Sumario Ejecutivo

Exceltur

Sumario ejecutivo

1. Evaluación de la temporada de verano

Comportamiento de la demanda

➢ ***El turista español y el británico han salvado la temporada de verano, permitiendo un crecimiento de las ventas de las empresas de los destinos vacacionales españoles.*** A pesar de la escasez de indicadores todo lo fiables que serían de desear y actualizados para la evaluación de sus factores determinantes, se ha constatado durante el verano un intenso crecimiento de la demanda de servicios turísticos por parte de los españoles: las pernoctaciones hoteleras de residentes en España crecían en los meses de julio y agosto un 6,5% según la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, mientras las ventas a las zonas costeras de las compañías aéreas y de las agencias de viajes españolas durante el tercer trimestre se incrementaban frente a los niveles del mismo período del pasado año.

Gráfico.1

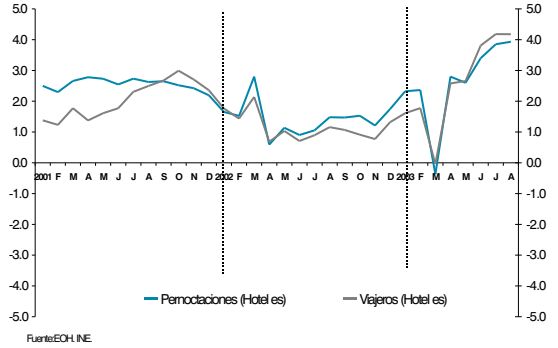
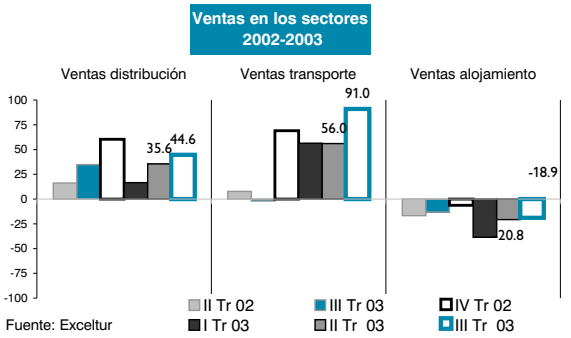


Gráfico.2



➢ El dinamismo de la demanda española contrasta ***con la atonía de algunos de los principales mercados extranjeros***, mayor que el que recogían nuestras previsiones presentadas en el anterior número del Informe Perspectivas Turísticas. La información relativa a los meses de julio y agosto de la estadística Frontur, refleja una caída del 2,8% en el número de turistas extranjeros, que se elevaría hasta el 6,8% sin ***el buen comportamiento del mercado inglés, que, un trimestre más, ha vuelto a ejercer de cuasi único motor de crecimiento de la demanda internacional con un aumento del 8,9% en el número de turistas.***

Gráfico.3

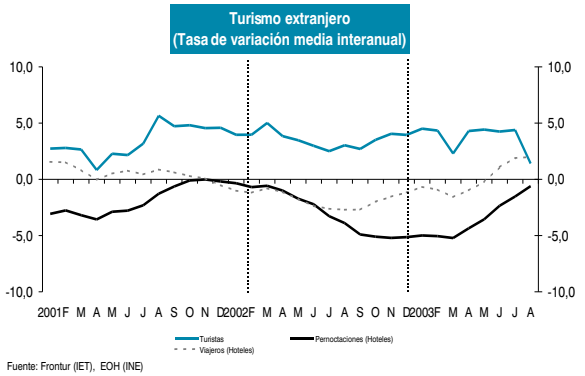
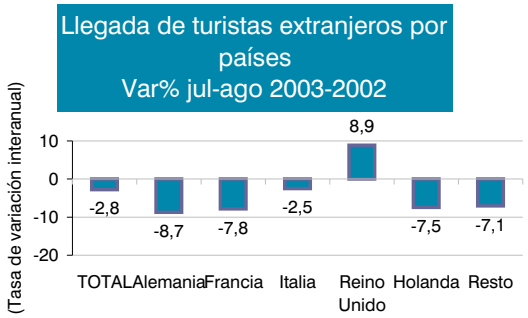


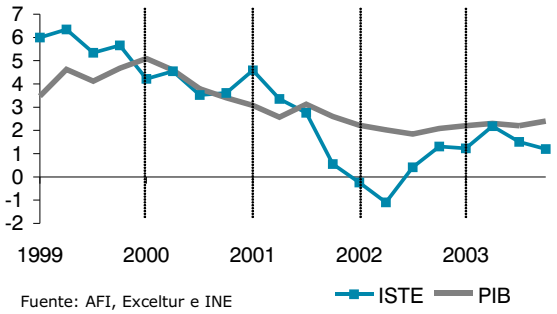
Gráfico.4



- El cierre de los datos del segundo trimestre y la información disponible del verano reflejan una recuperación de la capacidad explicativa de las variables macroeconómicas sobre el comportamiento de los mercados. Superados movimientos atípicos como los que se produjeron el pasado año, la fortaleza del comportamiento del consumo del mercado español y británico entre los dos representan el 60% de la demanda turística en España ha marcado la dinámica turística en España reflejada por ***el Indicador Sintético del Turismo de España (ISTE) homologable a un PIB turístico elaborado por Exceltur, que presenta en el tercer trimestre un crecimiento del 1,5%, la misma tasa prevista para el conjunto del año. Este dato supone una cierta recuperación frente al pasado año, pero por debajo del crecimiento esperado para este año para la economía española.***

