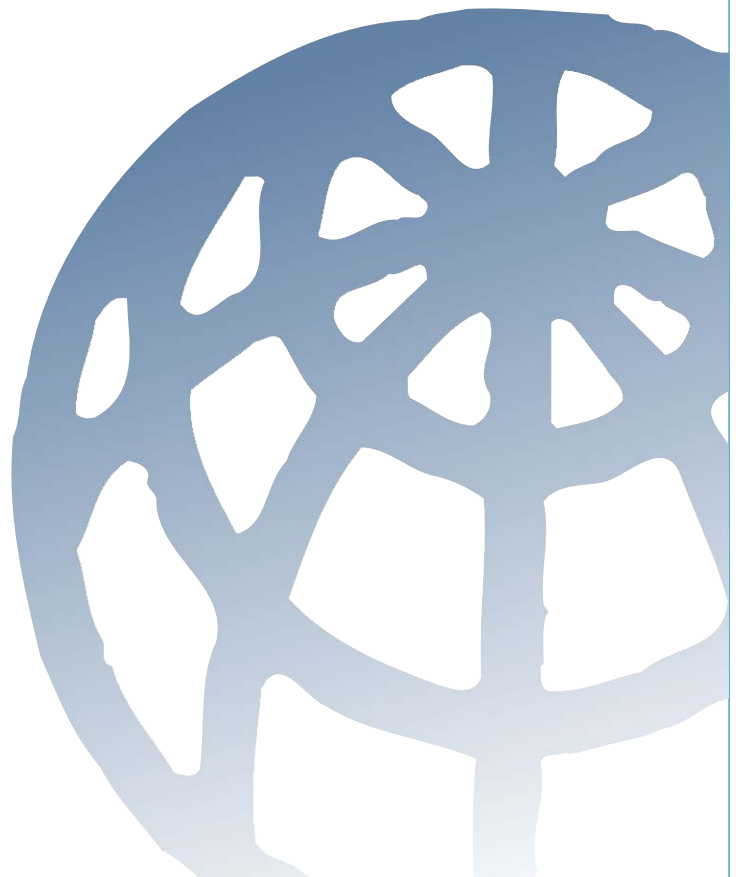


Cluster Turístico

1. Alojamiento: Hoteles urbanos, vacacionales, apartamentos turísticos y campings
2. Distribución: Agencias de viajes
3. Transporte: LLAA, Marítimo, Ferrocarril y Vehículos de alquiler
4. Ocio: Museos



Exceltur



Cluster

1. Alojamiento

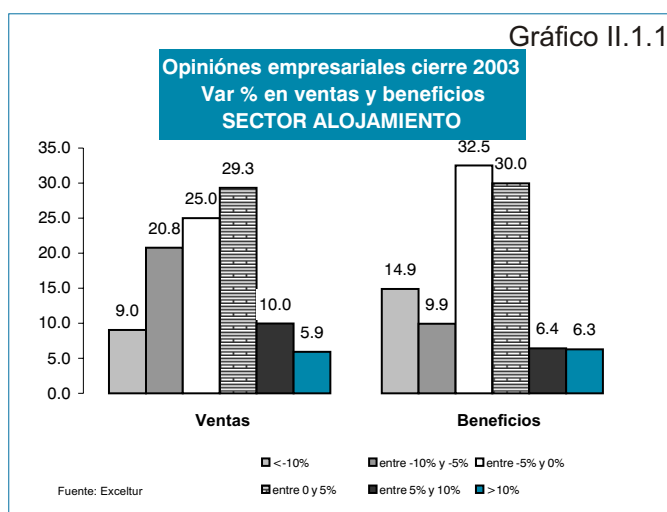
Las empresas de alojamiento hotelero concluyen un año muy complejo que si bien se ha caracterizado por una leve recuperación de la demanda, ha estado sujeto a los efectos de una mayor competencia

El 57,1% de los empresarios hoteleros españoles vieron reducir sus niveles de beneficio en 2003, respecto a las ya importantes caídas que se produjeron el año 2002

Las empresas de alojamiento hotelero concluyen un año muy complejo que, si bien se ha caracterizado por una leve recuperación de la demanda, ha estado sujeto a los efectos de una mayor competencia derivada, por un lado, tanto de la creciente oferta de plazas hoteleras en el extranjero y en España en algunas zonas urbanas como turísticas, como por la cada vez mayor oferta de plazas residenciales en zonas vacacionales. Como resultado de esta tendencia se pone en evidencia un mayor desajuste entre oferta y demanda, lo que ha llevado a los empresarios a una estrategia de reducción de precios que ha dañado sus márgenes empresariales.

La opinión empresarial es unánime respecto a la caída generalizada de precios y ralentización de beneficios en 2003, si bien comienzan a evidenciarse cada vez más unas repercusiones distintas entre aquellas empresas que han apostado por la diferenciación y/o han buscado las economías de escala derivadas de asociarse a una de las grandes marcas y/o a sistemas de reservas y/o compras, que se han defendido mucho mejor en este escenario que las que no han optado por estrategias de este tipo.

El 57,1% de los empresarios hoteleros españoles vieron reducir sus niveles de beneficio en 2003, respecto a las ya importantes caídas que se produjeron el año 2002, mientras para un 31,2% este indicador apenas se incrementó a tasas inferiores al 5%, según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial para el cierre del año. Cabe destacar que para más de un 14% los beneficios se redujeron por encima del 10%.



El consenso sobre el descenso de las ventas fue también la nota predominante en 2003 y así lo manifiestan el 54,8% de los empresarios. Un tercio de los encuestados han presenciado una leve reactivación de la demanda, con incrementos de sus ventas entre el 0% y 5%, mientras que tan sólo el 15% se ha visto beneficiados de una aumento de este indicador superior al 5%.

Las principales variables de actividad han mostrado un sesgo negativo, de lo que se deduce que los resultados de la temporada 2003 no han sido satisfactorios para el segmento de alojamiento

Estos resultados son acordes con las opiniones vertidas en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur a lo largo de todo el año, en donde **las principales variables de actividad han mostrado un sesgo negativo, de lo que se deduce que los resultados de la temporada 2003 no han sido satisfactorios para el sector de alojamiento hotelero**. En todo caso, se observó una mejora paulatina de las expectativas empresariales que se reflejó en el índice de clima ICTUR, que cierra con valores negativos del 12,1, frente al -36,1 alcanzado al comienzo del año, lo que ratifica la continuidad de la senda de recuperación gradual de la industria hotelera para 2004.

Gráfico II.1.2

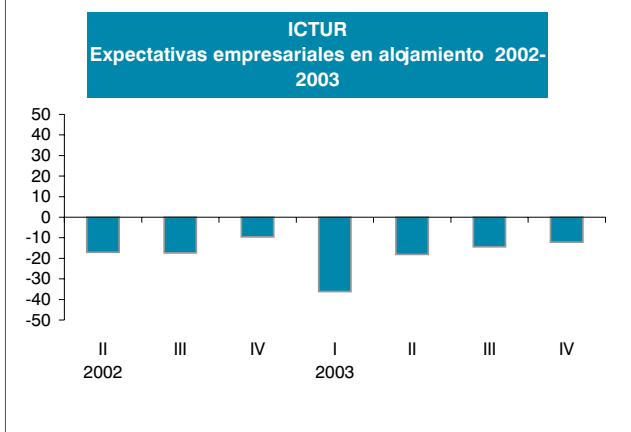
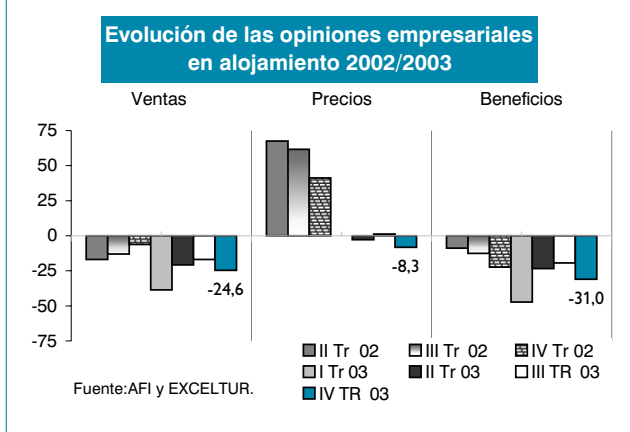


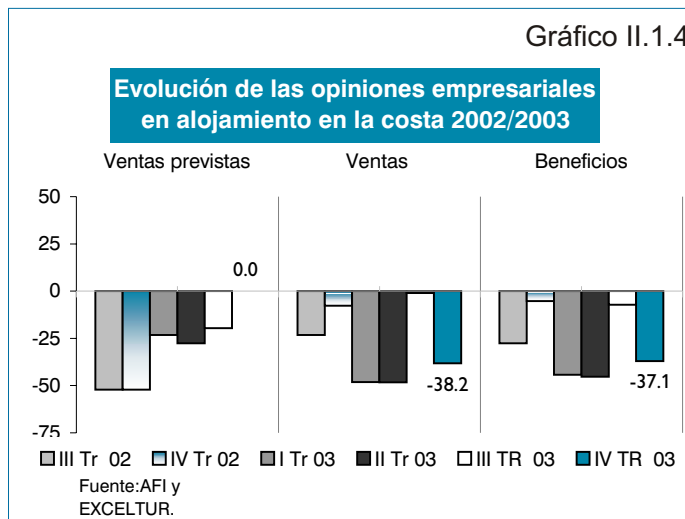
Gráfico II.1.3



Peor comportamiento del alojamiento vacacional en el conjunto del año...

