

Tendencias empresariales por subsectores

- 4.1. Alojamiento hotelero
- 4.2. Agencias de viajes y
Touropedores
- 4.3. Transporte
- 4.4. Ocio



Exceltur

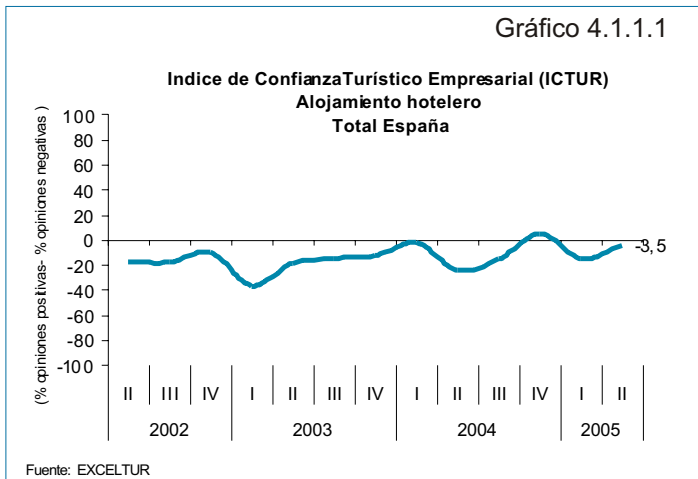


Tendencias empresariales por subsectores

4.1. Alojamiento hotelero

4.1.1. Comportamiento hotelero agregado

Gráfico 4.1.1.1



Los niveles de confianza empresarial del alojamiento hotelero relativo al segundo trimestre de 2005 han mejorado sensiblemente respecto a los percibidos en el comienzo del año, de la mano de un notable crecimiento de la demanda explicada fundamentalmente por el dinamismo de los viajes de los españoles. Cabe destacar que esta mejoría no es capaz todavía de situar los niveles de confianza por encima de los niveles máximos alcanzados durante el cuarto trimestre de 2004.

Se trata de un trimestre dónde se ha vuelto a evidenciar unos resultados empresariales muy heterogéneos entre los diferentes destinos turísticos, dentro de los cuales se ha producido una notable recuperación en los hoteles urbanos mientras los hoteles de costa siguen sufriendo una reducción en sus beneficios y ventas.

En este contexto, el Indicador de Confianza Turístico Empresarial elaborado por Exceltur a partir de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial ha alcanzado una ligera mejora respecto a los valores registrados a comienzos del año.

Esta evolución se produce en un marco dónde los problemas de sobrecapacidad de alojamiento turístico derivados de la construcción de nuevos hoteles, y segundas residencias en las zonas costeras, han llevado un trimestre más a las empresas del sector hotelero a llevar a cabo reducciones en sus precios de venta en un complejo escenario de costes. Este conjunto de factores sigue afectando a la baja a la rentabilidad empresarial del subsector.

Así, según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial elaborada por Exceltur, el 36,7% de los empresarios del sector encuestados han reducido levemente los precios en comparación con los del año 2004 y el 25,7% los elevaron.

En esta línea, el Índice de Precios Hoteleros del INE sigue situándose por debajo de la evolución del Índice de Precios al Consumo general, incluso registrando caídas en el mes de abril. Esta senda decreciente de los precios en el subsector hotelero se mantiene según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial y el Índice de Precios Hoteleros del INE desde la segunda mitad del año 2003.

Gráfico 4.1.1.2

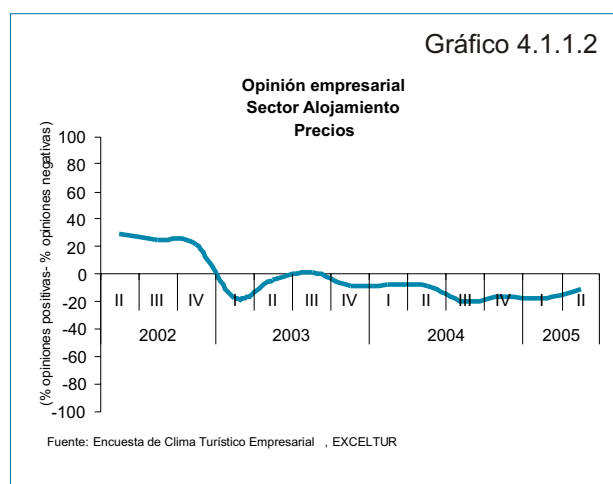
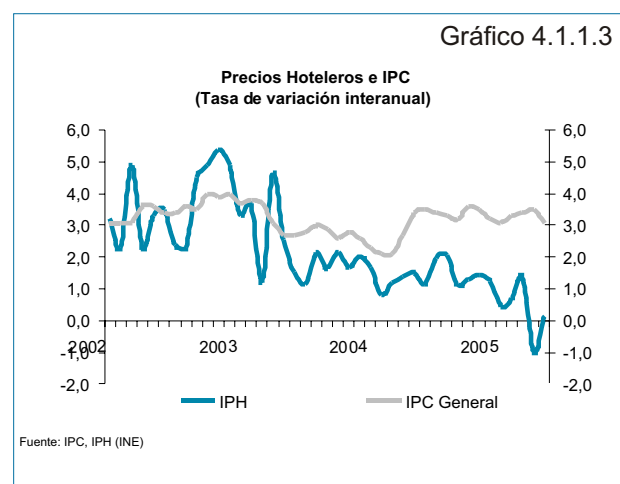
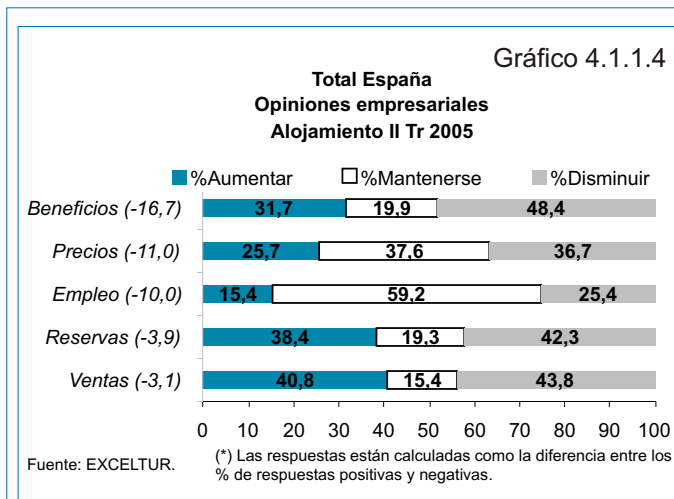


Gráfico 4.1.1.3

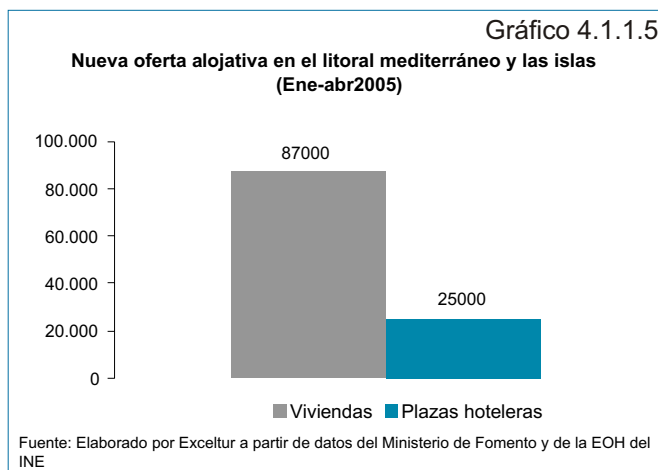




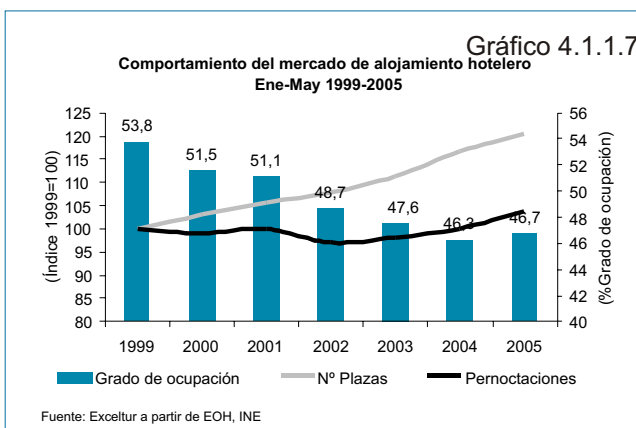
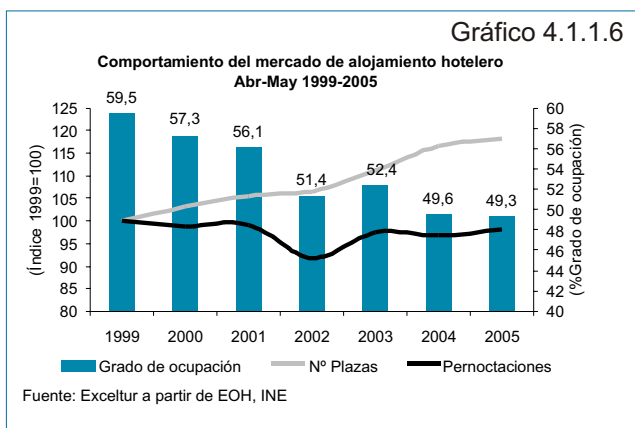
En este contexto, el 48,4% de los empresarios del subsector de alojamiento hotelero manifestaba que su beneficio en el segundo trimestre de 2005 se había reducido respecto al mismo trimestre del año anterior en relación con sólo un 31,7% de los mismos que habían evidenciado una mejora en los beneficios.

Y es que sí bien es cierto que la demanda en los establecimientos hoteleros, medida a través del indicador de pernoctaciones hoteleras de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INE, ha crecido un 1,3% entre el mes de abril y mayo, un 3,6% si incluimos marzo con el objeto de eliminar el efecto de la Semana Santa en la comparativa interanual, este incremento no se ha trasladado con la intensidad deseada a las ventas de las empresas del subsector hotelero debido a la situación de sobreoferta de alojamiento turístico que sigue experimentando el sector.

