

Tendencias empresariales por subsectores

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



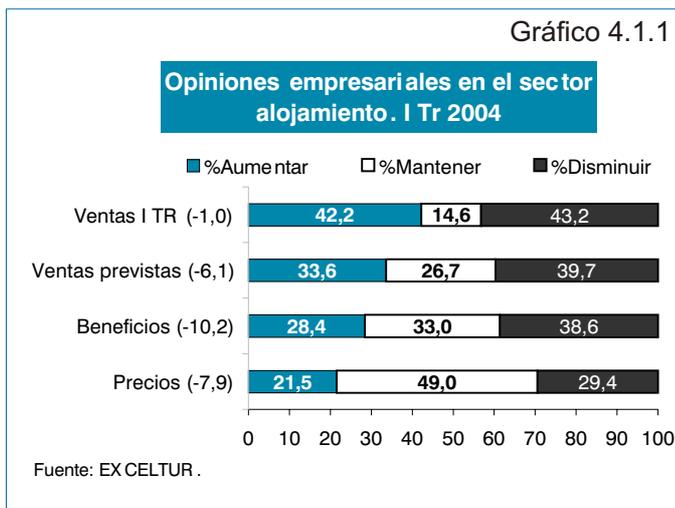
Tendencias empresariales por subsectores

4.1. Alojamiento hotelero

Significativa mejoría de las expectativas empresariales en este primer trimestre que no se trasladan a los beneficios

La opinión de los empresarios de la industria hotelera española se salda con los mejores resultados desde que se publica la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur en términos de ventas y de empleo, pero no de beneficios. Los empresarios siguen manteniendo una estrategia de reducción de precios más intensa que encuentra uno de sus factores explicativos en la sobre-oferta alojativa. Esta política de precios ha impedido la traslación del dinamismo de demanda a los beneficios empresariales.

Gráfico 4.1.1



En todo caso, todas las variables de negocio hotelero recogen un sesgo menos negativo en el primer trimestre del año: disminuye el porcentaje de empresarios que contemplan con pesimismo la situación de la demanda y sus expectativas a corto plazo; en cuanto a los precios, la mayoría aboga por un mantenimiento de sus tarifas respecto al mismo periodo del año anterior, aunque un tercio de los encuestados se sigue viendo obligado a bajar las tarifas para reactivar la demanda.

Gráfico 4.1.2.

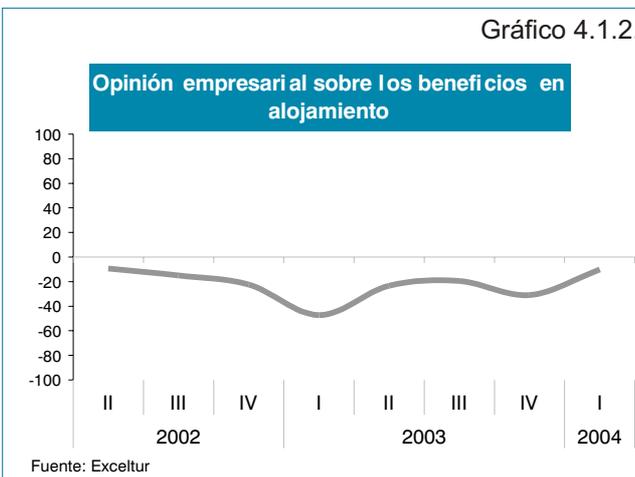
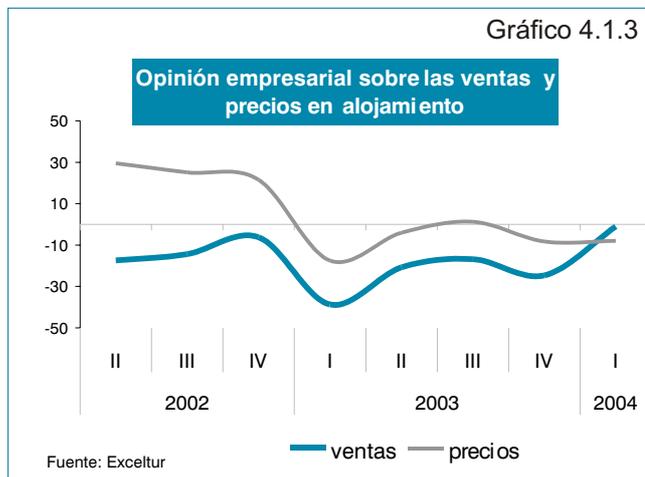
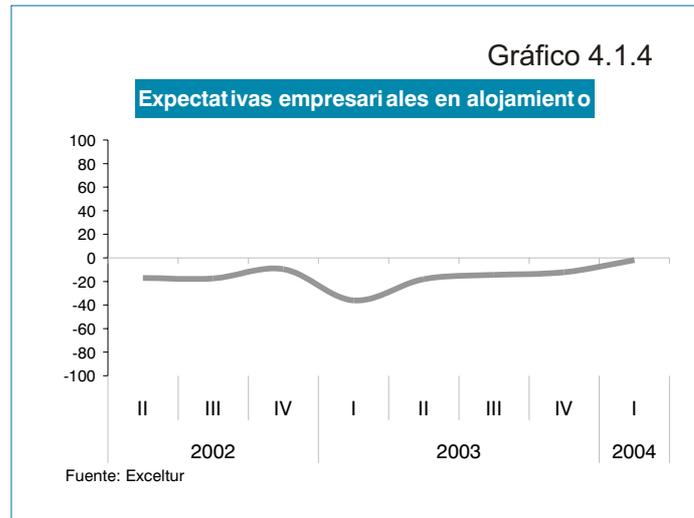


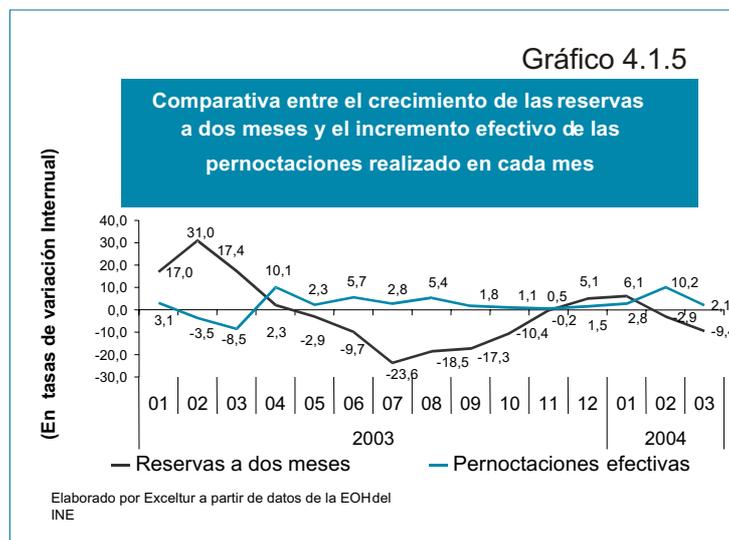
Gráfico 4.1.3



A pesar de este hecho, se ha producido una notable mejora de las expectativas empresariales con un valor del indicador de confianza empresarial (ICTUR) que roza los valores positivos --alcanza un 1,7 en el primer trimestre, frente al 12,1 con que finalizó 2003--. Estos primeros datos parecen apuntar un efecto muy limitado de los acontecimientos del 11-M que se concentrarían de forma casi exclusiva en Madrid, tal y como se pone de manifiesto al comienzo del informe.

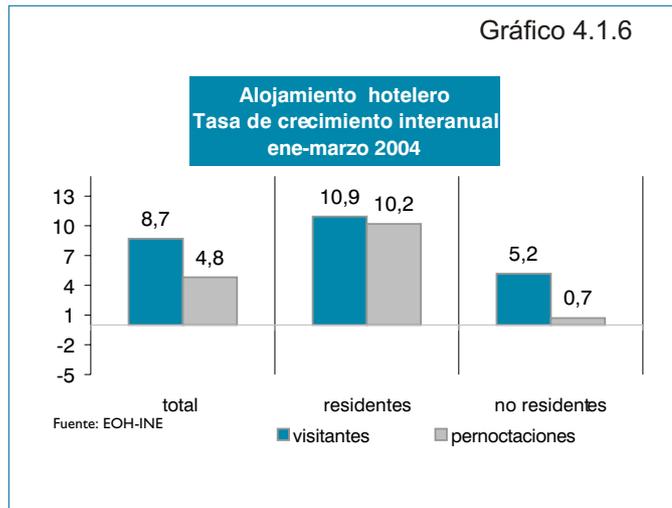


Las buenas expectativas empresariales puestas de manifiesto por el ICTUR de alojamiento contrasta con los datos sobre las caídas de reservas a dos y tres meses publicadas por el INE y derivadas de la EOH. En concreto, según la última publicación del mes de marzo de la citada estadística se ha producido una caída de las reservas para el mes de abril y mayo en el conjunto de los hoteles españoles del 13,0% interanual. Cabe destacar, no obstante, que en general el grado de cumplimiento de la información de reservas con lo que luego finalmente ha sucedido en la realidad ha sido muy limitada, como reconoce el propio INE en su última nota de prensa y se pone de manifiesto en el siguiente gráfico.



