

VULNERABILIDAD DE LOS EMISORES EUROPEOS ANTE LA CRISIS ECONÓMICA MUNDIAL

Área de Estadística e Investigación de Mercados (SAETA) perteneciente a Turismo Andaluz, S.A. y el Grupo de Investigación SEL314 de la Junta de Andalucía sobre el estudio de comportamiento de mercados emisores de la Universidad de Málaga.

1.- Introducción

La peor desaceleración económica de la historia reciente y su efecto sobre los mercados europeos consumidores de turismo no ha pasado desapercibida entre las líneas de investigación de estudios de mercado realizados desde la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

La capacidad de recuperación del sector turístico ante esta situación depende en gran medida de la rapidez en su reacción, por ello, la posibilidad de contar con herramientas de información que den luz sobre los actuales cambios de tendencia, se torna en un valioso instrumento que ayuda a la toma de decisiones y al mantenimiento de la competitividad en el sector.

En concreto, esta información que se necesita debe proporcionar, dentro de un entorno de crisis, cuáles son los emisores más interesantes y, por el contrario, cuáles no.

Este es precisamente el objetivo de este estudio: “Mostrar de los países europeos, cuáles mantienen un comportamiento más interesante en sus hábitos turísticos ante la crisis y en los que Andalucía ostenta una posición competitiva”.

Hablar de emisores con un comportamiento interesante ante la crisis implica, a su vez, dos aspectos:

- Que se trate de emisores poco vulnerables en sus comportamientos ante esta situación económica. Es decir, que sus hábitos turísticos se hayan visto poco afectados por la crisis. Mercado estables en lo que a sus comportamientos turísticos se refiere. No hablamos, por tanto, de emisores en buena situación económica sino de aquellos, sea la situación económica que sea, que hayan experimentado pocos cambios en su conducta turística.
- Que, además, sean atractivos como mercados objetivo. Sean mercados rentables. Un emisor es atractivo para un destino si le ayuda a conseguir sus objetivos (efecto multiplicador en su economía, ingresos, menor estacionalidad, etc.) y, además, presenta:
 - Un tamaño suficientemente grande como para hacerlo rentable
 - Es accesible, se puede llegar a él fácilmente y es fácil que dicho mercado nos consuma. Nos referimos a las conexiones de transporte existentes entre emisor y destino pero también a legislación de vacaciones o movimiento de personas al extranjero, cultura del país, etc.
 - Su demanda puede ser bien atendida por la oferta del destino
 - Es defendible. Es decir, podemos tener una posición interesante y defenderla frente a la competencia de otros destinos.

Para conseguir el objetivo de este estudio hemos seguido las siguientes fases de análisis:

- Búsqueda y determinación de las **variables más idóneas** para la identificación de los emisores más interesantes y menos vulnerables para Andalucía en época de crisis; y selección de la metodología a seguir
- Identificación de los países europeos **menos vulnerables** a la crisis, para ello, se analizan variables económicas, turísticas y sociológicas que dibujan la situación global de un país.

- Identificación de los países europeos **consumidores de turismo más interesantes**, para ello, se analizan aquellas características que califican a un mercado como buen emisor para Andalucía.
- Selección final de los **mercados objetivo para Andalucía** frente a la crisis

Los mercados objeto de estudio son: Bélgica, Bulgaria, República Checa, Dinamarca, Alemania, Estonia, Grecia, España¹, Francia, Italia, Chipre, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Hungría, Holanda, Austria, Polonia, Portugal, Rumania, Eslovenia, Eslovaquia, Finlandia, Suecia y Reino Unido; veinticinco países pertenecientes a la Unión Europea².

Las fuentes de información utilizadas con datos referenciados a 2009 han sido:

- La Oficina Europea de Estadística (Eurostat) de la Comisión Europea, es la referencia en todos los indicadores analizados. En especial, la encuesta Flash Eurobarometer nº258 "Attitudes of Europeans towards tourism" publicada en marzo de 2009.
- La Organización Mundial del Turismo (OMT), Institutos Nacionales de Estadística y Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA) han completado la fuente de referencia.

Para su presentación el estudio se articula en seis apartados: Introducción, Metodología (donde se describe y justifica los criterios y procesos de selección de dichos mercados), Identificación de los mercados europeos menos vulnerables a la crisis, Identificación de los países europeos más interesantes ante la crisis y Mercados objetivos para Andalucía ante la crisis (apartados que recogen los resultados del trabajo), para terminar con el apartado Puntos fuertes y débiles de los mercados objetivos para Andalucía, que recoge las principales conclusiones del trabajo.

Por último, reseñar que esta investigación se ha realizado dentro del marco del convenio entre Turismo Andaluz, S.A. perteneciente a la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y la Universidad de Málaga, en concreto el Grupo de Investigación SEJ314 de la Junta de Andalucía (Proyecto de investigación sobre estudio de comportamiento de mercados emisores).

