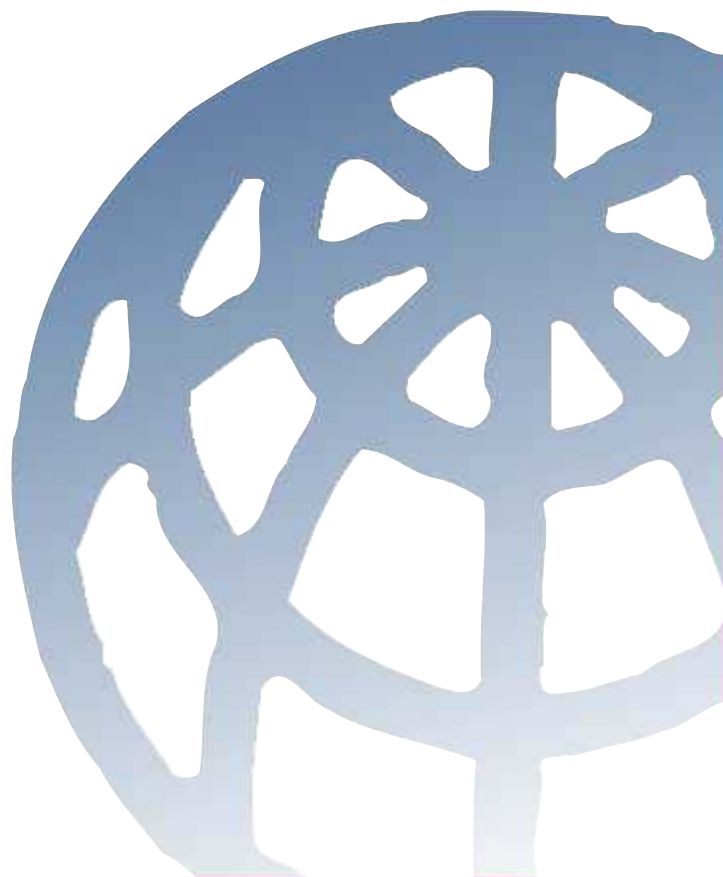


Cluster Turístico

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



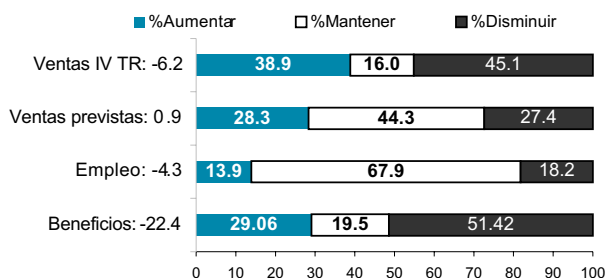
1. Alojamiento

Las expectativas empresariales en el sector de alojamiento en el cuarto trimestre del año son pesimistas, aunque modera su sentimiento negativo en relación con trimestres precedentes. Así, el ICTUR se sitúa en el 9,5, frente al 16,4 del trimestre anterior. El contexto actual de leve recuperación de la demanda respecto al periodo octubre y diciembre de 2001 ha contribuido atenuar las negativas expectativas empresariales que se han observado a lo largo de 2002. En todo caso, hay que tener en cuenta que el contexto de análisis puede estar afectado por su relación con los meses más afectados por los acontecimientos del 11-S.

La opinión generalizada de los empresarios del sector acerca de las variables más relevantes para su negocio es desfavorable en el cuarto trimestre, a excepción de las ventas previstas. Así, las ventas mantienen su signo negativo (-6,2) en un contexto en el que se incrementa la percepción entre los empresarios de aumento (38,9%) pero también de descenso (45,1%). Las perspectivas para esta variable recogidas en las ventas previstas pronostican una ligera mejora a comienzos de 2003, lo que apuntaría la falta de descuento del escenario de guerra para este año.

Gráfico II.1.1

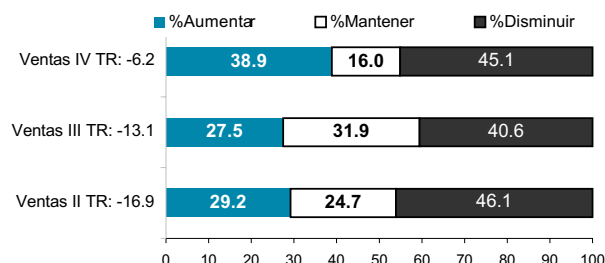
Opiniones empresariales en el sector alojamiento. IV Tr 2002



Fuente: EXCELTUR.

Gráfico II.1.2

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

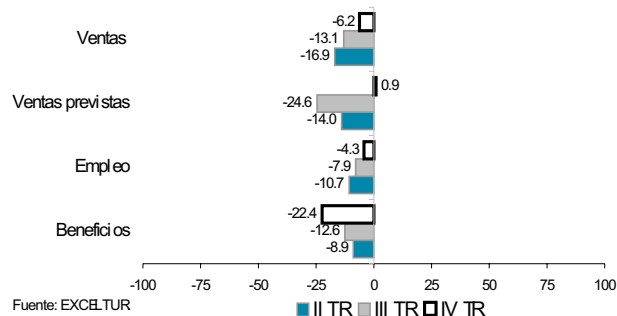


Fuente: EXCELTUR.

La evolución de los principales variables para el negocio del sector de alojamiento ha mostrado un tono menos pesimista a medida que ha transcurrido 2002 a excepción de los beneficios, que han seguido la tendencia contraria. Así, en el cuarto trimestre, el 42,5% de los empresarios sostiene que sus beneficios han disminuido respecto al mismo trimestre del año anterior, frente al 27,5% que tenían esta percepción en el tercer trimestre. La contención en el crecimiento de los precios unido a la caída de las ventas ha tenido un impacto considerable en la rentabilidad empresarial que se ha ido deteriorando durante el final del año.

Gráfico II.1.3

España Alojamiento II Tr, III Tr y IV Tr 2002



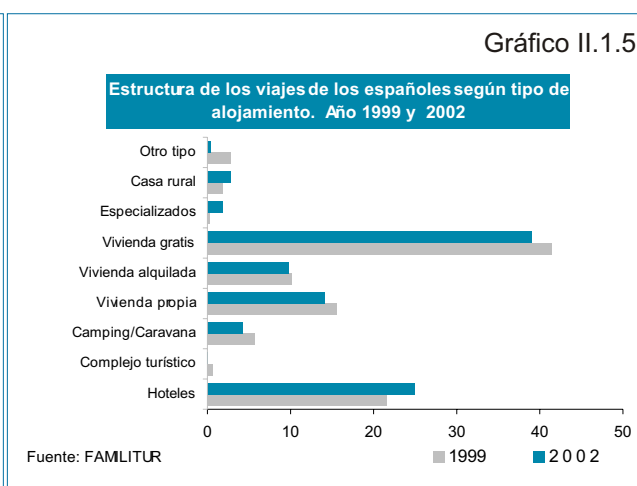
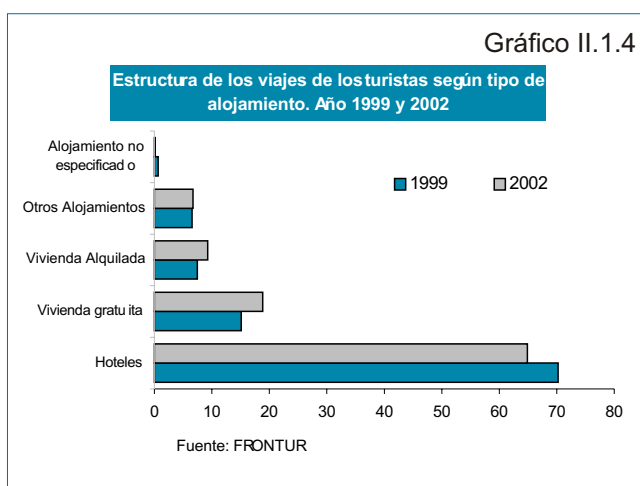
Fuente: EXCELTUR

Las principales estadísticas de alojamiento arrojan un panorama delicado en el que no se observa una recuperación de las pernoctaciones en hoteles y apartamentos, aunque si en el resto de tipologías de alojamiento reglado (acampamentos y turismo rural). El comportamiento generalizado de caída del número de pernoctaciones de los extranjeros hasta noviembre de 2002 en hoteles y apartamentos, con datos del INE, alcanza la cifra de 7.292.241 para los hoteles (-2,9%) y de 4.094.568 para los apartamentos (-5,3%). La demanda de extranjeros de acampamentos y de turismo rural sigue experimentando un notable dinamismo, con crecimientos de las pernoctaciones del 8% para los primeros, y superiores al 20% para los segundos. El mercado emisor más débil es el alemán, con un descenso de las pernoctaciones que alcanza una tasa de variación del 16,8% interanual en los once primeros meses del año. El turismo italiano es el que más dinamiza en términos relativos la demanda de alojamiento reglado, en claro contraste con el francés y el holandés, mercados en el que el número de pernoctaciones se ha incrementado muy por debajo del número de viajeros.