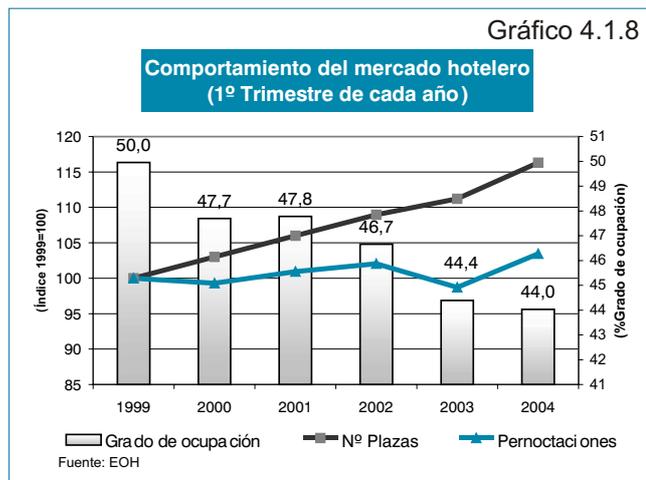
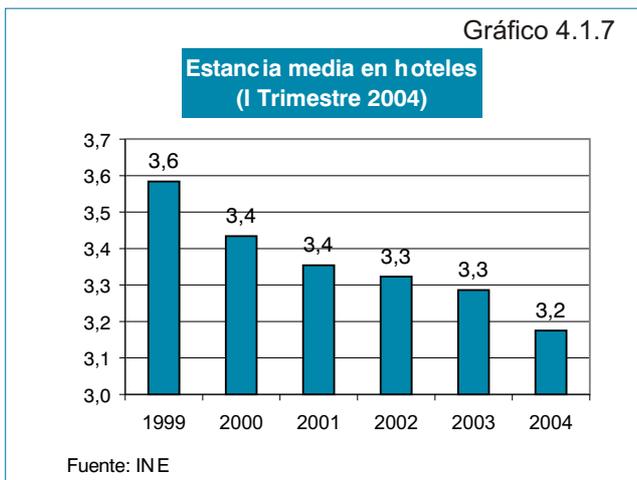
Absoluto protagonismo del turismo interno en la mejora de las ventas de la industria hotelera

La mejora de las ventas de los empresarios del alojamiento sí es acorde con el comportamiento de las pernoctaciones realizadas en los hoteles. El fuerte crecimiento del turismo nacional durante este período, impulsado por festividades como el Puente de San José en el mes de marzo y corroborado por los altos niveles de ocupación alcanzados en Semana Santa días de predominio de la demanda española-, vuelve a situarse como el principal protagonista de la reactivación de la industria hotelera en España durante los primeros meses del año. En consecuencia, **el turismo interno ha elevado la cuota de mercado de los españoles hasta el 45,6% del total de pernoctaciones hoteleras durante los meses de enero a marzo de 2004, mientras el pasado año en este período se situaba en el 43,4% y en 1999 en el 40,8%.**



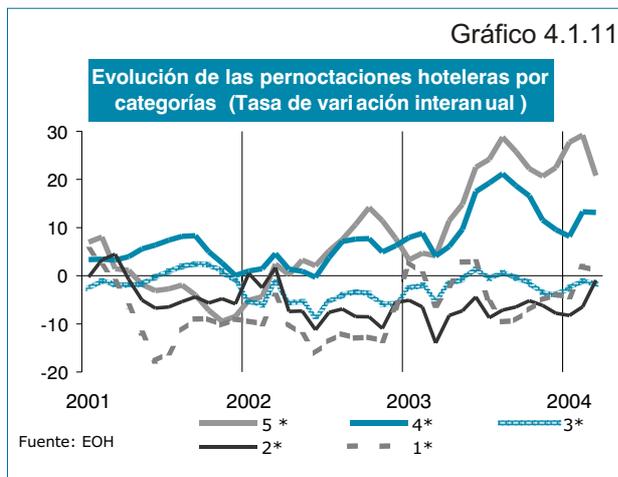
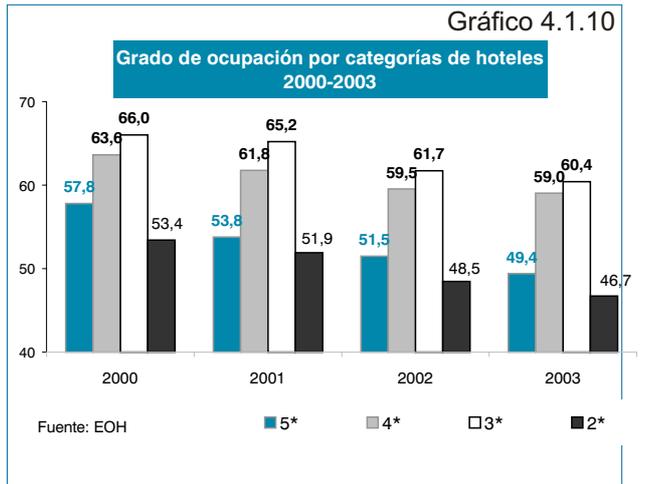
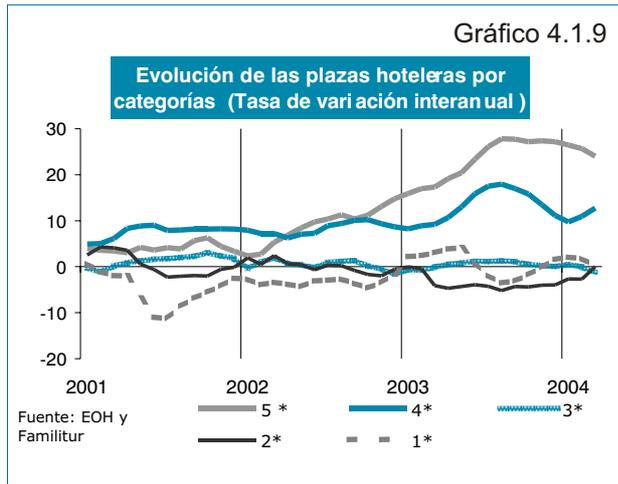
Los problemas estructurales no se corrigen

A pesar de que el escenario de la demanda es el mejor de los últimos dos años, los resultados de la EOH dejan entrever que los factores que más negativamente están afectando a la industria hotelera española siguen sin corregirse: **la estancia media cae un 3,4% hasta los 3,2 días** y el **número de plazas aumenta un 4,6%**. La conjunción de ambas variables ha provocado un **descenso del grado de ocupación**, que se cifra para el conjunto del territorio español del 0,4 puntos porcentuales hasta el 44%.



El proceso de aumento de las plazas sigue concentrándose en los establecimientos de mayor categoría. El modelo turístico en buena parte de las regiones españolas está apostando por la mejora del alojamiento turístico. Así, el crecimiento de la oferta hotelera se está llevando a cabo en los segmentos de cuatro y cinco estrellas en detrimento de las categorías inferiores. Baste decir que en el primer trimestre de 2004 el número de plazas en hoteles de 5 y 4 estrellas abiertas crecían un 24,0% y un 12,8% interanual, respectivamente.

El mayor número de plazas ofertadas en establecimientos turísticos de categoría alta tiene su reflejo en el aumento de las pernoctaciones en esta categoría, aunque no en la misma intensidad. Entre 2001 y 2003 el número de plazas en los hoteles de cinco estrellas se ha incrementado un 34% frente al 26% de las pernoctaciones, lo que ha provocado un descenso del grado de ocupación de 4,4 puntos. La brecha entre ambas variables para los hoteles de cuatro estrellas no es tan elevada pero suficiente para reducir el grado de ocupación en una magnitud preocupante (2,7 puntos). Estos resultados se ha prolongado en los primeros meses de 2004, reduciéndose el grado de ocupación un 3,1% para los hoteles de la máxima categoría y un 0,7% para los de cuatro estrellas.

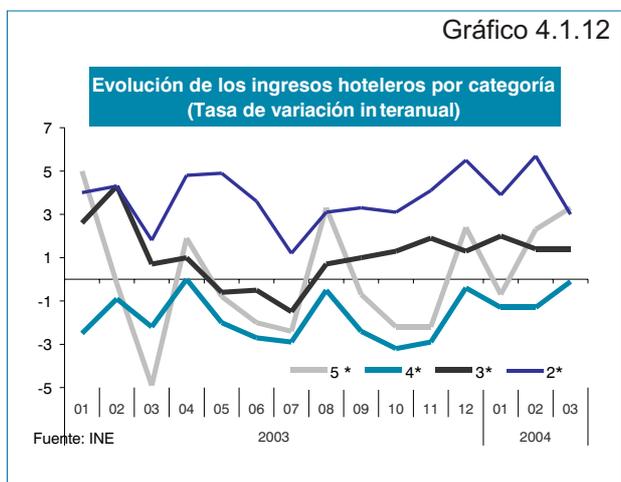


La situación descrita en 2003 provocó una política de reducción de precios y márgenes en el negocio hotelero de las categorías de cuatro y cinco estrellas. Los ingresos hoteleros que publica el INE registraron un descenso del 0,2% y del 1,9% para estas categorías, respectivamente, frente al aumento del 1,0%, 3,6% y del 5% de las tipologías de tres, dos y una estrella.

Síntomas de recuperación de los ingresos hoteleros en 2004

En 2004, los ingresos de los hoteles españoles en las categorías superiores muestran un cambio de tendencia, que es más acusado en los hoteles de cinco estrellas que en los de cuatro (todavía registran tasas de crecimiento negativas del 0,9% interanual en el primer trimestre). Los informes de Mazars acerca de la evolución del RevPAR para tres ciudades españolas a comienzos de 2004 recogen una mejora, sobre todo, en Barcelona y Sevilla, mientras que Madrid muestra una evolución más estable. Los hoteles de lujo son los que más contribuyen a la recuperación de los ingresos de la industria hotelera de la capital española, mientras que en Barcelona todas las categorías muestran un comportamiento muy favorable.