2.- Metodología

Para alcanzar el objetivo marcado es necesario determinar una metodología que nos ayude a crear ese ranking de "mercados emisores saludables" para Andalucía.

La metodología elegida debe ser capaz de proporcionar ese ranking de mercados emisores menos vulnerable ante la crisis de forma adecuada e inequívoca. Es decir, debe medir de forma clara la situación de cada emisor. Esto supone que hay que poner especial cuidado en que variables se deben utilizar y cómo se trabaja con ellas.

Pero, además dicha metodología debe:

- Ser de rápida ejecución, lo que nos lleva a trabajar con fuentes secundarias y desechar trabajos de campo ad hoc. Estos trabajos realizados en expreso podían proporcionarnos información mucho más específica pero serían lentos y no pueden asegurarnos continuidad en el tiempo.

¹ La unidad de análisis son los viajes internos de los españoles. El mercado nacional es el principal componente de la demanda turística andaluza (63,1% en 2009)

² Malta e Irlanda quedan fuera del ámbito objeto de estudio por falta de información para muchos de los indicadores establecidos.

- Fácil de interpretar. No puede olvidarse que el receptor de la información es todo el sector turístico andaluz y no tienen por qué estar familiarizados con los procesos estadísticos. Este aspecto influyó, sobre todo, en el método a usar en la selección de dichos mercados interesantes.

Teniendo en cuenta estas premisas de partida, en la ejecución de este estudio podemos diferenciar tres fases:

1. Selección de las variables explicativas
2. Selección del método de trabajo
3. Análisis de los resultados

Trataremos aquí los dos primeros puntos puesto que el tercero (Análisis de los resultados se desarrolla de forma más amplia en los dos siguientes apartados)

1. Selección de las variables explicativas

Las variables seleccionadas deben reflejar la situación turística y económica del país y su comportamiento turístico ante situaciones de inestabilidad económica. Pero además, si es posible, deberíamos incluir algunas variables de carácter predictivo. De esta forma, dibujaríamos no sólo la situación presente sino la de un futuro inmediato que nos proporciona mayor margen de respuesta.

Por último, las variables seleccionadas deben ser posibles de consultar en fuentes secundarias solventes. Así, garantizamos la premisa de rapidez en la elaboración de la selección de los mercados óptimos.

Esto supone que debemos trabajar con los siguientes tipos de variables:

- Variables que recojan la situación económica del país
- Variables de carácter predictivo del escenario económico del país
- Variables que recogen el comportamiento turístico
- Variables de carácter predictivo del comportamiento turístico

Por otra parte, como lo que se desea es ver su idoneidad como mercados para Andalucía debemos contemplar otro grupo de variables (variables indicadoras de la idoneidad como mercado meta) tal y como la literatura apunta (Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I., 1998).

Con estas premisas obtuvimos un numeroso grupo de variables que pasamos a depurar. Eliminamos del conjunto inicial aquellas variables difíciles de conseguir, no rigurosas en su fuente o que duplicaban la información. El grupo de variables resultantes³ es el siguiente:

- Propensión a viajar
- Disposición al gasto turístico
- PIB real
- Tasa de desempleo
- Clima económico
- Planes de viaje y/vacaciones para el próximo año
- Cambio en el destino
- Cambio en las decisiones a viajar
- Número de salidas al extranjero
- Gasto en turismo internacional
- Tasa viajera
- Número de conexiones aéreas directas a Andalucía

³ Su definición y cálculos aparecen detallados tanto en el propio artículo como en el anexo.

- Cercanía al destino conjugada con buenas conexiones por carretera
- Posición de España como destino turístico

2. Selección del método de trabajo

Al igual que ocurría con las variables de trabajo, el método también debía cumplir unos requisitos de partida. En concreto:

- Como se ha dicho antes, este debería ser **fácil de interpretar** por lo que decidimos trabajar con métodos estadísticos fáciles, descriptivos y muy gráficos.
- Debería **recoger cambios más que situaciones estáticas** puesto que el objetivo es detectar como están respondiendo como emisores turísticos. Es decir, debemos trabajar con tasas o evoluciones de comportamiento de ciertas variables.
- Además el método debería **primar a los emisores que mejor se comporten de forma generalizada**. Es decir, no nos vale que tengan buena puntuación media. Lo que buscamos es un orden de excelencia de los mercados, aquellos si solo es mejor en alguna de las variables analizadas y malas en otras se penaliza. Los mercados seleccionados deben tener buenas puntuaciones, ser de los mejores, en todas las variables analizadas.