Gráfico.5

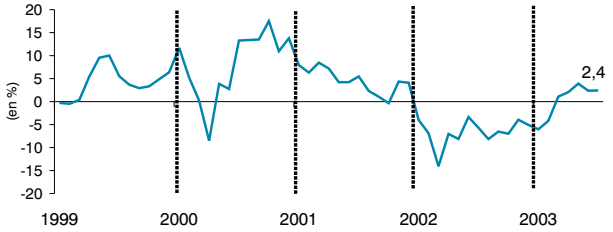
Dinámica comparada del crecimiento del ISTE y el PIB español



Fuente: AFI, Exceltur e INE

Gráfico.6

Gasto medio por turista
(Ingresos por turismo de la BP/nº de turistas)
Tasa de variación media trimestral



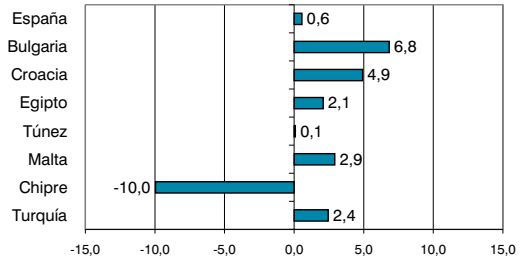
Fuente: Frontur y Banco de España.

- ***La caída en el número de turistas y la recuperación de una senda moderada de crecimiento de los ingresos por turismo y viajes de la Balanza de Pagos publicado por el Banco de España estaría reflejando con todas las cautelas un aumento moderado en el gasto nominal por turista.*** Con los datos disponibles hasta el mes de julio, este indicador se habría incrementado un 1,3%, mientras en los tres últimos meses se habría acelerado hasta un 2,4%, lo que supone crecimientos todavía reducidos tras las importantes caídas sufridas el pasado año, y por debajo de la inflación, por lo que en términos reales las tasas de crecimiento continúan presentando un signo negativo.

- ***Los datos correspondientes a la llegada de turistas extranjeros durante la temporada de verano 2003 han situado a España por detrás de algunos de los países competidores en el segmento vacacional de sol y playa, cambiando la favorable tendencia que se venía reflejando hasta el segundo trimestre del año.*** La normalización de la situación en el mediterráneo oriental tras la guerra, la apreciación del euro unido a las buenas condiciones de calidad-precio de sus productos estaría detrás del mayor crecimiento de estos países frente a los destinos españoles. Los datos agregados para el período enero-agosto de 2003 cifran el crecimiento del número de turistas extranjeros en el 0,6% para España, por debajo de destinos emergentes como Bulgaria (6,8%) y Croacia (4,9%), y de destinos algo más consolidados como Turquía (2,4%) o Egipto (2,1%), con crecimientos de dos dígitos en la llegada de turistas en los últimos meses, favorecidos, salvo Turquía, por el control de los precios y la apreciación del euro respecto a sus respectivas monedas nacionales.

Gráfico.7

España frente a los destinos competidores del mediterráneo (*)
(%var Ene-ago 2003/2002)

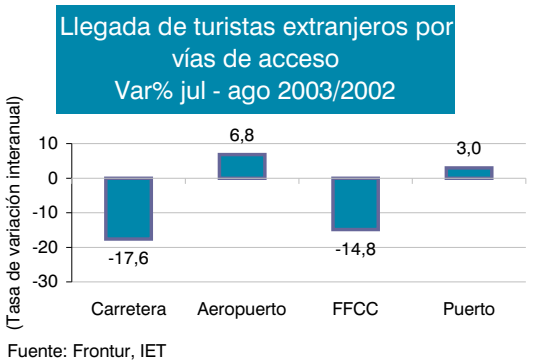


(*) para Croacia, Bulgaria, Chipre y Malta los datos son hasta julio y Egipto hasta junio.

Fuente:Exceltur

➢ ***En el verano se ha producido una vuelta a la normalidad en los patrones de comportamiento turístico en el uso de medios de transporte para acceder a España, en relación con el carácter atípico que marco la temporada de 2002, muy influida por los acontecimientos del 11-S.*** Durante los meses de julio y agosto se ha producido un crecimiento en el número de turistas extranjeros llegados por vía aérea del 6,8%, con un crecimiento muy importante del uso de las compañías de bajo coste, contemporánea a una ***profunda caída en la llegada de turistas por carretera del 17,6%. Esto supone nada menos que la llegada de 965.784 turistas menos por esta vía en los meses de julio y agosto de 2003 respecto al mismo período de 2002.***