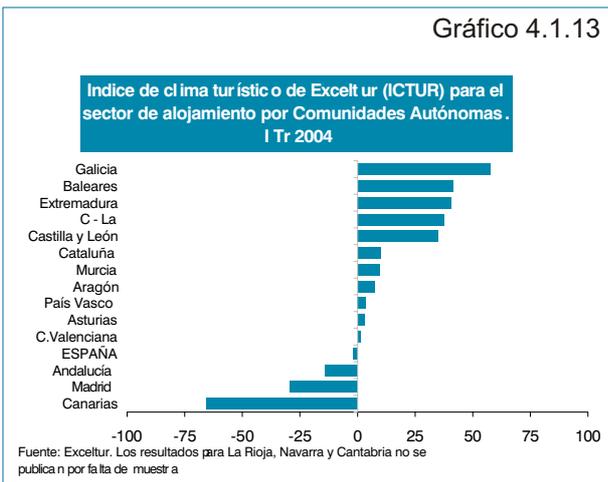
Las perspectivas para 2004 apuntan a una recuperación paulatina de la rentabilidad y la demanda de la industria hotelera europea (incluida la española) siempre y cuando se restablezca la estabilidad política mundial y no se repitan las crisis sanitarias. Bajo estos condicionantes, MKG Consulting prevé una mejora paulatina de los ingresos por habitación disponible en el primer semestre, pudiendo alcanzar valores positivos en la segunda parte del año.



4.1.2. Comportamiento del alojamiento hotelero de los diferentes destinos

Galicia, gracias al positivo impacto de su año Xacobeo, Cataluña, muy favorecida por la celebración del año Dalí y la proyección de imagen derivada del FORUM 2004, junto con Baleares, Murcia y las regiones de interior son los destinos que han mostrado un mejor comienzo de año según sus empresarios.

Gráfico 4.1.13



En todas ellas se ha producido un fuerte crecimiento de las ventas en los establecimientos hoteleros con unas expectativas muy positivas para que esta tendencia se mantenga durante los próximos meses. En Cataluña, sin embargo, el crecimiento de la demanda (del 8,4% en el número de pernoctaciones) no se ha podido reflejar en la misma magnitud en el incremento de beneficios por el escenario de sobre oferta que sigue imperando en la Comunidad, y especialmente en Barcelona.

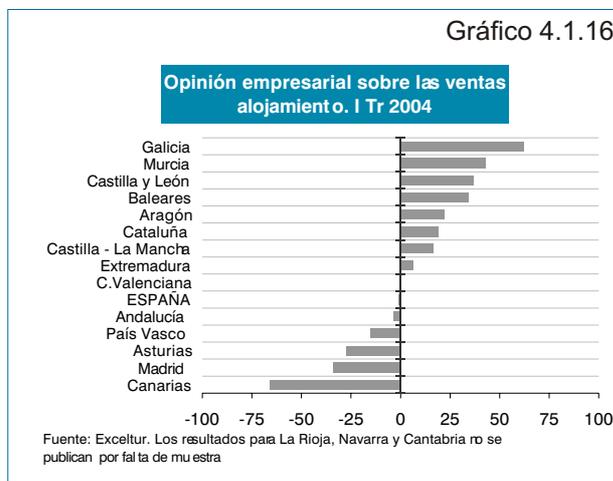
Impacto positivo en los destinos que apuestan por estrategias diferenciadas

El caso de Galicia y sobre todo de Cataluña vuelven a demostrar el positivo impacto que supone apostar por estrategias que, por un lado, posicionen el destino de una manera singular (como la promoción de grandes eventos culturales) y, por otro, se apoyen en un estrecho marco de cogestión y cooperación público-privado. Todo ello se evidencia no solo en los beneficios que reporta para la propia dinámica turística de esos destinos, sino en los notables efectos multiplicadores que asimismo se derivan para el resto del tejido socioeconómico y empresarial.

La actividad turística en Baleares se recupera...

En el primer trimestre, los establecimientos de Baleares han podido finalmente recuperar una tendencia positiva en la dinámica de las ventas con un efecto directo sobre la recuperación de beneficios, muy dañados por la caída de la demanda y la reducción de precios aplicada para dinamizar la preocupante situación en la que se encontraban a lo largo de los dos últimos años.

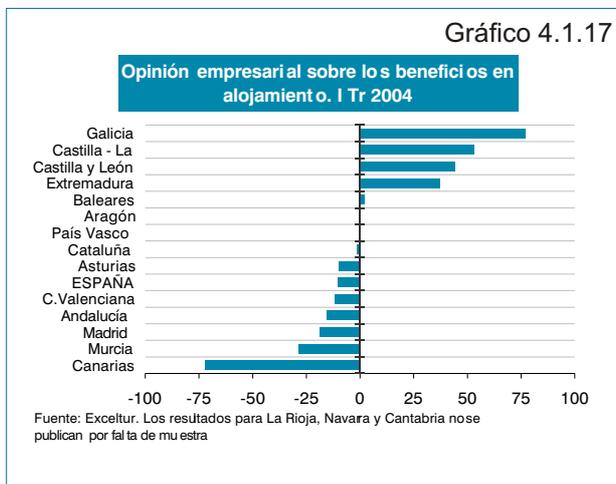
Gráfico 4.1.16



La recuperación del mercado alemán (10,2%) y en menor medida el comportamiento del mercado español junto a la continuada confianza del mercado inglés, han contribuido definitivamente al despegue de la industria turística en las islas. En todo caso, hay que tener en cuenta que las respuestas empresariales a nuestra encuesta, están revelando una comparación de su situación en este primer trimestre del 2004 con el comportamiento de su actividad durante el mismo periodo de 2003, que sin duda fue el peor de los últimos dos años.

... y en Canarias la temporada alta se salda con unos resultados muy negativos

Situación bien distinta presenta **Canarias donde en plena temporada alta, como es el comienzo del año, la opinión empresarial refleja una caída tanto de las ventas como de los beneficios lo que ha provocado un deterioro de las expectativas empresariales** que anticipan un segundo trimestre en esta misma tónica.



El 80% de los empresarios manifestaba una reducción de rentabilidades en los meses de enero, febrero y marzo, muy afectadas por el mal comportamiento del turismo extranjero (caída del 2,1% en las pernoctaciones), que representa el 88,0% del mercado para Canarias en estos meses. El mercado español, sin embargo, sigue dando muestras de dinamismo con un aumento del 10,3% durante este período.

Los destinos del interior, los más beneficiados de la fortaleza del mercado nacional

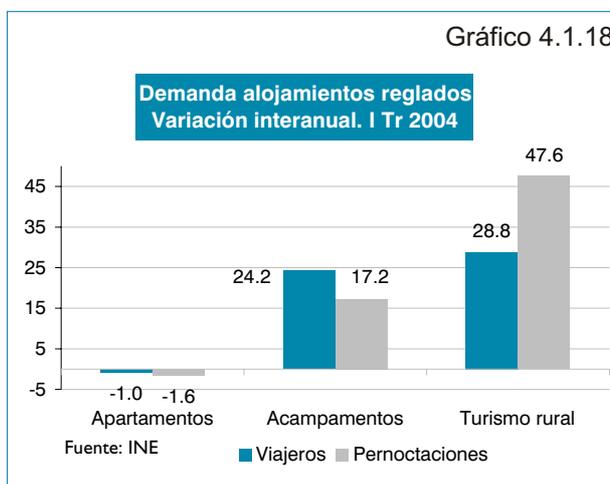
Las perspectivas en los destinos turísticos del interior siguen en alza. El auge del turismo rural que tiene como principal mercado al residente nacional (concentra el 83% de la demanda) están favoreciendo el desarrollo de la actividad turística en estas regiones, con resultados muy positivos en términos de las ventas y expectativas en el primer trimestre que permiten anticipar su mantenimiento a lo largo de los próximos meses.

4.1.3. Otras tipologías de alojamiento reglado

Respecto al resto de tipologías de alojamiento reglado, sobresale la bonanza de la demanda del turismo rural, con un incremento de las pernoctaciones próximo al 50% y que se extiende tanto a los residentes como a los no residentes.

El turismo rural sigue en auge

El mercado nacional concentra el 83% de la demanda española, siendo los viajeros procedentes de la Comunidad de Madrid y de Cataluña los que más pernoctaciones realizaron en alojamientos de turismo rural en el primer trimestre, con una cuota alrededor del 20%. Por su parte, el 49% de las pernoctaciones de extranjeros corresponde a viajeros procedentes de Alemania y el 21,5% a viajeros procedentes del Reino Unido.



Estos resultados vienen acompañados de un aumento del grado de ocupación y de la estancia media, por lo que se concluye que este segmento del turismo tiene un elevado potencial de crecimiento. La OMT estima que el turismo rural está experimentando un crecimiento anual de aproximadamente 6%, es decir, dos puntos porcentuales por encima de la tasa media de crecimiento global del turismo, aunque su cuota es todavía muy reducida (cerca al 5% de los turistas internacionales).

Asturias ha sido el destino turístico más dinámico en los primeros meses de 2004, resultado matizado por las consecuencias del abrupto descenso que sufrió la demanda después de la crisis del Prestige en el invierno del pasado año. Castilla y León, Cataluña y Aragón, que son las regiones con más pernoctaciones de viajeros españoles, ocupan los primeros puestos en fortaleza de la demanda mientras que Canarias que, concentra aproximadamente en torno al 40% de las pernoctaciones de viajeros extranjeros en estos meses, obtiene unos excepcionales resultados.