Todos los indicadores de la industria hotelera especializada en el segmento vacacional apuntaron a un sentimiento menos negativo sobre el comportamiento del descenso de los márgenes y de las ventas que se ha interrumpido en el último trimestre del año. Esta discontinuidad está relacionada con la pérdida de cuota que han registrado los diversos destinos turísticos españoles vacacionales en términos de llegadas de turistas frente a los principales países del mediterráneo oriental, siendo el turista español y el británico los únicos que han salvado la temporada 2003. En media del pasado año, el ICTUR de alojamiento vacacional ha experimentado una mejora, dejando atrás las aciagas perspectivas que plasmaron los empresarios en 2002, aunque todavía es insuficiente para que el índice de clima alcance un valor positivo (-17,1 en el último trimestre del año).

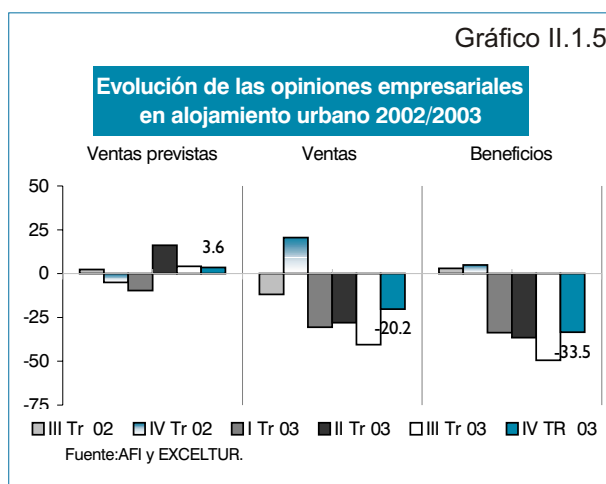
Gráfico II.1.4



... que en el de alojamiento urbano, aunque el índice de clima empresarial se mantiene en terreno negativo

La pérdida de cuota en el segmento de sol y playa, contrasta con el mejor comportamiento que ha presentado España en relación con el resto de países europeos más especializados en turismo cultural, urbano y de negocios, y demuestra las todavía grandes oportunidades de posicionamiento de nuestras ciudades y destinos de interior en estas líneas de productos así como la de aquellos destinos vacacionales que puedan ampliar o enriquecer su oferta en este sentido.

En cualquier caso, los resultados para el alojamiento urbano han sido desfavorables. El imparable y creciente proceso de aperturas de nuevos hoteles provocó que en 2003 se produjese una importante tendencia a la reducción de precios y márgenes en los negocios hoteleros del ámbito urbano, como se ha puesto en evidencia en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur durante el pasado ejercicio. El ICTUR para el sector de alojamiento urbano reflejó una opinión negativa de las expectativas empresariales (aunque en menor grado que los hoteles de la costa), como consecuencia de las políticas de ajustes de costes aplicadas sobre los viajes de negocios en las empresas y el retraso en la programación de congresos generado por los conflictos internacionales en la primera mitad del año. La iniciada recuperación del ciclo económico mundial y con ello de la actividad empresarial se ha manifestado en una mejora de las perspectivas de negocio para la primera parte de 2004, con un ICTUR que se sitúa en un -9,5 entre octubre y diciembre, frente al -25,8 del trimestre anterior.



El mercado español es el elemento clave de la recuperación de la demanda de alojamiento hotelero, representando el 40% del total

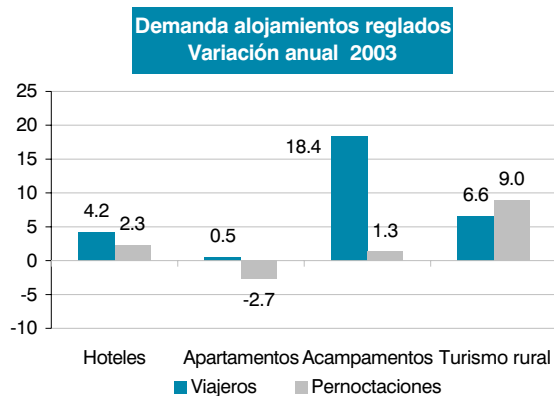
El diagnóstico para el conjunto del sector de alojamiento que se desprende de las estadísticas oficiales del INE apunta una vez más a que ha sido el mercado español el gran baluarte de la actividad hotelera en 2003 que, con un crecimiento de las pernoctaciones del 5,2%, ya representa el 40% del total de la demanda (35% de 1999). De la pujanza de los residentes españoles se benefician, además, todas las fórmulas de alojamiento, entre las que sobresale el turismo rural y los apartamentos reglados, con crecimientos en torno al 9% del número de pernoctaciones.

También se ha producido una leve recuperación del mercado extranjero (0,5% de aumento de las pernoctaciones), pero el volumen es todavía insuficiente para alcanzar los niveles de 2000 y 2001. Reino Unido, Alemania y Francia sustentan la reactivación de la demanda extranjera con avances moderados que no superan en ningún caso el 2,5% de incremento anual. Los síntomas de dinamización más destacados en el último trimestre del año se observan en aquellos mercados que sufrieron durante los dos últimos años un importante retroceso como el latino-americano, canadiense, japonés y, en menor medida, el portugués, pero sólo representan el 10% del total de pernoctaciones de no residentes.

El comportamiento conjunto de ambos mercados se ha plasmado en **un aumento del número de establecimientos abiertos en 2003**, que se cifra para el conjunto del territorio español en un 1,1% (13.656 hoteles) respecto al mismo periodo del año precedente, aunque todavía muy por debajo ejercicios anteriores, en donde el número de hoteles abiertos alcanzaba en media los 15 mil establecimientos.

Año 2003

Gráfico II.1.6



Temporada de invierno

Gráfico II.1.7

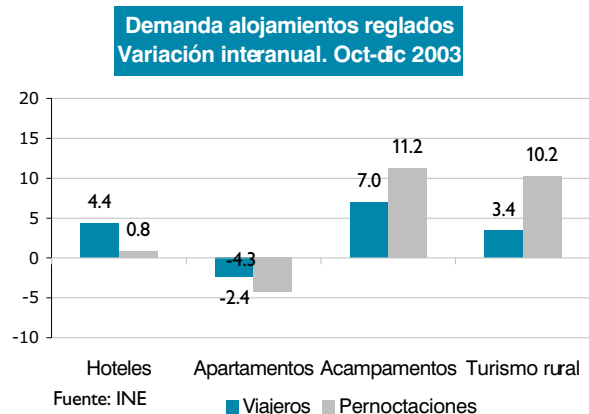


Gráfico II.1.8

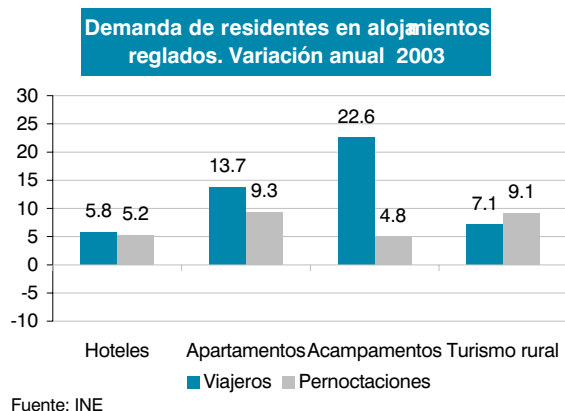


Gráfico II.1.9

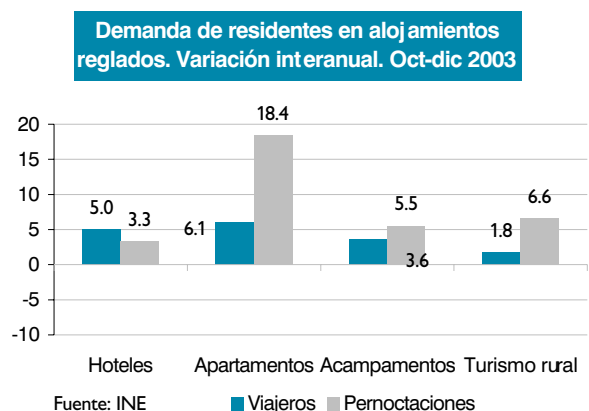


Gráfico II.1.10

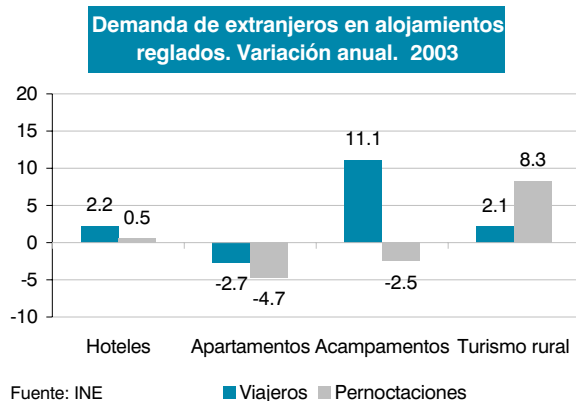
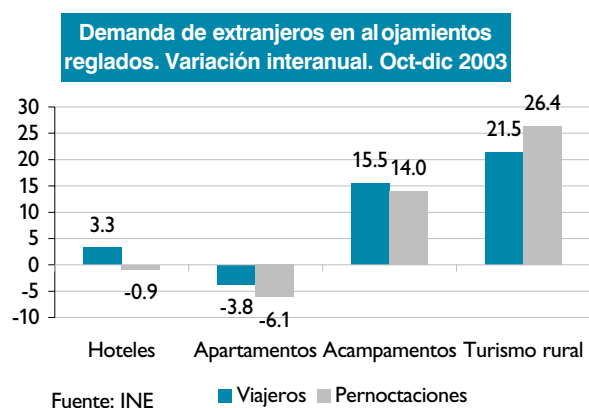
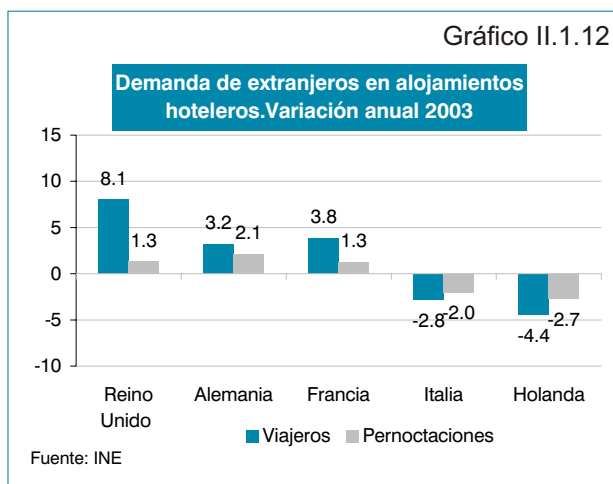


Gráfico II.1.11



Año 2003

Gráfico II.1.12



Quinto año consecutivo de caída de la estancia media...