Como consecuencia de estos resultados, en 2002 se ha consolidado los cambios en **los patrones de alojamiento de los**

turistas extranjeros que se vienen observando desde 1999. La información que se deriva de las estadísticas de FronTUR permite extraer algunas conclusiones acerca de las tendencias de los últimos años:

1. Desde 1999 hasta 2002 se constata un descenso del porcentaje de turistas que utilizan los hoteles como medio de alojamiento. En concreto, en 1999 el 71% de los turistas se hospedaba en hoteles mientras que en 2002 esta cuota se reduce hasta el 64,9%.
2. La vivienda gratuita es el alojamiento que más cuota ha ganado en estos cinco años, con un porcentaje del 18,8% en 2002, frente al 15% en 1999, acorde con el crecimiento de la inversión inmobiliaria puesta de manifiesto en el apartado de Tendencias del Consumidor. Si se le añade el leve aumento de la vivienda alquilada (9,3% el pasado año), se observa que alrededor del 28,1% de los turistas que llegan a España pernoctan en establecimientos reglados.
3. Se aprecia una pérdida de dinamismo del segmento de otros alojamientos (establecimientos especializados, camping,...)
4. Intenso crecimiento del turismo rural como producto con capacidad de diferenciación



En cuanto a las **pernoctaciones en hoteles de españoles**, éstas han permanecido prácticamente estancadas en el cuarto trimestre respecto al mismo periodo de 2001. Así, 2002 concluye con un aumento que supera levemente el millón de pernoctaciones en hoteles y alrededor de 100.000 más en apartamentos. La demanda de turismo rural mantiene la pujanza observada en los últimos trimestres mientras que las pernoctaciones de residentes en los acampamentos son los que exhiben un peor comportamiento.

Un ejercicio de comparación entre 1999 y 2002 permite apreciar las siguientes tendencias en los viajes realizados por los españoles:

1. Continúa el liderazgo de la vivienda de familiares y amigos pero su cuota de mercado se reduce por debajo del 40% en dicho periodo.
2. Los alojamientos especializados y las casas rurales son los que experimentan un mayor crecimiento entre 1999 y 2002 (se quintuplican en el caso de los especializados y aumentan un 50% en el turismo rural).
3. El hotel es el alojamiento que más se utiliza después de la vivienda de amigos y familiares (cuota del 25% de los viajes). De hecho, aumenta en torno al 15% el número de viajes de los españoles que tiene como alojamiento los hoteles en estos tres años.
4. Descienden el segmento de alquiler por agencia y el camping o caravana.

Temporada de Invierno

Conjunto del año

Gráfico II.1.6

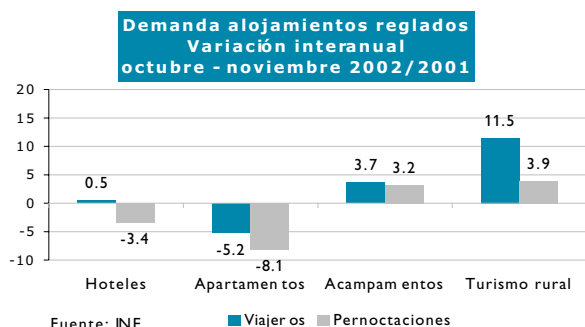


Gráfico II.1.7

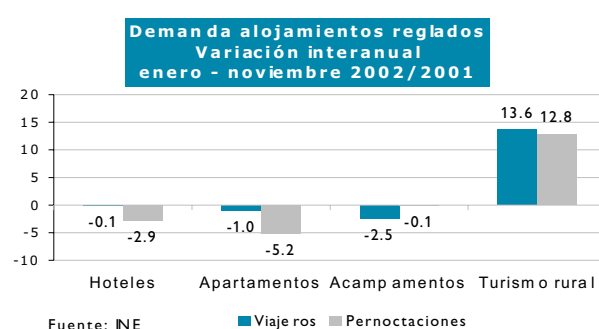


Gráfico II.1.8

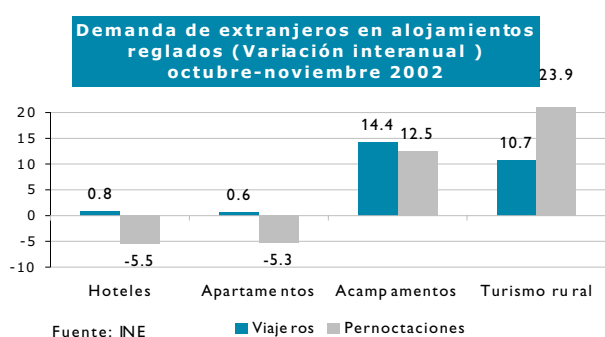


Gráfico II.1.9

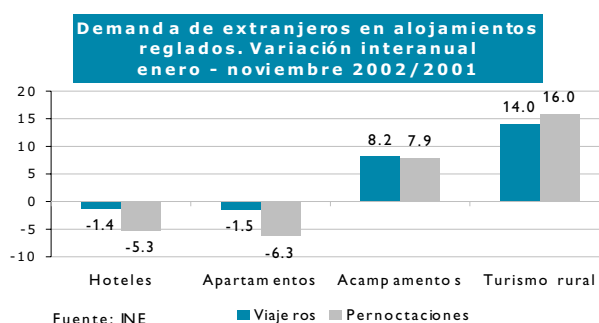


Gráfico II.1.10

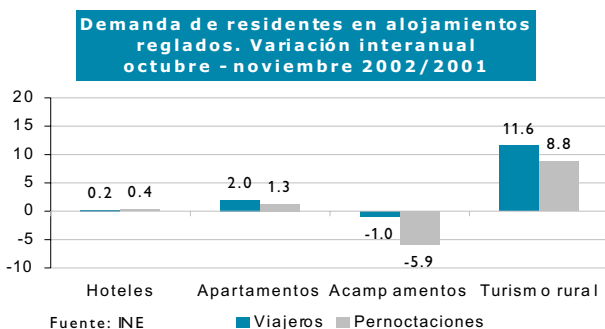
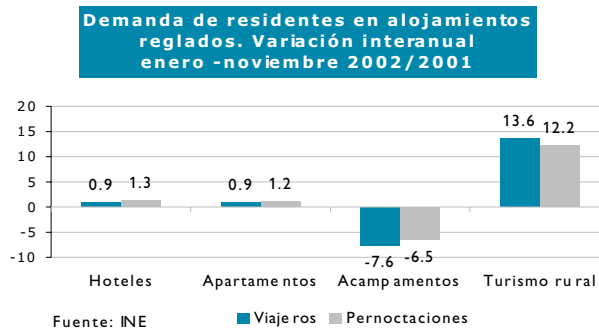


Gráfico II.1.11



Los resultados de la Encuesta de Clima Empresarial de Exceltur para el sector de alojamiento y las variables más relevantes del análisis de la industria turística en España permiten concluir que el diagnóstico para el sector de alojamiento en 2002 ha sido desfavorable. En el pasado año se han profundizado las tendencias observadas desde en 2000: importante retroceso del número de pernoctaciones que el mercado español no ha podido compensar, un menor grado de ocupación de las plazas de alojamiento reglado y caída de la estancia media del turista. Los cambios observados en el perfil del turista que visita España unido al delicado momento del ciclo, que todavía se caracteriza por un entorno de menor dinamismo de la renta familiar e incertidumbre acerca de las perspectivas de ingresos futuros, complican las perspectivas de recuperación de la demanda para el 2003. La situación se presume más compleja todavía en el contexto actual de fuerte incremento de la oferta de plazas hoteleras.

Temporada de Invierno

Conjunto del año

Gráfico II.1.12

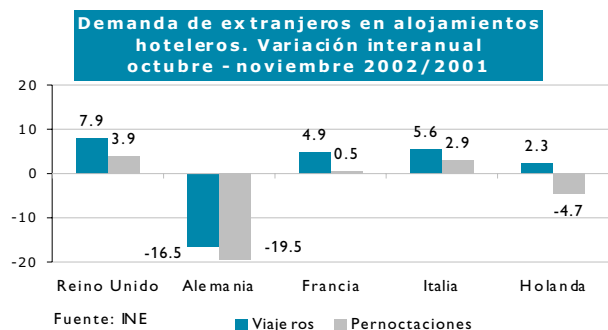
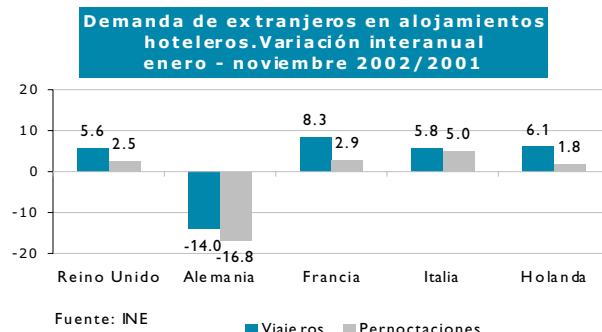


Gráfico II.1.13



El aumento de plazas hoteleras entre 1999 y 2001 alcanza cifras superiores al 8% en algunas regiones españolas, como es el caso de Andalucía, y las perspectivas apuntan a seguir expandiéndose en los próximos años. Según un informe elaborado por Hostelmarket, se prevé que 133 hoteles, que sumarán 71.000 nuevas plazas, tienen prevista su apertura en esta región hasta 2006 lo que representa un 40% de la oferta actual. Los problemas de sobre oferta por el crecimiento de plazas se han extendido, igualmente, e incluso con mayor intensidad a las áreas urbanas. Las plantas hoteleras de Madrid y Barcelona registrarán, respectivamente, incrementos del 11,4% y 6,8% anual hasta 2005, según un estudio de Mazars Turismo basado en las solicitudes de construcción de hoteles registradas en las respectivas ciudades.

Por el contrario, en Baleares y Canarias, que son las Comunidades Autónomas con más número de plazas hoteleras, el crecimiento ha sido más reducido dado que en estas regiones han sufrido con antelación los problemas de falta de capacidad de acogida del territorio de nuevas plazas y existe una mayor sensibilidad sobre este problema, estando en vías de aplicación directrices restrictivas de ordenación del territorio.

