



El Transporte Aéreo en España

por D. Felipe Navío Berzosa
-Presidente AECA-

Congreso AEDAVE 2007 – Cartagena de Indias (Colombia)

ÍNDICE

1. La importancia de la industria aérea española
2. Tráfico aéreo
3. Principales compañías aéreas españolas
4. Evolución de los tráficos aéreos en los aeropuertos españoles
5. El fenómeno de los low-cost
6. Las infraestructuras aeroportuarias. Costes. Modos de gestión
7. Competencia interna y externa
8. Tendencias de futuro
9. Binomio Compañías Aéreas / Agencias de Viajes

1. La importancia de la industria aérea española

- El % del PIB Español corresponde a la industria aérea
- Un sector aéreo pujante significa:
 - Creación de puestos de trabajo
 - Más capacidad de exportación del país
 - Más conexiones aéreas (directa e indirectas)
 - Más destinos a servir (América Norte – América Sur – Centro América – África – etc.)
 - Menos pérdidas de tiempo y, por tanto, más competencia
 - Facilitador de comunicaciones (archipiélagos Baleares y Canarias, Regiones Periféricas, etc.)
 - Innovación propia y en industrias complementarias (emisiones, siniestralidad, etc.)

2. Tráfico Aéreo

A. DESTINO

- Durante el año 2006 llegan a España 55 millones de pasajeros por vía aérea procedentes del extranjero, con crecimiento 7% similares a años anteriores.
- El 68,4% lo hicieron en compañías aéreas tradicionales (con un Δ del 3,8%, rompiendo la tendencia negativa de los últimos 4 años), con un grado de ocupación del 78,1%.
- El 31,6% lo hicieron en compañías aéreas de bajo coste (con un Δ del 14,7%, más dinámico que el de las compañías tradicionales, pero lejos de las evoluciones de años anteriores), con un grado de ocupación del 81,1%.
- Cuatro compañías aéreas, Iberia (12,3%), Ryanair (6,7%), Easyjet (6,5%) y Air Berlin (5,9%), concentraron el 31,3% de la actividad aérea llegada a nuestro país.
- De los 55 millones de pasajeros llegados, el 22,6% lo hicieron a Madrid-Barajas, el 14,5% a Palma el 14,3% a Barcelona.
- Los aeropuertos de destino que tuvieron más actividad de compañías tradicionales fueron Madrid, Barcelona y Palma.
- Los aeropuertos de destino que tuvieron más actividad de compañías de bajo coste fueron Palma, Málaga y Barcelona.
- Por Comunidades Autónomas, hay 6 que concentran el 96,4% de las llegadas a España por vía aérea: Madrid con el 22,6% del total, Cataluña con el 18,8%, Baleares con el 18% y Canarias con el 17,4%.

B. Origen

- En el año 2006, el 51% de los pasajeros llegados por vía aérea tuvieron su origen en el Reino Unido (31,6%) y Alemania (19,4%). A continuación Italia con el 7,8% y Francia con el 6,2%.

3. Principales Compañías Aéreas Españolas

COMPAÑÍA	AÑO		
	2007	2006	2005
IBERIA	29.247.676	42.557.340	43.091.894
SPANAIR	15.148.932	18.801.458	16.461.965
AIR EUROPA	11.660.949	15.311.009	13.909.617
AIR NOSTRUM	6.745.162	-	-
VUELING	5.682.162	4.684.649	2.822.198
BINTER CANARIAS	4.249.465	5.931.379	5.338.063
CLICKAIR	3.793.831	394.167	0
FUTURA	1.338.587	1.593.152	1.624.708
IBERWORLD	1.033.087	1.459.939	1.495.994
AIR COMET	970.256	1.049.655	948.855

