellos que van a hoteles, puesto los que utilizan vivienda gratuita aumentan un 22,8% según Frontur.

**La pujanza del mercado británico y el mantenimiento del deterioro del mercado alemán contribuyen a que aumente el grado de concentración de los flujos de llegada en los cinco principales mercados.** Este proceso supone también un riesgo para la rentabilidad de la industria turística española, sobre todo, si atendemos a los niveles de gasto que realizan los visitantes de nuestros principales mercados emisores. Los resultados de EGATUR para 2002 **señalan que el gasto medio por persona y día en Alemania se encuentra por debajo de la media y en Reino Unido supera este valor.** Pero si se tiene en cuenta **el gasto medio diario realizado en España, ambos mercados se encuentran en las últimas posiciones, al igual que los Países Bajos. Estos resultados contrastan con el mercado americano y con el Resto del Mundo, con un consumo por turista muy elevado.**

Gráfico I.2.20

**Gasto medio diario de los turistas según país de residencia. Año 2002**

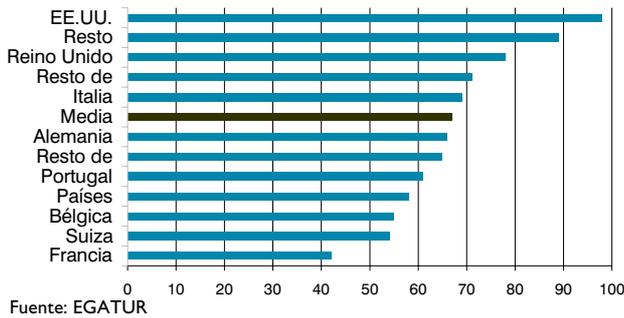
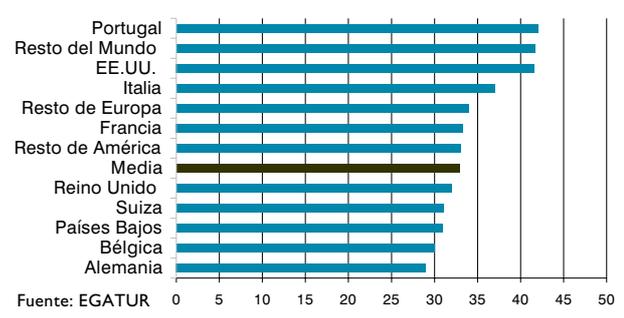


Gráfico I.2.21

**Gasto medio diario en España de los viajeros según país de residencias. Año 2002**



Según EGATUR (Encuesta de Gasto Turístico que realiza el IET), el volumen total de gasto generado por los turistas se concentra en un 51% en Reino Unido y Alemania en 2002. Resultado lógico si tenemos en cuenta que ambos mercados suponen el 48% de los flujos turísticos españoles. No obstante, el mercado británico se posiciona en quinto lugar en cuanto a **gasto medio** por persona (810 euros), algo por debajo del mercado alemán (820 euros) y a mucha distancia del americano. Resto de América y EE.UU. generan un gasto medio persona de 1.175 euros, consumo que está condicionado, en parte, por el transporte de larga distancia.

Del gasto total que realiza el turista, el número de días que permanece en el destino es un elemento determinante y por ello, para homogeneizar la información se debe analizar el **gasto por persona y día**. Por término medio, el **gasto medio diario** en 2002 fue de 67 euros, situándose por debajo del promedio Alemania y a mayor distancia Francia. De hecho, **es el turista francés el que deja un menor gasto por persona y día** (42 euros). Por el contrario, el Reino Unido y sobre todo EE.UU. y resto del mundo (Asia y Japón) son los países emisores que se encuentran a la cabeza, **sobresaliendo EE.UU., con 97 euros de gasto medio diario**.

Otro concepto de gasto relevante para la industria turística española es el de **gasto medio diario en destino, que se define como el gasto que declara el turista según lo que ha consumido en España y no tiene en cuenta ningún gasto en origen**. Según EGATUR, el gasto medio diario en España media de los visitantes en 2002 se situó en 32,8 euros, oscilando entre los 32,5 euros de los turistas y el 40,4 de los excursionistas. Por países, es el mercado alemán el que se sitúa en la última posición y en el otro extremo Portugal, éste último debido al excursionismo y turismo de compras. El motivo del viaje suele determina el nivel de gasto diario en España de los turistas, destacando el trabajo y los negocios como el motivo que tiene un gasto medio diario más alto (43 euros), frente al de ocio y vacaciones (32 euros), lo que erige a Madrid, Navarra, Cataluña y el País Vasco como las Comunidades Autónomas con mayor consumo en destino.

### 2.3.2 Mercados Competidores

**En el actual escenario competitivo de los destinos mediterráneos, la posición relativa de España continúa siendo más favorable a pesar de la atonía en el consumo de viajes turísticos a escala mundial que tuvo lugar a comienzos de 2003 y que se agudizó en marzo con el conflicto de Irak.** Pero el mal comportamiento de los flujos turísticos no debe achacarse únicamente al conflicto bélico. La debilidad de la situación económica ha jugado un importante papel y en particular, de Alemania, que es el principal generador de mercado (representa la cuarta parte de las llegadas en la mayor parte de los países), según la OMT.

En respuesta a este clima tan adverso, en algunos sectores de la industria turística se llevaron a cabo rigurosos controles sobre los costes (que en algunos casos ha llevado a la reducción de capacidad). Con el fin de adaptarse a los continuos cambios en los que se desenvuelve la actividad turística, se le ha otorgado una especial importancia a la flexibilización y mayor adaptación de la oferta para poder atender a las nuevas preferencias de los clientes y del mercado. La oferta de paquetes abiertos o modulares se ha ampliado, así como la inclusión de otro tipo de alojamientos que no son hoteles. Este proceso se ha visto favorecido por el uso creciente de las tecnologías de la información que permiten mayor capacidad de decisión y organización individualizada del viaje por parte del consumidor.

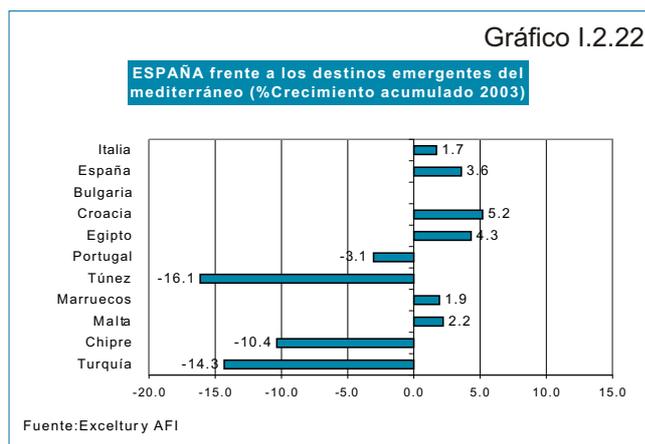
Tabla I.2.1

LLEGADA DE TURISTAS EN LOS PAÍSES MEDITERRÁNEOS DE TURISMO

	Total año			Abril	Tasa de variación interanual			% país/
	2000	2001	2002	2003 (**)	2001/2000	2002/2001 (*)	2003/2002 (*)	España
Francia	75,500,000	76,500,000	76,722,000		1.3	0.3	-	152.7
Grecia	12,500,000	14,033,000	-	--	12.3	-	-	28.0
Italia	35,107,475	35,767,981	39,799,000	--	1.9	11.3	1.7	71.4
Turquía	10,428,153	11,619,909	13,248,176	1,932,275	11.4	14.0	-14.3	23.2
Chipre	2,686,202	2,696,728	2,418,233	399,026	0.4	-10.3	-10.4	5.4
Malta	1,215,713	1,180,145	1,133,814	272,914	-2.9	-3.9	2.2	2.4
Marruecos	2,428,393	1,979,192	1,965,338	716,927	-18.5	-0.7	1.9	4.0
Túnez	5,179,100	5,387,200	5,063,600	1,076,100	4.0	-6.0	-16.1	10.8
Portugal	12,096,680	12,167,200	11,600,000	1,604,378	0.6	-4.7	-3.1	24.3
Egipto	5,506,600	4,641,038	4,906,000	1,545,949	-15.7	5.7	4.3	11.5
Croacia	5,831,180	6,544,217	6,960,360	467,416	12.2	6.4	5.2	13.1
Bulgaria	4,922,118	5,103,793	5,562,917	--	3.7	9.0	-	10.2
España	47,897,915	50,093,555	51,915,603	17,792,419	4.6	3.6	3.6	100

Fuente: AFI, Exceltur, OMT y Institutos de Estadística Nacionales  
 En 2003 los datos para cada país recogen los resultados hasta el mes de abril excepto para Portugal (hasta marzo) y España (hasta mayo)

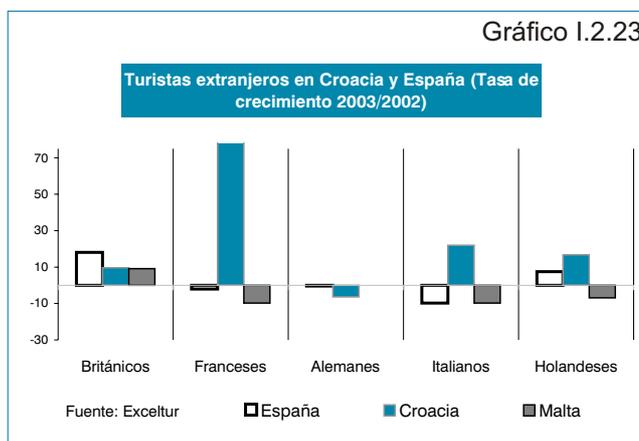
El “barómetro de Turismo” que publica la OMT señala que algunos destinos no se han visto tan afectados (por ejemplo: el Caribe, Asia, Reino Unido y Suráfrica) en marzo y han registrado fuertes subidas, aunque sin alcanzar los niveles registrados a comienzos de 2002. El tráfico aéreo, los viajes interregionales y aquellos viajes cuyo destino es considerado como próximos a la zona del conflicto del Iraq han registrado las mayores caídas en la demanda. **Una vez iniciada la contienda, los países más afectados fueron Israel, Chipre y Turquía, si bien éstos dos últimos tuvieron un comportamiento muy favorable en enero y febrero.**



El brote de SARS en la segunda mitad de marzo se presenta como el principal factor explicativo de la evolución del turismo en Asia en los primeros meses de 2003, afectando, tanto en su vertiente receptiva como emisora, no sólo a los países que la OMS había declarado como focos de la enfermedad, sino por asociación a prácticamente todos los destinos de la zona. Las cifras de los primeros meses del año son bastante negativas y sorprendentes comparados con el excelente comportamiento que tuvieron en 2002 (caídas del 34,6% en Indonesia, en Malasia del 6,5% y del 18,4% en Singapur). Los únicos destinos que no se han visto tan afectados se encuentran en Oceanía y sur de Asia: India, Nepal, Maldivas y Sri Lanka, que registran importantes incrementos compensando las caídas del 11 de septiembre.