Esto nos llevó a decantarnos por un método de ranking comparado entre los países. El **criterio de clasificación** se basa en ordenar de menos a más vulnerable a los países en cada uno de los indicadores trabajados, para después contabilizar el número de veces que ese país está entre los doce mejores. ¿Por qué doce?, de este modo nos aseguramos de que quede incluido el principal mercado turístico extranjero en Andalucía, el Reino Unido.

Un buen emisor en época de crisis para Andalucía debe cumplir dos requisitos (que sea estable en sus comportamientos turísticos ante la crisis y que sea un mercado objetivo interesante) para la selección de dichos mercados analizaremos por separado estas dos cuestiones: atractivo turístico y estabilidad de comportamientos. Para luego ver cuales destinos coinciden como buenos en ambas cuestiones. Esos serán, sin duda, el grupo de emisores interesantes para Andalucía.

3.- Identificación de los países europeos menos vulnerables a la crisis

El primer paso es evaluar la vulnerabilidad del emisor europeo ante la intensa recesión económica del año 2009. Para ello, se realiza una selección de indicadores que reflejan el mayor o menor grado de interés de un mercado desde el punto de vista turístico, económico y sociológico, tres áreas que son determinantes a la hora de diagnosticar la situación de un país como emisor.

Teniendo en cuenta la disponibilidad de información y su comparabilidad en el tiempo y por países, los indicadores seleccionados para medir la vulnerabilidad de un mercado han sido los siguientes:

Indicadores turísticos

Propensión a viajar: Trata de analizar la evolución de la tasa viajera de un país entendida ésta como la relación entre las salidas turísticas al extranjero y la población residente.

Disposición al gasto turístico. Trata de medir en que proporción varía el gasto turístico de un mercado respecto a la variación de su consumo privado y su evolución en el tiempo. A través de este indicador se pretende conocer la importancia del turismo en la cesta de consumo de la demanda.

Indicadores económicos

PIB real. Trata de medir la evolución del Producto Interior Bruto en términos reales. Esta cifra representa el valor de los bienes y servicios generados por una economía en su territorio. Con este indicador se pretende conocer la salud económica de un país.

Tasa de desempleo. Trata de medir la evolución del porcentaje de población económicamente activa que se encuentra desempleada. Variable que tiene un efecto directo sobre el consumo y la inversión.

Indicadores sociológicos

Indicador de Clima Económico (ESI). El Indicador de Confianza de la Comisión Europea se calcula con los resultados de los indicadores de confianza de cinco sectores: industrial, sector servicios, consumidor, comercio minorista y construcción. Confianza tanto de oferta como de demanda se recogen en esta variable.

Componentes estáticas. Trata de medir la actitud del turista frente a la crisis reflejado en los hábitos de viaje. Para ello, se ha realizado una explotación específica de la encuesta Flash Eurobarometer nº258 "Attitudes of Europeans towards tourism", tres son las componentes:

- Relación entre la *coyuntura económica actual* y los planes de viaje y/o *vacaciones* del turista.
- Cambios en la decisión de viajar*, es decir, si viaja o no viaja.
- Cambios en el destino* de las vacaciones del turista debido a la situación económica.

A partir de estos indicadores se ha procedido a clasificar a los países. El **criterio de clasificación**, como se ha comentado antes, se basa en ordenar de menos a más vulnerable a los países en cada uno de los indicadores antes mencionados, para después contabilizar el número de veces que ese país está entre los doce mejores, sirva de ejemplo que el país menos vulnerable es Holanda porque de las ocho variables analizadas, en todas ellas Holanda pertenece al grupo de los doce mejores países posicionados.