A pesar del incremento de las pernoctaciones, en 2003 volvió a reducirse los niveles de ocupación hotelera en 0,5 puntos porcentuales por el aumento de plazas (según la EOH, el número de plazas estimadas ha aumentado un 4,5%), lo que eleva a 5 puntos la pérdida en los últimos cuatro años. La probabilidad de que este proceso se agudice en los próximos años es todavía mayor, debido a la elevada cantidad de proyectos en fase de evaluación o ya iniciados y que no es respondido por una fuerte elevación de demanda y/o una estrategia de potenciación de los valores y atractivos turísticos de los diferentes destinos.

Esta tendencia se refleja en la caída de la estancia media, que el INE cifra en 0,1 días para el conjunto de la demanda nacional y extranjera, manteniéndose desde 1999 una tendencia descendente de esta importante ratio. La estadística de Frontur recoge también la reducción de la estancia media del turista extranjero en 2003 para todos los tipos de alojamiento (incluido el residencial) y en Familitur, el dinamismo de la demanda nacional en términos de viajes turísticos (3,7%), se reduce a una tasa del 2,1% en términos de pernoctaciones para todo tipo de alojamientos, poniéndose igualmente de manifiesto este fenómeno.

... lo que despierta todas las cautelas acerca del impacto económico directo e indirecto de cada visitante en la industria turística española

Las consecuencias de este cambio en el comportamiento de los turistas está en consonancia con las opiniones empresariales sobre la rentabilidad de su negocio y despierta cautelas acerca del impacto económico directo e indirecto que en los destinos españoles ha tenido la recuperación de la demanda. Es por ello que resulta determinante conocer aquellas variables fundamentales para medir la derrama económica de cada turista como las pernoctaciones por cada viaje, y sobre todo el gasto medio diario (a través de la publicación de EGATUR, estadística del IET) para obtener una mejor evaluación del efecto multiplicador del turismo sobre el resto del tejido social y empresarial.

Gráfico II.1.14

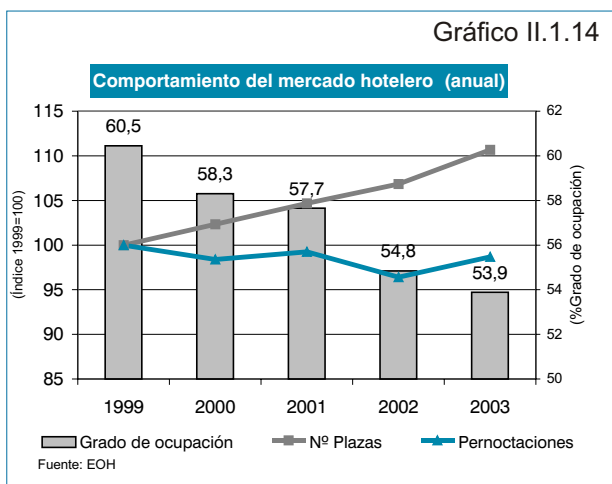
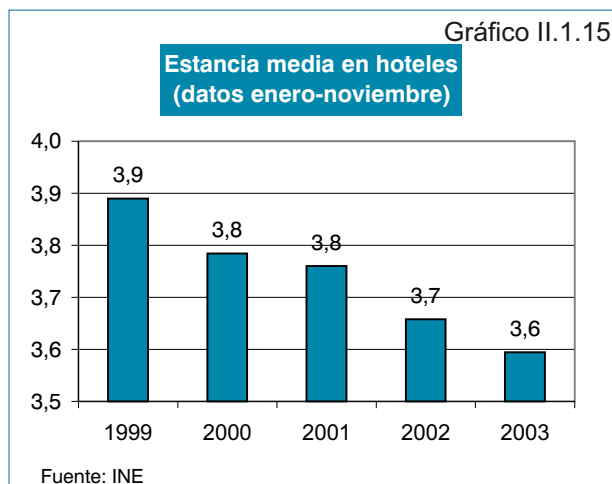


Gráfico II.1.15

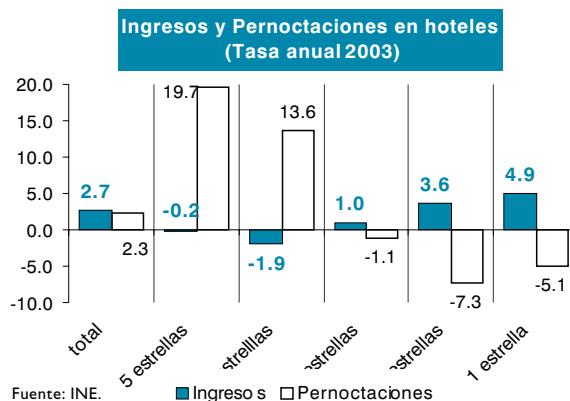


Tanto en España como en Europa, los hoteles de categoría superior han sido los más afectados en el actual escenario del turismo

Con estos parámetros, los ingresos hoteleros han experimentado un modesto crecimiento en 2003 (2,7%) que viene liderado por los hoteles de categoría inferior. Por el contrario, se detecta un claro desajuste en los hoteles de cuatro y cinco estrellas puesto que la disminución de sus ingresos contrasta con el espectacular aumento de la demanda, de lo que puede deducirse que han sido estas categorías de hoteles las que han llevado a cabo un mayor recorte de los precios en un contexto de fuerte crecimiento en el número de plazas y establecimientos de esta tipología.

Esta situación de las categorías de hoteles superiores es muy semejante a la europea, en donde el ingreso medio por habitación ocupada (conocido como RevPar) desciende más en los hoteles de cuatro y tres estrellas. La clasificación por países deja a España en los últimos lugares de Europa según un estudio de MKG Consulting con datos hasta noviembre. Frente a la media del -2,9% para Europa, el RevPar en España desciende un -5,2%, caída superior a la de otros países competidores como Francia e Italia. Con todo, los resultados del informe apuntan a que se ha producido una tímida mejora en los meses finales del año, previéndose una leve recuperación de este indicador para el 2004.

Gráfico II.1.16



Rev-Par (Ingreso medio por habitación ocupada)
Tasa interanual acumulada hasta noviembre

País	
Alemania	-3.4%
Austria	6.1%
Bélgica	-5.0%
Italia	-1.8%
Holanda	-11.9%
Reino Unido	-0.5%
España	-5.2%
Portugal	-3.1%
Francia	-2.5%
Total	-2.9%

Fuente: MKG Consulting

Rev-Par (Ingreso medio por habitación ocupada)
Tasa interanual acumulada hasta noviembre

Categoría de hotel	
0*	2.0%
1*	1.9%
2*	-0.9%
3*	-2.5%
4*	-3.7%
Total	-2.9%

Fuente: MKG Consulting

Los destinos que desde la perspectiva y valoración de los alojamientos hoteleros han experimentado un año 2003 más complejo, han sido por un lado los insulares, más dependientes del mercado extranjero, y las regiones del norte de España y Madrid y ...

Las opiniones empresariales de alojamiento por destinos reflejan un año desigual, según su diferente especialización por líneas de productos, su distinta dependencia por mercados y los resultados de las propias estrategias y políticas de sus diversas administraciones públicas y que en el conjunto ponderado de España arroja una valoración negativa.

Los destinos que desde la perspectiva y valoración de los alojamientos hoteleros han experimentado un año 2003 más complejo, han sido por un lado los insulares, más dependientes del mercado extranjero, y las regiones del norte de España y Madrid, donde la opinión generalizada es la de caída de sus niveles de beneficios. En concreto, los empresarios de Baleares, consecuente con otras múltiples estadísticas oficiales, han valorado en una abrumadora mayoría muy negativamente sus resultados del ejercicio

2004. Los destinos canarios han vivido un año marcado por el dinamismo de la demanda gracias, por segundo año consecutivo, al turista nacional. El incremento en el número de viajes de los españoles en un escenario ventajosas condiciones de precios ofrecidas por las agencias de viajes han provocado que los buenos resultados en términos de ventas no se hayan dejado notar en la rentabilidad.

... y por el contrario, las Comunidades Autónomas del interior y las del litoral mediterráneo del levante y, en menor medida, Andalucía han presentado resultados positivos

Por el contrario, las Comunidades Autónomas del interior (sobre todo Extremadura y Castilla - La Mancha), con modelos turísticos basados en productos culturales, urbanos y de turismo activo con un todavía elevado potencial de crecimiento, y las del litoral mediterráneo del levante y en menor medida Andalucía han presentado resultados positivos, impulsadas en gran parte por el dinamismo del mercado nacional. Destaca la Región de Murcia que en pleno desarrollo de su modelo turístico de costa, recaba opiniones empresariales favorables en todos los ámbitos de la encuesta, y que a su vez se han favorecido de una adecuada respuesta de la demanda. Las cifras del INE recogen estos resultados, en donde se aprecia el incremento de las pernoctaciones en todas estas regiones y en las distintas tipologías de alojamiento (rural, apartamentos reglados y hoteles).