Gráfico.8



Fuente: Frontur, IET

➢ ***Se mantiene el creciente proceso de desintermediación en el acceso de los turistas extranjeros que llegan a España, que viene caracterizando las últimas temporadas***. Durante julio y agosto, según los datos de la estadística Frontur, el número de turistas que llegaron a España a través de un paquete turístico descendía un 4,3%, mientras el viaje auto organizado sólo lo hacia en un 1,6%, mientras en el acumulado del año, lo paquetes se reducían un 2,0% mientras se acumula un crecimiento del 3,0% en el viaje organizado, los que debe servir de ***estímulo para seguir avanzado de una forma más decidida en las estrategias de diversificación de canales y acceso más directo al consumidor así como la inversión en e-tourism por parte de las administraciones públicas y empresas españolas.***

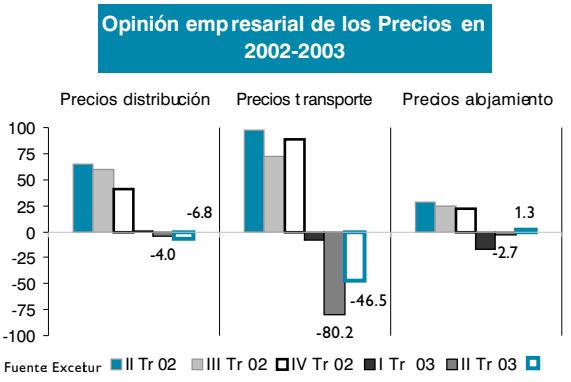
➢ ***Ciertas contradicciones y falta de una coordinación más estrecha entre los organismos e instituciones elaboradores de estadísticas turísticas en España han vuelto a generar durante el verano algunas dificultades para llegar a un análisis unívoco de la realidad*** en diversos planos. El distinto signo de la evolución interanual de los viajeros extranjeros en establecimientos hoteleros que muestra la EOH y el número de turistas alojados en hoteles que señala Frontur, la dificultad de conciliar la evolución en el número de turistas y los Ingresos por Turismo de la Balanza de pagos y las correcciones de los datos del pasado año en alguna de las fuentes, vuelven a introducir **numerosas cautelas a la hora de valorar y sacar conclusiones suficientemente concluyentes sobre la evolución de la realidad, a partir de las estadísticas oficiales**.

➢ ***La situación actual de los indicadores turísticos españoles debiera ser superada a través de una mayor coordinación o convergencia en una sola de las distintas administraciones que a nivel estatal están implicadas en su cálculo, de manera que se generara un único sistema de estadísticas de turismo consistente con unas mismas fuentes dentro de un sistema más amplio de información e Inteligencia del conocimiento de la dinámica del turismo que facilite la toma de decisiones.***

Resultados de la industria

➢ ***Durante el verano se ha producido una recuperación de las ventas empresariales, concentrada en las zonas de turismo vacacional, mientras el negocio de zonas urbanas todavía se ha visto condicionado por el clima de debilidad económica*** presente en las principales economías mundiales.

Gráfico.9



➢ ***En general, la reactivación de la demanda ha venido en gran parte impulsado por las estrategias de reducción de precios iniciada a comienzos del año y mantenida a lo largo de la temporada de verano, según todos los indicadores disponibles***. El consenso empresarial sobre la caída en las tarifas sigue siendo elevado, especialmente en el caso del transporte, corroborado con una desaceleración en el ritmo de crecimiento de los indicadores oficiales de precios, mientras en el caso del alojamiento se comienza a percibir que la caída en los precios ha tocado fondo, e incluso en algunas zonas y establecimientos comienzan a recuperar una dinámica alcista.

Gráfico.10

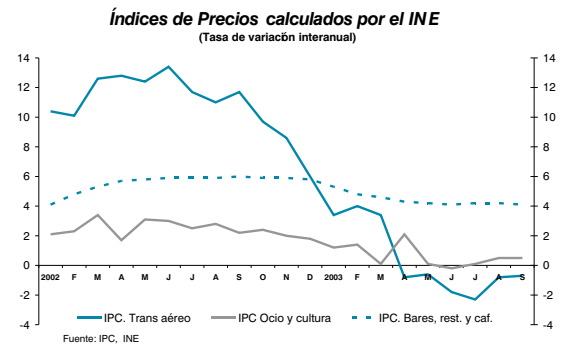
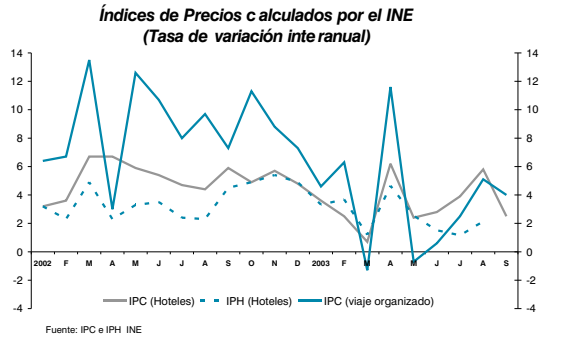


Gráfico.11



➢ **La reducción de precios ha impedido, por segundo trimestre consecutivo, elevar y situar los márgenes empresariales al nivel deseado, a pesar de la recuperación de la demanda.** La opinión es generalizada en los subsectores de alojamiento hotelero (en este caso por sexto trimestre consecutivo), agencias de viajes y transporte. Según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial elaborada por Exceltur, la diferencia entre el porcentaje que expresaba una caída en sus beneficios durante los meses de julio, agosto y septiembre en relación con el mismo trimestre del pasado año y los que afirmaba haber experimentado un crecimiento se situaba en -19,4 en el caso del alojamiento con lo cual se mejora la percepción con respecto a los dos trimestres precedentes, adiferencia del caso de las agencias de viajes en -9,1, y en el del transporte de -30,6, que empeoran levemente con respecto al primer semestre de 2003.