Gráfico II.1.14

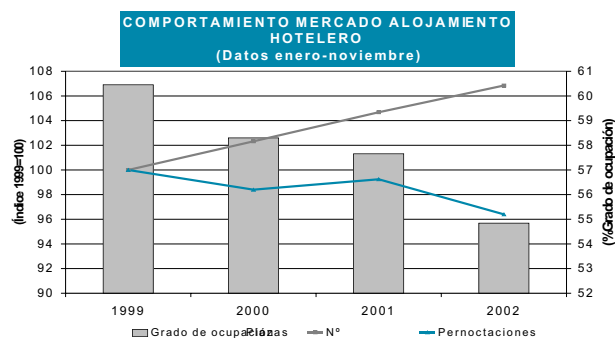


Gráfico II.1.15

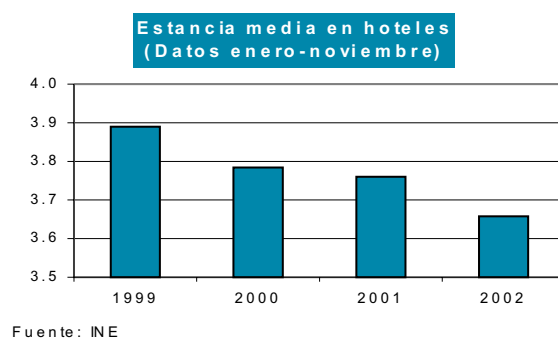


Gráfico II.1.16

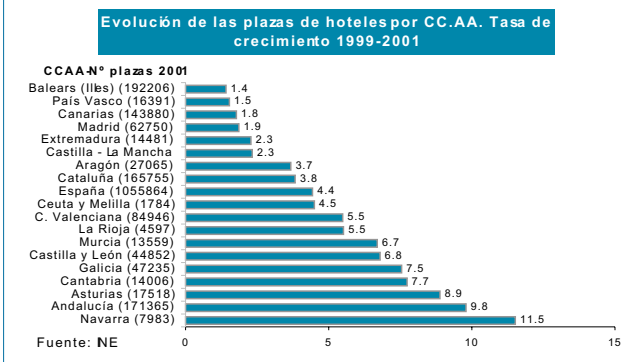
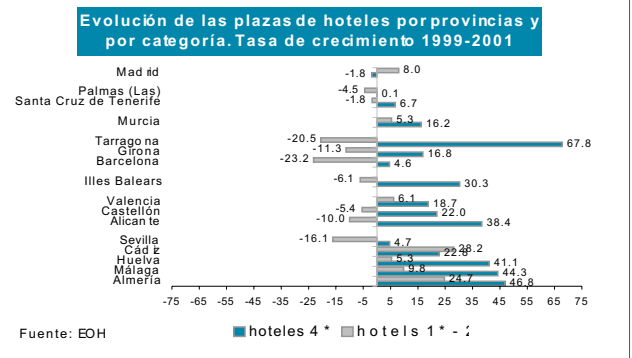


Gráfico II.1.17



En la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur de cierre de año se ha planteado a los empresarios que valoren cuales son los cambios estructurales que más están afectando a la industria turística española. En este escenario, **el 71,2% de los empresarios del sector opinan que la sobreoferta de plazas turísticas en zonas urbanas y destinos vacacionales es uno de los aspectos que más está agravando los problemas de la industria turística española.** Por ello, casi el 80% de los empresarios consideran que uno de los puntos clave para fortalecer la competitividad del modelo turístico en España es diseñar una estrategia de crecimiento urbanístico que no genere problemas de congestión y sobreoferta, según la Encuesta de Clima Turístico de cierre de año realizada por Exceltur.

Gráfico II.1.18

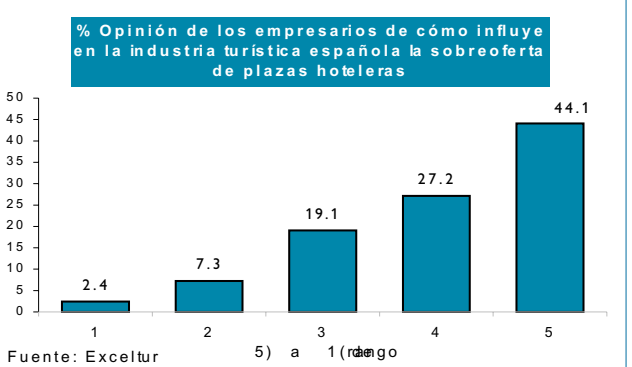
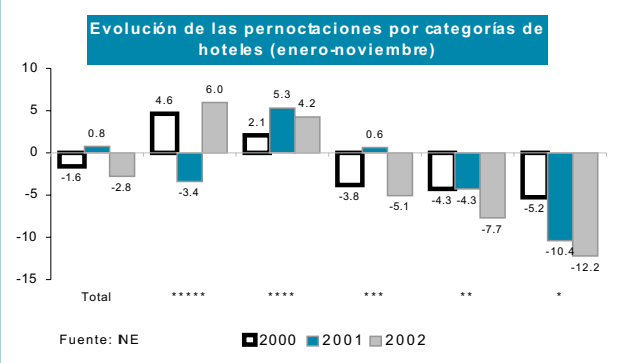


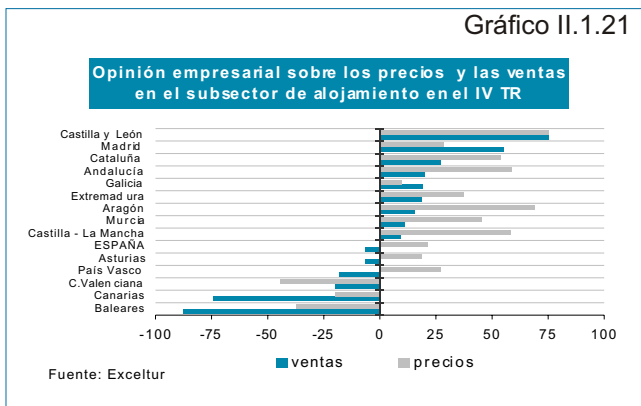
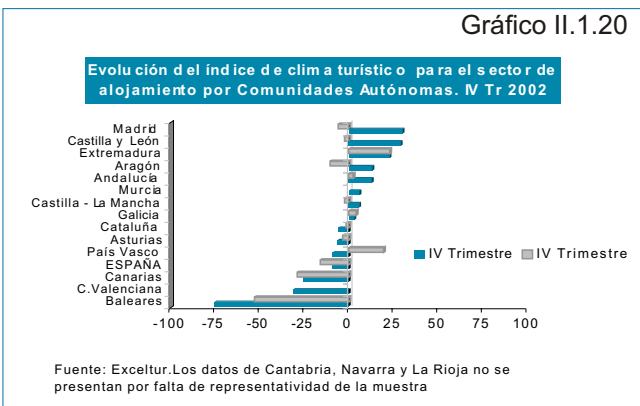
Gráfico II.1.19



El proceso de aumento de las plazas ha estado acompañado por un cambio hacia establecimientos de mayor categoría, que deben incrementar los niveles de calidad de la oferta. **El modelo turístico en buena parte de las regiones españolas está combinando la mejora del alojamiento turístico, primando la localización de hoteles con mayores efectos multiplicadores sobre el tejido económico.** Así, la mayor oferta hotelera se está llevando a cabo en los segmentos de tres y cuatro estrellas en detrimento de las categorías inferiores. Como se aprecia en el gráfico adjunto, en los destinos de sol y playa el crecimiento de plazas de concentra en la categoría de cuatro estrellas en detrimento de las de una y dos estrellas.

El menor número de plazas en la oferta turística en establecimientos turísticos de categoría baja y el tipo de cliente al que va dirigido, que responde a las necesidades de una demanda de escasa capacidad de gasto y que ha sufrido en mayor medida la coyuntura adversa por la que atraviesa el sector, tiene su reflejo en la caída de las pernoctaciones en esta categoría de alojamiento en los últimos años. Por el contrario, los hoteles de cuatro y cinco estrellas han registrado un significativo impulso de las pernoctaciones con crecimientos del 6,0% en hoteles de cinco estrellas y del 4,2% en hoteles de cuatro estrellas en 2002.

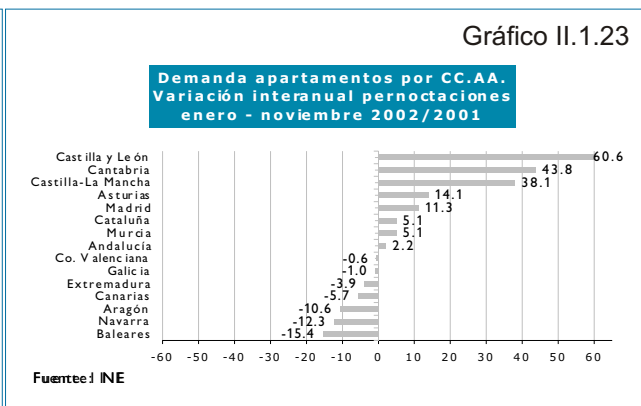
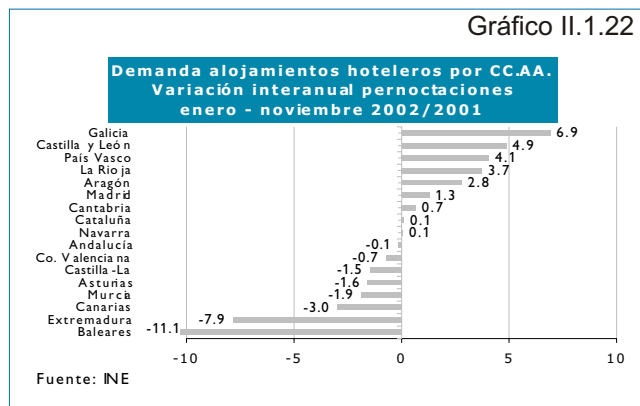
Desde la perspectiva de los distintos destinos turísticos españoles, destaca la continuidad en el deterioro del clima empresarial en Baleares, que alcanza en el cuarto trimestre un saldo de -75, frente al -37 en el tercer trimestre. Le sigue la Comunidad Valenciana y Canarias, que mantienen unas perspectivas negativas, en claro contraste con Madrid y Castilla León, con una clima favorable al que ha contribuido las campañas de promoción de la capital española y la ciudad Europea de la Cultura en Salamanca. Andalucía y Murcia son las únicas regiones españolas especializadas en sol y playa que presentan unas expectativas positivas.