Las regiones de África y Oriente Medio muestran un patrón similar, reflejando una vez más el impacto de la guerra. De los datos disponibles de los seis destinos de la región (Marruecos, Túnez, Egipto, Jordania, Qatar y el Líbano) cabe señalar que comenzaron el año con importantes repentes (Egipto y Marruecos obtuvieron crecimientos de dos dígitos), moderado crecimiento en febrero y grandes caídas en marzo. Los retrocesos de abril se han amortiguado e incluso han llegado a registrar leves repentes como es el caso de Marruecos.

En este escenario, España presenta un comportamiento positivo, al igual que otros destinos seguros como Italia y Reino Unido. Croacia es también uno de los países que ha vuelto a poner de manifiesto su condición de “destino refugio” y se ha visto beneficiada por la llegada de turistas que se desvían de las zonas de conflicto, al igual que Bulgaria y Rumania por sus bajos precios. El atractivo de estos destinos para los franceses, alemanes y holandeses ha actuado como dinamizador en su actividad turística, en claro contraste con Malta, con descensos en casi todos los mercados emisores del turismo.



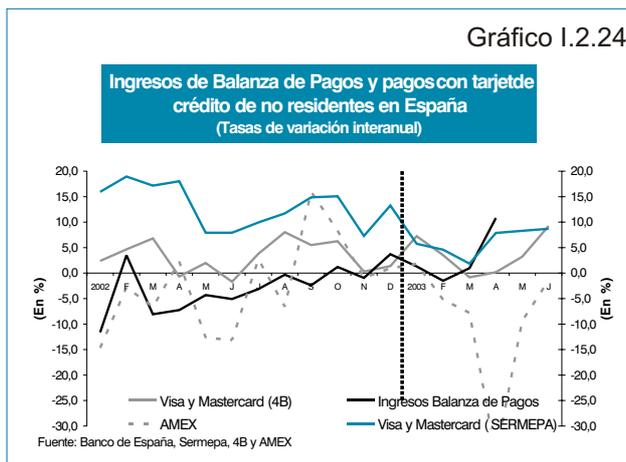
## 2.4 Tendencias del consumidor

**El consumidor turístico sigue inmerso en una dinámica de profundos cambios en sus patrones de comportamiento, dentro de un contexto de reducidos niveles de confianza sobre la evolución de su renta esperada**, que condiciona e intensifica algunos de los rasgos manifestados durante los dos últimos años *lo que nos hace pensar que estamos ante un cambio estructural*.

Cada vez es mayor el consenso entre la percepción empresarial de todos y cada uno de los subsectores turísticos y los resultados de estadísticas e informes sobre la profundidad y dirección de dichos cambios, cuyas principales manifestaciones en España se resumen en: una tendencia a la organización individual del viaje, sustentado sobre una utilización creciente de la segunda residencia y las compañías aéreas de bajo coste, impulsada por una menor renta disponible para el gasto y el acceso a un mayor nivel de información a través de un uso mayor y más continuado de Internet en los ámbitos de la información y la reserva de viajes. Esta percepción, exige, sin embargo, por las repercusiones que está introduciendo sobre empresas y destinos turísticos españoles, un avance mucho mayor en el entendimiento, conocimiento y, sobre todo, el diseño de medidas de actuación.

En este campo, **desde la perspectiva empresarial cada vez se hace más urgente la disposición de instrumentos de conocimiento de los principales mercados emisores, especialmente de Alemania, Reino Unido, Francia y España**, que se centren en variables de demanda, investigadas en origen, sobre aspectos como motivaciones, expectativas, fidelidad e intención de viaje, forma de organización del viaje, **así como avanzar en incorporar accesos directos en los portales de gestión de destinos** y, en especial en el Portal de España (spain.info), a la empresas proveedoras de servicios turísticos para la realización de reservas y compras on-line y, de este modo adaptarse a una tendencia la demanda del consumidor.

### Gasto Turístico



**Los meses de mayo y junio han sido testigos de un cambio de tendencia** en la evolución de las variables disponibles que permiten aproximar la dinámica del volumen de gasto turístico generado por los extranjeros en España. La mayor llegada de turistas durante estos meses ha incrementado el volumen de pagos con tarjeta de crédito de no residentes, reflejado tanto en la evolución de los pagos con tarjetas Visa y Mastercard en la red de SERMEPA (con un crecimiento durante el segundo trimestre del 8,3%) y de 4B (4,3%), lo que debiera estar poniendo de manifiesto **un incipiente freno en la caída del gasto medio por turista y un comienzo de recuperación frente a lo observado el pasado año**.

No obstante, todavía no se dispone de la suficiente información para confirmar que estos datos estén generando una recuperación del gasto medio por turista sostenible en el tiempo, ya que tanto el mes de abril como mayo, aunque esperamos que se trunque en junio, han sido meses de intensos crecimientos en el número de turistas, que pueden explicar por sí mismo en aumento en el volumen total del gasto.

Con datos hasta el mes de abril --únicos hasta el momento disponibles-- el gasto medio por turista, calculado como el cociente entre los Ingresos por turista de la Balanza de Pagos española elaborada por el Banco de España y el número de turistas calculado por la estadística Frontur, experimentaba una tasa de variación en términos de media anual del -4,4%, mientras en el acumulado enero abril la caída era del 1,6%, con un crecimiento en el mes de marzo del 12,7%, compensada en el mes de abril por una nueva reducción del 1,2%, dando síntomas, en todo caso, de un ligero cambio de tendencia, que se habrá de consolidar en mayo y junio.

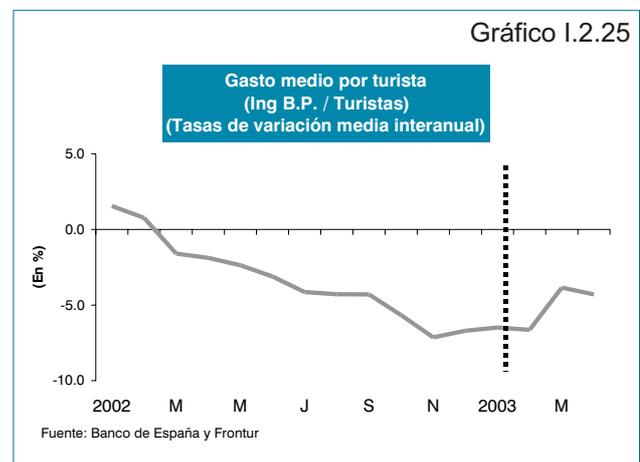
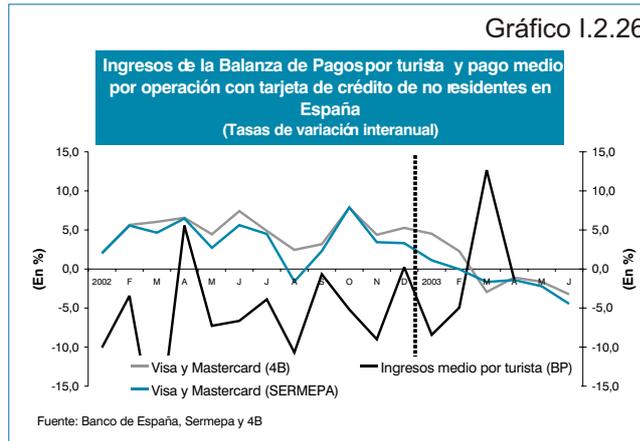


Gráfico I.2.26

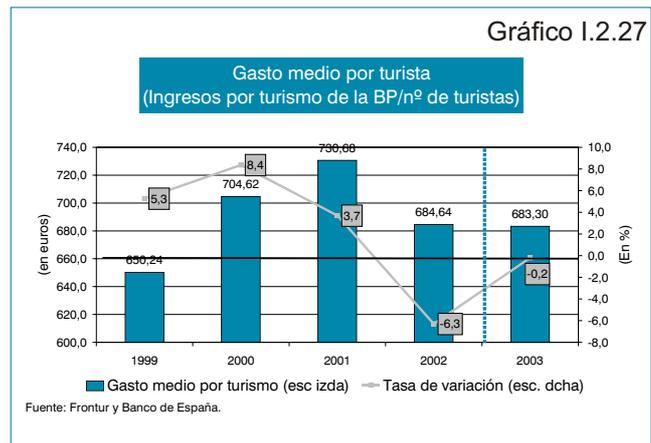


Otro indicador que requiere ser cautos en este sentido, es la caída en el importe medio de compra por operación con tarjeta de crédito, si bien pudiera estar afectado por un distinto patrón de comportamiento ante la compra. En este sentido, la información disponible de 4B y SERMEPA ponen de manifiesto una reducción entre el 3 y el 4% en este indicador durante los meses de abril, mayo y junio.

La incertidumbre sobre la continuidad en la recuperación del gasto medio por turista en España durante estos meses es consistente con una situación del consumidor europeo (que representa el 94,2% de la demanda turística española) todavía muy condicionado por la debilidad económica característica de los últimos meses. En este sentido, el rápido desenlace del conflicto iraquí no ha servido para impulsar la recuperación de la confianza de las familias europeas, cuyas expectativas en el mes de junio sigue en los niveles mínimos de los últimos diez años, si bien se ha frenado el ritmo de caída iniciado en junio de 2002, según se desprende del valor del Índice de Confianza del Consumidor elaborado por la Comisión Europea.

