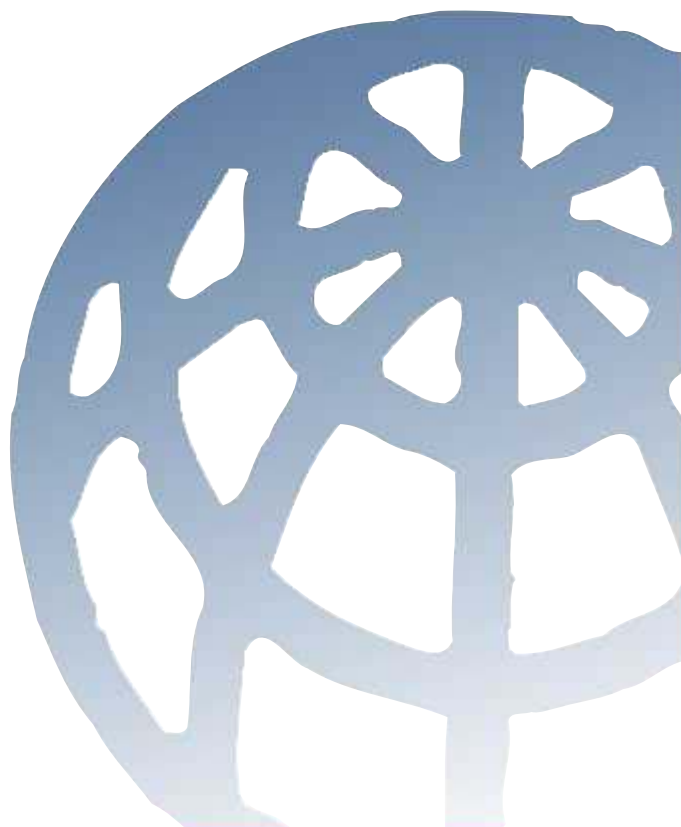


Cluster Turístico

1. Alojamiento
2. Distribución
3. Transporte
4. Ocio
5. Turismo de Reuniones

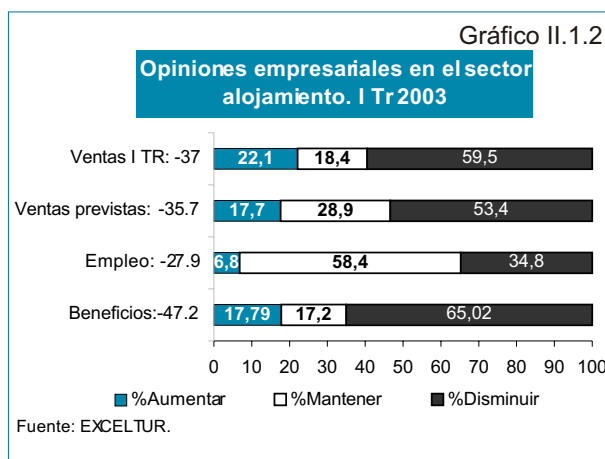
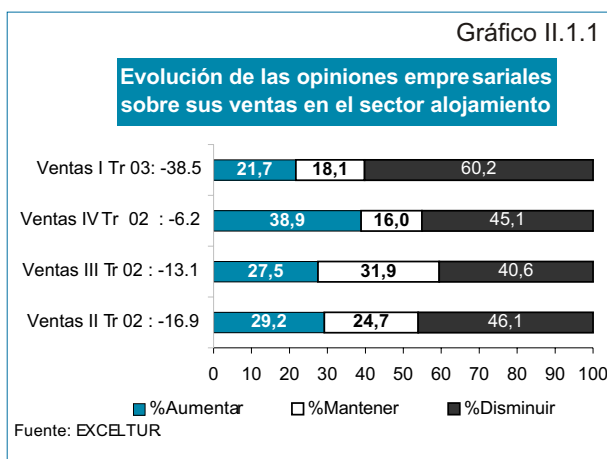


Cluster

1. Alojamiento

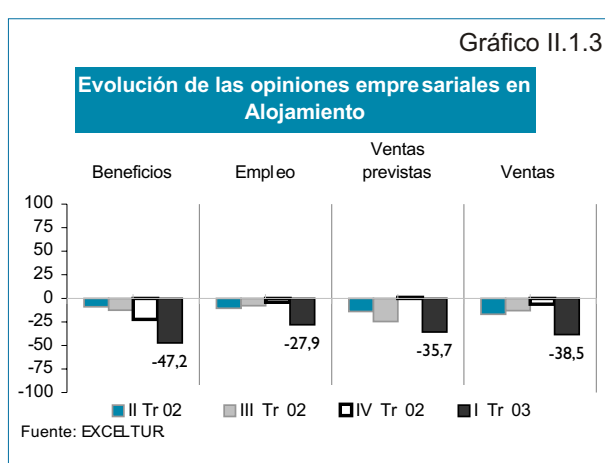
Las expectativas empresariales en el sector de alojamiento hotelero español han empeorado sustancialmente en el primer trimestre del año. El entorno de incertidumbre económica a escala mundial y la crisis desatada por la Guerra de Irak en el periodo en que los empresarios han respondido a la encuesta⁽¹⁾, ha minado la confianza en la recuperación en un contexto de atonía de la demanda, con fuertes caídas en algunos destinos. El ICTUR se ha situado en el nivel más bajo desde que se inició la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur, con un registro del -36,1, frente al -9,6 del trimestre anterior.

El aplazamiento de las decisiones de viajar, junto con la preferencia hacia la segunda residencia y la debilidad económica de la demanda ha incidido en el deterioro de las principales variables de los hoteles españoles. La opinión generalizada de los empresarios acerca de las ventas actuales y previstas es muy negativa, rompiendo la tendencia hacia la mejora que se venía observando durante el transcurso de 2002. Así, las ventas profundizan su signo negativo en un contexto en el que se incrementa la percepción de descenso (60,21%) y disminuye la de aumento (22,7%). Las perspectivas para esta variable, recogidas en las ventas previstas, pronostican un notable descenso para el segundo trimestre del año, anticipando un desfavorable segundo trimestre. Las desfavorables previsiones sobre la actividad han afectado a la generación de empleo de forma que un 34,8% de los entrevistados manifiestan una reducción del número



La caída de la demanda del mes de marzo, tras dos primeros meses de práctico estancamiento, junto con la incertidumbre geopolítica de fondo han llevado a los hoteleros a intensificar sus estrategias de reducción de los precios como instrumento de respuesta. **Por primera vez, se ha producido un cambio de signo en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur sobre la evolución de los precios, primando las opiniones sobre su caída, lo que ha tenido un efecto directo en los niveles de rentabilidad.** En el primer trimestre, el 65,0% de los empresarios sostiene que sus beneficios han disminuido respecto al mismo trimestre del año anterior, frente al 42,5% que tenían esta percepción en el trimestre precedente.

El descenso de los beneficios del primer trimestre se viene a sumar al producido a lo largo de 2002, demandando la puesta en marcha de medidas que adecuen la oferta a la dinámica de la demanda, especialmente desde el punto de vista urbanístico. En este caso, es necesario destacar la reciente aprobación por parte del Gobierno de Canarias de las Directrices de Ordenación General y del Turismo que prohíben por tres años la concesión de nuevas licencias turísticas por el propósito de redirigir la inversión hacia la renovación de la planta alojativa existente.



