



Exceltur

*Alianza para
la excelencia turística*

Perspectivas Turísticas

**Valoración de resultados
empresariales del primer trimestre
de 2009, de la Semana Santa y
perspectivas para el segundo
trimestre y el conjunto del año**

**Nº 28
21 de abril 2009**

2009 arranca con una caída más intensa de la actividad turística y mayor deterioro de los beneficios empresariales que el cierre del 2008

A. BALANCE DEL PRIMER TRIMESTRE DE 2009 Y DE LA SEMANA SANTA

Introducción

Los tres primeros meses del año, junto al termómetro parcial adelantado que supone la Semana Santa para tratar de extrapolar la tendencia que puede esperarse para la primavera y la próxima temporada de verano, han confirmado y acentuado a la baja la contracción del consumo turístico que ya preveíamos en enero y que descontaba tanto una importante caída de la actividad (PIB Turístico: ISTE) como de los beneficios de las empresas turísticas en España y la rentabilidad socio-económica inducida en los destinos, para el conjunto del 2009. Los resultados que EXCELTUR ha recogido en su encuesta de confianza empresarial del primer trimestre de 2009, que también contempla un avance de resultados de la Semana Santa junto a los datos oficiales ya publicados, muestran un escenario más complejo y anticipan un futuro turístico a corto y medio plazo aún más incierto del que previmos en enero.

En este sentido 2009 ha arrancado muy afectado por la intensa reducción de la demanda turística a nivel global, tanto en el número de turistas, viajes y sobre todo en el gasto realizado por esos turistas, tanto españoles como extranjeros. El turismo español no ha sido ajeno a la crisis internacional que nos afecta de lleno tanto al país como con una particular intensidad al propio sector turístico español y que se acusa también - *aunque en menor medida* - en otros de nuestros principales destinos turísticos competidores europeos. En este escenario las empresas turísticas han respondido con un progresivo ajuste de capacidades junto a inusitadas y continuada ofertas y descuentos, que han derivado en generalizadas guerras de precios y una consecuente caída en márgenes y beneficios, e incluso pérdidas para algunas empresas que en este trimestre apenas han cubierto sus costes marginales.

Tal como desde Exceltur venimos sosteniendo en los últimos tres trimestres, no hay ninguna razón objetiva para que en un escenario nacional e internacional tan volátil e incierto, el gasto en viajes se salve del progresivo recorte generalizado de consumo que en general están realizando las familias y consumidores en España y en el resto de nuestros principales mercados emisores europeos, la mayor parte de ellos técnicamente en recesión. Es más, como el Banco de España ha constatado para los viajes al exterior de los españoles y publicado recientemente en su Boletín Económico de Febrero, el turismo es un bien superior (*lo que supone un bien de elasticidad-renta mayor a 1*), es decir que su consumo se favorece más que ninguno de las épocas de bonanza y sufre más que ninguno en las épocas de crisis.

De ahí que de cumplirse este axioma, cabe esperar que por un tiempo la demanda turística siga deslizándose por debajo de la del resto de la economía. Ello no significa que los ciudadanos no mantengan en general sus deseos e intención prioritaria de viajar, como acertadamente sostienen algunas fuentes y revelan ciertas encuestas, sino que tales viajes - *y especialmente en los estratos sociales de capacidad adquisitiva más limitada, en los que mayormente están posicionados los destinos españoles*- serán mucho más mesurados en número y en términos del gasto que se genere o revierta a España y la consecuente derrama turística y empleo que dicho gasto induzca en los destinos.

En esta línea se basan y sitúan nuestras hipótesis y previsiones para los próximos meses y el conjunto de 2009 que, de forma recurrente y desde hace años, la posterior publicación de los indicadores oficiales se empeña en refrendar. De hecho, las predicciones de caída del PIB turístico del -3,0% para el conjunto del año 2009 que presentamos en el mes de enero ya han sido igualadas por la última estimación de bajada del PIB del conjunto de la economía española, que publicó el Banco de España a comienzos de abril.

Sin embargo, *no es momento de recrearse en las implicaciones de la crisis económica y financiera sobre el turismo*, que sin duda auguran tiempos muy difíciles para todos los agentes del sector, con caídas en ventas, márgenes y beneficios y su indeseado aunque inevitable reflejo en ajustes de plantillas y que requiere de ciertas políticas públicas y privadas de choque y de corto plazo para tratar de aminorar y reconducir dichos desfavorables efectos coyunturales. Desde Exceltur queremos volver a reiterar que, además de esta situación de crisis, de la que tarde o temprano saldremos, lo que está en juego no es que el turismo haya pasado de moda, sino todo lo contrario, ya que la propensión a viajar está más arraigada y es más irrenunciable que nunca entre los hábitos y las diversas alternativas entre las que poder dedicar nuestro tiempo de ocio.

De ahí que, en paralelo, debemos ver en esta crisis una oportunidad de abordar con luces largas, los múltiples y notables problemas estructurales todavía pendientes para ganar competitividad y atractivo turístico en un sector que representa cerca del 11 % del PIB y del empleo y que puede y debe ser motor esencial para acelerar el crecimiento y salida de la crisis. Por ello *constituye un gran reto colectivo al que se enfrentan los sectores públicos y privados que integran el sector turístico español, el trabajar coordinadamente y sin dilación para potenciar a largo plazo nuestra capacidad competitiva y aspirar a nuevos modelos y estrategias de gestión en clave de diferenciación y de reposicionamiento progresivo de nuestros productos*.

destinos para aspirar a unos nuevos clientes con el mayor valor añadido posible. En síntesis, se trata de salir más reforzados cuando se produzca la recuperación cíclica de la economía, ya sea a finales de 2010 o en 2011 como hoy anticipan que se materialice el consenso de analistas, como uno - entre los más favorables - de los diversos escenarios que se barajan.

Ante el propósito del nuevo Gobierno de acelerar el ritmo para salir de la crisis: el sector turístico debería ser un gran motor y opción prioritaria. Se precisa un pacto de estado, más impulso político y liderazgo para coordinar e integrar todos los intereses públicos y privados, en favor de lograr un nuevo marco competitivo turístico diferencial.

En ese sentido y sin que sea la panacea ni los problemas competitivos y estructurales del sector se puedan resolver solo a base de financiación preferencial del tipo de los 400 millones de la línea preferente de crédito ICO impulsada por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio su recientemente agotamiento no solo demuestra los problemas de liquidez y de dificultad de acceso a financiación de las PYMES turísticas (*por otro lado común a las PYMES de los demás sectores de la economía española*), sino también la disposición empresarial por aprovechar estos momentos de dificultad para invertir y mejorar parcialmente su oferta (*el tope máximo de 1 millón de euros por empresa no da para grandes inversiones*) e indirectamente contribuir a diseñar un futuro mejor y más competitivo para el conjunto del sector.

Sin dejar de resultar una atípica medida en términos de política turística, no es por ello menos relevante en la difícil coyuntura financiera actual y no deja de ser un primer paso en la buena dirección sin perjuicio que esa línea de prestamos cuyo monto parece será ampliado hasta 1000 millones en breve, sigue siendo muy exiguo y testimonial si realmente se quisiera favorecer a una mayoría de empresas cualificadas del sector sin discriminar su número o tamaño. En cualquier caso esa loable iniciativa de apoyo de la administración central turística española, no debe ser el único eje prioritario de actuación o que concentre sus mayores esfuerzos políticos para el 2009 o que soslaye el imprescindible liderazgo y consolidación de un proceso de cambios estructurales que a modo de hoja de ruta ya se esbozaron en un plan 2020 cuya ejecución camina con retraso en lo fundamental y que requiere de una urgente reevaluación de sus prioridades y de su presupuesto adecuado para poderlas afrontar con una mínimas garantías de éxito.

En esta línea son conocidas las tesis de Exceltur que sostienen que *es necesario una batería de actuaciones que, no sólo ayuden a resolver los indudables problemas del corto plazo que en estos momentos agrava la crisis, sino también sienten las bases para resolver los problemas competitivos que presenta la obsolescencia de parte de la oferta española del litoral mediterráneo y las Islas de Baleares y Canarias y las grandes oportunidades de recorrido de poner en mayor valor otras líneas de productos turísticos que ayuden a diversificar, desestacionalizar y elevar el valor añadido y el posicionamiento de nuestra oferta*

de Sol y playa , cultural, de naturaleza, de negocios

Hoy más que nunca no hay que dejarse llevar solo por los problemas y urgencias del corto plazo, sino que también hay que abordar progresivamente los retos pendientes de medio y largo plazo del sector turístico español y tratar de salir más reforzados de la crisis

Para ello, hace tres meses presentamos un conjunto de medidas y una voluntad de colaboración con las administraciones y las empresas del sector que seguimos hoy defendiendo con mayor urgencia y que hemos revisado recogiendo tres palancas de medidas.

1. CONSOLIDAR EL TURISMO ESPAÑOL COMO UNA DE LAS GRANDES PRIORIDADES DE ESTADO EN LO QUE QUEDA DE LEGISLATURA Y CUYO MEJOR REFLEJO SERÍA:

- Convocar una reunión urgente del Consejo Español de Turismo en el que están sentados el Gobierno, CCAA, empresarios turísticos y sindicatos para debatir sobre la situación actual, sus soluciones y reactivar el Plan 2020, seguidas de otras reuniones posteriores de seguimiento con carácter trimestral.
- La celebración posterior de un Consejo de Ministros monográfico sobre el turismo, al igual que ya se hizo en alguna otra legislatura anterior y asegurar celebraciones trimestrales de la Comisión Interministerial de Turismo al máximo nivel.
- Un gran acuerdo de Estado entre partidos, gobierno, comunidades autónomas, municipios, empresarios y sindicatos en favor del turismo que auspicie una visión más integral y de largo plazo, que coordine esfuerzos y normativas sin distorsiones ni amenazas a la unidad de mercado.
- Incluir al turismo español y cómo impulsar su competitividad entre los temas de debate de una próxima Conferencia de Presidentes Autonómicos.
- Aprovechar la próxima Presidencia Española de la Unión Europea para impulsar algún gran proyecto que favorezca al turismo español
- Asegurar para el año 2010 las máximas dotaciones presupuestarias para la Secretaría de Estado y otros ministerios que inciden sobre el turismo ,que aseguren las inversiones directas (capítulo 6) para abordar las reformas integrales y estructurales pendientes.

2. COORDINAR Y EJECUTAR LA GESTIÓN PÚBLICA CON UNA VISIÓN MÁS TRANSVERSAL Y SENSIBLE A LOS INTERESES TURÍSTICOS QUE FAVOREZCA REFORMAS ESTRUCTURALES GRADUALES

- Revisar los fundamentos de la Ley de Costas, que tras unas legítimas causas, genera en su aplicación múltiples alarmas, denuncias (Unión Europea) y agravios ajenos al espíritu de la ley y muy perjudiciales para el turismo (El chiringuito : elemento clave de sabor e identidad).