En este escenario, esperamos que se mantenga una ligera caída en el gasto medio para el conjunto del año del 0,2% en términos nominales, lo que mejora las previsiones realizadas por Exceltur en el mes de marzo. El cumplimiento de estas previsiones supondría experimentar un crecimiento en el número de turistas del 2,5% y un aumento de los ingresos por turismo y viajes de la Balanza de Pagos del 2,3%. Para los meses de verano, sin embargo, esperamos una caída algo mayor, cifrada en el 0,6%.

Gráfico I.2.27



## Hábitos de Viaje

Los pasados meses han vuelto a ser testigos de los efectos en los cambios en el comportamiento de los turistas que nos visitan, mostrando los mayores crecimientos las fórmulas que llevan aparejado una mayor flexibilidad en el viaje y un menor desembolso económico. Durante los cinco primeros meses de 2003, el número de turistas que nos han visitado utilizando un paquete turístico se ha incrementado un 1,5% en relación con los mismos meses del pasado año, mientras que aquellos que se han organizado la estancia y el transporte de forma independiente crecieron un 6,1%, por encima del aumento del 3,7% del total de turistas.

Dentro de esta tendencia creciente hacia la organización individual del viaje turístico a España dos elementos continúan protagonizando su dinamismo hasta el mes de mayo: el acceso a través de las nuevas líneas de bajo coste, y un mayor uso de la oferta residencial en detrimento de la hotelera.

Durante los primeros meses del año el interés de la demanda hacia las compañías aéreas de bajo coste ha sido respondido por la expansión en España de nuevas rutas y mayores frecuencias, protagonizada principalmente por Basiq Air, EasyJet, Hapag Lloyd Express y Ryanair, que han propiciado intensas caídas en las tarifas que, según las compañías y las agencias de viajes, han alcanzado en determinados casos el 30%. Algunos datos reflejo de este imparable proceso de crecimiento se manifiesta en el hecho de que a escala europea las compañías de bajo coste han elevado hasta el 23% su cuota de mercado en el ámbito intraeuropeo hasta el mes de mayo, doblando el número de vuelos respecto al mismo período del pasado año, lo que tiene su reflejo en España donde, por ejemplo, EasyJet es ya la primera compañía de conexión entre Barcelona y Londres con una cuota de mercado del 51%, con datos del mes de abril, y en mayo y junio ha disfrutado de crecimientos por encima del 100%.

Gráfico I.2.28

Llegada de turistas extranjeros por vías de acceso  
Var% ene - may 2003/2002

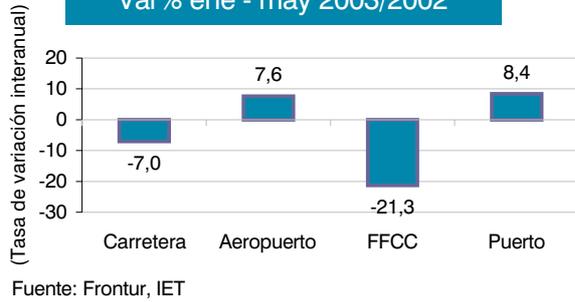


Gráfico I.2.29

Llegada de turistas extranjeros por vías de acceso  
Var% abr-may 2003/2002



Todo ello ayuda a explicar la recuperación de las llegadas de turistas por vía aérea a nuestro país durante el comienzo del 2003 con una tasa de crecimiento del 7,6%, junto con la normalización del comportamiento del consumidor respecto al uso del avión una vez se van superando las consecuencias psicológicas del 11-S.

**El crecimiento en la llegada a España de turistas a través de alguna de estas compañías se ha visto acompañado por un intenso crecimiento en el uso de la oferta residencial.** Durante los primeros meses del año, mientras el número de turistas alojados en hoteles se ha visto reducido un 0,3%, los turistas que han utilizado cualquiera de las fórmulas de la oferta residencial han continuado creciendo a ritmos muy elevados, que se cifran en el 8,9% en el caso de la vivienda gratuita y en el 25,9% en el caso de la alquilada. Este proceso que se extiende de forma vertiginosa durante los últimos años representa ya el 29,2% del total del turismo extranjero que nos visita, 9,2 puntos más de lo que representaba en 1997.

Cabe destacar, no obstante, desde un punto de vista más coyuntural, que en **los últimos meses de abril y mayo se ha producido una recuperación en el uso de hoteles**, reflejado por un crecimiento en el número de turistas del 6,3%, y de pernoctaciones del 2,1%.

Gráfico I.2.30

Llegada de turistas extranjeros por tipología de alojamiento  
Var% ene - may 2003/2002

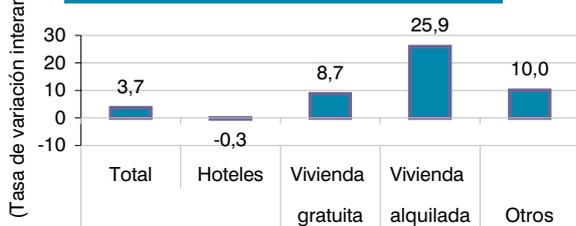
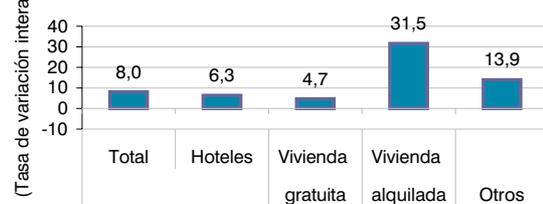


Gráfico I.2.31

Llegada de turistas extranjeros por tipología de alojamiento  
Var% abr-may 2003/2002



**En estos meses ha sido espectacular el uso de la segunda residencia realizada por el turista británico.** Así, desde enero a mayo de 2003 en relación con los mismos meses del pasado año, el crecimiento de la utilización de las familias británicas de la oferta residencial española se elevaba hasta el 46,2% en el caso de la vivienda gratuita y hasta el 87,3% en el de la alquilada, limitando el impacto del dinamismo de este mercado sobre el sector hotelero, donde el número de turistas apenas crece un 3,3%, según los datos de Frontur.

La intensificación en el uso de las compañías de bajo coste y la oferta residencial se ha visto favorecida por una utilización creciente de Internet como instrumento de información, y en menor medida todavía, de reserva y compra. Este hecho explica, a su vez, otro de los rasgos cuyo desarrollo está acompañando el devenir de las dos últimas temporadas turísticas y que se ha manifestado de forma intensa en lo que llevamos de la actual, como es el retraso de la formalización de las reservas.

Los nuevos canales de comunicación han abierto al consumidor la posibilidad de tener acceso a un mayor nivel de información y aprovecharse de la cada vez más generalizada tendencia de las compañías turísticas a poner en marcha estrategias de ofertas y descuentos de última hora. En este contexto la información de reservas es cada vez menos fiable en la medida en que nos alejamos del momento del viaje. En este punto, y en consonancia con la falta de información con la que todavía se siguen tomando decisiones en el sector turístico español, se dispone de poca información sobre este proceso que afecta al consumidor turístico tanto nacional como extranjero. Un reciente estudio relativo a nuestro principal mercado de origen realizado por la ABTA (Association of British Travel Agent's), reflejaba tanto el imparable crecimiento del uso de Internet en los hábitos de consumo turístico como los cambios en los patrones de reserva. Así, en el primer caso, los ritmos de reserva de viajes a través de Internet crecen un 7% anual, mientras ya el 21% de los turistas británicos reservan dentro del mismo mes de partida.

Estos cambios empiezan a consolidar la aparición de un nuevo perfil de turista, definido por un reciente Informe publicado por Forrester Research como "Web's Mercenary Traveler" (Viajero mercenario digital), que eleva al 18.5% la importancia de este nuevo tipo de viajero que se caracteriza por viajar habitualmente, tener una gran sensibilidad al precio, ser de mediana edad, disponer de un ingreso familiar de 56.200€, viajar más de cinco veces al año (de los cuales al menos una en avión) y ser propenso al uso de hoteles, "spas" y "resorts".

## 2.5 Tendencias del mercado de trabajo

**El retraso con el que tiende a ajustarse el mercado de trabajo a las fluctuaciones en el ritmo de actividad, explica que el sector turístico siga prolongando su tendencia a la desaceleración en la creación de empleo.** En el período abril-mayo el crecimiento interanual de los afiliados a la Seguridad Social se situó en el 3,4%, por debajo del alcanzado en el trimestre anterior. Este crecimiento se sitúa en los niveles del resto de sectores de la economía española, con lo que se reduce la brecha positiva en la creación de empleo que han presentado las ramas turísticas en el pasado.

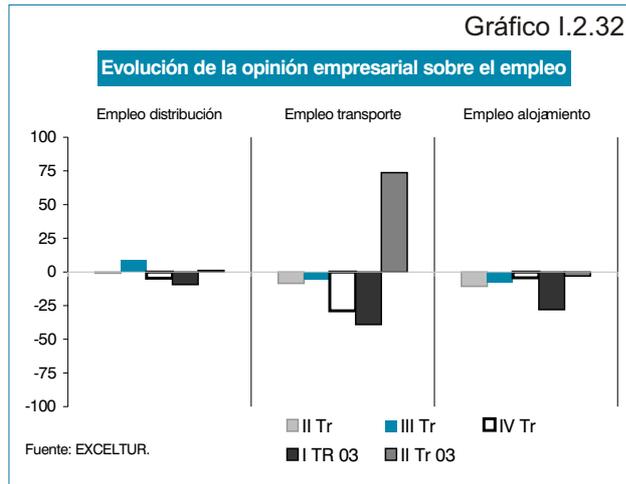
**La rama de actividad sobre las que descansa la moderación de las cifras de empleo en el tercer trimestre es la hostelería, sin duda la menos dinámica,** con una tasa de variación interanual del número de afiliados del 3,0%. La evolución de la afiliación en el sector hostelero (hay que tener en cuenta que incluye también restaurantes, bares y cafeterías) es acorde con el sentimiento ligeramente negativo del segmento de alojamiento en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur, con una traducción en términos de política de personal que cuestiona una intensificación del aumento de la ocupación en los próximos trimestres.