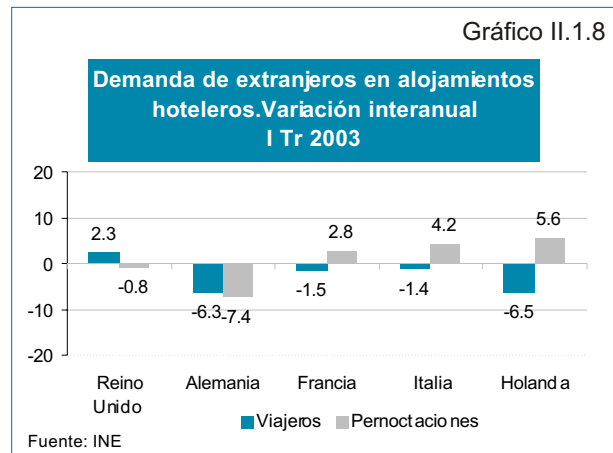
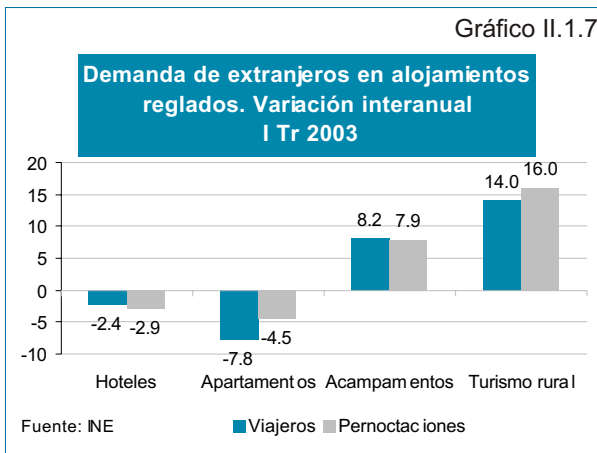
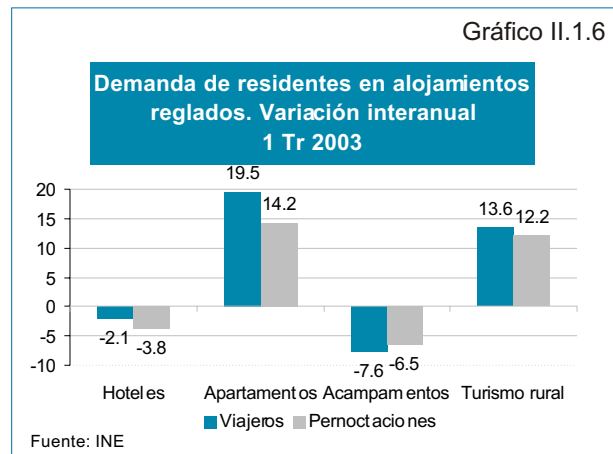
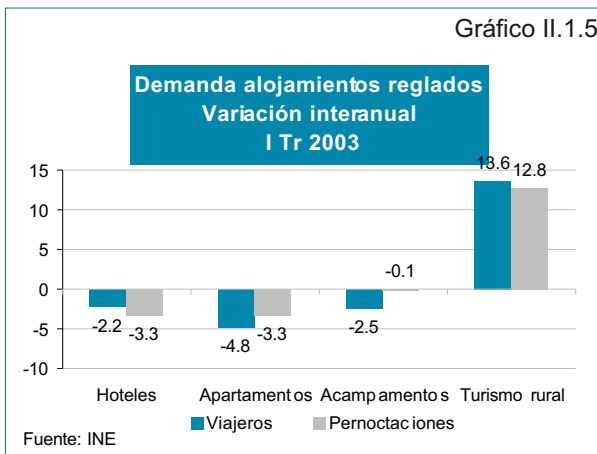
⁽¹⁾ Los empresarios han respondido a la encuesta entre el 15 de marzo y el 8 de abril lo que puede haber afectado a la baja a sus expectativas.

El patrón derivado de la opinión empresarial es consistente con la evolución de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros recogida por la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INE. Según la EOH, las pernoctaciones en hoteles presentan un descenso en el primer trimestre respecto al mismo periodo del año anterior a causa del retroceso tanto de los no residentes (un -2,9%) como de los residentes (-3,8%). La caída de las pernoctaciones de residentes viene condicionada por el efecto de Semana Santa, que este año tiene lugar en abril mientras que el pasado año fue en marzo. Pero este impacto de la festividad de Semana Santa no es tan pronunciado en el segmento de no residentes, por ello los resultados de la EOH deben considerarse negativos. Hay que tener en cuenta que se están comparando con un periodo de 2002 en el que ya se había registrado un notable retroceso de las pernoctaciones de no residentes, inclusive en marzo.

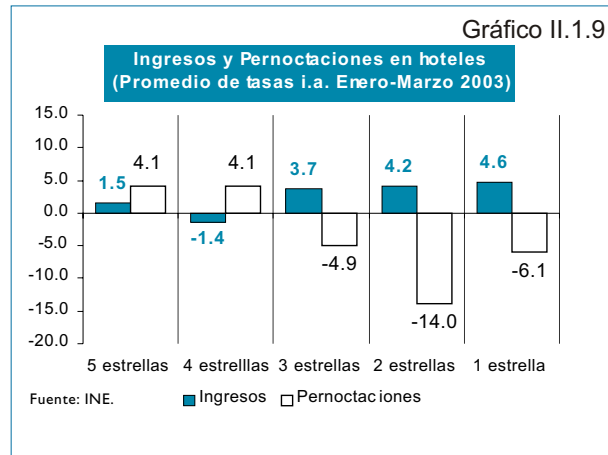


En concreto, el mercado alemán sigue presentando un comportamiento debilitado fruto de la crisis de la primera economía europea. Se constata también una caída de las pernoctaciones de viajeros británicos en los tres primeros meses de año. Así, frente al aumento del 8,6% acumulado en 2002, este mercado presenta un descenso del 0,8% en los primeros meses de 2003, datos que contrastan con la entrada del 20% de turistas, según Frontur. Por el contrario, persiste la pujanza de las pernoctaciones de viajeros procedentes de Holanda e Italia y se aprecia un leve avance de los franceses.

Temporada de Invierno- 1º Trimestre 2003



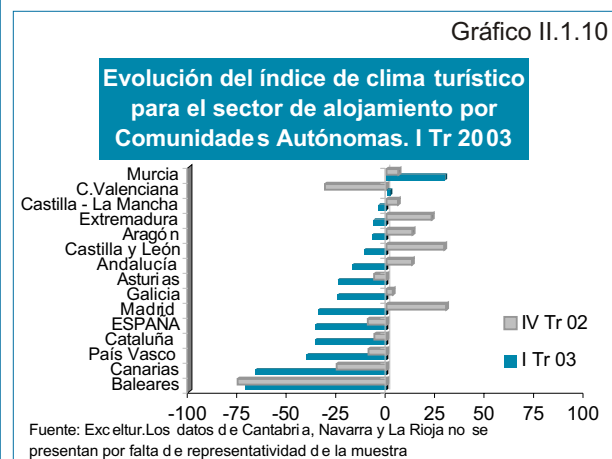
La caída de las pernoctaciones no se debe generalizar a todas las categorías hoteleras. Hay que destacar el aumento en hoteles de cuatro y cinco estrellas en claro contraste con los alojamientos de categorías más bajas en los tres primeros meses del año. Este comportamiento, sin embargo, no se traduce en un aumento de los ingresos hoteleros para las categorías superiores, según la información que proporciona el Índice de Ingresos Hoteleros (IIH) que publica el INE. De hecho, los hoteles de cuatro estrellas presentan un descenso de sus ingresos del 1,4% en los tres primeros meses del año y los de cinco estrellas un moderado crecimiento del 1,5%. Por tanto, **esta divergencia entre la evolución de las pernoctaciones y de los ingresos permite concluir que en los hoteles de 4 estrellas y 5 estrellas son los que están llevando a cabo una política de ajustes en precios más agresiva para dinamizar su demanda.**



La reducción de los precios en un contexto como el actual debe gestionarse con cautela, en la medida que la elasticidad de la demanda al precio puede llegar a ser casi inelástica. Un estudio de la Cornell University para el sector turístico de la costa oeste de EE.UU. concluye que un descenso del 10% en los precios de los hoteles sólo consigue un crecimiento del 1,3% de la demanda. Por lo tanto, políticas agresivas en los precios pueden poner en peligro los márgenes empresariales en el sector de alojamiento hotelero.

A pesar de la distorsión que introduce la celebración de la festividad de Semana Santa en meses distintos en 2002 y 2003, los resultados de la EOH dejan entrever que los factores que más negativamente están afectando al comportamiento del alojamiento hotelero español siguen sin corregirse: **la estancia media permanece anclada en el entorno del periodo 3,3 días, y el número de plazas aumenta un 2,1%.** El diagnóstico descrito ha provocado un descenso del número de establecimientos abiertos, que se cifra para el conjunto del territorio español en un 7,3% (2.870 hoteles cerrados) respecto al mismo periodo del año precedente. En algunas Comunidades Autónomas, el número de hoteles que han permanecido cerrados al público ha sido muy superior. En el caso de Baleares, se contabiliza un aumento del 16,7% del número de establecimientos cerrados, mientras que en la Comunidad Valenciana, Cataluña y Canarias la tasa de crecimiento se sitúa en el entorno del 3,5%. En Andalucía, en cambio, han permanecido abiertos prácticamente el mismo número de establecimientos que en el primer trimestre de 2002.

La evolución de las pernoctaciones en otros segmentos del alojamiento reglado señala que se ha producido una caída generalizada en apartamentos y acampamentos, a diferencia del turismo rural, que sigue registrando tasas de crecimiento del 12,8% para los meses de enero y febrero.