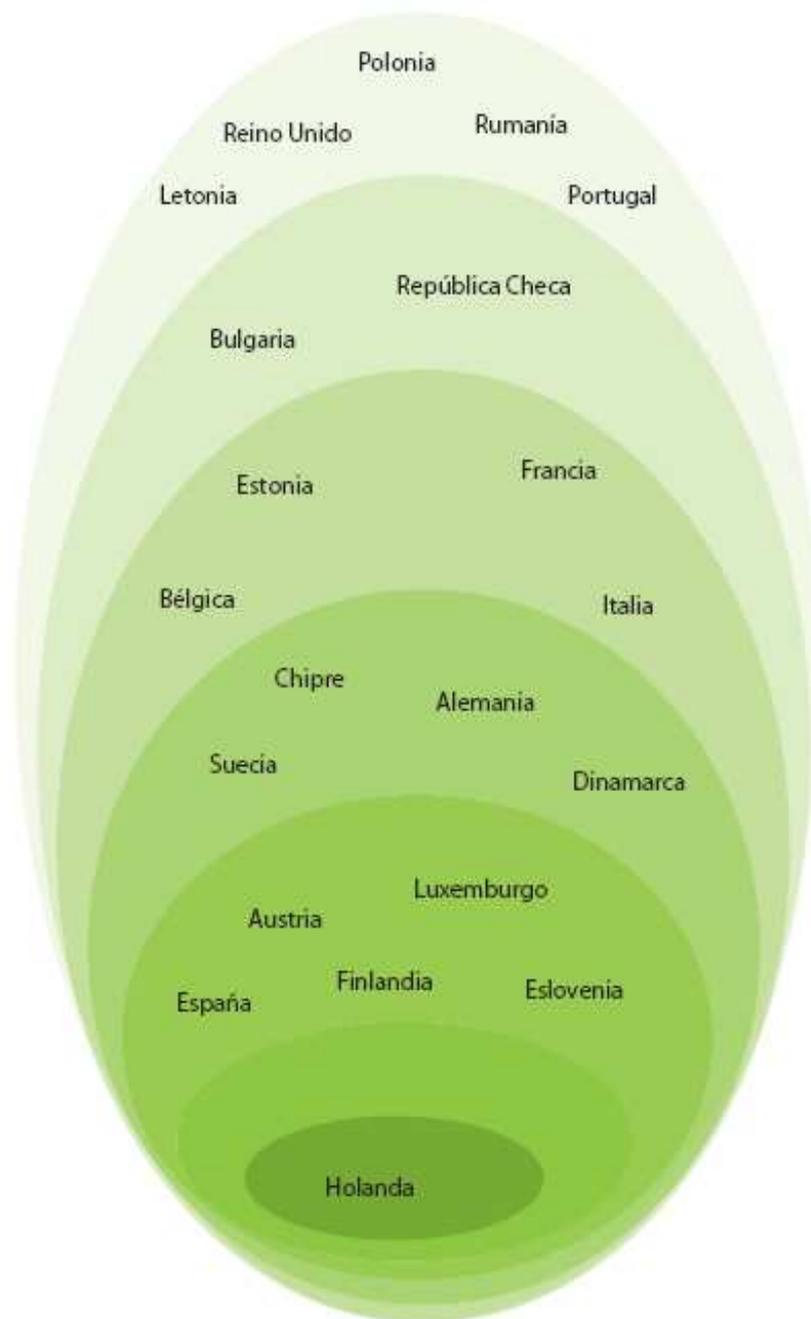
Los resultados observados se plasman en el gráfico adjunto donde los países han sido clasificados en grupos con mayor o menor grado de vulnerabilidad ante la crisis (a mayor intensidad de color menos vulnerabilidad). Tal y como se ha comentado, Holanda se encuentra en el área de color más intenso ya que es el país con el comportamiento más estable, presentando los mejores valores en los indicadores analizados (turísticos, económicos y sociológicos).

Le siguen en orden de importancia un grupo de cinco países compuesto por España (viajes internos), Luxemburgo y Finlandia con inestabilidad en alguna de las variables económicas y Austria y Eslovenia que además se le une una de las sociológicas, en concreto, los cambios en la decisión de viajar.

Un tercer grupo formado por Suecia, Chipre, Alemania y Dinamarca, que cerraría la lista de los países menos vulnerables a la peor recesión económica mundial. En el caso de los nórdicos su ventaja radica en su actitud (indicadores sociológicos) frente a Chipre y Alemania que muestran una desconfianza en la recuperación de su economía frente a situaciones económicas de partida muy diferenciadas.

⁴ Viajes de cuatro o más noches por motivos de ocio.

Vulnerabilidad en los países europeos ante la crisis. Año 2009.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

4.- Identificación de los países europeos consumidores de turismo más interesantes ante la crisis

Conocer el grado de resistencia de un emisor a los cambios de tendencias turísticas que conlleva una situación de crisis económica, en este caso mundial, es lo que lo determina como interesante o no. Los indicadores seleccionados en esta fase definen las características de un buen emisor para Andalucía y serían los siguientes:

Tamaño. Se mide a través del número de salidas turísticas internacionales y el gasto turístico internacional del mercado objeto de estudio.

Accesibilidad. Implica dos variables:

- ❑ Receptibilidad del mercado a las diferentes propuestas turísticas. Se mide a través de la “tasa viajera⁵”, lo que indica su propensión a viajar.
- ❑ Accesibilidad física, o lo que es lo mismo cuantificar las posibilidades de encontrar barreras/ventajas en el tema del transporte. En este caso, esta accesibilidad física se mide por el número de conexiones aéreas directas a Andalucía.

Posicionamiento/Imagen. Trata de medir la posición del destino, es decir, que sea conocido y valorado por la demanda turística del emisor de forma que presente una buena situación competitiva frente al resto de destinos. En este caso, se ha utilizado la posición del destino español en las salidas de dicho emisor.

Para la clasificación de los países se ha utilizado el mismo criterio que el recogido en el apartado anterior, e igualmente se ha plasmado en un gráfico.