Gráfico II.1.17

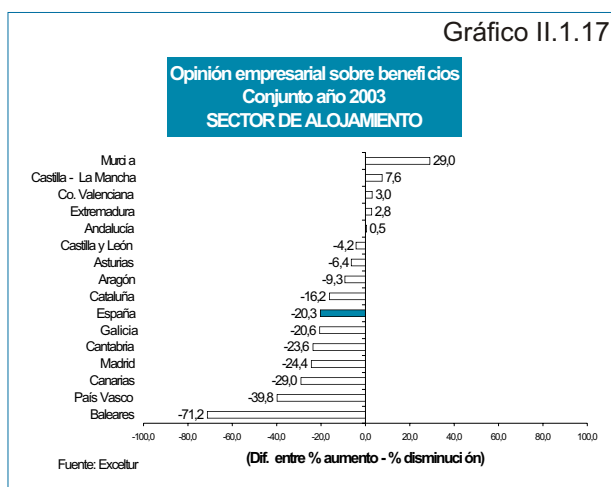


Gráfico II.1.18

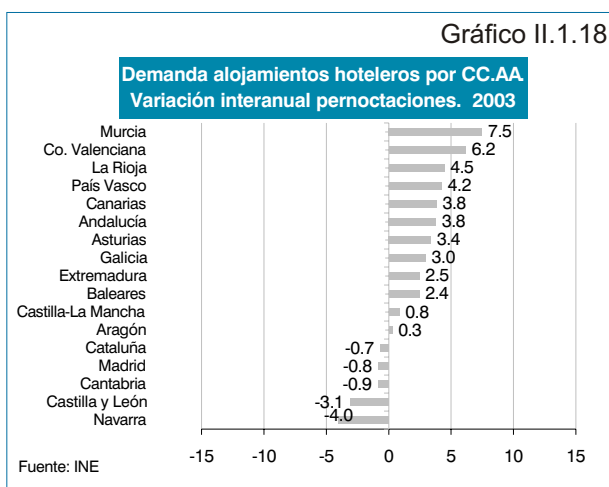


Gráfico II.1.19

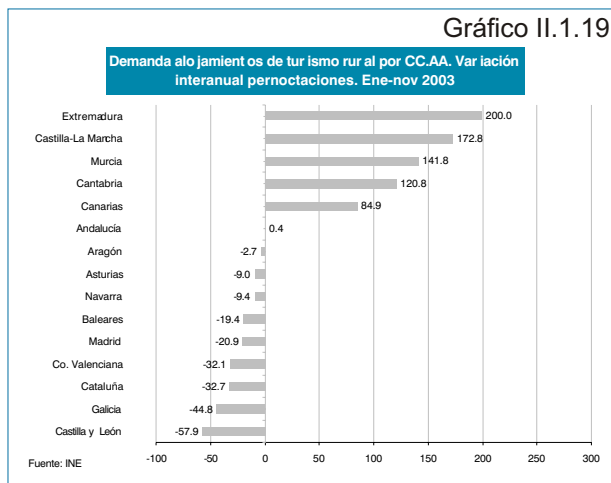
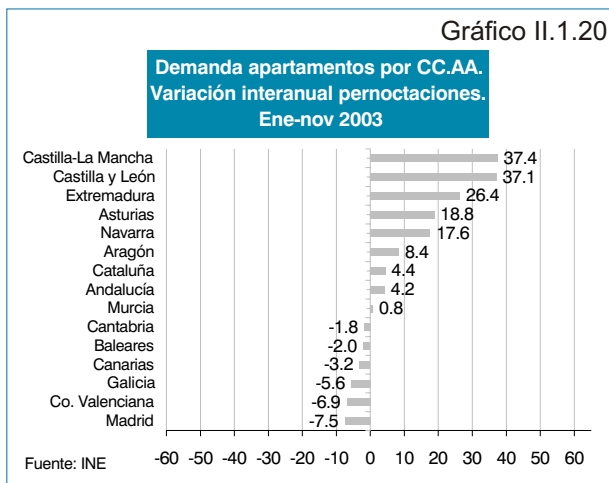


Gráfico II.1.20



Mejora generalizada de las perspectivas para el año 2004 en todas las Comunidades Autónomas

De cara al año 2004, los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial reflejan, sin embargo, una mejora generalizada de las expectativas empresariales para la práctica totalidad de las Comunidades Autónomas españolas, manifestada en un incremento del ICTUR.

En este sentido y con un giro radical que reduce a un tercio sus desfavorables impresiones del 2003 y se acerca a la media nacional, destaca la sustancial mejora de las expectativas de los empresarios de Baleares para los primeros meses del año 2004 que, alentados por el inicio de una leve recuperación de la demanda experimentada en el segundo semestre del 2003 y su mayor confianza en las expectativas generadas por las

nuevas líneas de política turística autonómicas anunciadas, confían alcanzar para el primer trimestre del 2004 un aumento de sus ventas y una contención al proceso de bajada de sus beneficios.

En la misma línea, los **empresarios gallegos** afrontan el año 2004 con una opinión sobre el escenario futuro sustancialmente más optimista que el predominante a lo largo del año pasado del que no es ajeno la celebración del año Xacobeo, al igual que sucede en el caso de los empresarios catalanes derivado de las expectativas del Año Dalí y el Foro de las Culturas.

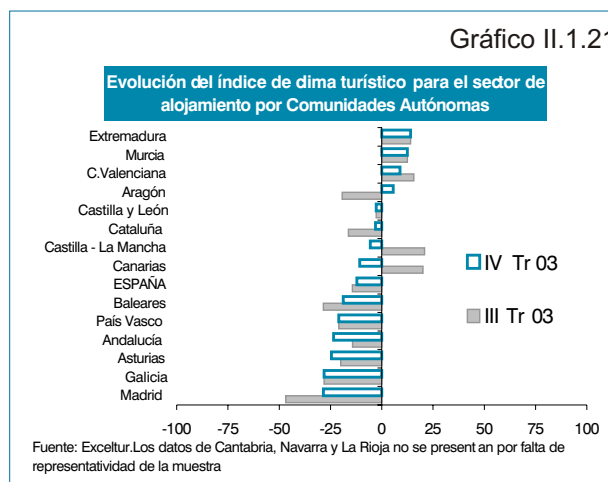
Los **empresarios murcianos** prevén un comienzo de año positivo pero dentro de una tónica de moderación en los ritmos de crecimiento de las ventas, percepción que es compartida por el empresariado de la Comunidad Valenciana.

En un sentido contrario, se ha producido un deterioro hacia finales del año de la confianza empresarial de los empresarios de alojamiento andaluces, en un marco de crecientes incertidumbres por una situación de sobre oferta cada vez más patente y que genera preocupación en cuanto a los posibles efectos futuros que comienzan a acusar.

Canarias cierra un ejercicio con una percepción negativa de los empresarios después de la mejora experimentada en los meses del verano, lo que advierte de que todavía existen dudas acerca de la solidez del actual proceso de recuperación.

Aquellos destinos donde sus empresarios de nuevo esperan un comienzo del año 2004 con caídas en sus niveles de actividad se concentran en Madrid, afectado por unos posibles efectos de la situación de sobreoferta y unos mercados de negocio y larga distancia que, aunque recuperándose, se presumen a menor ritmo del deseable, y en las Comunidades de la Cornisa Cantábrica (País Vasco, Cantabria y Asturias).

Gráfico II.1.21

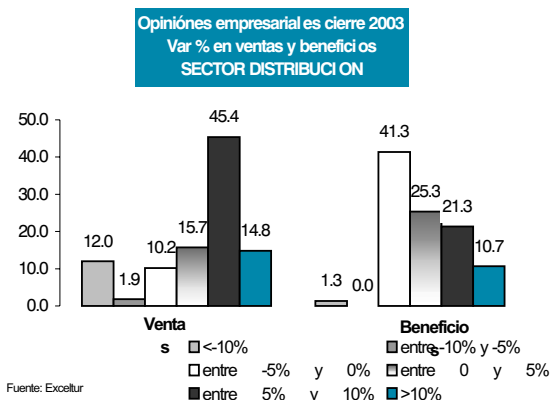


2. Distribución

Las agencias de viajes han vivido un año marcado por el fuerte crecimiento del gasto en consumo de las familias españolas que les ha permitido volver a registrar mayores ventas pero no beneficios

El año 2003 para los grandes grupos de agencias de viajes se ha visto favorecido por el importante crecimiento de la demanda nacional, impulsado por una atractiva política de precios para el consumidor, que ha permitido **alcanzar volúmenes de ventas superiores a las de 2002 para el 76,0% de las empresas**. La reducción de tarifas y el estrecho margen para reducir costes no ha permitido trasladar todo el crecimiento de las ventas sobre beneficios. **Con todo, se cierra un año de resultados en general positivos para los principales grupos de agencias de viajes españolas** donde la opinión manifestada por el **55,6% de los empresarios apunta a un crecimiento de los resultados en algunos casos (para el 22,2% de las empresas) en la banda del 5-10% e incluso del 10% (para el 11,1%)**.

Gráfico II.2.1



El indicador de clima turístico de Exceltur reveló un claro optimismo por parte del sector de las grandes agencias de viaje españolas en 2003 y aunque se moderó este sentimiento en el último trimestre del año, el ICTUR registró valores positivos durante todo el año (25,2 en media). De la opinión manifestada en la encuesta se desprende que las principales variables de demanda y sus perspectivas a corto plazo mantuvieron un sesgo muy positivo.

Las agencias de viajes se ha beneficiado de una reducción de la contratación directa de servicios turísticos durante el último año, según Familitur. La información sobre las pautas de viaje de los españoles cifra en un 19,6% el incremento de las contrataciones de alojamiento por agencia y en un 7,7% la de los medios de transporte también por agencia durante el año 2003. La aplicación de políticas de ofertas y descuentos desde el inicio del año unido a la mayor renta disponible de las familias ha tenido su proyección en términos de paquetes turísticos contratados, con un crecimiento del 20,0% respecto a 2002.