Efectivamente, el segundo trimestre de 2005 ha vuelto a ser testigo del crecimiento de plazas de alojamiento hoteleras y extrahoteleras, con datos de visados del Ministerio de Fomento durante los cuatro primeros meses del año en las provincias del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias se habían construido 87.000 nuevas viviendas, mientras el número de plazas hoteleras abiertas hasta el mes de mayo en las CC.AA. del litoral superaba en 25.000 las de los mismos meses del año 2004.



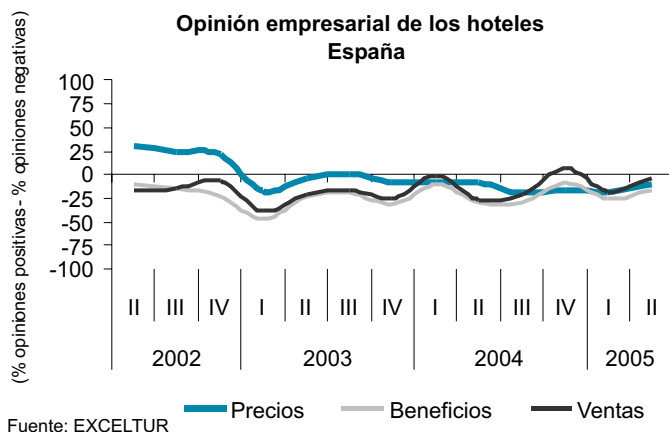
Esta situación de exceso de oferta ha supuesto una nueva caída del grado de ocupación de los hoteles españoles a pesar del crecimiento experimentado por la demanda.



De esta manera, y a tenor de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial elaborada trimestralmente por Exceltur, el 43,8% de los empresarios del subsector de alojamiento hotelero ha afirmado haber experimentado una caída en las ventas en el segundo trimestre de 2005 respecto al mismo período de tiempo en 2004. Este registro supone una mejora respecto a la percepción empresarial de la evolución de las ventas en el primer trimestre del año debido básicamente al positivo avance de la demanda en hoteles.

Gráfico 4.1.1.8

Opinión empresarial de los hoteles España



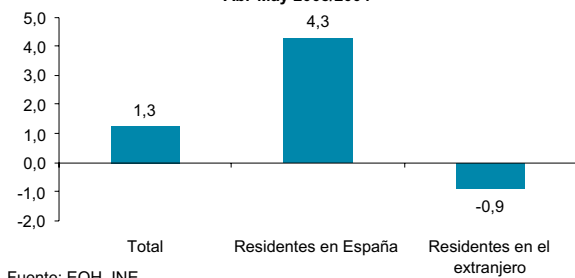
Fuente: EXCELTUR

En este contexto, vuelve a ser el tirón de la demanda nacional el elemento que está dinamizando las pernoctaciones en establecimientos hoteleros de los destinos turísticos españoles.

En concreto, el número de pernoctaciones de residentes en alojamientos hoteleros entre el mes de abril y mayo registró un crecimiento interanual del 4,3%, 10,1% si incluimos el mes de marzo para el eliminar el efecto de la Semana Santa, lo que se tradujo en un crecimiento interanual acumulado hasta el mes de mayo del 8,5%. Mientras las pernoctaciones de no residentes en establecimientos hoteleros en España en los meses de abril y mayo cayeron un 0,9%, lo que supuso prácticamente el mantenimiento del mismo número de pernoctaciones que entre enero y mayo de 2004.

Gráfico 4.1.1.9

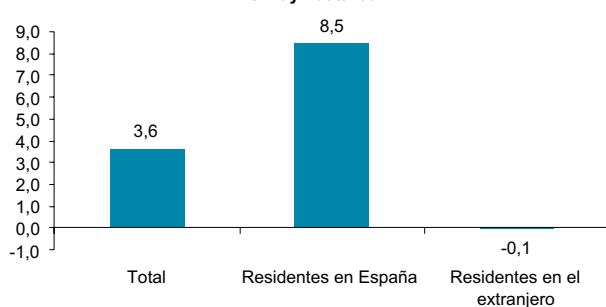
**Pernoctaciones en hoteles
Tasa de variación interanual
Abr-May 2005/2004**



Fuente: EOH, INE

Gráfico 4.1.1.10

**Pernoctaciones en hoteles
Tasa de variación interanual
Ene-May 2005/2004**



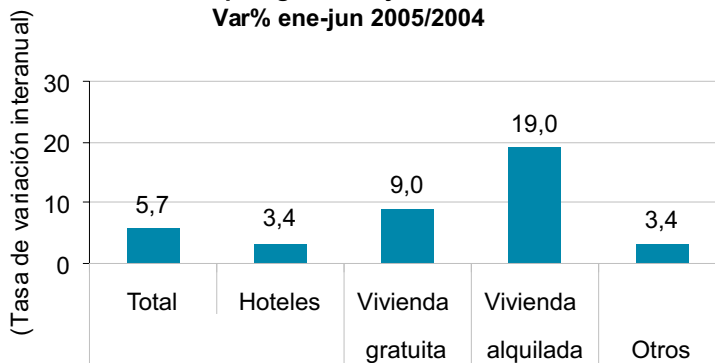
Fuente: EOH, INE

Cambio en los hábitos de comportamiento de turista extranjero que pasa menos tiempo en el destino, llega de manera más independiente y que muestra una mayor propensión al uso de alojamiento extrahotelero está influyendo en el crecimiento de la demanda en los hoteles españoles.

En este sentido, los datos derivados de FRONTUR ponen de manifiesto un mayor crecimiento del número de turistas que se alojaron en viviendas gratuitas y alquiladas. En concreto, según la estadística elaborada por el IET, la llegada de turistas que eligieron este tipo de alojamiento durante su estancia en territorio español creció un 9,0% y 19,0% respectivamente, mientras, la llegada de turistas a alojamientos hoteleros se incrementó sólo un 3,4%.

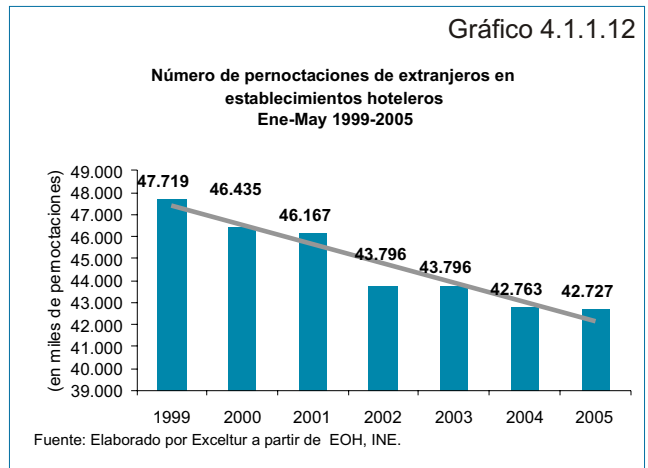
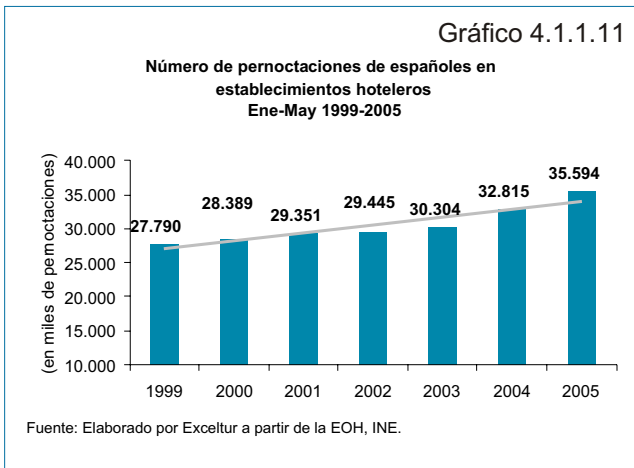
Gráfico 4.1.1.11

**Llegada de turistas extranjeros por
tipología de alojamiento
Var% ene-jun 2005/2004**

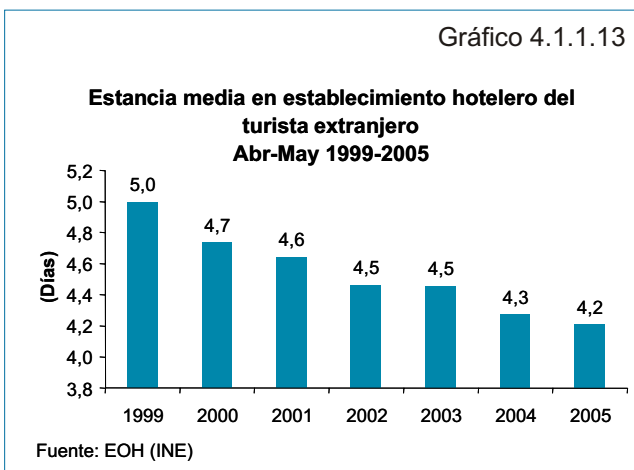


Fuente: Frontur, IET

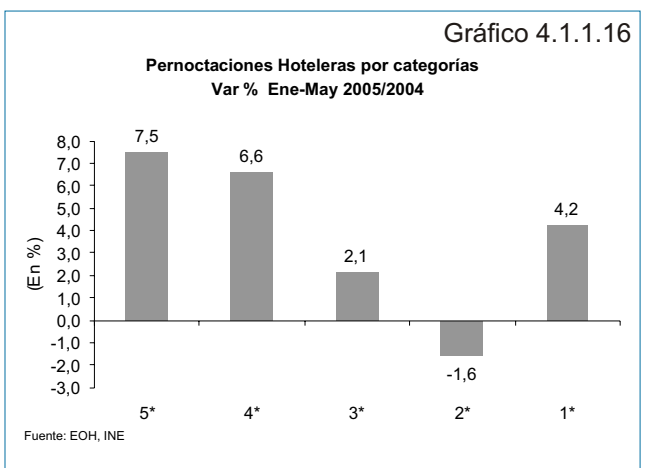
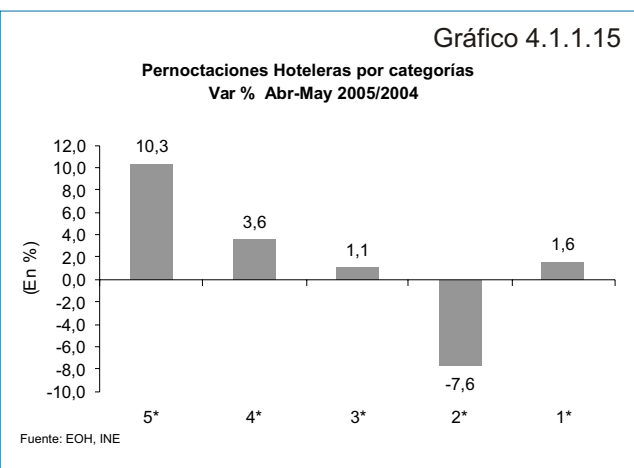
En este marco, la tendencia decreciente del número de pernoctaciones hoteleras por parte de turistas extranjeros se ha materializado en una reducción del -1,8% medio anual en los últimos cinco años en el período enero mayo, que supone 4,9 millones menos de pernoctaciones en 2005 que en el año 2000.



