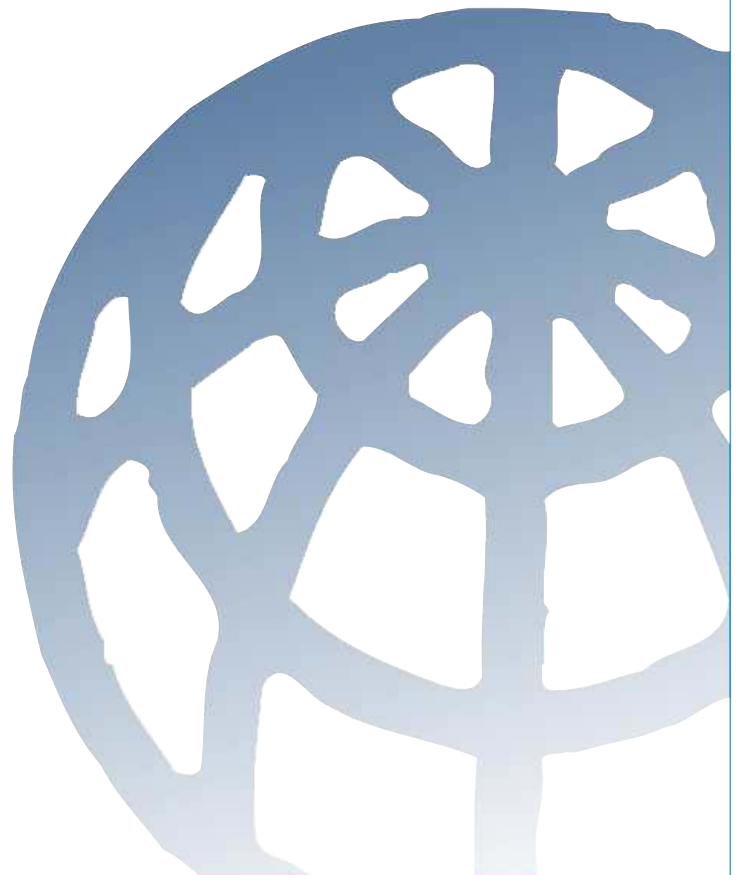


# Cluster Turístico

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



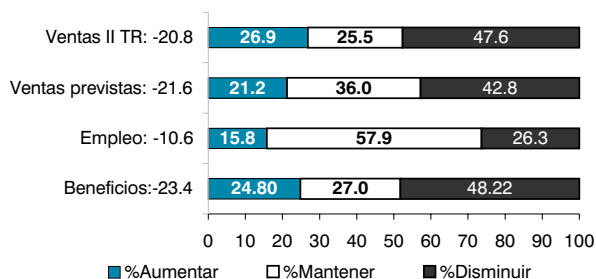
## 1. Alojamiento

La percepción de los empresarios del alojamiento hotelero continúa siendo desfavorable, si bien las perspectivas durante el segundo trimestre han mejorado en relación con las del trimestre anterior. El clima de incertidumbre geopolítica de comienzos del año se ha ido atenuando, aunque prevalece **la certeza de que las principales economías europeas no van a abandonar el periodo de estancamiento. Este contexto se ve agravado por la preferencia creciente por otras fórmulas de alojamiento**, no sólo en vivienda residencial, sino también en otro tipo de alojamiento reglado (como los acampamentos) y **la tendencia, cada vez más pronunciada, a la reserva de viajes a última hora**.

La Encuesta de Clima Turístico de Exceltur revela que el indicador ICTUR de alojamiento del segundo trimestre se sitúa en un nivel negativo de 18,1, mejorando el registro del trimestre anterior, pero algo por debajo de los alcanzados a lo largo de todo el 2002. Por lo tanto, **los empresarios se enfrentan a la temporada estival con unas perspectivas en la misma línea que las del pasado año, sin que se anticipe todavía un evidente cambio de tendencia en la evolución de su negocio**.

Gráfico II.1.1

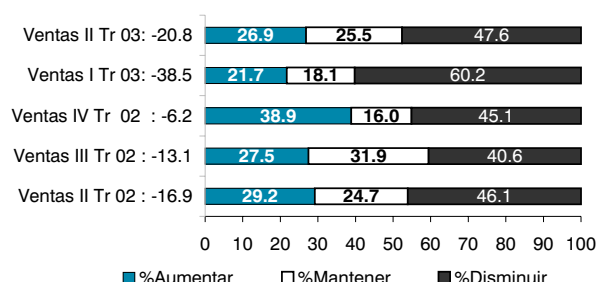
### Opiniones empresariales en el sector alojamiento. II Tr 2003



Fuente: EXCELTUR.

Gráfico II.1.2

### Evolución de las opiniones empresariales sobre sus ventas en el sector alojamiento



Fuente: EXCELTUR.

**Estas expectativas vienen muy marcadas por la valoración empresarial acerca de los beneficios.** El diagnóstico de la demanda y la opinión reiterada sobre el descenso de los precios explican que los gestores hoteleros consideran que la rentabilidad del negocio se contrae de nuevo en el segundo trimestre, que no logra alcanzar valores deseables en este trimestre, ni se espera mejoren sustancialmente para el verano. Del conjunto de encuestados, solo el 25% aprecia que sus beneficios han aumentado, frente al 48,2% que opina que descendieron en comparación con el mismo periodo de 2002. No obstante, si se constata una tendencia decreciente en el porcentaje de los empresarios que sostiene que la rentabilidad de su negocio se reduce a favor de los que consideran que se mantiene.

En el segundo trimestre del año, el porcentaje de empresarios que considera que sus **ventas** ha descendido sigue situado en una cuota próxima al 50% y supera al de empresarios que opina que han aumentado, un 26,9%, porcentaje muy similar a los que juzgan que sus ventas se han estabilizado respecto al mismo periodo del año anterior. Estos datos reflejan **pocos cambios en las respuestas empresariales acerca de su volumen de ventas respecto a hace un año**.

La conjunción entre desaceleración de la demanda y moderación de los precios sigue lastrando la recuperación de los ingresos hoteleros. Según el IPH, los ingresos hoteleros ralentizan su ritmo de crecimiento interanual hasta el 2,5% desde el 2,9% del primer trimestre del año. **Un informe realizado por Deloitte & Touche acerca del ingreso por habitación en las principales ciudades españolas subraya que esta variable al igual que en otras muchas ciudades europeas decreció en los cinco primeros meses de 2003**, siendo los hoteles de Madrid los que han sufrido un mayor retroceso (8,9% interanual), toda vez que en Barcelona registra un descenso del 4,6% interanual. En los destinos de sol y playa, los peores registros son para Costa del Sol (8,6% interanual), seguido de las Islas Baleares (7,9%) y Canarias (2,6%). Si a estos se les atribuye como causas de la disminución de los ingresos el descenso del euro y la debilidad de la demanda europea, a los hoteles de ciudad es el notable incremento de plazas hoteleras en la mayoría de capitales españolas el principal factor que está afectando a la caída del ingreso medio.

Según la consultora Jones Lang LaSalle, se detecta cierta preocupación en el sector hotelero debido a que el nivel de ocupación en algunos de las ciudades europeas el grado de ocupación se encuentra en tan sólo el 65% a pesar de que la nueva oferta estimada en las siete principales ciudades europeas para los próximos tres años (2003-2005) es algo menor que el aumento de la oferta que tuvo lugar en 1991-1993. **El estudio concluye que la actividad hotelera permanecerá**

estable en las ciudades europeas aunque las condiciones económicas mejoren y los americanos y japoneses vuelvan a viajar, por lo que es bastante probable que la rentabilidad de la inversión se retrase al menos en el corto plazo y no se evidencie hasta a partir del 2004.

Si bien nuestras previsiones apuntan a una moderada recuperación de la actividad turística para la temporada de verano respecto al pasado ejercicio, los gestores de la industria hotelera de algunos destinos contemplan con cierta desconfianza la evolución de la demanda en los próximos meses. La Encuesta de Clima Turístico de Exceltur revela que el volumen de las ventas previstas para el verano está por debajo del alcanzado el mismo trimestre de 2002. La incertidumbre que provoca el comportamiento cada vez más habitual entre los turistas de hacer sus reservas de viaje a última hora ayuda a explicar que las perspectivas de los empresarios acerca de la actividad en el futuro inmediato pudieran ser más negativas de lo que finalmente suceda.

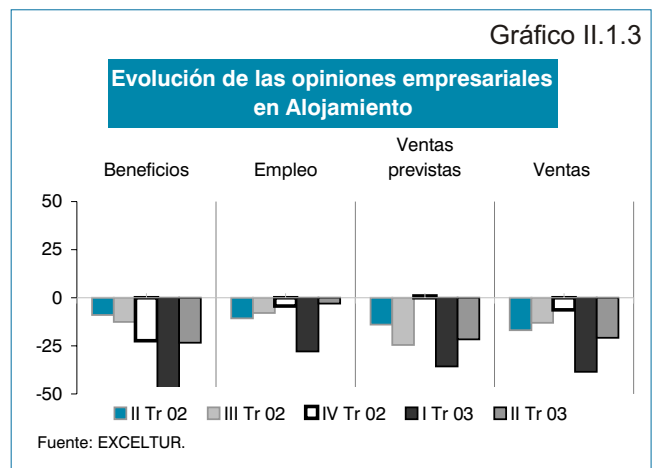
Con estos condicionantes, los empresarios han valorado con reticencias la creación de nuevos puestos de trabajo.