- Revisar la Ley de Arrendamientos Urbanos que no regula la ilegalidad con la que se manejan los arrendamientos de segundas residencias turísticas, enrareciendo en unas épocas de crisis el panorama turístico con una acelerada competencia de alojamiento desleal y no reglada.
- Rebajar las tasas aeroportuarias y de navegación que inciden desfavorablemente en las actuales circunstancias de crisis con respecto a otros países competidores (Grecia) que las han suspendido. Avanzar en la cogestión de aeropuertos, particularmente los insulares.
- Consolidar un nuevo marco de financiación para que los municipios turísticos puedan abordar su costes operativos e inversiones para mejorar su competitividad
- Facilitar una agilización de los procesos administrativos para favorecer y dinamizar la inversión en renovación de las empresas turísticas (ej. decreto turístico de Baleares).
- Favorecer la progresiva cogestión y transformación de ciertas entidades públicas hacia consorcios mixtos: Ej. TURESPAÑA y sus equivalentes a nivel autonómico y local, como mejor ejemplo para estimular la máxima cooperación y compromisos público -privados.

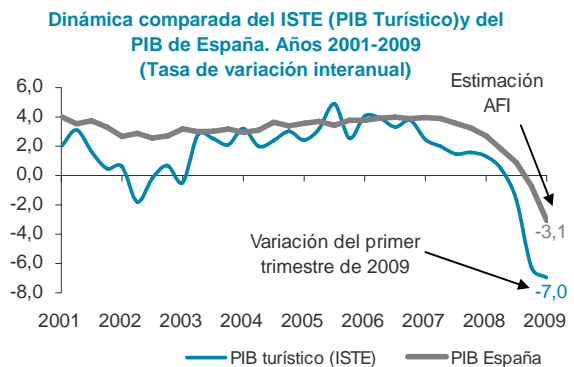
3. ACCIONES A MÁS CORTO PLAZO PARA INCENTIVAR LA RÁPIDA SALIDA DE LA CRISIS Y EL TURISMO PUEDA SER LOCOMOTORA.

- Entre los impulsos a la reactivación que se hagan, procurar que la mayor parte posible de obra pública sea en entornos/ municipios turísticos y en equipamientos e infraestructuras que favorezcan avances competitivos para el sector.
- Favorecer nuevas figuras fiscales que estimulen la reinversión de beneficios y/o faciliten los procesos de desinversión actual de activos bancarios asociados al turismo y/o los procesos de concentración para ganar tamaño empresarial con el que competir internacionalmente.
- Favorecer un nuevo marco laboral basado en la "flexiseguridad", que abarate la contratación y asegure el empleo más estable
- Priorizar los enfoques del marketing institucional en el mercado español que es el más vulnerable en la actualidad junto a campañas previas de sensibilización social a escala nacional coordinadas por Turespaña " Ej: Sal y quédate a conocer mejor tu país " .
- Priorizar las políticas que favorezcan la mejor accesibilidad aérea a los destinos españoles y muy en especial a las islas.
- Asegurar que el Ministerio de Economía y el ICO den un tratamiento equitativo al sector turístico frente a todas las actuales o futuras medidas de apoyo, financiero o fiscal.

Durante el primer trimestre y la Semana Santa se ha intensificado la contracción de la demanda turística en España resultando en una caída del PIB turístico del -7,0% en el primer trimestre de 2009

2009 ha comenzado con una nueva contracción de la demanda turística si bien superior a la esperada a comienzos del año. Aunque no se trate de los meses de mayor volumen de negocio para la mayor parte de los destinos vacacionales, salvo para Canarias, todos los indicadores oficiales han registrado importantes caídas, de mayor intensidad respecto a las observadas en el cuarto trimestre de 2008, reflejándose con más profundidad en las zonas urbanas que han sufrido una menor actividad asociada a los viajes de negocios.

Como resumen de esta desfavorable evolución de la demanda, *el PIB turístico habría descendido según nuestras estimaciones un -7,0% en los meses de enero, febrero y marzo de 2009 respecto al mismo periodo de 2008*. Si bien hay que destacar que esa comparación se realiza con el arranque de un año como 2008 que fue muy positivo, aunque que en los siguientes trimestres se alteró esa tendencia, la caída de estos primeros tres meses de 2009 sigue la desfavorable tendencia del cierre del último trimestre del 2008 y encima es mayor que la que esperábamos en Enero de este año para este mismo primer trimestre. Ello unido a peores expectativas macro económicas para el conjunto del año según el Consenso de Analistas, explican el actual reajuste a la baja en la estimación del PIB turístico para el conjunto del año 2009 que nos vemos obligados a realizar, tal y como se comenta en un apartado posterior relativo a las perspectivas para el resto de 2009.



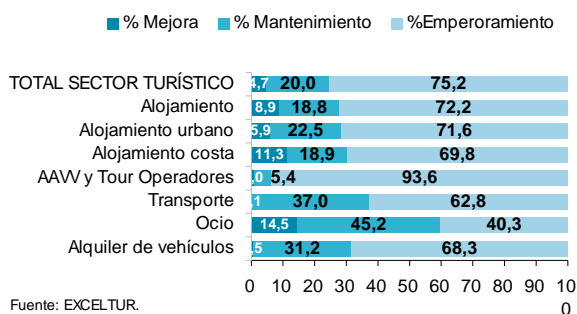
Estos datos derivados del indicador que mide la evolución del PIB turístico que elaboramos trimestralmente en Exceltur (ISTE) ya han descontado los efectos de comparación con un mes de febrero de 2008 que contó con un día más por ser bisiestro y el distinto calendario de la celebración de la Semana Santa, que condiciona la valoración de los datos del mes de marzo. Se trata de un mes que por los datos empresariales de que disponemos registrará fuertes caídas, tal y como es muy probable que el INE certifique cuando publique sus datos de la EOH.

Con muy pocas excepciones el balance de resultados empresariales de la Semana Santa es negativo y no permite alumbrar esperanzas de recuperación a corto plazo

Tampoco la Semana Santa ha permitido romper la tendencia negativa en clave de rentabilidad empresarial y creación de empleo que venimos observando desde el segundo semestre de 2008, a pesar de la masiva campaña de ofertas y descuentos realizada por todos los agentes de un sector que este periodo ha entrado en una inusitada guerra de precios. El balance empresarial recogido por la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur que en esta ocasión se cerró el 14 de abril (*para poder recoger los datos de la Semana Santa*) refleja unos resultados en estos días de Pascua de 2009 peores a los registrados en 2008, teniendo además en cuenta que el pasado año la Semana Santa se celebró en un mes no demasiado favorable por su proximidad a las Navidades como es el mes de marzo y además que tuvo unas condiciones meteorológicas desfavorables para los viajes y las escapadas.

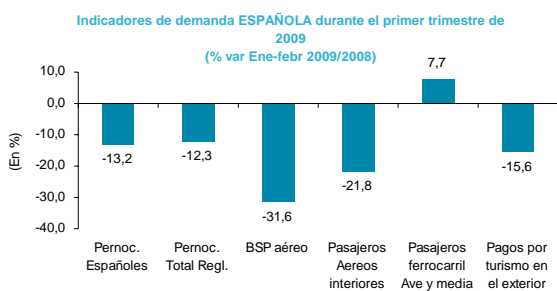
En concreto, el 75,2% de las empresas turísticas españolas manifestaban haber registrado una Semana Santa de 2009 peor que la de 2008.

Opinión empresarial sobre la comparación de la SEMANA SANTA de 2009 respecto a la de 2008



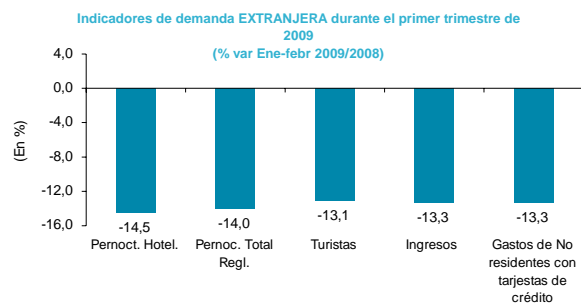
Sólo las estaciones de esquí gracias a la gran cantidad de nieve han conseguido mejorar en los días de la Semana Santa de 2009 los resultados registrados en la pascua de 2008.

Y es que tras la constatación a medida que ha avanzado el primer trimestre del año de la creciente debilidad de la demanda turística en España, tanto del español como del turista extranjero, las empresas turísticas han intensificado sus planes de ajuste de costes, capacidades y reforzado su gestión comercial.



Ello ha sido la respuesta a caídas de todos los indicadores: número de pernoctaciones hoteleras durante enero y febrero del -13,9%, bajadas en la liquidación de billeteaje aéreo del -30,6% en el mismo período como respuesta a una caída en el número de pasajeros en los aeropuertos españoles del -18,2% (lo que supone -8,1 millones) en estos dos primeros meses. Igualmente los indicadores de gasto de los turistas extranjeros han descendido, según

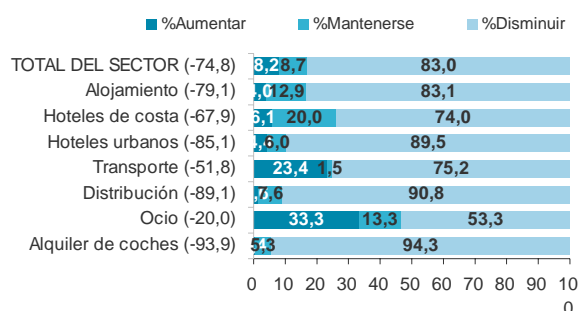
los últimos datos de Ingresos de la Balanza de Pagos que publica el Banco de España que reflejan una caída nominal del -13,3% en enero, curiosamente coincidente también en su porcentaje con la bajada nunca antes vista del -13,3% en los pagos y el efectivo dispuesto en cajeros en España con tarjetas Visa y Mastercard por parte de los no residentes durante el acumulado de los tres primeros meses del año 2009.



La facturación de las empresas turísticas españolas se reduce de forma intensa en el primer trimestre afectando con mayor intensidad al segmento de negocios y a las escapadas

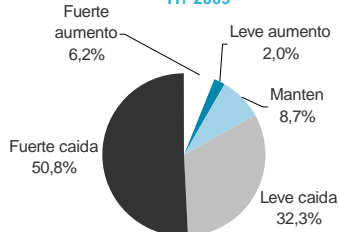
En este escenario y a pesar de tener que reiterar que el año 2008 tuvo unos primeros tres meses inusualmente muy positivos, no sorprende que el 83,0% de las empresas turísticas españolas hayan registrado en los tres primeros meses de 2009 una caída en sus ventas respecto al mismo período de 2008, según se desprende de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur. Se trata de bajadas en los niveles de facturación que se han extendido en este primer trimestre sobre el conjunto de subsectores turísticos, con la única salvedad de RENFE y las estaciones de esquí.