Otra de las tendencias que vienen caracterizando la realidad del subsector hotelero en España en los últimos años y que se ha vuelto a manifestar en el segundo trimestre de 2005 es la caída de la estancia media de los turistas extranjeros, que ha caído 0,1 días en el período abril-mayo, respecto al año anterior, acumulando una caída de 0,8 días desde el año 1999.



El devenir del subsector hotelero ha sido muy dispar en función de la categoría de los hoteles y su localización y tipología (urbano ó costa).



En este sentido, un trimestre más, las estadísticas oficiales del INE y la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur ponen de manifiesto la positiva evolución de los hoteles de mayor categoría. De hecho, los datos revelan un desplazamiento de la demanda de hoteles de categoría inferior hacia categorías superiores por el efecto de sobreoferta y reducción de precios. Se trata de un desplazamiento alentado por un cliente que busca una mayor satisfacción en su estancia en un contexto de descuentos y ofertas por parte del subsector que facilita el acceso a hoteles de mayor categoría.

La mayor apertura de nuevas plazas en hoteles de cuatro y cinco estrellas ha intensificado la situación de sobreoferta en el segmento de hoteles de alta categoría que ha propiciado la comentada reducción de precios a la que la demanda ha respondido de manera favorable.

Gráfico 4.1.1.17

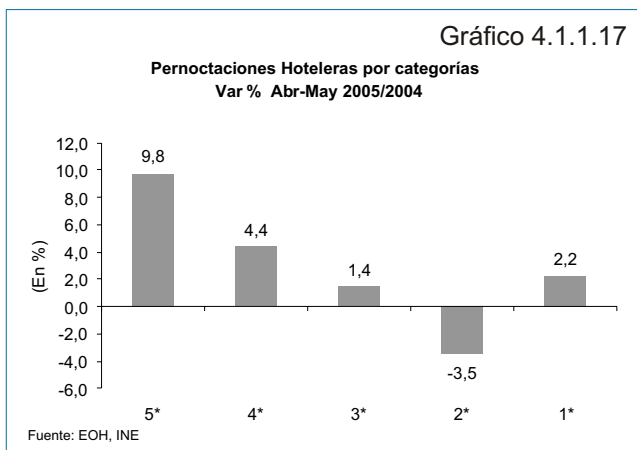
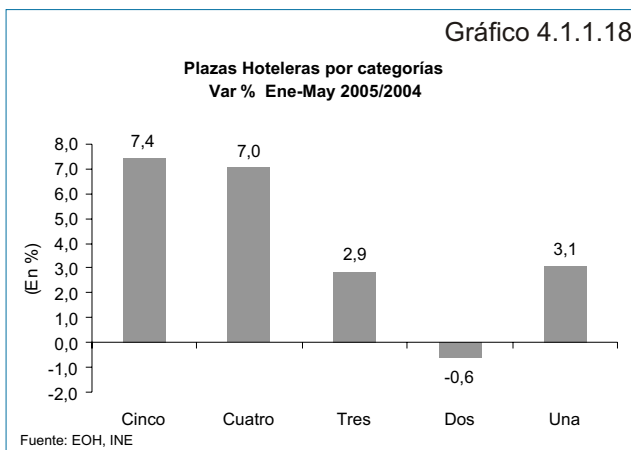
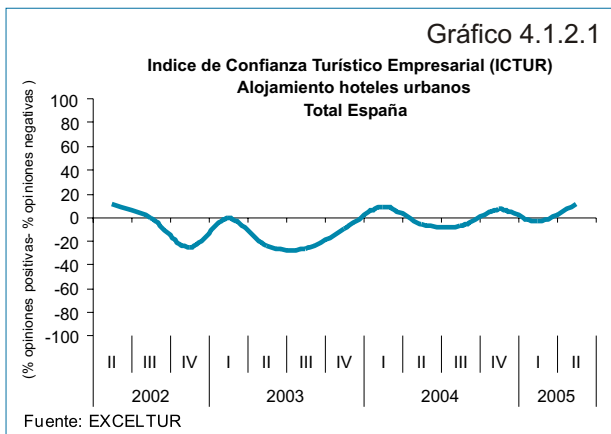


Gráfico 4.1.1.18



4.1.2. Hoteles urbanos

Gráfico 4.1.2.1



La evolución de los indicadores relativos al turismo en destinos urbanos ha sido muy positiva en el segundo trimestre de 2005. De hecho, los niveles de confianza medida a través del Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR) relativo a los hoteles urbanos ha experimentado un repunte hacia valores positivos y alcanzando los niveles máximos desde la elaboración de la Encuesta.

El intenso crecimiento de la demanda en destinos turísticos urbanos, estimulada por las nuevas pautas de comportamiento de los turistas, con tendencia a realizar más viajes de menor duración durante el año facilitado por un número mayor de conexiones y frecuencias aéreas a precios más asequibles y las facilidades de Internet para la autoorganización del viaje, junto al dinamismo del turismo de negocios, ha resultado en un incremento en las ventas en este

tipo de destino en el segundo trimestre de 2005 a pesar de la situación de sobrecapacidad hotelera en muchas de las principales ciudades turísticas españolas.

De hecho, y a tenor de la información derivada de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial, el 50,5% de los empresarios de hoteles urbanos han experimentado un incremento en sus ventas en el segundo trimestre de 2005 respecto al mismo período de tiempo en 2004.

La positiva evolución de las ventas entre los meses de abril y junio ha implicado una mejora en las rentabilidades empresariales de los hoteles urbanos a pesar de la caída de los precios, sólo el 28,0 % de los empresarios encuestados aumentaron sus precios en dicho período de tiempo. De esta manera, el porcentaje de empresarios que han percibido una mejora en sus beneficios en el segundo trimestre de 2005 ha sido superior a aquellos que han manifestado una caída, un 42,5% y un 39,0% respectivamente.

Gráfico 4.1.2.2

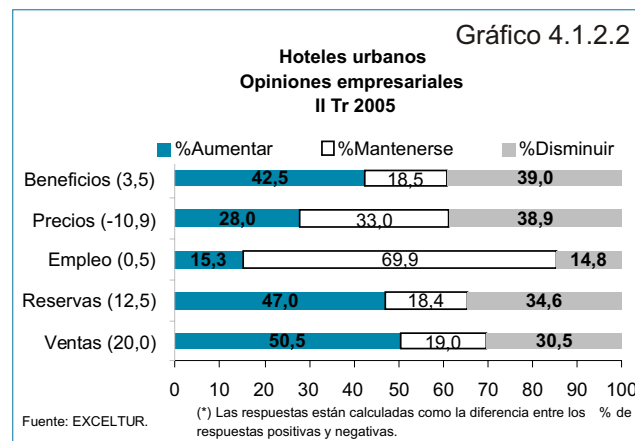
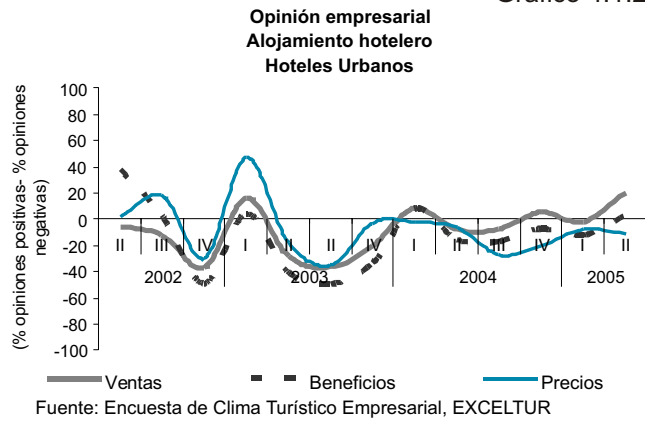


Gráfico 4.1.2.3



En este contexto, la información elaborada por la consultora Mazars para las principales ciudades españolas revela cómo la demanda ha sido capaz de cubrir gran parte de la nueva oferta en los cinco primeros meses de 2005, sobre todo en el caso de Madrid.

De esta manera, el grado de ocupación se situó en Madrid en niveles superiores a los registrados en el mismo período de 2004 operando en torno al 75% en los hoteles de primera clase y estándar y en el 70% en los de lujo. Barcelona sigue registrando grados de ocupación superiores al 70%, niveles muy similares a los experimentados entre enero y mayo del año 2004, excepto en los hoteles de lujo que cayeron cinco puntos porcentuales.