La encuesta de opinión sobre los planes de contratación resulta levemente desfavorable, constatando un sentimiento negativo que se ha acentuado.

Esta apreciación negativa de los gestores del sector de alojamiento no se refleja con la misma intensidad en las principales variables de la EOH, que si bien no recoge rentabilidades ofrece síntomas de dinamización con datos hasta el mes de mayo. La modesta recuperación de los visitantes y pernoctaciones en la industria hotelera, principalmente sustentada en el mercado nacional, diverge de la expansión de la demanda de otros alojamientos reglados, como los acampamentos y el turismo rural. En concreto, en el periodo enero-mayo, el número de viajeros en alojamientos hoteleros aumenta un 2,4% y el de pernoctaciones un 1,8%, cifras que contrastan con las alcanzadas para los acampamentos (un 23,3% y un 12,6%) y el turismo rural (7,3% y 10% para ambas variables). El segmento que peor comportamiento está mostrando en los primeros meses del año es el de apartamentos turísticos, con caídas tanto del número de viajeros con el de pernoctaciones. Con todo, el grado de ocupación en hoteles ha descendido un punto en media de los cinco primeros meses del año (47,5) al igual que el número de establecimientos abiertos.

Las pernoctaciones de los turistas extranjeros prácticamente se estancan en los primeros cinco meses del año, resultados acordes con los datos de FRONTUR que recogen un descenso del 0,3% hasta mayo en el número de turistas extranjeros que van a hoteles, frente al aumento del 10% de otros alojamientos. Según la EOH, de los cinco principales mercados emisores del turismo para la economía española, sólo el mercado británico contribuye a dinamizar este sector, puesto que el resto se dirige a fórmulas alojativas distintas a las hoteleras. El mercado español, con el 41% del total de las pernoctaciones en hoteles (73.861.871 pernoctaciones) está presentando una notable pujanza, con avances del 3,3% respecto al periodo enero-mayo de 2002.

La situación de las economías europeas, en especial del Área Euro, que a diferencia de España difícilmente superará el crecimiento de su producto interior en un 1% en el conjunto del 2003 está afectando considerablemente al comportamiento del gasto turístico en alojamiento. En estas circunstancias, parece razonable que la industria turística española se muestre sensible a este deterioro de la demanda de sus principales mercados emisores y se apoye de nuevo en el dinamismo de los



flujos turísticos internos a lo largo de este ejercicio. Un estudio de la Universidad de Cornell ha examinado la demanda hotelera en 22 ciudades americanas para comprobar su sensibilidad ante variaciones de las principales variables macroeconómicas (PIB, el índice de confianza del consumidor, la renta personal...) y también las tarifas hoteleras. El estudio para EE.UU. concluye que el indicador que más influye en la demanda de alojamiento hotelero es el momento del ciclo económico. De este modo, un aumento del PIB del 1%, provoca un incremento del 0,44% en la demanda. También se encuentra una significativa correlación entre el índice de confianza del consumidor y las pernoctaciones, aunque con un efecto mucho más pequeño (0,03%). Sin embargo, el impacto de un descenso de los precios sobre la demanda es mucho menos relevante.

Más complejo resulta puntualizar como afecta el cambio de sus rentas o los precios relativos en la demanda de hoteles según su categoría. **El informe anterior pone de manifiesto que la elasticidad de la demanda ante cambios en los precios es mayor en los hoteles de categoría alta que en los de categoría más baja.**

Aunque en España no se dispone de un estudio de esta naturaleza, si se observa que los hoteles de cinco y cuatro estrellas han seguido esencialmente una estrategia de reducción de precio como vía de dinamización de la demanda, con un efecto directo sobre el crecimiento del número de pernoctaciones. No obstante, esta política no ha evitado la caída de los ingresos, como igualmente constataba un estudio para la Universidad de Cornell para el caso de Florida.

Gráfico II.1.5

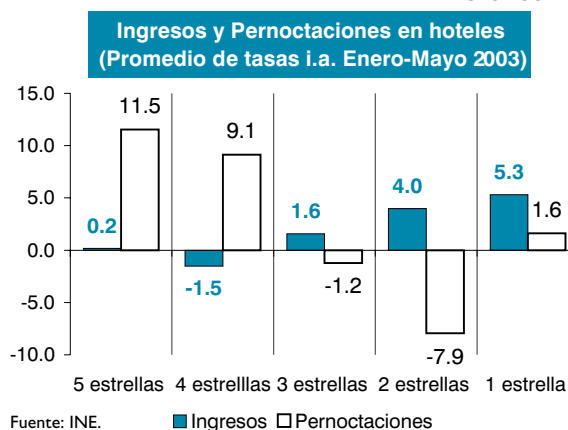


Gráfico II.1.6

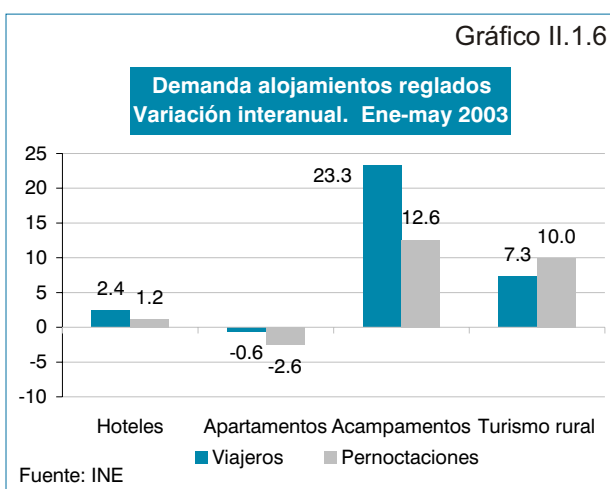


Gráfico II.1.7

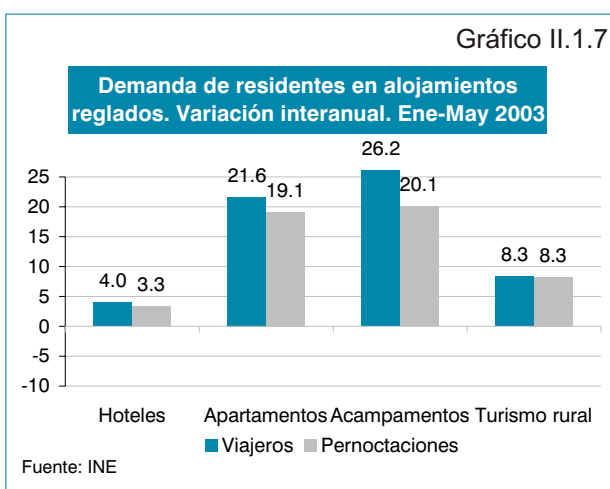


Gráfico II.1.8

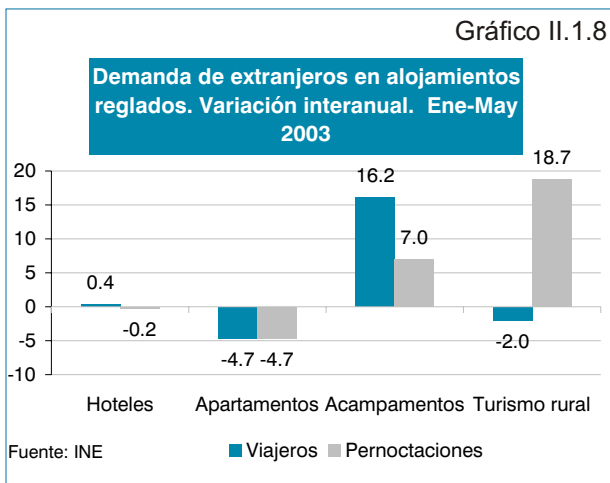
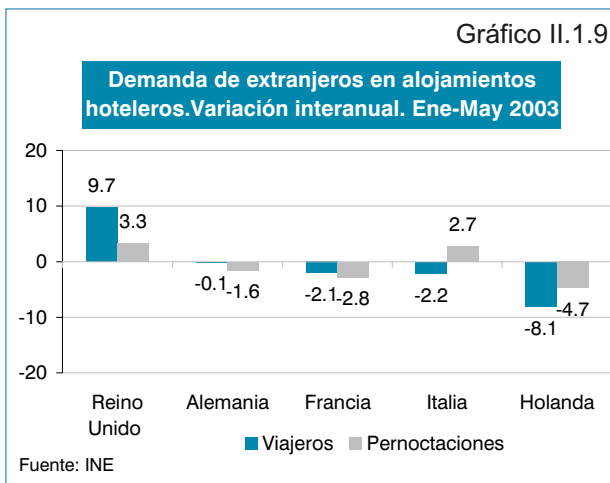


Gráfico II.1.9



La temporada que precede al verano ha sido testigo de un comportamiento muy distinto por Comunidades Autónomas, poniéndose de manifiesto la preferencia del mercado español por el litoral mediterráneo (y en menor medida Cataluña) mientras que las regiones insulares siguen acusando el descenso de la demanda.