Gráfico.12

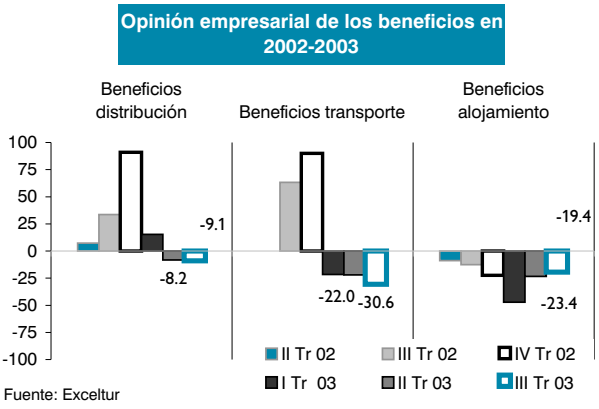
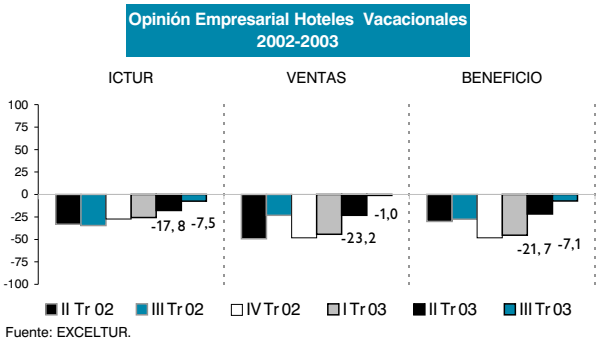


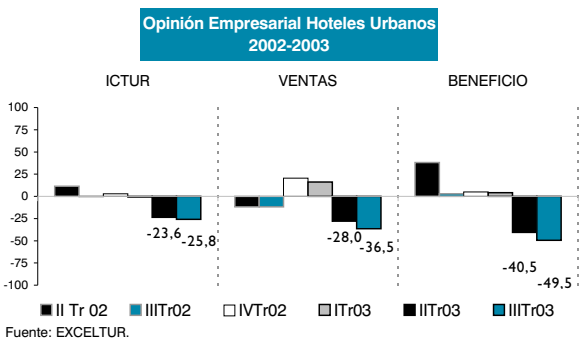
Gráfico.13



➢ ***Por otro lado, el sector del alojamiento hotelero español a su vez se ha caracterizado por un comportamiento muy distinto entre los hoteles vacacionales y los hoteles urbanos. En el ámbito vacacional, todos los indicadores apuntan a una recuperación de las ventas y un sentimiento más positivo sobre el comportamiento de reactivación de los márgenes, dentro de unas expectativas futuras algo menos negativas*** que las que se ponían de manifiesto en el segundo trimestre. En este caso, cabe destacar que los establecimientos diferenciados y/o integrados en las cadenas hoteleras han presentado bastantes mejores resultados gracias, entre otros, al aprovechamiento de las ventajas derivadas de la imagen de marca, su mayores economías de escala y la apuesta por nuevos canales de comercialización tales como el "e-commerce".

- Por su parte, la menor recuperación de los beneficios de las empresas en general, los efectos de las políticas de ajustes de costes aplicadas sobre los viajes de negocios por dichas empresas y el retraso en la programación de congresos y reuniones generado por las consecuencias de la guerra iraquí se encuentran detrás del ***peor comportamiento del negocio hotelero urbano con relación al vacacional, donde se ha registrado una notable caída de la demanda y los beneficios según manifiestan sus empresarios***. Los hoteles de Madrid y Barcelona son los que con mayor intensidad han sufrido este proceso, y donde, junto con otras ciudades como Valencia o Sevilla, mayores son los temores de que esta tendencia se pueda agudizar a medio plazo ante la apertura de los numerosos proyectos de construcción de nuevos establecimientos que se encuentran actualmente en fase de ejecución, y que sin duda replicarán la situación de sobre oferta ya presente y denunciada en anteriores informes, y que ya afecta a la mayor parte de destinos vacacionales.

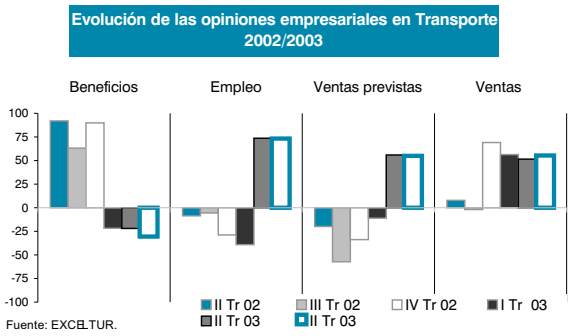
Gráfico.14



Fuente: EXCELTUR.