Opinión empresarial sobre la evolución de las ventas I Tr 2009



A la caída generalizada en las ventas de las empresas turísticas españolas se une su intensidad. Más de la mitad de las mismas (50,8%) manifestaba en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur que en enero, febrero y marzo la caída en las ventas ha sido muy fuerte.

Opinión empresarial sobre las ventas.
TOTAL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL
I Tr 2009

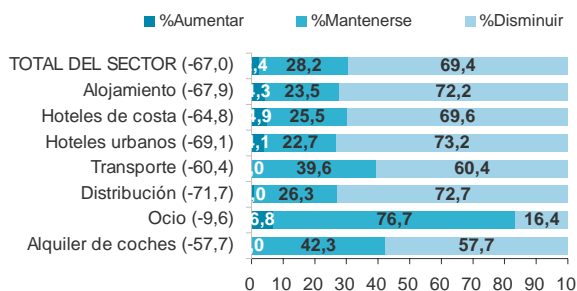


Cabe hacer notar que *durante el primer trimestre de 2009 aquellos servicios turísticos más propios de estos meses han sufrido más la contracción de la demanda, como son las escapadas a destinos urbanos de la demanda familiar y el segmento de "business travel" y MICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Eventos)*. Esto ha provocado que los hoteles urbanos hayan sufrido una caída de ventas de manera más generalizada (89,5%) y con mayor intensidad (el 56,1% la caracteriza como muy fuerte), lo mismo que ha ocurrido con las compañías de alquiler de coches y las compañías aéreas de red. En el caso de las empresas de "Rent a car" muy dependiente del cliente de negocios en estos meses, el 94,3% ha experimentado una bajada en las ventas, con un 57,0% que la caracteriza como de muy fuerte.

Las empresas turísticas españolas están adoptando drásticas políticas de contención de costes, ajustando sus capacidades y empleo y reforzando sus políticas comerciales

Ante esta situación, las empresas turísticas en general han optado por drásticas estrategias de contención de costes y ajustes de capacidad que se han traducido en: cierre de agencias de viajes y de hoteles, posponiendo su apertura o reapertura hasta la entrada del verano en las zonas vacacionales, devolución de aviones en leasing con todos los recortes y ajustes de empleo que ello comporta y fuertes anulaciones en la adquisición de pedidos de nuevos coches en el caso de las empresas de rent a car (cerca de 60.000 vehículos menos adquiridos hasta la fecha).

Opinión empresarial sobre la evolución del empleo
I Tr 2009

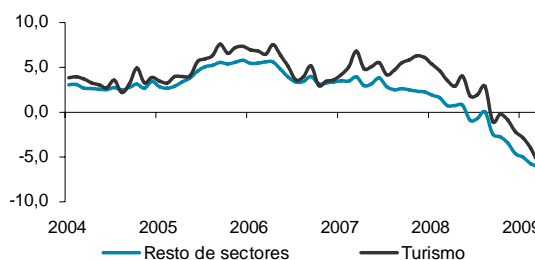


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR.

La necesidad de adecuar la capacidad a los menores niveles de demanda, también ha exigido un ajuste de plantillas. Como resultado, el número de afiliados a la Seguridad Social en las actividades relacionadas con el

turismo se han reducido hasta registrar en el mes de marzo de 2009, último dato publicado por el Ministerio de Trabajo, una caída del -5,7%, lo que supone una reducción de 86 mil empleos respecto a los existentes en el mismo mes de 2008. De nuevo, la realidad ha vuelto a confirmar las previsiones que realizamos en el mes de enero, que descontaban una pérdida de 100 mil empleos en el mes de mayo, que hoy todo apunta a que desgraciadamente se va a ver superada.

Afiliados a la Seguridad Social
(%Tasa de variación interanual trimestral)



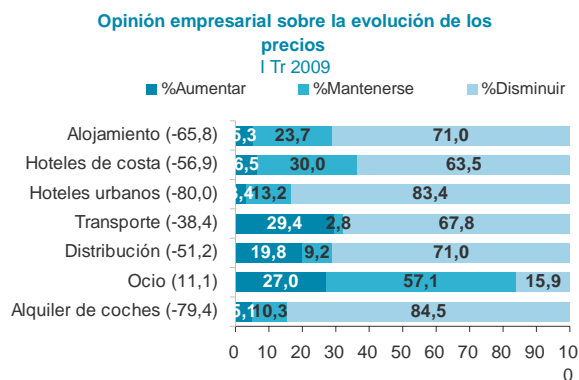
En turismo se incluyen los afiliados de las ramas de hoteles y otros establecimientos y agencias de viajes.

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de del INSS

El empleo de las ramas turísticas ha comenzado a caer y se constata una pérdida de 86 mil empleos hasta el mes de marzo de 2009

Adicionalmente y como estrategia para fomentar las ventas y ajustarse a la menor capacidad adquisitiva del consumidor se han multiplicado las ofertas y descuentos. Si bien en algunos casos ello ha ayudado a recuperar algunas reservas cuyos niveles de caída eran muy importantes, lo cierto es que han propiciado una indeseada y generalizada guerra de precios que están hundiendo los márgenes empresariales y en algunas empresas entrando directamente en pérdidas, con el riesgo añadido de retroalimentar los crecientes hábitos de un consumidor cada día mas propenso a esperar para comprar, en busca del "chollo" de última hora. Con ello se están multiplicando las ventas de último minuto que tanta incertidumbre introduce en el sector y que tan difícil hace el dimensionamiento y la planificación de las empresas.

Esto es lo que se desprende de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur de este primer trimestre y que los indicadores oficiales de precios del INE recogen por otro lado. Concretamente el 70,2% de las empresas turísticas españolas han reducido sus precios medios de venta en los meses de enero, febrero y marzo respecto a los mismos niveles de 2008.

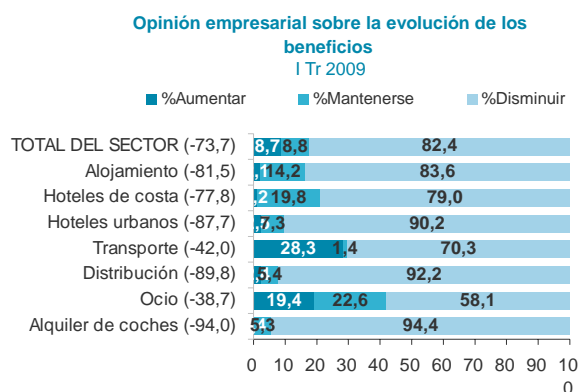


La caída de las tarifas ya se refleja igualmente en los indicadores de precios oficiales disponibles. El Índice de Precios Hoteleros (IPH) se reducía un -5,1% en el mes de febrero respecto al mismo mes de 2008, tras registrar una bajada del en -2,6% en enero. Igualmente el dato del IPC de marzo recoge una bajada en los precios de los paquetes turísticos que venden las agencias de viajes españolas del -1,6%.

Con estos datos el sector turístico español se dirigirá hoy hacia la tan temida situación de deflación; esto es caída en la actividad medida a través del PIB y de los precios, sujeto a un círculo vicioso que provoca que el consumidor posponga sus decisiones de compra para buscar los precios finales más bajos y así una y otra vez .

La reducción de márgenes y beneficios afecta al 82,4% de las empresas turísticas españolas en el primer trimestre, de 2009 mientras que mejoran resultados respecto al año pasado las estaciones de esquí y RENFE

Condicionado por los factores descritos, los beneficios empresariales han continuado reduciéndose durante este primer trimestre de 2009. Concretamente el 82,4% de las empresas turísticas españolas manifestaron en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur que durante los meses de enero, febrero y marzo los beneficios se redujeron respecto a los alcanzados en 2008, con un porcentaje mayoritario de empresarios (42,9%) que los calificaban como de fuerte caída y algunos incluso lo que revelan son pérdidas.

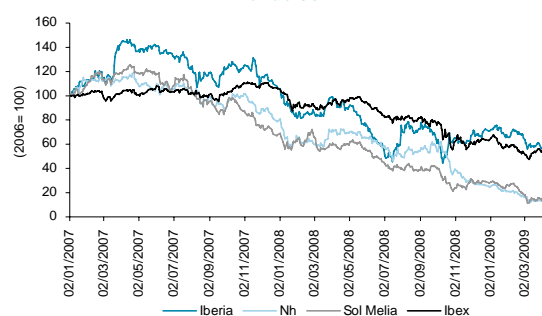


Este deterioro de los resultados ha sido especialmente generalizado e intenso en los hoteles urbanos, en las compañías aéreas de red, en las empresas de alquiler de coches y en los campos de golf. Mientras, los hoteles de la costa, salvo en Canarias, mayormente cerrados, han

sorteado mejor las adversas condiciones y retrasado sus aperturas y los museos y monumentos por el recorrido de crecimiento que siguen registrando. Por su parte, las grandes grupos integrados y agencias de viajes en general, a pesar de haber sufrido también caídas en sus beneficios, han sido más moderados por la previa reducción de capacidad y las drásticas políticas de recorte de costes.

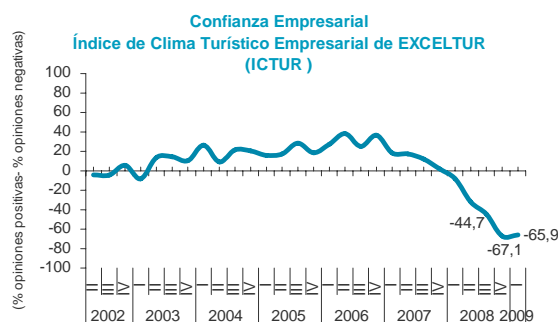
Los mercados financieros a través de la evolución de los valores de las tres empresas turísticas que cotizan en bolsa ya están recogiendo y descontando los problemas por lo que esta atravesando el sector turístico español. Con los datos desde enero de 2007 hasta el día 14 de abril, las cotizaciones de las acciones de Sol Meliá, NH e Iberia habían descendido más que la media del IBEX, incluso como en el caso de Iberia a pesar de la revalorización puntual que le ha supuesto sus planes de fusión con British Airways.