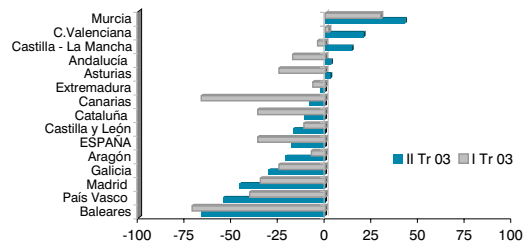
Comunidad Valenciana y Murcia son las zonas costeras especializadas en sol y playa que siguen presentando unas expectativas más favorables, según la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur. Es relevante la mejora de las perspectivas en Andalucía, con un ICTUR en valor positivo de 3,2, frente al -17,5 del primer trimestre, evidenciando la presencia de unas ventas superiores a las de 2002, como pudiera derivarse de la elevación del 3,1% en el número de pernoctaciones. Esta situación viene en gran parte explicada por el crecimiento del turismo español, que es el mayoritario dentro del mercado andaluz, y por el aumento de las pernoctaciones de un 6,3% interanual hasta mayo.

**Prevalece un sentimiento negativo en los empresarios de Canarias y Baleares, si bien cabe destacar la importante mejoría que tiene lugar en Canarias, frente al práctico anclaje de las expectativas de los gestores hoteleros de las islas mediterráneas.** El práctico estancamiento del principal mercado emisor balear y la bajada de las tarifas hoteleras no están contribuyendo a la recuperación de la principal industria de las islas baleares según la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur. Estas expectativas vienen refrendadas por la caída de las pernoctaciones de los hoteles del 2,8% y del 10% en el número de establecimientos abiertos entre enero y mayo de 2003. En Canarias, por el contrario, la recuperación de la demanda nacional y extranjera, también acompañada de descensos en los precios, se traduce en un crecimiento de las pernoctaciones del 4,2% interanual.

**Los destinos vinculados a fórmulas de turismo verde, activo o cultural han vuelto a experimentar, en general, un errático comportamiento durante la primavera de 2003, con excepción de Castilla La Mancha, con un fuerte tirón del turismo de rural.** A diferencia de Asturias (el ICTUR recupera valores positivos), Galicia y el País Vasco han visto como el clima empresarial en el sector hotelero se deterioraba, probablemente inducido por las consecuencias derivadas del vertido del Prestige durante el pasado invierno.

Gráfico II.1.10

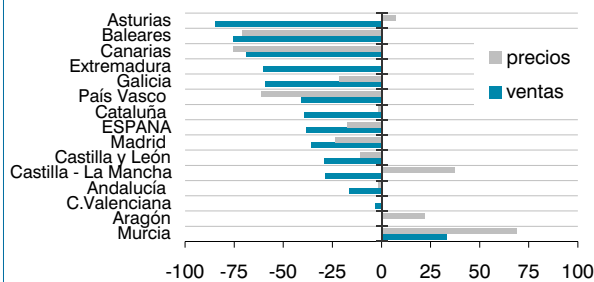
**Evolución del índice de clima turístico para el sector de alojamiento por Comunidades Autónomas**



Fuente: Exceltur. Los datos de Cantabria, Navarra y La Rioja no se presentan por falta de representatividad de la muestra

Gráfico II.1.11

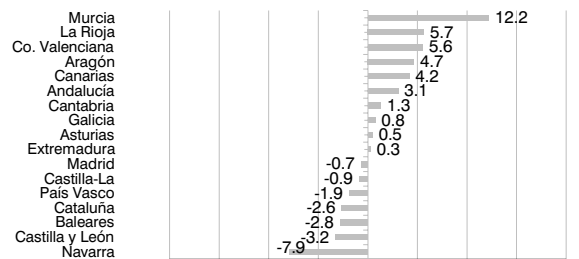
**Opinión empresarial sobre los precios y las ventas en alojamiento. I Tr 2003**



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

Gráfico II.1.12

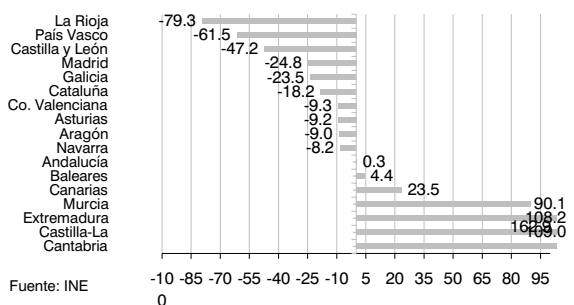
**Demanda alojamientos hoteleros por CC.AA. Variación interanual pernoctaciones Ene-May 2003**



Fuente: INE

Gráfico II.1.13

**Demanda alojamientos de turismo rural por CC.AA. Variación interanual pernoctaciones enero-mayo 2003/2002**



Fuente: INE

Gráfico II.1.14

**Demanda apartamentos por CC.AA. Variación interanual pernoctaciones Ene-may 2003/2002**

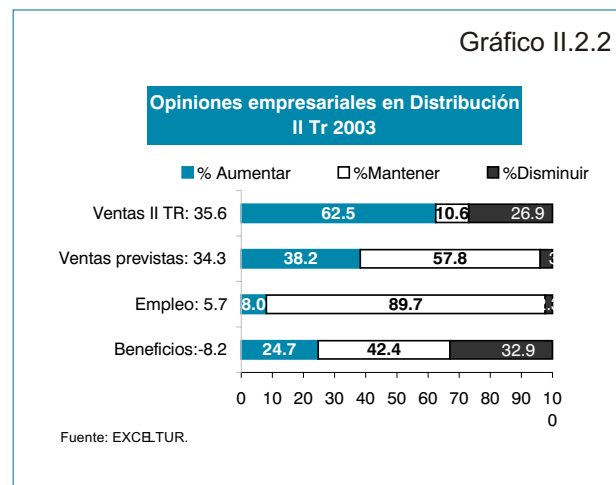
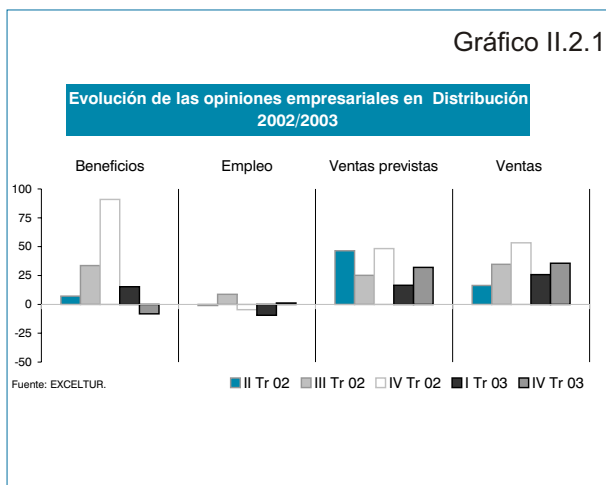


Fuente: INE

## 2. Distribución

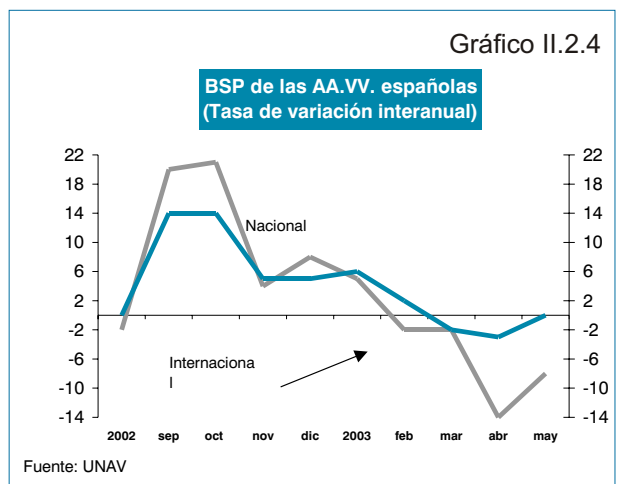
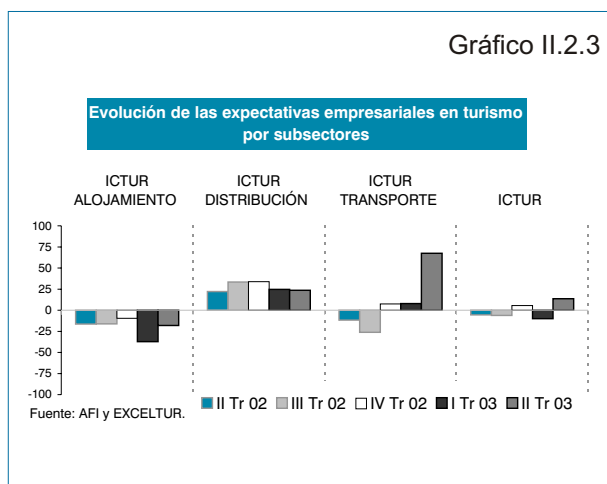
El sector de las agencias de viaje de los grandes grupos españoles sigue transmitiendo una opinión muy positiva sobre la evolución de su actividad. **Los buenos resultados de la campaña de Semana Santa y su prolongación a la temporada de verano vienen explicados por la dinamización del mercado español a través de una atractiva política de precios en las zonas turísticas, principalmente insulares, y la moderación de las tarifas aplicadas a los destinos de interior y del norte de España.** Adicionalmente, la reactivación del mercado de trabajo y el impulso otorgado a la renta disponible por la rebaja fiscal y la elevada laxitud de las condiciones monetarias en la economía nacional está favoreciendo la recuperación del gasto familiar de los españoles y su proyección en términos de los flujos turísticos internos a lo largo de este ejercicio.