Los resultados de la clasificación muestran a Alemania y Finlandia liderando el ranking de los más atractivos, pues alcanzan las puntuaciones más altas en los indicadores referenciados. Le siguen España (viajes internos), Suecia y Reino Unido que restan idoneidad al presentar un menor gasto turístico, y Francia con un comportamiento menos dinámico en sus salidas al extranjero (baja tasa viajera).

Bélgica, Bulgaria, República Checa, Austria y Polonia componen el tercer grupo, cerrando así la lista de los países turísticamente más interesantes. En este último grupo, destaca como punto en común el ser emisores en los que no se posee una posición competitiva determinante y además, en el caso de la República Checa, Bulgaria y Austria se une la falta de accesibilidad (conexiones de transporte) con el destino turístico andaluz.

⁵ En este caso, no se analiza su evolución en el tiempo sino el dato correspondiente a 2009.

Emisores europeos más interesantes ante la crisis. Año 2009.



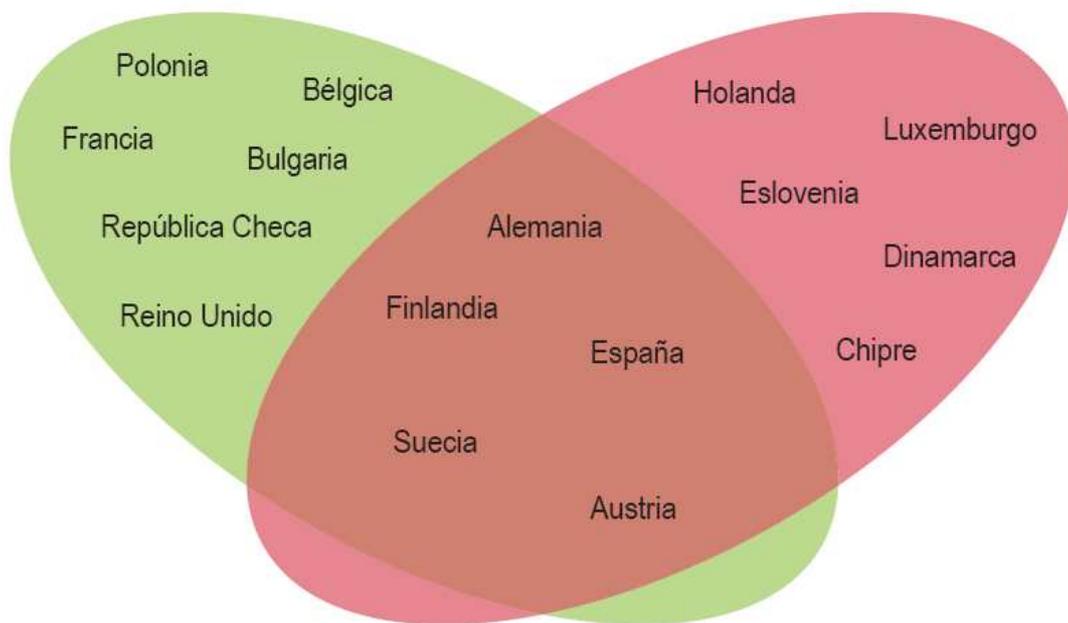
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

5.- Mercados objetivos para Andalucía ante la crisis

El grupo de países más selecto para Andalucía es el resultado de la superposición de los países que se encuentran en el ranking de los menos vulnerables y el de los más interesantes ante la crisis. Así, la nueva lista de países menos vulnerables donde Andalucía ostenta una posición competitiva estaría formada por: Alemania, Finlandia, España (viajes internos), Suecia y Austria, tal y como muestra el gráfico adjunto.

Países europeos consumidores de turismo interesantes

Países europeos menos vulnerables



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

A este grupo "selecto" podemos añadirle otros dos grupos de países, que podemos calificar de interés medio como emisores:

- Un grupo compuesto por Eslovenia, Dinamarca, Chipre y Luxemburgo con buenos resultados como mercados estables en comportamiento turístico ante la crisis pero no tan buenos, sin ser malos, en sus comportamientos turísticos.
- El otro grupo está compuesto por Francia y Bélgica, que destacan como buenos emisores pero presentan un comportamiento turístico algo más volátil que el grupo seleccionado.

6.- Puntos fuertes y débiles de los mercados objetivo para Andalucía

Un análisis pormenorizado de los componentes que calculan la *vulnerabilidad e idoneidad* de los emisores para el destino turístico andaluz muestran las debilidades y fortalezas de los mismos.

Los resultados se observan en las siguientes tablas donde cada casilla marcada significa que el país se encuentra entre los doce mejores posicionados para cada uno de los indicadores.