4. Evolución de los tráficos aéreos en los aeropuertos españoles (2006)

Aeropuertos	Total	% Inc	Comercial	% Inc
BARCELONA	30.008.302	10,5%	29.835.889	10,7%
GRAN CANARIA	10.286.726	4,7%	9.965.020	4,2%
MADRID-BARAJAS	45.799.983	8,7%	45.435.235	8,8%
MALAGA	13.076.252	3,2%	13.013.231	3,3%
PALMA DE MALLORCA	22.408.427	5,5%	22.387.387	5,5%
TENERIFE SUR	8.845.668	2,5%	8.514.965	2,3%
ALICANTE	8.893.720	1,1%	8.868.860	1,2%
BILBAO	3.876.072	0,8%	3.858.900	0,7%
FUERTEVENTURA	4.458.711	9,5%	4.336.637	8,4%
IBIZA	4.460.143	7,1%	4.408.745	6,7%
LANZAROTE	5.626.087	2,9%	5.462.012	2,9%
MENORCA	2.690.992	3,9%	2.659.238	3,5%
SANTIAGO	1.994.519	8,2%	1.960.666	8,9%
SEVILLA	3.871.785	10,0%	3.853.066	10,2%
TENERIFE NORTE	4.025.601	7,2%	3.983.286	6,3%
VALENCIA	4.969.120	7,1%	4.944.586	6,9%

- Madrid en el año 2006 recibió 12,5 millones de pasajeros internacionales por vía aérea, de los cuales el 90,8% fue por compañías tradicionales. El 9,2% fue por compañías de bajo coste.
- Los aeropuertos catalanes recibieron 10,3 millones de pasajeros internacionales, de los cuales el 59% fue por compañías tradicionales. El 41% fue por compañías de bajo coste.
- Los aeropuertos baleares, recibieron 9,9 millones de pasajeros internacionales, de los cuales el 61,6% fue por compañías tradicionales. El 38,4% fue por compañías de bajo coste.
- Los aeropuertos canarios recibieron 9,6 millones de pasajeros internacionales, de los cuales el 88,5% fue por compañías tradicionales. El 11,5% fue por compañías de bajo coste.
- Los aeropuertos andaluces recibieron 6 millones de pasajeros internacionales, repartiéndose al 50% entre tradicionales y de bajo coste.
- Los aeropuertos valencianos recibieron 4,7 millones de pasajeros internacionales, de los cuales el 41,3% fueron por compañías tradicionales. El 58,7% fue por compañías de bajo coste.

5. El fenómeno de los low-cost

Diario de Mallorca | 9

Son Sant Joan es el aeropuerto líder en compañías aéreas de bajo coste

EUROPA PRESS. Palma.

El aeropuerto de Sant Joan fue el más transitado por las compañías de bajo coste durante el pasado mes de agosto, al recibir un total de 593.000 pasajeros, concentrando el 21,9 por ciento del flujo de llegadas, con un "notable" crecimiento interanual del 37,1 por ciento, según los datos difundidos ayer por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Mientras, el conjunto del archipiélago registró durante el mes de agosto el 26,4 por ciento del flujo generado por las compañías de bajo coste, lo que supone un total de 115.400 pasajeros, con una subida del 16 por ciento respecto al mismo mes del 2006.

En la relación de llegadas por aeropuertos, Eivissa registró durante el mes de agosto un total de 99.403 de llegadas, un 5,7 por ciento del volumen de pasajeros que viajaron con una low cost a nivel nacional, y con una variación interanual respecto a 2006 del 32 por ciento.

Según la encuesta sobre la actividad de las low cost, el aeropuerto de Palma fue el más transitado por estas aerolíneas, tras el aeropuerto de Barcelona, que ocupó un total del 19,4 por ciento del flujo de vuelos.

