

Resumen

Este trabajo se centra en los resultados de las encuestas e indicadores de confianza aplicados a la industria turística y en su capacidad para anticipar el ciclo, ante una necesidad creciente de información en el turismo, condicionado por un cambio de escenario donde crece la incertidumbre. El artículo expone y presenta unos primeros resultados preliminares de la *Encuesta de clima turístico empresarial* elaborada por Exceltur y del *Indicador sintético del turismo de España* (ISTE) como instrumento para reflejar con capacidad anticipada la evolución de la actividad turística.

Palabras clave: turismo, coyuntura económica, indicadores de confianza.

Abstract

This article focuses on the results of surveys and reliable indicators applied to the tourist industry and their capability to anticipate the cycle in the face of a growing need for information on tourism, determined by a change of scenario where uncertainty is spreading. The article sets forth and presents some first preliminary results of the *Tourist Business Climate Survey* produced by Exceltur and the *Synthetic Indicator of Spanish Tourism* (ISTE) as an instrument for reflecting the trend in tourist activity with anticipatory capability.

Key words: tourism, current economic situation, reliable indicators.

JEL classification: D57, L83, R10.

LAS ENCUESTAS DE CONFIANZA APLICADAS AL SECTOR TURÍSTICO

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE CLIMA TURÍSTICO EMPRESARIAL DE EXCELTUR

Oscar PERELLI DEL AMO (*)

Universidad Complutense de Madrid
y Exceltur

I. EL ESCENARIO TURÍSTICO DEL SIGLO XXI Y LAS NUEVAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

HOY más que nunca el turismo necesita disponer del mejor sistema de información para la toma de decisiones, tanto públicas como privadas. En apenas cinco años hemos asistido al mayor y más rápido cambio de escenario de las últimas décadas, de manera que, con una cierta perspectiva, se puede hablar de la presencia de un cambio estructural en el turismo, afectando muy especialmente en los parámetros que han explicado el desarrollo turístico español en el segmento masivo de sol y playa.

Desde la perspectiva de la oferta, las transformaciones se han multiplicado en subsectores claves de la cadena de valor turística, con la aparición de nuevos agentes y modelos de negocio que han dado lugar a diferentes estructuras de mercado a las que se han debido adaptar, no con pocos costes y esfuerzos, las estrategias de las empresas tradicionales. Éste es el caso del impacto de las compañías de bajo coste en el transporte aéreo, de las agencias virtuales o los portales institucionales en el campo de la distribución y del crecimiento desbordante de la oferta residencial en zonas turísticas para el sector del alojamiento, por citar los principales con un

efecto muy directo sobre el modelo turístico español.

En todo caso, estos cambios no se hubieran producido con tal celeridad si los consumidores no hubieran respondido a su oferta con la intensidad que lo han hecho, dentro de una tendencia de profundas transformaciones en sus hábitos de comportamiento turístico que ya se identificaba a mediados de la década de los años noventa (Camisón, 1999). Lo cierto es que nos encontramos con un turista diferente que se encuentra en un momento distinto de su ciclo de vida, que dispone de mayor y mejor información sobre los destinos, que valora de manera creciente la calidad de la experiencia turística, cada vez más asociada a sus motivaciones personales, que distribuye de forma diferente sus días de vacaciones a lo largo del año y reserva sus viajes cada vez de manera más individual y los reserva más tarde. En definitiva, un turista de decisiones más complejas, y por lo tanto menos predecible.

La incertidumbre asociada a este nuevo escenario se ha visto multiplicada durante los tres últimos años por los diversos acontecimientos geopolíticos (atentados del 11-S, Bali, Yerba, Moscú, Marruecos, Madrid y la guerra de Irak como los principales) que han sacudido especialmente a la industria turística. La combinación de estos factores ha intensificado de for-

ma generalizada la demanda de información para una mejor toma de decisiones en un contexto de mayor volatilidad e incertidumbre para los agentes turísticos, públicos y privados. Sin embargo, en el ámbito de la información, las necesidades también han cambiado, de manera que los sistemas clásicos de información turística centrados en la cuantificación pasada de la demanda y su traslación por tipologías de oferta, especialmente y casi exclusivamente hotelera, se han visto superados y requieren una reorientación al nuevo contexto turístico.

Hoy en día, el valor de la información turística se ha de medir por su capacidad para aproximar de forma concreta, precisa y segmentada los perfiles y hábitos de viaje de los turistas, y en especial la asociación de estas características con su gasto medio diario. Medir la rentabilidad socioeconómica, tanto directa como inducida, del desarrollo turístico y anticipar la tendencia de corto plazo del mercado, así como informar sobre los efectos de posibles sucesos que pudieran producirse y que tendrían un efecto intenso sobre la actividad turística (1), es crucial en destinos como España, que recibe un número de turistas extranjeros que supera los 50 millones y empieza a experimentar los efectos de la madurez de su modelo en algunas zonas con más de 40 años de historia de desarrollo turístico. En definitiva, información para conocer mejor la demanda, el impacto económico del turismo y los efectos a corto y medio plazo de posibles escenarios de futuro, que permita anticipar estrategias y mejorar la eficiencia en la toma de decisiones.

España se enfrenta a los retos del nuevo escenario probablemente con el mejor sistema de estadísticas turísticas de Europa. Sin

embargo, el internacionalmente reconocido esfuerzo en la generación de estadísticas turísticas que, desde la perspectiva de la oferta, realiza el Instituto Nacional de Estadística (INE) y, desde la de la demanda, el Instituto de Estudios Turísticos (IET) carece de algunos instrumentos clave para evaluar la dinámica del turismo español acorde con su situación actual y los condicionantes del contexto turístico del siglo XXI. Tras este diagnóstico, en el segundo trimestre del año 2002, y en un momento muy complejo para el turismo español, Exceltur incorporó al sistema de estadísticas de turismo español un conjunto de indicadores que, por un lado, permitieran suplir algunas de sus lagunas y, por otro, favorecieran que, desde la perspectiva empresarial, se hiciera un mejor seguimiento de la dinámica turística a corto plazo para anticipar sus tendencias futuras.

En concreto, Exceltur elaboró el *Indicador sintético del turismo de España* (ISTE) con objeto de aproximar la dinámica trimestral del PIB turístico a precios constantes, en un momento en el que no se habían presentado las Cuentas Satélite del Turismo de España por parte del INE. Asimismo se puso en marcha la *Encuesta de clima turístico empresarial*, con el objetivo de conseguir información clave desde la perspectiva empresarial, como la evolución de los niveles de beneficios, así como de obtener un indicador de confianza empresarial adelantado para anticipar la dinámica del sector turístico, hasta ese momento no aplicado en todo el mundo al turismo, y adaptando su estructura a las especificidades del fenómeno turístico en España. El análisis de sus resultados, junto el resto de fuentes estadísticas de turismo elaboradas por los organismos oficiales, se llevan presentando de

manera trimestral en el informe *Perspectivas turísticas*.

El objeto del presente trabajo es exponer los objetivos, presentar los principios metodológicos y analizar los resultados de la *Encuesta de clima turístico empresarial* de Exceltur, en el contexto del sistema de estadísticas turísticas de España y del conjunto de experiencias que sobre indicadores de confianza se vienen realizando desde diversas ópticas y aplicados a diferentes agentes y sectores en el mundo. Para ello, en el apartado II, se presenta un breve diagnóstico del sistema de estadísticas de turismo en España en relación con las necesidades de información que demanda el nuevo escenario de cambio, que permite entender la idoneidad de la introducción de una encuesta de clima empresarial en el turismo y sus principales componentes.

En el apartado III se exponen las principales experiencias en la puesta en marcha de encuestas dirigidas a recoger la confianza de los agentes económicos en el mundo, destacando sus principales características y utilidades para el seguimiento y anticipación del ciclo. A continuación, se dedica el apartado IV a la exposición de los contenidos, orientación y principios metodológicos de la *Encuesta de clima turístico empresarial* de Exceltur en relación con las experiencias expuestas en el apartado anterior, para dedicar el apartado V a la presentación de sus resultados, un análisis comparado con otros indicadores turísticos producidos por las fuentes oficiales y una evaluación de sus bondades y deficiencias para el seguimiento y anticipación del ciclo turístico y las principales variables de la actividad empresarial. El apartado VI está dedicado a una exposición breve de las principales conclusiones del trabajo.

II. EL SISTEMA DE ESTADÍSTICAS DE TURISMO ESPAÑOL ANTE EL NUEVO ESCENARIO

El sistema de estadística de turismo español se ha ido adaptando a los retos y necesidades impuestos por el cambio de escenario turístico, gracias al esfuerzo de las instituciones de la Administración central con competencias en materia de información turística —el INE, el IET y el Banco de España—, además de la incorporación de otras fuentes por parte de institutos estadísticos y consejerías de turismo de diversas autonomías. A pesar del notable trabajo realizado, hoy en día el sistema se ve afectado por problemas de coordinación y consistencia entre las diversas fuentes existentes, lo que genera importantes problemas de explicación de la realidad, una difusión irregular en alguna de ellas que afecta a su credibilidad, además de lagunas en ciertos ámbitos clave para el conocimiento y la toma de decisiones turísticas, como es el de la rentabilidad socioeconómica.

Si bien cabe reconocer que en las dos últimas décadas el turismo ha sido uno de los ámbitos donde más se ha trabajado en la generación de información estadística en España, y como resultado de ello el sistema de estadísticas de turismo español es uno de los mejores de Europa, su objetivo principal ha sido medir el número de turistas que llegaban a España, dentro de una asociación casi exclusiva y engañosa entre turismo y alojamiento hotelero. Esto ha generado que hasta el año 2002 hayamos dispuesto de muy buena información sobre el número de turistas extranjeros que nos llegan gracias a la estadística *Frontur*, del IET, y del número de viajeros, pernoctaciones, ocupación, precios, plazas, establecimientos y perso-

nal de los establecimientos reglados, destacando los hoteleros, a través de la *Encuesta de ocupación hotelera* (EOH) del Instituto Nacional de Estadística.

En la actualidad, y gracias a la reciente publicación por parte del INE de las Cuentas Satélite del Turismo de España (CSTE), sabemos, entre otras muchas cosas, que el turismo representa el 11,8 por 100 del PIB y el 10,1 por 100 del empleo (INE, 2003) en España según el último dato publicado relativo al año 2002. La elaboración de la CSTE ha supuesto un significativo cambio cualitativo en el sistema de estadísticas de turismo, al objetivizar la importancia de éste en la economía española, además de conocer sus interrelaciones con el resto del sistema productivo. Y es que hasta entonces el interés sobre el papel del turismo se había ceñido, casi en su totalidad, a su capacidad para compensar el continuo déficit comercial de la balanza de pagos.