Gráfico 4.1.19

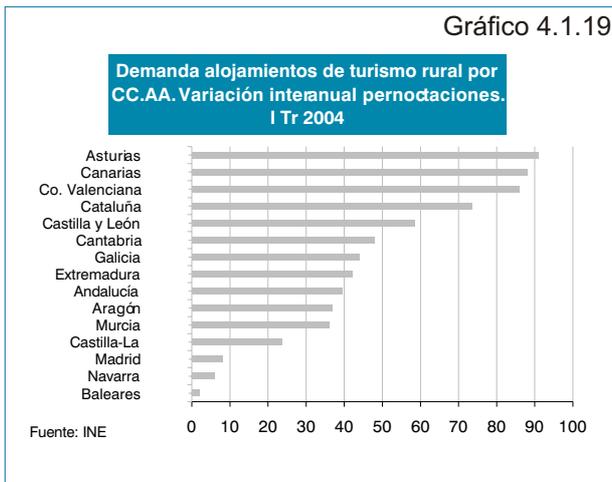
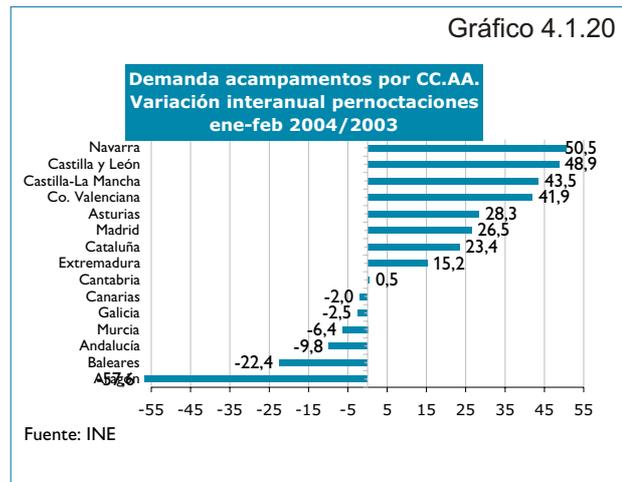


Gráfico 4.1.20

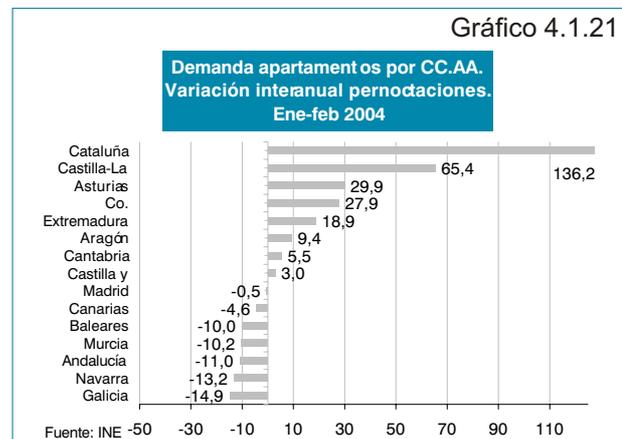


Las pernoctaciones en acampamentos (“campings”) recuperan la fortaleza de años anteriores, con crecimientos que rondan el 20% tanto en pernoctaciones como en viajeros. La Comunidad Valenciana es el principal destino para los no residentes y los viajeros procedentes de Alemania y Reino Unido acumulan el 64% del total de pernoctaciones. Por su parte, Cataluña, el destino más demandado por los residentes, registra un incremento del 21,3% de las pernoctaciones de los españoles respecto a febrero de 2003.

Los acampamentos es la tipología de alojamiento que menos se ha beneficiado de la demanda nacional

Frente a la bonanza de los acampamentos, la tipología de alojamiento que sufre una coyuntura más adversa son los apartamentos, cuyas pernoctaciones experimentan un ligero descenso respecto al primer trimestre de 2004. Baleares y Canarias son los destinos más afectados en este segmento, siendo Canarias la que más condiciona estos resultados al concentrar el 85% del total de la oferta. En el lado opuesto, destaca Cataluña, que más que duplica las pernoctaciones respecto al mismo trimestre del año anterior.

Gráfico 4.1.21



4.2. Agencias de viaje y touroperadores

Aumento de las ventas en el primer trimestre impulsadas por el mercado nacional

En el sector de la distribución, **el dinamismo de la demanda nacional ha sido el motor del crecimiento en este primer trimestre**, plasmado en un aumento de la facturación para el 58% de los empresarios. El empleo ha seguido paralelamente la misma senda positiva, destacando su aumento en un 38,6% de las empresas encuestadas. Según la mayoría de los agentes del sector de agencias de viajes (59,7%), los precios no han sufrido apenas variación respecto al primer trimestre de 2003, mientras un 36,4% manifiesta que aumentaron de forma moderada.

En términos de perspectivas, la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur del primer trimestre de 2004 muestra un **alto grado de confianza por parte de los grandes grupos de agencias de viajes, que se traduce en un aumento del índice de clima turístico empresarial (ICTUR) de 40 puntos respecto al trimestre anterior, hasta un valor de 58,7**. El indicador se basa en el buen comportamiento de las reservas en los tres primeros meses del año comparado con el mismo periodo del 2003, y en unas expectativas favorables de la evolución de las ventas en la pre-temporada de verano.

Gráfico 4.2.1

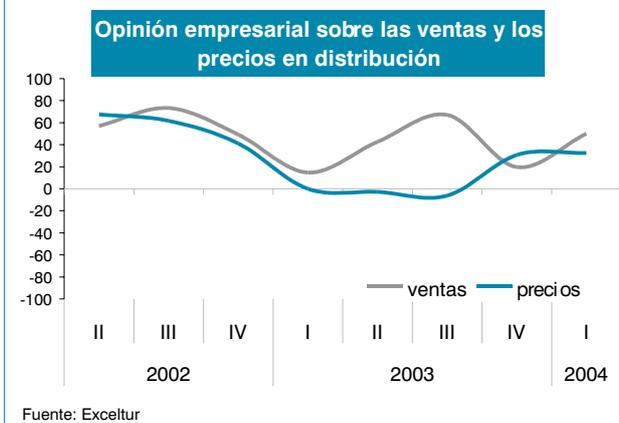
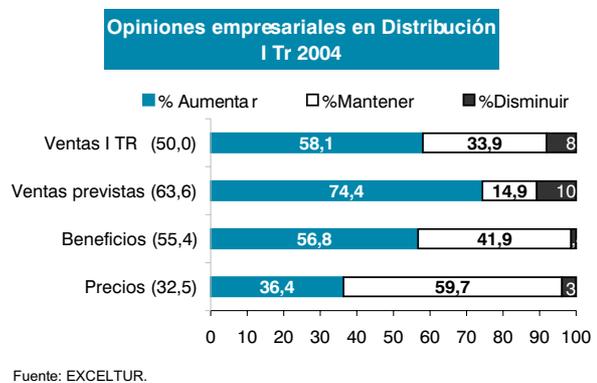
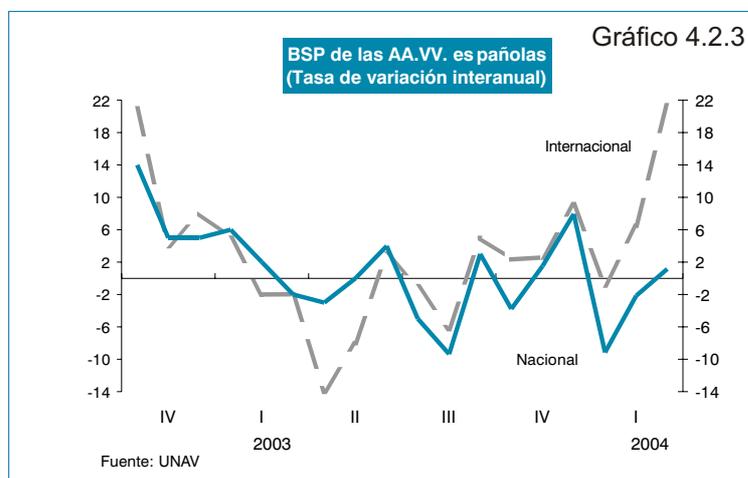


Gráfico 4.2.1

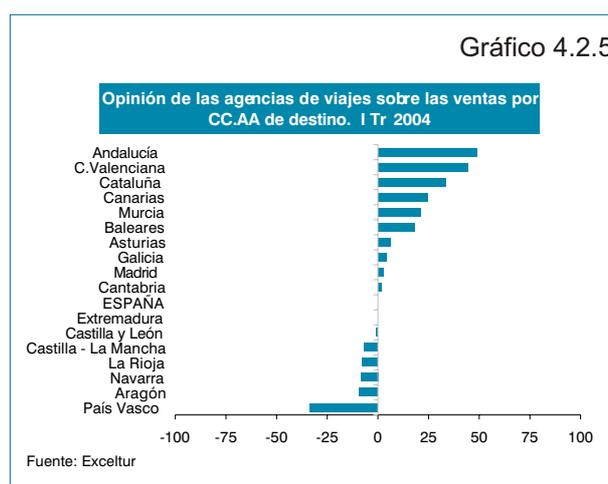
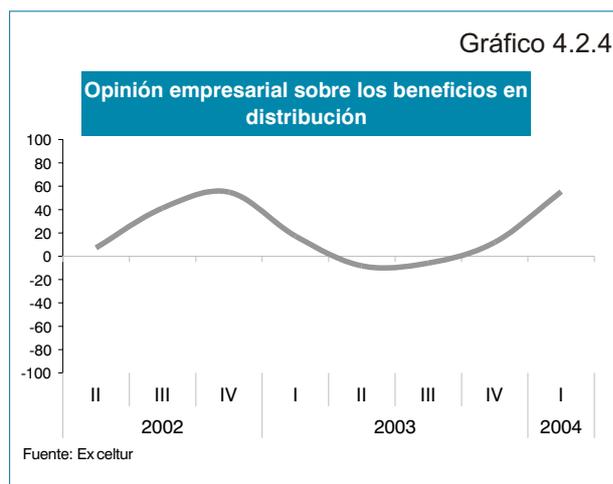


La demanda de vuelos internacionales provoca una fuerte aceleración de la producción de billetes aéreos

Por su parte, **la producción de billetes aéreos no parece haberse visto perjudicada por la nueva estructura tarifaria que entró en vigor el pasado 1 de enero, y que permite a las agencias fijar la comisión por la emisión física de los billetes aéreos**. Con datos de venta de billetes de avión en agencias de viajes (BSP) hasta marzo, se observa el tirón de los vuelos internacionales que acumulan un crecimiento acumulado interanual del 9%, superando los 600 millones de euros, mientras que el mercado doméstico retrocede un 3%. Dentro de los destinos internacionales, es de destacar el buen comportamiento de las ventas de vuelos a África y Extremo Oriente, con crecimientos en la facturación del 30% y 21% respectivamente.