EL FUTURO DEL BAJO COSTE

RYANAIR REVIENTA EL FESTIN DE LAS 'LOW COST'

La guerra de precios que ha desatado la aerolínea irlandesa en la venta de billetes amenaza con eliminar a todos sus competidores. En España, Vueling lucha por no vivir el caos que llevó a la quiebra a Air Madrid, mientras los efectos de la competencia salvaje se trasladan a los consumidores en forma de publicidad engañosa y tarifas ficticias

Marisa Recuero

GRATIS». En letras gigantes, amarillas sobre fondo rojo. «Ni tasas, ni cargos, ni impuestos», parpadea sin cesar. En un bocadillo, la frase «La oferta finaliza la medianoche del martes». Detrás se esconde un viaje a Oporto (Portugal) por el módico precio de un céntimo de euro. Ryanair, fly cheaper es el gancho para cazar a un jugoso internauta que busca, desesperado, al mejor postor para hacerse una escapadita de fin de semana.

Antes de hacer su reserva, prefiere seguir la búsqueda. «Ofertas de esta semana. Vuelos desde 10,99 euros». Un billete a Toulouse (París) desde 9,99 euros. «Incluidas tasas». «La nueva capital del city break. Lisboa desde 14,99 euros. No te lo pienses más». EasyJet, come on. Let's fly!

El usuario decide seguir buscando. «Girona-París desde 27 euros. No incluye cargo por pago con tarjeta de crédito». Tasas incluidas. Transavia.com, reservas on line. El futuro pasajero ya no lo duda un segundo y reserva su billete. ¿Con quién? Con Ryanair, la compañía que anuncia a bombo y platillo que tiene las tarifas más baratas de Europa.

Este terremoto de precios no ha hecho más que empezar y ya se ha cobrado la vida de una aerolínea (Air Madrid está en la quiebra), ha dejado más de un herido (el descalabro bursátil de Vueling) y ha provocado numerosos daños colaterales entre los consumidores. Un informe del Instituto Nacional de Consumo revela que siete páginas web dedicadas a la venta de billetes de avión cometen fraudes en sus ofertas a través de publicidad engañosa (ver gráfico).

El quid está en que las compañías aéreas, tradicionales y de bajo coste, no son capaces de llenar sus aviones y la única manera que tienen de hacerlo es vendiendo billetes a muy bajo precio (o regalándolos). La guerra de precios se ha desatado y sólo una aerolínea ondea la bandera de la victoria, la low cost irlandesa Ryanair.

¿Qué tiene ésta que no tengan las demás? ¿Por qué puede ofrecer billetes de avión tan baratos? ¿Por qué se ha desatado esta guerra de precios sin cuartel? La respuesta es bien sencilla: los costes de Ryanair son los más reducidos y las compañías de bajo coste están monopolizando las preferencias de los viajeros en Europa en el corto y medio recorrido.

«El secreto es ser eficiente y eficaz, además de apostar por las rutas cortas para salir airosos y obtener muchos beneficios», en palabras de Maribel Rodríguez, directora de Marketing y Ventas de Ryanair en España y Portugal.

Desde que Tony Ryan fundase la compañía, hace 22 años, la aerolínea se ha convertido en la empresa líder del bajo coste. El año pasado transportó más de 50 millones de pasajeros. Opera 556 rutas y dispone de 23 bases en aeropuertos europeos. Cuenta con una flota de 163 aviones (todos B 737-800), de 189 plazas cada uno.

Tiene pedidas 125 aeronaves más, a incorporar en los próximos cinco años. En 2012, quiere alcanzar la cifra de 100 millones de pasajeros transportados. Fue la aerolínea que se arriesgó a comprar aviones después de los atentados de las Torres Gemelas, en 2001. El 29 de mayo de 1997 debutó en la Bolsa de Dublín. Es la única aerolínea de bajo coste europea que se ha revalorizado en el parque en lo que va de año (un 3,7%).

Ryanair no tiene costes de distribución, ni de fingers -pasarela que une la puerta del avión con el aeropuerto-; no usa jardineras -el autobús que transporta a los pasajeros de la terminal a la aeronave (o viceversa)-; no tiene gastos extra, cuenta con una plantilla de 3.063 empleados (uno por cada 11.000 pasajeros); no invierte en campañas de publicidad; utiliza los aeropuertos secundarios; negocia acuerdos de publicidad, marketing y relaciones públicas con el Gobierno de la zona donde establecerá su nueva base. En definitiva, su política del bajo coste la lleva a rajatabla.