Este importante paso debe culminar con la esperada publicación de la *Encuesta Egatur*, dirigida a medir la evolución del gasto de los extranjeros que vienen a España y de los españoles que viajan al extranjero, que permitirá tener una información más completa desde la perspectiva de la demanda. El cierre del cuadro de estadísticas de demanda turística en España, sin embargo, no parece que vaya a solucionar algunos de los principales problemas asociados a su elevada variabilidad, que dificulta enormemente su comprensión y, sobre todo, su utilización para ejercicios predictivos con métodos econométricos.

Los problemas de las estadísticas de demanda se completan con un cuadro de información de oferta que, si bien responde mejor a las características requeridas a toda

fuente estadística, se ha visto limitado por su focalización exclusiva en las distintas tipologías de alojamiento reglado, sector clave dentro de la cadena de valor turística, pero no el único que permite entender la dinámica del turismo en España. Así, en ramas de actividad como el transporte de viajeros, los mayoristas y las agencias de viajes, y sobre todo las empresas vinculadas con el ocio, que son las que mantienen una relación más estrecha con las motivaciones por las cuales viajan los turistas, no se dispone de instrumentos para su seguimiento coyuntural, más allá del número de pasajeros.

Y es que también en estos sectores los instrumentos de medida de la bonanza del sector se han concentrado en las ventas, sin preocuparse por la evolución de los costes y la rentabilidad empresarial asociada.

III. LAS ENCUESTAS Y LOS INDICADORES DE CONFIANZA

El deseo de contar con información sobre la evolución futura a corto plazo del ciclo económico, con el fin de poder anticipar las decisiones de consumo o inversión y adecuar las estrategias y políticas públicas y privadas, ha sido siempre un objetivo de analistas, empresarios y consumidores. Dentro del conjunto de instrumentos empleados para disponer de un conocimiento adelantado sobre la evolución de las principales variables demostrativas del ciclo económico (PIB, empleo e inflación), las encuestas dirigidas a recoger la opinión de los diversos actores económicos (consumidores y empresas, principalmente) y a aproximar sus niveles de confianza han sido una fuente cada vez más presente en el mundo económico.

Este hecho responde a la comprobada capacidad de las llamadas encuestas de confianza para aportar información valiosa sobre variables claves de las decisiones de empresarios y consumidores y, a través de ellas, para anticipar el ciclo en un escenario de creciente volatilidad y, sobre todo, incertidumbre, donde los métodos tradicionales de estimación y previsión econométrica se ven afectados por una mayor probabilidad de error.

La bondad de la capacidad explicativa y predictiva del ciclo de estos instrumentos, basados en la realización de preguntas relacionadas con la percepción actual y las expectativas de futuro de los agentes económicos sobre determinadas variables fundamentales que afectan a su proceso de toma de decisiones, se explica por la acumulación de información que éstos realizan en el proceso de formación de expectativas sobre el futuro y la capacidad que tienen para afectarlo (Matsusaka y Sbordone, 1995; Yew-Kuang, 1992). La consolidación en la teoría económica del supuesto de que los agentes tienen expectativas racionales (Muth, 1961), y toman las decisiones con toda la información disponible sobre el futuro, viene a confirmar la enorme utilidad y riqueza que se deriva de la opinión de los diversos agentes económicos y sus niveles de confianza.

La constatación de este hecho ha llevado a un extraordinario desarrollo de múltiples iniciativas encaminadas a recoger directamente, y con diferentes periodicidades, la opinión de empresas y consumidores sobre la evolución presente y futura de aquellas variables determinantes en el devenir de su actividad económica. Las iniciativas pioneras en el campo de las encuestas de confianza empresarial nacieron en la década de

los años treinta en Estados Unidos, protagonizadas por la National Association of Purchasing Management (2), que sería seguida a finales de la década posterior por las encuestas del Instituto for Economic Research (IFO) de la Universidad de Munich y por el INSEE en Francia, y más tarde por las realizadas por la Dirección General de Asuntos Económicos y Monetarios de la Comisión Europea a comienzos de los años setenta para los países de la Unión Europea y por el Tankan elaborado por el Banco de Japón.

En el ámbito del consumidor, las encuestas de confianza cobran especial relevancia a partir de los trabajos de Katona (1951), que le llevan a la formación del primer *Índice de sentimiento del consumidor* hace ya más de cincuenta años, y cuyos trabajos han sido seguidos por la Universidad de Michigan y la Conference Board como los más destacados y empleados para el seguimiento del consumo y el ciclo americano, y por los indicadores de la Dirección General de Asuntos Económicos y Monetarios de la Comisión Europea para el seguimiento de la economía europea.

El principal problema que encontraron estas iniciativas, y que hoy todavía persiste entre los múltiples ejercicios que se han puesto en marcha en las dos últimas décadas para aproximar los niveles de confianza de los agentes económicos, se encuentra en el hecho de que éstos no son observables directamente. Este hecho procede de las dimensiones cognitivas y afectivas (Katona, 1951) que son propias de la confianza de empresarios y consumidores, que en algunos casos ha llevado a nombrarlos «Índices de sentimiento», y que obliga a una aproximación indirecta a través de contrastar su opinión sobre la evolución presente

y futura de elementos determinantes de su actividad que afectan a sus niveles de confianza.

Como resultado de este fenómeno, dos ámbitos han concentrado los esfuerzos de los diferentes proyectos dirigidos a aproximar el nivel de confianza de los distintos agentes económicos; en primer lugar, la selección de aquellas variables que mejor pueden recoger los niveles de confianza, y en segundo lugar, la comprobación de que son indicadores con capacidad tanto para apuntar la evolución a corto plazo del ciclo como para anticipar momentos de cambio cíclico.

En general, la mayor parte de iniciativas en el ámbito de la aproximación y utilización como indicador prospectivo de un índice que refleje los niveles de confianza han incorporado los resultados de preguntas sobre variables que recogen una doble dimensión: componentes de la percepción del momento presente (período de realización de la encuesta correspondiente) y componentes de las expectativas sobre el futuro. En este planteamiento subyace la idea de que los niveles de confianza se ven determinados tanto por los resultados que experimenta el agente en el momento de realizar la encuesta como por las expectativas que tiene sobre la evolución a corto plazo de las variables determinantes de su actividad.

Si bien la combinación de estos dos elementos relacionados con los niveles de confianza es común entre los principales y más consolidados indicadores a escala mundial, existen claras diferencias entre el planteamiento metodológico de las encuestas y los índices derivados de su explotación, tal y como se puede observar en el cuadro n.º 1. Así, tomando como referencia los indicadores

CUADRO N.º 1

PRINCIPALES INDICADORES DE CONFIANZA EMPRESARIAL Y SUS COMPONENTES

Index of Suply Management:

Cartera de pedidos
Producción
Empleo
Suministro de proveedores
Inventarios

Ifo:

Situación actual de la economía
Expectativas de la situación económica en los próximos seis meses

Indicador Sintético de Clima del INSEE:

Cambios en la producción en los pasados tres meses y en los próximos tres meses
Niveles de demanda total e internacional
Stock de productos terminados
Cambios esperados en los precios de venta
Expectativas para el total de industrias de producción de bienes:
Volumen de producción esperada para los próximos tres meses
Cambios esperados en los precios para los próximos tres meses

Tankan (Diffusion Index del Banco de Japón):

Condiciones económicas de la compañía actuales y previstas
Oferta interna y condiciones de demanda para la industria actuales y previstas
Oferta y condiciones de demanda externa para la industria actuales y previstas
Nivel actual de inventarios en la empresa
Nivel actual de inventarios de mayoristas en la industria
Capacidad de producción de la compañía actual y prevista
Condiciones de empleo en la compañía actual y prevista
Condiciones financieras en la compañía actual y prevista
Actitud actual hacia el préstamo de las instituciones financieras
Condiciones de acceso al papel comercial
Cambio en tipos de interés, precios finales y de *inputs* actuales y previstos

Índice de confianza empresarial en la industria de la Comisión Europea (1961, comienza el programa):

Cartera de pedidos
Expectativas de la producción para los próximos tres meses
Stock de productos terminados

Índice de confianza empresarial en el comercio minorista de la Comisión Europea:

Situación económica presente y futura de la empresa
Nivel de *stocks*

Índice de confianza empresarial de los servicios de la Comisión Europea:

Evolución de la situación de la empresa en los últimos tres meses
Evolución de la demanda de los servicios de la empresa en los últimos tres meses
Evolución de la demanda de los servicios de la empresa en los próximos tres meses

Fuente: Elaboración propia.

Universidad de Munich y el propio National Association of Purchasing Management en el ámbito de las encuestas a empresas, o el Conference Board y la Universidad de Michigan en el de los consumidores (cuadro n.º 2), y, sobre todo, la posterior demostración de su utilidad para anticipar el ciclo de las principales variables macroeconómicas han dificultado un proceso de homogenización en los planteamientos metodológicos entre éstas encuestas e indicadores de confianza. Sólo en el caso de la Unión Europea, y gracias al esfuerzo de la Comisión, se ha podido construir un marco metodológico que permite disponer, de forma conjunta y comparada, de diferentes indicadores de confianza producidos por la Dirección General de Asuntos Económicos y Monetarios (3).

No obstante, dentro de las encuestas dirigidas a las empresas (4) se puede identificar un cuerpo de elementos comunes a todas ellas que permite caracterizar estas iniciativas bajo el término encuestas e indicadores de confianza.

El primero de ellos tiene que ver con el agente económico al que van dirigidas, empresas de determinados sectores, y con el tipo de preguntas que se realizan. Las encuestas de confianza recogen la opinión que sobre la evolución de una variable clave de la actividad económica tiene el sujeto al que van dirigidas, y no sobre el valor que toma esa variable. En este sentido, las posibles respuestas suelen plantearse proponiendo tres opciones; una primera que recoge una opinión positiva sobre la tendencia (las respuestas se presentan utilizando términos como: mejora, aumento, más que suficiente, adecuado); una segunda en términos neutros o invariables (mantenimiento, estabilidad, suficiente), y

de confianza empresarial y centrándose en los dirigidos a recoger la opinión de los empresarios industriales, las preguntas que se incluyen en el Ifo, el indicador del INSEE, el Index of Supply Management, el Tankan o el Indicador de la Confianza industrial de la Co-

misión Europea presentan destacadas diferencias, compartiendo, no obstante, y como no podía ser de otra forma, algunas variables comunes.