En declaraciones recogidas en la revista Hosteltur el pasado mes de febrero, varios altos responsables de agencias de viajes expresaron sus temores en cuanto a que el recién estrenado sistema retributivo pueda fomentar el surgimiento de guerras de precios en un mercado cada vez más competitivo, que conllevaría una reducción acusada de los márgenes de todo el sector. **En los primeros tres meses de aplicación del sistema, la mayoría de los grandes grupos de agencias de viajes participantes en la Encuesta de Clima Turística de Exceltur (56,8%) afirman que crecieron levemente sus beneficios**, mientras un 70% opina que se mantendrán estables a corto plazo. No cabe duda de que la rentabilidad de las empresas del sector en los próximos meses será influenciada por las estrategias de precios que deciden aplicar en cuanto a sus service fees.



De la estructura de costes de las grandes agencias de viajes, la encuesta revela que apenas ha experimentado variaciones. En cambio, en lo que se refiere a la inversión, se observa una tendencia a la baja de los recursos destinados a marketing a favor de mayores presupuestos en calidad y, en menor medida, tecnologías de la información (un 53,1% y un 33,8% de los encuestados respectivamente).

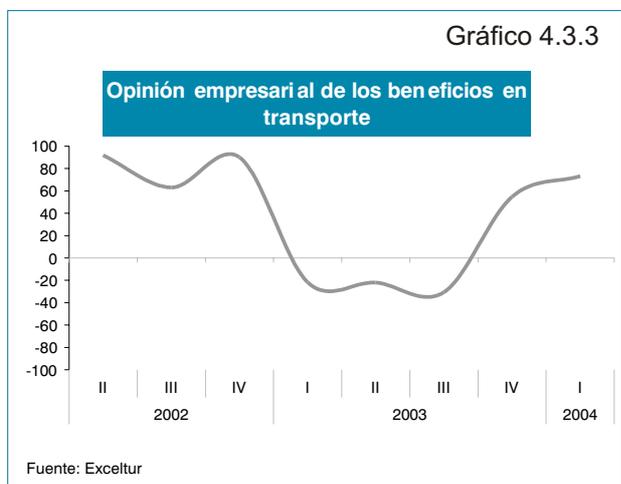
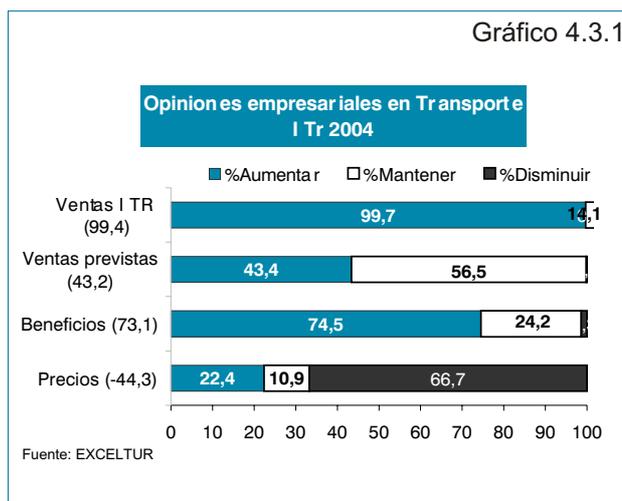
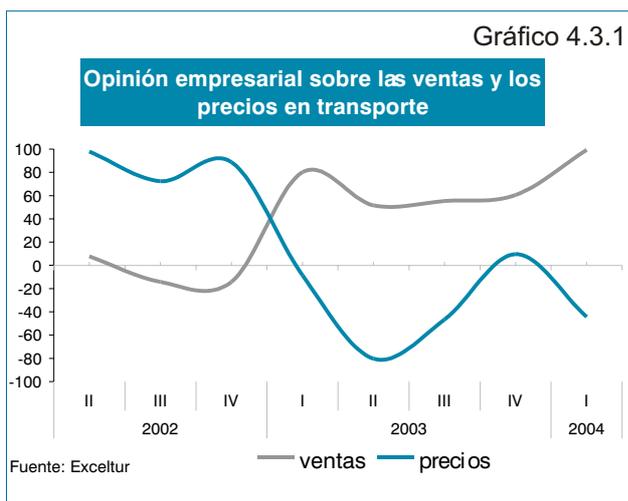
Preguntados sobre las preferencias de sus clientes por destino a lo largo del primer trimestre, los grandes grupos de agencias de viajes resaltan que las zonas de sol y playa son las más solicitadas, lideradas por Andalucía y Comunidad Valenciana, seguidas de las demás regiones tradicionales en este segmento. Incluso las comunidades autónomas costeras del Norte registraron pequeños avances, a excepción del País Vasco, que se vendió mucho menos que durante el primer trimestre de 2003. Por su parte, los destinos de interior retrocedieron levemente.

4.3. Transporte

La demanda nacional impulsa un fuerte incremento en las ventas

La Encuesta de Clima Turístico de Exceltur del primer trimestre de 2004 revela que sigue predominando un **fuerte optimismo entre los operadores españoles de transporte**, un sentimiento basado tanto en los resultados obtenidos en términos de ventas y beneficios respecto a los primeros meses de 2003, como en sus expectativas de evolución a corto plazo. En consecuencia, el Índice de Clima Turístico (ICTUR) empresarial supera en 2,6 puntos el índice del trimestre anterior para situarse en 49,9 (frente a 7,8 en el mismo periodo del año anterior). Por otra parte, la contención de los gastos unida al fuerte aumento de las ventas a principios de 2004 parece haberse traducido en una **mayor rentabilidad para las empresas de transporte**, tal y como lo anticipó la mayoría de los agentes del sector el trimestre anterior, y se constata este trimestre, donde un 74,5% experimentó un aumento de sus beneficios.

Según la encuesta, **la unanimidad de los empresarios del transporte manifiestan un crecimiento de su volumen de ventas** durante el primer trimestre 2004 - cerca del 60% lo considera incluso un fuerte aumento, **sustentado en el dinamismo de la demanda nacional**. Teniendo en cuenta las favorables previsiones de crecimiento económico de los principales actores del turismo europeo para este año (Francia, Alemania, Reino Unido, España), **la opinión sobre el comportamiento de las ventas a corto plazo es asimismo globalmente positiva**. Aún así, consciente de que el ritmo de crecimiento de los últimos meses estuvo condicionado por la recuperación de la actividad turística que siguió la crisis del 11-S, el empresariado espera un incremento más moderado de su facturación en los próximos meses (un 43,4% anticipa una subida moderada).

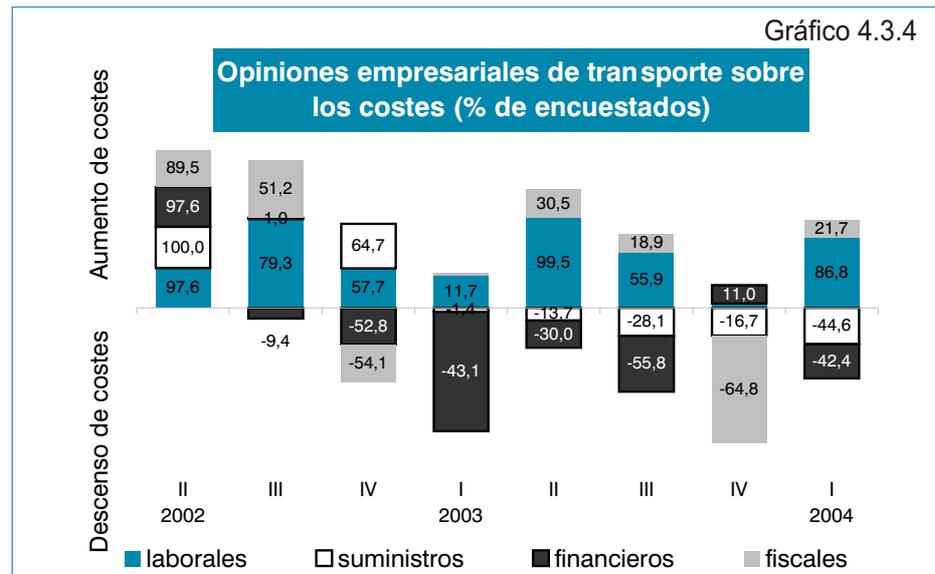


En el apartado de precios, después del leve repunte observado en el último trimestre de 2003, el índice de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur presenta de nuevo un acusado descenso y eso a pesar de que muchos empresarios españoles del sector, entre ellos las compañías de transporte ferroviario y marítimo, manifiestan un **mantenimiento o leve aumento de precios** a principios de este año. El resultado final se debe al mayor peso relativo del transporte aéreo en el conjunto del sector. Las compañías aéreas se desmarcan radicalmente del sentimiento general, resaltando de nuevo una fuerte caída de los precios respecto al primer trimestre de 2002, que achacan principalmente a la evolución de la demanda y el crecimiento de la competencia. Todas las aerolíneas españolas coinciden en que la presión constante de la competencia en el mercado nacional y europeo sigue tirando significativamente los precios a la baja.