En lo que más gasta es en queroseno para los aviones, al que dedica un 16% de su margen de costes. En lo que menos, en publicidad (apenas un 0,5%). En personal, mantenimiento, handling y rutas los costes rondan entre un 4% y un 6%. A simple vista, el escenario es el de una auténtica compañía de bajo coste.

Sin embargo, lo que no cuenta Ryanair es que el Ministerio de Sanidad y Consumo le ha pillado con las manos en la masa anunciando billetes gratis que luego tienen cargas de tasas aéreas. El Gobierno vasco ya multó a la compañía el pasado mes de enero con 12.000 euros por el mismo motivo. La aerolínea no incluía gastos y tasas de emisión en sus anuncios.

- Durante el año 2006 las compañías de bajo coste transportaron el 31,6% del tráfico internacional a nuestro país, con un crecimiento del 14,7% respecto al año 2005.
- Las compañías de bajo coste demostraron menos estacionalidad que las demás llegadas internacionales recibidas en España.
- El 78% de la cuota de mercado de las compañías de bajo coste estuvo en manos de seis compañías aéreas, liderada por Ryanair (21,1%) y Easyjet (20,5%).
- La mitad de los pasajeros transportados por Ryanair procedieron del Reino Unido. En su mayoría eligieron como destino Cataluña (Girona) con el 86,9% del tráfico internacional a Girona, el 50% en los aeropuertos de San Javier y Jérez.
- En Baleares se recibió 3,8 millones de pasajeros internacionales transportados por las compañías de bajo coste, siendo transportados la mitad por Air Berlin. La mayoría de estos pasajeros procedían de Alemania y Reino Unido.
- El aeropuerto español más transitado por las compañías de bajo coste fue el de Palma, seguido por Málaga y Barcelona.

Pasajeros llegados a España en compañías de bajo coste durante el 2006

	Total pasajeros	Porcentajes verticales	Variación interanual
Ryanair Ltd.	3.670.052	21,1	15,1
Easyjet Airline Co. Ltd.	3.573.162	20,5	10,1
Air Berlin	3.250.642	18,7	6,4
Channel Express(Jet2+FlyGlobespan)	1.140.274	6,6	33,3
Transavia holland Bv	985.305	5,7	2,8
Vueling Airlines, S.A.	963.096	5,5	111,5
Sterling European Airlines	623.573	3,6	36,9
bmiBaby	545.922	3,1	1,0
EasyJet Switzerland	444.717	2,6	56,6
Virgin Express	396.402	2,3	0,4
Thomsonfly.Com	374.030	2,2	4,4
Germanwings	277.789	1,6	10,1
Flyniki / NL Luftfahrt GMBH	265.929	1,5	37,0
Jersey European Airways (Flybe)	222.649	1,3	-2,6
Hapag Lloyd Express	215.265	1,2	-14,8
My WayAirlines S.R.L. (MyAir.com)	89.988	0,5	-26,7
Norwegian Air Shuttle A	81.966	0,5	82,9
Helvetic (Odette Airways)	64.358	0,4	-28,9
Skyeurope Airlines, A.S.	63.232	0,4	133,9
Blue Air	36.865	0,2	69,0
Flying Enterprise Ab (Flyme)	32.165	0,2	1237,4
Air Scotland (Ruta)	24.137	0,1	-63,7
Wizz Air	19.106	0,1	-4,7
Smart Wings (Ruta)	17.749	0,1	-3,5
Nordic East Airlinck (FlyNordic.com)	6.813	0,0	-14,1
Deutsche Ba (Flydba)	5.258	0,0	-52,2
Fly Baboo	2.627	0,0	-17,2
Total	17.393.071	100,0	14,7

6. Las infraestructuras aeroportuarias. Costes. Modos de gestión

- Consideraciones sobre la competitividad del Transporte Aéreo

Premisa Básica: El transporte aéreo en la sociedad actual es un factor incuestionable para el progreso económico y social de un país. En consecuencia, es necesario que se pueda desarrollar de la manera más efectiva y eficiente posible por el bien de toda la sociedad.