El surgimiento en el seno de instituciones privadas como la

CUADRO N.º 2

PRINCIPALES INDICADORES DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y SUS COMPONENTES**Índice de Sentimiento de la Universidad de Michigan:**

- Situación financiera presente de la unidad familiar
- Situación financiera futura de la unidad familiar
- Situación financiera futura de la economía
- Situación esperada para los próximos cinco años
- Situación actual para la compra de bienes de consumo duradero

Índice de Sentimiento de la Conference Board:

- Situación actual de la economía
- Expectativas de la situación económica en los próximos seis meses
- Condiciones actuales del mercado de trabajo
- Expectativas sobre las condiciones de empleo para los próximos seis meses
- Expectativas sobre los ingresos familiares de los próximos seis meses

Índice de Confianza del Consumidor de la Comisión Europea:

- Situación financiera presente de la unidad familiar
- Situación económica general
- Expectativas de desempleo para los próximos doce meses
- Nivel de ahorros

Fuente: Elaboración propia.

una tercera que recoge una percepción negativa (caída, deterioro, insuficiente, inadecuado). En algunas de ellas, como es el caso de las elaboradas por la Comisión Europea, las opciones positivas y negativas se desdoblan en dos; fuerte aumento y leve aumento, y fuerte caída y leve caída, con el objeto de recoger y ponderar distintos grados sobre la intensidad en la que se percibe el comportamiento de la variable contrastada.

El segundo tiene que ver con la frecuencia de su elaboración. Por su propósito coyuntural, se realizan con una frecuencia mensual y/o trimestral, y se publican con un desfase muy reducido, lo que ha sido destacado como una de las principales ventajas de estas encuestas, ya que a su capacidad de anticipar la evolución de variables como el PIB se le une la disponibilidad del dato con una anticipación de entre mes y medio y dos meses antes de la propia publicación oficial de la información por parte del organismo correspondiente.

El tercero está relacionado con la fórmula de explotación y presentación de los resultados. La mayor parte de las iniciativas analizadas calcula la distribución de las respuestas, normalmente ponderada por la importancia de la empresa como criterio de elevación, entre las positivas, las neutras y las negativas, de manera que los resultados se presentan como la diferencia entre el porcentaje de respuestas positivas y el porcentaje de respuestas negativas. Esto supone que los indicadores resultantes tienen un rango de variación acotado entre +100 y -100, en función del mayor o menor consenso de las empresas sobre la evolución de la variable analizada. Sólo en el caso del Ifo se elabora un índice base 100 en el año 2000 en función del valor medio de las diferencias de los meses de ese año, por lo que el rango y el carácter acotado entre +100 y -100 se rompe.

Como cuarto y último, a partir de las diversas preguntas realizadas se elabora un indicador que trata

de recoger y resumir los niveles de confianza como objetivo último de la encuesta. Como ya se ha analizado, el indicador está formado por un conjunto de variables que aportan un «factor común» (Comisión Europea, 2000) presente en todas ellas que se asocia a la propia confianza empresarial. Por la imposibilidad de identificar la relación entre cada una de las variables y los niveles de confianza, el indicador normalmente se calcula como la media aritmética de los saldos de porcentajes de respuestas positivas y negativas de cada una de las variables que lo componen. En el cuadro n.º 3 se presentan los rasgos de cada una de las principales iniciativas a nivel mundial analizadas.

Dentro de este marco común existe una cuestión importante de divergencia entre las diferentes metodologías relacionado con el período de referencia. En este sentido, conviven dos puntos de vista diferentes en relación con cómo plantear las preguntas para que los agentes expresen mejor sus niveles de confianza. El primero y más extendido responde a una propuesta de pregunta genérica donde no se define un marco temporal de comparación, lo que tiende a provocar problemas de estacionalidad en la serie (5) que exigen la posterior aplicación de técnicas de desestacionalización, como en el caso del Ifo. La Universidad de Munich en concreto pregunta sobre la situación de la actividad de la empresa en el momento de realizar la encuesta y sobre los próximos seis meses, sin definir respecto a que período deben hacer la comparación para pronunciarse; el mes anterior, el trimestre anterior, el mismo mes o trimestre del pasado año, etcétera.

Esta situación es resuelta por algunas preguntas de encuestas como las de la Comisión Europea,

CUADRO N.º 3

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS ENCUESTAS DE CONFIANZA EMPRESARIAL**Index of Supply Management:**

Mensual
 Porcentaje respuestas más porcentaje respuestas estabilidad
 El índice varía entre 0 y 100
 7.000 empresas
 Tres opciones de respuesta
 Se elabora un indicador de confianza para las manufacturas y el resto de sectores industriales y de servicios no manufactureros
 Las preguntas que entran en los índices lo hacen con ponderaciones variables
 Series ajustadas de estacionalidad (se pregunta situación sobre el mes anterior)
 Elevación: ponderado por la importancia de la empresa

Ifo:

Mensual
 Porcentaje respuestas + menos porcentaje respuestas
 Media de diferencias de año 2000 índice 100
 7.000 empresas
 Tres opciones de respuesta
 Elevación: ponderado por la importancia de la empresa

Indicador Sintético de Clima del INSEE:

Mensual y trimestral
 +100 a -100
 7.000 empresas
 Tres opciones
 Presenta resultados para cinco ramas
 Series ajustadas de estacionalidad

Tankan:

Trimestral
 Porcentaje respuestas + menos porcentaje respuestas
 +100 a -100
 220.000 empresas
 Tres opciones
 Se presentan datos desagregados para 16 categorías de empresas de manufacturas y 14 para el resto (Incluye hostelería)
 Ponderado por la importancia de la empresa

Indicadores de confianza de la Comisión Europea:

Mensual
 Porcentaje respuestas + menos porcentaje respuestas
 +100 a -100
 68.000 empresas
 Cinco o seis opciones
 Series ajustadas de estacionalidad
 Se elabora un indicador de confianza para industria, construcción, comercio minorista y servicios
 Ponderado por la importancia de la empresa y por el VAB para agregar entre países

Fuente: Elaboración propia.

ciclo por su capacidad de anticiparlo ha sido refrendada por numerosos trabajos (ver, para Europa, McNabb y Taylor, 2003) realizados desde su elaboración. Los resultados publicados han demostrado la relación entre los indicadores de confianza y las principales variables determinantes del ciclo económico, especialmente el PIB y su capacidad de anticiparlas, que ha llevado a su aplicación a otros campos. En esta línea, algunos trabajos (Thomas, 1999, Gramlich, 1983) han demostrado cómo las expectativas de los consumidores sobre elementos como la inflación generan predicciones sobre su evolución a corto plazo mejores que las propias derivadas de los métodos econométricos clásicos.

La constatación de esta capacidad anticipatoria, muy reforzada, como antes se apuntaba, por un escenario de mayor incertidumbre y de falta de una tendencia de crecimiento continuo, ha multiplicado la puesta en marcha de encuestas de confianza en diversos subsectores y su utilización como un instrumento determinante para anticipar su comportamiento cíclico. Cabe destacar que, en general, dentro de esta tendencia las ramas relacionadas con los servicios, y por supuesto con el turismo, han sido las grandes olvidadas en la aplicación de las encuestas de confianza. Sirva como ejemplo que en la Unión Europea no se ha dispuesto de un indicador de confianza en los servicios hasta 1997, cuando se vienen elaborando este tipo de encuestas desde 1970 (6).

Detrás de esta concepción se pueden enumerar tres causas explicativas: en primer lugar, una de carácter clásico, que vendría a justificar la concreción de esfuerzos en esta materia en la industria por su condición de motor del crecimiento económico; una segunda, generalizable a todo el mundo,

donde se propone que la situación actual se relacione con la situación del mismo período del año anterior. Como luego se planteará, ésta va a ser una cuestión clave en las encuestas de confianza en el ámbito del turismo, cuya estacionali-

dad puede generar un perfil de la serie similar año tras año que complique el análisis del ciclo.

La capacidad de las encuestas y los indicadores de confianza como instrumentos de seguimiento del

asociada hasta hace pocos años a un cierto desinterés por la evolución de las ramas de servicios, y una tercera derivada de los excelentes resultados de los indicadores de confianza de origen industrial para aproximar el producto interior bruto.

Como es fácilmente deducible, las iniciativas de aplicación de las encuestas de confianza al sector turístico han sido prácticamente inexistentes hasta hace apenas un año. Sólo en el caso del Takan japonés, y dentro de la presentación de los datos por subsectores, se introduce la rama de la hostelería, mientras todavía en el caso de la Unión Europea (y no es previsible que cambie a corto y medio plazo) no se dispone de niveles de confianza para los empresarios de los subsectores relacionados con la demanda turística.

En los últimos tres años esta situación ha cambiado de manera importante, con la proliferación de encuestas, con mayor o menor rigor metodológico, encaminadas a recoger información que permita conocer mejor la evolución de la actividad turística, sometida desde los tristes acontecimientos del 11-S en Nueva York a un clima de enorme incertidumbre. Cabe destacar que, dentro de este movimiento, la primera iniciativa privada de puesta en marcha de una encuesta de confianza empresarial dirigida a las empresas relacionadas con el turismo a escala nacional (7) es la *Encuesta de clima turístico empresarial* de Exceltur, lanzada en el segundo trimestre del año 2002 en España. Desde entonces, se han venido desarrollando diferentes iniciativas, todas ellas financiadas y desarrolladas por el sector público y surgidas principalmente en países de cultura sajona: Australia, Reino Unido y Escocia (estas dos últimas relativas al año 2004), a los

que se ha sumado la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2003) con la publicación de un barómetro cuatrimestral dirigido no sólo a empresas, sino a expertos de turismo de todo el mundo, en el cual se acompaña una muy valiosa información de llegada mensual de turistas extranjeros e ingresos por turismo para numerosos países a nivel mundial.

IV. LA ENCUESTA DE CLIMA TURÍSTICO EMPRESARIAL DE EXCELTUR. OBJETIVOS Y PRINCIPIOS METODOLÓGICOS

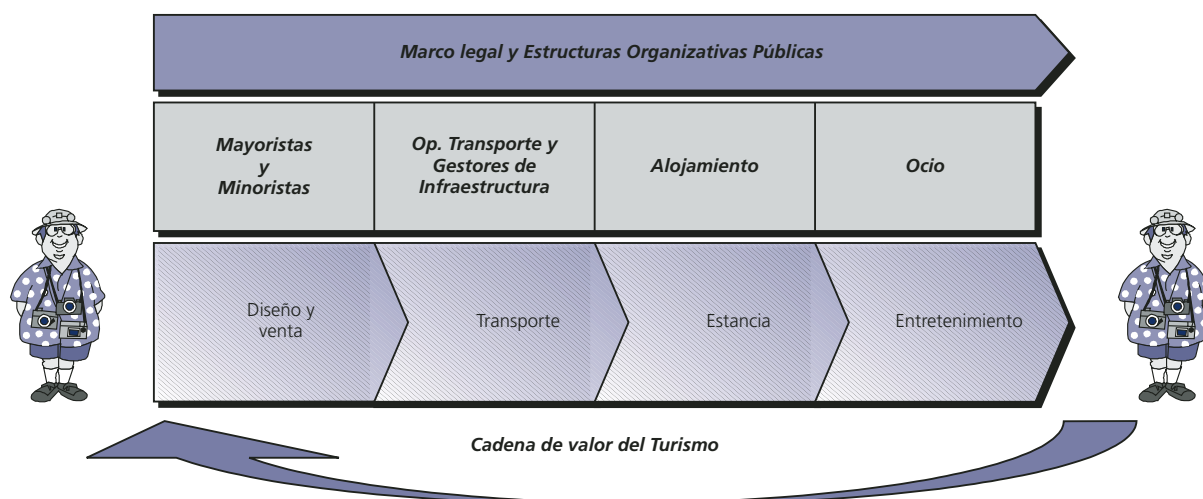
Como respuesta a un escenario turístico cada día más cambiante y menos predecible según los sistemas económicos tradicionales, donde se demanda disponer de un mayor nivel de información de los elementos claves de la dinámica de las empresas turísticas españolas, y en un momento en el que la publicación de los crecimientos en el número de turistas extranjeros hacia España era contemporáneo con una percepción generalizada de una profunda caída en las ventas y en los márgenes empresariales, Exceltur puso en marcha la *Encuesta de clima turístico empresarial* (a partir de este momento ECTE), cuyos primeros resultados, relativos al segundo trimestre del año 2002, fueron publicados en el mes de julio del mismo año. La puesta de largo de la *Encuesta* y el análisis de sus resultados en el informe *Perspectivas turísticas*, en contraste con el resto de indicadores sobre el sector turístico español, fue la culminación de un complejo proceso de diseño del cuestionario, sistema de elevación de la encuesta y selección de las variables que iban a configurar el *Indicador de clima turístico empresarial* (ICTUR) cuyas claves se pasan a exponer en este apartado.