Gráfico II.2.2

Evolución de las opiniones empresariales en Distribución 2002/2003

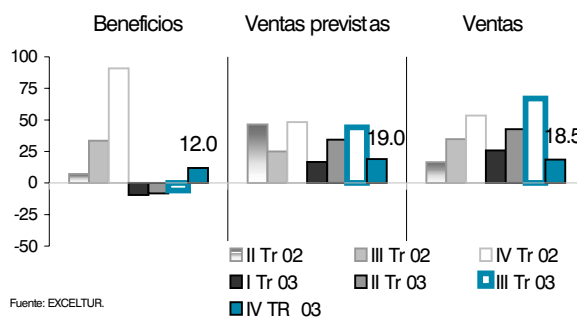


Gráfico II.2.3

Organización del viaje de los residentes en España

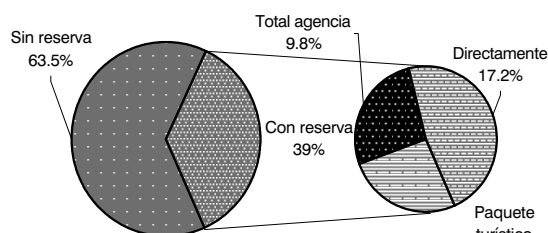
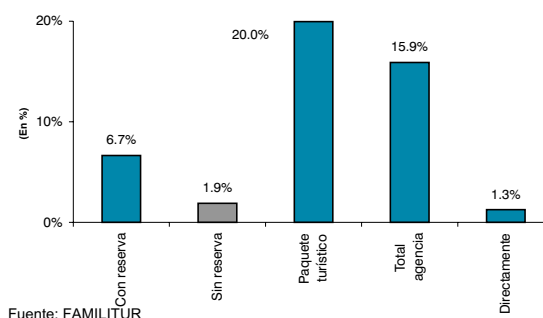


Gráfico II.2.4

Viajes turísticos interiores de los españoles por organización del viaje. Enero-Septiembre 2003 (Tasas de variación interanual)



Los destinos insulares y de la costa mediterránea han sido los más demandados por los españoles

A escala autonómica, la explotación de la encuesta permite distinguir los mercados nacionales que mejor han funcionado como mercados receptores de turistas españoles. **Los destinos españoles donde se percibe una mejor opinión de las agencias de viajes sobre la evolución de sus ventas durante 2003 se concentran en los territorios de mayor especialización en el sol y playa, en donde las campañas de promociones y ofertas han jugado un papel fundamental para impulsar la demanda.** Así, la opinión de los empresarios sobre el incremento de las ventas de paquetes y billetes hacia sus territorios fue mayor en la Comunidad Valenciana, Canarias, Andalucía, Cataluña y Baleares, mientras que las regiones del norte y centro pasaron a ocupar los últimos lugares de destino para los residentes.



En 2003 se estableció un nuevo marco regulador entre las compañías aéreas y las agencias de viaje que repercute en sus estrategias de comercialización...

La modificación del sistema de retribución de las agencias de viaje que rige las relaciones comerciales con algunos proveedores (fundamentalmente compañías aéreas) es uno de los cambios estructurales más relevantes que han registrado el sector de la distribución en los últimos años, puesto que establece un nuevo marco regulador entre las compañías aéreas y las agencias de viaje que repercute en sus estrategias de comercialización.

El origen de la creación de un nuevo sistema tarifario obedece a los cambios estructurales que ha vivido el sector de transporte en los últimos años (desregulación, crisis del 11-S y el aumento de competencia) y que provocó una notable reducción del margen operativo en las compañías aéreas. En este contexto, Iberia planteó a las agencias eliminar el porcentaje de comisión por la venta de billetes. Tras largas negociaciones se llegó a un acuerdo en el que se introduce un nuevo concepto, el "cobro por emisión", sobre el cual el agente de viajes deberá definir su política empresarial y decidir aspectos esenciales sobre los importes que va a aplicar y sus conceptos. Air Europa y Spanair también esta propuesta de Iberia han establecido con las agencias de viaje también un nuevo sistema de comisiones por la venta de billetes.

A partir del 1 de enero de 2004, la tarifa del avión se desglosa en estos conceptos: coste del billete, comisión fija por el servicio y otra por la emisión física del billete. A partir de este esquema, la retribución de las agencias de viaje que emiten billetes de avión queda fijada a través de estos parámetros:

- Comisión básica sobre el precio fijado por la compañía aérea para cada uno de sus productos que se irá reduciendo gradualmente desde el 1 de enero de 2004 hasta diciembre de 2006.

Comisión básica		
	Enero 2004	Diciembre 2006
Iberia	3.0%	1.0%
Air Europa	4.0%	2.0%
Spanair	3,5%	1,5%

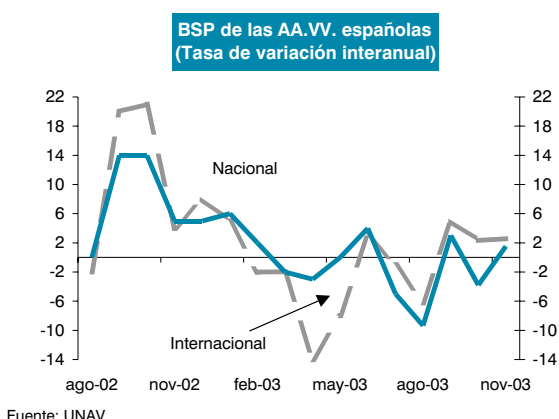
Fuente: CAAVE

- Cargos por emisión: por venta directa a través de la agencia y que dependen del tipo de viaje (negocio y promocional) y del destino. Las cantidades que las agencias de viaje cobran no están unificadas, ya que tienen la libertad de cargar el importe por este concepto que consideren pertinente.
- Política de incentivos variables:
 - o IBERIA: por promoción y venta del producto Iberia (fijo), por destinos internacionales (0-3%) y sobre billetes electrónicos.
 - o AIR EUROPA: del 1% al 3% sobre la base del crecimiento de las ventas y del 1% al 2% según la clase de billete
 - o SPANAIR: doméstico (0-3%) e internacional (0-3%)

...pero que es favorable para las agencias de transporte en términos de rentabilidad

Las primeras estimaciones sobre la rentabilidad de este nuevo sistema son favorables para las agencias de viaje. Según la CAAVE, la estimación de la ratio ingresos para el periodo 2004-2005 se sitúa alrededor del 10%, frente al 8,3% de 2003 en el caso de Iberia. Esta estimación unida a la autonomía que el sector de la distribución tiene para aplicar los cargos por emisión puede contribuir a aumentar la rentabilidad del negocio y, con ello, sus perspectivas de cara al 2004.

Gráfico II.2.6



Dejando al margen este nuevo sistema operativo, la producción de BSP ha marcado una tendencia gradual hacia la recuperación que se prolonga hasta final de 2003 y que ha sido más clara para los vuelos internacionales, que cierran con un aumento del 2,6% interanual, que contrasta con las importantes caídas registradas al comienzo del año. La evolución de la producción de BSP para los vuelos nacionales ha sido más estable, concluyendo el ejercicio con un descenso del 0,6%.

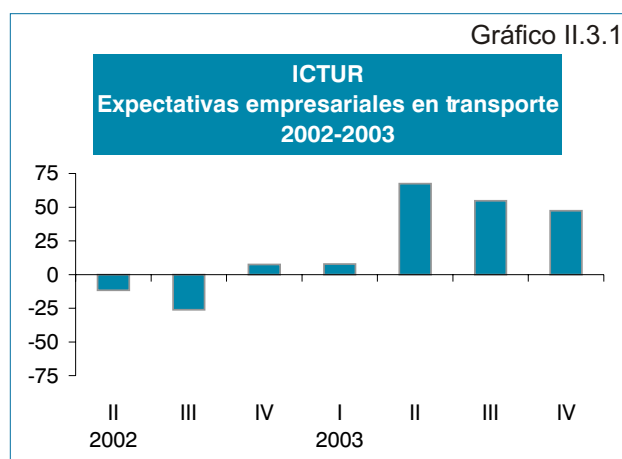
3. Transporte

Notable recuperación de la actividad del transporte en 2003

En 2003 el sector de transporte ha consolidado su recuperación, sentando las bases para iniciar el año 2004 en un escenario favorable. La reestructuración experimentada en el transporte aéreo y los procesos de ajuste internos de muchas de las compañías se han visto acompañadas de una destacable recuperación de la demanda, lo que ha incidido de forma sensible en la evolución de las ventas actuales y previstas, si bien los resultados difieren entre los distintos subsectores. Con todo, el índice de confianza para los empresarios ha venido marcado por un claro y generalizado tono positivo, reflejado en un valor del ICTUR superior al 40 en media de todo el año.