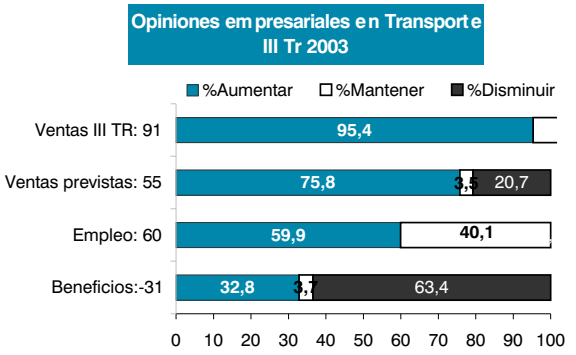
- ***Los resultados de las empresas de transporte aéreo siguen viéndose afectadas por un escenario de gran competencia en precios introducida por un fenómeno de sobreoferta de plazas acentuado por el imparable crecimiento de las líneas aéreas de bajo coste*** que han impulsado la puesta en marcha de estrategias de reducción de tarifas, con negativos efectos sobre los margenes a pesar de la fuerte recuperación de la demanda. Cabe destacar que esta situación se ha producido en unos meses sujetos a nuevas apreciaciones del euro que han permitido reducir los costes de combustibles, facilitando el proceso de reducción de tarifas y limitando su posible impacto negativo sobre sus cuentas de resultados.

Gráfico.15



Fuente: EXCELTUR.

Gráfico.16



Fuente: EXCELTUR

- ***El crecimiento exponencial en el número de pasajeros transportados a España de las compañías de bajo coste*** vuelve a reforzar el papel trascendental que han de jugar en el comportamiento de la industria turística española de los próximos años, y las ***oportunidades que introducen a numerosas empresas y destinos por la diversificación de las opciones de acceso de los turistas que los visitan, así como las posibilidades de establecer alianzas estratégicas en el campo de la distribución, aprovechando, entre otros, su extraordinario posicionamiento ante los consumidores vía Internet y los canales "on line".***

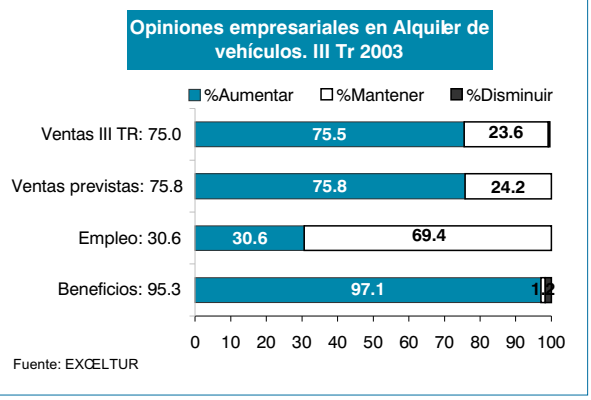
Pasajeros por compañías (datos acumulados hasta agosto)

	2003	2002	Variación
HAPAG-LLOYD FLUGGESELLSCHAFT	2,920,917	2,649,152	10.3%
AIR BERLIN	3,859,209	2,644,999	45.9%
EASYJET AIRLINE CO. LTD.	2,814,593	1,442,945	95.1%
GO FLY LTD.	414,864	988,681	-58.0%
VIRGIN EXPRESS	665,836	616,081	8.1%
GERMANIA Fluggesellschaft mbH	79,092	145,826	-45.8%
RYANAIR LTD.	637,296	34,612	1741.3%
STAR EUROPE	103,457	112,937	-8.4%
Total	11,495,264	8,635,233	33.1%

Fuente: AENA

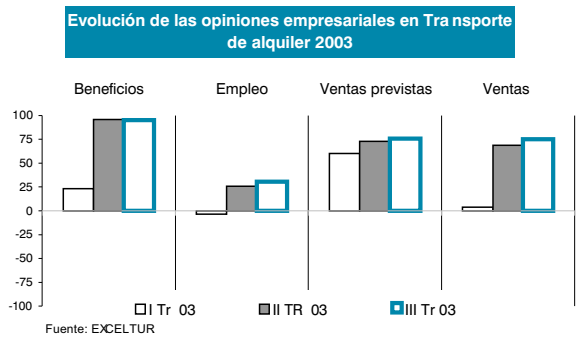
➢ ***Las compañías de alquiler de vehículos*** han vivido un tercer trimestre marcado por un claro y generalizado tono positivo. Como resultado, los empresarios contemplan con notable optimismo la evolución de sus principales variables reflejado en un valor del ICTUR de 67,8, frente al 29,8 del trimestre anterior. **Las empresas de alquiler de vehículos han superado la temporada de verano de 2003 con incrementos en sus ventas y de sus beneficios,** favorecidas por la recuperación de los flujos turísticos que utilizan el transporte aéreo. La introducción de la venta de servicios a través de internet y la aplicación de tarifas especiales o descuentos que han empezado a establecer algunas compañías se ha plasmado, no obstante, en la opinión acerca de los precios. El 65,3% de los encuestados asegura que sus precios se han reducido respecto al verano de 2002, frente al 29,2% que sostiene que han aumentado.