Estos condicionantes y la respuesta a las campañas de publicidad sobre las ofertas aplicadas por las empresas de las agencias de viaje españolas tuvieron un impacto positivo en el nivel de ventas en el segundo trimestre. **Las opiniones recogidas de los empresarios sobre las ventas en este periodo aumentan respecto a la situación de los meses de enero, febrero y marzo y se sitúa en un valor de 34,3.** Cabe señalar, no obstante, que estos resultados están condicionados por la celebración de la Semana Santa en este segundo trimestre.



Este mejor escenario para el sector de la distribución en la temporada de primavera se han manifestado en **las expectativas empresariales** en la distribución, reflejadas en su ICTUR, que se sitúa en un 23,5 en el segundo trimestre de este año, nivel algo por debajo del valor de 31,0 en el primer trimestre.

La aceleración de la actividad que subyace en las opiniones de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur no viene respaldada por el comportamiento 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, **la producción de BSP ha marcado una tendencia descendente que se prolonga hasta abril de 2003, con una caída del 14% interanual en los vuelos internacionales y del 3% para los vuelos nacionales.** En mayo la tendencia descendente se atenúa para los BSP internacionales y mejora el comportamiento para los nacionales, que se estancan respecto al mismo mes de 2002.



El descenso de los márgenes unitarios con el que operan las agencias de viaje españolas y el aumento de la competencia **está influyendo en las perspectivas acerca de la rentabilidad de su negocio. Por primera vez desde el inicio de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur, la visión positiva de los empresarios deja paso a un mayor grado de escepticismo en cuanto a la evolución de sus beneficios.** El porcentaje de empresarios que opinan que sus beneficios han descendido supera en 8 puntos a los que contemplan un aumento de sus beneficios.

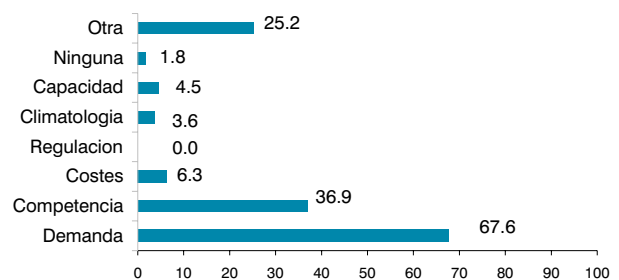
**La modificación del sistema de retribución de las agencias de viaje** (se reducen las comisiones por su función de intermediación) **que rige las relaciones comerciales con algunos proveedores** (fundamentalmente compañías aéreas) está introduciendo una elevada **dosis de incertidumbre sobre la evolución futura de los ingresos para el sector.** No es de extrañar, por tanto, que las agencias de viaje españolas contemplen con pesimismo la evolución de sus beneficios en el futuro, tal y como se manifiesta en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur.

**La demanda sigue siendo el elemento determinante de la evolución de las ventas de las agencias de viajes españolas, según manifiestan el 67,6% de los encuestados.** En este contexto, la intensificación de la competencia, especialmente de las agencias de viajes por Internet, se considera un factor cada vez más relevante según los encuestados. Además, y como novedad en esta edición, los efectos que la neumonía atípica y la situación de inseguridad en los países de Oriente Próximo se señalan como causa del aumento de la demanda hacia los destinos españoles.

La importancia de Internet en el turismo es creciente aunque, en el caso de España, se mantiene todavía lejos de los volúmenes de negocio de otros países. Según un informe "El uso de Internet en el sector de las Agencias de Viaje en España en 2002" (ECE) el 5% de la facturación en Agencias de Viajes correspondió a ventas 'on line'. En Europa, la venta de productos turísticos en Internet creció un 53% en el año 2002, si bien las diferencias geográficas en la venta de producto siguen siendo abismales, con Reino Unido, Alemania y Francia muy por delante del resto de países europeos.

Gráfico II.2.5

#### Factores que influyen en el nivel de ventas - Distribución II Tr 03

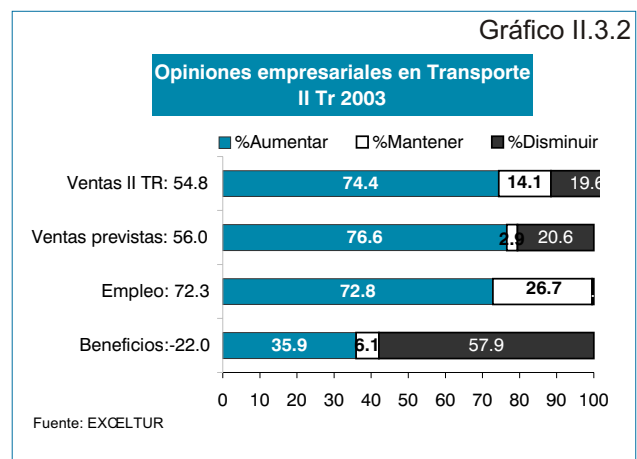
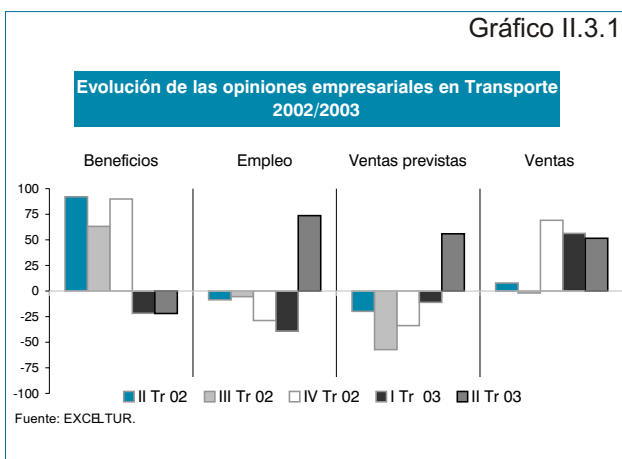


### 3. Transporte

Todos aquellos factores que tenían un efecto negativo sobre el transporte de pasajeros, como el clima de incertidumbre geopolítica y la elevación del precio del crudo, se han diluido en el segundo trimestre del año y, en consecuencia, el sector de transporte español está recuperando el ritmo de actividad en un contexto de mayor competencia y de ajuste de márgenes en las tarifas para estimular la demanda.

**El ICTUR de transporte que se deriva de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur recoge una espectacular mejora de las perspectivas en el segundo trimestre, con un valor de 67,5, el más elevado desde hace un año.** Hay que tener en cuenta, no obstante, que se está comparando la evolución de las variables del negocio con el segundo trimestre del año anterior, periodo marcado por la crisis en el sector aéreo internacional, con fuertes ajustes en costes y un notable retroceso de los movimientos turísticos tanto en el ámbito nacional como internacional.

**El punto de inflexión que dibujan los movimientos de pasajeros y el aumento de los flujos turísticos se refleja en el comportamiento de las ventas actuales y previstas por los empresarios.** Según la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur, la unanimidad con la que los empresarios responden al aumento de la demanda en el segundo trimestre (un 75%) obedece a una importante recuperación del tráfico aéreo en los aeropuertos españoles y, en menor medida, del transporte ferroviario. El único que cede cuota de mercado es el transporte discrecional por carretera, situación que no comparte con el segmento de vehículos de alquiler, con claros indicios de reactivación de su actividad en este periodo.



**La importante recuperación de la demanda desde comienzos de año, intensificada en el segundo trimestre, está repercutiendo más favorablemente en el nivel de beneficios, que comienza a frenar su caída, a pesar del descenso de los precios.** Además, la reducción de la factura energética en el segundo trimestre ha beneficiado el control de costes de las compañías de transporte y, por ello, la opinión de los empresarios acerca de la rentabilidad de su negocio se aleja del clima de escepticismo de comienzos de 2003 en los subsectores de transporte ferroviario, coches de alquiler y carretera. La Encuesta de Clima Turístico de Exceltur recoge que aproximadamente el 60% de los empresarios considera que sus costes de suministro y financieros están disminuyendo.