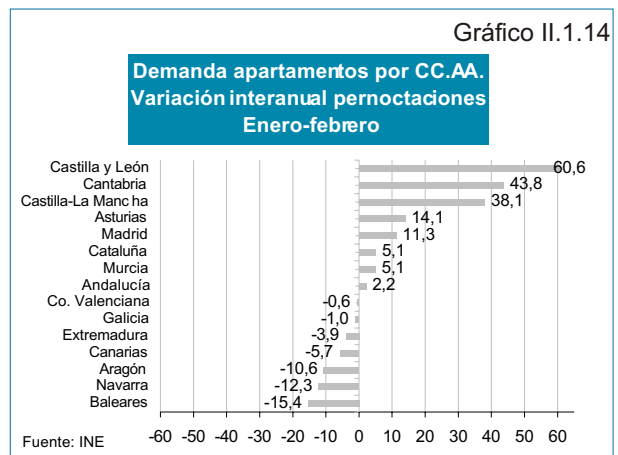
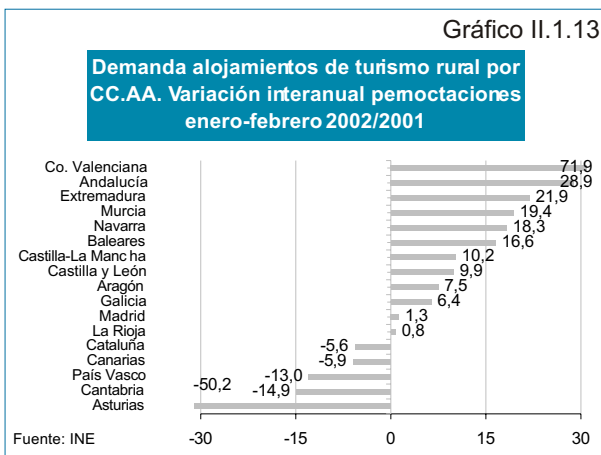
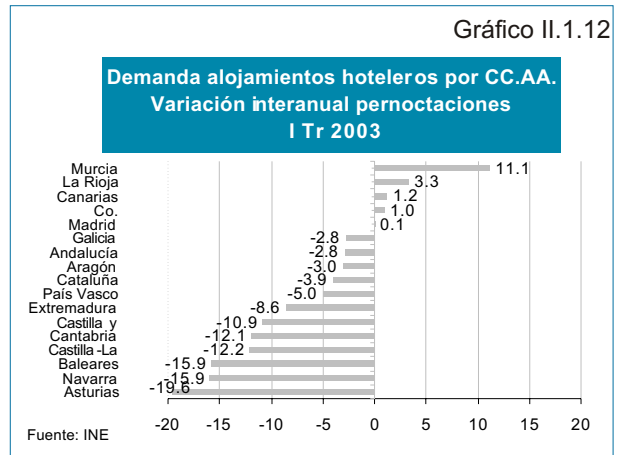
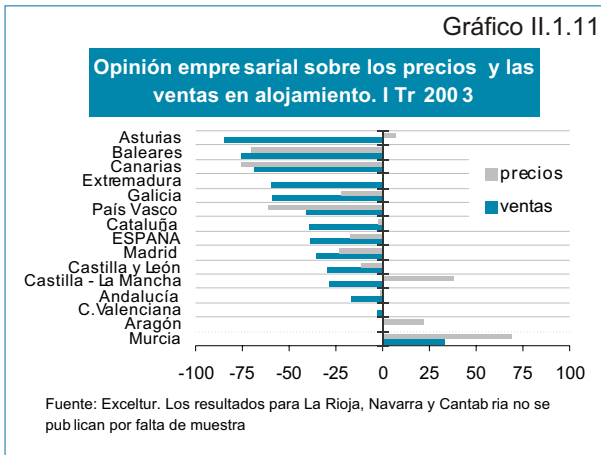


Desde la perspectiva de los distintos destinos turísticos españoles, destaca el empeoramiento generalizado del clima turístico, con las únicas excepciones de Murcia y la Comunidad Valenciana, que mantiene un clima moderadamente positivo. Persiste el desfavorable clima empresarial en Baleares, que permanece anclado por segundo trimestre consecutivo en un saldo en niveles entorno al 70. Sobresale el mayor grado de pesimismo entre los empresarios de Canarias y en Cataluña y el cambio de clima en Andalucía, que durante 2002 se caracterizaba por mantener un tono positivo, a pesar de la coyuntura desfavorable existentes en la mayoría de las Comunidades Autónomas del litoral mediterráneo.

El cambio de expectativas también se produce en las regiones más afectadas por el desastre del "Prestige" como el País Vasco, Cantabria, Asturias y Galicia. Los empresarios del alojamiento afrontan la temporada de Semana Santa y los meses posteriores, con un clima pesimista que contrasta con las regiones del interior.

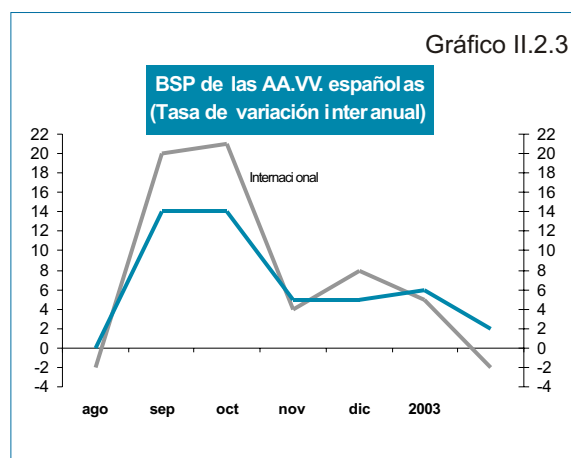
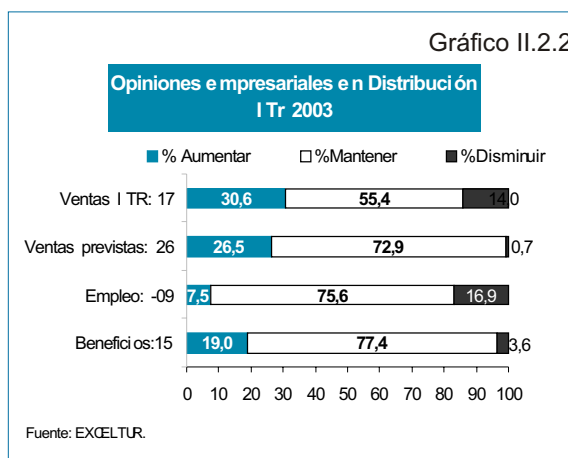
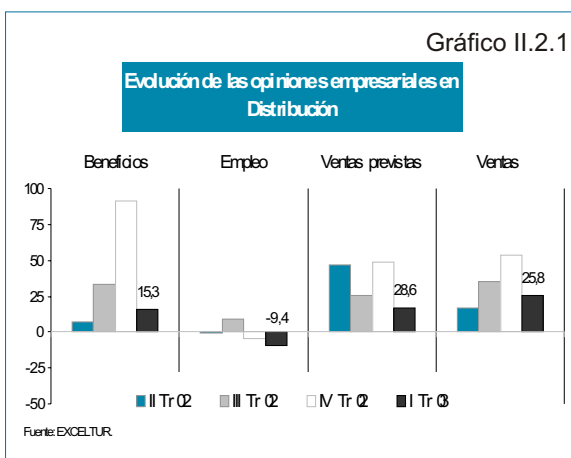
(1) El índice de precios hoteleros se obtiene a partir de la información de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y que se publica desde enero de este año. Este índice es representativo de la evolución mensual de los ingresos percibidos por los hoteleros y, a diferencia del IPH, no recoge únicamente los precios aplicados por los empresarios sino que incluye también la evolución del resto de tarifas (los especiales a agencias de viajes, a tour-operadores, a empresas a grupos y fin de semana).

Los resultados de las pernoctaciones recogidas por la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, la Encuesta de Ocupación en Apartamentos y la Encuesta de Turismo Rural, apuntan a que el segmento de turismo rural es el más perjudicado en los destinos de la Cornisa Cantábrica y de Galicia. En la Comunidad Autónoma de Baleares hay que resaltar que los descensos de las pernoctaciones se producen en todas las tipologías de alojamiento, en claro contraste con los destinos de Comunidad Valenciana, Murcia y Madrid.