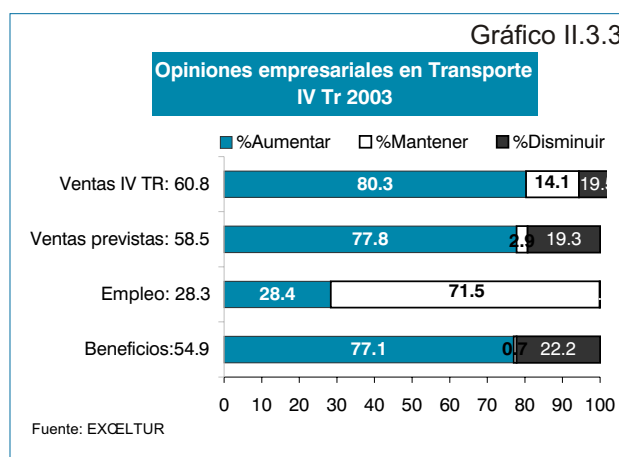
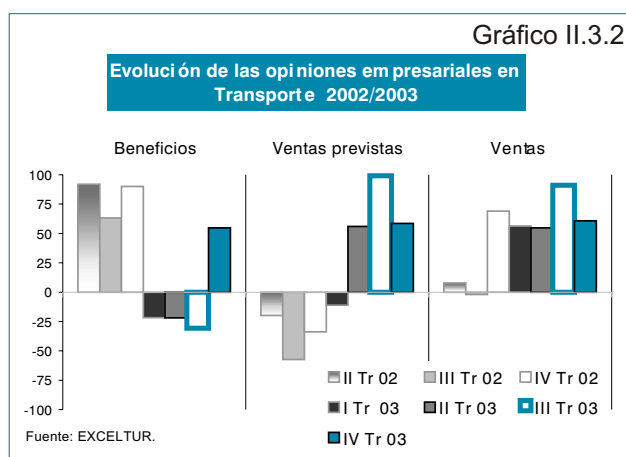
Dicotomía a la hora de valorar los resultados entre los distintos sectores del transporte en 2003

La Encuesta de Clima Turístico empresarial refleja la dicotomía en la evolución de sus ventas entre los subsectores en 2003. Según la opinión de los empresarios, un 25,3% de empresas, entre las que se encuentran las compañías del sector aéreo menos expuestas a competencia y las principales compañías de alquiler de vehículos, han experimentado crecimientos en sus ventas superiores al 10,0%, mientras el resto habría experimentado leves caídas. La fuerte reducción de tarifas ha impedido que este incremento de facturación se reflejara en los beneficios, hasta el punto que para el 84,6% de las empresas sus resultados se han reducido en 2003 respecto al año 2002, e incluso para el 65,0% esta caída ha sido superior al 10%.



Optimismo de cara al 2004

En términos de perspectivas, existe un amplio consenso acerca del grado de solidez de la demanda para el próximo trimestre. Con la excepción de algunas de las compañías de alquiler de automóviles que anticipan caídas en sus ventas del orden del 10%, el conjunto del sector se muestra optimista al inicio del primer trimestre del año. El efecto de este escenario sobre los beneficios de las empresas apunta a una moderación de la política de ajuste de precios a la que han asistido a lo largo de 2003. Así, el 63% de los encuestados apunta a crecimientos positivos en rentabilidad económica entre el 0 y el 10% en el corto plazo.



El transporte aéreo lidera la recuperación...

La evolución del número de pasajeros según transporte utilizado pone de manifiesto una reconfiguración del panorama dominante en los dos últimos ejercicios del que sale beneficiado el transporte aéreo. Las estadísticas que proporciona la IATA señalan que noviembre se ha saldado con el tercer crecimiento interanual positivo (5,9%) lo que viene a confirmar la recuperación del tráfico aéreo internacional. La recuperación de los viajes realizados a Asia-Pacífico después de la crisis del SARS y en América del Norte son las claves de este mejor comportamiento en noviembre. Teniendo en cuenta los datos acumulados hasta noviembre, los vuelos en estas dos regiones no han alcanzado el volumen de los del pasado año, mientras que se ha afianzado la recuperación en las regiones de Europa, África, América del Sur y Medio Oriente.

Tabla II.3.1

Pasajeros por aeropuertos (acumulados hasta Noviembre)			
	2003	2002	Variación
Málaga	10,813,049	9,747,083	10.9%
Valencia	2,232,830	1,980,136	12.8%
Alicante	7,687,797	6,554,558	17.3%
Palma de Mallorca	18,418,511	17,137,016	7.5%
Menorca	2,627,677	2,639,486	-0.4%
Ibiza	4,028,909	3,969,260	1.5%
Tenerife Sur	7,979,058	8,064,335	-1.1%
Tenerife Norte	2,648,863	2,285,343	15.9%
Gran Canaria	8,187,830	8,012,437	2.2%
Barcelona	20,916,042	19,699,416	6.2%
Gerona	1,324,237	521,949	153.7%
Reus	810,807	751,726	7.9%
TOTAL	64,624,524	60,389,654	7.0%

Fuente: AENA

Los datos de AENA para octubre y noviembre consolidan la tendencia ascendente que viene dibujando los viajeros transportados a lo largo de todo el año, con variaciones interanuales del 9,2% en los vuelos nacionales y del 7,9% en los internacionales. La información de los principales aeropuertos receptores de turistas indica que Alicante, Tenerife Norte, Valencia y Málaga son los que presentan un mayor crecimiento en el volumen de pasajeros en el conjunto del año. En cambio, y con la excepción de los resultados del aeropuerto de Los Rodeos, los aeropuertos canarios se han mostrado menos dinámicos que el resto de Comunidades Autónomas. La otra Comunidad insular, Illes Balears, ha exhibido una significativa recuperación en la segunda parte del año con crecimientos considerables en el caso de Palma de Mallorca (7,5%).

... a pesar de que sus resultados se han visto muy condicionados por la presión competitiva de las compañías de bajo coste

Los resultados del sector del transporte aéreo español se han visto muy condicionados por la presión competitiva introducida por las compañías de bajo coste, las estrategias de guerras y reducción de precios aplicadas como respuesta, en un marco de reducción de los costes energéticos favorecido por la apreciación del euro y el escenario igualmente de sobre oferta presente en algunas rutas. Como resultado, **a medida que ha avanzado el año se ha producido una importante recuperación de la demanda, en un contexto hasta el cuarto trimestre del año de caídas en los beneficios, menores en las compañías aéreas españolas más especializadas en vuelos a destinos vacacionales y/o que operan en rutas internas menos afectadas por la presión de las compañías de bajo coste europeas.**

La cuota del mercado de las compañías de bajo coste se sitúa todavía en el 13,8%, pero su volumen de pasajeros aumentó más de un 30%

Y es que el crecimiento de las aerolíneas de bajo coste que operaron en España en 2003 ha sido extraordinario. Son compañías que están ganando gradualmente cuota a las aerolíneas tradicionales, expandiendo su oferta de vuelos, tarifas y trayectos. Aunque su cuota de mercado todavía representa un 13,8% (86,2% de compañías tradicionales), la información de AENA revela que en los once primeros meses del año las compañías de bajo coste han aumentado su volumen de pasajeros en más de un 30%. Sobresale la fuerte presencia de EasyJet y Go (Reino Unido), Virgin (Bélgica), Transavia Holland (Holanda), Air Berlin (Alemania) y Ryan Air (Irlanda), a las que hay que unir la línea de bajo coste de Tui (Hapag-Lloyd).

En términos de perspectivas, existe un amplio consenso acerca del grado de solidez de la demanda para el próximo trimestre. Con la excepción de algunas de las compañías de alquiler de automóviles que anticipan caídas en sus ventas del orden del 10%, el conjunto del sector se muestra optimista al inicio del primer trimestre del año. El efecto de este escenario sobre los beneficios de las empresas apunta a una moderación de la política de ajuste de precios a la que han asistido a lo largo de 2003. Así, el 63% de los encuestados apunta a crecimientos positivos en sus magnitudes económicas entre el 0 y el 10% en el corto plazo.

Tabla II.3.2

Pasajeros por compañías (datos acumulados hasta Noviembre)	2003	2002	Variación
HAPAG-LLOYD FLUGGESELLSCHAFT	4,016,855	3,656,411	9.9%
AIR BERLIN	5,440,724	3,781,795	43.9%
EASYJET AIRLINE CO. LTD.	4,032,131	2,057,759	95.9%
TRANSAVIA HOLLAND BV	1,641,398	1,530,105	7.3%
GO FLY LTD.	414,864	1,448,025	-71.3%
RYANAIR LTD.	964,834	48,733	1881.4%
VIRGIN EXPRESS	888,076	882,849	0.6%
BMIBABY	688,832	204,905	236.2%
GERMANIA Fluggesellschaft mbH	116,119	194,676	-40.4%
STAR EUROPE	131,353	144,990	-9.2%
TOTAL	18,335,186	13,950,248	31.4%

Fuente: AENA

Tabla II.3.3

Pasajeros (datos acumulados hasta noviembre)	2003	2002	Variación
RYANAIR LTD.	964,834	48,694	1881.4%
MALAGA	22,202	18,640	19.1%
ALICANTE	192	0	
SEVILLA	658	0	
GIRONA	851,629	0	
JEREZ DE LA FRONTERA	18,090	1,083	
MURCIA-SAN JAVIER	72,063	0	
REUS	0	4,412	
PALMA DE MALLORCA	0	16,312	
MENORCA	0	7,660	
VALENCIA	0	587	

Tabla II.3.4

Pasajeros (datos acumulados hasta noviembre)	2003	2002	Variación
EASYJET AIRLINE CO. LTD.	4.032.131	2.057.759	95,9%
BARCELONA	1.157.868	778.627	48,7%
MADRID-BARAJAS	338.970	275.321	23,1%
MALAGA	1.005.505	567.603	77,1%
PALMA DE MALLORCA	544.742	411.072	32,5%
ALICANTE	771.656	25.136	
BILBAO	124.382	0	
IBIZA	89.008	0	

Según un estudio del IET, los ingleses siguen siendo los que más utilizan las compañías de bajo coste para venir a España. Un 72% de los pasajeros eligen estas empresas destacando la cuota de Easyjet con un 61% del total de turistas transportados. Bélgica concentra casi el 94% de sus pasajeros que vienen a España en Virgin Express y Holanda el 95,2% y Ryanair y Hapag Lloyd trasladan al 81% de los alemanes que llegan a nuestro país. Cabe destacar que en este análisis no se introduce la información de Air Berlín, principal compañía que une los destinos españoles con Alemania, a través de su "hub" en Palma de Mallorca.