Gráfico.17



Fuente: EXCELTUR

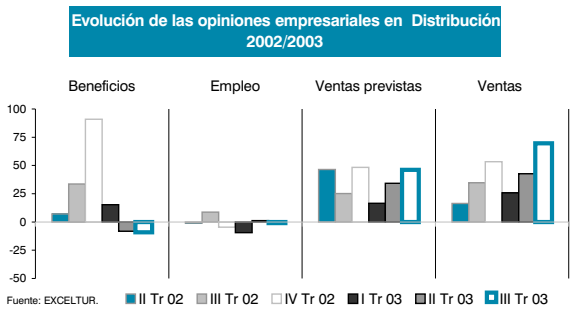
Gráfico.18



Fuente: EXCELTUR

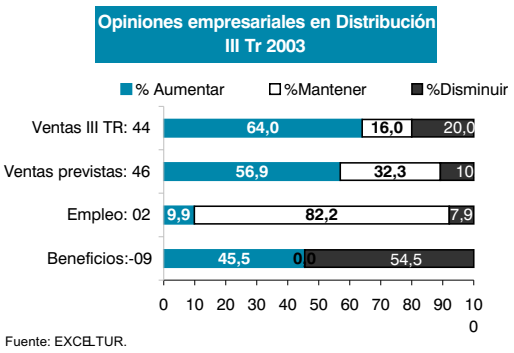
➢ ***Los tour operadores y las agencias de viajes españolas han vivido un verano marcado por el fuerte crecimiento del gasto en consumo de las familias españolas que les ha permitido volver a registrar mayores ventas*** respecto a los ya buenos registros de la temporada veraniega de 2002. Estas ventas se han concentrado principalmente en los paquetes turísticos con una caída en la venta de billetes aéreos, según se desprende de la evolución del BSP. Como en el resto de subsectores y salvo alguno de los grandes grupos, las mejores ventas no han tenido un comportamiento simétrico en un aumento de los beneficios que, a pesar de crecer la demanda, se reducen en este trimestre según manifiestan el 54,5% de los empresarios encuestados.

Gráfico.19



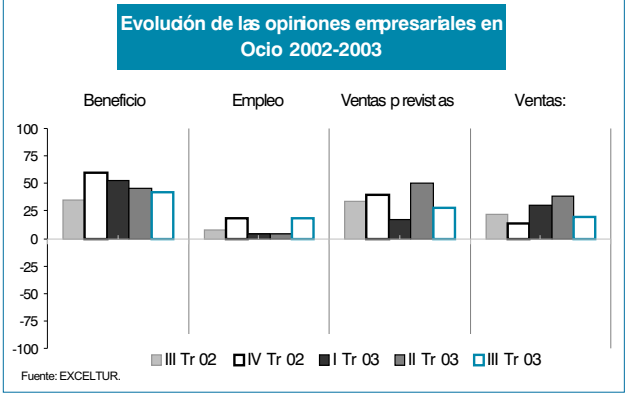
Fuente: EXCELTUR.

Gráfico.20



Fuente: EXCELTUR.

Gráfico.21



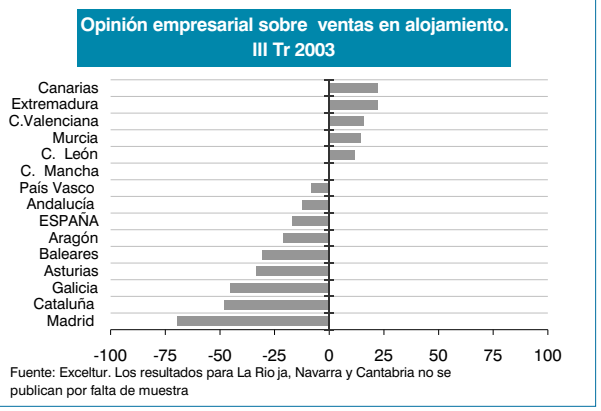
Fuente: EXCELTUR.

El sector de ocio sigue transmitiendo una opinión muy positiva sobre la evolución de su actividad, que se plasma en un valor del ICTUR del 23,3 en los meses del verano, nivel en cualquier caso inferior a los máximos alcanzados en el trimestre anterior (34,3). El sector que más ha influido en esta desaceleración de las expectativas empresariales ha sido el de museos y monumentos españoles, que se ha visto afectado por el fuerte descenso de la demanda de alojamiento urbano en el tercer trimestre.

Comportamiento por destinos

➢ **El verano ha confirmado las expectativas empresariales del segundo trimestre que localizaban en las Comunidades Autónomas del levante español (Murcia y la Comunidad Valenciana) y las Islas Canarias las mayores recuperaciones en las ventas**, hecho que se refleja tanto en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur como en la EOH del INE.