2. Distribución

En un contexto de deterioro de las magnitudes que afectan al conjunto de la industria turística, **los grandes grupos de agencias de viajes españolas han conseguido mantener unas expectativas favorables, si bien el consenso acerca del comportamiento de las principales variables de su negocio ha sido menos positivo en el primer trimestre de 2003 que lo acontecido en el 2002.** La incertidumbre durante buena parte del periodo sobre las implicaciones de un conflicto armado en Irak ha condicionado la demanda de viajes de los españoles, con cancelaciones de las reservas de larga distancia y retrasos en la planificación del viaje. En consecuencia, las expectativas de crecimiento del volumen de ventas se han reducido respecto a trimestres anteriores. El 30,6% de los empresarios opina en el primer trimestre de 2003 que sus ventas iban a aumentar, frente al 69,0% que manifestaban este sentimiento en el último cuarto de 2002.



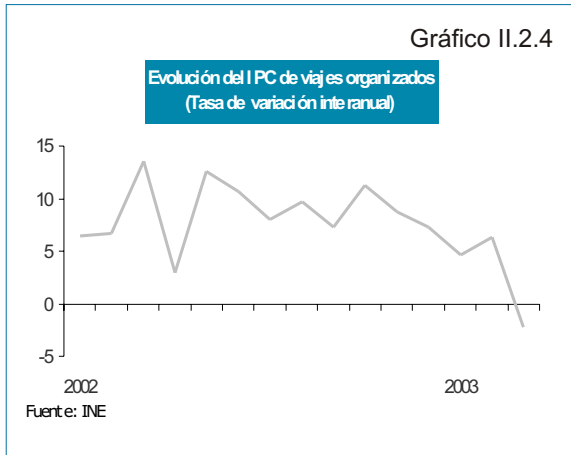
La ralentización de los niveles de actividad viene reforzada por la evolución de las liquidaciones de ventas de billetes de avión que realizan las agencias de viaje. Excluyendo los efectos del 11-S en el tráfico aéreo en los meses de septiembre y octubre de 2002, los BSP han marcado una tendencia descendente que se prolonga hasta febrero de 2003, con una caída del 2% interanual en los vuelos internacionales y un incremento del 2% para los vuelos nacionales.

Sin embargo, **los empresarios del sector no anticipan una caída de la demanda**, que previsiblemente no experimentará una reducción notable sino se orientará a destinos más seguros, especialmente dentro del territorio nacional. De hecho, aunque en un porcentaje menor que el trimestre pasado, siguen opinando que su nivel de reservas va a aumentar al igual que las ventas previstas, de ahí que el Índice de Clima Turístico de la distribución se sitúe en el 24,8, frente al 33,9 anterior.

Las razones de las buenas perspectivas de las Agencias de Viajes españolas descansan en tres factores. En primer lugar, la debilidad de la situación económica en los principales países emisores y la preferencia creciente de los turistas por fórmulas alojativas distintas a la hotelera, ha provocado una reducción de la cifra de negocio de los grandes turoperadores extranjeros, lo que ha ampliado la oferta a comercializar de los operadores y agencias de viajes españolas. Según Frontur, del total de turistas extranjeros que han llegado a España en el 2002, el 52,6% lo hizo sin adquirir un paquete turístico, frente al 47,2% del año anterior.

En segundo lugar, **las agencias de viajes se han visto favorecidas por una reducción de la contratación directa de servicios turísticos por parte de los españoles durante el último año, que se manifiesta en la valoración positiva de los empresarios sobre sus ventas desde 2002.** La información de Familitur (sólo disponible hasta septiembre de 2002) revela que aumenta el número de viajes turísticos que es adquirido como paquete (un 10,6% del total de viajes, frente al 9,2% en igual periodo de 2001).

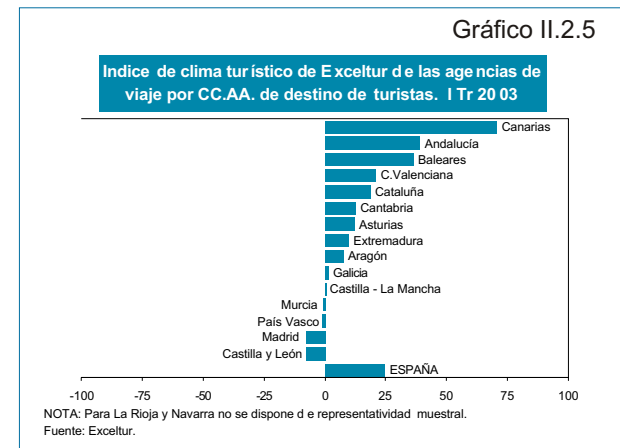
Gráfico II.2.4



Y por último, los grandes grupos de agencias de viajes han reactivado la demanda de los españoles mediante **políticas de precios atractivas para el consumidor español**. La encuesta revela que la percepción de aumento de los precios se ha moderado respecto a anteriores trimestres, igualando al porcentaje de empresarios que opinan que se ha producido un descenso de sus tarifas. Entre enero y marzo, el 30% de los empresarios apuntaban a una caída de los precios, frente al 20% del periodo precedente. La promoción de destinos a un coste más reducido que en años anteriores y la oferta de los paquetes turísticos a precios bajos han servido de estímulo a los residentes españoles, lo que ha provocado un aumento de las reservas y las ventas de última hora.

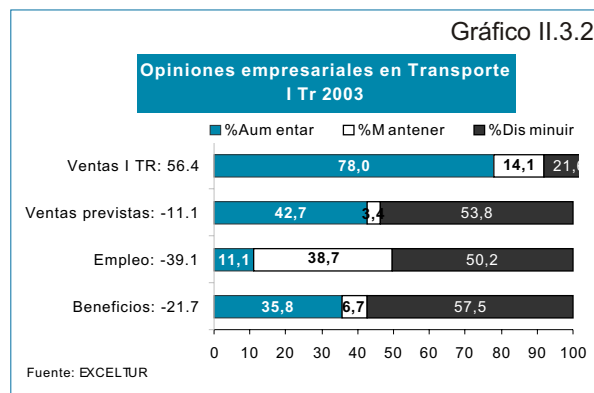
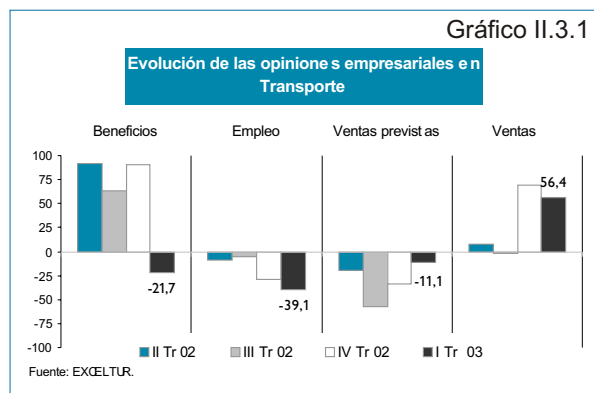
Los destinos españoles donde se percibe una mejor opinión de las agencias de viajes y de los turoperadores sobre la evolución de sus ventas durante el primer trimestre de 2003 se concentran en los territorios de una mayor especialización en el sol y playa. La opinión de los empresarios sobre el incremento de las ventas de paquetes y billetes hacia sus territorios es mayor en la Comunidad Valenciana, Canarias, Andalucía, Cataluña y Baleares. A su vez, las regiones del norte y centro pasan a ocupar los últimos lugares de destino para los residentes. De la encuesta se deriva también la pérdida de fortaleza de los destinos internacionales como lugar de atracción turística para los españoles, al verse afectados por el conflicto bélico y los episodios recientes del brote de

Gráfico II.2.5



3. Transporte

El clima de escepticismo que transmitía el estallido de la guerra en Irak sobre el escenario económico y para la actividad del sector ha tenido efectos menos perversos que los previstos. El comportamiento de las ventas ha superado las expectativas por el desenlace más rápido de lo esperado de la intervención militar y, sobre todo, por el ajuste de márgenes que se ha llevado a cabo en las tarifas para estimular la demanda. En concreto, **el ICTUR del transporte**, que promedia las opiniones sobre resultados, reservas, ventas previstas y empleo, **sorprende en el primer trimestre del año con una subida, aunque ligera, desde el 7,6 del trimestre anterior al 7,8**.



Esta leve mejoría de las expectativas es más reseñable al extenderse también al sector que más se había resentido de la mayor percepción de riesgo en el tráfico internacional de pasajeros, el sector aéreo. En el resto de sectores se mantiene un buen grado de dinamismo, aunque a ritmos bastante más moderados en el transporte terrestre, después de un ejercicio tan espectacular como fue 2002 que ha elevado sensiblemente su importancia relativa en la recepción de turistas frente al aéreo.