Los principios sobre los que se fundamenta la ECTE de Exceltur tratan de hacer compatibles los fundamentos y la metodología de las encuestas e indicadores de confianza empresarial con una concepción de la industria turística en términos de cadena de valor y las necesidades de información marcadas por las carencias del sistema de estadísticas de turismo en España.

El planteamiento de los subsectores objeto de la ECTE responde al concepto de *cluster* (Porter, 1998), en el que un conjunto de actividades conforman una cadena de valor, en el caso del turismo dirigida a satisfacer las necesidades de los visitantes (esquema 1). Cada una de las ramas de actividad desempeña un papel determinante en la cadena de valor percibida por el turista, y su dinámica refleja un eslabón de la evolución de la industria turística. Según estos principios, la ECTE se dirige a contrastar con carácter trimestral la opinión de los empresarios españoles del alojamiento hotelero, las agencias de viajes, las empresas de transporte y las empresas de ocio y cultura más relacionadas con la demanda turística, y en concreto de parques de ocio, museos y monumentos, estaciones de esquí y campos de golf, así como los *convention bureaux*.

Una de las claves de la ECTE es la selección y cuidado de la unidad informante, muchas veces olvidada en los procesos de encuestación, pero que es el principal factor que condiciona la bondad de los resultados, especialmente en las encuestas de confianza empresarial. La ECTE se dirige exclusivamente a los presidentes, directores y gestores de las unidades de negocio de las empresas participantes, desde la hipótesis de que son las personas que mejor formación de expectativas pueden

ESQUEMA 1
CLUSTER DEL TURISMO



tener en función de la información que manejan diariamente y las decisiones que han de adoptar en base a ésta (cuadro n.º 4).

A todos los participantes en la encuesta se les envía un cuestionario común adaptado a las especificidades de su actividad (8). Las preguntas que introduce el cuestionario hacen referencia a su opinión sobre la evolución para el trimestre de referencia y el siguiente trimestre de un conjunto de variables que se listan en el cuadro n.º 5, respecto a las cuales se les ofrece cinco opciones de respuesta. La introducción de cinco opciones permite cualificar en mayor medida las diversas tendencias tanto en el momento de explotar la encuesta, si se decidiera dar diferente peso a cada respuesta, como, sobre todo, en el momento de analizar los resultados de la *Encuesta* (9).

Para todas ellas se establece como marco de comparación el mismo período del año anterior, con el objetivo de evitar la marcada estacionalidad que presentan

CUADRO N.º 4

UNIDADES INFORMANTES DE LA ECTE POR SUBSECTORES

- En el sector del alojamiento: directores de hotel, propietarios y directores generales de contratación de cadenas
- En distribución: directores de contratación de cadenas de agencias de viajes y agencias individuales
- En transporte: directores generales, de *marketing* y de ventas de las compañías
- En ocio: directores de museos y monumentos, parques de ocio, gerentes de campos de golf y estaciones de esquí
- En turismo de congresos: gerentes de *convention bureaux*

CUADRO N.º 5

TEMAS QUE SE INCLUYEN EN EL CUESTIONARIO DE LA ECTE, Y OPCIONES DE RESPUESTA

Opciones de respuesta →	Fuerte aumento	Leve aumento	Mantenimiento	Leve caída	Fuerte caída
-------------------------	----------------	--------------	---------------	------------	--------------

Temas:

- Ventas
- Reservas (sólo trimestre de referencia)
- Precios (sólo trimestre de referencia)
- Empleo
- Beneficios
- Estructura de costes (sólo trimestre de referencia)
- Factores determinantes
- Inversión (sólo trimestre de referencia)

las actividades turísticas y adecuarse a las propuestas de la Comisión Europea (10). Este planteamiento supone un cambio respecto al sistema empleado en España por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio de España y la *Encuesta de coyuntura industrial*, cuyas preguntas se refieren a la evolución respecto al trimestre y al mes anterior, respectivamente. La aplicación de este sistema a la ECTE hubiera provocado el mismo efecto que se produce cada año en la publicación de los crecimientos intermensuales del IPC —aumentos en los meses de Semana Santa, julio y agosto y caídas en los meses posteriores—, lo que hubiera complicado el análisis de los resultados y obligado a introducir métodos de ajuste de la estacionalidad.

El objetivo de la encuesta es obtener información significativa para estas variables tanto a escala nacional como para cada comunidad autónoma. Para ello, se realizó un diseño muestral con base en un sistema de muestreo estratificado con afijación óptima utilizando la información del empleo del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del año 2001, con un nivel de confianza del 90 por 100 para el total de la muestra y para cada comunidad autónoma (cuadro n.º 6; para los resultados del muestreo véase anexo).

Como se exponía en el primer número del informe *Perspectivas turísticas*, los factores de elevación de la ECTE se calcularon sobre la información poblacional del DIRCE y de las Cuentas Satélite del Turismo (CSTE) publicadas por el INE en mayo de 2002. El proceso de elevación se realiza en tres etapas diferenciadas, adaptándose a las características y disponibilidad de información de cada sector.

Las respuestas de los establecimientos de alojamiento y distri-

CUADRO N.º 6

DISEÑO MUESTRAL DE LA ECTE

Unidad muestral. Establecimiento sobre un panel (muestra fija) de establecimientos y empresas (en el caso del transporte)

Diseño muestral. Muestreo estratificado con afijación óptima

Estratificación. Los estratos se definen en función de la estructura empresarial de cada uno de los sectores (alojamiento y distribución) para cada una de las comunidades autónomas según el DIRCE del año 2001

Periodicidad. Muestra trimestral

Confianza. El tamaño de la muestra por sector y comunidad autónoma está calculado sobre un intervalo de confianza del 90 por 100

bución se agregan en un primer nivel o etapa por el tramo de empleo en el que se sitúe el establecimiento, tratando de identificar diferencias asociadas al tamaño del establecimiento. En este proceso se definen cuatro tramos de empleo en el caso del alojamiento y dos tramos en el de distribución. En un segundo nivel, se pondera por un factor de elevación basado en la estructura de empleo del sector, obtenida del DIRCE y caracterizada para las comunidades autónomas en las que el tamaño muestral obtenido en los tramos de empleo definidos es significativo (cuadro n.º 7). De la aplicación de estas dos etapas sobre los datos de alojamiento y distribución de manera separada se obtienen los resultados de las preguntas de la encuesta.

El resultado del agregado de transporte se diseña de manera distinta, dado que la unidad muestral en este caso no es el establecimiento, sino la empresa. La selección de la empresa como uni-

dad de muestreo responde a la concentración de la información en las oficinas centrales, que es suministrada a través del cuestionario por la persona responsable de su procesamiento. En este caso, en una primera etapa se tiene en cuenta la cuota de mercado de las principales empresas de las que se ha obtenido respuesta y que operan sobre cada subsector del transporte de pasajeros (carretera, ferrocarril, marítimo y aéreo). La segunda etapa se realiza mediante elevación de los datos conforme a la proporción turística del valor añadido bruto (VAB) que representa el transporte clasificado por tipologías, publicado por el INE en las Cuentas Satélite del Turismo, de tal manera que se evita el sobreponderar la información de este sector en la medida en que parte de su actividad no se deriva de la demanda turística.

La encuesta produce resultados individuales del conjunto de variables introducidas en el cues-

CUADRO N.º 7

FACTORES DE ELEVACIÓN DE LA ECTE

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Alojamiento.....	Tramos de empleo del DIRCE	Empleo	VAB turístico
Distribución.....	Tramos de empleo del DIRCE	Empleo	VAB turístico
Transporte.....	Cuota de mercado/empleo	VAB turístico	VAB turístico

tionario. Sólo en el caso del ICTUR se presentan resultados para el conjunto de la encuesta. En este proceso de agregación se utiliza la información del VAB turístico obtenido de la CSTE relativa a los sectores de alojamiento, distribución y transporte. En la composición del ICTUR se consideró, en esta primera fase de la encuesta, no introducir el subsector de empresas de ocio hasta tener una muestra estable y definida del conjunto de subsectores y testar el grado de respuesta a lo largo de los distintos trimestres de empresas e instituciones públicas encargadas de su gestión, ya que, en el caso de dificultad de representación muestral en un trimestre, como luego así ha ocurrido, no se podría obtener el citado indicador de confianza.

Además, la selección de las actividades de ocio más relacionadas con un producto consumido por los turistas, y su relación directa con una empresa o institución, introduce muchas dificultades en la última fase de agregación, en la medida en que en este grupo no están incluidas todas las actividades que incluye la CSTE dentro de las industrias características, y no se dispone de información para poderlas introducir.

La traducción de la información cualitativa de las opiniones empresariales en una expresión numérica sigue la metodología al uso de las encuestas de confianza; en concreto, y con el objetivo de facilitar su comparabilidad, los principios empleados por la Comisión Europea. Los resultados de cada una de las preguntas se presentan en forma de saldos de opinión, y se calculan sobre la información base de las cinco opciones de respuesta que se sugieren en el cuestionario y que se exponían anteriormente.

En este punto se optó por agrupar las opciones en tres: aumento, mantenimiento y caída, sin darle un peso diferencial a las opciones de fuerte aumento y fuerte caída frente a leve aumento y leve caída por la variabilidad que introduciría en el indicador y las dificultades de entendimiento del saldo, si bien se mantiene esta información a efectos del análisis de los resultados. De este modo, el saldo ofrecido como indicador, que sintetiza la situación de cada una de las variables, se calcula como la diferencia entre el porcentaje de opinión positiva (aumento) y la negativa (caída), indicando su signo el tono u opinión mayoritario manifestado por los empresarios, y su valor el grado de consenso empresarial en dicha postura y, por tanto, la generalización de la tendencia (esquema 2).