Estos resultados son consistentes con la evolución de las pernoctaciones recogidas por la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE (EOH) y la Encuesta de Ocupación en Apartamentos (EOAP), que dan muestras de un mejor comportamiento en los destinos vinculados a fórmulas de turismo de interior, verde, cultural y de negocios. Galicia, Castilla y León, Madrid y País Vasco destacan de nuevo como los destinos más dinámicos. Por el contrario, Baleares ocupa el último lugar del ranking con un fuerte descenso de las pernoctaciones tanto en hoteles como en apartamentos.

Conjunto del año - hoteles

Conjunto del año- apartamentos

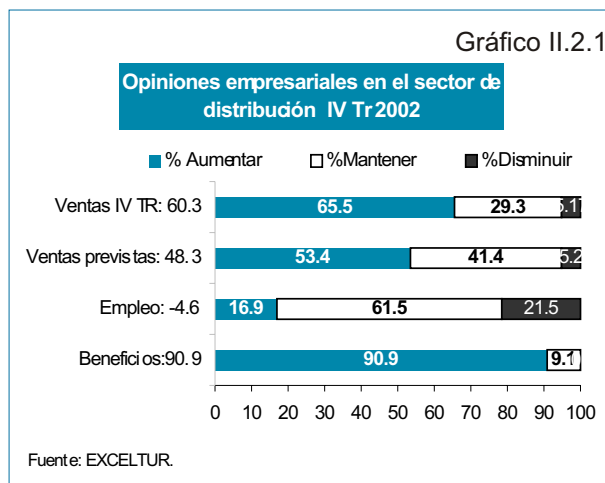


Por último, es importante resaltar el intenso crecimiento de la oferta de turismo rural, que, como se ha comentado ha estado respaldada por un aumento de la demanda en número de pernoctaciones. Esta dinámica de crecimiento, sin embargo, no ha sido acompañado por un favorable clima empresarial. La opinión manifestada en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur de tres de las principales zonas de desarrollo de esta modalidad de alojamiento turístico (Castilla y León, Aragón y Andalucía) así lo apuntan.

2. Distribución

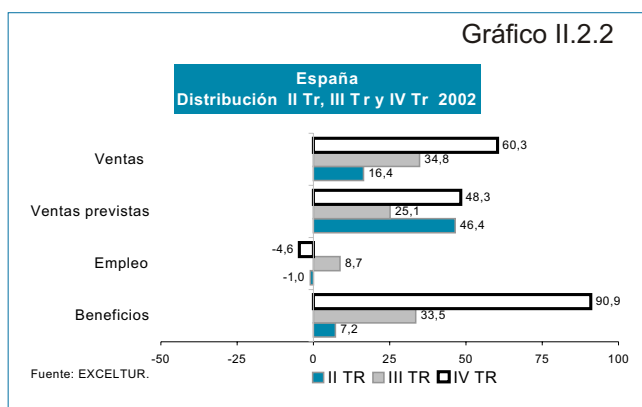
En un año marcado por la desaceleración económica y la debilidad mostrada por la demanda turística, el sector de la distribución espera cerrar el ejercicio, según las agencias de viajes encuestadas¹, superando ampliamente los niveles de ventas registrados en 2001. Los excelentes resultados de la campaña de verano y su prolongación hasta el cierre del ejercicio vienen explicados por la menor demanda extranjera y la consecuente posibilidad para los touroperadores españoles de comercializar la oferta vacante, así como por una dinamización del consumo de paquetes turísticos de los españoles (9,0% de crecimiento según Familitur) a través de una atractiva política de precios a los principales destinos nacionales, y en especial a los insulares.

Según la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur, el buen ritmo del sector en la segunda mitad del año se prolonga en el cuarto trimestre, situando el ICTUR de distribución en el 33,9 (34,8 en el trimestre anterior), como muestras de las buenas perspectivas del sector. Los resultados derivados de la encuesta para el sector español de la distribución indican que el 65,5% de los encuestados sostiene haber registrado un aumento en sus ventas en el último trimestre del año, mientras un 90,1% de los manifiestan haber experimentado aumentos en sus beneficios, lo que sitúa los resultados por encima de las expectativas del sector en el tercer trimestre.



La situación de las agencias integradas en grandes grupos contrasta con los resultados del resto de agencias de viajes, que, según la información manejada por sus asociaciones, habría experimentado un crecimiento en sus ventas, con una caída en la rentabilidad por los menores precios de venta aplicados. Según datos aportados por la CAAVE, esta caída de la rentabilidad en algunas agencias de viaje habrían podido alcanzar niveles del 50%.

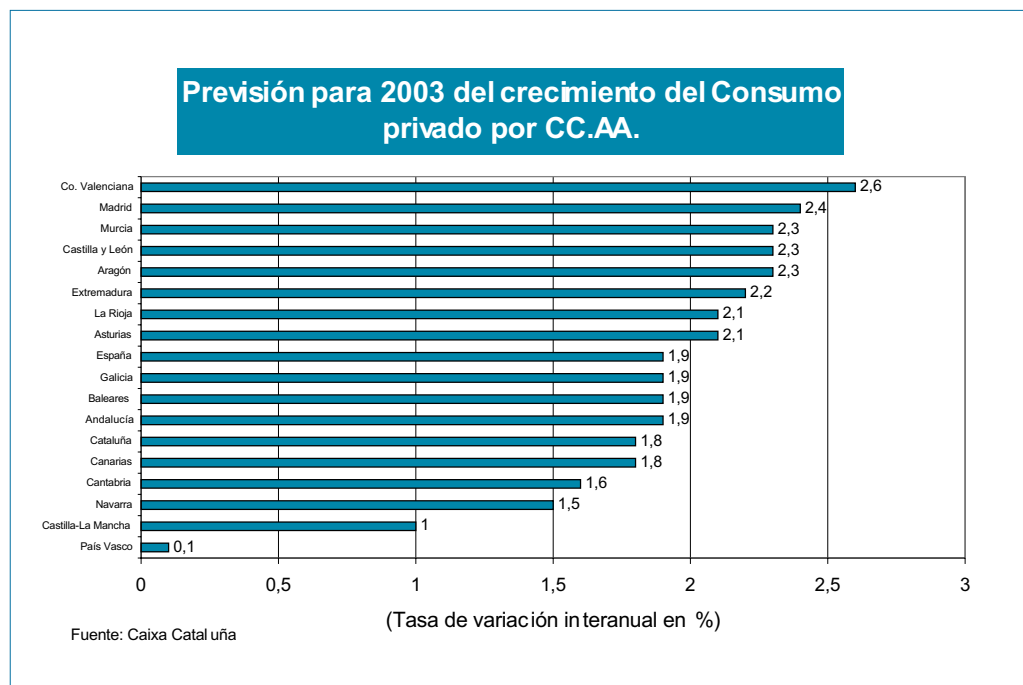
En todo caso, donde si parece haber consenso es en la evolución del empleo, donde se respira un clima menos optimista. Las respuestas de las empresas encuestadas elevaban el saldo del indicador de empleo hasta valores negativos de -4,6, aumentando el porcentaje de aquellos que han observado una caída del empleo en el trimestre de referencia, en relación con la desaceleración en los ritos de creación de empleo derivados de los datos de afiliados a la seguridad social del sector.



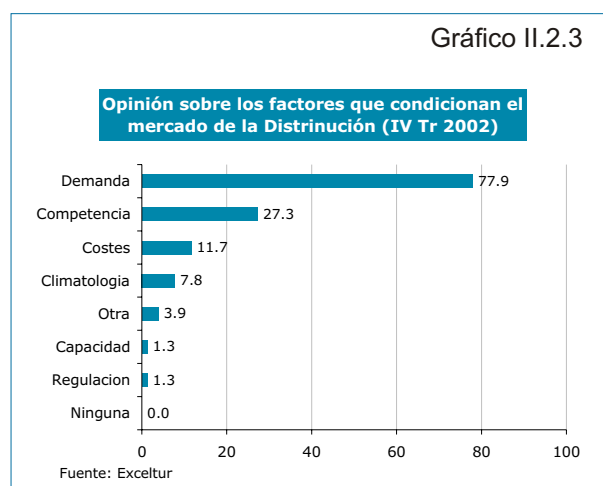
Para el conjunto del año, el sentimiento de los encuestados se ha mantenido marcadamente positivo, a pesar del generalizado clima de incertidumbre que afecta a la evolución de las principales magnitudes relacionadas con el negocio del sector. La incierta recuperación de las principales economías europeas y sus implicaciones sobre la llegada de turistas a los distintos destinos españoles, y la capacidad de recuperación del consumo de las familias en España son elementos que condicionan en la actualidad la senda de crecimiento de las ventas hacia destinos españoles de las agencias de viaje durante 2003, mientras que las ventas hacia destinos del exterior estarán marcadas por la presencia final de un conflicto armado en Oriente Medio.