El transporte aéreo, por el contrario, se aleja de la percepción de que sus beneficios se están recuperando y sigue ofreciendo los peores resultados en términos de rentabilidad. **Y es que el descenso de las tarifas sigue marcando la política de precios de las compañías aéreas españolas.** El aumento de la propia competencia interna y la creciente irrupción de las compañías de bajo coste está provocando una espiral de precios a la baja que daña la rentabilidad del sector si no se acompaña de reducción en los costes. **El crecimiento de las aerolíneas de bajo coste en el último año ha sido espectacular.** Su paulatina consolidación en las rutas vacacionales y troncales (las que tienen origen o destino en Madrid y Barcelona) del mercado español y su capacidad de segmentación del mercado, ha favorecido su capacidad de integración en los canales masivos de distribución. En 2002, de acuerdo con los datos facilitados por Aena, se recibieron alrededor de 2,6 millones de pasajeros, lo que supuso un crecimiento del 40% respecto a 2001. Las empresas de bajo coste que operan en este mercado son: Germanía (Alemania), Virgin (Bélgica), Star (Francia), EasyJet y Go (Reino Unido), y Ryan Air (Irlanda). En realidad, tres de estas compañías, Easy Jet, Go Fly y Virgin concentran el 92% de los pasajeros. Los datos publicados para mayo de 2003 para el conjunto de vuelos que se realizaron en Europa cifra en un 23% la cuota de mercado en las rutas que operan de las compañías de bajo coste, porcentaje que supone el doble de la registrada un año antes. A título de ejemplo muy relevador en **España, la compañía EasyJet, según la información proporcionada por AENA, ha aumentado el volumen de pasajeros en aeropuertos españoles un 131,9% en mayo y un 110,5% en junio.**

Junto a la bajada de precios, las principales aerolíneas de red presentes en España, están llevando a cabo una **reforma de las condiciones que se imponían a las tarifas más baratas.** Uno de los cambios más importantes consiste en liberar al pasajero de clase turista de la obligación de comprar billetes de ida y vuelta con varias semanas de antelación, de pernoctar



un sábado en destino y sin posibilidad de cambios, una vez confirmada la reserva. Además, algunas compañías han comenzado a plantear reformas en los servicios (reparto de prensa y el catering) que se ofrecen a bordo a los pasajeros con tarifas más económicas. De este modo, se les permite prescindir de alguno de estos dos servicios y a cambio se les aplica un descuento en la tarifa.

A pesar del momento delicado por el que todavía atraviesa el sector a escala internacional, la situación en España puede considerarse menos alarmante, según la Asociación Española de Compañías Aéreas (AECA). Las compañías españolas mantienen un mejor posicionamiento gracias al crecimiento del mercado Europa-Hispanoamérica, las características del mercado turístico español como receptor, el abaratamiento de tarifas y el menor impacto del Síndrome Respiratorio Agudo y Grave (SRAG), que provocó un descenso en el tráfico aéreo internacional en algunas rutas de la misma magnitud como las que se registraron en octubre y noviembre de 2001 en EE.UU..

**Baste señalar que el registro de pasajeros en los aeropuertos españoles que recoge AENA apuntaba avances muy significativos de los viajeros transportados entre abril y junio, con variaciones interanuales del 7,6% en los vuelos nacionales y mucho más destacadas en los pasajeros internacionales (9%).** Si bien hay que matizar estos resultados porque el distinto calendario de Semana Santa favorece el registro de abril, el acumulado desde enero arroja un crecimiento respecto al mismo período del año anterior del 6,7%, inferior al 7,0% de aumento de los vuelos nacionales. En Europa, sin embargo, todavía el tráfico aéreo de pasajeros presenta registros negativos. Los últimos datos disponibles (abril y mayo), se saldaron con un descenso interanual del 1,8% y del 1,6%, respectivamente.

**En este contexto se entiende que sea el transporte aéreo uno de los más dinámicos en cuanto al volumen de flujos de visitantes a nuestro país, según los datos de Frontur.** El total de turistas que utilizó el avión para su desplazamiento vacacional ascendió en los cinco primeros meses del año a más de 13 millones de individuos, un 7,6% más que en 2002. Según información de AENA, Málaga, Alicante, Tenerife Norte y Sevilla son los aeropuertos que presentan un mayor crecimiento en el volumen de pasajeros, con tasas entre el 20% y 30% en mayo y en el entorno del 10% en junio. Sobresale la recuperación de tráfico de pasajeros en el aeropuerto de Palma de Mallorca, Gran Canaria y Tenerife Sur, con registros positivos en 2003.

Tabla II.3.1

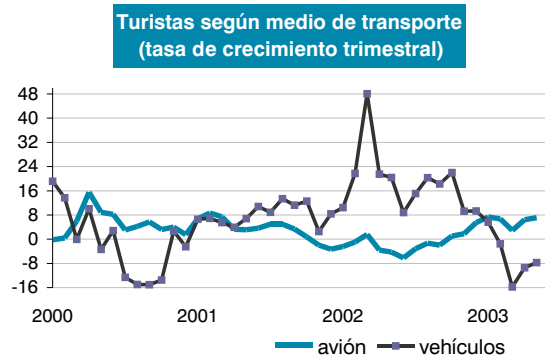
Sector de transporte aéreo		Tasas de variación interanuales												
	Valor 2002	2000 2001 2002 Media anual			2001				2002				2003	Ultimo dato
					II	III	IV	I	II	III	IV	I		
<b>Nº de pasajeros</b>														
Internacionales (en miles)	84,601	7.1	4.5	-0.3	7.1	4.6	-3.8	0.7	-4.8	-1.1	6.5	3.3	mar	
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	6.2	mar	
<b>Nº de vuelos</b>														
Internacionales	765,304	9.0	2.1	0.5	2.7	1.6	-3.7	-1.1	-2.6	-0.2	6.5	8.0	mar	
Regulares	497,926	14.4	6.4	0.9	7.4	5.1	-0.6	-2.0	-2.1	0.3	7.9	12.1	mar	
No regulares	216,055	-0.4	-6.3	-0.3	-6.1	-3.9	-11.3	1.7	-3.6	-0.9	2.5	-4.8	mar	
Nacionales	780,774	8.5	2.2	-4.6	5.2	5.6	-4.2	-8.8	-7.0	-4.8	2.6	4.9	mar	
Regulares	711,642	10.8	3.9	-6.2	6.8	8.0	-3.6	-10.0	-8.0	-7.9	1.8	5.7	mar	
No regulares	69,132	-10.7	-15.0	14.8	-12.5	-17.1	-10.7	5.9	5.1	33.7	12.0	-3.8	mar	
Afiliados a la S.Social (CNAE 62)	1,726,554	--	3.6	3.4	3.7	3.4	3.4	3.4	3.2	3.4	3.5	3.3	feb	

Fuente: INE y INSS

A medida que se ha recuperado el tráfico aéreo, **la actividad del transporte por carretera se ha alejado del favorable ritmo de crecimiento de 2002, con un importante descenso del número de pasajeros transportados.** En concreto, el volumen se cifra en 131.775 personas desde enero hasta mayo, 10 mil menos que en el mismo periodo de 2003. El leve avance del número de viajeros que utilizaron el tren para sus desplazamientos está en consonancia con el modesto optimismo de los agentes del sector, que se muestran más proclives a un mantenimiento de su actividad en los próximos meses. El crecimiento acumulado presenta una moderación adicional del movimiento de pasajeros entre abril y mayo, situándose en el 1,4%, frente al 3,4% del trimestre anterior.

El transporte terrestre está siendo menos utilizado por los turistas que visitan España y, por tanto, el tren y el vehículo propio son las vías de acceso que experimentan un retroceso más significativo, según FRONTUR. Las llegadas de turistas por tren se han reducido un 21,3% interanual y por carretera un 7% interanual en los cinco primeros meses del año.

Gráfico II.3.3



Fuente: FRONTUR

Tabla II.3.2

Sector de transporte														
	Valor 2002(*)	Tasas anuales			Tasas interanuales				2003 I	Ultimo dato				
		2000	2001	2002	2001			2002						
Nº de pasajeros por medio de transporte utilizado					II	III	IV	I	II	III	IV			
Carretera (servicio discrecional)	319,545	-4.5	-3.2	9.3	-7.3	-10.1	8.4	15.2	21.2	5.5	-0.6	-2.4	-10.8	may
Avion	141,240	9.4	3.0	-1.8	4.9	3.9	-4.1	-1.0	-5.3	-1.4	4.9	4.6	--	mar
Barco	19,097	7.2	0.2	0.0	-0.6	2.0	-1.8	7.1	-1.6	3.0	10.7	-12.4	--	mar
Tren	484,626	4.5	6.6	3.1	5.5	4.2	6.4	1.1	5.2	4.7	4.4	3.4	1.4	may
Afiliados a la S.S social (CNAE 60,61 y 62)	2,977,218	--	3.6	3.3	3.6	3.4	3.4	3.2	3.2	3.4	3.4	3.1	3.1	abr.

Fuente: INE e INSS  
(\*)unidad: miles

El **transporte marítimo** presenta un peor resultado en el ejercicio actual con un descenso acumulado del número de viajeros del 12,4% (hasta marzo), matizable, en todo caso, puesto que el conflicto de Irak de marzo y el distinto calendario de semana santa produjeron un importante descenso del número de viajeros en este mes. Según se desprende de la Encuesta de Clima de Exceltur las compañías del sector abogan por el mantenimiento de la actividad en sus principales rutas de cara al verano y un modesto descenso de sus beneficios que no va a perjudicar a los niveles empleo.

**Para el conjunto del sector, las expectativas de beneficios no abandonan el clima de pesimismo observado en el transcurso de 2003. Uno de los condicionantes de los resultados de cara a los meses es la evolución del precio del crudo.** Una vez desaparecida la prima de riesgo geopolítico, la premisa de una demanda mundial todavía débil no será origen de presiones al alza sobre la cotización. A pesar del repunte reciente (28,5 dólares/barril hasta de 15 de julio), la EIA (Energy Information Administration) espera una estabilización del precio del barril en el entorno de los 25-28 dólares/barril para lo que resta de año.