Comparación de los valores de empresas turísticas cotizadas y el IBEX en la crisis



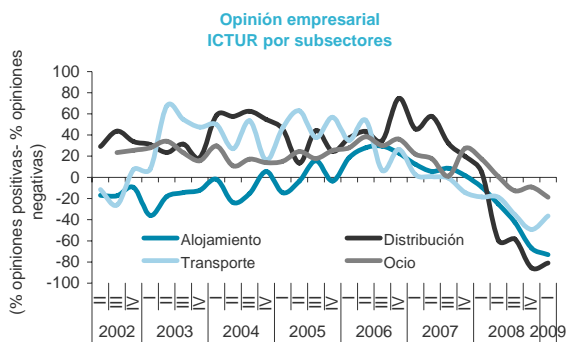
Fuente: elaborado por Exceltur

El ICTUR, indicador de EXCELTUR que promedia de forma ponderada los niveles de confianza empresarial de todos los subsectores/empresas turísticas sigue en mínimos pero algo por encima de los que registraron en el cierre de 2008. Concretamente, el indicador que cada trimestre elabora EXCELTUR y que resume los niveles de confianza del conjunto de empresarios españoles de todos los subsectores turísticos (ICTUR) se situó al cierre del primer trimestre de 2009 en un valor de -65,9 testimonialmente mejor que el -67,1 del cuarto trimestre de 2008.



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

La leve recuperación de este indicador se explica principalmente por la ligera mejoría de ventas y márgenes que se espera en algunas empresas líderes del subsector de alquiler de coches, por el efecto de la fuerte reducción de capacidad que ha sufrido en estos últimos meses y que va a favorecer a las compañías que han podido afrontar y financiar la renovación de su flota. En los hoteles españoles y en las empresas de ocio, sin embargo, se observa en este primer trimestre un nuevo deterioro de sus niveles de confianza.



El turismo extranjero a España empieza el 2009 registrando caídas más intensas que la propia demanda española

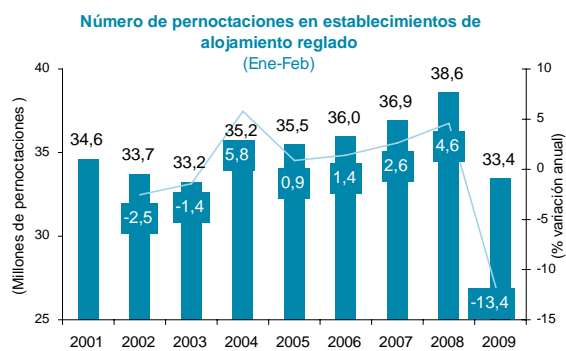
Uno de las novedades de este inicio de 2009 es la intensidad con que se ha manifestado la crisis económica y financiera internacional sobre la demanda turística extranjera hacia España. Si bien en el segundo semestre de 2008 el mercado español fue el que encabezó las caídas de los principales indicadores turísticos en España, en lo que llevamos de 2009 este dudoso honor ha recaído en la demanda extranjera. En ello tiene mucho que ver los efectos globales de la crisis y las tendencias en la contracción general del consumo que en términos generales y para toda Europa, reduce los viajes al exterior sustituyéndolos por viajes más cortos a destinos de proximidad y, dentro de estos, a los de interior del país.

B. TENDENCIAS DE DEMANDA

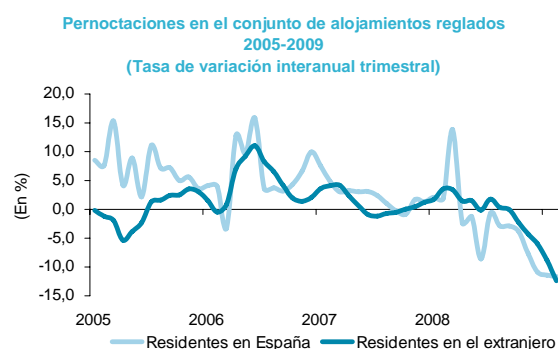
Se intensifica la caída de la demanda turística en los primeros meses de 2009

2009 ha comenzado con una intensificación de la caída de la demanda turística que se ha producido en el conjunto de indicadores de todos los mercados importantes para España. Concretamente, y a pesar que como antes señalábamos, el arranque de 2008 fue inusualmente bueno en términos de afluencia en un trimestre que tradicionalmente tiene el peso más bajo en los destinos vacacionales (salvo para Canarias) para el conjunto de los resultados turísticos del año, las pernoctaciones en los meses de enero y febrero de 2009 de toda la oferta alojativa reglada (el indicador de volumen más fiable) se han reducido un -13,4% respecto al mismo período de 2008 y las hoteleras un -13,9%, mientras el número de pasajeros en aeropuertos españoles lo ha hecho a ritmos del -18,2%, con la información hasta el mes de marzo.

Estas caídas suponen retrotraerse a los niveles de demanda turística por debajo del año 2004 pero con un dimensionamiento muy distinto del sector turístico español, por cuanto hoy existe una sobreoferta de capacidad en todos los subsectores que lo componen. De ahí que tal y como se detalla en el apartado de Tendencias por Sectores, las empresas turísticas están sufriendo notables caídas en las ocupaciones a lo que están respondiendo con bajadas en los precios, que está provocando importantes bajadas de ingresos, márgenes y beneficios.



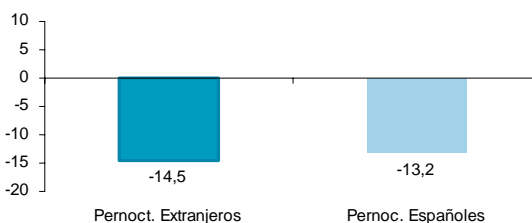
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, EOAC, EOAP, EOTR (INE)

Por ello mientras en el segundo semestre de 2008 la demanda española medida a través del número de pernoctaciones en establecimientos reglados caía a ritmos del -5,3% de media y la demanda extranjera de -2,0%, en estos dos primeros meses del año las caídas se han intensificado con una demanda turística extranjera cayendo un -14,5%, por encima del -13,2% de la española, tendencia que por la información empresarial que disponemos, se mantendrá cuando se disponga de los datos oficiales de Marzo de 2009, aún descontando el hecho que la Semana Santa de 2008 cayó en ese mes versus el 2009 que ha caído en Abril.

Pernoctaciones hoteleras por mercados (Tasa de variación interanual Ene-feb 2009/2008)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE.

Como se verá en los apartados sucesivos, aunque la demanda española y la extranjera comparten algunos rasgos respecto a como está incidiendo la crisis financiera que está haciendo una severa mella en la economía real en este comienzo de 2009, no se puede extraer un patrón único de comportamiento. Esta constatación obliga más que nunca a analizar los

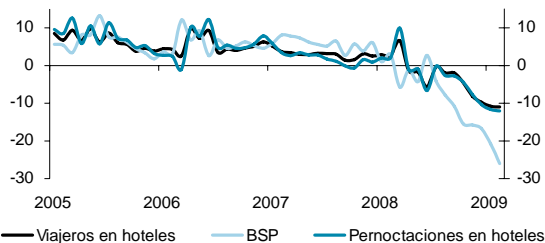
mercados de forma individualizada a escala agregada y por segmentos a un nivel más detallado. *Es por ello por lo que volvemos a reiterar la necesidad de mejorar los niveles de conocimiento de la demanda y pasar de meras estadísticas de flujos a una información que permita anticipar y discernir por motivaciones y niveles de gasto las pautas de comportamiento en la decisión y en la compra de viajes, especialmente para el mercado español y facilite unas nuevas estrategias de marketing publicas y privadas mucho mas eficientes*

B.1. Demanda española

Los españoles han intensificado el recorte de su gasto en viajes durante el primer trimestre de 2009

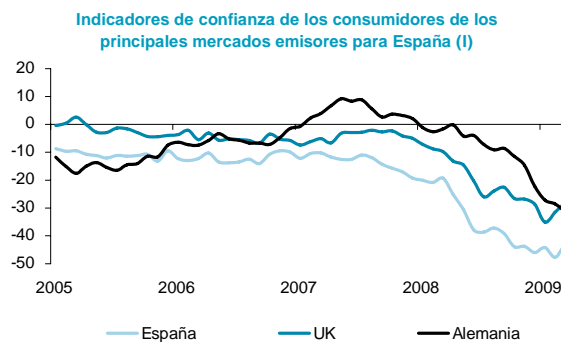
El año 2009 ha comenzado profundizando el impacto de la crisis que más específicamente se sufre en nuestro país sobre el consumo turístico de los españoles. El primero y más determinante de esos efectos está siendo *la reducción agregada del total de sus viajes y del volumen de gastos en servicios turísticos*. Esto se debe, por una lado, al recorte generalizado del gasto de aquellos consumidores que, bien por estar ya afectados por ella o llevados por la desconfianza en el devenir futuro sobre su situación económica, han decidido ajustar a la baja su volumen de consumo a favor de un mayor ahorro, así como, por otro lado, a la eliminación de los viajes turísticos en la cesta de la compra del creciente número de personas que están perdiendo su empleo en España.

Indicadores de volumen de demanda española
(Tasa de variación interanual trimestral)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE.

Se trata de dos efectos que se están manifestando con mayor intensidad en el caso de las familias españolas y particularmente las de menor capacidad adquisitiva respecto al impacto que la misma crisis representa para los consumidores europeos. De hecho es en España y a pesar que el primer trimestre no es el más significativo, donde más ha caído la demanda y a su vez donde se mantiene en valores más bajos la confianza de los consumidores y más se está viendo incrementar el número de desempleados. Desde enero de 2008 se han destruido al menos 1,6 millones de empleos lo que reduce el potencial de españoles dispuesto a viajar con la misma alegría y manteniendo los mismo niveles de gasto que en años anteriores.

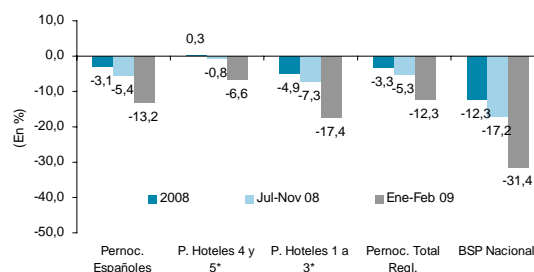


Elaborado por Exceltur a partir de Comisión Europea

Resultado de ello todos los, hoy aún muy escasos, indicadores del consumo turístico de los españoles reflejan en el inicio de este año 2009 caídas muy intensas tanto en sus viajes a destinos nacionales como a destinos internacionales. Con los indicadores oficiales disponibles para los meses de enero y febrero de 2009 respecto al mismo período de 2008 *se aprecian bajadas superiores al 10% en los de volumen y por encima del 15% en los de su gasto turístico*.