¹ El presente número del Informe de Perspectivas Turísticas recoge, principalmente, la opinión de las agencias de viajes de Viajes Iberia, Viajes Barceló, Viajes Halcón y Viajes El Corte Inglés, que suponen más de 1500 puntos de venta en España. No se ha podido contar con la información de un número representativo del resto de agencias de viajes, aún habiendo realizado un envío del cuestionario a más de 2000 establecimientos.

En este contexto, según las previsiones recientemente publicadas por el Servicio de Estudios de Caixa Cataluña, las Comunidades Autónomas donde se espera para 2003 un mayor dinamismo del consumo privado, que debería traducirse en un mayor crecimiento de los viajes turísticos y de las ventas de las agencias de viajes españolas son la Comunidad Valenciana (con una tasa del 2,6%), seguidas por Madrid (2,4%) y Murcia, Castilla y León y Aragón (2,3%).

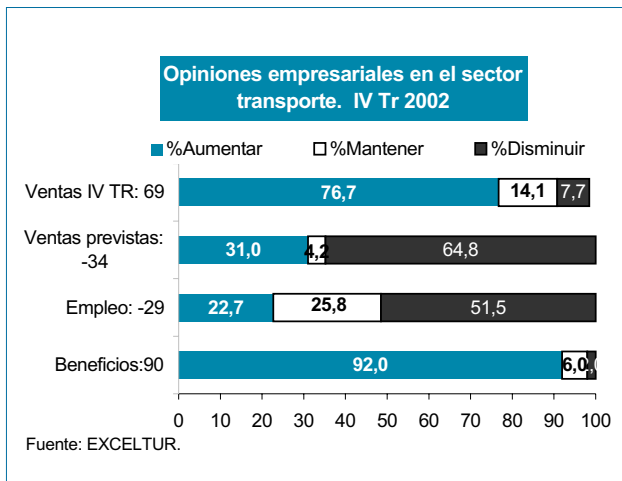


La demanda sigue siendo el elemento determinante de la evolución de las ventas de las agencias de viajes españolas, según manifiestan el 77,9% de los encuestados. En este contexto, la intensificación de la competencia, especialmente de las agencias de viajes por Internet, que según datos del sector, habrían aumentado sus ventas hasta en un 144,0% en el último tramo del año, no es considerada un elemento todavía especialmente relevante para sus resultados, que sí, para sus estrategias de inversión en modernización de su gestión y comercialización. **En el capítulo de inversiones, el 98,2% de los encuestados manifiesta su intención de intensificar sus esfuerzos en materia de nuevas tecnologías de la información** como elemento clave en la competitividad de las empresas y que permita adecuarse a la creciente mejora en el acceso de los usuarios a la información sobre características de los productos, introduciendo presión adicional sobre los agentes del sector.



3. Transporte

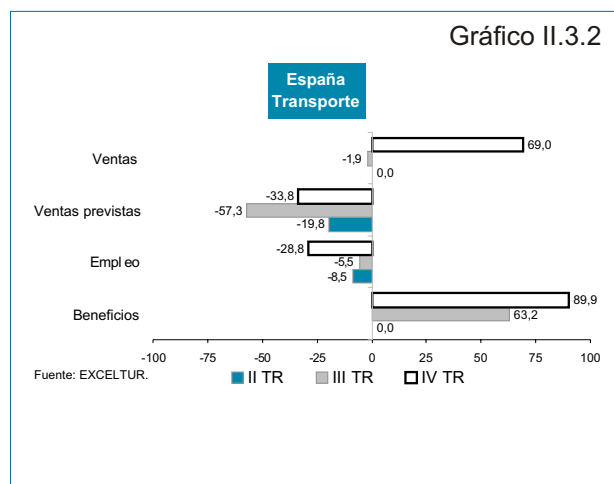
El ejercicio 2002 ha estado caracterizado por el fuerte proceso de ajuste al que se han visto sometidas las empresas del sector, especialmente del subsector aéreo. El transporte ha sido uno de los principales afectados por el actual clima de incertidumbre que el conflicto geopolítico ha generado, introduciendo tensiones adicionales sobre un sector cada vez más expuesto a la competencia, en un periodo estrechamiento de los márgenes de explotación por el encarecimiento de la energía. En un contexto de debilidad de la demanda como el presente, todo ello ha incidido en el redimensionamiento del sector, acorde con lo sucedido en el ámbito internacional.



Según se desprende de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur, las opiniones empresariales del subsector transporte se han modificado sensiblemente en relación con los resultados correspondientes al tercer trimestre. El índice de clima (ICTUR) experimenta una sensible corrección en el último trimestre del año hasta el 7,6 (-26,2 trimestre anterior). Esta significativa mejoraría en el sentimiento del sector debe ser matizada atendiendo a los resultados y perspectivas de los distintos subsectores que lo componen. Al mismo tiempo, se mantiene un deterioro de las expectativas sobre ventas previstas, donde el 63,8% de los encuestados esperan una disminución para el primer trimestre de 2003, acorde con el eventual recrudescimiento de la situación en Irak. Las opiniones acerca de la evolución del empleo recogen el fuerte ajuste al que se ha visto sometido el sector, con un aumento del número de encuestados que prevén una mayor contracción de esta variable en el corto plazo hasta el 51,8% de la muestra (frente al 36,5% que prevé un aumento).

Las previsiones del sector se encuentran por lo tanto atenuadas por la incertidumbre, que ha sido una constante a lo largo de todo el año, como ha puesto de manifiesto la Encuesta de Clima con la discrepancia entre expectativas y los datos contemporáneos de ventas. Este resultado tiene su fundamento en la inestabilidad que el estallido del conflicto bélico en Oriente Medio introduciría en los resultados del sector.

En relación con el cuarto trimestre, aumenta hasta el 76,7% el porcentaje de encuestados que experimentaron aumentos en sus ventas en el último tramo del año, frente al 14,2% que esperaban ese resultado. Asimismo, el número de agentes que espera un aumento de los beneficios en el periodo de referencia pasa del 75,5% al 92,0%.



Los datos de Frontur de movimiento de turistas confirman la tendencia ya analizada. En un entorno donde la entrada de visitantes del que hasta ahora se constituía como segundo mercado emisor, Alemania, acumula una reducción del 7,2% (hasta noviembre), y crece el turismo fronterizo (20,4% de crecimiento acumulado de visitantes franceses), son inevitables los cambios en la configuración del sector. El número de individuos que utilizó el vehículo o el tren para sus desplazamientos vacacionales registró un crecimiento del 15,1%, con lo que el transporte terrestre continúa ganando cuota de mercado. Al mismo tiempo, el transporte aéreo da muestras de corrección en su ritmo de pérdida de número de viajeros, si bien no se aprecia una tendencia manifiesta de recuperación de su participación en el tráfico total de turistas.

Gráfico II.3.3

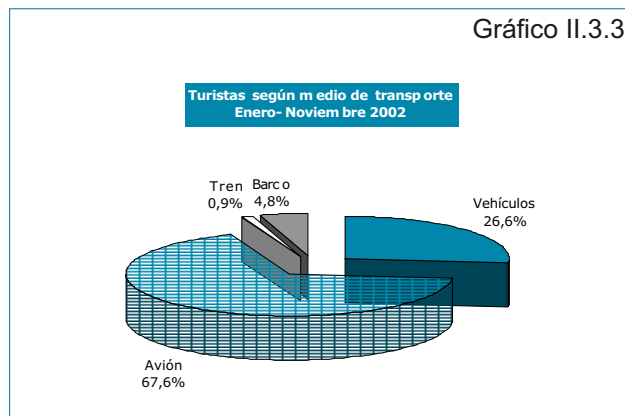
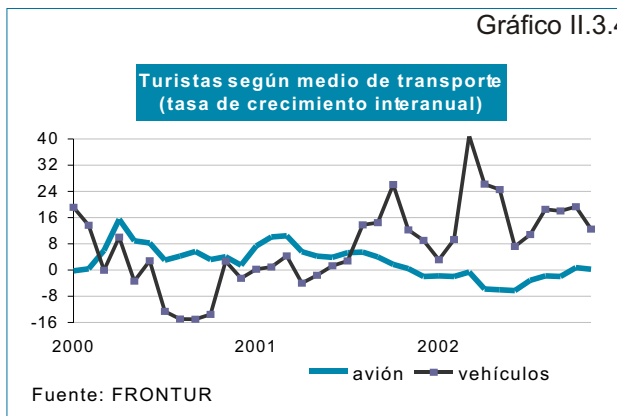


Gráfico II.3.4



La evolución en el cuarto trimestre del año de los principales indicadores del sector no difiere de lo observado en trimestres precedentes. **El transporte por carretera ha seguido mostrando un buen tono, si bien con una previsible contención de su ritmo de avance**, y acumula un crecimiento del 13,3% interanual en los once primeros meses del año. Más concretamente, el número de pasajeros que utilizaron este medio de transporte fue en 2002 de 32,9 millones viajeros más que en el mismo periodo de 2001.