Tabla I.2.2

EMPLEO TURISTICO (afiliados a la Seguridad Social)											
	Valor										
	2002	2000	2001	2002	2002				2003		Ultimo dato
					I	II	III	IV	I	II	
<b>Empleo turístico</b>	2,024,999	5.2	4.6	3.4	3.5	3.0	3.4	3.9	3.3	3.4	may
Hostelería	1,003,472	4.5	4.9	4.0	4.2	3.3	3.9	4.6	3.9	3.0	may
Transporte	596,533	4.7	2.6	2.3	2.0	2.0	2.4	2.6	3.1	3.5	may
Terrestre	549,092	4.6	2.8	2.7	2.4	2.6	2.8	2.9	1.7	3.2	may
Marítimo	11,364	4.1	-0.9	4.3	2.2	4.5	4.4	6.1	3.3	4.2	may
Aéreo	36,077	6.3	1.5	-4.0	-4.1	-6.3	-4.1	-1.4	3.3	6.9	may
Agencias de viajes	44,890	8.4	7.7	2.1	2.4	1.3	1.2	3.3	4.4	3.4	may
Ocio y Cultura	262,748	7.1	6.4	4.1	4.5	3.6	3.7	4.6	3.3	4.3	may
<b>Empleo en el resto de sectores</b>	14,163,391	5.0	3.8	3.0	3.0	3.0	3.2	2.8	3.2	3.4	may

Fuente: Ministerio de Trabajo y S.S.

Gráfico I.2.32



El cambio cualitativo más relevante se ha producido en los empresarios del sector de transporte según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur. **Tras un año marcado por fuertes ajustes en las plantillas, el sentimiento de los empresarios apunta a que esta etapa ha finalizado y no se descarta la apertura de nuevos procesos de contratación.** La encuesta de opinión sobre los planes de contratación resulta muy favorable en las empresas del sector de transporte, con un 72,5% de los encuestados sosteniendo que han creado empleo en el segundo trimestre del año, mientras que aproximadamente el 25% opina que los han mantenido.

En términos de afiliación a la Seguridad Social, se puede afirmar que el transporte es el sector que más se ha recuperado. Después de la caída del empleo en transporte aéreo, intensificada después del 11-S, la afiliación en esta rama es la que muestra un comportamiento más expansivo, con una tasa de variación interanual del 6,9% en el segundo trimestre. Tanto el transporte marítimo como el terrestre parecen haber aprovechado el mantenimiento de su actividad para consolidar sus ritmos de empleo en este ejercicio, registrando tasas de crecimiento acumulado del 3,0% y 5,0% entre enero y mayo.

Gráfico I.2.33

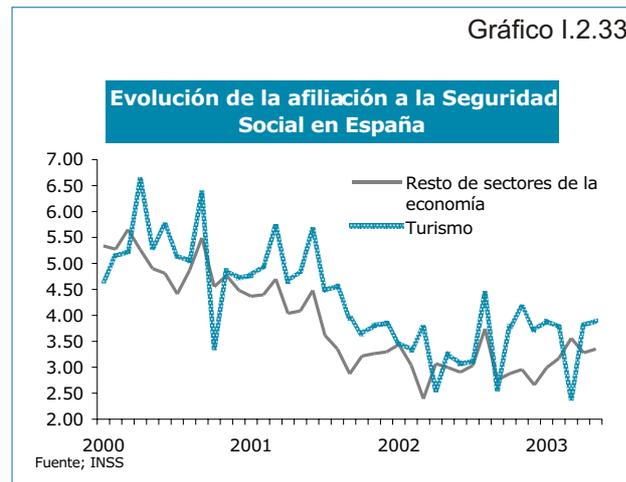
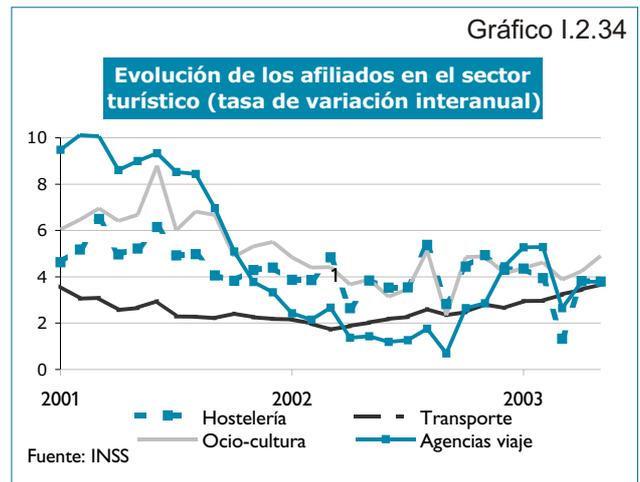


Gráfico I.2.34



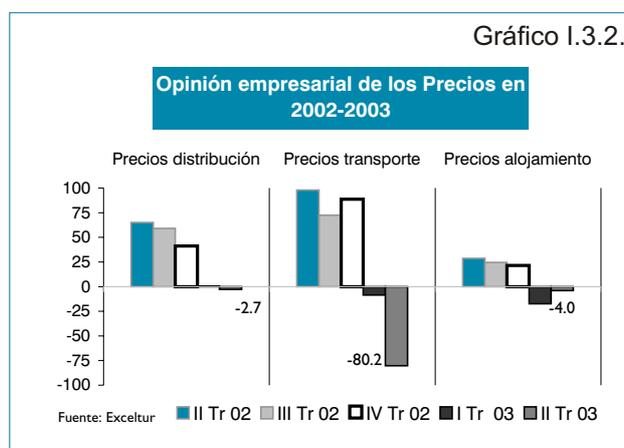
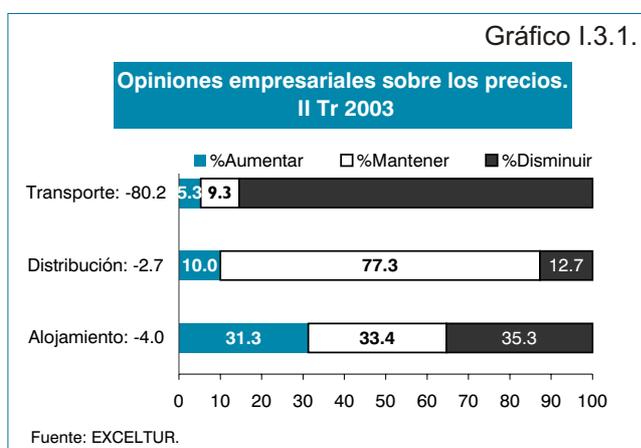
**Menos coherente con los resultados del índice de clima resulta el comportamiento de la afiliación en las agencias de viajes, que pese a haber frenado en abril y mayo su tendencia ascendente, exhiben en el transcurso de 2003 una pauta clara de reactivación en el primer semestre.** El proceso de redimensionamiento que ha vivido el sector en el bienio en 2000-2001 y que se paralizó en 2002, parece que paulatinamente se está reanudando y este factor impide que se traslade el sentimiento de los empresarios a las cifras de empleo. De hecho, casi el 90% de los gestores de los grandes grupos de agencias de viaje señalan que la ocupación se han estabilizado en los mismos niveles de 2003.

**El sector más dinámico ha sido el de las actividades de Ocio y Cultura,** que ha conseguido mantener tasas de crecimiento de la afiliación relativamente elevadas en 2003, corroborando las expectativas de los agentes en la Encuesta de Clima Turístico. Si bien el tono del conjunto del subsector es positivo (4,4% de crecimiento acumulado) se observa un mejor comportamiento en las actividades de Museos e instituciones culturales, con un crecimiento acumulado de la ocupación hasta mayo del 6,1%.

## 3.1 Análisis interno

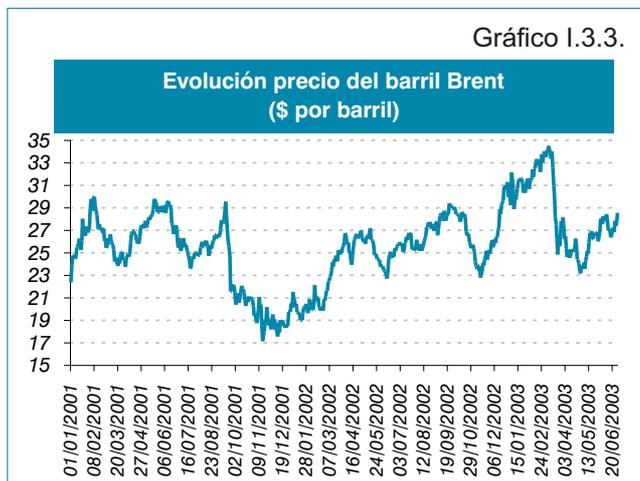
El esfuerzo en el ajuste en precios de las empresas turísticas durante los primeros meses del 2003 se ha prolongado hasta junio. Según la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur, la opinión mayoritaria de los empresarios apunta hacia una tendencia bajista de los precios respecto al mismo periodo del año anterior. Fruto del escenario de mayor competencia en las empresas de transporte y agencias de viajes y de la caída de la demanda en el sector de alojamiento, la presión a la baja sobre las tarifas está limitando las expectativas de rentabilidad de las empresas. Estos resultados dejan constancia de la gran sensibilidad de la industria turística a la evolución de la demanda, fenómeno que se aprecia en todos los destinos turísticos españoles.

Cabe destacar, sin embargo, que las campañas de promociones y de políticas de reducción de los precios en los sectores de distribución y alojamiento comienzan a atenuarse. El moderado crecimiento de precios que contemplan las agencias de viaje españolas y el menor consenso del conjunto de los empresarios hoteleros acerca del proceso de reducción de sus tarifas son señales de que la evolución descendente de los precios está tocando fondo. Estos resultados vienen respaldados por los principales indicadores de precios elaborados por el INE, IPH e IPC para el ámbito nacional, aunque este comportamiento no es compartido por todas las Comunidades Autónomas.