TOP 5: MERCADOS EUROPEOS MENOS VULNERABLES EN ÉPOCA DE CRISIS

INDICADORES / PAISES	Alemania	España	Austria	Finlandia	Suecia
Propensión a viajar/Población	●	●	●	●	
Disposición al gasto / Consumo Privado		●	●	●	●
PIB Real	●	●	●		
Tasa de desempleo	●			●	
Clima Económico			●		●
Relación directa Coyuntura/Vacaciones	●	●	●	●	●
Cambio decisión de viajar		●		●	●
Cambio de destino	●	●	●	●	●

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Partiendo de que existe una gran diferencia entre sus economías y en la percepción de su situación económica, cabe destacar una relevante estabilidad en su comportamiento y actitud turística, salvo para Alemania y Austria donde la crisis ha afectado a la decisión de viajar en mayor medida que al resto de mercados objetivo para Andalucía.

Así, los cinco presentan situaciones de variación de su economía muy diferentes. Alemania destaca por su estabilidad en la tasa de desempleo mientras que Austria por su buen clima económico. Asimismo, ambos presentan estabilidad en el PIB.

Los otros tres emisores sólo destacan en una de las tasas de variación de las macromagnitudes analizadas. España en el PIB, Suecia en el clima económico y Finlandia en la tasa de desempleo. Podemos afirmar, por tanto, que presentan situaciones muy diversas en lo que al escenario económico se refiere. Sin embargo, esto no se transmite a sus comportamientos turísticos que son más homogéneos.

España (mercado interno), Austria y Finlandia presentan ante la crisis comportamientos estables tanto en su propensión a viajar como en su disposición al gasto turístico. Esto subraya y enfatiza el interés del mercado Finlandés que ya sale bien posicionado en otras variables de comportamiento turístico. También viene a resaltar Austria como un mercado atractivo y la fortaleza del mercado interior.

Los comportamientos más dispares lo representan Alemania que refleja una propensión al gasto más sensible a la crisis y Suecia, con el comportamiento contrario, mayor sensibilización en su propensión a viajar en estos periodos de incertidumbre económica.

Por último, en lo que se refiere a su actitud ante las vacaciones futuras es donde se observan los comportamientos más homogéneos. Todos manifiestan que no van a cambiar por el tema de la crisis ni sus comportamientos turísticos, ni sus destinos vacacionales. Además, España (mercado interno), Finlandia y Suecia tampoco manifiestan su deseo de viajar menos. Lo que en el caso de Suecia entra en contradicción con la reducción en su tasa viajera.

Especialmente interesante nos parece la apreciación a no cambiar de destino por la crisis. Esto se traduce en una fortaleza en el caso de Finlandia y Alemania en el que estamos bien posicionados pero puede ser un punto negativo si miramos al mercado austriaco, en el que aún no hemos penetrado fuertemente.

TOP 5: MERCADOS EUROPEOS MAS INTERESANTES EN ÉPOCA DE CRISIS

INDICADORES / PAISES	Alemania	España	Austria	Finlandia	Suecia
Gasto Turístico Internacional	●		●	●	
Salidas Turísticas Internacionales	●	●	●	●	●
Receptibilidad del mercado	●	●	●	●	●
Accesibilidad física	●	●		●	●
Posicionamiento / Imagen	●	●		●	●

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Alemania y Finlandia son sin duda los emisores idóneos desde un punto de vista turístico. Ambos poseen buen tamaño y accesibilidad como mercados y además, en ambos, Andalucía es conocida como destino. Se trata, por tanto de buenos mercados en los que Andalucía ya está asentada y en donde las estrategias deben ir más encaminadas a la fidelización.

El mercado interno (España) siendo atractivo lo es menos por su gasto, el cual es más reducido que en el resto de los emisores seleccionados. En igual posición se encuentra Suecia.

Por otro lado Austria, se trata de un mercado a captar ya que Andalucía aún puede estar mejor posicionada en este emisor. Para ello, debería mejorar la accesibilidad física ya que es otro de los puntos que hacen caer su atractivo como emisor.

Por último, cabe destacar los casos de **Holanda y Reino Unido** que aunque no forman parte de los TOP 5, merecen una especial atención por las posiciones que han ocupado en los ranking de vulnerabilidad e interés turístico ante la crisis, respectivamente.

- Holanda: es con diferencia el emisor que menos se ve afectado en sus comportamientos turísticos ante la crisis. Sin embargo, su débil comportamiento en tamaño y tasa viajera la excluyen del grupo de los emisores interesantes.

- Reino Unido: es un país muy interesante como emisor turístico pero, ante la crisis se dibuja como un país muy volátil y cambiante. La crisis ha afectado a su tasa viajera, a su propensión al gasto, a las salidas así como a los destinos elegidos, lo que lo convierte en un emisor peligroso en situaciones de incertidumbre económica.