- La industria del transporte aéreo esta gestionada por el sector privado y está sometida a las leyes de mercado, en un entorno de alta presión competitiva. Sin embargo, las infraestructuras que le dan soporte -aeropuertos y navegación aérea, Aena- están gestionadas en general por organismos públicos en régimen de monopolio. La desarmonía y diferencia de ritmos en los estilos de gestión entre la industria y las infraestructuras del transporte aéreo provocan ineficacias e ineficiencias en perjuicio de la gestión privada, de sus clientes y de todos los contribuyentes que sufragan las infraestructuras y su funcionamiento.
- En consecuencia, para que la industria del transporte aéreo pueda servir mejor a sus clientes y generar riqueza para el progreso de la sociedad, es necesario:

■ Aeropuertos

1. Deben diseñarse y proyectarse con criterios principalmente funcionales y no constructivos. Deben evitarse obras “catedralicias” y dar paso a edificios sencillos, con cierta flexibilidad y funcionales:

- Reducción del coste del edificio y su mantenimiento.
- Reducción del coste operativo.

Ejemplo de buen aeropuerto: aquel que permite que la compañía aérea sea competitiva. Esto quiere decir exactamente:

1) Que la compañía aérea pueda proporcionar el mejor servicio posible a sus clientes los pasajeros, en términos de:

- funcionalidad amable y simple, con pequeños recorridos.
- mínimos tiempos para el proceso de pasajeros y equipaje, del orden de 15 minutos.

2) Que los tiempos de escala para aviones puedan ser mínimos (en torno a 30 minutos para aviones con capacidades de hasta unos 200 asientos, que son la mayoría), con objeto de que la utilización diaria del avión pueda ser la mayor posible, incluyendo cortos recorridos de rodaje en pista.

3) Que los empleados de las compañías aéreas puedan realizar su trabajo con breves distancias entre oficinas, mostradores de facturación, embarques, avión, etc.,

4) Bajos costes operativos ligados al aeropuerto.

5) Tratamiento de la carga con procesos de análoga efectividad.

- Una consecuencia de lo anterior es optimizar la capacidad del aeropuerto en función del mínimo tiempo de proceso: para un mismo volumen de Edificio Terminal, si el proceso dura 30 minutos, la capacidad será el doble que si el tiempo de proceso es de 60 minutos. Es decir, se maximiza una capacidad para una mínima infraestructura, esto es, se contribuye a la eficiencia del sistema aeroportuario.
- 2. Deben gestionarse con criterios competitivos, de eficacia y eficiencia, en consonancia y al servicio de su principal cliente la compañía aérea, en términos de *know-how* y de actitud, con objeto de no restar competitividad ni inducir sobrecostes a la compañía aérea. Teniendo en cuenta el sentido del riesgo por no cumplir objetivos.
- 3. Tasas aeroportuarias
- Considerando que el riesgo empresarial es lo que legitima el beneficio, parece razonable que las tasas aeronáuticas que deben pagar las compañías aéreas al monopolio aeroportuario no excedan el estricto coste de operación (un pasajero con destino a Madrid puede volar con múltiples compañías aéreas pero sólo puede volar prácticamente a Barajas). El beneficio del aeropuerto debería proceder de las concesiones comerciales, etc., y no de las tasas aeronáuticas (a modo de *non-profit organization*), que deberían ser mínimas para fomentar el transporte aéreo y, en consecuencia, la generación de riqueza para la región (*hinterland*) donde está ubicado el aeropuerto. No hay que olvidar que el transporte aéreo proporciona un beneficio para todo el *hinterland*, de forma directa, indirecta e inducida.