Tabla II.3.1

Sector de transporte

	Valor 2001(*)	Tasas de variación											Ene-nov 2002	Ultimo dato	
		1999 2000 2001			2001				2002						
		Media anual			I	II	III	IV	I	II	III	IV			
Nº de pasajeros por medio de transporte utilizado															
Carretera (servicio discrecional)	283.111	4,3	-4,5	-5,6	-4,8	-14,3	3,0	-4,5	12,5	31,0	-7,9	23,5	13,4	noviembre	
Avion	142.732	9,0	9,4	3,0	7,1	4,9	3,9	-4,1	-1,0	-5,3	-1,4	1,2	-1,6	noviembre	
Barco	18.329	7,9	7,2	0,2	-0,5	-0,6	2,0	-1,8	7,1	-1,6	3,0	7,5	3,7	noviembre	
Tren	466.793	2,3	4,5	6,6	10,3	5,5	4,2	6,4	1,1	5,2	4,7	3,0	3,3	noviembre	
Afiliados a la S.Social CN AE 60,61 y 62	576.692	--	--	2,4	3,2	1,8	2,3	2,3	2,0	3,0	2,4	--		septiembre	

Fuente: INE y INSS
(*):unidad: m.iles

En la medida en que el transporte terrestre ha sido el que mayor resistencia a la baja ha mostrado en este periodo de enfriamiento de la actividad económica y, en consecuencia de retraimiento de los flujos turísticos, los resultados en términos de número de viajeros que utilizaron el tren para sus desplazamientos están en consonancia con el moderado optimismo de los agentes del sector, que se muestran más proclives a un mantenimiento o leve aumento de su actividad en los próximos meses. El crecimiento acumulado en esta variable hasta el mes de noviembre alcanza el 3,3%, y con una previsible moderación adicional en el corto plazo.

Tabla II.3.2

Sector de transporte aéreo: número de vuelos

	Valor 2001	Tasas de variación interanuales											Ene-Nov 2002	Ultimo dato	
		2000 2001			2001				2002						
		Media anual			I	II	III	IV	I	II	III	IV			
Transporte aéreo															
<i>Nº de vuelos regulares:</i>															
Interior	758.515	10,8	3,9		4,0	6,8	8,0	-3,6	-10,0	-8,0	-7,9	-3,9	-7,3	nov	
Internacionales	493.358	14,4	6,4		15,1	7,4	5,1	-0,6	-2,0	-2,1	0,3	3,7	0,0	nov	
<i>Nº de vuelos No regulares:</i>															
Interior	60.214	-10,7	-15,0		-19,1	-12,5	-17,1	-10,7	5,9	5,1	33,7	19,3	15,3	nov	
Internacionales	217.403	-0,4	-6,3		-6,1	-6,1	-3,9	-11,3	1,7	-3,6	-0,9	-0,2	-0,7	nov	

Fuente: INE

El transporte marítimo afianza en el cuarto trimestre un mejor resultado que en el ejercicio precedente con un crecimiento acumulado del número de viajeros del 3,7% (hasta noviembre), corrigiendo el deterioro del segundo trimestre del año. 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 y el aumento de sus beneficios tanto en el trimestre en curso (IV de 2002) como el primero de 2003. 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.

Especialmente delicado se presenta el escenario para el sector aéreo, un sector procíclico y caracterizado por una menor capacidad de adaptación de su estructura al nuevo contexto por los elevados costes fijos que soporta. **La práctica totalidad de las variables que lo afectan han confirmado un severo ajuste de su actividad y más aún, no parecen augurar una recuperación significativa a lo largo de 2003.** El ejercicio 2002 ha estado marcado por una reducción en el número de operaciones, tanto interiores como internacionales, así como un cambio en la tipología de las mismas. El número de *vuelos no regulares* de tráfico interior, acumula un crecimiento del 15,3%, mientras que los *regulares* registran una caída del 7,3%. Por su parte en los vuelos internacionales se mantiene la tendencia hasta ahora conocida, marcada por un ligero avance de los vuelos no regulares, mientras los regulares acumulan un crecimiento nulo si bien registrando una notable mejora en el último trimestre del año.

Tabla II.3.3

Sector de transporte aéreo													
	Valor 2001	Tasas de variación interanuales											
		2000	2001	2001				2002				Ene-Nov 2002	Ultimo dato
		Media anual	I	II	III	IV	I	II	III	IV			
Transporte aéreo													
Nº de vuelos internacionales	710.761	9,0	2,1	9,3	2,7	1,6	-3,7	-1,1	-2,6	-0,2	2,5	-0,2	nov
Nº de pasajeros internacionales (en miles)	84.823	7,1	4,5	10,8	7,1	4,6	-3,8	0,7	-4,8	-1,1	2,4	-0,7	nov
Nº de vuelos nacionales	818.729	8,5	2,2	1,9	5,2	5,6	-4,2	-8,8	-7,0	-4,8	-2,2	-5,6	v
Nº de pasajeros nacionales (en miles)	57.909	12,8	0,8	2,9	1,7	2,8	-4,5	-3,1	-6,1	-1,9	-0,5	-2,9	oct
Afiliados a la S.Social	37.647	--	1,5	1,7	2,2	2,2	-0,1	-4,1	-6,2	-4,1	--		sep

Fuente: INE y INSS

La reestructuración que se está produciendo en las compañías está conllevando importantes cambios estratégicos que requieren de un proceso de consolidación que no parece haber terminado de producirse. En este mismo sentido incide el incremento de las tasas aeroportuarias, así como el fomento de métodos de transporte alternativos por parte de la administración, como el transporte ferroviario tradicional y de alta velocidad.

En los resultados de la encuesta sobre los factores que de forma más determinante condicionan la actividad en el sector existe una concentración de las opiniones entorno a dos de las variables propuesta en el cuestionario. Mientras en el primer y segundo Informe de Exceltur, existía una disparidad de opiniones acerca de la incidencia de los factores, al cierre del ejercicio Demanda y Competencia se establecen como principales componentes de la restricción. En tercer lugar se apuntan los costes, factor especialmente relevante en un sector muy condicionado por la evolución del precio de los suministros, donde el precio del petróleo juega un papel determinante.

Tabla II.3.4

Opinión empresarial acerca del impacto de los factores sobre su actividad

	II TR	IIITR	IV TR
Demanda	72,1	83,1	51,4
Competencia	4,5	20,1	49,3
Costes	10,0	3,3	5,7
Regulación	13,2	0,1	0,0
Climatología	9,9	11,5	3,4
Capacidad	0,0	22,6	0,3
Ninguna	24,6	0,2	0,0

Fuente: Exceltur

La preocupación creciente por la competencia es especialmente relevante en el transporte aéreo. Desde el punto de vista empresarial, el número de compañías que operan en los aeropuertos nacionales es creciente, dentro de una tendencia que, según los agentes del sector, no se está produciendo de forma paralela a la homogenización de los marcos regulatorios, lo que genera puntos de fricción por la desventaja competitiva en la que sitúa al sector nacional.

La irrupción en el mercado de las compañías aéreas de bajo coste constituye otra de las características principales del proceso de ajuste que el sector ha experimentado en los dos últimos ejercicios. La paulatina consolidación de las mismas en rutas determinadas y su capacidad de segmentación del mercado, han favorecido su capacidad de integración en los canales masivos de distribución.

El carácter internacional del actual clima de incertidumbre económica y política provoca que aquellas empresas del sector más expuestas a la coyuntura exterior adquieran un tono manifiestamente pesimista a cerca de los resultados en el próximo trimestre, mientras que aquellas, menos dimensionadas que contrajeron su estructura afianzando destinos consolidados se muestran más partidarios de una recuperación de sus ventas a lo largo de 2003.

Si bien la percepción acerca de las inversiones públicas en materia de infraestructuras es positiva, existe un generalizado consenso acerca de la necesidad de mantener los esfuerzos en este ámbito a través de medidas como el fomento de la conexión intermodal en los aeropuertos, que ayuden a situar los aeropuertos españoles en una posición ventajosa frente al resto de destinos de la cuenca mediterránea, competidores directos del mercado nacional.

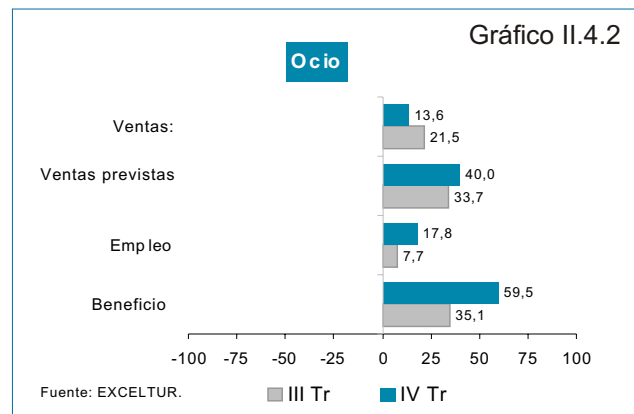
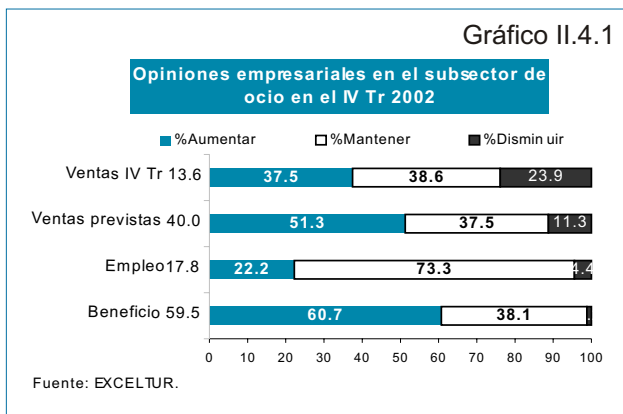
Con relación a la política turística desarrollada por las distintas administraciones se ha mantenido un generalizado consenso acerca de la **positiva evolución de las políticas públicas en materia de Promoción e Infraestructuras turísticas** tanto en el ámbito autonómico como de administración central, al tiempo que **los aspectos peor valorados han venido siendo a lo largo de los tres últimos trimestres la Seguridad y la Formación.**

4. Ocio

Con el objeto de conocer la dinámica de aquellos sectores asociados a elementos de diferenciación, cada vez más demandados por los turistas, en este ejercicio de cierre de año se vuelve a incorporar la opinión de sus gestores. 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. En esta ocasión, la representatividad que se ha obtenido de la muestra permite además efectuar un análisis diferenciado para cada uno de esos segmentos, que se pasa a presentar a continuación.