Según este sistema de cálculo, el saldo obtenido puede oscilar entre +100 (situación plenamente optimista) y -100 (situación totalmente pesimista).

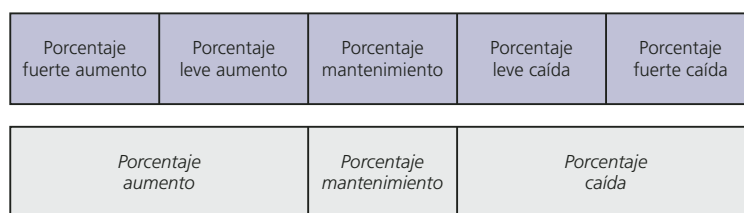
Hasta aquí el sistema de cálculo de los resultados de cada una de las variables introducidas en la encuesta, que permite incorporar información sobre variables tan determinantes para evaluar la dinámica del turismo como la rentabilidad de las empresas o las ventas de subsectores, hasta la fecha de escaso seguimiento co-

yuntural por parte del sistema de estadísticas público, como el de las agencias de viaje o el ocio. Sin embargo, uno de los objetivos principales de la ECTE desde su elaboración fue derivar un indicador de confianza (posteriormente llamado ICTUR) del conjunto de la industria turística española y de sus diversos subsectores, tanto a escala nacional como de las distintas comunidades autónomas españolas, que permitiera anticipar la dinámica del sector turístico español y comparar los niveles de confianza con otros subsectores y países.

De cara a seleccionar las variables que fueran a formar parte del ICTUR, se optó, siguiendo la elaboración de los indicadores de confianza elaborados por la Comisión Europea (2000), por aplicar la metodología del análisis factorial. En la medida en que el análisis factorial permite extraer los factores que resumen el conjunto de información incorporada en un número elevado de observaciones, su aplicación a la ECTE permitiría extraer qué información común está recogida en la evolución de las variables encuestadas y evitar la inclusión de variables que no aportasen información relevante.

Como resultado de la aplicación de este análisis, se identificaron tres componentes diferen-

ESQUEMA 2



$$\text{Porcentaje aumento} - \text{porcentaje caída} = \text{saldo final}$$

CUADRO N.º 8

MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS (*)

	COMPONENTE		
	1	2	3
Ventas1	0,788	0,257	0,377
Ventas2	0,263	0,825	0,145
Reser1	0,770	0,238	0,359
Reser2	0,181	0,843	0,302
Emple1	0,700	0,336	-1,86E-04
Emple2	0,297	0,730	-3,94E-02
Benef1	0,299	-8,6E-03	0,888
Benef2	-8,03E-02	0,271	0,863
Prec	0,776	0,154	-9,80E-02

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: normalización Varimax con Kaiser.

(*) La rotación ha convergido en cinco iteraciones.

ciados a partir de la información de la primera encuesta, puesta en marcha en el segundo trimestre del año 2002. Se observó cómo había un primer conjunto de variables que, por su carácter, estaban recogiendo la opinión sobre la evolución presente de la actividad (ventas presentes, reservas y empleo presente); un segundo componente en el que se introduce la opinión sobre las expectativas futuras, formado por ventas previstas, reservas previstas y empleo previsto, y un tercer componente marcado por la evolución de los beneficios, sin diferenciar entre el comportamiento presente y el futuro (cuadro n.º 8).

Con base en este análisis, se tomaron como variables a formar parte del ICTUR:

— Reservas y empleo del trimestre, que estarían introduciendo el componente de confianza del presente, pero con un efecto sobre el futuro en la medida en que las reservas representan una variable adelantada a las ventas y las decisiones de empleo de un trimestre deben condicionar la capacidad de provisión de servicios en el trimestre siguiente, espe-

cialmente cuando la ECTE se responde en la última semana del trimestre respecto al que se manifiesta la opinión.

— Ventas previstas para el trimestre siguiente, que estaría recogiendo, según el análisis factorial elaborado, el componente de expectativas futuras de los empresarios.

Las variables que componen el ICTUR se integran con una participación igual en éste, ya que no hay ningún criterio *ex ante* que apunte a la sobreponderación de alguna de ellas frente a las otras y en qué cuantía. La aplicación de esta metodología permite calcular un ICTUR para cada subsector de la ECTE y un ICTUR por cada comunidad autónoma según las variables que se definen en el cuadro n.º 9.

Cabe destacar, no obstante, que esta agregación presenta diferencias en el cálculo por comunidades autónomas y para los sectores de distribución y transporte, para los que en el cuestionario se discrimina entre las ventas por lugar de origen y de destino. El ICTUR por comunidades autónomas agrupa la opinión de la distribución y

transporte desde el enfoque de destino, y del sector del alojamiento, ponderados cada una de ellos conforme al tercer factor de elevación descrito anteriormente.

V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTAS DE CLIMA TURÍSTICO EMPRESARIAL Y DEL ICTUR

En el momento de escribir este artículo tan sólo se dispone de una serie temporal de diez datos respecto al conjunto de variables que componen la ECTE y el ICTUR. A pesar de que con esta serie histórica todavía es pronto para poder derivar conclusiones consistentes sobre su capacidad para reflejar el ciclo económico, lo cierto es que la ECTE ha permitido ayudar a caracterizar procesos que se han puesto de manifiesto en los últimos años, y que posteriormente han sido confirmados por las estadísticas oficiales. Desde esta perspectiva, es necesario diferenciar, por tanto, dos ópticas de evaluación; primero, aquella que relaciona la capacidad de la encuesta para reflejar fenómenos turísticos desde el punto de vista empresarial (de oferta) en ámbitos en los que no se disponía de información o ésta se publicaba con desfases temporales que impedían su análisis coyuntural, y segundo, su potencial como instrumento demostrativo del ciclo turístico y su relación con las fuentes estadísticas oficiales.

Dentro del primer ámbito de análisis, a lo largo de estos dos años de desarrollo de la encuesta, y gracias a una media de 1.200 respuestas en el conjunto de subsectores, los indicadores derivados de aquélla han permitido identificar y poner de manifiesto importantes tendencias en el mercado turístico español.

CUADRO N.º 9

VARIABLES QUE COMPONEN EL ICTUR POR SECTORES Y COMUNIDADES AUTÓNOMAS

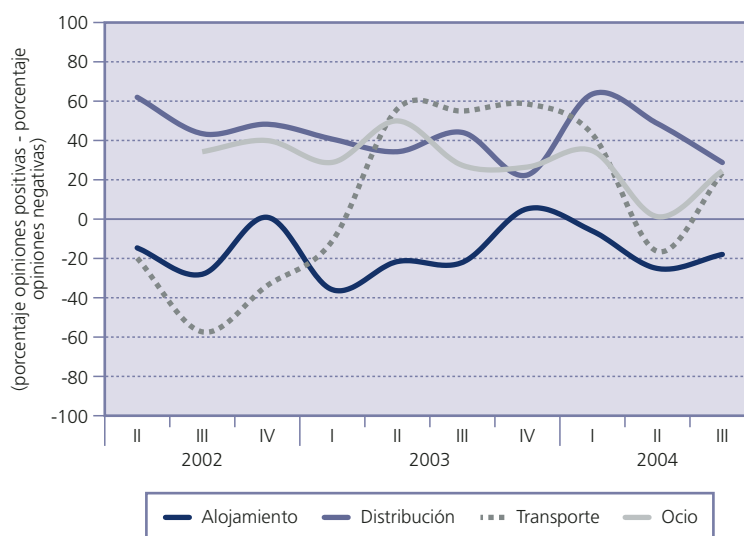
		VARIABLES DEL INDICADOR			
		Indicador nacional		Indicador comunidades autónomas	
Alojamiento...	Promedio	Ventas previstas Reservas actuales Empleo actual	Promedio	Ventas previstas Reservas actuales Empleo actual	
(muestra).....		(Total establecimientos nacional)		(Establecimientos en la comunidad autónoma)	
Distribución	Promedio	Ventas previstas Reservas actuales Empleo actual		Ventas previstas con destino a la comunidad autónoma	
(muestra).....		(Total establecimientos nacional)		(Total establecimientos nacional)	
Transporte.....	Promedio	Ventas previstas Reservas actuales Empleo actual		Ventas previstas con destino a la comunidad autónoma	
(muestra).....		(Total empresas)		(Total empresas)	
ICTUR general	Promedio ponderado	Indicador alojamiento Indicador distribución Indicador transporte	Promedio ponderado	Ind. alojamiento comunidad autónoma Ind. distribución comunidad autónoma Ind. transporte comunidad autónoma	

La primera se deriva de un comportamiento diferencial entre el mercado extranjero y el nacional durante los dos últimos ejercicios, que el comienzo del año 2004 ha vuelto a confirmar. En este período hemos asistido, según la ECTE, a una opinión generalizada sobre la caída en las ventas en el sector de alojamiento hotelero, marcada por una distribución de la demanda más equilibrada entre los mercados exterior e interior, mientras los datos de las agencias de viajes y las compañías de transporte españolas, mucho más dependientes del mercado nacional, mostraban un signo positivo, demostrativo del crecimiento de la demanda de los españoles (gráfico 1). Esta información ha sido confirmada posteriormente por la publicación de FAMILITUR, que refleja la traslación de la fortaleza de la economía española y el consumo privado a la demanda de viajes de los españoles, permitiendo a muchos destinos salvar la temporada ante el mal comportamiento del mercado extranjero.

La segunda se concentra en el importante esfuerzo en la estrategia de aplicación de ofertas y descuentos como vía para dinamizar la demanda en un momento marcado por la atonía económica internacional y la situación de sobre-

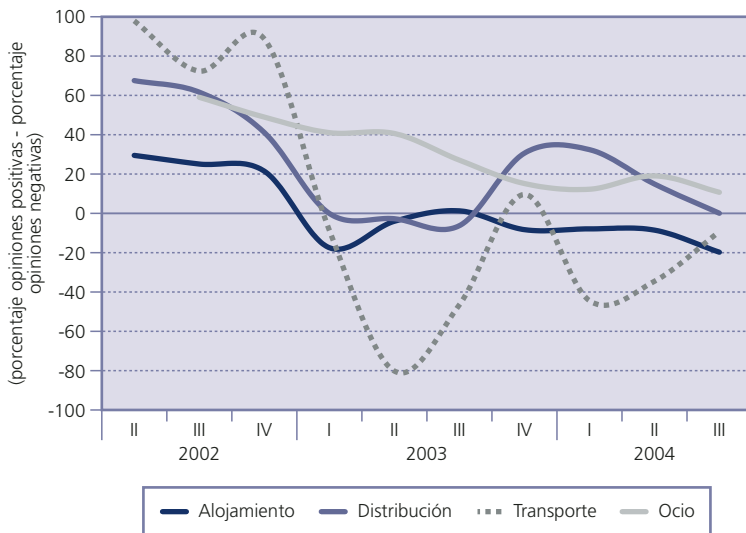
ferta en algunos subsectores, principalmente el de alojamiento y el sector de transporte aéreo. El reflejo de esta estrategia impulsada durante el año 2003 se pone de manifiesto en un saldo negativo en la encuesta, que es consistente

GRÁFICO 1
OPINIÓN EMPRESARIAL DE LAS VENTAS POR SECTORES



Fuente: Exceltur.