... mientras el control de costes eleva los beneficios

En términos de costes, la ECTE refleja que **continúa el proceso de contención y reducción de gastos** en las empresas españolas de transporte. En este sentido, a lo largo del primer trimestre de 2004, destaca una **leve caída de los costes financieros y de suministros** respecto al mismo periodo del año anterior. Sin embargo, las perspectivas sobre la evolución del precio del petróleo, junto con la depreciación del euro frente al dólar, apuntan a que los costes energéticos podrían invertir la tendencia de los precios del transporte a medio plazo.

Con todo, el **control de los gastos unido al fuerte aumento de las ventas a principios de 2004 han influido decisivamente en el hecho de que tres cuartas partes del empresariado aumentaron sus beneficios en el primer trimestre de 2004**, mientras otro tanto anticipa que seguirán creciendo sustancialmente en los próximos meses.



El claro **consenso sobre el aumento de los costes laborales** ocurrido en los tres primeros meses del año, refuerza los resultados de la encuesta en términos de empleo. Preguntados sobre la evolución del número de empleados, un porcentaje todavía significativo de empresarios responde que aumentó durante el primer trimestre de 2004 respecto al mismo periodo del año anterior, lo cual coincide tanto con el **crecimiento estable** reflejado en los datos oficiales de Afiliados a la Seguridad Social (un 3,8% más respecto al primer trimestre 2003) como con la evolución general positiva del sector en estos meses.

4.3.1. Transporte Aéreo

Parece que la estrategia de segmentación de la demanda aplicada por las compañías aéreas ha contribuido al dinamismo de la demanda a lo largo del primer trimestre. Según datos de AENA, en el conjunto de la red aeroportuaria española, **se registró hasta marzo un crecimiento del 11% en el volumen de viajeros respecto a los tres primeros meses de 2003, superando los 32,8 millones de pasajeros transportados**. Con datos de tráfico de pasajeros de IATA hasta febrero, España presenta un dinamismo mucho mayor que la media europea, apuntando crecimientos del 11,5% (AENA) y del 7,3% respectivamente.

Según las previsiones de vuelos del IET para la temporada de verano 2004 (abril-octubre), basadas en la información sobre solicitudes de slots proporcionada por AENA, **las perspectivas para los próximos meses son asimismo alentadoras**. Se prevé un incremento del número total de vuelos del 4,5% respecto a la misma temporada del 2003, debido fundamentalmente al impulso de las compañías de bajo coste.

Tabla 4.3.1

Número de vuelos previstos entre abril y octubre según	Total	Variación 2004-2003		
		Total	Bajo coste	Tradicionales
Andalucía	30.569	1,9%	15,2%	-5,1%
Baleares	55.480	3,1%	29,5%	-5,5%
Canarias	31.837	-1,6%	10,7%	-3,7%
Cataluña	54.548	8,1%	55,8%	-2,1%
Com. Valenciana	20.750	5,7%	14,9%	-0,5%
Madrid	58.042	3,0%	2,7%	3,0%
TOTAL ESPAÑA	261.740	4,5%	30,0%	-1,6%

Fuente: IET a partir de datos de AENA.

Tabla 4.3.2

Pasajeros por aeropuertos (acumulados hasta Marzo)			
	2004	2003	Variación
Madrid	8.496.149	7.668.895	10,8%
Málaga	2.204.382	2.009.301	9,7%
Valencia	620.774	498.730	24,5%
Alicante	1.651.609	1.478.108	11,7%
Palma de Mallorca	2.721.841	2.451.805	11,0%
Menorca	166.399	167.283	-0,5%
Ibiza	269.385	246.241	9,4%
Tenerife Sur	2.249.968	2.260.035	-0,4%
Tenerife Norte	767.562	600.777	27,8%
Gran Canaria	2.440.957	2.389.153	2,2%
Barcelona	5.112.813	4.686.921	9,1%
Gerona	456.839	101.400	350,5%
Reus	73.596	5.996	1127,4%
Murcia - San Javier	152.523	42.897	255,6%
TOTAL	18.888.648	16.938.647	11,5%

Fuente: AENA

Los aeropuertos catalanes se benefician del auge de las compañías de bajo coste

A los buenos resultados de este primer trimestre, contribuyeron especialmente los aeropuertos de Levante, con Murcia y Valencia a la cabeza, y de Cataluña. En esta comunidad, sigue siendo **espectacular el desarrollo de los aeropuertos de Gerona y Reus que, junto con el de San Javier, se están beneficiando del dinamismo de las compañías de bajo coste que transportan cada vez más turistas desde los principales mercados emisores europeos**. En Canarias, Los Rodeos acelera su ritmo de crecimiento (27,8%) gracias al comportamiento muy positivo del mercado nacional, total y como lo refleja la opinión de las principales aerolíneas españolas vertida en la ECTE. En ella, constatan el fuerte aumento de sus ventas en el archipiélago, al que probablemente no es ajena la multiplicación de tarifas especiales ofrecidas en los últimos meses.

A tenor de las buenas expectativas sobre la solidez de la demanda en los próximos meses, **las compañías encuestadas no descartan aumentar sensiblemente su plantilla a corto plazo**, lo que previsiblemente permitirá que la afiliación a la seguridad social en la rama de transporte aéreo se mantenga por encima del ritmo de crecimiento del conjunto del sector, como lo viene haciendo en los últimos cinco trimestres.

De nuevo las compañías de bajo coste salieron muy beneficiadas del aumento del tráfico aéreo en España en enero y febrero, meses tradicionalmente menos intensos en cuanto a la actividad aeroportuaria, lo que augura incrementos significativos para el resto del año. Según AENA, el crecimiento interanual de las compañías de bajo coste en términos de pasajeros transportados hacia España fue del 43,5% frente al 6,8% de las aerolíneas tradicionales. La variación interanual más destacada es con diferencia la de Cataluña, donde en ese periodo cerca del 60% de los visitantes que viajaron a la región lo hicieron a través de un operador aéreo de bajo coste, en su mayoría procedentes del Reino Unido con Easyjet Airline Co., Ryanair y bmiBaby.

Tabla 4.3.3

Llegadas de pasajeros por compañías de bajo coste (datos acumulados hasta Febrero)	Variación	
	2004	2004-2003
EASYJET AIRLINE CO. LTD.	360.006	95,2%
AIR BERLIN	273.086	15,4%
RYANAIR LTD.	187.952	725,3%
TRANSAVIA HOLLAND BV	105.377	12,2%
BMIBABY	61.410	115,7%
STERLING EUROPEAN AIRLINES	55.961	20,8%
VIRGIN EXPRESS	50.723	-17,2%
BRITANNIA Ab	49.882	23,8%
VOLARE AIRLINES	40.600	228,0%

Fuente: IET a partir de datos de AENA.

Tabla 4.3.4

Llegada de pasajeros por tipo de compañías y destino (datos acumulados hasta Febrero)	Variación 2004-2003	
	Bajo coste	Tradicionales
Cataluña	337.184	564.958
Canarias	246.185	1.527.818
Andalucía	205.228	331.817
Baleares	197.642	194.090
C. Valenciana	175.114	266.596
Madrid	57.856	1.313.620
Resto CCAA	70.980	68.548
TOTAL	1.290.189	4.267.447

Fuente: IET a partir de datos de AENA.

Tabla 4.3.5

Pasajeros (datos acumulados hasta febrero)	EASYJET AIRLINE CO. LTD.		
	2003	2004	Variación
TOTAL	368.569	724.143	96,5%
BARCELONA	131.699	212.074	61,0%
MADRID-BARAJAS	57.381	59.809	4,2%
MALAGA	95.279	190.197	99,6%
PALMA DE MALLORCA	43.636	62.186	42,5%
ALICANTE	40.574	153.385	278,0%
BILBAO	0	46.492	-

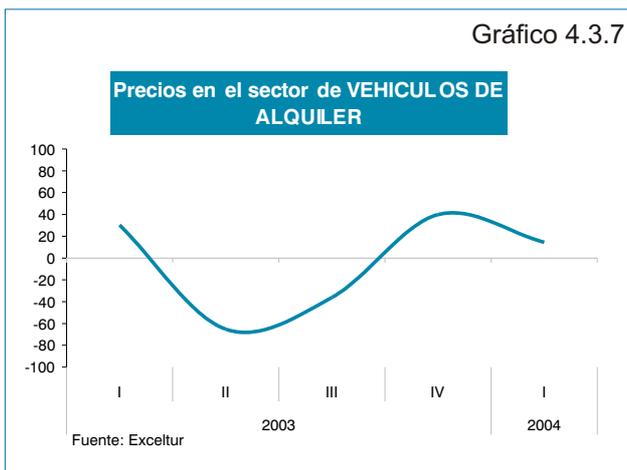
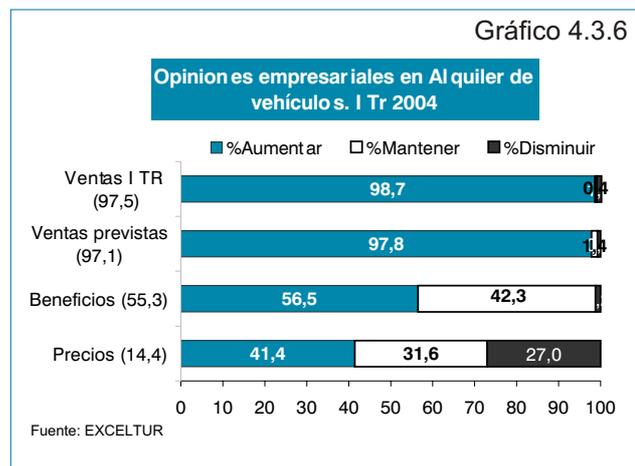
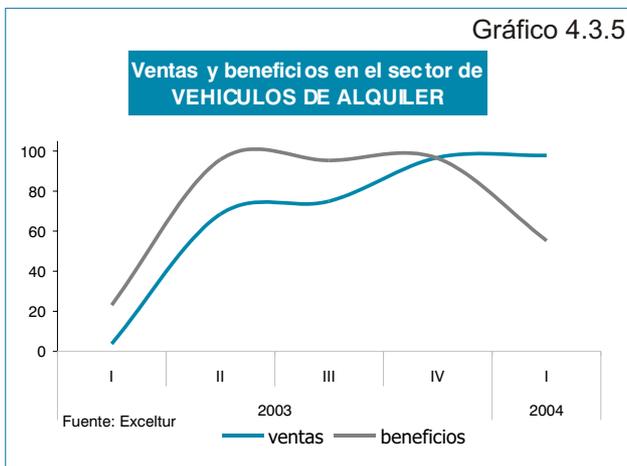
Fuente: AENA