Mención aparte merecen el grupo de emisores que antes hemos señalado como de interés medio y, dentro de ellos, Chipre y Eslovenia. Un análisis detallado de las variables pone de manifiesto que hablamos en estos casos de emisores emergentes lo que implica reconsiderar su posición algo más desventajosa en cuanto a su comportamiento turístico. Esta desventaja puede atribuirse a esta situación de mercados nuevos y no a peores comportamientos turísticos. Ya que destacan en gasto y tasa viajera pero no en tamaño.

Si es así, deberían ser mercados a vigilar ya que se presentan, además, como mercados estables turísticamente ante la crisis lo que acentúa su atractivo por lo que, probablemente, habría que incluirlos entre los emisores más interesantes, en concreto, entre los emisores a captar pues nuestros puntos débiles están en los accesos y el posicionamiento.

Emisor	Tipo de emisor	Característica de comportamiento turístico
Finlandia y Alemania	Consolidado y captado	Presentan las mejores características como emisor turístico
España	Mercado interno	Buen comportamiento, algo menos dinámico el registrado en el gasto
Austria	Mercado a captar	Debemos mejorar la accesibilidad y el posicionamiento.
Suecia	Consolidado y captado	Lo que lo hace algo menos interesante es su menor gasto respecto a los otros emisores seleccionados
Chipre y Eslovenia	Mercados emergentes a captar	Presentan las características de mercados emergentes Muy positivo su resistencia a cambios de hábito ante la crisis
Gran Bretaña	Mercado clásico peligroso en época de crisis	Presenta comportamientos muy vulnerables a la situación económica.

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

La importancia de estos estudios no sólo radica en identificar mercados más o menos interesantes o más o menos vulnerables ante la recesión económica mundial, sino también sería muy útil llegar a medir la intensidad en tiempo y volumen de sus reacciones turísticas.

Por ello, desde este grupo de trabajo se anima a Instituciones Internacionales como EUROSTAT (Oficina Europea de Estadística de la Comisión Europea) a que continúen con esta operación recogida en el Flash Eurobarometer nº258 "Attitudes of Europeans towards tourism", la cual, ha sido el pilar básico de este estudio sin el que no se habría podido realizar al ofrecer información internacional homogénea para los veinticinco países pertenecientes a la Unión Europea objeto de estudio. Su continuidad y adaptación del cuestionario, incluyendo preguntas relativas a los destinos visitados o tipo de alojamiento empleado entre otras, permitirá adecuar las estrategias y políticas por mercados para un destino turístico.

Anexo I.

Indicadores Clave: VULNERABILIDAD

Indicador: Propensión a viajar

Descripción y objetivos: Mide la evolución de la tasa viajera de un país entendida ésta como la relación entre las salidas turísticas al extranjero y la población residente.

Tipo de indicador: Cuantitativo

Metodología de cálculo: Número de viajes vacacionales al extranjero de más de una noche / Población residente de 15 y más años. El resultado óptimo se obtiene de la comparación entre la variación de la propensión a viajar en el último año disponible y la variación media de los últimos cinco años

Normalización del valor: Criterio de distancias, a mayor distancia más vulnerable es el emisor analizado.

Año de referencia: 2009, en su defecto 2008.

Fuente: Oficina Europea de Estadística (Eurostat)

Indicador: Disposición al gasto turístico

Descripción y objetivos: Mide en qué proporción varía el gasto turístico de un mercado respecto a la variación de su consumo privado y su evolución en el tiempo. A través de este indicador se pretende conocer la importancia del turismo en la cesta de consumo de la demanda.

Tipo de indicador: Cuantitativo

Metodología de cálculo: Gasto Turístico de los residentes en los viajes vacacionales al extranjero de más de una noche / Consumo privado a precios corrientes. La variación del gasto turístico en comparación con la variación del consumo privado, el resultado óptimo se obtiene cuando la primera supera a la segunda.

Normalización del valor: Criterio de distancias, a mayor distancia más vulnerable es el emisor en cuestión.

Año de referencia: 2009, en su defecto 2008.

Fuente: Oficina Europea de Estadística (Eurostat)

Indicador: PIB Real

Descripción y objetivos: Mide la evolución del Producto Interior Bruto en términos reales. Esta cifra representa el valor de los bienes y servicios generados por una economía en su territorio. Con este indicador se pretende conocer la salud económica de un país.

Tipo de indicador: Cuantitativo

Metodología de cálculo: Porcentaje de crecimiento del PIB. El resultado óptimo se obtiene de la comparación entre la variación del PIB en el último año disponible y la variación media de los últimos nueve años

Normalización del valor: Criterio de distancias, a mayor distancia más vulnerable es el emisor analizado.

Año de referencia: 2009.

Fuente: Oficina Europea de Estadística (Eurostat)

Indicador: Tasa de Desempleo

Descripción y objetivos: Mide la evolución del porcentaje de población económicamente activa que se encuentra desempleada. Variable que tiene un efecto directo sobre el consumo y la inversión.