El perfil del turista que viaja en compañías de bajo coste se caracteriza por el uso de vivienda residencial y por que organiza el viaje a través de internet

Según el mismo estudio, el perfil del turista que utiliza las compañías de bajo coste se caracteriza por el uso intensivo de alojamiento extrahotelero, fundamentalmente a vivienda gratuita (32%), y que viaja por motivos vacacionales pero relacionados con estancias mucho más cortas. Por ello, el rasgo más particular de los pasajeros de las compañías de bajo coste es su manera de organizar el viaje, dado que el 88% no viaja con paquete turístico. La proliferación y extensión de estos hábitos de viaje introducen algunas cautelas acerca de la rentabilidad socio-económica de la derrama turística que perciben algunos destinos turísticos al potenciar una demanda con un perfil que no evidencia una mayor propensión al gasto final en destino.

Retroceso de la actividad del transporte en carretera y moderación en el ferroviario y marítimo

La reactivación del transporte aéreo contrasta con el transporte por carretera en donde los expansivos crecimientos en los primeros trimestres de 2002 han dejado paso a una progresiva ralentización en el número de viajeros que utilizaron esta vía como medio de transporte hasta la contracción experimentada a lo largo de todo 2003.

El transporte ferroviario y marítimo no han mostrado una tendencia claramente definida. Con datos hasta septiembre el transporte por barco ha seguido moderándose y es probable que cierre el año 2003 con una ligera reducción en el número de viajeros transportados. Nuevamente ha incidido negativamente el incremento de la tensión geopolítica en la cuenca del mediterráneo en el primer semestre del año. Mitigados los riesgos con el fin del conflicto, los registros apuntan a una paulatina recuperación del tráfico de pasajeros hacia los niveles de ejercicios precedentes.

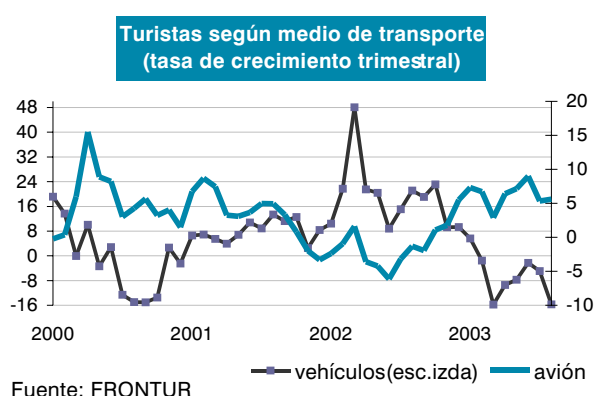
Tabla II.3.5

Sector de transporte

	Valor	Tasas anuales			Tasas interanuales							
	2002(*)	2000	2001	2002	2002			2003				Ultimo dato
					II	III	IV	I	II	III	IV	
Nº de pasajeros por medio de transporte utilizado												
Carretera (servicio discrecional)	319.545	-4,5	-3,2	9,3	21,2	5,5	-0,6	-2,4	-12,5	-4,8	-10,6	nov
Avion	141.240	9,4	3,0	-1,8	-5,3	-1,4	4,9	4,6	7,1	7,7	5,4	oct
Barco	19.097	7,2	0,2	0,0	-1,6	3,0	10,7	-12,4	-1,6	2,5		sep
Tren	484.626	4,5	6,6	3,1	5,2	4,7	4,4	3,4	-0,1	0,9	1,7	nov

Fuente: INE
(*)unidad: miles

Gráfico II.3.4



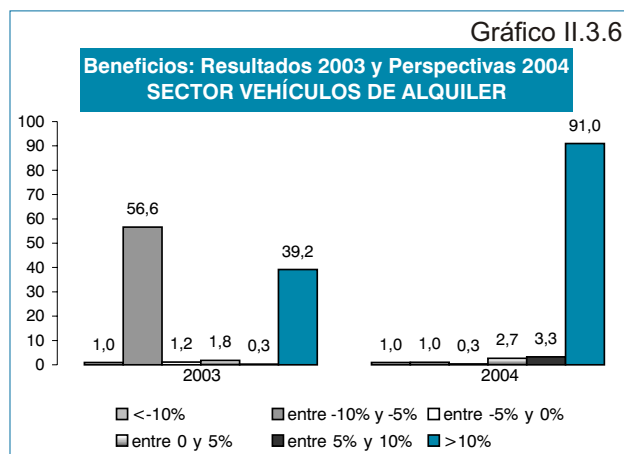
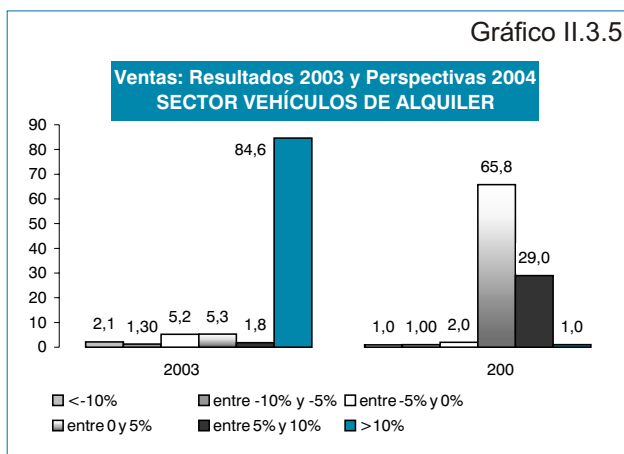
Por último, el transporte ferroviario sigue moderándose y reduce a la mitad el ritmo de crecimiento en el número de viajeros registrados al cierre de 2002 (1,5% de tasa media en 2003 con datos hasta noviembre- frente al 3,1% observado un año antes). La evolución en el corto plazo apunta a una moderada recuperación de la demanda según se desprende de los resultados de la Encuesta de Clima del sector en el último trimestre del año. Más dinámica se sigue mostrando la actividad en la Alta Velocidad frente al tráfico discrecional, y a consolidación de los nuevos tramos ya operativos entre Madrid, Zaragoza y Lleida, ya está detrayendo viajeros de otras modalidades de transporte.

3.1 Alquiler de Vehículos

Comportamiento positivo de las grandes compañías de renta car en 2003

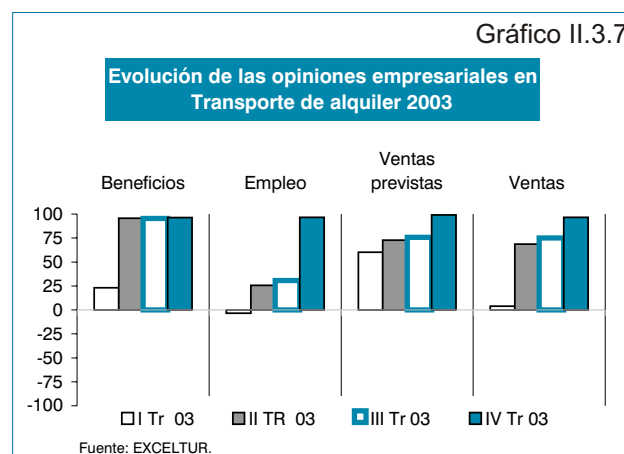
El sector de alquiler de vehículos no ha permanecido al margen del proceso de intensificación de la competencia y el consiguiente ajuste en costes y mejoras en la eficiencia empresarial observada en el conjunto de la industria de transportes. Esta tendencia ha llevado a las empresas de alquiler de vehículos a integrarse en la estrategia de **ofertas de última hora y descuentos** imperante, lo que ha acentuado el proceso de reestructuración del sector. Las grandes compañías, que han aprovechado su capacidad de acceso a los mercados más dinámicos, simplificado la estructura de sus tarifas y facilitado la contratación a través de Internet, siguen mostrándose más optimistas acerca de la evolución futura de su negocio. Por contra, las pequeñas unidades empresariales afrontan con mayor incertidumbre el efecto de la esperada recuperación de los flujos turísticos sobre sus cuentas de resultados, de forma que muchas de ellas ven amenazada su supervivencia en un entorno cada vez más competitivo.

Este desequilibrio manifiesto en la posición competitiva de las empresas no ha impedido un cierto consenso acerca de la evolución de las ventas en 2003, que ha sido muy positiva a lo largo de todo el año, según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur. El esfuerzo por adecuarse a los nuevos hábitos de los clientes ha permitido un aumento de las ventas mayor al 10% para buena parte de las grandes empresas de rent a car, mientras que aquellas que no han podido aprovechar sus economías de escala han registrado descensos de sus ventas.



El componente de beneficios suscita mayores discrepancias, puesto que se observa una opinión diferenciada entre las grandes compañías en función del grado de ajuste de costes estructurales que han llevado a cabo. En cualquier caso, las perspectivas para el 2004 apuntan a un crecimiento de los beneficios superior al 4% para las empresas grandes mientras que el resto de participantes en el sector ven con mayor escepticismo la posibilidad de obtener beneficios en 2004, inclinándose más por registrar caídas en sus beneficios del orden del 5%, para alcanzar en el mejor de los casos un crecimiento moderado en los primeros meses de 2004 (entre 0% y 5%).

Según la opinión de los agentes, el proceso de adaptación aludido pasa necesariamente por una intensificación de los inversores en materia de nuevas tecnologías, formación y calidad del servicio. Estos tres elementos cuentan con el consenso del conjunto de responsables del sector. La progresiva extensión de las redes globales de distribución en la comercialización de la oferta se constituye como la principal vía de acceso al cliente. No en vano, el número de reservas a través de estos canales ha pasado de 3.000 en 1999 hasta cerca de las 300.000 según las propias estimaciones de FENEVAL para 2003. Asimismo, el 98,6% del total de encuestados sitúa la formación entre los principales destinos de la actividad inversora en el sector. En este sentido, la creciente competencia y las mayores necesidades de sofisticación y calidad en la gestión empresarial constituyen el principal incentivo para la adaptación de productos y procesos para garantizar una cierta estabilidad en el medio plazo.



La lectura conjunta de la opinión de los empresarios del sector anticipa un inicio del año con importantes aumentos de la demanda, en donde existe una práctica unanimidad sobre el crecimiento de las ventas, empleo y los beneficios en 2004. Las perspectivas para el primer trimestre del año son claramente favorables tal y como señala el ICTUR, que se elevaba hasta un valor del 97,2 entre octubre y diciembre.