Así en el caso del turismo interior, las pernoctaciones de los españoles en alojamientos reglados en estos meses se situó un -12,3% por debajo de los registros de 2008 (1,8 millones de pernoctaciones menos), con una caída del -13,2% en el caso de las hoteleras, y el BSP de vuelos interiores descendió un -31,4%, si bien en este caso afectados por la competencia y el efecto sustitución del AVE y la gran reducción de capacidad aérea aplicada por esas compañías en estos meses.

Indicadores de los viajes de los turistas españoles por España
(Tasa de variación interanual 2009-2008)

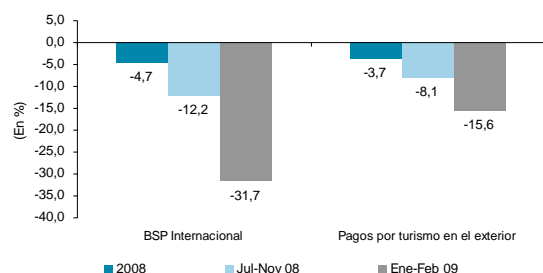


Fuente: Exceltur a partir Encuestas Ocupación del NE y UNAV

Por el momento el recorte en el gasto afecta tanto a los viajes a destinos nacionales como a destinos extranjeros

En el caso de los viajes de españoles a destinos internacionales la tendencia no es muy distinta como consecuencia del mismo fenómeno, mostrando caídas del -31,7% en el BSP aéreo en el acumulado de enero y febrero de 2009 en relación con los primeros meses de 2008 y del -15,6% en los pagos por turismo en el exterior que realizaron los españoles en el mes de enero y que recogen los datos del Banco de España.

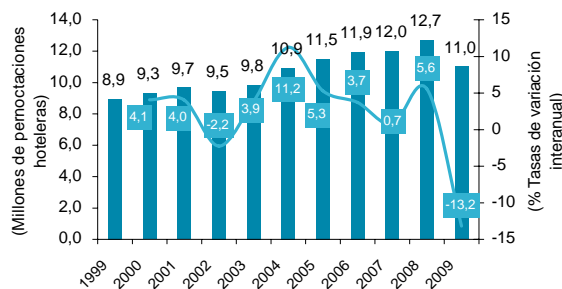
Indicadores de los viajes de los turistas españoles en el extranjero
(Tasa de variación interanual 2009-2008)



Fuente: elaborado por Exceltur a partir AEDAVE y Banco de España.
(*) Pagos por turismo hasta el mes de enero

Con las reiteradas matizaciones que el arranque de 2008 fue atípico, se trata de fuertes caídas respecto a los buenos registros de ese mismo periodo del año pasado que en el mes de febrero se vieron impulsados por su carácter de bisesto. Esta realidad *nos retrotrae a los niveles que presentaba la demanda española en el año 2004 en términos de pernoctaciones* que tanto para el conjunto de la oferta reglada como para la hotelera, el acumulado de enero y febrero de 2009 apenas superan las de ese año.

Número de pernoctaciones hoteleras de los españoles
(Ene-feb)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

Esta situación explica el deterioro de las ventas y resultados registrados por las agencias de viajes desde el tercer trimestre de 2008, tendencia que se ha intensificado en lo que llevamos de año. Concretamente, según recoge la última Encuesta de Clima Turístico empresarial de EXCELTUR que se cerró el pasado 14 de Abril, el 92,2% de agencias de viajes y turoperadores españoles manifestaban unos peores resultados en esta Semana Santa de 2009 respecto a la de 2008, y unas ventas y beneficios para el conjunto del primer trimestre de este año por debajo de los del pasado año, con sus niveles de confianza empresarial situados en los mínimos desde que en EXCELTUR comenzamos en 2002 a elaborar dicha encuesta.

La evidencia empresarial ya disponible refleja y reconfirma que *la caída en el consumo turístico de los españoles está siendo mayor que la registrada en otros bienes de consumo diario*, por la condición de bien superior (alta elasticidad renta) del gasto en turismo, que para los viajes al exterior el Banco de España ya ha confirmado empíricamente según se recoge en su Boletín Económico del mes de febrero. En términos prácticos esta condición significa, como antes avanzábamos, que cuando la renta de las familias sube se incrementa con mayor intensidad su gasto en viajes y que cuando se contrae las familias se reduce más que proporcionalmente su consumo turístico, tal y como está sucediendo en la actualidad.

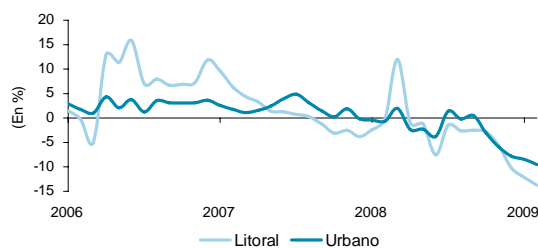
La caída en el consumo turístico de los españoles ya está siendo mayor que la registrada en otros bienes de consumo diario y de carácter menos suntuario; se reduce el número de escapadas a destinos urbanos, se acortan estancias y se opta por un transporte más económico

La crisis no sólo se está dejando notar en el volumen de gasto turístico de los españoles y los efectos inducidos sobre los destinos sino en sus pautas de consumo. La información disponible reconfirma el *fuerte recorte de escapadas urbanas a destinos nacionales e internacionales* que se habían visto favorecidos los últimos años por el crecimiento económico y el acceso a una oferta aérea a precios muy competitivos.

La familia española parece haber aplicado más el recorte a este tipo de viajes más suntuarios, como medida para poder afrontar otras futuras decisiones de consumo entre las que confiamos sigan priorizando los viajes de vacaciones veraniegas. No obstante, todavía es pronto para confirmar esta hipótesis y constatar a qué destinos, en qué medios de transporte, tipología de alojamiento y niveles de gasto, en definitiva con qué incidencia y con qué efectos socioeconómicos en los destinos y sobre los resultados de las propias empresas turísticas españolas se va a reflejar la contracción de la economía real.

Y es que *los datos del comienzo de 2009 aún no siendo los del trimestre de más peso o revelador para extrapolar tendencias, no permiten confirmar que se esté produciendo un claro cambio en las preferencias de los españoles, sustituyendo sus viajes a destinos internacionales por destinos interiores, como sí se tiene evidencia que ya está sucediendo en otros países europeos*. El recorte de los gastos en turismo está siendo generalizado en todas las tipologías de viajes y destinos y hasta el momento, lo que sí está sufriendo con algo más de intensidad son algunos de los viajes de larga distancia.

Pernoctaciones de españoles en hoteles de las zonas turísticas del litoral y destinos urbanos.
(Tasa de variación media interanual trimestral)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

Las incertidumbres económicas han multiplicado la sensibilidad al precio por parte del turista español, lo que ha forzado a muchas empresas con una oferta más indiferenciada, a adecuar sus tarifas con masivas estrategias de ofertas y descuentos que han llevado a una generalizada guerra de precios y favorecen a su vez, y acentúan el hábito ya de por sí muy común entre el cliente español de esperar hasta el último minuto, ahora para ver si encuentran alguna ganga, antes de materializar sus reservas, como se ha constatado muy claramente esta Semana Santa.

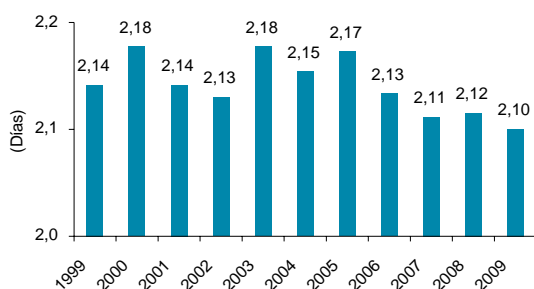
La creciente sensibilidad al precio y la compra de último minuto en busca de gangas, se está viendo retroalimentada por las guerras de precios producto de las estrategias de ofertas y descuentos

Como consecuencia se ha elevado la incertidumbre final sobre la evolución de ventas y resultados para las empresas que dependen del mercado español, por un lado, y, por otro, aunque se han conseguido aliviar algo las ventas y ocupaciones respecto a las previstas inicialmente, ello ha sido a costa de fuertes caídas en los márgenes y en consonancia en los ingresos y la rentabilidad empresarial, muy especialmente de hoteles y agencias de viaje., que en muchos casos ya han incurrido en pérdidas en el trimestre, que con sus incertidumbres, confían recuperar en los venideros.

El segmento de familias y los grupos de población de menor renta disponible o los que más se están viendo afectados por problemas de desempleo, son los que como antes avanzábamos más recortan sus gastos de índole turística. Esta realidad se refleja, a su vez, al constatar que son los productos turísticos de menor categoría y/o de precios más bajos los que más están sufriendo proporcionalmente las caídas en la demanda vacacional del turista español. Dentro de la escasa información disponible para poder reconfirmar cuan extensiva pudiera ser esta tendencia, sirva como apunte que las pernoctaciones de los españoles en establecimientos hoteleros de tres a una estrellas, y pensiones, hostales, etc. durante los meses de enero y febrero vieron reducir la demanda española un -17,4%, por el -6,6% que ha caído la demanda interna en los establecimientos de 4 y 5 estrellas.

Por otra parte, *se aprecia una ligera caída de la estancia media en los establecimientos reglados,* en general y en los hoteleros, en particular, lo que indica que los españoles pudieran estar recortando los días de estancia fuera de casa, para reducir gastos.

Estancia media en hoteles de los turistas españoles
Ene-feb 1999-2009

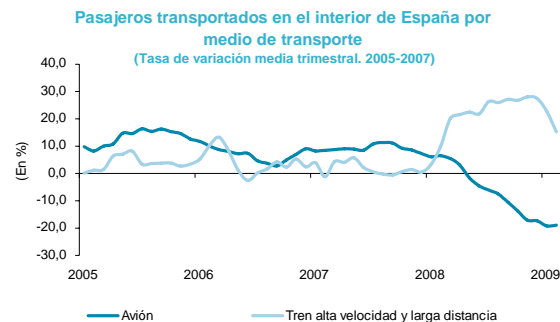


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

El turista español está optando por medios de transporte percibidos como más económicos en sus desplazamientos por España. Si bien no se dispone de la cifra exacta de utilización del vehículo particular con fines turísticos, a tenor de lo que evidencia la Dirección General de Tráfico y de las empresas concesionarias de las autovías y autopistas, (el tráfico de autopistas se ha reducido un -7,2 en el acumulado de enero y febrero de 2009 respecto al mismo período de 2008), también están viéndose afectadas por la reducción en el número de viajes. A pesar de esta caída, lo cierto es que la contracción más intensa se está produciendo en el uso del

avión como medio de transporte a favor del citado vehículo privado, pero en este primer trimestre también en el tren quizás por el peso de los desplazamientos de la Semana Santa que en 2009 ha caído en Abril.