A pesar de la evolución más favorable de las ventas, el incremento de la actividad se está sustentando en una fuerte reducción de los márgenes que está obligando a acentuar aún más la política de contención de costes en el sector transporte. De hecho, y aunque es el mejor trimestre para las perspectivas globales de las ventas desde que se ha iniciado la encuesta, ofrece los peores resultados en términos de beneficio (es el primer trimestre que es mayor el porcentaje de empresarios que espera una caída de los mismos) y de empleo, lógica consecuencia de los planes de ajuste diseñados para afrontar un periodo que se prevé delicado.

Esta vulnerabilidad de los resultados obedece a diversos factores. Por el lado de los costes, el tensionamiento del precio del petróleo como efecto del complejo escenario bélico, ha podido dañar las cuentas del sector, especialmente en el subsector aéreo, si bien el fortalecimiento del euro ha neutralizado sólo parte de este efecto en las compañías españolas. Sin embargo, es **la evolución de la demanda el primer elemento de preocupación por los agentes del sector**, como pone de manifiesto el 90,5% del total de encuestados. El actual contexto de incertidumbre, que ha condicionado de forma notable la percepción de los encuestados en los tres primeros meses transcurridos del presente ejercicio, y la prolongación de la fase de estancamiento económico, contribuye a acentuar las dudas acerca de la recuperación de los flujos turísticos. Por su impacto directo en la predisposición a viajar llama la atención la elevada preocupación (respecto a periodos anteriores) por la climatología. En buena medida la encuesta se encuentra muy determinada por la elevada pluviosidad del primer trimestre y por la amenaza que podría suponer para la campaña de Semana Santa.

No obstante, la competencia es el segundo condicionante, sobre todo en los dos principales medios de transporte de turistas (vehículo y avión). En este sentido, el subsector de las aerolíneas viene acogiendo también **continuos cambios en la configuración de la competencia**, con una significativa incidencia en la propia estrategia de negocio. La presencia de las compañías aéreas de bajo coste se ha ido consolidando durante los dos últimos ejercicios, con una tendencia manifestada en la ampliación de sus servicios llegando a establecerse como compañías líderes en determinadas rutas. Esta nueva configuración de la oferta con el énfasis en el precio, ha introducido a las compañías aéreas españolas en una guerra de precios que ha reducido los márgenes unitarios y configurado nuevas estrategias de negocio. Fruto del escenario en el que se ha desenvuelto la actividad del sector, **la presión a la baja sobre los costes derivada del escenario de mayor competencia limitan las expectativas de rentabilidad de las empresas.**

Tabla II.3.1

Opinión empresarial acerca del impacto de los factores sobre su actividad				
	2002			2003
	II TR	III TR	IV TR	I TR
Demanda	72,1	83,1	51,4	90,5
Competencia	4,5	20,1	49,3	32,3
Costes	10,0	3,3	5,7	2,7
Regulación	13,2	0,1	0,0	0,0
Climatología	9,9	11,5	3,4	26,7
Capacidad	0,0	22,6	0,3	0,1
Ninguna	24,6	0,2	0,0	0,0

Fuente: Exceltur

En cuanto al volumen de estos flujos de visitantes a nuestro país, según los datos de Frontur, protagonizó una notable recuperación en el último cuarto del año 2002 que ha tenido continuidad en el primer trimestre del año. Hay que matizar, en todo caso, que la tasa de variación se encuentra condicionada por la fuerte caída acusada tras los acontecimientos del 11-S. En este contexto se entiende que sea el transporte aéreo uno de los más dinámicos, mejorando sus ritmos de crecimiento aunque aún alejados de los aumentos registrados en 1999 y 2000. Los datos de enero aportados por el INE apuntaban avances muy significativos, con variaciones interanuales superiores al 10% en los vuelos internacionales y algo más moderadas, del 6,6% de los nacionales.

Tabla II.3.2

Sector de transporte aéreo													
	Valor 2002	Tasas de variación interanuales									Último dato		
		2000 Media anual			2001			2002				2003	
		2000	2001	2002	II	III	IV	I	II	III	IV	I	
Nº de pasajeros													
Internacionales (en miles)	84.601	7,1	4,5	-0,3	7,1	4,6	-3,8	0,7	-4,8	-1,1	6,5	8,8	ene
Nacionales (en miles)	56.639	12,8	0,8	-2,2	1,7	2,8	-4,5	-3,1	-6,1	-1,9	-0,5	6,9	ene
Nº de vuelos													
Internacionales	767.982	9,0	2,1	0,7	2,7	1,6	-3,7	-1,1	-2,6	-0,2	7,8	10,6	ene
Regulares	498.846	14,4	6,4	1,1	7,4	5,1	-0,6	-2,0	-2,1	0,3	8,7	13,1	ene
No regulares	217.138	-0,4	-6,3	0,6	-6,1	-3,9	-11,3	1,7	-3,6	-0,9	5,2	10,6	ene
Nacionales	781.595	8,5	2,2	-4,5	5,2	5,6	-4,2	-8,8	-7,0	-4,8	3,0	6,6	ene
Regulares	711.642	10,8	3,9	-6,2	6,8	8,0	-3,6	-10,0	-8,0	-7,9	1,8	6,3	ene
No regulares	68.934	-10,7	-15,0	14,5	-12,5	-17,1	-10,7	5,9	5,1	33,7	10,6	8,5	ene
Afiliados a la S. So cial (CNAE62)	36.151	--	1,5	-4,0	2,2	2,2	-0,1	-4,1	-6,2	-4,1	-1,4	2,1	feb

Fuente: INE y INSS

Sin embargo, **el registro de pasajeros en los aeropuertos españoles que recoge AENA constata una moderación en febrero y marzo, que si bien haya que matizarla porque el pasado año la Semana Santa coincidió en marzo, se ha acusado una menor predisposición a viajar durante las semanas del conflicto bélico en Irak y, en especial, en vuelos internacionales.** El crecimiento interanual de casi el 11% en enero, en los dos meses siguientes se ha moderado hasta cerca de un 4% en febrero, para dar una caída del 2,5% en marzo. El acumulado del primer trimestre arroja un crecimiento respecto al mismo período del año anterior del 3,2%, por debajo del 6% que han aumentando los vuelos nacionales, cuyo comportamiento ha sido más estable en los dos primeros meses del año (lógicamente en marzo han acusado el efecto del calendario festivo ya mencionado).

En conjunto, **el número de pasajeros ha aumentado un 4,5% interanual, pero razonablemente estas tasas se verán reconducidas al alza en abril hacia niveles más aproximados a los alcanzados en enero.** Aunque está sujeto a revisiones según las compañías anticipen la campaña del verano, las reservas de slots han aumentado un 11%, situándose claramente por encima de esta media las peticiones para los aeropuertos de Málaga, Murcia, Gerona y Alicante, e incluso también Baleares. En Canarias y Madrid las reservas crecen menos de un 10% respecto al pasado año.

A pesar de estas señales de mejora, es evidente que los indicadores de actividad del transporte aéreo de pasajeros han convertido a este sector en protagonista del actual panorama de incertidumbre en la actividad turística en general. Con una caída del 1,0% en el número de pasajeros transportados en el conjunto del año (según los datos de Frontur), ahonda en la tendencia ya observada en los resultados de 2001.

Uno de los subsectores del transporte menos afectados por el entorno internacional descrito ha sido el **transporte ferroviario de pasajeros, que ha conseguido mantener ritmos de variación en torno al 3,8% en el conjunto del año.** En un nivel intermedio se sitúa **el transporte marítimo**, tras la ligera contracción experimentada en su ritmo de avance en el segundo trimestre del pasado ejercicio, la segunda mitad del año ha estado marcada por el notable crecimiento del número de viajeros transportados, alcanzando un crecimiento en del 4,2% con respecto a los resultados de 2001. Según se desprende de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur, las compañías del sector apuntan una leve reducción en su volumen de ventas al comienzo del año, si bien las perspectivas para el segundo trimestre apuntan hacia una mejora en su actividad. En este escenario, mantiene su tendencia creciente en términos de empleo favorecida por una positiva evolución de la inversión que permita un mejor posicionamiento competitivo.