■ Espacio Aéreo

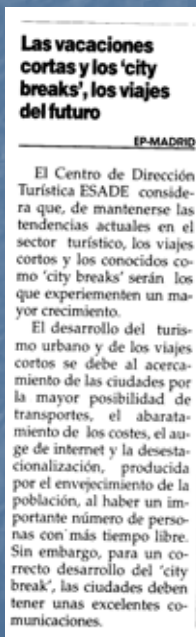
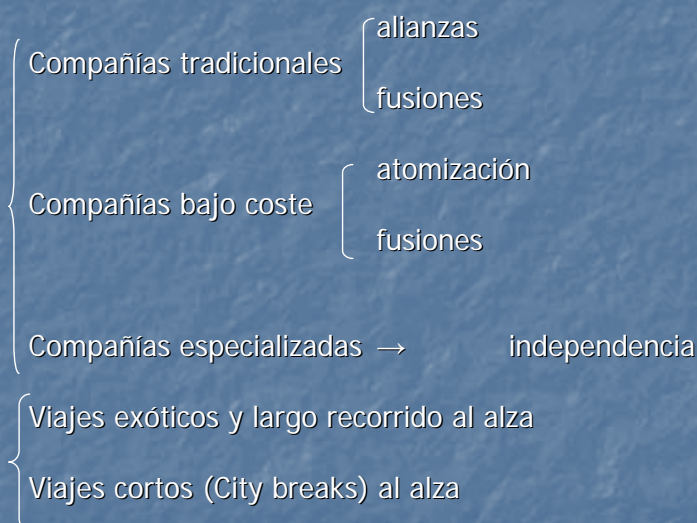
- Los países de la UE, especialmente los más influyentes, deben hacer un esfuerzo para simplificar, acortar y dotar de más eficacia y eficiencia la gestión del espacio aéreo:
- Reduce los tiempos de tráfico aéreo:
 - Reduce el coste de mantenimiento y el consumo de combustible de los aviones.
 - Permite una mayor utilización de las aeronaves, aumentando su rendimiento industrial y la eficacia total del sistema.
 - Reduce la contaminación atmosférica y la emisión de gases de efecto invernadero.

7. Competencia interna y externa

- Interna:
 - Exceso oferta
 - Alianzas / Fusiones
 - Nuevos Mercados

- Externa:
 - AVE
 - Cruceros turísticos:
 - El crecimiento de pasajeros turísticos en cruceros en el Puerto de Palma en el año 2006 fue de 1,2 millones
 - El mercado español emisor de cruceros continúa su crecimiento alcanzándose en el año 2008 el medio millón de pasajeros, colocándose detrás del Reino Unido y por delante de Francia

8. Tendencias de futuro



9. Binomio Compañías Aéreas / Agencias de Viajes

- Canal de ventas fundamental y prioritario para las compañías aéreas, tanto para el viaje de negocios como para el de vacaciones.
- Las pequeñas agencias de viajes no especializadas y que no aportan un valor añadido a sus clientes desaparecerán del mercado español en el futuro, ha señalado la compañía especializada en viajes corporativos TravelStore. Estas declaraciones coinciden con las realizadas a HOSTELTUR recientemente por el presidente del Grupo Iberostar, Miguel Fluxá.
- TravelStore afirma que esto se debe a que el mercado español está "excesivamente atomizado". No obstante, la empresa indica que las agencias que estén especializadas en un segmento determinado y que ofrezcan al cliente "algo que no se pueda conseguir en otro lugar" tendrán asegurada su estabilidad.
- "El modelo a seguir es la consideración de la agencia como consultor del cliente, una fórmula que ya se utiliza mayoritariamente en Estados Unidos y el norte de Europa", señala el director general de la empresa, José María Cánovas del Castillo.