GRÁFICO 2
OPINIÓN EMPRESARIAL DE LOS PRECIOS POR SECTORES

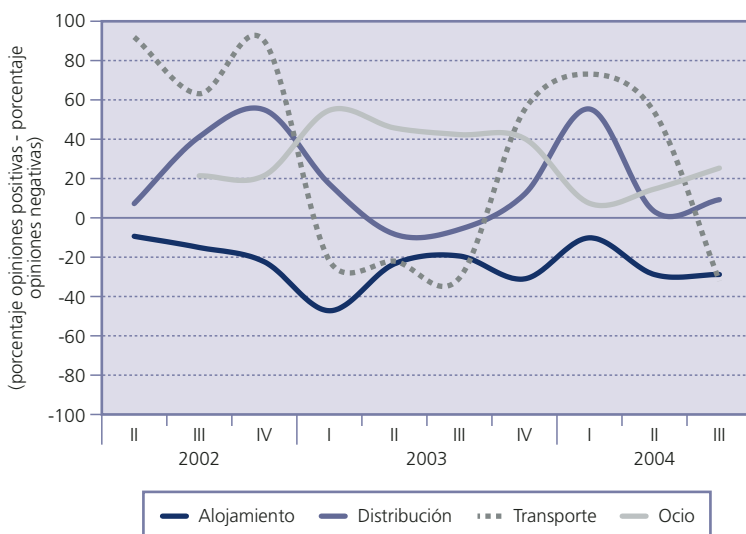


Fuente: Exceltur.

con la desaceleración y en algunos casos caída de los indicadores de precios elaborados por el INE; el índice de precios hoteleros (IPH) el IPC de hoteles y otros alojamientos el IPC de viaje organizado y el IPC de transporte aéreo (gráfico 2).

La combinación de estas dos tendencias provocó una opinión generalizada sobre la caída de beneficios en el sector del alojamiento hotelero, experimentada de forma puntual en algunos de los otros subsectores (gráfico 3).

GRÁFICO 3
OPINIÓN EMPRESARIAL DE LOS BENEFICIOS POR SECTORES



Fuente: Exceltur.

El contraste de una caída en los márgenes empresariales de la rama más relacionada con el turismo extranjero (especialmente intensa en algunos destinos como Baleares y Canarias) con un crecimiento en el número de turistas extranjeros, como el que se produjo en España en el año 2002, permitió apuntar la hipótesis de la presencia de un turista extranjero de menores efectos multiplicadores sobre los destinos, que posteriormente confirmaría la caída de los ingresos por turismo y viajes de la balanza de pagos y su cruce con el número de turistas extranjeros, procedente de la encuesta *Frontur*, elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos.

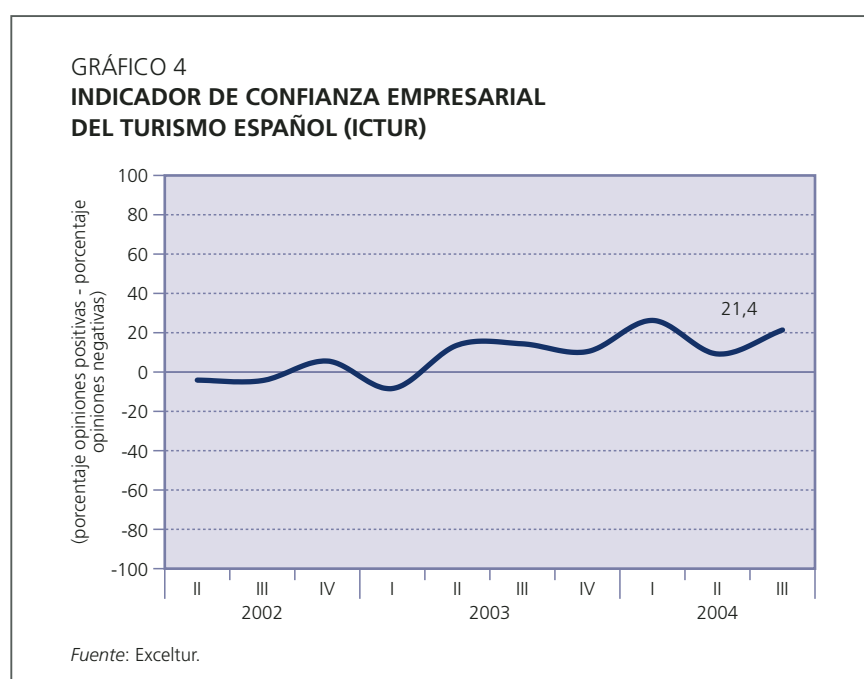
La encuesta ha posibilitado igualmente caracterizar dinámicas y situaciones muy distintas por destinos, reflejando el generalizado pesimismo y los malos resultados imperantes en Baleares por la caída en la demanda y la falta de sintonía con la política turística aplicada por parte del gobierno balear, así como, por citar algún otro ejemplo, el deterioro de las expectativas que sobre las comunidades autónomas del Cantábrico generó el desastre ecológico del Prestige, que luego no se confirmaron en términos de ventas.

Por otro lado, los continuos buenos resultados de las empresas e instituciones relacionadas con el subsector de ocio han puesto de manifiesto su capacidad para superar el ciclo. Detrás de esta situación se encuentran las oportunidades de diversificación que introducen la valorización de los recursos culturales y los buenos resultados de la inversión en equipamientos directamente relacionados con productos que responden a motivaciones directas y crecientes de los turistas por la fase inicial en la que se encuentran en España.

Por último, la evolución de todas las variables de la encuesta ha permitido ir apuntando una moderada mejoría tanto de las ventas como de los beneficios a partir del cuarto trimestre de 2003, que dibuja una mayor optimismo entre los empresarios reflejado en el valor del ICTUR para la temporada de 2004, que las primeras cifras de las estadísticas de INE y el IET han confirmado (gráficos 4 y 5).

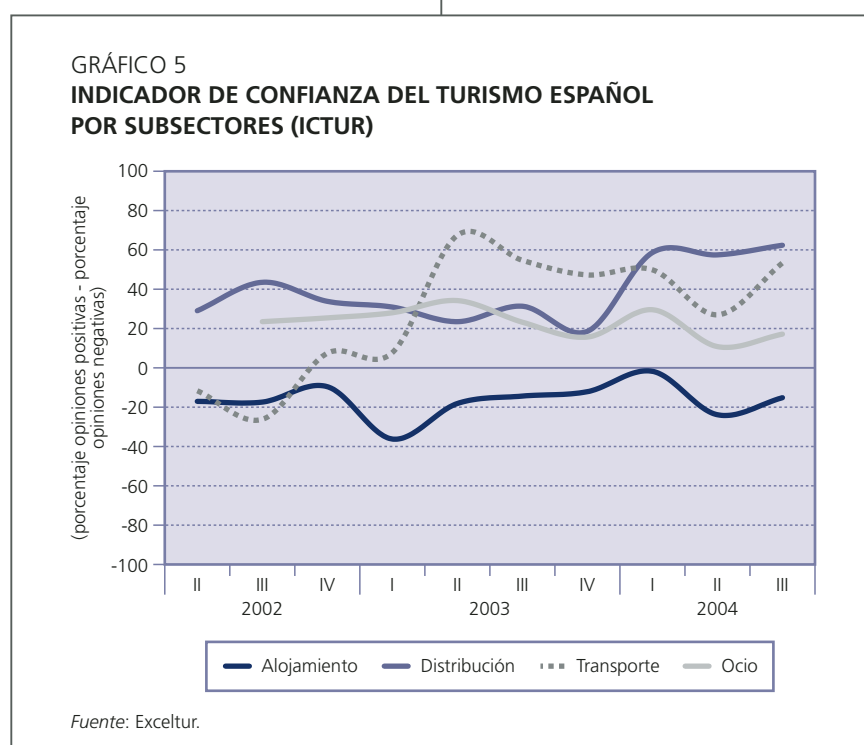
En el otro plano de diagnóstico —limitado por la disponibilidad de sólo diez trimestres que impide la utilización de métodos estadísticos más consistentes—, los primeros contrastes sobre la validez de la información derivada de la ECTE no dejan de ser bastantes esperanzadores. En este sentido, el contraste de la evolución temporal del ICTUR general del turismo español con el crecimiento interanual del *Indicador sintético del turismo español* (ISTE), elaborado por Exceltur para medir la dinámica de trimestral del PIB turístico en España, muestra, como se puede ver en el gráfico 6, una senda cíclica muy similar confirmada por un valor del coeficiente de correlación entre ambas series del 92,5 por 100. Según estos primeros resultados, el ICTUR, como indicador de la confianza empresarial en el turismo, estaría dibujando de forma contemporánea la dinámica de crecimiento del PIB turístico en España, sin que todavía se pueda valorar si tiene, como se destaca en los indicadores de confianza más utilizados en el mundo, capacidad para anticipar puntos de giro y cambios de ciclo, ya que éstos nos se han producido en este periodo de tiempo.