### 3.1 Alquiler de Vehículos

La recuperación de los flujos turísticos y, en particular, de aquellos que utilizan el transporte aéreo como medio de transporte para visitar nuestro país, está fortaleciendo la actividad de las empresas de alquiler de vehículos que contemplan con notable optimismo la evolución de sus principales variables del negocio. El ICTUR para este subsector del transporte se sitúa en el 64,3, frente al 29,8 del trimestre anterior.

La práctica unanimidad de los encuestados sostiene un aumento de sus ventas, tanto de las actuales como de las previstas con la consiguiente repercusión de sus niveles de beneficios, pese a que no consideran que sus tarifas vayan a experimentar aumentos significativos de los precios respecto al mismo periodo de 2002.

Esta situación ha elevado el consenso acerca de una evolución positiva del empleo, donde se respira un clima más optimista. Las respuestas de las empresas encuestadas elevaban el saldo del indicador de empleo hasta valores positivos de 25,7, descendiendo el porcentaje de aquellos que han observado una caída del empleo en el sector en el trimestre de referencia.

Gráfico II.3.4

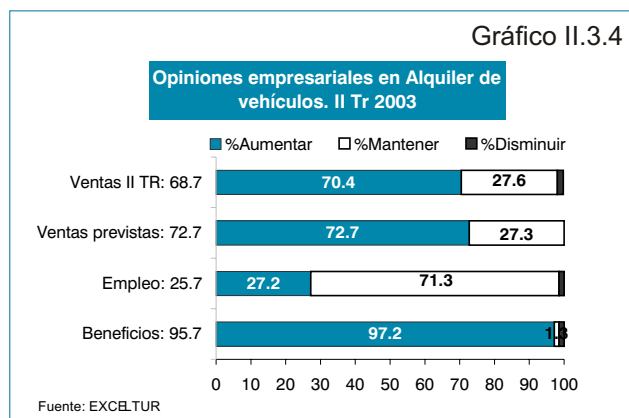
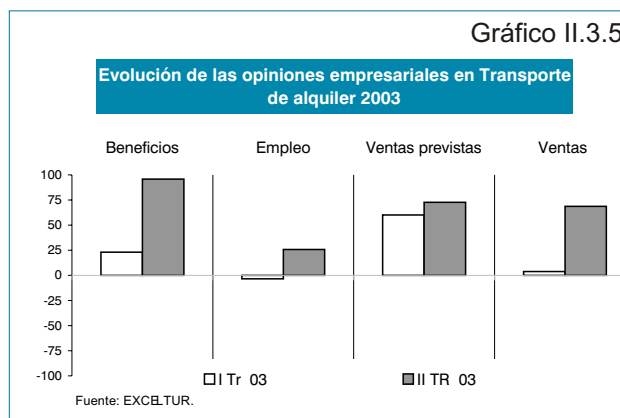


Gráfico II.3.5



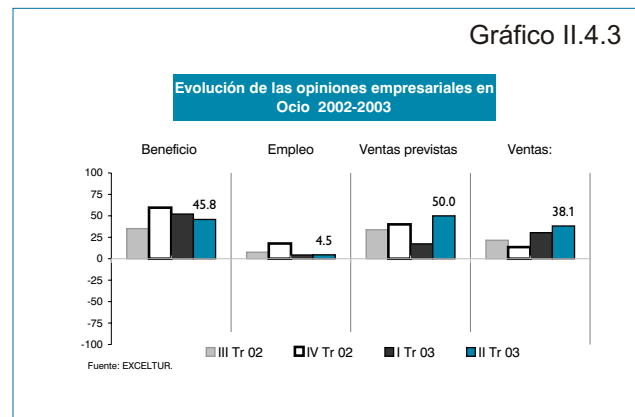
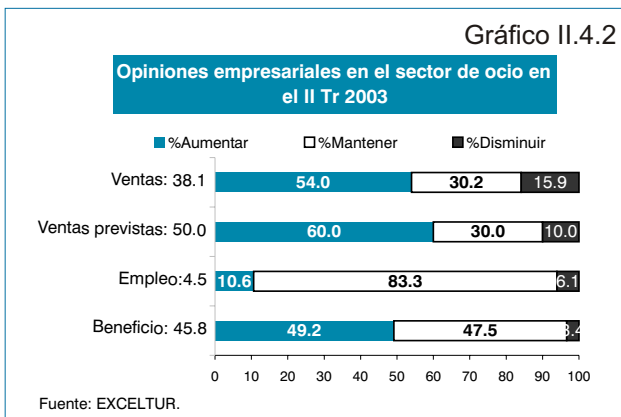
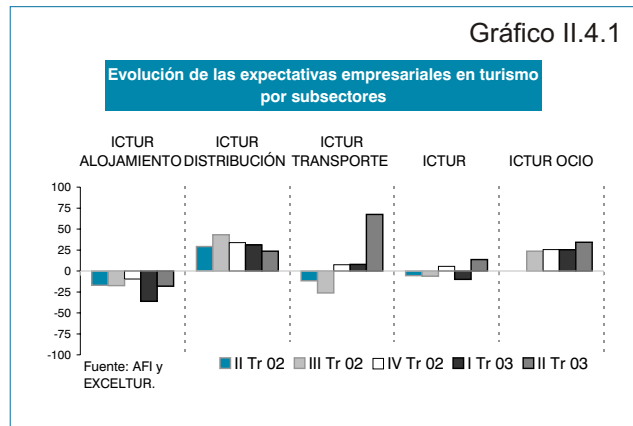
# 4. Ocio

En el segundo trimestre, 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 y a los campos de golf. La representatividad de la muestra permite además efectuar un análisis diferenciado para cada uno de esos segmentos.

Los resultados ponen de manifiesto un excelente comportamiento durante la temporada de primavera de 2003 (2º Trimestre) de la oferta cultural de museos y monumentos españoles y del uso de campos de golf y parques de ocio, que corrobora la capacidad de crecimiento de los productos diferenciados y la necesidad de seguir impulsando su desarrollo como estrategia de fomento y apoyo al reforzamiento del atractivo de los destinos españoles adecuando cada día más a los requerimientos de una demanda cada día más exigente para la que la mal llamada oferta complementaria es la principal. **Este sentimiento queda recogido en el Indicador de Clima Turístico Empresarial Exceltur (ICTUR), que en el segundo trimestre alcanza su nivel más alto desde hace un año con un valor de 34,3, frente al 25,5 anterior.**

**La opinión generalizada de los empresarios de los sectores relacionados con el ocio y la cultura apunta a un aumento de las ventas durante la temporada de primavera en relación con la situación del mismo período del año 2002.** Aproximadamente, el 55% de los encuestados expone que sus ventas o número de visitantes y las reservas han aumentado entre abril y junio, mientras que alrededor del 15% opina que la demanda de su servicio se ha reducido en el corto plazo. Como consecuencia, la percepción en el segundo trimestre del año acerca de su rentabilidad es positiva en un porcentaje del 50%, lo que sigue repercutiendo de forma muy favorable en la generación de puestos de trabajo.

**Las perspectivas de bonanza de este sector de cara a la temporada de verano siguen siendo muy positivas.** Existe unanimidad entre los empresarios y/o directores de instituciones culturales en su percepción de que la demanda estival va a ser muy elevada, con un 60% de los encuestados contemplando un aumento de las ventas entre julio y septiembre.

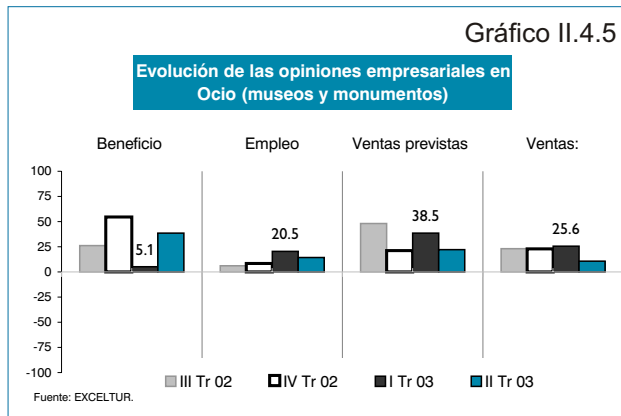
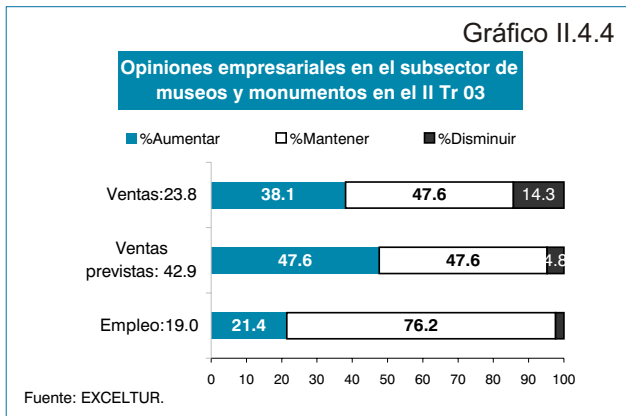


## II.4.1. Museos y Monumentos

El turismo cultural está en auge. Para hacer frente a la presión de la demanda turística muchos países han realizado esfuerzos considerables a fin de mejorar y diversificar la presentación de su patrimonio. Se han renovado las instalaciones de los museos, se han creado otros nuevos e incluso se han rehabilitado y restaurado monumentos y centros históricos. El fuerte aumento de la oferta turística cultural en forma de permanencias breves lo demuestra, ya que este fenómeno lleva asociado, por lo general, una entrada con reserva en una o varias manifestaciones culturales (exposiciones, teatro), un transporte y el alojamiento en un hotel de categoría media-alta. Por consiguiente, **el turismo está contribuyendo en gran medida a integrar el patrimonio cultural en el universo económico.**

En España cada día hay más iniciativas. Una de las más recientes es el conjunto de proyectos que se han presentado en Madrid entre los que destaca la ampliación del denominado Paseo del Arte, compuesto por el Museo del Prado, el Museo Thyssen-Bornemisza y el Museo de Arte Reina Sofía. El objetivo para la Administración Pública madrileña es el de incrementar su cuota de mercado en el segmento del turismo cultural, que actualmente ronda el 35% de los visitantes a la capital.