Tipo de indicador: Cuantitativo

Metodología de cálculo: Tasa de desempleo (%). El resultado óptimo se obtiene de la comparación entre la variación de la tasa de desempleo en el último año disponible y la variación media de los últimos nueve años

Normalización del valor: Criterio de distancias, a mayor distancia más vulnerable es el emisor analizado.

Año de referencia: 2009.

Fuente: Oficina Europea de Estadística (Eurostat)

Indicador: Indicador de Clima Económico (ESI)

Descripción y objetivos: El Indicador de Confianza de la Comisión Europea se calcula con los resultados de los indicadores de confianza de cinco sectores: industrial, sector servicios, consumidor, comercio minorista y construcción. Confianza tanto de oferta como de demanda se recogen en esta variable.

Tipo de indicador: Cualitativo.

Metodología de cálculo: Números Índices. La diferencia o distancia con el dato crítico (Marzo 09 - crisis) define el grado de optimismo o confianza que registre el país.

Normalización del valor: Criterio de distancias, a mayor distancia más vulnerable es el emisor analizado.

Año de referencia: 2009 y 2010.

Fuente: Comisión Europea. Asuntos Económicos y Financieros.

Indicador: Componentes estáticas

Descripción y objetivos: Mide la actitud del turista frente a la crisis reflejado en los hábitos de viaje, tres son las componentes:

- Relación entre la *coyuntura económica actual* y los planes de viaje y/o *vacaciones*⁶ del turista.
- Cambios en la decisión de viajar*, es decir, si viaja o no viaja.
- Cambios en el destino* de las vacaciones del turista debido a la situación económica.

Tipo de indicador: Cualitativo.

Metodología de cálculo: (%) Porcentaje. El óptimo para el destino turístico andaluz viene de la mano del turista que, a pesar de la coyuntura económica actual, no ha sufrido cambios en sus hábitos de viaje y/o ha decidido viajar y/o no ha cambiado su preferencia de viajar al extranjero.

Normalización del valor: Escala homogénea de medida (0 – 1), siendo 0 la peor situación y 1 la condición óptima.

Año de referencia: 2009.

Fuente: Comisión Europea _ Servicio de Opinión Pública _ Flash Eurobarometer nº258 “Attitudes of Europeans towards tourism”

⁶ Viajes de cuatro o más noches por motivos de ocio.

Indicadores Clave: IDONEIDAD

Indicador: Tamaño

Descripción y objetivos: Se mide a través del número de salidas turísticas internacionales y el gasto turístico internacional del mercado objeto de estudio.

Tipo de indicador: Cuantitativo

Metodología de cálculo: Número de viajes vacacionales al extranjero de más de una noche / Gasto Turístico de los residentes en los viajes vacacionales al extranjero de más de una noche. Ranking.

Normalización del valor: La parte alta de la lista se encuentra liderada por aquellos emisores que presenten un mayor gasto turístico y un mayor número de salidas turísticas al exterior.

Año de referencia: 2009, en su defecto 2008.

Fuente: Oficina Europea de Estadística (Eurostat)

Indicador: Accesibilidad

Descripción y objetivos: se centra en las posibilidades de llegar a este mercado y de que él llegue a Andalucía. Esto implica hablar de:

- Receptibilidad del mercado a las diferentes propuestas turísticas. Se mide a través de la “tasa viajera”, lo que indica su propensión a viajar.
- Accesibilidad física, o lo que es lo mismo cuantificar las posibilidades de encontrar barreras/ventajas en el tema del transporte. En este caso, esta accesibilidad física se mide por el número de conexiones aéreas directas a Andalucía y su cercanía.

Tipo de indicador: Cuantitativo

Metodología de cálculo: Número de viajes vacacionales al extranjero de más de una noche y número de conexiones aéreas directas a Andalucía. Ranking.

Normalización del valor: La parte alta de la lista se encuentra liderada por aquellos emisores que presenten una mayor tasa viajera y un mayor número de conexiones aéreas al destino turístico andaluz.

Año de referencia: 2009, en su defecto 2008.

Fuentes: Oficina Europea de Estadística (Eurostat) y Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA).

Indicador: Imagen/Posicionamiento

Descripción y objetivos: Trata de medir la posición del destino, es decir, que sea conocido y valorado por la demanda turística del emisor de forma que presente una buena situación competitiva frente al resto de destinos.

Tipo de indicador: Cuantitativo.

Metodología de cálculo: Número de salidas turísticas de más de cuatro noches por motivos vacacionales al destino turístico español. Ranking.

Normalización del valor: Posición de España entre los destinos preferidos del emisor analizado.

Año de referencia: 2009.

Fuente: Comisión Europea _ Servicio de Opinión Pública _ Flash Eurobarometer nº258 "Attitudes of Europeans towards tourism" .