Tabla II.3.3

Sector de transporte

	Valor 2002(*)	Tasas de variación											Ultimo dato	
		1999 2000 2001 2002				2001				2002				2003
		Media anual				II	III	IV	I	II	III	IV		I
Nº de pasajeros por medio de transporte utilizado														
Carretera (servicio discrecional)	319.545	4,3	-4,5	-3,2	10,1	-7,3	-10,1	8,4	15,2	21,2	5,5	-0,6	-0,7	ene
Avion	141.240	9,0	9,4	3,0	-1,0	4,9	3,9	-4,1	-1,0	-5,3	-1,4	4,9	7,9	ene
Barco	19.097	7,9	7,2	0,2	4,2	-0,6	2,0	-1,8	7,1	-1,6	3,0	10,7	10,7	dic
Tren	484.626	2,3	4,5	6,6	3,8	5,5	4,2	6,4	1,1	5,2	4,7	4,4	2,1	ene
Afiliados a la S.Social (CNAE 60,61 y 62)	591.099	--	--	2,4	2,5	1,8	2,3	2,3	2,0	3,0	2,4	2,6	2,9	feb

Fuente: INE y INSS
(*)unidad: miles

Por último, mientras la valoración sobre la adecuación de las políticas nacionales y autonómicas en materia turística no ha experimentado variaciones significativas con respecto a trimestres precedentes, la latente necesidad de mayor adaptación a escenarios cambiantes como el que se ha afrontado desde el 11 de septiembre de 2001, han ido sesgando las prioridades en la inversión del sector, siendo la formación y las tecnologías de la información los aspectos mejor valorados.

3.1 Alquiler de Vehículos

Las respuestas del sector empresarial de alquiler de vehículos también incluyen un tono positivo. Cerca de un 50% percibe un aumento de sus ventas durante el primer trimestre de 2003, porcentaje que se eleva hasta el 63,4% cuando se les pregunta sobre las ventas previstas. Se aprecia, con todo, una segmentación equivalente en la opinión de las ventas en el primer trimestre, lo que advierte de la diferente percepción que tienen las empresas encuestadas de cómo va el

Gráfico II.3.3

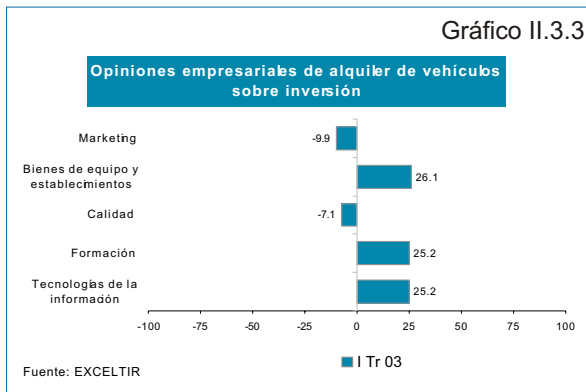
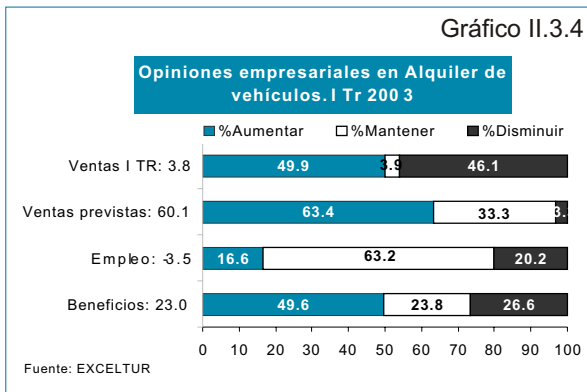


Gráfico II.3.4



Los empresarios reconocen de manera mayoritaria haber aumentado sus beneficios durante los tres primeros meses del año. Los beneficios de estas empresas estarían siendo orientados según 36,5% de los empresarios hacia un fuerte aumento de las inversiones en renovación de su parque de vehículos y tecnologías de la información.

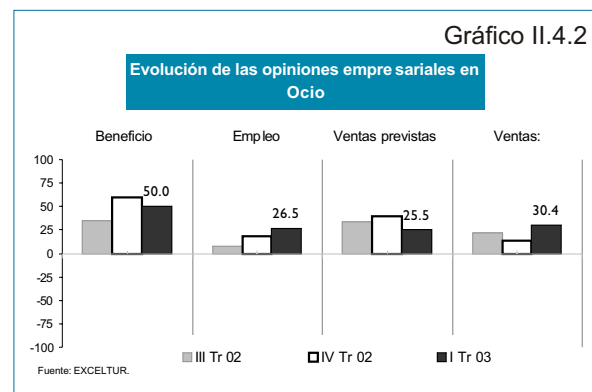
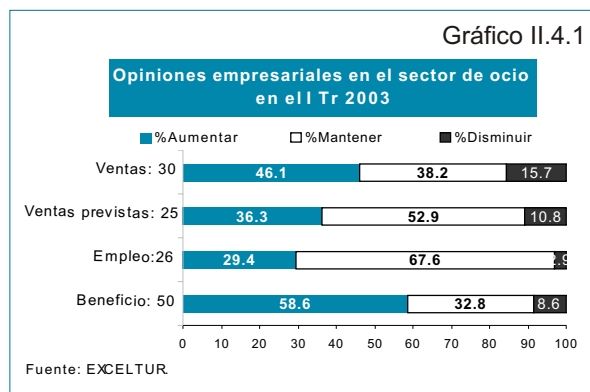
A diferencia de los otros subsectores de transporte, la opinión de los precios en el segmento de alquiler de vehículos presenta un mayor consenso sobre su crecimiento en el primer trimestre de 2003. El 55,8% de los encuestados constata que ha subido sus tarifas respecto al mismo periodo del año anterior, frente al 25,6% que afirma que han descendido.

4. Ocio

Con el fin de conocer la dinámica de uno de los sectores que más están contribuyendo a incrementar la cadena de valor de los servicios turísticos españoles, se vuelve a incorporar la opinión de los gestores de la oferta complementaria en este nuevo número. La encuesta de clima empresarial se ha dirigido a los sectores de bienes culturales de atractivo turístico, como los museos y los monumentos, a los parques de ocio, a los campos de golf y a las estaciones de esquí. La representatividad de la muestra permite además efectuar un análisis diferenciado para cada uno de esos segmentos.

Los cambios de preferencias de los consumidores hacia fórmulas de ocio diversificadas y de mayor calidad están contribuyendo a las positivas expectativas del sector de ocio. **El Indicador de Clima Turístico Empresarial Exceltur (ICTUR) del sector continúa mostrando un menor grado** de vulnerabilidad a los acontecimientos geopolíticos y económicos actuales, con un mejor comportamiento de las ventas que en los trimestres anteriores y una percepción de los beneficios muy notable, que ha repercutido de forma muy favorable en la generación de puestos de trabajo.

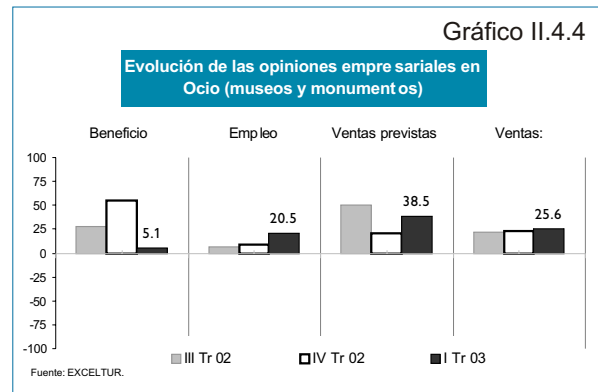
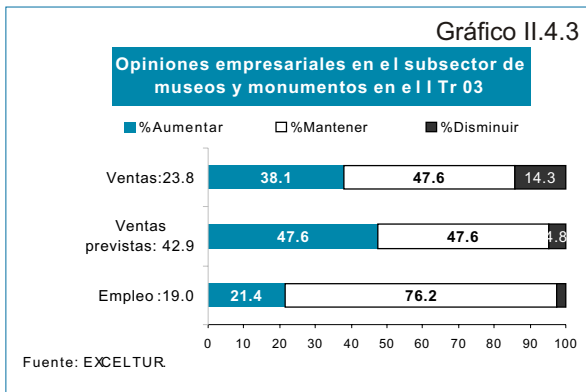
El sentimiento positivo de las empresas de ocio se extiende a todas las variables más relevantes de su negocio en el primer trimestre del año. Los empresarios constatan el aumento de las ventas durante los primeros meses de 2003 en relación con la situación del mismo período del año 2001. Según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial Exceltur, un 46,1% de los empresarios han observado un incremento en el número de visitantes, porcentaje superior al del trimestre precedente. Las perspectivas de actividad se moderan para el próximo periodo a tenor de la estacionalidad que lógicamente presentan algunos subsectores, como las estaciones de esquí. Con estos niveles de demanda, la percepción de beneficios y el empleo es muy positiva. El 60% de los empresarios apuntan a un aumento de beneficios, frente al 8,6% que pronostican un descenso. En cuanto al empleo, sólo un 2,9% de los encuestados constata una caída, mientras que sobresale la cuota de empresarios que opinan que se ha producido un fuerte aumento de la ocupación



II.4.1. Museos y Monumentos

El turismo de museos y monumentos se está consolidando. El interés creciente por el patrimonio histórico, en paralelo a su proceso de transformación y al crecimiento de los recursos destinados a la rehabilitación de los monumentos españoles por las Administraciones Públicas dentro del Plan de Turismo Cultural de la Secretaría General de Turismo. Este hecho, que se está desarrollando con más fuerza en los últimos años, constituye un determinante esencial del reforzamiento del potencial turístico de las ciudades y de las regiones. Su tratamiento como nuevo yacimiento de empleo y de progreso de las empresas de servicios complementarios (conservación, idiomas) han hecho cambiar su imagen, dando origen a una visión de motor de desarrollo económico y social.