En este contexto se entiende que la opinión de los gestores de los museos y monumentos en España sea muy positiva, tal y como se pone de manifiesto en el ICTUR para este sector, que alcanza un valor de 30,4. La percepción de aumento de las ventas y de su continuidad en la temporada estival se consolida, aunque no es tan elevada como en trimestres precedentes. De hecho, hay más consenso entre los encuestados de que sus ventas se mantuvieron respecto al mismo trimestre del año anterior (el 50%). Con este clima, el empleo ligado a la cultura en general continúa en alza y de ahí que prácticamente se descarten ajustes de plantillas.



## II.4.2. Campos de Golf

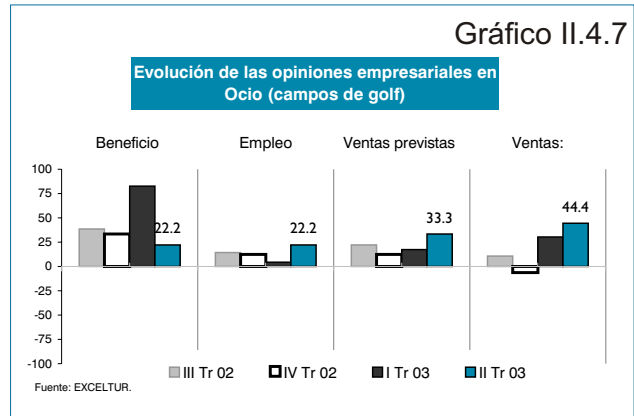
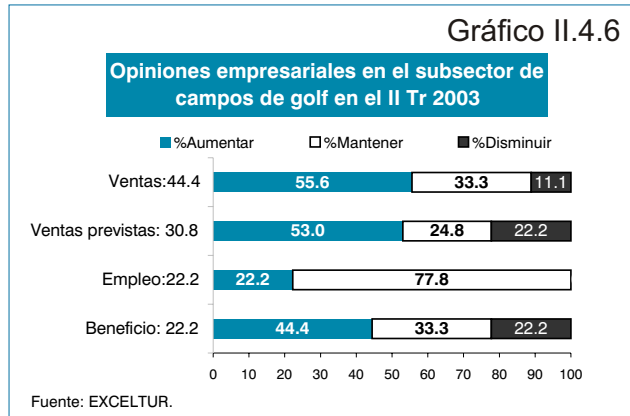
España ocupa un lugar intermedio en Europa en oferta de campos de golf y el décimo tercero en el ranking mundial. La oferta actual se eleva a 270 campos de golf, 79 de ellos localizados en Andalucía, concentrados en un 53% en la Costa del Sol. Esta Comunidad Autónoma es la líder a gran distancia de Cataluña con una cuota del 13,7% y le sigue Madrid y Valencia, con un 10% y un 8,1%, respectivamente. Los datos referidos al número promedio de jugadores por campo muestra una importante desequilibrio entre la oferta y la demanda puesto que Madrid, País Vasco y Cataluña obtienen unos ratios por encima de los 1.000 jugadores por campo.

Los principales mercados a nivel mundial en cuanto al número de jugadores son EE.UU., Japón y Canadá, mientras que en Europa destacan Inglaterra, Suecia y Alemania como países con mayor cuota de participación. Por lo tanto, los mercados con mayor potencial en el segmento de turismo de golf, sobre todo, Japón y Norteamérica, y en particular dentro de las europeas son aquellos procedentes de nuestros dos principales mercados y en los que además concurren un mayor de gasto en destino según EGATUR.

Un estudio realizado para la Costa de Sol acerca del turismo de golf (Amoros, 2002) señala que el impacto económico total en este territorio ha sido del 10,3% en 2001, superior al porcentaje de turistas inducidos por el golf (3,8% sobre el total) y del 6,3% de las pernoctaciones totales que se realizaron en este territorio. Esto reafirma la percepción de que el turismo de golf fideliza un turismo de calidad, demandado por una población con perfil socioeconómico alto con el mayor efecto multiplicador. Según Amoros (2002), el presupuesto promedio de un turista de golf es un 180% más elevado que el del turista medio en la Costa del Sol.

El indicador de clima (ICTUR) para el segmento de golf se sitúa en el nivel 22,2 (31,4 trimestre anterior), debido a la opinión mayoritaria de aumento de ventas actuales y previstas que tienen los profesionales del sector. En concreto, un 55,6% de los encuestados consideran que la demanda va a aumentar en la temporada de verano.

La percepción de beneficios positivos se modera respecto al trimestre anterior debido a que, por primera vez desde que se realiza la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur para este sector, la opinión de que los precios tienden a moderarse respecto al mismo trimestre de 2002 es mayoritaria frente a los que opinan que los han aumentado. La respuesta de los gestores de los campos de golf ante el incremento de la competencia tanto a nivel nacional como internacional está siendo una política de precios de mayor ajuste en términos de calidad-precio.



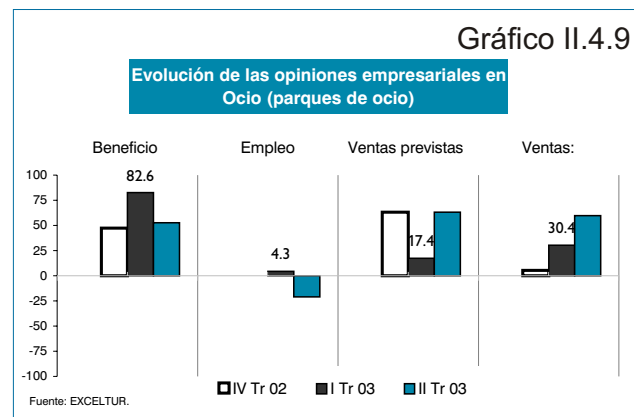
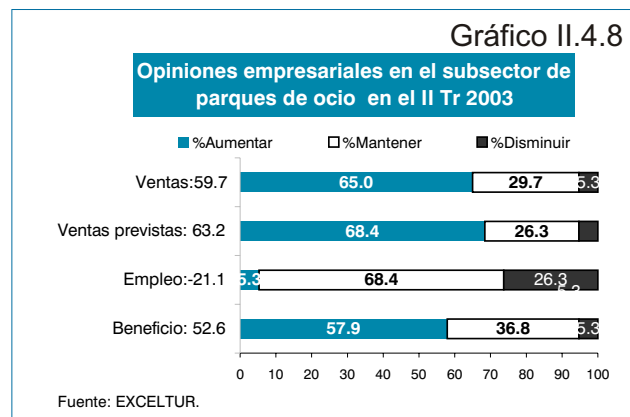
### II.4.3. Parques de ocio

El sector de parques de ocio en España está compuesto por 88 centros, que generan un empleo directo de 11.500 personas. Dentro del sector hay 4 parques temáticos --que acumulan más del 70 por ciento del mercado total--, 39 parques zoológicos y acuarios, 41 parques acuáticos y 4 parques de atracciones. Según un estudio realizado por DBK, los parques de ocio españoles recibieron el pasado año un total de 28,59 millones de visitantes, un 9,7% más que el ejercicio anterior. Se considera que durante los próximos años se percibirá únicamente un mayor movimiento en proyectos de desarrollo de nuevos "parques de naturaleza y aventura" patrocinados por algunas Comunidades Autónomas.

**La Encuesta de Clima Turístico de Exceltur recoge que la valoración de los gestores de parques de ocio sobre la evolución de su actividad ha sido positiva. El ICTUR para este sector se sitúa en un nivel de 29,8, frente al 21,1 del trimestre precedente.**

La demanda creciente, impulsada por las campañas de promoción y la reactivación del mercado nacional, provoca que las opiniones de los gestores de parques de ocio acerca de sus ventas tanto actuales como previstas sean favorables por tercer trimestre consecutivo. Según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial Exceltur, un 65,0% de los empresarios han experimentado una aumento interanual en sus ventas o número de visitantes en lo meses de abril, mayo y junio de 2003, mientras que un 5,3% declaraban haber experimentado un descenso, lo que sitúa el saldo en un valor positivo de 63,2. Esta situación supone una aceleración respecto a la opinión empresarial sobre las ventas declarada en los meses anteriores. Las perspectivas para el verano recogidas en las ventas previstas son muy positivas, dado que el 68,4% de los encuestados opina que sus ventas van superar las del verano del pasado año.