Cabe apuntar en este sentido que el ISTE es un indicador sintético elaborado, desde la perspectiva de la demanda, con el objetivo de incorporar información



sobre el crecimiento trimestral del PIB del turismo en España, ante la inexistencia en el momento de su publicación de dicha información, al presentarse la primera estimación de la CSTE con datos anuales hasta el año 1999. El ISTE es un

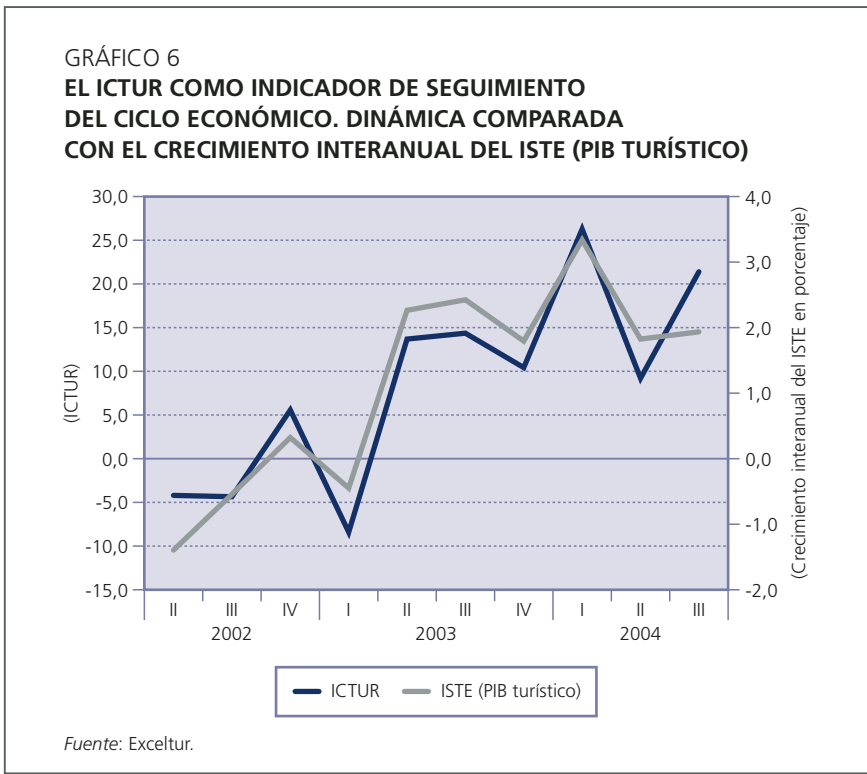
indicador compuesto por cinco variables en términos reales —tres demostrativas de la demanda extranjera: número de turistas extranjeros de la estadística Frontur del IET, los ingresos por turismo y viajes de la balanza de pagos del



Banco de España y el PIB ponderado de los principales países emisores de turistas a España; y dos de demanda nacional: el consumo privado de la Contabilidad Trimestral de España y el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de la EOH del INE de residentes—, corregidas de estacionalidad y efecto calendario, que comenzó a publicarse en el segundo trimestre del año 2002 y que recoge el período 1997-2004.

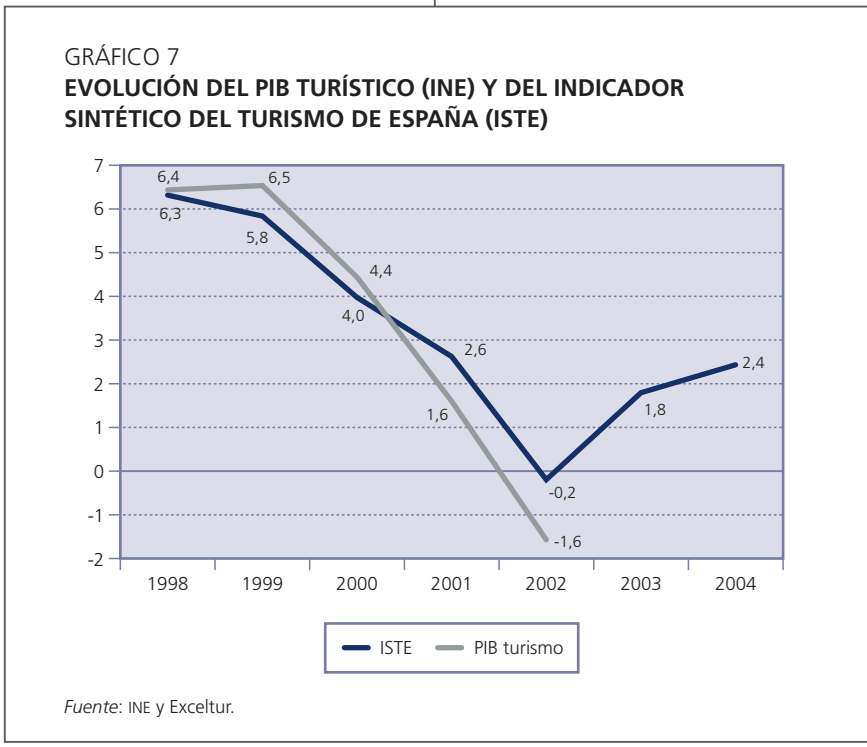
La actualización, en diciembre de 2003, de la CSTE por parte del INE hasta el año 2002 ha venido a confirmar la capacidad del ISTE para aproximar los crecimientos del PIB turístico a precios constantes con carácter anual, ya que no se publican datos trimestrales de la CSTE, aunque se propone dentro de sus contenidos metodológicos (INE, 2002). Como se puede observar en el gráfico 7, el ISTE, con carácter anticipado, dibujó una senda de crecimiento del PIB turístico en España que posteriormente la CSTE ha confirmado, lo que supone un espaldarazo a la utilidad del ISTE como indicador de la dinámica del PIB turístico en España.

Con la información disponible no se puede realizar el mismo análisis entre la dinámica de crecimiento trimestral del PIB a escala de los diferentes subsectores y los indicadores de confianza derivados de la ECTE. En todo caso, no es aventurado anticipar que si el indicador de confianza del sector turístico en España aproxima razonablemente bien el crecimiento trimestral del PIB turístico a precios constantes, esta relación pueda mantenerse a escala de los diferentes subsectores para los cuales se dispone del ICTUR. En el mismo sentido, y ante la falta de Cuentas Satélite del Turismo para las diferentes comunidades autónomas españolas, la disponibili-



dad del ICTUR a escala regional supone un avance importante para conocer la evolución de la dinámica de su actividad turística.

En el ámbito de las ventas, y pudiéndose hacer contrastes sólo en el sector del alojamiento hotelero con las información derivada de la

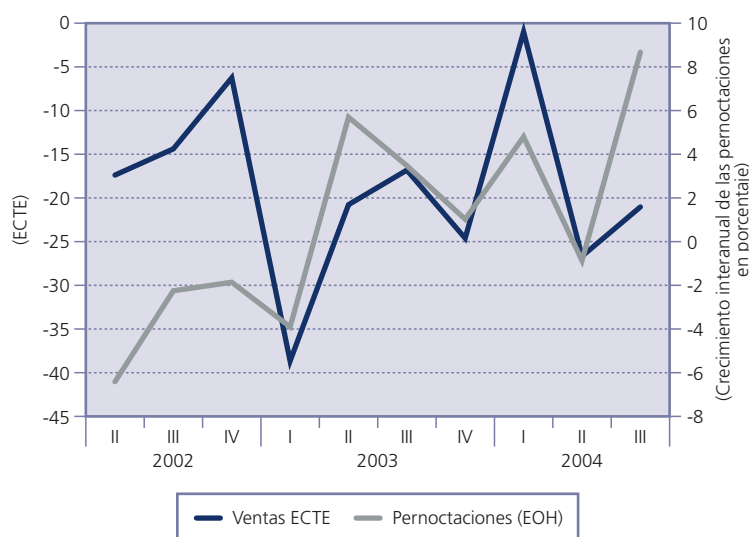


Encuesta de ocupación hotelera del INE, los resultados son igualmente positivos. De nuevo, y como se puede observar en el gráfico 8, el saldo de las opiniones positivas y negativas sobre las ventas de la ECTE refleja una dinámica coincidente con el crecimiento interanual de las pernoctaciones hoteleras de la EOH del INE, si bien en este caso con un coeficiente de correlación bastante más bajo (21,7 por 100).

En el plano de los precios, los saldos de opiniones positivas y negativas sobre su evolución derivados de la ECTE guardan igualmente una relación con la senda marcada por los indicadores de precios publicados por el INE (gráfico 9). En el caso del alojamiento hotelero, la marcada desaceleración del índice de precios hoteleros (IPH) es igualmente recogida por el indicador de precios de la ECTE, con un grado de correlación entre ambos indicadores del 53,0 por 100, siendo algo mayor (65,6 por 100) la obtenida entre la subclase de viaje organizado del IPC y la opinión sobre los precios manifestada por los empresarios en la ECTE (gráfico 10).

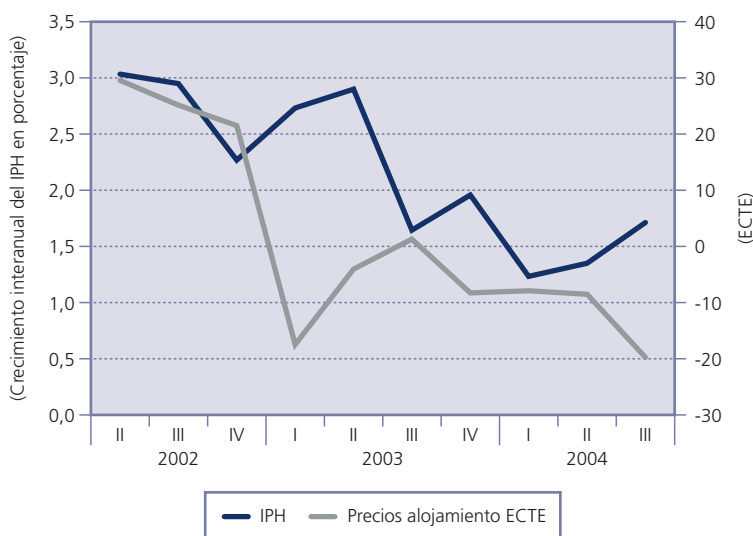
Nos encontramos en un ámbito en el que se ha producido en España una continua discrepancia entre la información derivada de los índices de precios publicados por el INE, especialmente en el caso hotelero, y la percepción de los empresarios. En este punto, la ECTE incorpora un valioso elemento para evaluar la evolución real de los precios por la calidad de la unidad informante, que ha sido una de las principales críticas a la información publicada por el INE, en la medida en que no se exige que quien cumplimenta el cuestionario sea, dentro de la organización, quién dispone de la mejor información,

GRÁFICO 8
DINÁMICA COMPARADA ENTRE LOS RESULTADOS DE LAS VENTAS DEL SECTOR DE ALOJAMIENTO DE LA ECTE Y EL CRECIMIENTO INTERANUAL DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES HOTELERAS DE LA EOH DEL INE



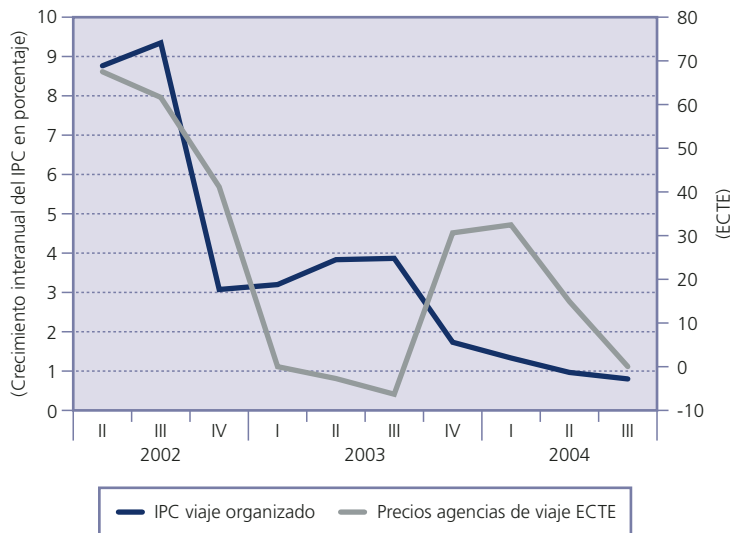
Fuente: Exceltur y EOH (INE).