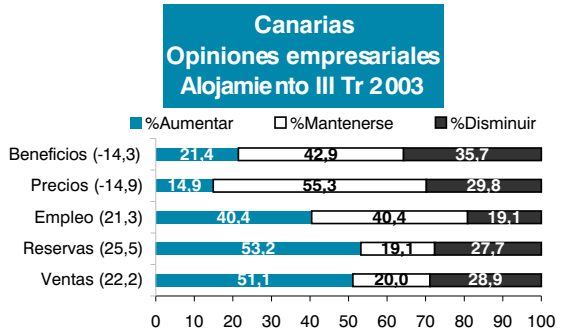
Gráfico.21



Fuente: Exceltur. Los resultados para La Rioja, Navarra y Cantabria no se publican por falta de muestra

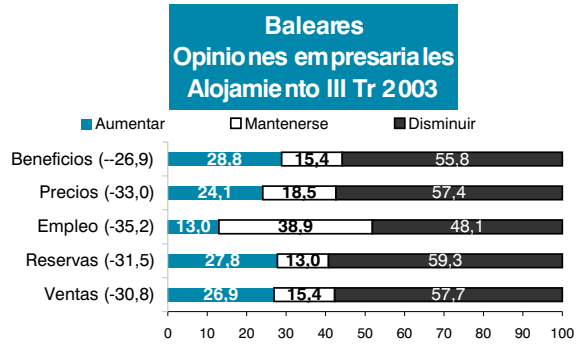
➢ Dentro de los destinos vacacionales españoles y tras dos últimos años muy complejos, ***Canarias ha vivido un verano marcado por un mayor dinamismo*** que se refleja en todos los indicadores disponibles tanto de demanda como de oferta hasta generar un valor del Indicador de Clima Turístico Empresarial (ICTUR) de 20,0, positivo por primera vez desde que se elabora la Encuesta de Clima Turístico Empresarial. ***La temporada de verano en Baleares***, aun a pesar de haber sido mejor que las de los dos últimos años, especialmente por la masiva llegada de turistas españoles gracias a las políticas de ofertas y descuentos aplicadas por el sector hotelero, ***refleja unos resultados que siguen siendo malos*** según los empresarios. De hecho, Baleares era la única Comunidad Autónoma en agosto de este año donde el índice de Ingresos Hoteleros del INE se reducía respecto al valor de 2002.

Gráfico.22



Fuente: EXCELTUR. (*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Gráfico.23

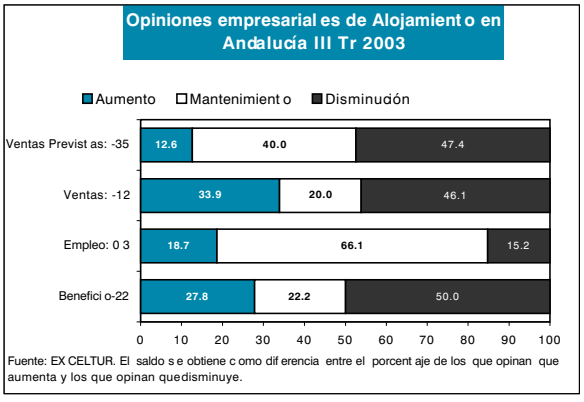


Fuente: EXCELTUR.

➢ En Andalucía, a pesar de los moderadamente positivos registros derivados de las estadísticas oficiales, durante este trimestre se ha producido un cierto deterioro de las opiniones empresariales de manera que, por primera vez desde que se elabora la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur, prevalecen las opiniones empresariales negativas sobre las positivas en la evolución tanto de las ventas como de los beneficios.

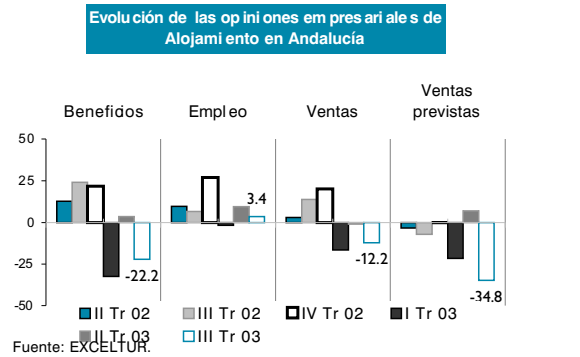
➢ Cataluña ha sido uno de los destinos más castigados durante este verano por el deterioro del mercado francés, circunstancia que ha confirmado la encuesta correspondiente al tercer trimestre. De hecho, el ICTUR aumenta el valor negativo hasta 16,3 puntos desde el -11,2 anterior. **La región más afectada por el descenso de la actividad turística en las ciudades ha sido Madrid**, que por segundo trimestre consecutivo ocupa los últimos puestos según la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur, por lo que se deduce que los empresarios no esperan un cambio de esta tendencia durante los próximos meses.

Gráfico.24



Fuente: EXCELTUR. El saldo se obtiene como diferencia entre el porcentaje de los que opinan que aumenta y los que opinan que disminuye.

Gráfico.25



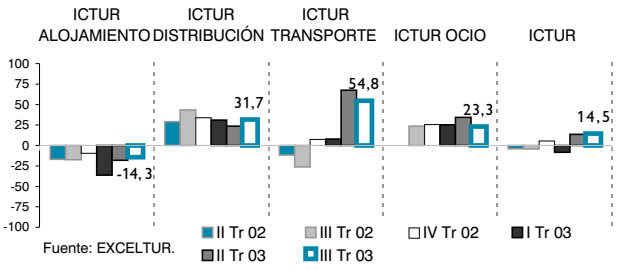
Fuente: EXCELTUR.