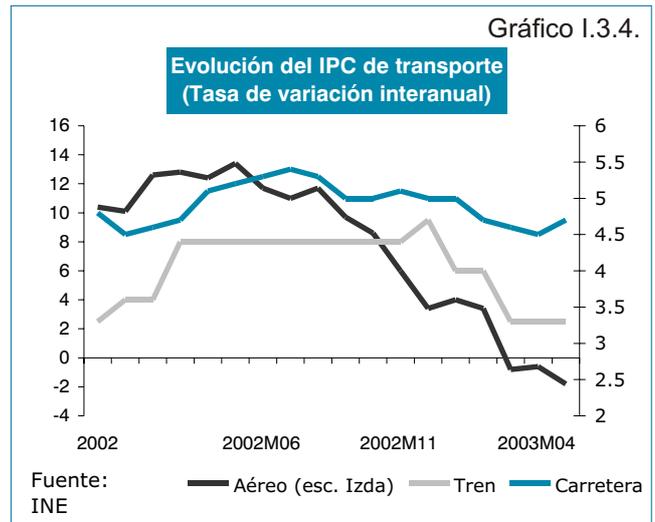
En el segundo trimestre, la percepción sobre la caída de los precios ha sido mayor en el sector de transporte. Existe una práctica unanimidad entre los encuestados de que se están llevando a cabo políticas de descuentos muy intensas. Baste señalar que el 85,4% de los empresarios afirma que sus precios han descendido, frente al 5,3% que sostiene que han evolucionado al alza.

Este elevado consenso en los resultados obedece a diversos factores. A diferencia del trimestre anterior, la “prima de guerra” ha desaparecido y el precio del crudo se ha inscrito en una senda de moderación, dejando atrás los 32 dólares barril de media en el primer trimestre del año hasta alcanzar los 26,2 dólares entre abril y junio. La contención del coste energético, que se ha visto además favorecida por la apreciación del euro, ha concedido a las empresas del transporte un margen adicional para continuar con la política de precios agresiva iniciada al comienzo del año. Además, en el sector aéreo la elevada competencia que introduce la presencia de las compañías de bajo coste, ha llevado a las empresas españolas a una “guerra” de precios para no perder cuota de mercado. Por último, hay que tener en cuenta que se está comparando con un trimestre de 2002 en el que las empresas aéreas tuvieron que asumir el incremento de los costes de seguridad y de los seguros que repercutió fuertemente en sus costes operativos y, en consecuencia, en sus precios de venta.



De hecho es el IPC de transporte aéreo el que presenta un importante retroceso en el segundo trimestre del año, con un 1,1% interanual, frente al crecimiento positivo del 3,3% del periodo precedente. El IPC del transporte de ferrocarril también se une a esta tendencia, si bien la senda de moderación que dibuja no es tan pronunciada como el anterior. En cambio, es el de carretera el que presenta una mayor resistencia a reducir sus tasas de crecimiento de los precios, con crecimientos que fluctúan entre el 4,5%-5% a lo largo de 2003.

Las respuestas de los empresarios de alojamiento acerca de la evolución de sus precios es negativa por segundo trimestre consecutivo. La estrategia de la industria hotelera española para dinamizar la demanda continúa basándose en la aplicación de descuentos en las tarifas y en el aumento de promociones. La situación en España no es muy distinta a la observada en la mayoría de países europeos. Un informe publicado por la European Corporate Travel Index (ECTI) señala que Holanda, Italia y Reino Unido han sido los países donde se ha producido un importante descenso de las tarifas hoteleras, siendo Suecia el único donde se han incrementado. **Las tarifas hoteleras españolas registraron durante el primer trimestre de 2003 una reducción superior a la media europea.** En concreto, un 4,9% en los establecimientos de menor categoría, un 5,8% en los de categoría media y un 6,5% en los de categoría alta, frente a los descensos medios de un 4,5%, 4,5% y 3,9% respectivamente, registrados en Europa.



Con todo, **el consenso empresarial sobre el descenso de los precios se ha reducido significativamente.** Si en el primer trimestre casi la mitad de los encuestados por Exceltur el (45,6%) afirmaban que sus precios estaban bajando respecto al mismo periodo del año anterior, en el segundo sólo el 35% secunda esta opinión. Al mismo tiempo, se incrementa levemente el porcentaje de empresarios que sostienen que han aplicado tarifas más altas a sus clientes. En esta dirección apunta la leve aceleración de la tasa de crecimiento del índice de precios hoteleros (IPH) y el IPC de hoteles (sólo es representativo para el mercado nacional) que en zonas turísticas no es el más significativo en esos meses, cuyo crecimiento en el segundo semestre supera el del trimestre anterior. En todo caso, es preciso matizar que las tasas de variación registradas entre abril y junio todavía no superan las alcanzadas en años anteriores, pudiéndose enmarcar este repunte en un contexto de “presiones inflacionistas contenidas”.

Tabla I.3.1

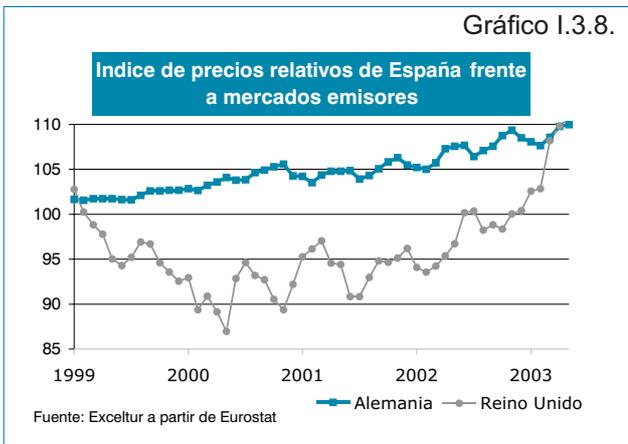
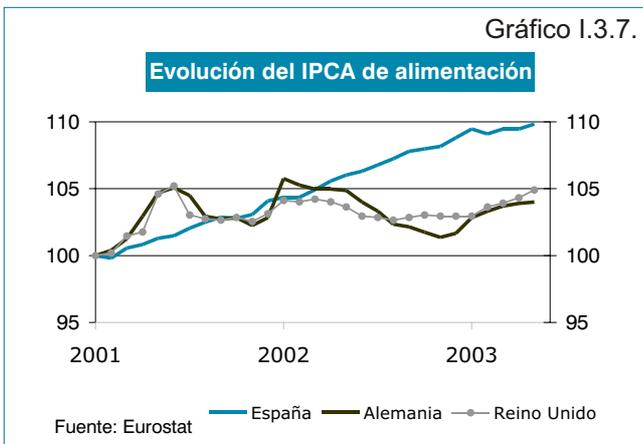
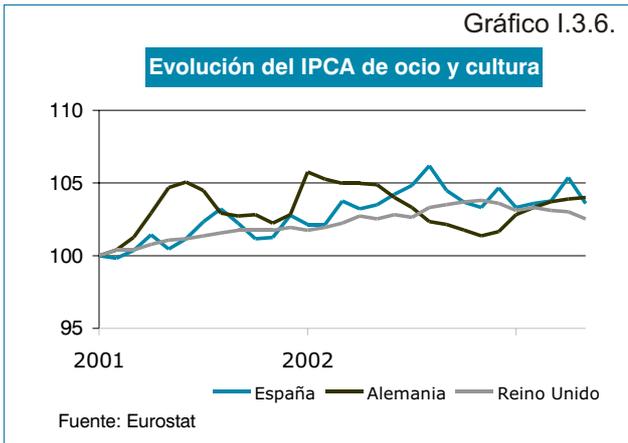
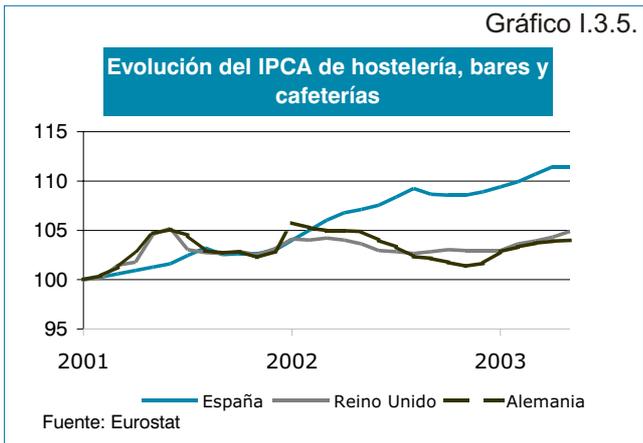
IPC de turismo y hostelería en España

	tasas de variación interanual												Ultimo dato
	2000	2001	2002	2001			2002				2003		
	media anual			II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	
<b>Índice de Precios de servicios</b>	3.6	4.7	4.4	4.9	4.6	4.4	3.6	4.7	4.7	4.5	3.8	3.7	junio
<b>IPC de turismo y hostelería</b>	12.2	7.2	7.5	5.1	-0.8	7.2	8.9	8.7	6.1	6.1	4.6	4.4	junio
IPC restaurantes, bares y cafeterías	3.9	4.7	6.2	4.8	4.7	4.7	6.7	6.3	5.9	5.9	4.9	4.2	junio
IPC Hoteles y otros alojamientos	10.6	9.9	5.2	5.2	24.7	3.6	4.7	5.8	5.0	5.2	2.3	4.3	junio
IPC de viajes organizados	12.3	7.1	8.8	15.5	-7.8	6.8	8.9	8.7	8.3	9.1	3.2	5.4	junio
<b>Índice de Precios Hoteleros (IPH)</b>	-	7.2	3.7	7.9	8.2	5.5	4.1	3.6	3.1	3.9	2.4	3.9	mayo

Fuente: INE y Exceltur

La evolución de los precios de la oferta complementaria que paga el turista que visita nuestro país continúa aumentando aunque a menor ritmo que el observado en 2002. **La comparación del comportamiento del IPCA en tres grupos de gasto (alimentación, ocio - cultura y restaurantes, bares y cafeterías) para España, Alemania y Reino Unido desde comienzos de 2003 revela que el aumento acumulado de los precios en España ha sido algo más elevado en alimentación y en restauración que el de nuestros principales países emisores de turismo, al contrario del ocio y la cultura, que ha registrado una caída incluso mayor que en Reino Unido.** Como se puede comprobar en los gráficos adjuntos, el turista alemán o inglés sigue percibiendo el encarecimiento de los precios, aunque más moderado, en aquellos productos que componen la oferta complementaria y forman parte de su gasto habitual en el destino. Este diagnóstico en un contexto de situación financiera comprometida de las familias alemanas y de merma de la capacidad adquisitiva del visitante británico, por la depreciación de la libra respecto al euro, limitan la posibilidad de reactivación del gasto turístico en 2003, especialmente, en aquellas regiones con mayor dependencia del turismo extranjero y que no puedan compensar el mayor tirón de gasto del territorio nacional.