El número de pasajeros en las líneas de larga distancia y de AVE de RENFE han seguido creciendo en el mes de enero aunque se han resentido algo en febrero, mientras los pasajeros aéreos se han reducido tanto en los vuelos interiores como en el movimiento en los aeropuertos españoles.



Fuente: Exceltur a partir INE

En este comportamiento de los pasajeros aéreos ha tenido que ver, además de la menor demanda, el recorte de la capacidad aérea que han aplicado las compañías para tratar de evitar un mayor deterioro de sus márgenes. Como consecuencia el BSP de vuelos domésticos se ha reducido en enero y febrero un -31,4% y los pasajeros en vuelos interiores un -20,3% en el mismo periodo, respecto al pasado año.

Desde estas páginas dado su peso y anticipando la progresiva desaceleración y deterioro de la demanda española que la realidad está confirmando, hemos venido demandando reiteradamente una especial focalización de las estrategias de marketing y promoción de las administraciones públicas, particularmente la autonómicas en el mercado interno que hoy representa el 50% de la demanda turística de España, con más consenso y coordinación inter administrativa y, a su vez, con el sector privado.

Cada vez se dispone de menor tiempo para activar con celeridad las acciones más adecuadas para tratar de redinamizar, incluso en este escenario de crisis, los viajes de vacaciones de los españoles hacia destinos nacionales durante la temporada de verano. Algunas Comunidades Autónomas como Baleares ya se están moviendo en la dirección adecuada poniendo en marcha estrategias conjuntas con las principales empresas de distribución del sector para procurar una mayor afluencia hacia las islas. Desearíamos que otras iniciativas similares fueran impulsadas en otras Comunidades de manera conjunta, bajo criterios de mayor eficiencia, por parte de TURESPAÑA con las diferentes comunidades autónomas y los empresarios.

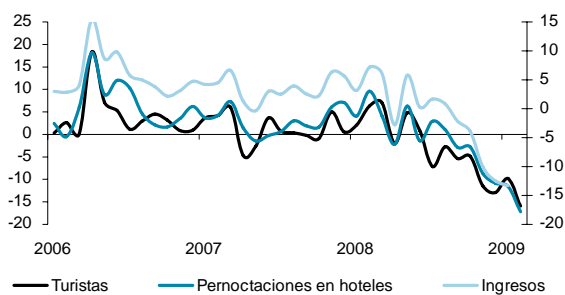
En este plano seguimos insistiendo en momentos de crisis y ajeno a cualquier lectura proteccionista *-no en vano somos el segundo destino turístico mundial en la necesidad de articular una ambiciosa campaña de concienciación general para el cliente nacional, sobre la gran oportunidad para los españoles de conocer mejor los grandes atractivos turísticos de España,* coordinada entre TURESPAÑA y las comunidades autónomas.

B.2. Demanda extranjera

2009 comienza con una fuerte contracción de la demanda turística extranjera hacia España que se refleja tanto en afluencia como en sus niveles de gasto

El deterioro por la crisis de las condiciones económicas de los principales mercados europeos emisores de turistas hacia España que hemos visto durante el primer trimestre de 2009 y la reacción de los consumidores europeos reflejada en sus nuevos hábitos de viaje han provocado una fuerte caída tanto en los niveles de afluencia como de su gasto turístico en España, que se refleja en todos y cada uno de los indicadores disponibles. Se trata de una tendencia que está afectando a la práctica totalidad de los países europeos, pero que en España se está acusando con mayor virulencia dado el mayor peso y participación que el turismo extranjero tiene sobre la estructura de demanda turística en comparación con otros países y a pesar del progresivo crecimiento que en paralelo ha ido adquiriendo la demanda interna.

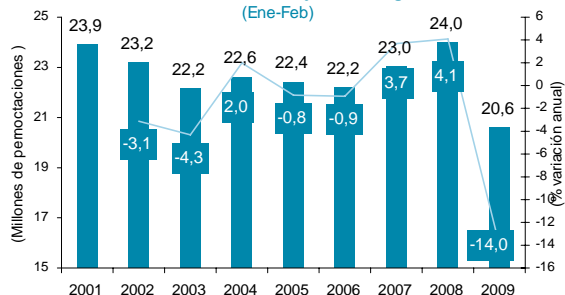
Indicadores de volumen de demanda extranjera
(Tasa de variación interanual trimestral)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur, EOH y Balanza de Pagos.

Con los datos oficiales de enero y febrero, la llegada de turistas extranjeros se ha reducido un -13,1%, lo que supone niveles por debajo de los registrados en 2004, mientras las pernoctaciones en establecimientos reglados han descendido en estos meses un -14,0% hasta alcanzar los 20,6 millones, un dato tan bajo que no se veía desde finales de la década de los años 90 y que por la información empresarial que disponemos de nuestra reciente encuesta, es una realidad que es mas que probable que se acentúe cuando el INE anuncie los datos oficiales de Marzo.

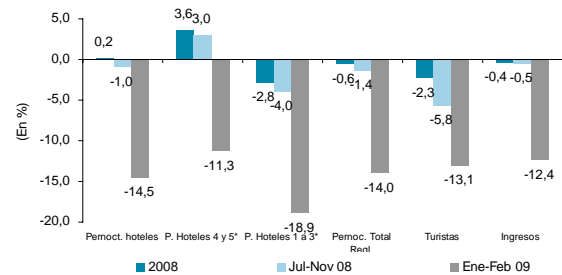
Número de pernoctaciones de los turistas extranjeros en establecimientos de alojamiento reglado (Ene-Feb)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

Este trimestre, tal como hemos reiterado en capítulos anteriores, a pesar de la dificultad de compararlo con un arranque de 2008 muy atípico y positivo que luego se fue diluyendo, el turismo extranjero está viéndose afectado en mayor intensidad que el nacional. Este comportamiento se refleja en un recorte del presupuesto de viajes de las familias europeas, así como la mayor propensión a viajar a destinos del litoral o más económicos o de proximidad con costes de transporte más reducidos que como antes habíamos señalado se aprecia en toda Europa.

Indicadores del turismo extranjero en España (*)
(Tasa de variación interanual 2009-2008)



Fuente: Exceltur a partir Encuestas Ocupación INE y Banco de España

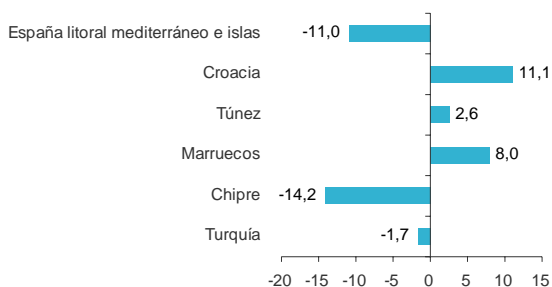
(*) Ingresos datos hasta el mes de enero

Esta es una de las principales conclusiones que se obtiene para la mayor parte de los mercados emisores europeos de la reciente y muy útil encuesta sobre "Actitudes de los Europeos Hacia el Turismo" publicada en el mes de marzo por la Dirección General de la Empresa de la Comisión Europea. En concreto, un 48% de los europeos, según la citada fuente, se plantean concentrar su gasto turístico en destinos domésticos durante 2009, mientras en 2008 ese porcentaje era del 43%.

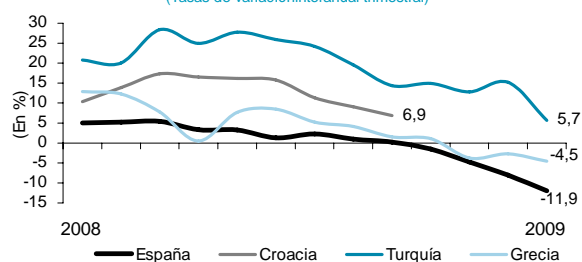
Los resultados procedentes del turismo extranjero se contraen por encima de los ritmos observados en el resto de países competidores del Mediterráneo, algunos de los cuales también han descendido

A pesar del carácter global de la crisis y de su impacto generalizado sobre el conjunto de economías nacionales, lo cierto es que *hasta la fecha la reducción de los viajes al exterior y el recorte del gasto turístico de los turistas europeos se están trasladando con mayor intensidad sobre España como destino turístico respecto de otros de sus principales competidores del mediterráneo, algunos de los cuales como el significativo caso de Turquía, también ha caído aunque a tasas muy inferiores.*

España frente a los destinos emergentes del Mediterráneo
(% Crec. 2009/2008 acumulado*)



Comparación de la evolución de los ingresos por turismo extranjero en los países del Mediterráneo II
(Tasas de variación interanual trimestral)

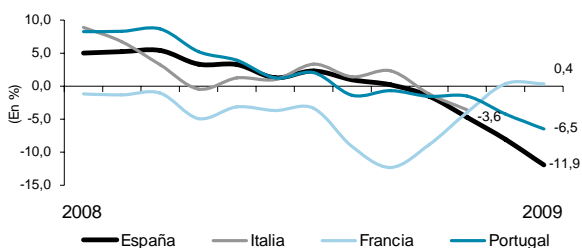


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de los Bancos Centrales de los diferentes países

Como muestra, la tendencia de caída de los ingresos derivados de la llegada de turistas extranjeros ha continuado durante el primer trimestre de 2009 a ritmos superiores respecto a con los que se cerró el año 2008. La última información publicada por el Banco de España relativa al mes de enero de 2009 sitúa la caída de los ingresos nominales por turismo extranjero en -13,3%, lo que sitúa la media de los últimos tres meses en una bajada del -11,9% nominal. Con la información de la rúbrica de turismo del IPC la bajada en términos reales de los ingresos por turismo extranjero ascendería en enero al -16,5% y en el último trimestre al -15,5%.

Las evidencias empresariales que por un lado hemos recogido en nuestra encuesta junto con la tendencia para los meses de febrero y marzo de los indicadores oficiales disponibles del gasto de los extranjeros apuntan caídas de los ingresos nominales para el primer trimestre de 2009 de índole similar o incluso superior a las ya observadas en el mes de enero, que el Banco de España a finales del mes de abril probablemente confirmará. En esa misma línea tendencial, que a estos efectos comparativos es para lo único que aquí nos sirve, la evolución de la estadística Egatur del mes de febrero, que como siempre reiteramos aun no discrimina de manera publica entre los gastos turísticos de los extranjeros realizados en España y/o que revierten a nuestro país de los gastos en origen, registró una bajada del -8,5%.