2. Perspectivas de cierre del año 2003

➢ Las perspectivas manejadas para el cierre del año 2003 confirman la idea manifestada en el anterior número del Informe Perspectivas de **concluir un año de transición, y confiar en una posible recuperación de los márgenes empresariales en 2004**, tras el mejor comportamiento de las ventas ya observado en esta pasada temporada de verano. No obstante, las mejores expectativas que pudieran derivarse de una coyuntura económica internacional más favorable para el 2004, no deben posponer la urgente necesidad de **resolver los cada día más evidentes problemas estructurales de sobre oferta de alojamiento en áreas urbanas y vacacionales, de masificación y deterioro del producto en algunas zonas del litoral que requieran grandes Planes RENOVE de destinos, así como el seguir adecuando nuestras estrategias en el campo del marketing bajo un plan nacional y más coordinado a medio plazo sustentando en un reposicionamiento y mayor focalización por líneas de productos, orientadas al consumidor, diversificando canales, abriendose a nuevos segmentos y aprovechando las nuevas oportunidades de distribución vinculadas al uso de las nuevas tecnologías e Internet.**

Gráfico.26

Evolución de las expectativas empresariales en turismo por subsectores



Fuente: EXCELTUR.

➢ **Las expectativas de los empresarios en el tercer trimestre**, reflejados en el Índice de Clima Turístico Empresarial de Exceltur (ICTUR) que trata de aproximar los niveles de confianza empresarial respecto a la evolución futura a corto plazo de la actividad, **se mantienen en valores positivos, pero sin avanzar todavía de manera sustancial respecto a la situación del segundo trimestre**. El ICTUR se ha elevado durante el tercer trimestre hasta un valor de 14,2, ligeramente superior al 13,7 mostrado en los meses previos al verano, y consolidando la tendencia a alejarse de los valores mínimos negativos de -8,7 alcanzados en el primer trimestre del año.

➢ La positiva evolución de los ingresos por turismo de la Balanza de Pagos durante los meses de julio y agosto, nos han llevado a modificar con todas las cautelas nuestras previsiones ***de ingresos medios por turista extranjero hasta apuntar para el conjunto del año un leve crecimiento del 1,9%, que supera las caídas observadas el pasado año, si bien todavía en valores negativos en términos reales (una vez descontada la inflación).*** Estos datos están en consonancia con la percepción de recuperación durante el verano de un perfil del turista que accede por vía aérea y, en menor medida, que se aloja en establecimientos hoteleros vinculado a una mayor capacidad adquisitiva.

PREVISIONES REVISADAS DE EXCELTUR PARA EL 3º TRIMESTRE Y EL CIERRE DE EJERCICIO 2003

	2000	2001	2002		2003 II Tr		Previsiones Exceltur 2003 III Tr		Año 2003	
	%	%	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
ISTE (PIB turismo)	4,3	2,8	-0,2	--	2,2	--	1,5	--	1,5	--
Ingresos por turismo B.P. (mills de euros)	11,0	8,5	-3,0	35.544,0	7,5	9.484,0	2,7	11.855	2,8	36.556,2
Gasto medio por turista (euros)	8,4	3,8	-6,1	681,9	2,2	664,6	5,2	609,5	1,9	694,6
Total turistas extranjeros	2,4	5,1	3,4	52123845,8	5,1	14.199.938	-2,4	20.330.953	1,0	52.625.564
Total turistas 5 principales mercados	1,6	5,3	4,3	37868834,3	8,0	10.672.714	-0,2	14.866.446	2,8	38.937.278
Turistas alemanes	-3,6	-2,6	-6,2	10176995,2	3,6	2.749.195	-7,1	3.403.437	-2,4	9.928.853
Turistas británicos	8,7	5,2	4,0	14644850,9	15,1	4.666.715	10,5	5.961.185	11,4	16.308.856
Turistas franceses	-0,9	17,8	19,7	7763014,9	1,6	2.024.380	-7,7	3.490.249	-4,3	7.763.015
Turistas italianos	2,9	1,8	3,8	2523795,8	-2,1	579.296	-1,3	1.029.822	-2,6	2.455.886
Turistas holandeses	-3,7	8,5	11,3	2407174,6	10,3	653.127	-4,0	981.753	3,1	2.480.668

Fuente: IET, EXCELTUR

- La inesperada bajada de un 6,8% en agosto en la llegada de turistas extranjeros que revela Frontur, aparentemente explicado por la fuerte caída de los turistas llegados por carretera, nos han obligado igualmente a revisar las previsiones para el conjunto del año en cuanto a la llegada de turistas extranjeros. ***Según estas nuevas estimaciones revisadas que siguen manteniendo un tono optimista en cuanto a la expectativas de reactivación del último trimestre del 2003, España vería como en el conjunto del año los turistas extranjeros apenas se habrían incrementado un 1,0% respecto al pasado año, con un comportamiento negativo para los mercados alemán (-2,4%), francés (-4,3%) e italiano (-2,6%), y un explosivo aumento del turismo británico del 11,4%,*** sin cuyo ejercicio la caída en el número de turistas habría sido dramática (6,8%).

- ***Para el último trimestre del año y fundamentado en una tendencia a la dinamización en las economías de los principales mercados de origen se espera un aumento del 3,5% de la llegada de turistas extranjeros, compartido por la totalidad de mercados con la salvedad del francés.***