Las expectativas empresariales para el sector de ocio siguen siendo favorables. En este sentido, el Indicador de Clima Turístico Empresarial Exceltur (ICTUR) se sitúa para los meses de octubre, noviembre y diciembre, en un valor positivo de 25,5, reflejando el mismo sentir empresarial respecto a las positivas expectativas de comportamiento futuro que en el tercer trimestre de este año. La bonanza de este sector encuentra su justificación en las tendencias apuntadas en este informe, en las que identifica un mayor dinamismo de aquellos productos diferenciados que se adecuan a unas preferencias cada vez más específicas por parte de los turistas, y que se encuentran en una primera etapa de desarrollo.

La percepción de las empresas de ocio sobre las variables más relevantes de su negocio es positiva en el cuarto trimestre del año. La opinión generalizada de los empresarios apunta a un aumento de las ventas durante la temporada de invierno en relación con la situación del mismo período del año 2001. Según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial Exceltur, un 37,5% de los empresarios han experimentado un aumento interanual en sus ventas o número de visitantes en los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2002, mientras que un 25,9% declaraban haber experimentado un descenso, lo que sitúa el saldo en un valor positivo de 13,6. Esta situación supone un descenso respecto a la opinión empresarial sobre las ventas declarada en los meses de julio, agosto y septiembre donde el saldo entre las afirmaciones positivas y negativas se situaba en 21,5. Las perspectivas para 2003 recogidas en las ventas previstas son muy positivas, dado que el 51,3% de los encuestados opina que sus ventas van a aumentar en este período.



Como consecuencia del crecimiento de las ventas, la percepción en el cuarto trimestre del año acerca de su rentabilidad es positiva en un porcentaje del 60,7%, frente al 1,2% que opina que sus beneficios han descendido. Este resultado supone una mejora muy significativa de la rentabilidad respecto a las opiniones recogidas para el tercer trimestre.

II.4.1. Museos y Monumentos

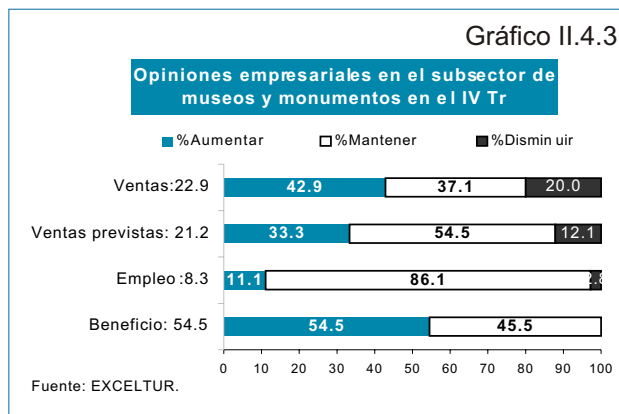
El turismo cultural es uno de los principales canales de diversificación de la oferta española tanto por la cantidad como por la calidad de nuestro patrimonio susceptible de ser valorizado turísticamente. Sin embargo, hoy en día España capta una cuota muy reducida de este mercado a nivel mundial y además no tiene una imagen en el exterior acorde con esta realidad. Según la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo de España, a pesar de la gran riqueza de la oferta cultural en nuestro país y que está apoyada por el excelente clima durante los meses de otoño (la temporada alta por excelencia del turismo cultural en Europa), la cuota de mercado en turismo cultural es del 8,2%.

De hecho, **España esta considerada como país con mejor oferta cultural sólo por el 34% de los europeos, por detrás de Grecia, Francia e Italia, según.** Un factor que explica esta debilidad es la falta de transformación de nuestros recursos culturales en productos aptos para su consumo por los turistas. Existen problemas de accesibilidad, gestión, planificación y de programación y, en consecuencia, de falta de introducción de nuestra oferta en los canales de comercialización nacional e internacional.

El perfil del turista cultural responde a una persona que tiene en su mayoría un nivel de estudios universitario y un poder adquisitivo medio-alto (46,8%) o alto (19,5%). En cuanto a la organización del viaje, predomina la propia en el 91% de los españoles, y en el 65% de los extranjeros. El gasto medio diario del turista cultural es, aproximadamente, de unos 78 euros, casi el doble que el gasto medio del conjunto de visitantes, y representa aproximadamente el 12,1% del total por ingresos turísticos españoles.

Según Turespaña, los productos estrella españoles en el segmento de turismo cultural son las ciudades de Barcelona, Madrid y el destino en conjunto de Andalucía. Le siguen las ciudades de Granada, Sevilla y el Camino de Santiago. En tercer lugar, el museo Guggenheim en Bilbao, las ciudades de Córdoba, San Sebastián y Toledo, y los circuitos turísticos que visitan varias ciudades con programa de visitas a museos y monumentos.

En este contexto, la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur recoge que la valoración de los gestores de museos y monumentos empresarial sobre la evolución de su actividad ha sido positiva. El ICTUR para este sector se sitúa en un nivel de 22,0, frente al 25,5 del trimestre precedente, manteniendo el buen tono de las expectativas empresariales. El porcentaje de gestores que opinan que sus ventas o visitantes han aumentado en el cuarto trimestre respecto al mismo periodo del año anterior duplica a aquellos con una percepción más negativa. Igualmente, las expectativas para el primer trimestre del año recogidas en las variables de ventas previstas son optimistas. 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.



II.4.2. Campos de Golf

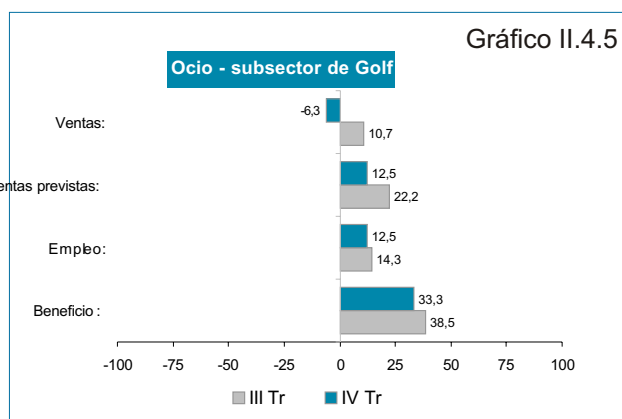
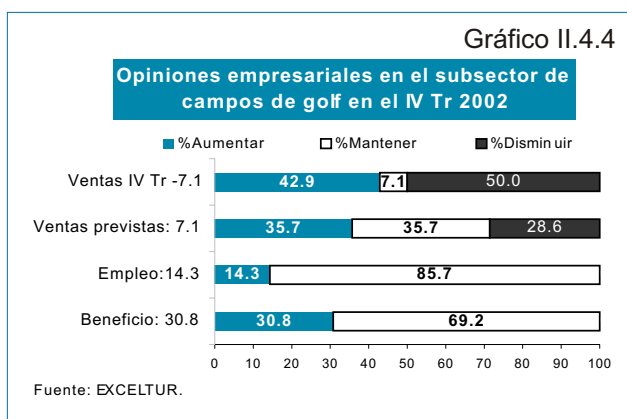
El turismo de Golf forma parte de los productos de mayor crecimiento de la demanda en España y representa además uno de los elementos de oferta complementaria de mayor capacidad de atracción de un perfil de turista de elevado nivel de renta y gasto. De este modo, contribuye a incrementar la rentabilidad de la actividad turística, favorece la reducción de la estacionalidad y la diversificación de productos y mercados. Sobre estos principios, Turespaña ha comenzado diferentes actividades promocionales para incrementar la demanda de este producto, principalmente en los países en los que el porcentaje de jugadores de golf es más alto, como Alemania y Gran Bretaña.

Según datos de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, España recibe 600.000 visitantes aficionados al golf, de los que el 55 % son extranjeros, en su mayoría procedentes del Reino Unido (65%), seguido de los países escandinavos (15 %), Alemania (12 %) y Francia (5 %). El 58,8 % de los jugadores extranjeros que visitan España se dirige a los campos situados en Andalucía (Cádiz, Málaga y Almería). El segundo lugar, lo ocupa Baleares con el 17,4 %, seguida de Valencia, Murcia, Canarias y Cataluña.

En España existe 211 campos de golf en funcionamiento y se prevé que la oferta de instalaciones siga aumentando. Andalucía, Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana son las que concentran mayor número de campos, seguidas de Baleares y Canarias. La Costa del Sol reúne el 55 % de la oferta de campos andaluces y el 37 % de la oferta de toda España

En este escenario, las opiniones de los gestores de campos de golf introducen un sesgo moderadamente favorable por segundo trimestre consecutivo. Aunque la opinión de las ventas en el cuarto trimestre es ligeramente negativa a diferencia de otros segmentos de ocio (atribuido, en cierta medida, a las desfavorables condiciones climáticas según los propios encuestados), las perspectivas para el corto plazo apuntan hacia una mejora de las mismas. La valoración de los beneficios revela un diagnóstico favorable de la actividad respecto al mismo periodo del año anterior, que se refleja en el tono positivo del empleo.