Gráfico 4.1.2.4

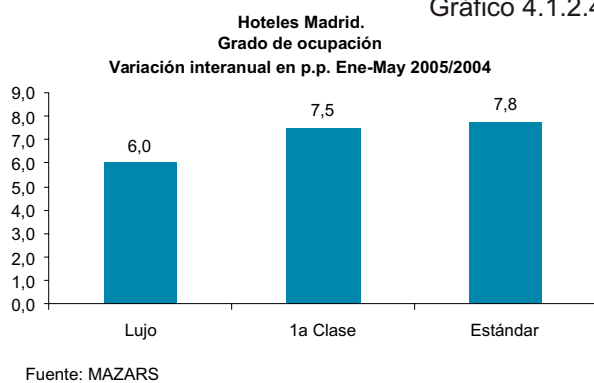


Gráfico 4.1.2.5

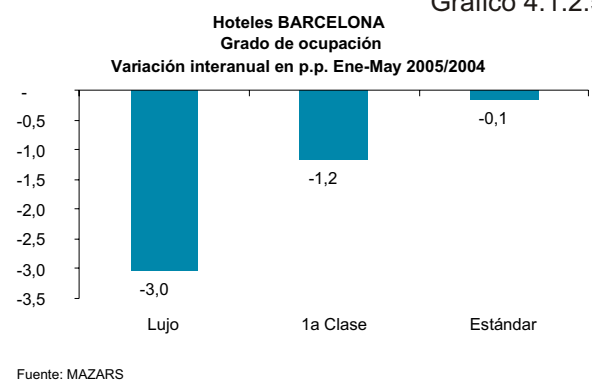


Gráfico 4.1.2.6

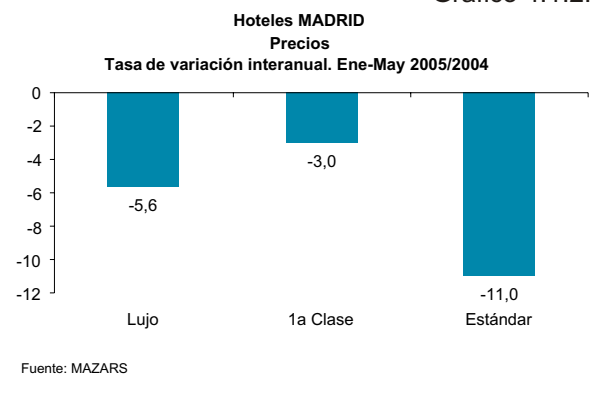


Gráfico 4.1.2.7

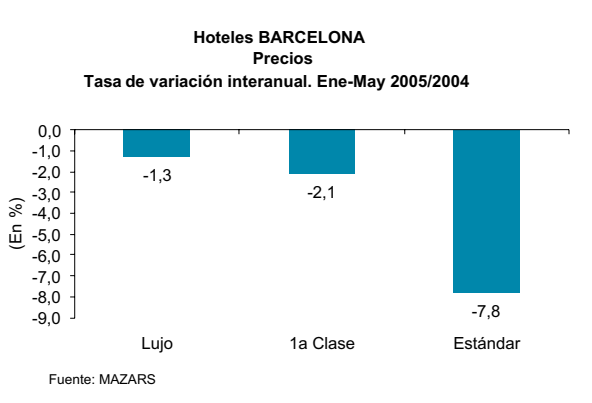


Gráfico 4.1.2.8

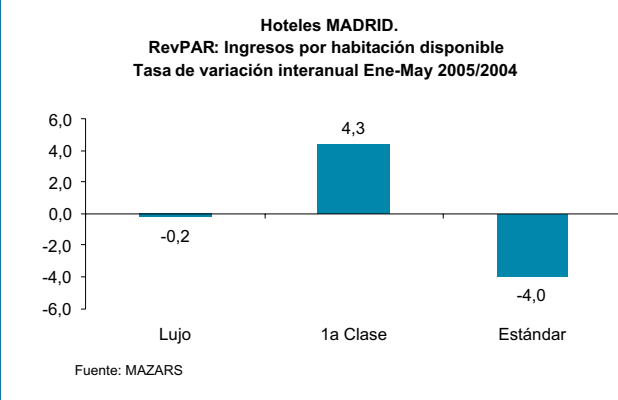
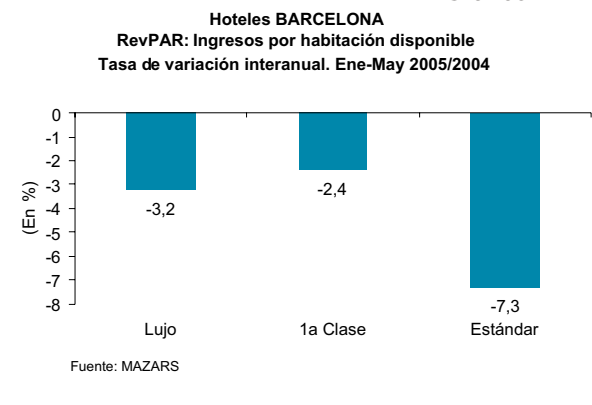
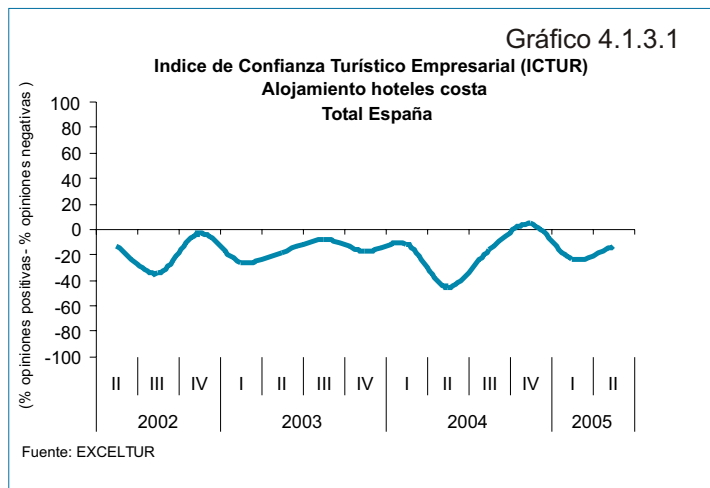


Gráfico 4.1.2.9



No obstante, los precios de los hoteles de Madrid y Barcelona siguen cayendo en estos cinco primeros meses del año 2005. En este sentido, y a pesar de la mejora observada en el grado de ocupación en Madrid el RevPAR (Ingresos por habitación disponible), variable que aproxima los ingresos, sigue cayendo, si bien esta caída se ha visto amortiguada de la mano de la demanda. En el caso de Barcelona, el ligero retroceso que ha experimentado el RevPAR en los hoteles de la ciudad condal ha sido debido a una ligera estabilización de los precios, sobre todo en los hoteles de lujo y de primera clase.

4.1.3. Hoteles vacacionales

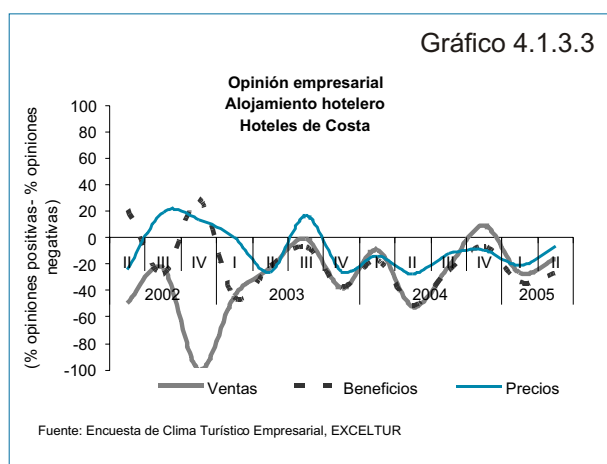
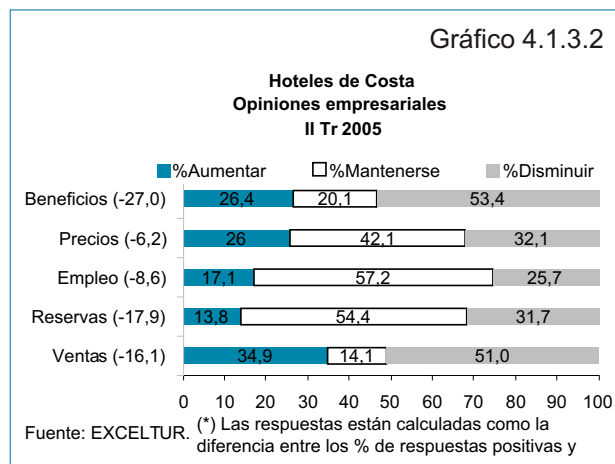


Los niveles de confianza empresarial predominantes en el segundo trimestre de 2005 en los hoteles de costa siguen siendo negativos. Según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur prevalece los hoteles de costa que han experimentado una caída en las ventas, que en un entorno de sobrecapacidad de camas derivado del número de plazas hoteleras y extrahoteleras y la consiguiente reducción de precios para hacer frente a esta situación, ha supuesto una nueva caída en los beneficios empresariales.

En este contexto, el Indicador de Clima Turístico Empresarial (ICTUR) de los hoteles de costa se mantiene en este segundo trimestre del año en valores negativos aunque ofrece ciertos síntomas de mejora derivado del tirón ejercido por la

demanda que se ha trasladado en una percepción menos negativa en cuanto al nivel de ventas entre los meses de abril y junio de 2005.

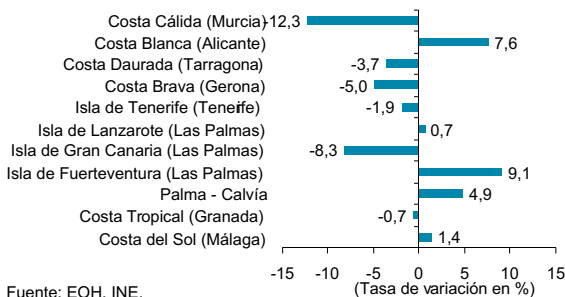
En concreto, el 51,0% de los empresarios de hoteles de costa percibieron una caída en las ventas, descenso que unido a la reducción de los precios y a un entorno de costes crecientes ha implicado una caída de las rentabilidades empresariales en los hoteles vacacionales. Así, sólo el 26,4% de los encuestados han experimentado un crecimiento en los beneficios en el segundo trimestre de 2005 respecto al mismo período de tiempo en el año anterior.