4. Ocio

El sector de ocio sigue destacando por su tono marcadamente positivo en 2003...

La temporada 2003 ha puesto en evidencia el buen comportamiento de alguno de aquellos sectores que componen la oferta de ocio vinculada a productos turísticos en plena fase de expansión como el cultural, los campos de golf e incluso las estaciones de esquí, lo que confirma la capacidad de crecimiento de los productos diferenciados y la necesidad de seguir impulsando su desarrollo como estrategia de fomento del atractivo de los destinos españoles.

La opiniones vertidas en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur para el conjunto del sector de ocio encuestado han transmitido una opinión muy positiva sobre la evolución de su actividad, que se plasma en un valor del ICTUR de 25,5 en media de 2003. No obstante, se han moderado sustancialmente las favorables perspectivas que se habían formado a inicios del presente año y el ICTUR alcanzó en el último trimestre un nivel alejado de los máximos de la primera parte del año. Esta evolución estuvo condicionada por la importante recuperación de las ventas empresariales en las zonas de turismo vacacional en los meses del verano y también por el clima de debilidad económica presente en las principales economías mundiales.

Gráfico II.4.1

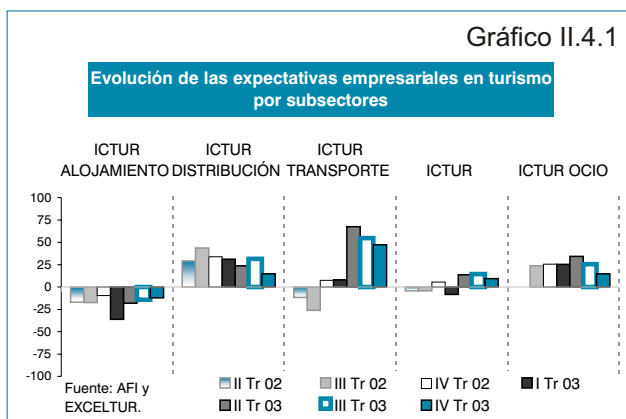
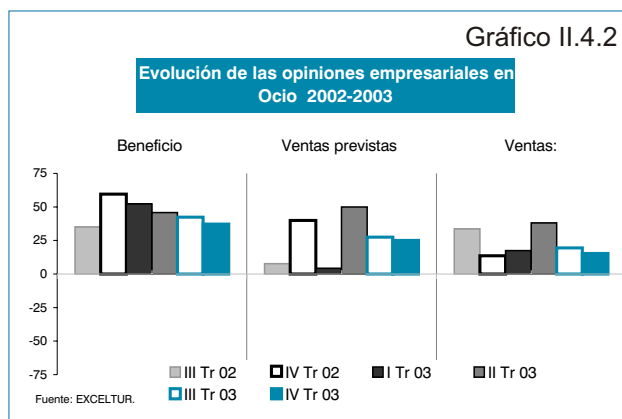


Gráfico II.4.2



... y por las expectativas de mejora para el 2004

La opinión generalizada de los empresarios apunta a que han asistido a un aumento de la demanda aunque fue perdiendo fortaleza a medida que transcurrió el año 2003.

Así, frente al 15% que constataron un descenso de sus ventas o visitantes al comienzo del año, dicho porcentaje se elevaba al 30% en el último trimestre. Las expectativas de la demanda para el primer trimestre del año recogidas en las ventas previstas apuntan hacia un mantenimiento de la actividad respecto al mismo periodo del año anterior pero el tono sigue siendo marcadamente positivo. Hay que destacar, no obstante, que la percepción acerca de su rentabilidad apenas ha variado durante 2003, habiendo aumentado sus beneficios para el 48% de los encuestados en media del ejercicio.

No todos los sectores que vierten sus opiniones en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur han vivido el mismo dinamismo ni en términos de la demanda ni en los niveles de rentabilidad. La mayor parte del segmento de parques de ocio continúa enfrentándose a problemas similares que en anteriores años: elevada inversión en activos de difícil reconversión, altos costes financieros ligados a estructuras notablemente apalancadas y exigencia de períodos largos de maduración. Además, el clima de incertidumbre económica que ha afectado a los principales países europeos ha tenido un negativo impacto en un sector muy dependiente de la coyuntura económica.

Por el contrario, **el golf, el esquí y el turismo cultural** (representado por los museos y monumentos) **han alcanzado unos buenos resultados en 2003**, habida cuenta que son segmentos identificados en mayor medida con parámetros de calidad y demandados por una población con perfil socioeconómico más alto. En el caso del golf, la primacía del turismo británico en nuestro país también ha favorecido la percepción de los gestores acerca de la evolución de su negocio a lo largo del año.

La representatividad que se ha obtenido de la muestra permite efectuar un análisis diferenciado sólo para los museos y monumentos, que se pasa a presentar a continuación.

II.4.1. Museos y Monumentos

El perfil del turista que busca naturaleza o cultura se caracteriza por tener entre 39 y 59 años de edad, un alto nivel educativo y una dilatada experiencia en viajes

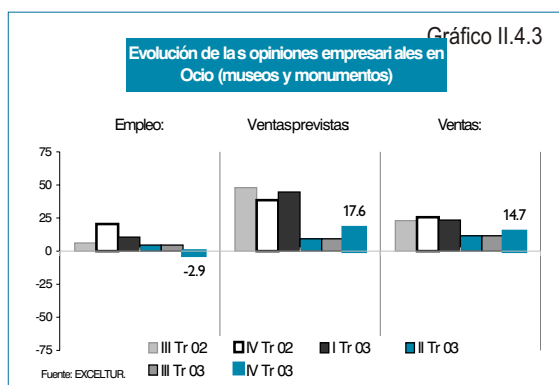
La OMT estima que en los próximos 20 años el turismo cultural y el de naturaleza en su más amplio sentido represente más del 20% del total de viajes. Las razones que explican este crecimiento obedecen a los cambios de hábitos del turista que hemos venido apuntando en todos los informes de Exceltur. Según el estudio de la Comisión Europea *"Turismo sostenible basado en el patrimonio natural y cultural"* el perfil del turista que busca la naturaleza o la cultura, en términos generales, se caracteriza por tener entre 39 y 59 años de edad, un alto nivel educativo y con preferencia por la calidad. Asimismo, los turistas interesados en este tipo de turismo buscan un amplio abanico de actividades de las cuales la mayoría de ellas se puede realizar fuera de la temporada alta. Se organizan el viaje de forma independiente y no a través de operadores turísticos o vacaciones combinadas y, si bien, la duración de la estancia es variable y depende de la época del año, en media suele ser de 7 días.

Las particularidades del turismo basado en el patrimonio natural y cultural hacen que la comercialización sea mucho más costosa y lenta que en las formas clásicas de turismo de masas. Para facilitar el proceso no se cuenta con el mismo volumen de turistas ni el mismo nivel de interés por parte de los grandes operadores turísticos. En ausencia de estas opciones tradicionales, es necesario encontrar alternativas para llegar al público deseado y en estos casos la Administraciones Públicas juegan un papel primordial para promocionar la cultura y el territorio, creando incluso redes y alianzas con destinos turísticos similares con rutas e itinerarios que agrupen intereses bajo el mismo tema.

En el caso de España, **la Administración Pública está potenciando una serie de clubs de producto** (golf, congresos...) **y marcas interregionales** ("España Verde", "Arco Mediterráneo", "El Camino de Santiago", "La Ruta de la Plata" o "Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad") con el fin de mejorar la imagen y la competitividad de la industria turística española. En este sentido, uno de los objetivos es continuar con la estrategia del **Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático** (inversión de 70 millones de euros entre 2002-2004). Este plan integra tanto medidas de promoción, recogidas en un Plan de Marketing del Turismo cultural y otro de enseñanza del español, como medidas de creación y mejora de oferta turístico-cultural, que inciden especialmente en la accesibilidad de los recursos, la sistematización y difusión de la información sobre la misma y la creación de las condiciones para que pueda ser comercializada. La promoción de los acontecimientos culturales como el Xacobeo, el Año Dalí y el Forum de Barcelona y la ampliación de los museos de Madrid constituyen sus principales ejes en 2004.

La opinión de los gestores de los museos y monumentos españoles sigue siendo optimista a pesar de que ha moderado su percepción positiva...

A pesar de que España tiene la mejor oferta cultural sólo para el 34% de los europeos y que la cuota de mercado en turismo cultural no alcance el 10% (8,2%, según la Secretaría de Comercio y Turismo), el potencial de este tipo de turismo en España está fuera de toda duda, constatándose unos resultados positivos cada año según la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur. **La opinión de los gestores de los museos y monumentos españoles ha sido optimista en 2003 y con perspectivas de mejora en la primera parte de 2004, valoración que está muy condicionada por los importantes eventos relacionados con el arte y la cultura que se van a celebrar en nuestro país (Xacobeo, el Año Dalí y el Forum de Barcelona).** Así, el ICTUR de los museos alcanza un valor del 13,5 en el último trimestre, frente al 9,3 anterior.



La variable de visitantes (ventas) confirma un tono positivo a lo largo de todo el año, que se ha acelerado entre octubre y diciembre. La valoración de crecimiento de los visitantes en los museos y monumentos tiene su máximo exponente si observamos los resultados récord del Museo del Prado en 2003, que superó los dos millones de visitantes (2.318.525), un 42% más que en el año anterior. Desde 1990, año en que se celebró la gran exposición dedicada a Velázquez, el Prado no conseguía superar los dos millones de visitantes, y en el récord logrado en 2003 han contribuido de manera fundamental el tríptico de exposiciones que ha habido a lo largo del año, las de Vermeer y Tiziano, y la que tiene lugar actualmente sobre Manet.