Por lo que respecta a los beneficios, las opiniones empresariales son optimistas, ya que un 57,9% 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. Algunos informes sobre el sector afirman que el año 2002 supuso un cambio en la estrategia de gestión de todos estos centros para asegurar la viabilidad de un negocio que acumulaba elevadas pérdidas desde su nacimiento.



## 5. Turismo de Reuniones

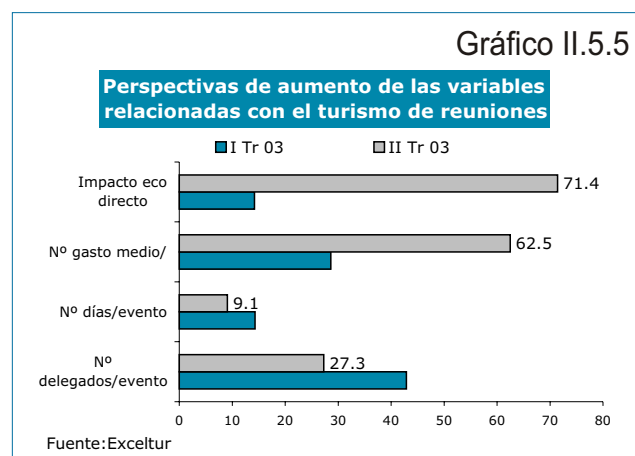
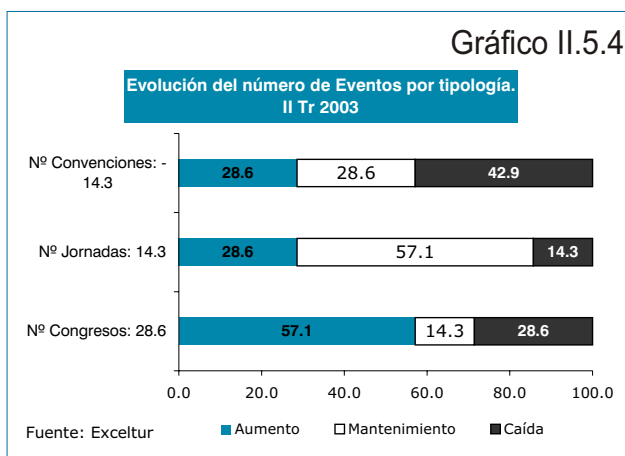
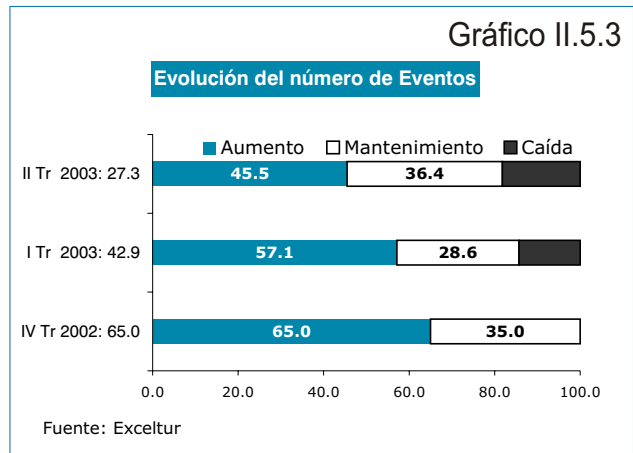
A pesar de los buenos resultados de 2002, el turismo de reuniones no estuvo exento del actual escenario de desaceleración e incertidumbre económica mundial y, por ello, los resultados de la encuesta de clima para este segmento trimestre apuntan hacia una moderación adicional de su actividad. Prueba de ello es el hecho de que ha disminuido el porcentaje de encuestados que manifiestan haber tenido un mayor número de reuniones en el segundo trimestre del año en relación con el mismo periodo del año anterior elemento muy relacionado con el “parón” que sobre este segmento generó la incertidumbre provocada por la guerra de Irak.

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 que en el segundo trimestre. De hecho, el índice de clima sobre las ventas contemporáneas se reduce del 42,9 en el primer trimestre a 27,3. Hasta un 45% de los encuestados centran en la evolución de la demanda su principal determinante de sus resultados en el segundo trimestre, si bien cada vez es más importante la competencia y la dotación de infraestructuras adecuadas para la expansión de su actividad.

**No todos los tipos de eventos se están comportando de forma igualmente favorable en el primer semestre de 2003.**

El crecimiento de la actividad viene explicada por la celebración de Congresos, sobre los que más del 50% de los encuestados manifiestan haber albergado un mayor número de ellos y, en menor medida, sobre las jornadas, puesto que la mayoría se decanta por un mantenimiento del número de este tipo de eventos. Las Convenciones son las que presentan un comportamiento más negativo, como consecuencia de los recortes aplicados por las empresas a este tipo de gastos y su oposición en escenarios de incertidumbre como el observado en el mes de abril y mayo.

El escenario de ralentización de la actividad lleva a aparejado un descenso del número de delegados y del número de días que se celebran dichos congresos, resultado que no es del todo coherente con la percepción de los encuestados acerca del impacto económico de **subsector de Convention Bureau. De hecho, aumenta el porcentaje de agentes que opina que ha aumentado el gasto medio y, por tanto, las repercusiones económicas de estas actividades sobre su ciudad han experimentado un gran crecimiento.**



Son muchas las razones que impulsan a los agentes públicos y privados a desarrollar el turismo de reuniones. Entre ellas se encuentran su potencial de crecimiento, la elevada capacidad de gasto de sus practicantes y el consiguiente beneficio para los destinos. Además, el carácter de calidad y prestigio que otorgan estos segmentos contribuyen de modo relevante a mejorar la imagen de la propia ciudad y su proyección hacia el exterior.

Las perspectivas de cara al verano apuntan a una moderación de la actividad puesto que julio y agosto (junto con enero y diciembre) son los meses que concentran el menor volumen de reuniones, con un 5% del total de las realizadas en el conjunto del año según el informe anual de SCB. No obstante, se ha comenzado a producir una intensa recuperación de la programación de actividades de reuniones para el último trimestre del año.

Son muchas las razones que impulsan a los agentes públicos y privados a desarrollar el turismo de reuniones. Entre ellas se encuentran su potencial de crecimiento, la elevada capacidad de gasto de sus practicantes y el consiguiente beneficio para los destinos. Además, el carácter de calidad y prestigio que otorgan estos segmentos contribuyen de modo relevante a mejorar la imagen de la propia ciudad y su proyección hacia el exterior.

En España los organismos que generan información sobre la evolución del Turismo de Reuniones son los Convention Bureau y la Asociación de Ciudades del Congresos (Spain Convention Bureau, SCB) y Turespaña a través de Meture (sistema estadístico de turismo de reuniones en España). Estos dos organismos, al igual que sucede a escala internacional, muestran conceptualizaciones diferentes de lo que se puede entender el Turismo de reuniones, aunque parten de una clasificación básica en los elementos que caracterizan la decisión de promover la reunión y del lugar de celebración: Congresos, Convenciones y Viajes de Incentivos.

Meture incorpora un concepto más amplio de sede de reuniones que SCB, que sólo recaba información sobre los Convention Bureau de 31 ciudades, completando la muestra con los palacios de congresos, hoteles y sedes distintas a las anteriores. En esta ocasión, como la edición 2003 (con los datos correspondientes a 2002) del Estudio sobre el Turismo de Reuniones en España (Meture) todavía no se ha publicado, se expondrán los resultados de SCB para 2002 para observar la importancia creciente que tiene esta tipología de turismo en la economía española.

Según el Informe estadístico de SCB para 2002, este ejercicio ha supuesto un incremento del número de reuniones de 2.380 hasta completar las 12.563 y el número de participantes ha alcanzado los 2,5 millones de personas, que suponen un crecimiento respecto al 2001 del 23,4% y 26,5%, respectivamente. **A la vista de los resultados generales del año 2002 y dada la situación internacional, cabe señalar que la evolución del mercado en España ha sido positiva.** El 57,2% de las reuniones han sido generadas por organizaciones de vocación pública y el porcentaje restante por entidades privadas, un 42,8%, siendo el sector económico comercial el que generó más reuniones.

Su carácter eminentemente profesional le confiere un volumen de ingresos mayor a otras actividades turísticas (con un gasto medio por asistentes seis veces superior a la media), al tiempo que tiene unos efectos multiplicadores sobre otras actividades de alto valor añadido. Según SCB, La gran mayoría de los delegados se alojaron en hoteles y más de la mitad opta por alojarse en hoteles de cuatro estrellas. El **gasto medio por delegado y día se situó en 333 euros en 2002, 48 euros más que en 2001, es decir, un crecimiento del 19,4% que viene a confirmar la tendencia creciente que dibuja el gasto desde 1995. Las principales actividades complementarias demandadas por los delegados son las turísticas, seguidas de las gastronómicas y culturales.**