En consonancia con lo anterior, según los resultados de la EOH relativos a las zonas turísticas del litoral mediterráneo y las islas, las pernoctaciones en las zonas que aglutinan la mayor parte de la demanda, como son las islas de Gran Canaria, Tenerife, la Costa del Sol ó la Costa Brava han experimentado caídas interanuales ó crecimientos muy tenues en el número de pernoctaciones entre abril y mayo y en el acumulado anual. Si bien destaca la recuperación en clave de demanda de la isla de Mallorca y de la zona de Palma y Calviá en Baleares ó la Costa Blanca en Alicante, ambas alentadas por el tirón de la demanda nacional

Gráfico 4.1.3.4

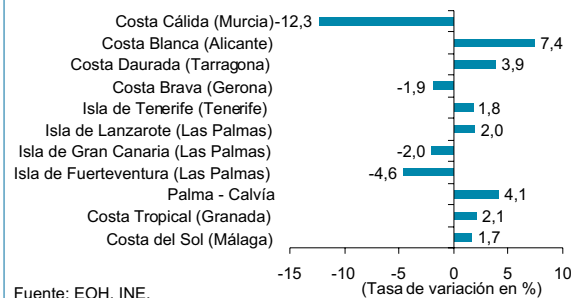
Pernoctaciones en hoteles del total de la demanda por Zonas Turísticas del litoral mediterráneo y las islas
Var % Abr-May 2005 - 2004



Fuente: EOH, INE.

Gráfico 4.1.3.5

Pernoctaciones en hoteles del total de la demanda por Zonas Turísticas del litoral mediterráneo y las islas
Var % Ene-May 2005 - 2004

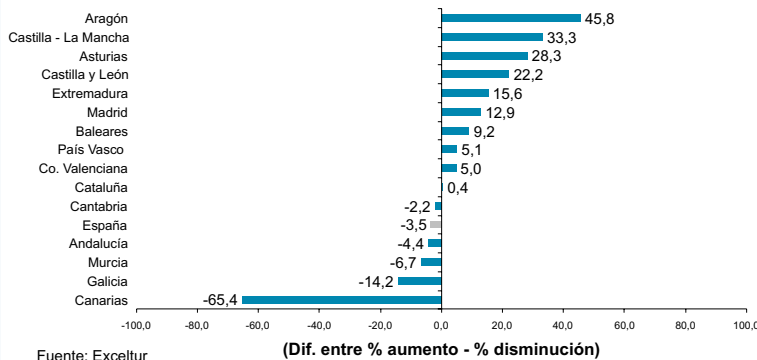


Fuente: EOH, INE.

4.1.4. Resultados empresariales por destinos

Confianza empresarial ICTUR
II Trimestre 2005
SECTOR DE ALOJAMIENTO

Gráfico 4.1.4.1



Fuente: Exceltur

El segundo trimestre de 2005 ha vuelto a mostrar un comportamiento empresarial muy dispar entre los diferentes destinos turísticos. Los datos relativos a este período de tiempo ponen de manifiesto el aprovechamiento de las enormes oportunidades de crecimiento turístico en los destinos urbanos, las zonas de interior y las comunidades de la España verde, donde a los atractivos de sus recursos naturales, culturales y gastronómicos se une el desarrollo de una oferta alojativa en muchos casos basada en la diferenciación del producto, que en las zonas del interior se viene a sumar al valor de entornos no degradados ni masificados, que está teniendo una muy buena respuesta por parte del consumidor.

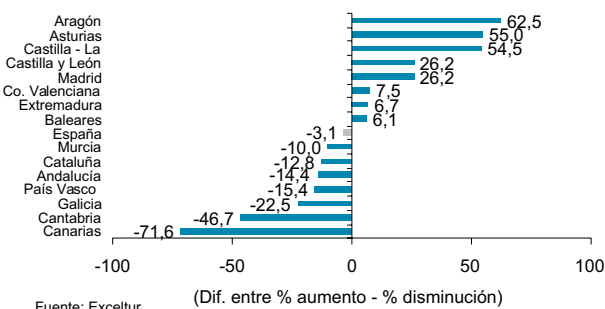
En este sentido, destacan los positivos niveles de confianza de los empresarios de

alojamiento de las comunidades como Castilla La Mancha, que sigue recogiendo los frutos de la celebración del IV Centenario del Quijote, Aragón, Castilla y León, Asturias y Extremadura, más vinculadas al turismo cultural y de naturaleza, y la Comunidad de Madrid.

En el polo opuesto se ubica Canaria, más dependiente del turismo extranjero y expuesto a una mayor competencia internacional en torno al producto de sol y playa, que está sufriendo una pérdida de llegadas de turistas en un entorno

Opinión empresarial sobre las ventas
II Trimestre 2005
SECTOR DE ALOJAMIENTO

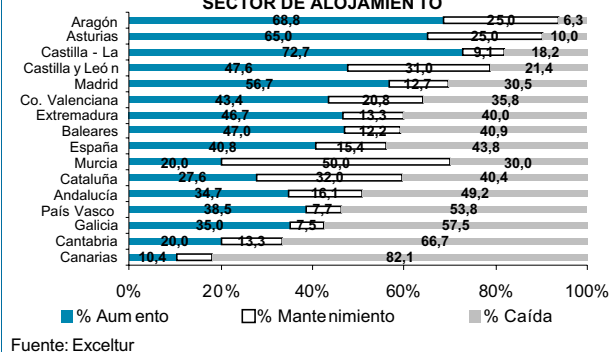
Gráfico 4.1.4.2



Fuente: Exceltur

Opinión empresarial sobre las ventas
II Trimestre 2005
SECTOR DE ALOJAMIENTO

Gráfico 4.1.4.3



Fuente: Exceltur

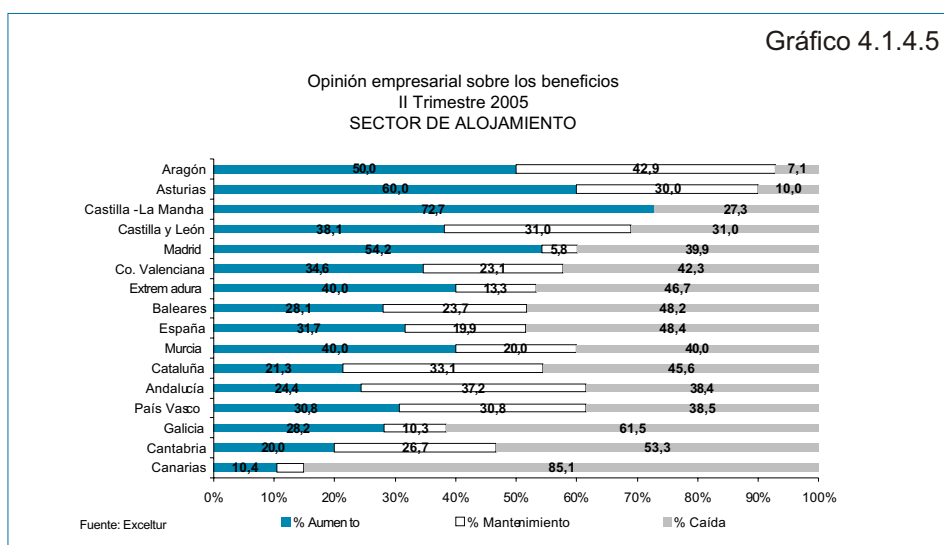
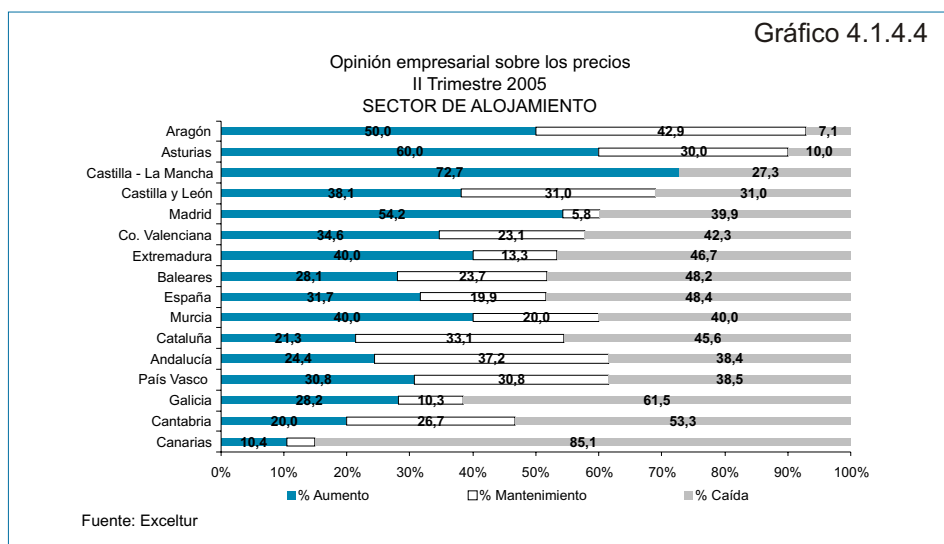
cambiarlo negativo respecto a destinos competidores como los del Caribe y el sur del Mediterráneo, especialmente extranjeros. ,

Resalta también el caso de Galicia, dónde la opinión empresarial se torna negativa al comparar la evolución de este año respecto a 2004, año de excepcionales resultados para el turismo gallego debido a la celebración del año Xacobeo, aunque las perspectivas para el verano son muy positivas.

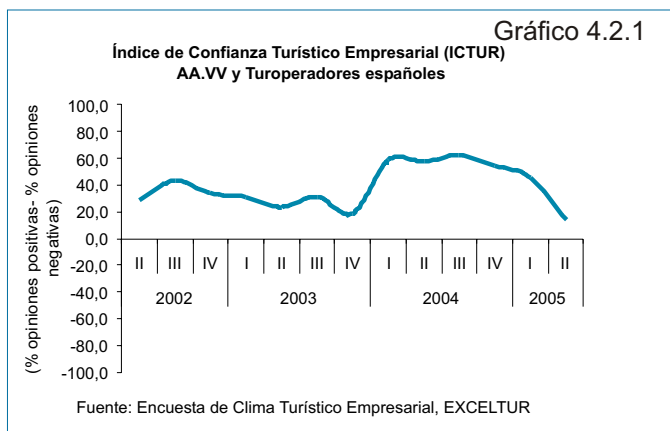
En este marco, el consenso sobre el incremento interanual de las ventas en este segundo trimestre de 2005 fue generalizado en las comunidades de interior. En Canarias, sin embargo, prácticamente la totalidad de los gestores de empresas hoteleras encuestados percibía una caída en las ventas del segundo trimestre de 2005 respecto al mismo período de tiempo en 2004.