La puesta en marcha de numerosas acciones de conservación y revalorización del patrimonio, el mayor nivel educativo y la disponibilidad de tiempo de ocio es la motivación fundamental que genera el desplazamiento del turista hacia los destinos que ofertan este producto. El aumento del número de visitas a museos y monumentos se recoge en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur, en donde el porcentaje de gestores que opinan que el número de visitantes ha aumentado en el primer trimestre respecto al mismo periodo del año anterior casi triplica a aquellos con una percepción más negativa. Las expectativas para el siguiente periodo son favorables, con un 42% de encuestados constando un aumento de sus ventas y de las reservas, que se resume en el ICTUR para este sector. En concreto, se sitúa en un nivel de 27,4, frente al 20,0 del trimestre precedente. La coyuntura favorable por la que atraviesa el sector se refleja en la percepción de los beneficios, que se incrementan respecto al mismo periodo del año anterior.



A pesar de que el turismo cultural se está convirtiendo en un producto en expansión, y de contar con un patrimonio rico y diverso, nuestro país no ha capitalizado todo el potencial de este tipo de turismo. Como avanzamos en el pasado número, un estudio de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo señala que la cuota de mercado mundial en turismo cultural de España es tan solo del 8,2%. La puesta en uso turístico del patrimonio necesita de determinadas acciones como la transformación de patrimonio en producto, aumentando la imagen y atractivo del mismo para facilitar su consumo. Las Administraciones Públicas, conscientes de esta necesidad, han aprobado un presupuesto de 70 millones de euros para el periodo 2002-2004 para potenciar la imagen turística de España como destino cultural y de enseñanza del idioma español.

II.4.2. Campos de Golf

España ocupa un lugar intermedio en Europa en oferta de campos de golf, con 241, según información de Aymerichgolf, S.A. El número de jugadores se eleva a 1,75 millones, lo que significa que es uno de los países europeos con menor porcentaje de población que juega a este deporte. Aunque el arraigo de este segmento de ocio no está consolidado entre los residentes, constituye un polo de atracción para los jugadores de las islas británicas y del norte de Europa, que cuentan con nuevos aficionados.

La apuesta por la actividad turística vinculada al golf, aunque incipiente, está obteniendo unos resultados muy favorables. Este tipo de turismo, menos sensible al precio ya que atrae a un segmento de la demanda de renta alta, mantiene unos niveles de crecimiento de la demanda elevados. De las opiniones de los empresarios del sector de golf vertidas en la última encuesta de Clima de Exceltur, podemos deducir que en el primer trimestre de 2003 su situación fue bastante favorable en relación con el mismo periodo del año precedente. Tras un trimestre de descenso de la demanda por las condiciones climatológicas adversas, se recupera el tono positivo de las ventas y los incrementos en los niveles de beneficios siguen siendo muy elevados.

El indicador de clima (ICTUR) se sitúa en el nivel 31,4 (3,4 trimestre anterior), debido a la opinión mayoritaria de aumento de ventas y reservas previstas que tienen los profesionales del sector. En concreto, un 52,9% de los encuestados consideran que la demanda va a aumentar en la temporada de primavera.

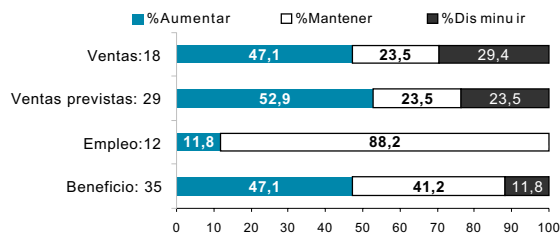
Gráfico II.4.5

El mercado del Golf en Europa				
País	Nº Campos	Nº Jugadores (en miles)	Nº Habitantes por Campo de Golf	Porcentaje de la Población que Juega
Inglaterra	1.873	864	26.147	1,76%
Alemania	583	345,2	140.662	0,42%
Escocia	580	221,4	9.091	4,43%
Francia	511	277,4	100.629	0,47%
Suecia	393	445	22.901	4,94%
Irlanda	388	224	115,46	5,60%
Italia	216	52,4	232.000	0,09%
España	241	175	164.609	0,43%
Gales	159	73	18.868	2,43%
Holanda	116	140	74.074	0,88%
Dinamarca	130	91,3	38.462	1,83%
Austria	108	54,7	53,8	0,68%
Bélgica	76	36,6	131.579	0,37%
Suiza	70	34,1	100	0,48%

Fuente: Aymerichgolf

Gráfico II.4.6

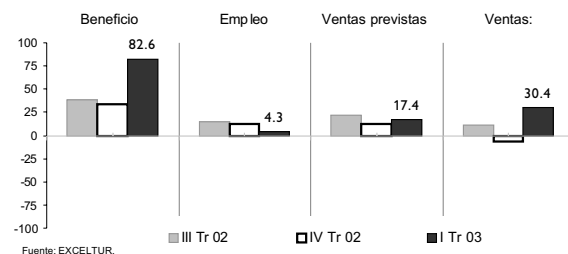
Opiniones empresariales en el subsector de campos de golf en el I Tr 2003



Fuente: EXCELTUR.

Gráfico II.4.7

Evolución de las opiniones empresariales en Ocio (campos de golf)

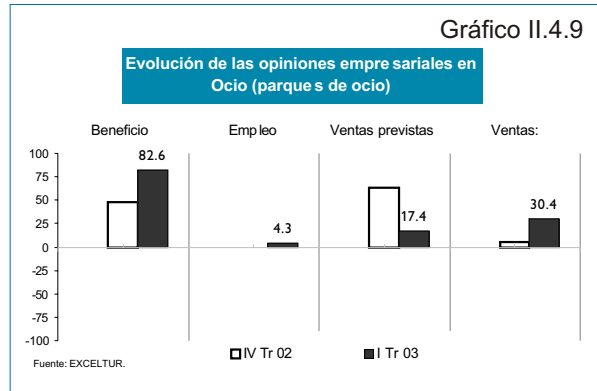
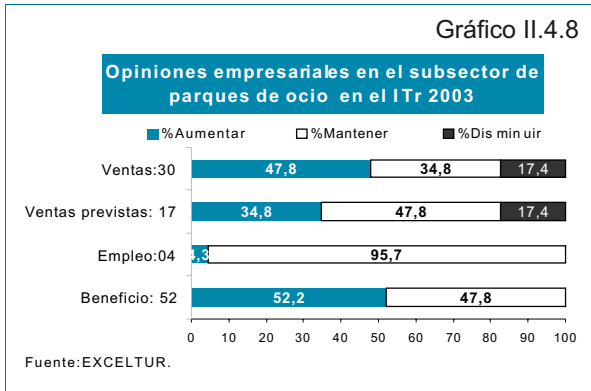


Fuente: EXCELTUR.

II.4.3. Parques de ocio

Aunque la oferta de parques de ocio ha llegado a España en fechas recientes, cada vez se cuenta con un mayor número de adeptos. Se estima que un 30% de la población visita los parques de ocio, porcentaje que se eleva al 53% si se consideran otros espacios recreativos (ANTON, 2001). Las importantes mejoras y ampliación de los servicios constituyen un foco de atracción de la demanda, que se refleja en las ventas o entrada de visitantes de la Encuesta de Clima de Exceltur en el primer trimestre. En concreto, el 48% de los empresarios opinan que la entrada de visitantes ha aumentado respecto al mismo periodo del año anterior, frente al 17,4% que afirman lo contrario en un trimestre que es considerado de temporada baja. Las perspectivas para la primavera apuntan a una moderación del ritmo de actividad, reflejado en el nivel de ventas previstas que, si bien mantiene el saldo positivo, es inferior al de trimestres anteriores.