Comparación de la evolución de los ingresos por turismo extranjero en los países del Mediterráneo I
(Tasas de variación interanual trimestral)

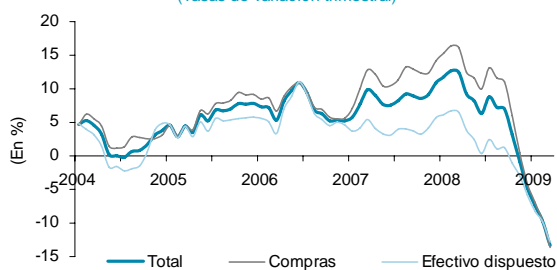


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de los Bancos Centrales de los diferentes países

Los datos de pagos y efectivo dispuesto en España por los no residentes con tarjetas de crédito Visa y Mastercard que a lo largo de la última década y hasta mediados de 2008 nunca habían registrado caídas, en los tres primeros meses de 2009 han mostrado reducciones importantes y cada vez más intensas. Así, mientras en el mes de enero descendían a ritmos del -10,5% en febrero y marzo lo hacían al -14,2% y al -15,0%, respectivamente, si bien es cierto que en el mes de marzo la caída puede verse afectada por el efecto calendario derivado de la celebración de la Semana Santa en marzo de 2008

Esta tasa de evolución de los ingresos por turismo extranjero reflejados en la Balanza de Pagos que calcula el Banco de España es más desfavorable que la del resto de países del Mediterráneo hasta la fecha. Si bien se trata de información sobre meses de temporada baja en muchos de esos destinos y los nuestros, lo cierto es que las caídas medias del último trimestre en los ingresos por turismo extranjero en España se sitúan por encima de las bajadas que las Balanzas de Pagos que publican sus Bancos centrales reflejan en Grecia, Portugal, Francia, Croacia y Turquía.

Efectivo y pagos con tarjeta de crédito de no residentes en España
(Tasas de variación trimestral)



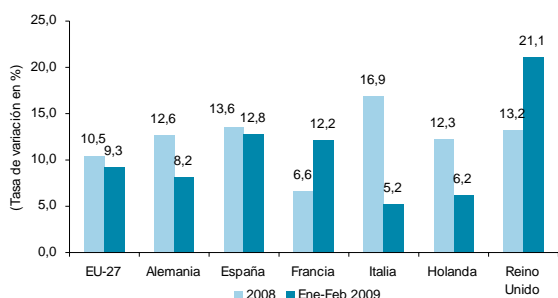
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Sermepa y 4B

En este sentido no parecería prudente continuar con un nuevo tipo de valoraciones equivocadas basadas en la evolución del saldo de la balanza de ingresos-pagos turísticos, en la que se trata de enfatizar la positiva evolución de un saldo en el que no destacan las subidas de los ingresos turísticos del exterior - que es el dato relevante - sino la caída de los gastos de los turistas españoles en el extranjero (que son ajenos a los juicios de política turística que aquí nos competen)

El perfil de turista extranjero de menor gasto y muy especialmente el segmento familiar de menor capacidad adquisitiva es el que esta registrando un peor comportamiento en el comienzo de 2009. Los datos por categorías de alojamiento hotelero y la información derivada de la Encuesta Egatur, que en este caso si resultan muy validos, así lo atestiguan. Dentro de los hoteles españoles las caídas de las pernoctaciones en los hoteles de tres estrellas y de inferior categoría casi doblaban con bajadas del -18,9% las caídas en los de cuatro y cinco estrellas, que aun así con una reducción de

las pernoctaciones del -11,3% en enero y febrero de 2009 respecto al mismo período de 2008 también están sufriendo. Así mismo, el gasto medio diario de los turistas que llegaron a España que recoge Egatur (*sin olvidarnos que incluye el gasto en origen y en destino*) se elevó un 5,1% nominal en el acumulado de enero y febrero, que si se elimina la inflación y el efecto aumento de los precios de transporte aéreo, resulta un práctico estancamiento.

Crecimiento del precio de los billetes aéreos en Europa

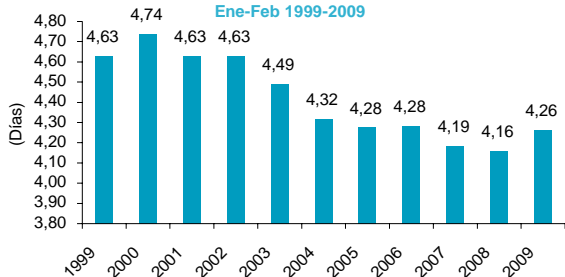


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Eurostat

La subida de los precios del transporte aéreo que se han mantenido durante el primer trimestre como consecuencia del ajuste a la baja de las capacidades aéreas (low cost, de red y de touroperadores) y el impacto que sigue teniendo para un relevante grupo de compañías aéreas españolas la contratación de coberturas para el precio del carburante cercano a 100 dólares el barril que aún tienen vigentes, ha ayudado a explicar la menor afluencia turística a España y, por otro lado quizás a comprender o ampliar las posibles razones del aumento de las estancias turísticas de extranjeros en algunos destinos vacacionales. (Ej. Canarias).

A pesar de que parece extendida la percepción de que la crisis económica va a provocar estancias más cortas, como está sucediendo en el turista español, lo cierto es que con la información disponible de enero y febrero de 2009 *el turista extranjero que visita España trata de amortizar el mayor gasto en el transporte con estancias algo más prolongadas*. Concretamente, la estancia media en los hoteles españoles se ha elevado hasta los 4,26 días en enero y febrero de 2009 respecto a los 4,16 que registraba en los mismos meses de 2008.

Estancia media en establecimiento hotelero del turista extranjero Ene-Feb 1999-2009



Fuente: Exceltur a partir de EOH, INE

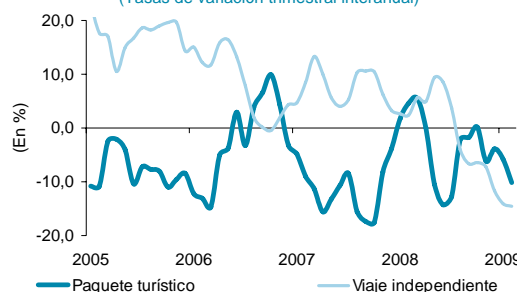
La caída de la demanda extranjera se deja notar sobre todos los destinos, tipologías alojativas y perfiles de turistas

La contracción de la demanda extranjera a destinos españoles se está extendiendo con la misma intensidad en

destinos urbanos y en los vacacionales de la costa, así como por categoría hotelera. Si durante el segundo semestre de 2008 destacábamos que la demanda a hoteles de cuatro y cinco estrellas había aguantado la contracción en el consumo, enero y febrero han sido testigos de la incorporación de los hoteles de mayor categoría a las caídas en la demanda extranjera. La EOH del INE cifra en el -11,3% la bajada en el número de pernoctaciones de los extranjeros en los hoteles españoles de mayor categoría durante los dos primeros meses de 2009, tendencia que la información empresarial que disponemos, anticipa se ha recrudecido en marzo.

Igualmente algunas de las pautas de comportamiento que habían explicado el fuerte aumento de la demanda extranjera hacia España como es el viaje independiente y la utilización de las compañías aéreas de bajo coste se están resintiendo aceleradamente y en la misma magnitud que el resto de indicadores.

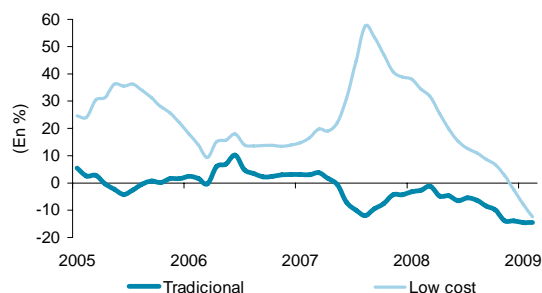
Llegada de turistas extranjeros por la forma de organización del viaje (Tasas de variación trimestral interanual)



Fuente: EXCELTUR a partir de la información de Frontur, IET.

Concretamente, la llegada de turistas extranjeros que se habían auto organizado el viaje cayó en el acumulado enero-febrero de este año un -13,7% respecto al mismo período de 2008, mientras que los turistas con paquete descendían un -12,1%. Igualmente, los pasajeros en compañías de bajos coste han caído en los dos primeros meses un -16,3%, por el -16,7% que han descendido los pasajeros en compañías tradicionales de red.

Llegada de pasajeros internacionales por tipo de compañía (Tasas de variación trimestral interanual)

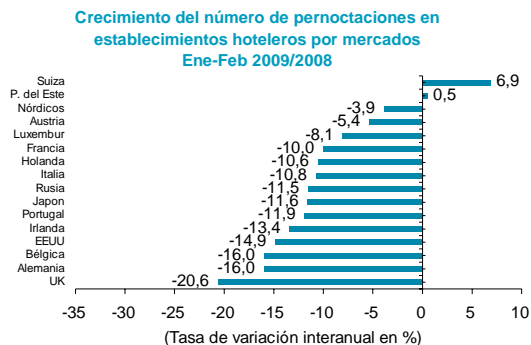


Fuente: EXCELTUR a partir de la información del IET.

Los dos principales mercados emisores turísticos extranjeros, Reino Unido y Alemania, son los que lideran las caídas de la demanda en lo que llevamos de año

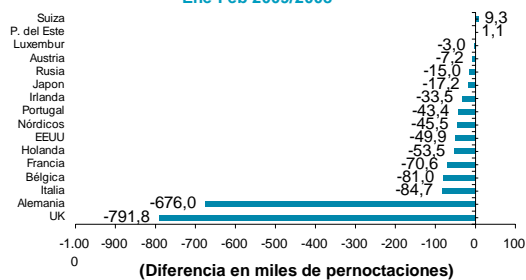
Los dos principales mercados emisores de turistas europeos y para España, Reino Unido y Alemania, se sitúan de manera preocupante a la cabeza en la contracción de la demanda en este comienzo de 2009. Ambos mercados que representaron en 2008 el 55,6% del total de pernoctaciones hoteleras realizadas por los

extranjeros en España, así como el 45,1% de la llegada de turistas, han comenzado el año con caídas por encima del -15% en el acumulado de enero y febrero (un -20,6% los británicos y un -16,0% lo alemanes). Dichas caídas suponen más de 1,4 millones de pernотaciones menos que en los mismos meses de 2008, suponiendo casi el 70% de la pérdida de demanda sufrida en este inicio de 2009.



Los mercados que fueron capaces de animar la demanda de alojamiento reglado el pasado año, el nórdico, el de centro Europa y el de los países del Este se han visto igualmente afectados por el impacto global de la crisis. Sólo Finlandia dentro de los países nórdicos y Suiza entre los centro europeos han visto incrementar su afluencia a España medida por el número de pernотaciones hoteleras, mientras los países del Este se mantienen, aún cuando el turismo procedente de Rusia ha comenzado a caer en 2009 (-11,5%, según la EOH del INE) y todo apunta que se va a intensificar a medida en que avance el año debido al acelerado deterioro que también está atravesando su economía por la crisis.