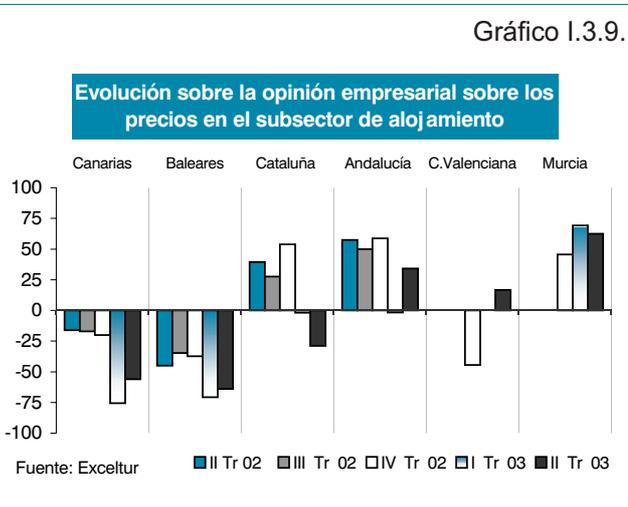
El caso de Reino Unido es especialmente llamativo. La pérdida diferencial de competitividad que ha sufrido la economía española en su conjunto con el país británico ha sido muy considerable desde 2002, acentuándose en el transcurso del ejercicio actual. La contención de la inflación de Reino Unido entre enero y mayo (un 1,4% en términos de IPCA) y la depreciación de la libra frente al euro (8,5%) en dicho periodo han provocado una pérdida de posición relativa, medida en precios, de la economía española del 10,3% en 2003, o lo que es lo mismo, a un británico se le encarece el consumo en España un 10,3% teniendo en cuenta la evolución conjunta de la inflación y el tipo de cambio en ambas economías, lo que sin duda influye en un menor gasto en destino.



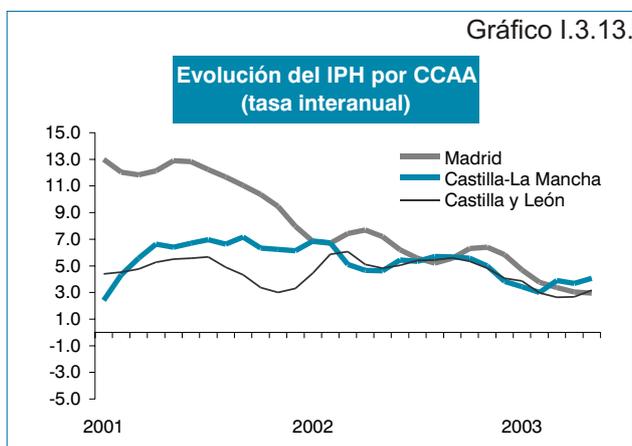
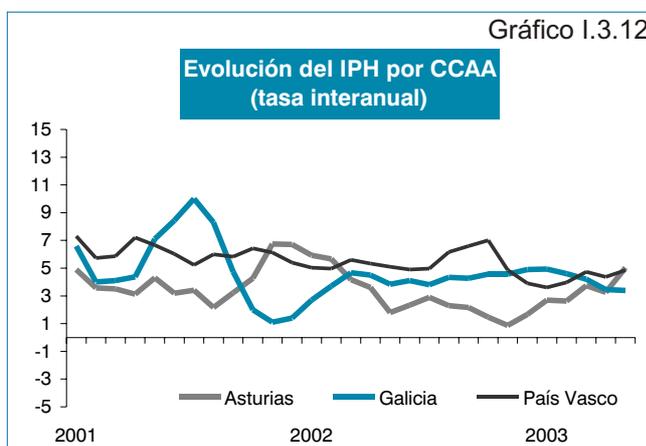
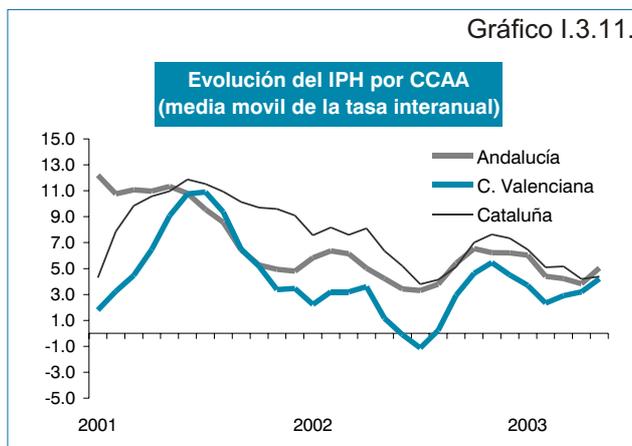
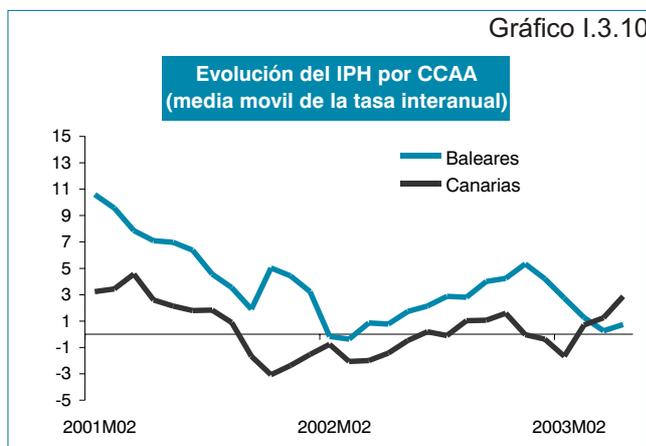
**El sentimiento empresarial medido por Exceltur acerca de la evolución de los precios de alojamiento es desigual entre las Comunidades Autónomas, aunque se ha producido una mayor convergencia que la observada el pasado año.** Se aprecia como las respuestas de los gestores que sostenían que sus precios habían descendido considerablemente se han ido aminorando, mientras que aquellas regiones que contemplaban una evolución más alcista de los precios hoteleros han mitigado significativamente esta percepción. Incluso en algunos territorios, la caída del grado de ocupación ha tenido como respuesta un cambio de opinión acerca de sus estrategias de precios, como en Cataluña, debido a la intensa desaceleración que sufren tanto las pernoctaciones como los viajeros alojados en hoteles desde mediados del pasado año.

Las regiones insulares (Baleares y Canarias) son las que más están ajustando los precios respecto a 2002, pero en menor medida que en el trimestre anterior. Estos resultados son acordes con la evolución del IPH hasta mayo en estas Comunidades Autónomas. En Canarias se da prácticamente por finalizado la tendencia descendente de los precios y comienza a repuntar lentamente, mientras que en Baleares su evolución sigue estancada en niveles mínimos.

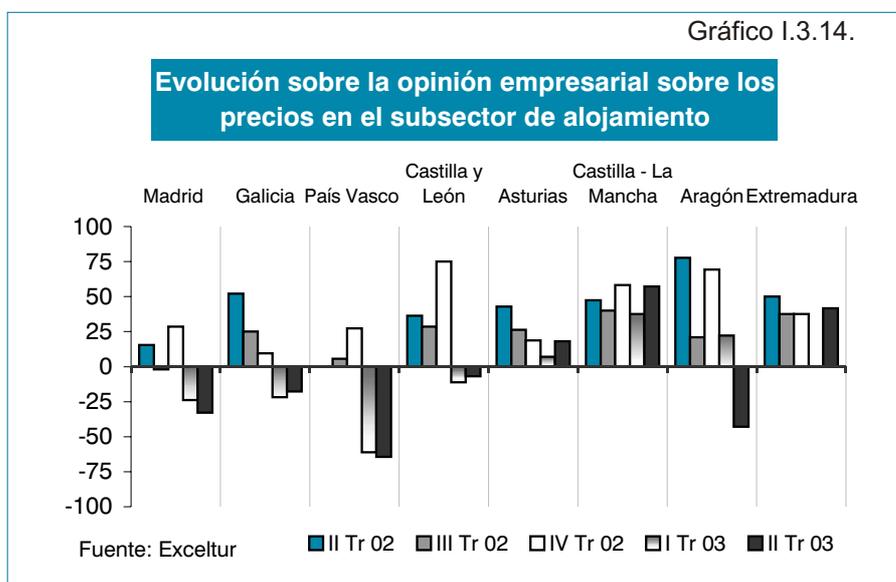
**Las Comunidades Autónomas de sol y playa con una demanda más pujante, como Andalucía, Comunidad Valenciana y Murcia, consideran que sus precios han aumentado, al igual que en algunas regiones ligadas al turismo verde y de interior con expectativas positivas,** reflejadas a través del ICTUR, como Asturias, Castilla-La Mancha y Extremadura. El IPH para el conjunto de estos territorios supera la media nacional, sobresaliendo Murcia con un 7% de tasa interanual para abril y mayo, le sigue Andalucía, con un 5%, y en el entorno del 4% se sitúan las restantes.



Galicia, Madrid, Castilla y León, Aragón y el País Vasco son las Comunidades Autónomas cuya percepción de descenso de los precios fue más acusada en 2003, si bien han sido Madrid, País Vasco y Aragón donde más se ha profundizado la tendencia descendente en el segundo trimestre. La respuesta de los empresarios a la desaceleración de la demanda en algunos destinos de turismo verde y de interior ha sido un severo ajuste en los precios, sobre todo, si se tiene en cuenta que durante el 2002 eran las regiones donde se incidía en la opinión de elevación de precios.