De acuerdo con las previsiones de vuelos del IET, **las compañías de bajo coste podrían experimentar un crecimiento superior al 30% entre abril y octubre, con lo que pasarían a representar un 24% del tráfico total en España.** Respecto al verano 2003, las compañías tradicionales perderían peso en las seis comunidades con mayor tráfico, excepto en Madrid, donde las operadoras de bajo coste representan un volumen todavía insignificante (4,4% previsto para el próximo verano). No así en la Comunidad Valenciana y Andalucía, donde llegarían a suponer respectivamente el 43,8% y el 38,8% del número total de vuelos. En ambas regiones, el desarrollo del transporte aéreo de bajo coste se sustentará sin duda en las nuevas rutas de easyJet desde Alicante y Málaga a Belfast y desde Málaga a Newcastle (operativa desde diciembre 2003), así como las de Air Berlin, que unirá Sevilla con las ciudades austriacas de Viena y Linz además de Londres-Standsted de abril a octubre.

Es en Cataluña y, en menor medida, Illes Balears, donde se prevé que las aerolíneas de bajo coste registren su mayor crecimiento en los próximos siete meses (un 55,8% y 29,5 respectivamente), por el especial dinamismo de los mercados alemán, británico e italiano, en el caso de Cataluña. Ryanair es una de las principales responsables del crecimiento del bajo coste en esta región, con la instalación de su nueva base de operaciones en Gerona, desde donde sirve nada menos que diecisiete destinos europeos. El archipiélago balear es otro mercado clave en los planes de expansión de las líneas aéreas de bajo coste, que multiplican las rutas desde el inicio de la primavera (Air Berlin, Hapag-Lloyd Express, esayJet, Germanwings).

4.3.2. Alquiler de Vehículos

En el subsector de alquiler de vehículos, las perspectivas favorables que expresaban los empresarios en la ECTE del pasado trimestre se han visto confirmadas. **La casi totalidad de los encuestados manifiestan de nuevo un incremento de sus ventas** a lo largo del primer trimestre de 2004, que el 25,5% califica de fuerte aumento. El dinamismo del transporte aéreo junto con el crecimiento de la entrada de turistas en estos primeros meses del año han contribuido sin duda a los resultados positivos del mercado de alquiler.



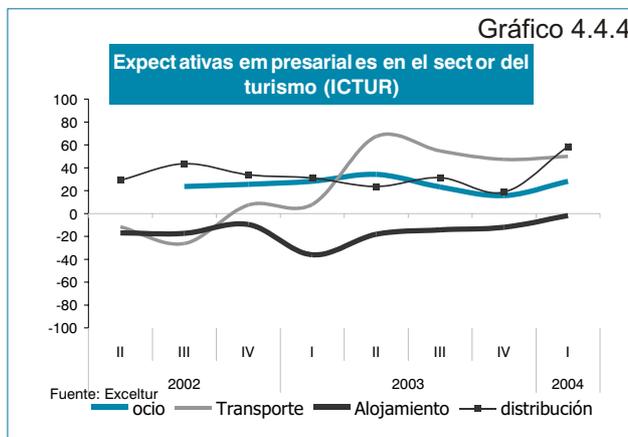
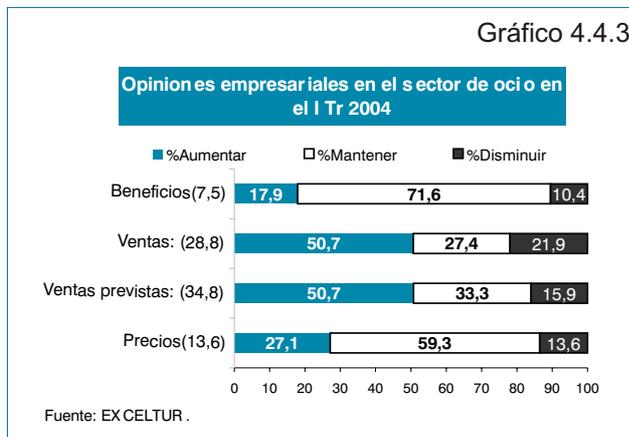
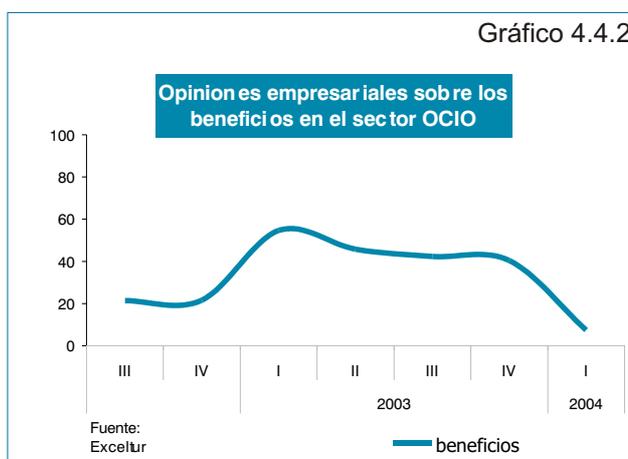
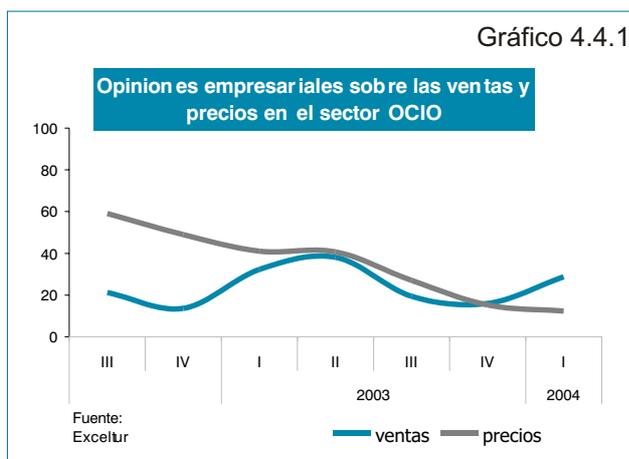
Después de varios trimestres con amplios consensos sobre el aumento de rentabilidad, este trimestre **se moderó el crecimiento de los beneficios**, permaneciendo estable para el 31% de los agentes del sector. Lo mismo ha ocurrido con el empleo, que ralentizó su ritmo de crecimiento; entre enero y marzo de este año, aumentó en dos tercios de las compañías de alquiler, lo que se refleja en la amplia mayoría de agentes que vieron subir los costes laborales de su compañía. Por otra parte, **el comportamiento de los precios ha sido más dispar**: un 27% de los empresarios registraron leves caídas frente al 41,4% que observaron aumentos respecto al mismo trimestre del año pasado.

En cuanto a las perspectivas para los próximos meses, el índice de clima turístico empresarial (ICTUR) del sector del transporte de alquiler presenta una sensible moderación entre enero y marzo frente al optimismo generalizado que caracterizó el último trimestre de 2003, coincidiendo con la aceleración de la contratación. Con todo **el ICTUR permanece en niveles muy positivos (75) gracias al buen comportamiento de las reservas y la previsión de un incremento de ventas por parte de la casi totalidad de los empresarios del sector.**

4.4. Ocio

Las empresas relacionadas con el ocio y la cultura afianzan su opinión positiva en las principales variables de su negocio en el primer trimestre, sobre todo, en las ventas. El 50% de los empresarios apunta a un aumento de la demanda respecto a los niveles del primer trimestre del año anterior, comportamiento impulsado por la moderación de los precios. Desde 2003, el IPC de ocio se encuentra estable en tasas de crecimiento mínimas de los últimos años, evolución que refrendan los empresarios en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur. Al igual que en otros sectores de la industria turística, se están estableciendo políticas de tarifas con descuentos o que incluyen determinados servicios adicionales para estimular las visitas a determinados parques temáticos, estaciones de esquí y museos.

La valoración de los beneficios, la menos positiva desde comienzos de la encuesta, está sesgada a la baja por la opinión de los gestores de las estaciones de esquí, al comparar los resultados de este año con los excepcionales cifras alcanzadas en la temporada de invierno de 2003. En el resto de sectores, la percepción de los márgenes empresariales sigue siendo alcista.



Persiste el optimismo entre los gestores de las empresas de ocio españolas

La confianza de los gestores de las empresas de ocio sobre la situación de su negocio sigue caracterizándose por un tono positivo y estable. El índice de expectativas empresariales (ICTUR) alcanza valores cercanos al 30, dejando atrás la leve desaceleración del último trimestre de 2003.