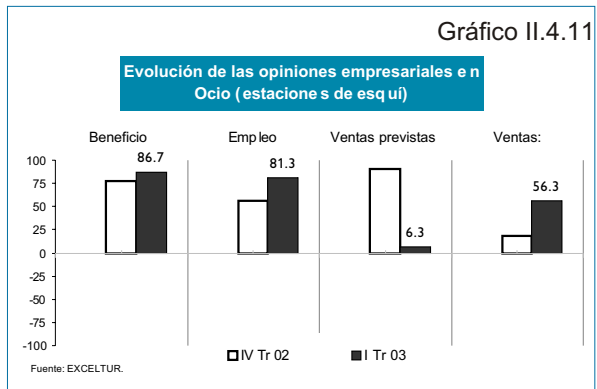
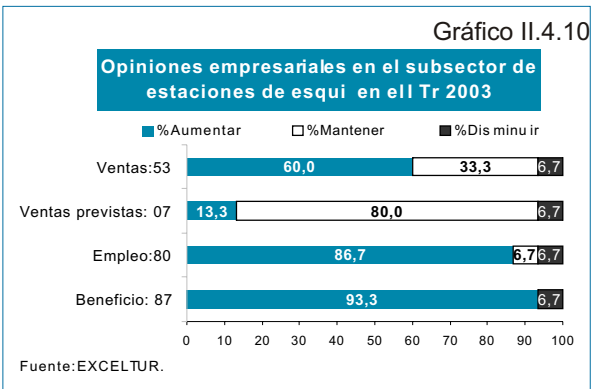
Por lo que respecta a los beneficios, las opiniones empresariales son optimistas, ya que un 52,2% de los parques de ocio considera que han aumentado, mientras que prácticamente ninguno de los encuestados señala que se haya producido una caída de los mismos. **En este contexto, las opiniones de los gestores de parques de ocio introducen un sesgo positivo por segundo trimestre consecutivo, aunque** algo más moderado que en el período anterior al reducirse desde 21,1 a 17,4.



II.4.4. Estaciones de esquí

La temporada de invierno de 2002-2003 ha sido excelente para el sector de estaciones de esquí debido a las favorables condiciones meteorológicas. En este contexto, el Indicador de Clima Turístico Empresarial Exceltur (ICTUR) se sitúa en los meses de enero, febrero y marzo en un valor positivo de 45,8, el más alto de todos los segmentos de ocio, confirmando la inmejorable campaña que ha vivido desde el pasado mes de noviembre.

Todas las variables relevantes para este segmento de actividad de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial Exceltur confirman este diagnóstico. Así, puede afirmarse que existe unanimidad entre los empresarios sobre el optimismo acerca de la evolución de las ventas, empleo y beneficio respecto al mismo periodo del año anterior. Entre el 75% y el 80% de los empresarios han experimentado un crecimiento interanual en los niveles de actividad de las estaciones de esquí, lo que ha impulsado la creación de empleo e incrementado la rentabilidad de su negocio. La lógica caída de las ventas previstas corresponde al cierre de las estaciones por la finalización de la temporada de primavera.

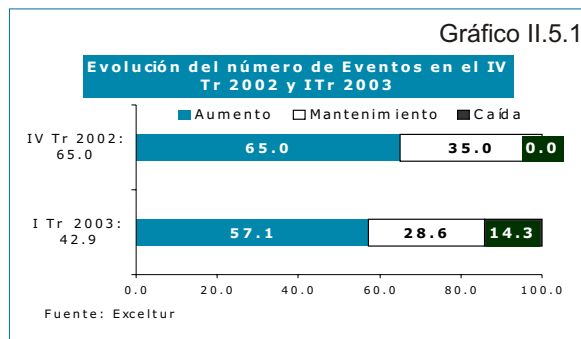


5. Turismo de Reuniones

Con las cifras aportadas por la Asociación de Palacios de Congresos en España, la casi treintena de centros adscritos acogieron más de 4.700 actividades durante el pasado año (algo más de la mitad fueron Congresos, convenciones y jornadas), que contaron con la asistencia de 3,6 millones de visitantes y generaron alrededor de 1.300 millones de euros. La importancia de esta actividad viene explicada por sus mayores efectos multiplicadores sobre otras actividades turísticas y por la creciente evolución de **los ingresos derivados de la actividad de congresos y reuniones**. De hecho, **el gasto medio por delegado** continúa mostrando un **considerable aumento**, situándose en torno a los 300 euros al día, según la información proporcionada por la Spain Convention Bureau de la FEMP.

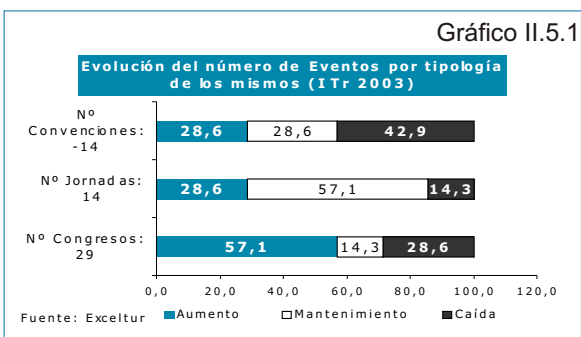
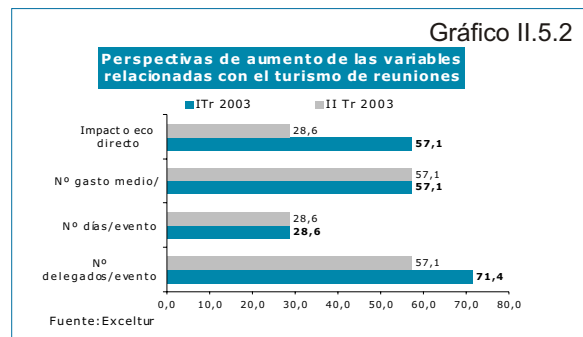
Aunque en los dos últimos años se ha ralentizado el crecimiento de la actividad por número de eventos realizados (debe tenerse en cuenta que la media interanual entre los años 1998 y 2000 se aproximó a un 25%), se viene observando un mayor impacto económico de los congresos y reuniones. En este sentido, si bien el número de eventos registrados en este periodo ha protagonizado un exiguo crecimiento, **el número de delegados (asistentes) mantiene una tendencia creciente**.

No obstante, al igual que en otras actividades, el turismo de reuniones también ha acusado la preocupación por el impacto del delicado escenario económico. Según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur, los agentes del sector manifiestan haber obtenido mejores resultados en el primer trimestre del año de los inicialmente previstos al cierre del pasado ejercicio 2002, pero son algo peores que en el cuarto trimestre. De hecho, el índice de clima sobre las ventas contemporáneas se reduce de 65 en el cuarto trimestre a 43.



El escenario de desaceleración económica en el que se ha desarrollado la actividad turística también ha llevado aparejado **una moderación en la contribución de las distintas variables a los resultados económicos del subsector de Convention Bureau**, de forma que **el porcentaje de los agentes que apuntan a un aumento impacto económico directo de las actividades relacionadas con el turismo de reuniones se ha visto reducido sensiblemente** tanto para el trimestre de referencia como para los próximos tres meses.

Lógicamente estos resultados deben ser matizados por la generación de incertidumbre con la intervención militar en Irak y su efecto sobre el pulso de la actividad. Hasta un 50% de los encuestados centran en la evolución de la demanda su principal preocupación en relación con los resultados esperados por el subsector del turismo de negocios en el corto plazo. El segundo condicionante para la expansión sostenida de esta actividad en todo el territorio nacional es la competencia y la dotación de infraestructuras adecuadas para acoger este tipo de



No todos los tipos de eventos se están comportando de forma igualmente favorable en los primeros meses de 2003. De hecho, casi todo el crecimiento de la actividad se justifica por la celebración de Congresos, sobre los que más del 50% de los encuestados manifiestan haber albergado un mayor número de ellos, según se desprende de la Encuesta de Clima. Convenciones y Jornadas han reportado una menor actividad respecto al cuarto trimestre último, pero las perspectivas para los próximos tres meses son manifiestamente mejores en las tres categorías mencionadas. Casi la totalidad de los agentes participantes en la encuesta, cerca de un 90%, se decantan por un mantenimiento o un aumento del número de este tipo de eventos.