**A juicio de las agencias de viaje, la reactivación del mercado nacional y las buenas perspectivas de la demanda de cara al verano no está presionando al alza el nivel de precios.** El porcentaje de empresarios que opina que sus servicios se han encarecido supone el 20,0% mientras los que sostienen que han disminuido sólo el 12,7%. Como resultado, la mayoría de los empresarios en distribución (77,3%) sostiene que el comportamiento de los precios en el segundo trimestre ha evolucionado de manera muy similar al mismo trimestre de 2002.



### 3.2 Análisis externo

Los ajustes en precios realizados en el sector turístico en España han venido acompañados de un proceso de reducción de los diferenciales de inflación con el Área Euro que ha beneficiado la posición relativa del conjunto de la economía española frente a sus principales competidores en el segmento de turismo cultural y no tanto en el de sol y playa.

El índice de precios relativos frente a los principales países competidores en turismo cultural (Francia, Italia y Grecia) en el primer semestre de 2003 ha experimentado una notable mejora respecto a las tendencias observadas a finales de 2002. Se evidencia una ganancia de competitividad muy leve con Francia (a pesar del repunte de marzo y abril) y una mejora notable de nuestra posición relativa frente a Italia y Grecia. En concreto, el índice de precios relativos respecto al país galo se sitúa en un nivel medio de 106,6 (106,9 entre octubre y diciembre de 2002). La corrección del diferencial de inflación en los primeros meses del año con Italia ha provocado un aumento de competitividad con este país que se cifra en 0,2 puntos y con Grecia la ganancia es todavía mayor (de casi 1 punto).

Respecto a los países competidores en el segmento de sol y playa del área mediterránea, España solo gana posición relativa con Turquía. La reconducción de la inflación turca hacia tasas del 25% - 30% (en 2002 la inflación turca fue del 47,2%), no neutralizada con la apreciación del euro, han favorecido a la industria turística española en el segmento de sol y playa, si consideramos únicamente la situación de los precios relativos.

Con el resto de economías no se observan grandes cambios respecto a la posición relativa de la economía española con efectos sobre la industria turística, que de forma coyuntural ve perjudicado su posición de competitividad vía precio con respecto a otros destinos del Mediterráneo. Sólo destaca Egipto, por la espectacular ganancia de posición relativa en el transcurso de 2003 debido a una depreciación de su moneda del 33%. En todo caso, la ganancia de este país y la de otros destinos, como Marruecos y Túnez, puede verse amortiguada por las mejores condiciones de seguridad y lejanía de España frente a los polos de conflicto geopolítico y ataques terroristas que han marcado los últimos meses el devenir turístico de esos países.

Gráfico I.3.15.

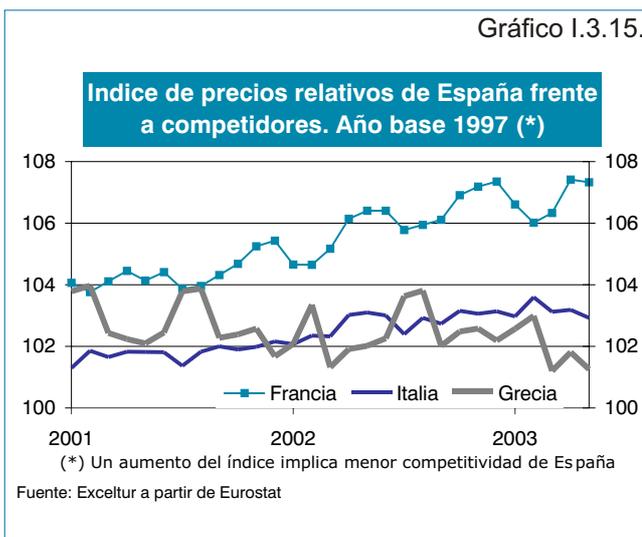


Gráfico I.3.16.

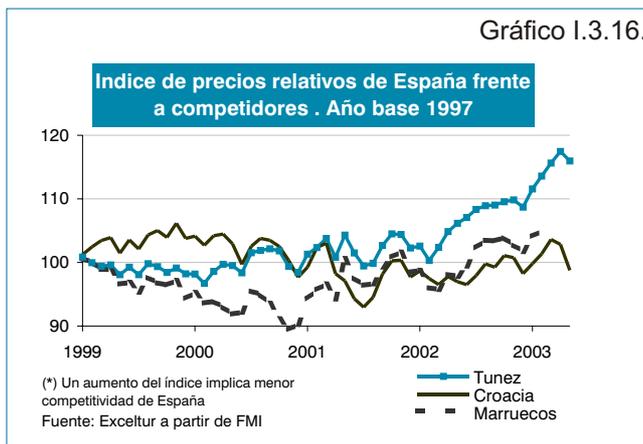
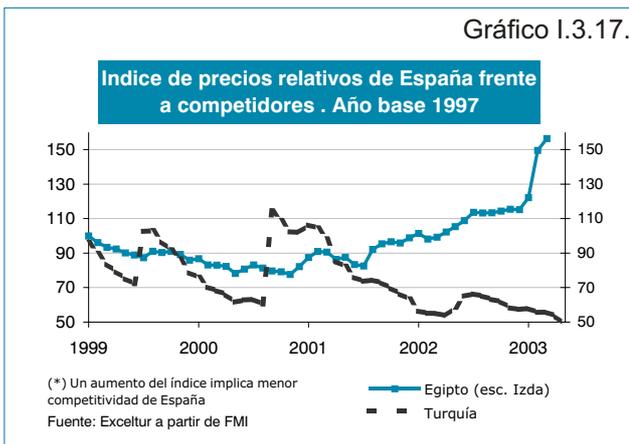


Gráfico I.3.17.



## 4. Perspectivas

La desaparición de los factores geopolíticos que dibujaron un escenario de elevada incertidumbre durante el primer trimestre de 2003, ha permitido que **se consolide la percepción de moderado optimismo en el sector turístico en general y, más en particular, para España**. La afluencia de turistas a nuestro país se verá favorecida, entre otras, por las ventajas de localización y la imagen de seguridad de España. En este contexto, anticipamos un **incremento interanual del número de turistas extranjeros del 3,2% este verano (tercer trimestre), acompañado todavía de una leve caída en el gasto promedio por turista extranjero del 0,6%**.

Tabla 4.1.1

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

Fuente: IET, EXCELTUR

**Este crecimiento de la actividad turística prevista para la temporada de verano tendrá un comportamiento muy desigual entre los principales países emisores.** Como ya sucedió el pasado verano, **el comportamiento más dinámico corresponderá al mercado británico, que podría incrementarse un 5,6% interanual** según nuestras estimaciones, aunque también es notable el avance previsto del mercado holandés. **El mercado alemán, por su parte, seguirá acusando un leve retroceso y el francés registrará también una ligera caída, tras el espectacular incremento de 2002.** En términos de gasto turístico esta composición por nacionalidades no tendrá un efecto positivo dado que tanto británicos como holandeses realizan en nuestro país un gasto inferior a la media (33 euros diarios).

Pese a que el gasto turístico se encuentra condicionado por el momento económico, la demanda turística se verá impulsada por los condicionantes señalados anteriormente y por las oportunidades que ofrecen los descensos de precios y la oferta de tipología de alojamientos más económicos. **De esta forma nos ratificamos en la predicción que hicimos en el trimestre pasado según la cual la llegada de turistas extranjeros superará al final de 2003 los 53 millones de visitantes. En concreto, estimamos un crecimiento de los turistas del 2,5%, correspondiendo un aumento del 3,4% a los principales mercados emisores, según se recoge en la tabla siguiente.**

Gráfico 4.1.1

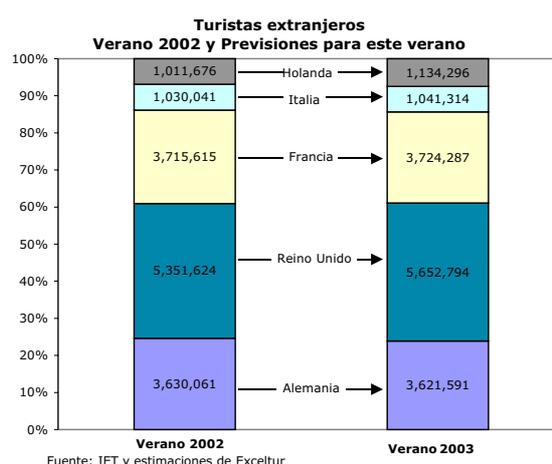
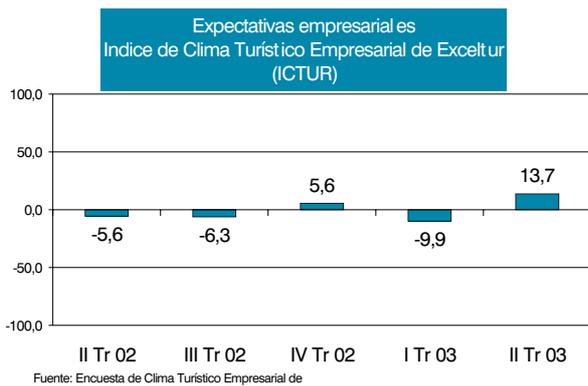


Tabla 4.1.2

PREVISIONES PARA LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DE TURISMO								
	Valor		2003 (p)	1999	2000	2001	2002	2003 (p)
	2001	2002						
<b>Mercado alemán</b>								
PIB (m. m. euros)	494.34	495.33	496.3	1.7	3.2	0.7	0.2	0.2
Turistas llegados a España	10,783,271	10,143,709	10,030,995	7	-3.6	-3.5	-5.9	-1.1
<b>Mercado británico</b>								
PIB (m. m. libras)	212.33	215.65	219.7	2.1	3.0	2.2	1.6	1.9
Turistas llegados a España	14,011,630	14,603,894	15,892,256	7.1	8.7	5.8	4.2	8.8
<b>Mercado francés</b>								
PIB (m. m. euros)	344.53	348.67	351.1	3.2	4.1	1.8	1.2	0.7
Turistas llegados a España	6,712,411	8,051,612	8,006,915	9.5	-0.9	18.2	20.0	-0.6
<b>Mercado italiano</b>								
PIB (m. m. euros)	257.40	258.43	260.5	1.6	2.9	1.8	0.4	0.8
Turistas llegados a España	2,412,202	2,510,809	2,418,308	16.2	0.5	15.0	4.1	-3.7
<b>Mercado holandés</b>								
PIB (m. m. euros)	96.09	96.20	97.0	3.7	3.5	1.1	0.1	0.8
Turistas llegados a España	2,148,488	2,396,729	2,638,964	21.8	-3.7	9.2	11.6	10.1
<b>5 principales mercados europeos</b>	<b>36,068,003</b>	<b>37,706,753</b>	<b>38,987,438</b>	<b>10.9</b>	<b>3.9</b>	<b>4.8</b>	<b>4.0</b>	<b>3.4</b>
<b>Total turismo extranjero</b>	<b>16,792,381</b>	<b>51,915,603</b>	<b>53,190,798</b>	<b>7.3</b>	<b>6.0</b>	<b>5.5</b>	<b>2.3</b>	<b>2.5</b>