España tiene cada vez más dificultades para mantener su posición en el mercado como destino clásico de "sol y playa" debido a la competencia creciente de otros destinos emergentes. De ahí que el refuerzo de los sectores de oferta complementaria constituya una estrategia primordial para adaptar el sector turístico a las distintas demandas y a las nuevas oportunidades. De este modo, todas las iniciativas que potencien la imagen de nuestro país como destino que ofrece otros productos (turismo verde, cultural, de negocios,...) sitúan al sector turístico español en mejor posición al estar menos expuesto a las fases de desaceleración de la economía mundial.

La promoción de grandes acontecimientos culturales (Foro de las Culturas, Xacobeo, Centenario del Quijote) y la organización de eventos de deporte profesional, tales como la

Copa América, en Valencia, la Copa del Atlántico o la candidatura de Madrid como sede para las Olimpiadas de 2012, generan efectos beneficiosos no sólo a la propia dinámica turística, sino al resto del tejido socioeconómico y empresarial de los destinos más implicados.

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

4.4.1. Museos y monumentos

Buen comienzo del año para el turismo cultural

La Administración Española y Autonómica está dedicando más recursos para promocionar el turismo cultural con el fin de aumentar el turismo de calidad. Incluso aquellas regiones tradicionalmente conocidas como lugares de paso hacia estancias veraniegas especializadas en “sol y playa”, están aunando esfuerzos para promover su oferta cultural para reducir la estacionalidad y la congestión.

El fomento del turismo cultural y el éxito de las iniciativas de este año asociadas con acontecimientos concretos de alcance internacional, han quedado recogidas en el índice de clima empresarial de los museos y monumentos españoles que, tras la notable moderación registrada en la segunda parte de 2003, muestra una mejora significativa. Así, el valor del ICTUR se sitúa en el 24,8 en el primer trimestre del año, frente al 13,5 con el que finalizó 2003, demostrativo de las buenas perspectivas para el año 2004.

Gráfico 4.4.3



La actividad museística y de los monumentos españoles, según sus gestores, sigue caracterizándose por un aumento de la demanda. En este sentido, tendencia alcista: **continúa siendo mayoritaria la percepción de aumento de las ventas y, sobre todo, de la demanda prevista, con un 51% de los empresarios inclinándose por un mayor crecimiento en la temporada estival.**

La información aportada por algunos museos refrendan estos buenos resultados. Un buen ejemplo es Málaga, casi 110.000 visitantes han acudido al Museo Picasso entre enero y marzo, lo cual confirma las expectativas de la institución, que había previsto una cifra aproximada de entre 400.000 y 700.000 visitantes anuales. El Patronato de Turismo Costa Brava-Girona ha avanzado que en los dos primeros meses de 2004 se han doblado el número de visitantes de los museos del Triángulo Daliniiano.

Esta mayor afluencia al patrimonio cultural está muy relacionada también con la modernización y ampliación de las salas de exposiciones. Un ejemplo es Madrid que, con la inauguración este año de la ampliación del Museo Thyssen-Bornemisza y con las renovaciones realizadas en los museos del Prado y del Reina Sofía, verá aumentada su oferta cultural, al tiempo que esta infraestructura podrá ser empleada para actos especiales, reuniones y convenciones.

Gráfico 4.4.4

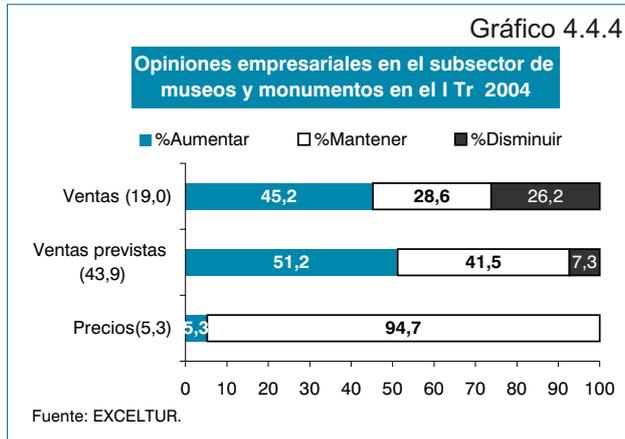
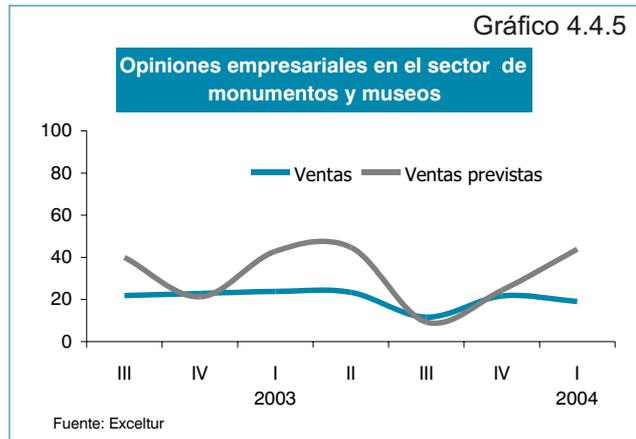


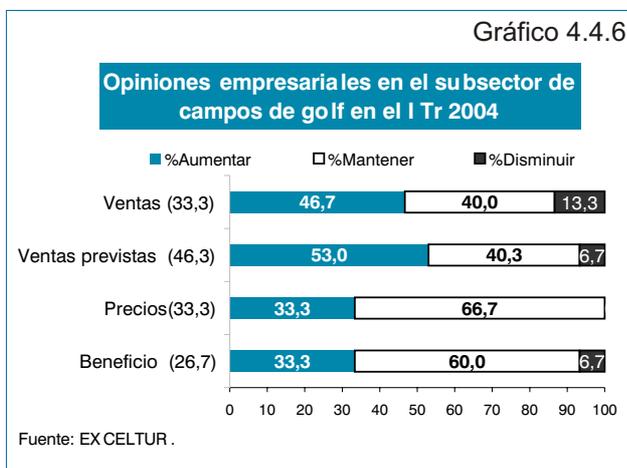
Gráfico 4.4.5



4.4.2. Golf

El auge de la práctica del golf registrado en España durante los últimos años se ha visto reflejado en un espectacular crecimiento tanto del número de jugadores como de campos. **En este contexto, la oferta hotelera vinculada a la práctica del golf ha descrito una tendencia de fuerte incremento, de forma que a cierre de 2003 se contabilizaban unos 175 hoteles orientados hacia este tipo de turismo** (representan el 2% de la oferta hotelera española), sin tener en cuenta los hoteles localizados cerca de los campos de golf. Además, el volumen de negocio ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, en paralelo al fuerte aumento de la demanda de este deporte por parte de los turistas (nacionales y extranjeros), que se cifra en el 20% entre 2001 y 2003, según un informe de la consultora DBK.

A corto-medio plazo se registrará un fuerte incremento en el número de aperturas de hoteles orientados al turismo de golf, en la medida en que se lleven a término los numerosos proyectos existentes en la actualidad, que se cifran en torno a 150. Con ello, el número total de hoteles orientados al turismo de golf podría elevarse hasta 250 en 2005 y 330 en 2007.

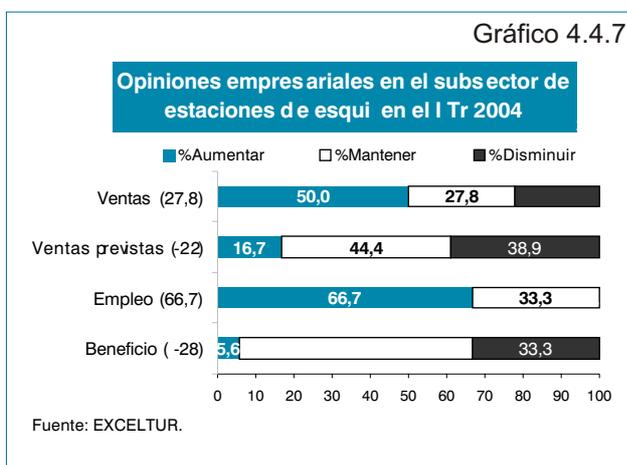


En este escenario de especialización y crecimiento de la oferta alojativa, los gestores de los campos de golf transmiten una opinión muy positiva en términos de demanda, siendo prácticamente nulo el porcentaje de empresarios que experimentó una reducción de su actividad en el primer trimestre de 2004. La política de contención de precios llevada a cabo en buena parte de las instalaciones unido al comportamiento de las ventas ha contribuido a que los márgenes empresariales sigan creciendo o al menos se mantengan, tal y como señalan más del 60% de los encuestados.

Las perspectivas de corto plazo apuntan al alza, con un valor del ICTUR del 26,7, uno de los más positivos de todos los subsectores que participan en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur.

4.4.3. Estaciones de esquí

La mayor popularidad de la práctica del esquí y las favorables condiciones climatológicas han permitido que el balance de la temporada de invierno 2003-2004 haya sido positivo para las estaciones españolas. En este contexto, el Indicador de Clima Turístico Empresarial Exceltur (ICTUR) se sitúa en los meses de enero, febrero y marzo en un valor positivo del 29,6, por debajo del 45,8 alcanzado en el mismo periodo del año anterior. La campaña se considera favorable, aunque no tan excepcional como la del 2003. De hecho en términos comparativos, los márgenes empresariales se han saldado con unos niveles inferiores a los del año anterior.



En cuanto a las opiniones vertidas sobre las variables de actividad, puede afirmarse que existe unanimidad entre los empresarios sobre el optimismo acerca de la evolución de las ventas y el empleo en un escenario de contención de sus precios. El 50% de los empresarios han experimentado un crecimiento interanual de la demanda, lo que ha impulsado