Todo ello se ha dado en un entorno en el que ha predominado el mantenimiento o la caída de los precios lo que ha generado una percepción empresarial respecto a la variación interanual de los beneficios muy similar ó incluso ligeramente más negativa que la percepción relativa a las ventas del trimestre en la mayoría de las comunidades con la excepción de Asturias, Aragón, Castilla La Mancha y la Comunidad de Madrid.

De hecho, los gestores de los establecimientos hoteleros de estas cuatro comunidades han manifestado haber incrementado sus precios en el segundo trimestre de 2005 respecto al mismo período de tiempo en 2004, lo que unido a un notable incremento de las ventas ha supuesto un incremento interanual entre los meses e abril y junio de los beneficios empresariales en los hoteles de estas comunidades.



4.2. Agencias de viaje y touroperadores españoles



Los niveles de confianza empresarial entre los grandes grupos de distribución de viajes consultados por Exceltur sigue siendo positivo pero en un tono menos optimista debido básicamente a un menor crecimiento de las reservas contratadas. Así se plasma en la evolución del ICTUR para Agencias de Viajes y Touroperadores españoles.

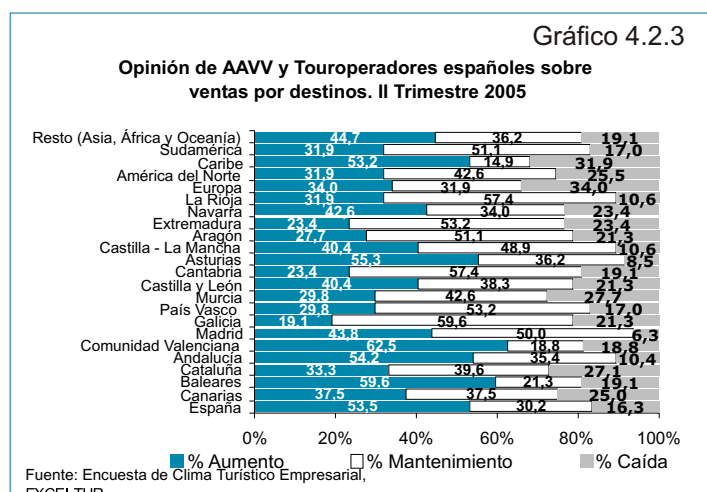
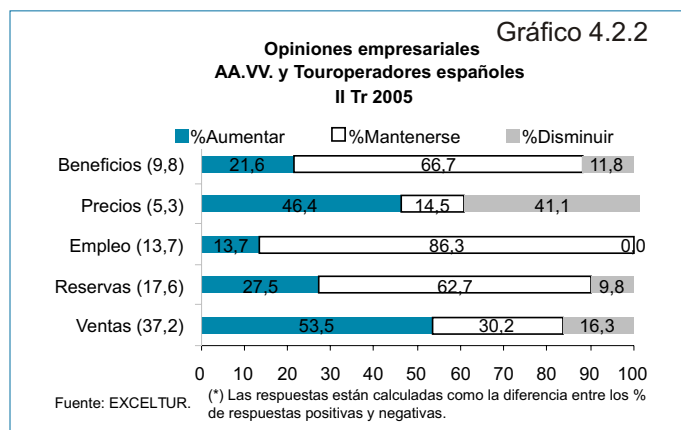
La percepción empresarial del segundo trimestre de 2005 de los grandes touroperadores y agencias de viajes españolas está muy condicionada por los buenos resultados del trimestre que sirve como referencia y por el consumidor, que ante la espiral de ofertas y descuentos en la que se encuentra sumergida el sector, pospone la reserva y contratación de sus vacaciones hasta última hora, lo que afecta a su facturación en los

dos primeros trimestres del año y a los márgenes empresariales.

En cualquier caso, todos los indicadores relacionados con la evolución de los grandes grupos de distribución y agencias de viajes españolas siguen siendo muy positivos debido al excepcional dinamismo en la demanda de servicios turísticos de los españoles, imperando el sentimiento positivo entre los gestores del sector.

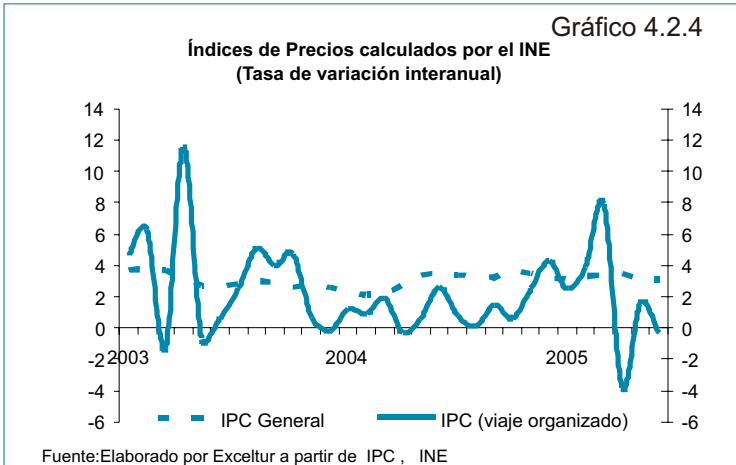
A tenor de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, el 62,7% de los empresarios encuestados de los grandes grupos de distribución españoles han percibido un mantenimiento en los niveles de reservas respecto al segundo trimestre de 2005 y el 44,2% de los mismos percibe que las ventas a destinos españoles en el tercer trimestre del año se van a mantener a niveles similares a los del año 2004.

En este punto cabe matizar que los niveles de confianza empresarial de los gestores de las agencias de viajes españolas se basan en las ventas dentro de destinos españoles en la medida en que se busca recoger la dinámica de la actividad turística en España. Sin embargo, los destinos que están experimentando mayores crecimientos interanuales en las ventas son los de larga distancia, y en este sentido, los niveles de confianza de los empresarios del sector sí incluyésemos el total de las ventas realizadas (fuera y dentro de España) mejoraría sustancialmente.



De esta manera, el porcentaje de empresas de distribución que han percibido incrementos en el conjunto de las ventas de este trimestre se eleva a un 94,9% y el 86,5% de los mismos estiman que las ventas totales de la empresa crecerán en el tercer trimestre de 2005 respecto al mismo período de tiempo en 2004.

Por otro lado, durante los meses de abril, mayo y junio de 2005 el 46,4% de los encuestados han manifestado haber subido levemente sus precios respecto al mismo trimestre en 2004. El IPC del viaje organizado elaborado por el INE ha experimentado también en lo que va de año un leve aumento a pesar de la caída de los precios en los meses de junio y abril de 2005 respecto a los mismos meses del año anterior, en el que en el caso de abril celebró la

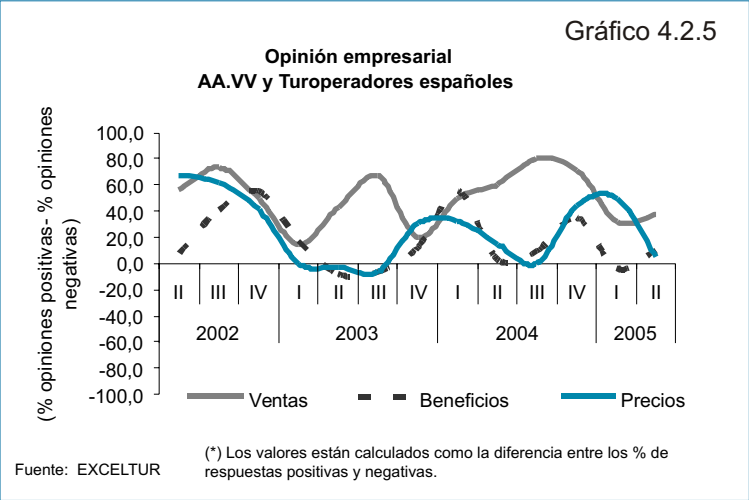


Semana Santa y los precios cómo temporada turística alta estaban más elevados.

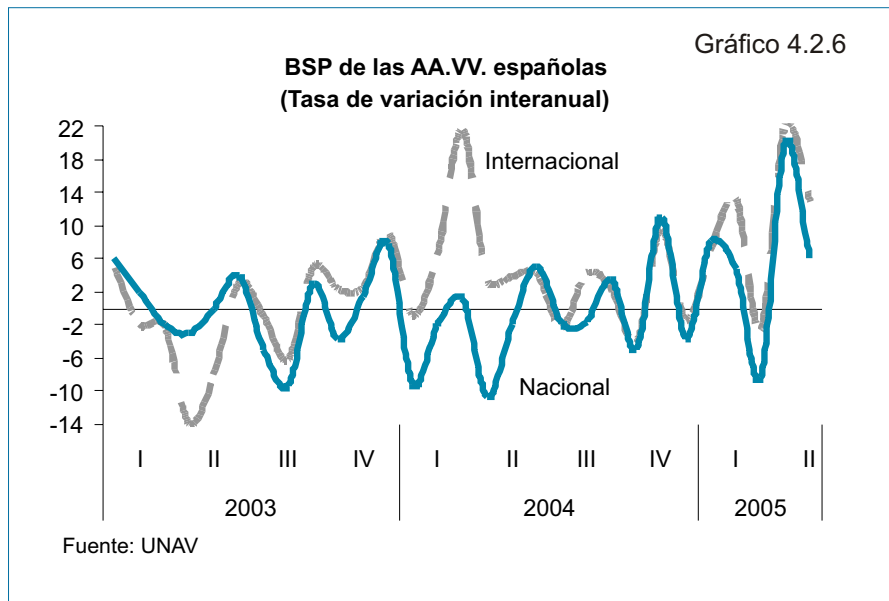
En este contexto de desaceleración en la senda de precios del subsector y con unos costes laborales crecientes, el beneficio de las empresas no refleja con toda la intensidad esperada el incremento de las ventas en el segundo trimestre de 2005. Así, el 21,6% de los grandes grupos de distribución encuestados experimentaron un incremento en los beneficios empresariales en los meses de abril, mayo y junio respecto al mismo intervalo de tiempo en 2004.