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

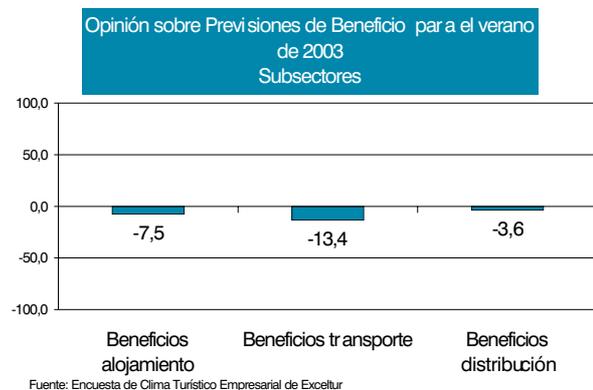
Gráfico 4.1.2



Nuestras previsiones cuantitativas de cara al tercer trimestre de 2003 **encuentran sustento en los resultados de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur**. Las opiniones vertidas por los empresarios del sector turístico reflejan un tono de mayor optimismo que en ediciones anteriores. El Indicador de Clima (ICTUR), que sintetiza los resultados de la Encuesta, se sitúa en un valor positivo de 13,7, es decir, el porcentaje de encuestados que exhibe unas perspectivas favorables supera en un 13,7% al que muestra un tono pesimista. Este es el mayor valor registrado por el índice de clima desde que comenzamos a elaborar la Encuesta, en el segundo trimestre de 2002, lo que puede suponer un punto de inflexión en la evolución de la actividad turística, que a su vez está en línea con las perspectivas de recuperación de la economía mundial.

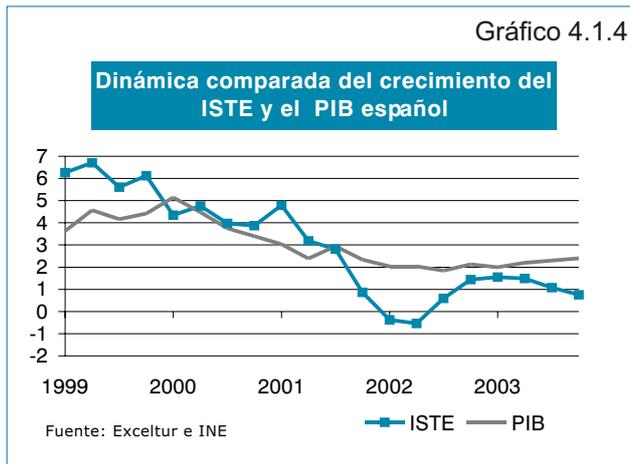
**La mejora más significativa en las expectativas para este verano corresponde al sector de transporte** en el que se anticipa un importante aumento de la demanda incentivada por la reducción de tarifas. De esta forma todavía no se espera que el aumento de actividad se traduzca en una mejora de los resultados empresariales, como refleja en valor negativo en el que se sitúa el componente de beneficios en este subsector. En el resto, alojamiento y distribución, **también se mantienen registros negativos en cuanto a la evolución prevista de los resultados para este verano** lo que refleja tanto el menor gasto turístico como el importante recorte de precios realizado durante los últimos meses para estimular la demanda.

Gráfico 4.1.3



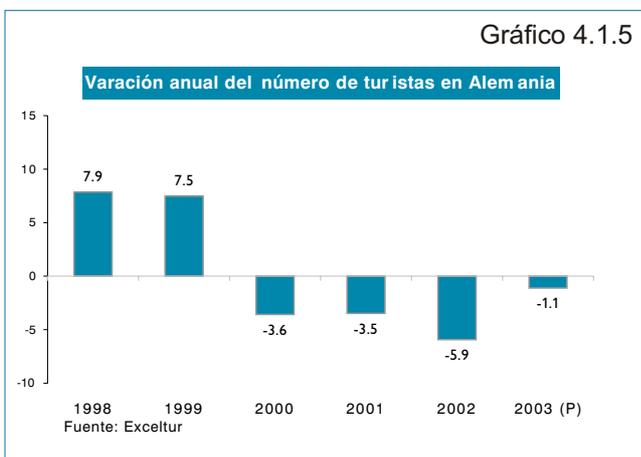
Pese al nuevo incremento que registrará la llegada de turistas este año, el crecimiento de la actividad turística en términos reales (recogido en la evolución del ISTE como aproximación al PIB turístico) será todavía muy moderado, del 1,1%, que está por debajo del 2% previsto que crezca el PIB español. No obstante, esta evolución confirmaría el cambio de tendencia en la evolución de la actividad turística tras un período de casi cuatro años de desaceleración.

Gráfico 4.1.4



### 4.1.1 Alemania

Gráfico 4.1.5

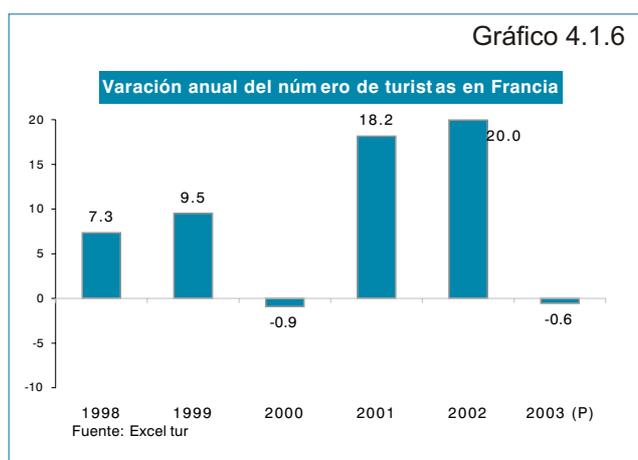


La entrada de turistas alemanes prevista por Exceltur para este verano se mantendrá en torno a los niveles del pasado año, mientras que para el cierre de ejercicio anticipamos una moderada caída de en torno al 1,1%. Este será el cuarto año consecutivo de retroceso del turismo alemán lo que provocará un nuevo descenso de su cuota de mercado hasta el 19%. Las perspectivas de recuperación de la economía germana están condicionadas por el impacto sobre el PIB real de las medidas de estímulo fiscal aprobadas, que se estima en tan sólo tres décimas para el próximo año. En este contexto, es difícil anticipar un pronto cambio de tendencia en la evolución del turismo procedente de Alemania.

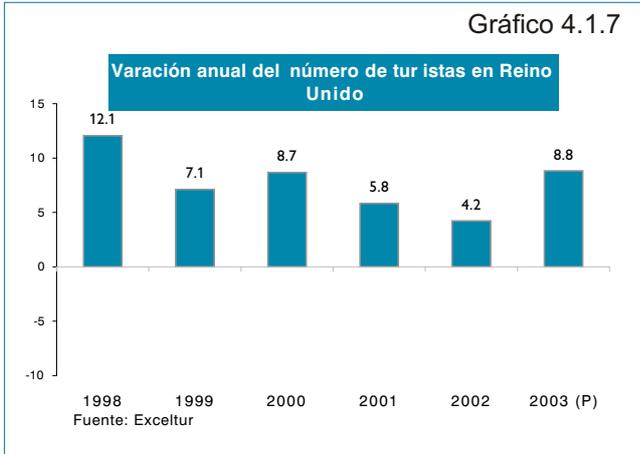
### 4.1.2 Francia

Por vez primera desde 2000 es previsible que el turismo francés anote un leve retroceso este año, tras los excelentes registros del año pasado. El país galo es una de las economías del Área Euro que está sufriendo una mayor desaceleración del consumo privado en un contexto de deterioro del mercado laboral, que elevará la tasa de desempleo por encima del 9% en 2003, el peor registro de los tres últimos ejercicios. En este escenario nuestras proyecciones anticipan un estancamiento del número de turistas franceses que llegarán este año en torno a los 3,7 millones.

Gráfico 4.1.6



### 4.1.3 Reino Unido



Aunque la economía británica no ha permanecido ajena a la ralentización de la actividad mundial, la fortaleza de su mercado laboral ha permitido que la tasa de avance del consumo se mantenga relativamente elevada. Esta evolución explica la posición dominante del mercado de Reino Unido en el turismo extranjero que visita a España. La llegada de turistas británicos volverá a batir un nuevo récord en 2003 (15,9 millones) lo que contribuirá a aumentar su cuota de mercado hasta niveles del 30%.

Los riesgos en la evolución del turismo británico se centran en la pérdida de valor de la libra frente al euro y, en menor medida, en la prevista moderación de la renta y el consumo para este año.

### 4.1.4 Holanda e Italia

El dinamismo del mercado holandés se mantendrá en lo que resta de año y, en concreto, en la temporada estival podría registrar un avance superior al 12% interanual. Esta evolución permitirá que se cierre el año con una entrada de 1,13 millones turistas procedentes de Holanda lo que se traducirá en un incremento de la cuota de mercado hasta el 5%.

En contraste, el turismo italiano que llega a España se está viendo seriamente afectado más que por su situación económica por la preferencia cada vez mayor a viajar hacia otros destinos competidores, especialmente Europa del Este. Es cierto que, en un contexto de desaceleración económica, la proximidad geográfica de estos destinos y la mayor competitividad vía precios relativos están propiciando un mayor flujo turístico procedente de Italia.