GRÁFICO 9
DINÁMICA COMPARADA ENTRE LOS RESULTADOS DE LOS PRECIOS DEL SECTOR DE ALOJAMIENTO DE LA ECTE Y EL CRECIMIENTO INTERANUAL DEL IPH DEL INE



Fuente: Exceltur e INE.

GRÁFICO 10
**DINÁMICA COMPARADA ENTRE LOS RESULTADOS DE
 LOS PRECIOS DEL SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJES
 DE LA ECTE Y EL CRECIMIENTO INTERANUAL DEL IPC
 DE VIAJE ORGANIZADO DEL INE**



Fuente: Exceltur e INE.

especialmente en la política de precios cuando se ven sometidos a un proceso de estructuración en función de los mercados, los intermediarios y los volúmenes de compra.

En este momento, la bondad de los resultados sobre la evolución del resto de variables obtenidas de la encuesta —principalmente beneficios, inversiones y costes— no puede ser contrastada por la falta de disponibilidad de una serie temporal suficiente que permita su puesta en relación con la información anual derivada de estadísticas estructurales como la *Encuesta anual de servicios* del INE. No obstante, uno de los principales valores de la ECTE es precisamente la posibilidad de incorporar información de forma coyuntural en estos ámbitos clave de la dinámica empresarial y que, como se ha puesto de manifiesto anteriormente, ha permiti-

do avanzar en algunas hipótesis de la dinámica actual del turismo español y sus destinos.

VI. CONCLUSIONES

La profundidad y dirección de los cambios que se vienen produciendo en el turismo a escala mundial apuntan la presencia de un nuevo escenario, protagonizado por una demanda cada vez más compleja y sometida a los efectos de factores geopolíticos que introducen una creciente incertidumbre en el contexto turístico. La respuesta a este escenario pasa por la disponibilidad de mejores y más amplias fuentes de información que tengan capacidad para, desde una perspectiva coyuntural, anticipar la dinámica del ciclo turístico.

España se enfrenta a este escenario con un sistema de infor-

mación turística orientado a cuantificar la llegada de turistas en el pasado desde la perspectiva de la demanda, y no tanto sus efectos multiplicadores, complementado con un sistema de estadísticas de la oferta centrado en el seguimiento de las empresas de alojamiento reglado. Esta situación introduce la necesidad de avanzar en tres ámbitos para el turismo español: disponer de información del conjunto de empresas que forman parte de la cadena de valor que percibe el turista en su viaje, especialmente de las empresas de ocio más vinculadas a sus motivaciones, aportar información sobre la evolución de la rentabilidad para las empresas y anticipar la dinámica a corto plazo del ciclo.

Dentro de las fuentes de información e instrumentos para anticipar el ciclo económico, las iniciativas dirigidas a encuestar a los agentes económicos (empresarios y consumidores), con el objetivo de contrastar sus niveles de confianza, se han confirmado como los más adecuados y útiles en escenarios de creciente incertidumbre.

En el ámbito del turismo español, y con el objetivo de recoger los niveles de confianza empresarial de los diversos subsectores que conforman el *cluster* del turismo, así como las variables determinantes de la dinámica empresarial, como los beneficios y la evolución de costes e inversiones, Exceltur puso en marcha en el segundo trimestre del año 2002 la *Encuesta de clima turístico empresarial*.

Los primeros resultados de la encuesta han permitido aportar información con carácter anticipado sobre importantes tendencias que se han manifestado en los dos últimos años en el turismo español, y que posteriormente han sido confirmadas por algunas de

<p>las estadísticas oficiales disponibles. Los primeros contrastes de los indicadores derivados de la encuesta presentan resultados favorables sobre su capacidad explicativa del ciclo turístico, y en concreto el <i>Indicador sintético del turismo de España</i> (ISTE), presenta una elevada relación con el crecimiento trimestral del PIB turístico, lo que confirmaría su capacidad para reflejar con carácter anticipado la dinámica de la actividad turística en España.</p> <p>En todo caso, estos primeros resultados deberán ser completados con posteriores análisis, una vez se disponga de más observaciones de la ECTE de Exceltur.</p> <p>NOTAS</p> <p>(*) El autor quiere agradecer a Edita Pereira (BBVA) y Antonio Garre (Universidad San Pablo CEU) su inestimable colaboración para la elaboración de los contenidos y resultados del presente artículo.</p> <p>(1) El mejor ejemplo de un sistema de estas características se puede encontrar en Canadá. La Canadian Tourism Commission (ver www.ctc.ca) ha desarrollado, en colaboración con el sector privado, un sistema de información y conocimiento turístico que responde de manera general a estos principios.</p> <p>(2) A partir de enero de 2002 esta institución a cambiado su denominación, llamándose a partir de entonces The Institute for Supply Management.</p> <p>(3) Como posteriormente se justifica, este hecho ha condicionado el seguimiento de los principios metodológicos de la <i>Encuesta de clima turístico empresarial</i> de Exceltur.</p> <p>(4) A partir de este momento, y con el objeto de ir aproximándose a los conceptos más relacionados con la <i>Encuesta de clima turístico empresarial</i> de Exceltur, se va a cen-</p>	<p>trar la exposición en las encuestas dirigidas a empresas.</p> <p>(5) Esta cuestión es especialmente relevante en una actividad con un carácter tan estacional como el turismo.</p> <p>(6) Esta situación es trasladable directamente a España, donde hasta la fecha las encuestas de confianza se han limitado, a escala nacional, a la <i>Encuesta de coyuntura industrial</i>.</p> <p>(7) A escala regional, el Instituto de Estadística de Canarias (ISTAC) puso en marcha la <i>Encuesta de expectativas de la actividad hotelera</i>, sin que se incluyan otros sectores relacionados con la actividad turística.</p> <p>(8) Así, por ejemplo, en el caso de los <i>convention bureaux</i>, se pregunta por el número de eventos realizados en la ciudad en términos de congresos, convenciones y jornadas, adecuándose a la iniciativa de seguimiento de la actividad de reuniones del Meture, desarrollada por la Secretaría General de Turismo y el Spain Convention Bureaux. En el mismo sentido, en el caso de los campos de golf se pregunta por el número de <i>green fees</i> vendidos.</p> <p>(9) Así, por ejemplo, en el tercer trimestre del año 2002 los resultados para Baleares y Canarias en las ventas mostraban valores similares en torno a -70 y, sin embargo, en Baleares la mayor parte caracterizaba la evolución de este indicador como de fuerte caída, mientras en Canarias era de leve caída.</p> <p>(10) En este punto fueron recogidas las sugerencias derivadas de un taller de trabajo organizado por Exceltur para el diseño del cuestionario y en el que participaron técnicos del Banco de España, el Instituto Nacional de Estadística, el Instituto de Estudios Turísticos y un grupo de catedráticos de universidades españolas expertos en turismo.</p> <p>BIBLIOGRAFÍA</p> <p>CAMISÓN, C. (1999), «La internacionalización en el sector turístico: un estudio delphi de las tendencias y los factores clave de éxito en el turismo mediterráneo», ponencia en el <i>Congreso Nacional de Economía</i>, Alicante, 18-20 de febrero.</p> <p>CARROLL, C. D.; FUHRER, J. C., y WILCOX, D. W. (1994), «Does consumer sentiment fore-</p>	<p>cast household spending? If so why?», <i>American Economic Review</i>, n.º 84: 1397-1408.</p> <p>COMISIÓN EUROPEA (2000), «Business climate indicator for the Euro Area», Dirección General de Asuntos Económicos y Financieros.</p> <p>— (2003), «The joint harmonised EU program of business and consumer Surveys user guide», Dirección General de Asuntos Económicos y Financieros.</p> <p>EXCELTUR (2003), <i>Informe Perspectivas Turísticas</i> (2002-2003) números del 1 al 8 en www.exceltur.org.</p> <p>GRAMLICH, E. M. (1983), «Models of inflation expectations formation: a comparison of household and economic forecast», <i>Journal of Money, Credit and Banking</i>, 15, 2: 155-173.</p> <p>HOWREY, E. P. (2001), «The predictive power of the index of consumer sentiment», <i>Brookings Papers on Economic Activity</i>, n.º 0: 175-207.</p> <p>INE (2003), <i>Cuenta Satélite del Turismo de España</i> (1996-2002), www.ine.es.</p> <p>KATONA, George (1951), <i>Psychological Analysis of Economic Behaviour</i>, Nueva York, McGraw Hill.</p> <p>MATSUSAKA, J., y SBORDONE, A. (1995), «Consumer confidence and economic fluctuations», <i>Economic Inquiry</i>, 33 (2): 296-318.</p> <p>McNABB, B., y TAYLOR, K. (2003), «Business cycles and the role of confidence: Evidence from Europe», <i>University of Leicester, Working paper</i>, 2002 02/03.</p> <p>MUTH, John F. (1961), «Rational expectations and the theory of price movements», <i>Econometrica</i>, 29, n.º 3: 912-925.</p> <p>OMT (2003), www.world-tourism.org.</p> <p>PORTER, M. (1998), <i>On Competition</i>, Harvard Business School Press.</p> <p>THOMAS, Jr., LLOYD, B. Fall (1999), «Survey measures of expected US inflation», <i>Journal of Economic Perspectives</i>, 13, n.º 4: 122-144.</p> <p>YEW-KUANG, N. (1992), «Business confidence and depression prevention: a mesoeconomic perspective», <i>American Economic Review</i>, 82 (2): 379-385.</p>
---	--	--

ANEXO

RESULTADOS DEL MUESTREO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

NÚMERO DE EMPLEADOS	ALOJAMIENTO				DISTRIBUCIÓN				TOTAL
	< 20	> 20	> 500	Total	< 20	> 20	> 500	Total	
Andalucía.....	11	18	1	29	9	0		9	38
Aragón.....	11	9		20	7	3		10	30
Asturias.....	7	13		20	4	0		4	24
Baleares.....	11	28	5	43	9	17	2	27	71
Canarias.....	14	25	1	40	9	5		14	54
Cantabria.....	11	10		21	5	0		5	26
Castilla y León.....	12	3		15	5	4	1	10	25
Castilla-La Mancha.....	10	3		13	6	0		6	19
Cataluña.....	12	24	2	38	9	7	1	17	55
Comunidad Valenciana.....	11	18	1	30	8	2		10	41
Extremadura.....	12	3		14	3			3	17
Galicia.....	10	13		23	6	0		6	29
Madrid.....	12	31	6	49	10	19	3	33	81
Murcia.....	11	3		14	6	2		8	22
Navarra.....	12	5		16	7	0		7	24
País Vasco.....	9	13		22	7	4		11	33
La Rioja.....	10	5		15	2	0		2	17
Ceuta y Melilla.....	8	1		9	7			7	16
Total.....	193	224	16	434	118	64	7	189	622