La reserva de billetes aéreos por parte de las agencias de viajes españolas medidas a través de la producción neta de billetes aéreos (BSP) ha crecido a intensas tasas en el segundo trimestre de 2005 tanto para vuelos internacionales como nacionales.

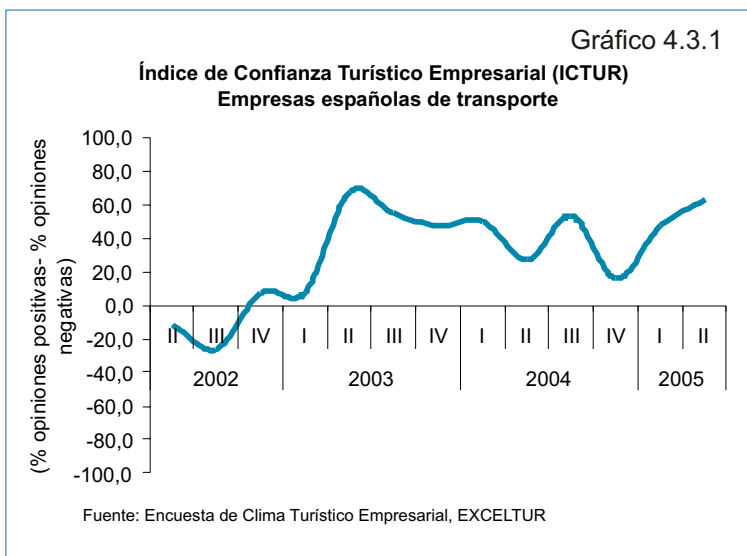
Estos registros ponen de manifiesto una mejora notable en las ventas de billetes de avión por parte de las agencias de viajes españolas respecto a los ritmos observados en el año 2004 cómo consecuencia en gran parte del mayor número de frecuencias y conexiones por parte del sector del transporte aéreo y de mejoras en clave de accesibilidad a los inventarios de los portales de determinadas aerolíneas (Iberia, Air France, CSA Czech Airlines, dba o Lufthansa) a través de los GDS (Sistemas de distribución global).



En este sentido, las ventas de los billetes de avión de Iberia.com a través de agencias de viajes están creciendo a tasas interanuales del 70% desde que se facilitó el acceso a través del GDS a las agencias de viajes del producto que Iberia vende en su página web.



4.3. Transporte



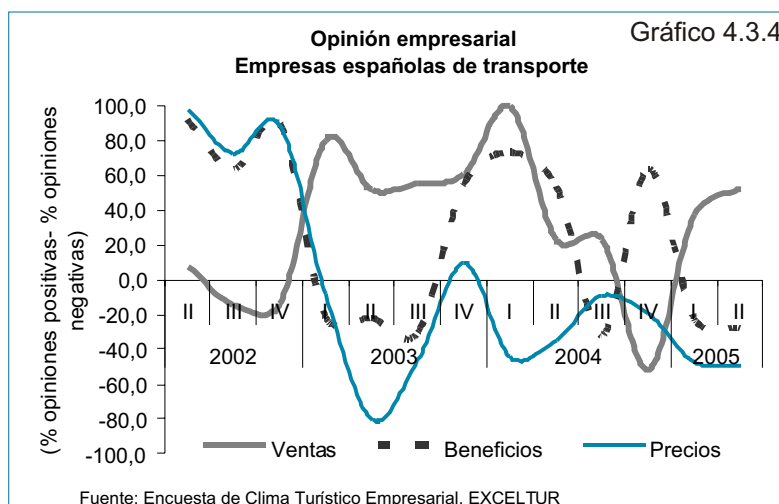
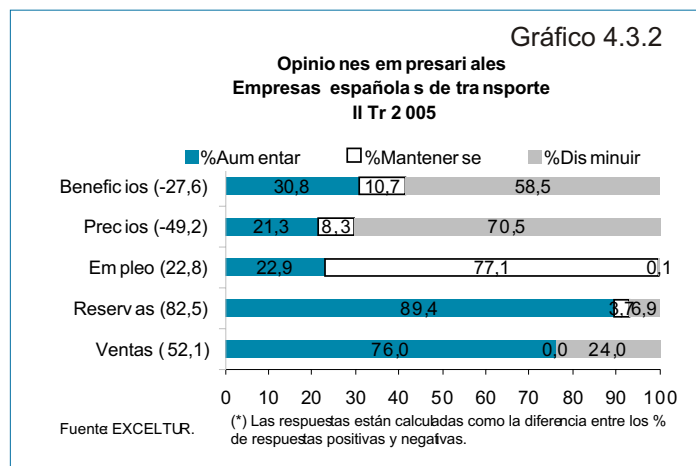
Los niveles de confianza empresarial entre las compañías de transporte han sido muy positivos en el segundo trimestre de 2005 de la mano del tirón de las ventas y las reservas y a pesar del elevado encarecimiento de los costes de suministros derivados de la subida del precio del crudo y el debilitamiento del euro frente al dólar que junto a la reducción de los precios de los billetes aéreos, han afectado de manera notable y especialmente a las rentabilidades de las empresas de transporte aéreo.

A pesar de este contexto, el Índice de Clima Turístico Empresarial (ICTUR) para las empresas españolas de transporte acentúa en el segundo trimestre de 2005 su senda alcista que inició en el último trimestre del año 2004.

Efectivamente, el incremento de la capacidad de la oferta y la competencia en precios por parte de las empresas han tenido su respuesta en una demanda que está registrando intensos ritmos de crecimiento. Así lo refleja la opinión de los gestores de las empresas españolas de transportes, y en concreto, el hecho de que el 76% de los mismos percibió un incremento de sus ventas en el segundo trimestre de 2005 respecto a 2004 y el 89,4% un aumento de las reservas para el mismo período de tiempo.

Sin embargo, las rentabilidades de las empresas de transporte sigue estando mermado por la tendencia a la baja de los precios de venta y del incremento de los costes, especialmente energéticos, a pesar de las políticas de contención y reducción de costes puestas en marcha por gran parte de las compañías del sector.

De esta manera, a tenor de los resultados derivados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, el 58,5% de las empresas del subsector de transportes ha experimentado una caída interanual de los beneficios en el segundo trimestre de 2005.



4.3.1. Transporte Aéreo

El mayor número de conexiones y frecuencias aéreas en el mercado desde el punto de vista de la oferta sigue acentuando la competencia en precios que se observa en los últimos meses. Por su parte, las menores tarifas están sirviendo para dinamizar la demanda traduciéndose en un incremento notable de las ventas y las reservas.

De hecho, según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur los gestores de las principales aerolíneas españolas manifestaron haber experimentado un incremento en las ventas y las reservas de billetes aéreos tanto a destinos domésticos como a internacionales en este segundo trimestre de 2005 respecto al mismo en relación con el mismo período de 2004. Así lo demuestran también las estadísticas de pasajeros de Iberia, Air Europa y Spanair para el primer semestre de 2005 que incrementaron el número de pasajeros en un 2,9%, 17% y un 15,4% respectivamente.

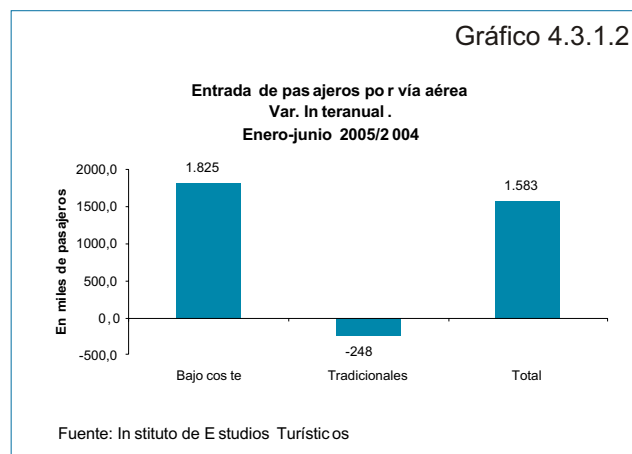
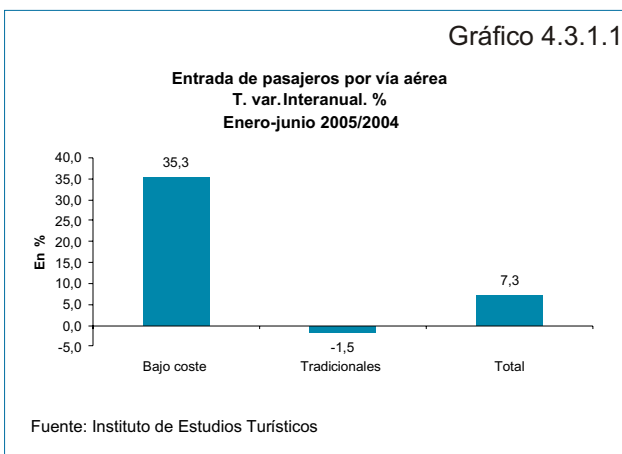
El éxito de las compañías aéreas de bajo coste sigue introduciendo en el mercado una continúa competencia en términos de precios en un inquietante escenario dónde se mantienen las tensiones inflacionistas sobre los costes derivadas de la evolución alcista del precio del petróleo que repercute directamente en las rentabilidades de las compañías aéreas.

Todo parece apuntar en el caso del transporte aéreo español que este hecho ya está siendo tenido en cuenta por las principales empresas españolas, algunas de las cuales ya han anunciado un paso más en su política de reducción de costes dentro de su estrategia de hacer frente, a su vez, a las compañías de bajo coste.