El consenso acerca del comportamiento positivo de las principales variables de su negocio ha sido menor a medida que transcurría la segunda parte del año. Esto se refleja en todas las variables incluyendo los beneficios.

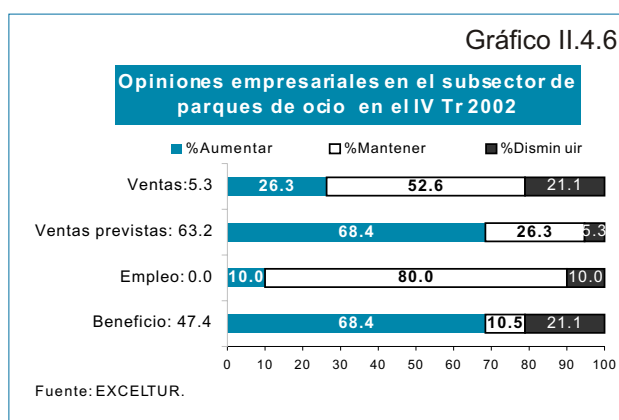


II.4.3. Parques de ocio

Desde comienzos de la década de los 90, España ha vivido un auge en el segmento de parques de ocio. Port Aventura fue el punto de referencia a partir de la cual la oferta de parques de ocio comenzó a desarrollarse y en estos momentos España lidera la oferta europea. Debido al favorable clima y al número de turistas que recibe. Se estima todavía la presencia de cuota de mercado para cubrir, si bien, en tipología de parques medios muy especializados.

Los parques generan externalidades positivas en la economía de los municipios donde se ubican, no sólo en aquellos sectores directamente relacionados con el turismo (creación de puestos de trabajo, la restauración y la hostelería), sino también en el mercado inmobiliario. La calidad relacionada directamente con el destino "parque", induce a las empresas a conectar toda la cadena de valor: parque, comercialización del paquete, alojamiento, y agencia de viajes percibida por el turista.

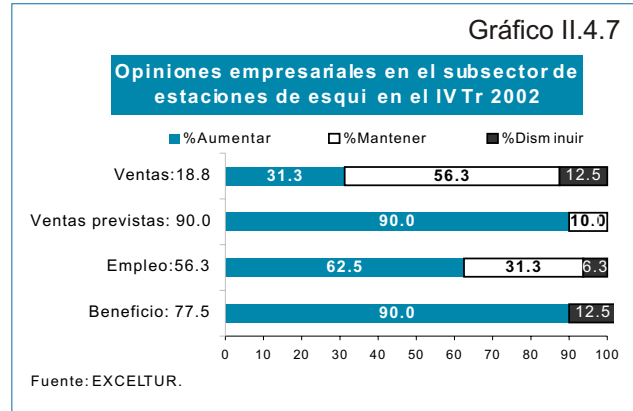
La valoración de los empresarios de los parques de ocio en España ha sido muy positiva en el cuarto trimestre. El indicador de clima turístico se ha situado en el 21,1. La encuesta realizada entre los empresarios de los parques de ocio indica que un 26,3% aumentaron su volumen de ventas entre octubre y diciembre, mientras que un 21,1% estiman que disminuyeron, arrojando de este modo, un saldo, calculado como la diferencia entre los porcentajes anteriormente mencionados, de 5,3. Del mismo modo, un 68,4% de los gestores prevé un crecimiento de sus ventas en el primer trimestre de 2003, frente a un 5,3% que creen que disminuirán. Por lo que respecta a los beneficios, las opiniones empresariales son optimistas, ya que un 68,4% de los parques de ocio considera que estos han aumentado, mientras que tan sólo un 21,1% piensan que han disminuido, resultando así un indicador del 47,4.



II.4.4. Estaciones de esquí

La temporada de invierno de 2002 ha sido propicia para el sector de estaciones de esquí, que se ha beneficiado de un aumento en la demanda. En este contexto, el Indicador de Clima Turístico Empresarial Exceltur (ICTUR) se sitúa para los meses de octubre, noviembre y diciembre, en un valor positivo de 63,3, el más alto de todos los segmentos de ocio, lo que apunta a unos excelentes resultados en los principales meses de actividad de las estaciones (enero, febrero y marzo). Las favorables condiciones meteorológicas para practicar este deporte han sido el factor clave de la positiva campaña en este periodo.

La opinión generalizada de los empresarios de estaciones de esquí apuntan a un aumento de las ventas durante el comienzo de la temporada de invierno en relación con la situación del mismo periodo del año 2001. Según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial Exceltur, un 31,3% de los empresarios han experimentado un crecimiento interanual en sus ventas en los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2002 respecto al mismo periodo del año anterior, mientras que un 12,5% declaraban haber experimentado un descenso, lo que sitúa el saldo en un valor positivo de 18,8. Las perspectivas para las ventas en el primer trimestre del año son optimistas, dado que existe una clara unanimidad entre los encuestados acerca del repunte de sus ventas en dicho periodo. Esta favorable coyuntura redundará en un incremento de los beneficios de las estaciones de esquí, según un 90% de sus gestores.



5. Turismo de Reuniones

Una de las novedades introducidas en este tercer Informe de Perspectivas Turísticas de Exceltur ha sido la incorporación de los principales Convention Bureaux nacionales con la intención de integrar en el análisis la opinión de un segmento de relevancia creciente como es el turismo de reuniones. El turismo de reuniones engloba un conjunto de actividades (congresos, convenciones, seminarios, jornadas, incentivos, etc.) que presenta unas características comunes así como unos requerimientos específicos para la satisfacción de una demanda creciente que los distinguen del resto de actividades que han conformado tradicionalmente la industria turística.

Este sector ha experimentado en el mapa turístico nacional un importante crecimiento desde la primera mitad de los noventa, llegándose a convertir en el segundo motivo de entrada de visitantes a nuestro país en 2001. Generó unos ingresos de 1.400 millones de euros, lo que supone un crecimiento con respecto al año anterior del 6,4%, según los datos de Spain Convention Bureau.

El carácter eminentemente profesional de los visitantes (delegados) le confiere un volumen de ingresos mayor a otras actividades turísticas (con un gasto medio por asistente seis veces superior a la media), al tiempo que tiene unos efectos multiplicadores sobre otras actividades de alto valor añadido, así como de imagen para el propio destino. La proliferación de los centros para acoger este tipo de eventos responde a una tendencia hacia la segmentación de la demanda, así como la búsqueda de la desestacionalización de la actividad en los destinos, que comienzan a generar resultados en numerosas ciudades españolas.

Prueba de ello es el hecho de que en el actual escenario de desaceleración e incertidumbre económica, el 65,0% de los encuestados manifiestan haber tenido aumentos en su actividad en el último trimestre del año en relación con el mismo periodo del año anterior, mientras que para el primer trimestre de 2003, este porcentaje se reduce hasta el 30%. En este punto, es necesario precisar que el crecimiento del cuarto trimestre pudiera estar afectado por su comparación con el trimestre donde se concentran los efectos del 11-S. En consonancia con esto, las actividades de congresos no están exentas del clima de incertidumbre que planea sobre economía mundial en general y, por ello, los resultados de la encuesta de clima para este segmento apuntan hacia un mantenimiento de su actividad a comienzos del año.

Gráfico II.5.1

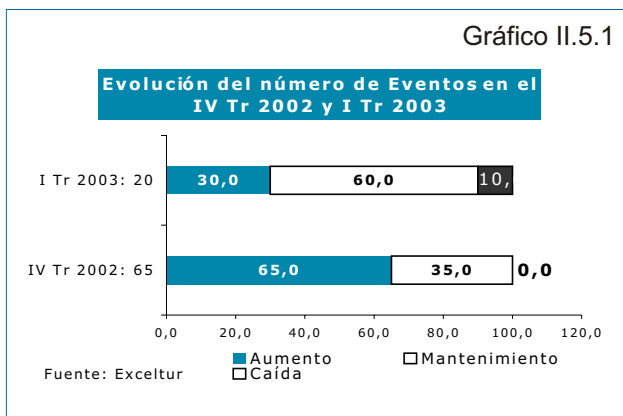
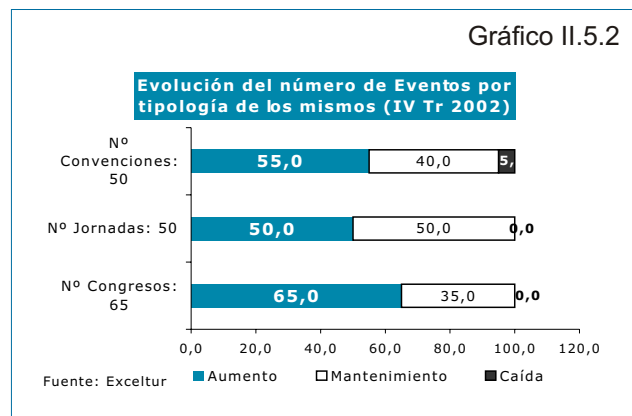


Gráfico II.5.2



Por tipología del evento, las tres que definen esta tipología turística registran un saldo mayoritario de aumento de la actividad al cierre del pasado ejercicio. Tanto las jornadas, las convenciones, como los congresos aumentaron en el último trimestre del año en términos interanuales, habiendo sido también positiva la evolución del número de delegados. Asimismo, el resto de variables relacionadas con el sector y tratadas en la encuesta inciden en la favorable evolución de este mercado. **Aumentos en el número de días por evento, así como el número de asistentes a los mismos, han ido acompañados de crecimientos del gasto medio por asistente, y en consecuencia, en una multiplicación de su impacto económico.**

Gráfico II.5.3