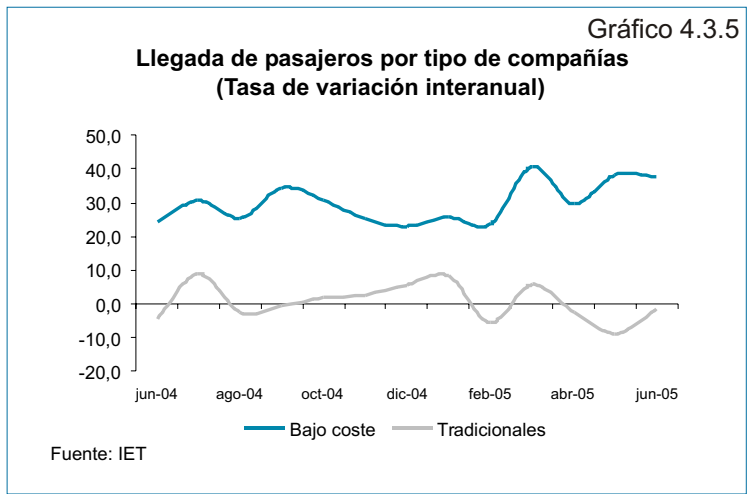
En este marco, la Asociación de Aerolíneas Europeas (AEA) estima que los planes de ahorros de costes aplicados por las compañías aéreas europeas y la fortaleza de la demanda materializada en el incremento del tráfico aéreo, neutralizarán parcialmente la tendencia a la baja del ingreso por pasajero transportado (yield), que seguirá cayendo este año debido a la reducción de precios derivada de la competencia de las aerolíneas de bajo coste, y la presión sobre los costes debida al elevado precio del crudo.

En relación a los precios del transporte aéreo en España, se produce la paradoja de que mientras los precios finales de venta al público han crecido el importe percibido por las empresas se ha reducido, ya que buena parte del incremento del precio final pagado por los consumidores responde al incremento de los costes por emisión y los recargos que han tenido que aplicar las compañías por la subida de los precios del petróleo.

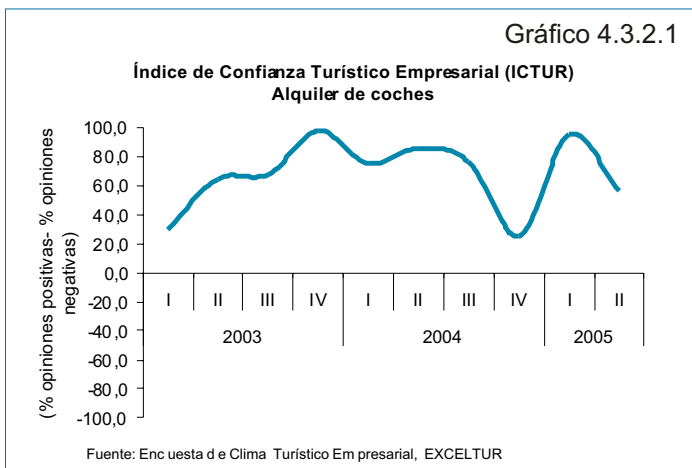
El estudio elaborado por el IET a partir de datos de AENA revela un crecimiento interanual del 7,3% en la entrada de pasajeros a España procedentes del extranjero en el primer semestre de 2005, ascendiendo el número total de pasajeros transportados a 23,3 millones. Este crecimiento interanual viene explicado un período más por las aerolíneas de bajo coste, que con un crecimiento del 35,3%, han transportado en estos seis meses a 7,0 millones de pasajeros, lo que supone el 30,1% del total de entrada de pasajeros en vuelos internacionales a España.



Las aerolíneas de bajo coste ya transportan el 31,1% del total de los pasajeros que entran en España y siguen anunciado a medio plazo aumento en el número de conexiones con y dentro del territorio español. En este sentido, Ryanair prevé seguir creciendo en España hasta alcanzar a finales de 2005 la cifra de 3,7 millones de pasajeros, lo que implica un crecimiento del 20% respecto a 2004, adicionalmente ha anunciado la apertura de una red de vuelos domésticos de bajo coste en España. Por otro lado, Air Berlin sigue abriendo nuevas conexiones y aumentando las frecuencias entre Palma de Mallorca y otras ciudades europeas como Amsterdam, y fortaleciendo la red de vuelos entre Mallorca y otros destinos peninsulares (Lisboa, Oporto, Sevilla y Madrid).



4.3.2. Alquiler de Vehículos

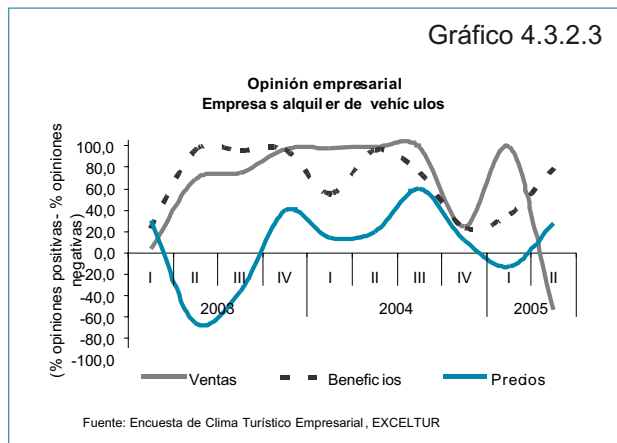
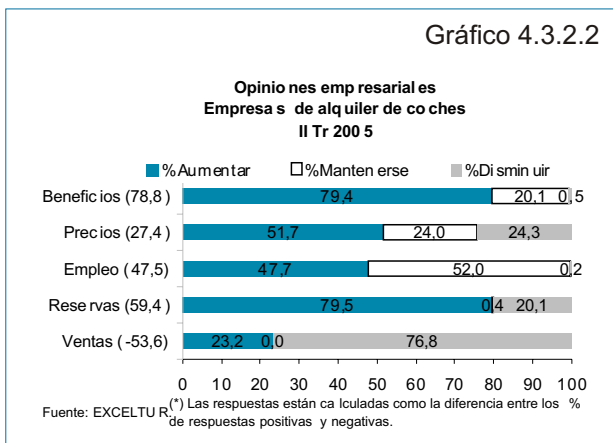


El devenir del subsector de empresas del alquiler de vehículos en el segundo trimestre de 2005 ha sido positivo aunque ha sufrido un retroceso respecto al excepcional registro de los tres primeros meses del año debido fundamentalmente a una leve caída en el nivel de ventas.

Así, el 76,8% de los gestores de empresas de alquiler de coches encuestados, entre los que se encuentran Hertz, Avis, Europcar, y ATESA, empresas que suponían en torno al 50% del mercado en el año 2004 según la consultora DBK, experimentaron una leve caída de sus ventas en España en los meses de abril a junio de 2005 respecto al mismo período del año anterior.

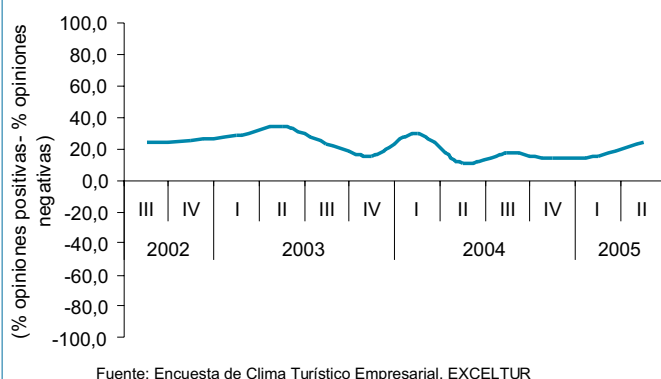
En cualquier caso, el leve aumento de los precios en el subsector y el incremento de las ventas totales de las empresas (fuera y dentro de España) han propiciado un ligero aumento de los beneficios empresariales de las mismas. De hecho, según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial elaborada trimestralmente por Exceltur, el 79,4% de los empresarios manifestaron un incremento de los beneficios empresariales en el segundo trimestre de 2005.

El positivo sentimiento empresarial del subsector, muy vinculado al excelente comportamiento del turismo de negocios y al turismo nacional, que según la consultora DBK supuso el 24,4% del total de la facturación del sector, y favorecido por el nuevo perfil de turistas más independiente y con mayor propensión a contratar los servicios de un medio de transporte en destino, es avalado a su vez por el incremento de las reservas en este segundo trimestre de 2005. Así, el 79,5% de las empresas de alquiler de transporte encuestadas admitían un incremento de las reservas en dicho período de tiempo.



4.4. Ocio

Gráfico 4.4.1
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR)
Actividades de ocio



La Encuesta de Clima Turístico Empresarial relativa al segundo trimestre de 2005 sigue revelando el predominio y la estabilidad del sentimiento optimista entre los gestores de las empresas españolas relacionadas con el disfrute del ocio.

En este sentido, el 49,2% de las empresas del subsector de ocio (campos de golf, museos y monumentos, parques temáticos y de ocio) han percibido un incremento en las ventas en los meses de abril a junio de 2005 respecto al mismo intervalo temporal de 2004.

De hecho, la senda creciente en las ventas del sector está poniendo de manifiesto la creciente preferencia del turista nacional y extranjero por el disfrute de actividades culturales, deportivas y de ocio durante su estancia en España, y a su vez, la expansión de viajes especializados vinculados a productos como el

golf, visitas y circuitos culturales o deportes de aventura y riesgo en naturaleza.

Esta mejora en el nivel de facturación se ha trasladado según el 50% de los empresarios encuestados en un aumento en los beneficios empresariales en un marco en el que ha predominado el mantenimiento o leve aumento de los precios.

En este contexto, y como ya se ha puesto de manifiesto en números anteriores del Informe Perspectivas, la apuesta por el desarrollo de espacios de ocio y aprovechamiento de la diversidad de recursos turísticos en España se torna fundamental a efectos de complementar la experiencia del turista, mejorar el impacto socio-económico del turista en el destino y avanzar hacia la desestacionalización.

Gráfico 4.4.2
Opiniones empresariales
Empresas y equipamientos de ocio
II Tr 2005

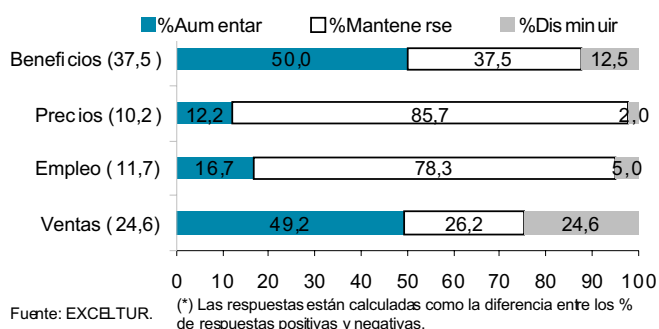


Gráfico 4.4.3
Opinión empresarial
Actividades de Ocio