Crecimiento del número de pernотaciones en establecimientos hoteleros por mercados Ene-Feb 2009/2008



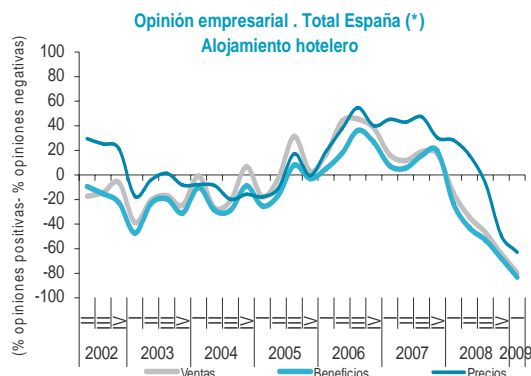
C. TENDENCIAS POR SECTORES

ALOJAMIENTO HOTELERO

Se intensifica la caída de ventas y beneficios en los hoteles españoles y se deterioran sus niveles de confianza en el primer trimestre de 2009.

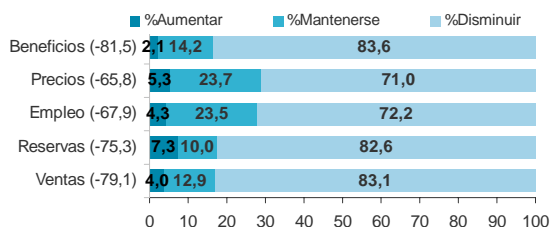
El subsector del alojamiento continúa con la tendencia descendente de los últimos meses y acusa una fuerte caída de sus ventas y rentabilidad empresarial, en un primer trimestre caracterizado por el recrudecimiento de la contracción de las economías de los principales mercados emisores (técnicamente en recesión) y el

consiguiente comportamiento negativo de una demanda turística muy vinculada a la evolución de esos condicionantes socioeconómicos.



Fuente: EXCELTUR

Total España Opiniones empresariales Alojamiento Hotelero I Tr 2009

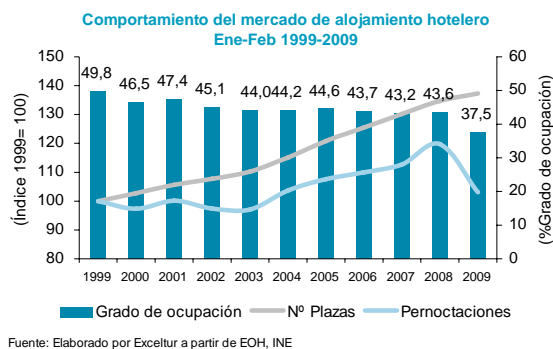


Fuente: EXCELTUR

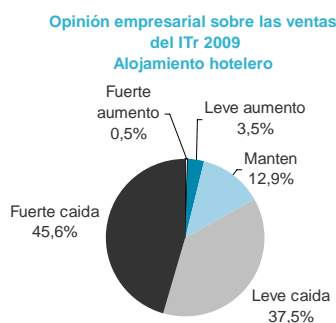
Las pernотaciones del inicio de 2009 nos retrotraen a niveles del 2004.

Los datos oficiales de pernотaciones en los establecimientos hoteleros disminuyeron un -13,9% durante los dos primeros meses de 2009 respecto al mismo periodo del año anterior, lo que implica un total de 3.828.928 pernотaciones menos, según los datos publicados por el INE y que la información de nuestra reciente encuesta de confianza empresarial nos permite anticipar que se elevarán notablemente en Marzo.

El volumen de pernотaciones alcanzado (23.712.909) retrotrae a España al nivel de 2004, con la diferencia fundamental de que entonces se ofertaba un 19,2 % menos de plazas hoteleras. Como consecuencia de la caída de la demanda y la apertura de nuevas plazas (1,9%), derivada de proyectos hoteleros iniciados en los últimos dos años, el grado de ocupación medio de la hotelería española se ha situado en el 37,5% en los meses de enero y febrero, lo que supone el nivel el más bajo de esta década, con una tasa interanual del -13,8% con respecto a los dos primeros meses de 2008.



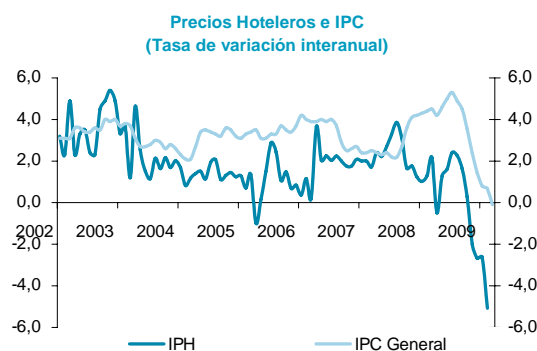
La Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur certifica y anticipa el impacto de la reducción de la demanda sobre la mayor parte de los hoteles españoles para el conjunto previsto del primer trimestre. *En concreto, el 83,6% de los hoteleros españoles manifestaba haber sufrido caídas importantes en sus niveles de ventas a lo largo Enero, Febrero y Marzo de 2009.* Ese primer trimestre ha estado condicionado por un progresivo y cada vez más intenso retraso en la formalización de reservas, lo que ha provocado una elevada incertidumbre ante la imposibilidad de anticipar el comportamiento de la demanda, que ha impulsado y retroalimentado las agresivas campañas de ofertas y descuentos para tratar de acelerar las ventas. Estas guerras de precios y las incertidumbres y retrasos asociadas a estas políticas, se han sucedido hasta las vacaciones de una Semana Santa muy marcada por las ventas de última hora.



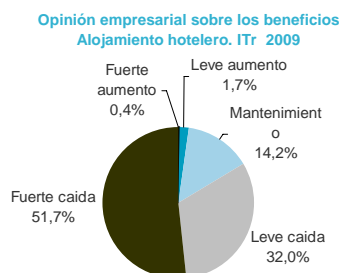
La contracción de la demanda se ha mantenido esta Semana Santa a pesar de los esfuerzos comerciales realizados. Aunque esos cuatro días festivos tienen un peso muy relativo en el conjunto del año, la valoración de este periodo cobra relevancia y excede al de su duración, ya que pretende anticipar el pulso y las tendencias de la temporada alta. En este caso la Semana Santa ha sido poco reveladora de cara al futuro, ya que se ha visto muy afectada por el doble efecto de unas bajadas de ocupación junto a unas reducciones muy sustanciales de precios, en buena parte de los destinos, que han afectado las expectativas de la mayoría de los empresarios turísticos.

De hecho, y a tenor de los resultados de nuestra encuesta que en esta ocasión al cerrarse el 14 de abril ha recogido las valoraciones de la Semana Santa, los inferiores niveles de demanda y la contratación a precios en media sustancialmente inferiores a los de 2008 han provocado que *el 72,2% de los hoteles españoles hayan registrado en esta Semana Santa de 2009 unos resultados por debajo de los alcanzados el pasado año.*

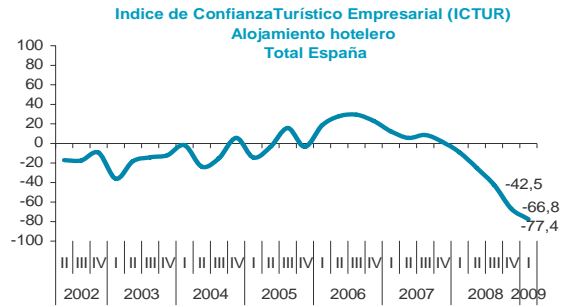
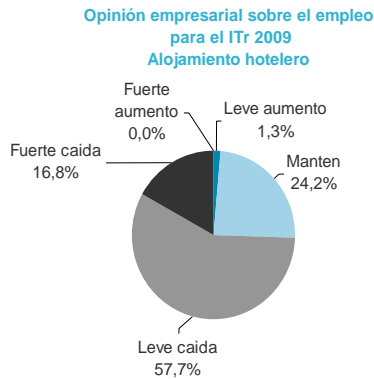
En resumen, en este primer trimestre incluida la Semana Santa posterior, los precios han sido la variable clave para intentar reactivar la demanda de viajes de unos turistas españoles y europeos que están retrasando/reorientando sus decisiones de viaje a la búsqueda de las mejores ofertas en el mercado. Así, el índice de Precios Hoteleros (IPH), que elabora el INE, recogía en febrero una caída del -5,1%, tasa inferior en 6,3 puntos a la registrada en el mismo mes de febrero del 2008. De hecho las campañas otrora puntuales de reducciones de precios, que se aplicaban a principio del año, han sido extendidas por los hoteleros hasta marzo y abril, con la esperanza de no tener que hipotecar más sus márgenes en los meses venideros del segundo y tercer trimestre.



La caída en los niveles de ocupación y en los ingresos ha acelerado la reducción de los beneficios empresariales, que ya fue intensa a finales de 2008, a pesar de la aplicación de políticas de contención de costes. *El 85,3% de los hoteleros han sufrido, en el primer trimestre de 2009, beneficios inferiores a los registrados en el primer trimestre de 2008* que fueron unos meses atípicamente buenos, habiendo sido percibida como una reducción muy fuerte para el 51,7% de ellos, según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur. Por ello el mayor valor de estos datos está no tanto en su comparación con el arranque del 2008, sino como la continuidad de una muy desfavorable tendencia con la que se cerró dicho año.



Esta situación ha obligado a los hoteles a realizar ajustes de capacidades (cerrando inusualmente hoteles antes de la temporada de verano como en Canarias, o retrasando su apertura como en Baleares), incluidas las plantillas. *Como consecuencia de esta tendencia, los dos primeros meses del 2009 han sido el escenario de una caída del -6,3% en el número de personas empleadas en los hoteles, según datos de la EOH del INE.*

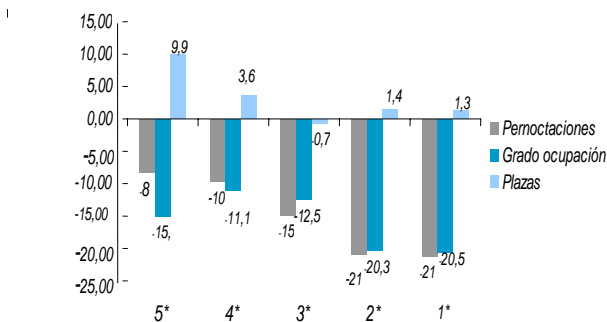


Este primer trimestre, el balance empresarial ha sido negativo en todas las categorías de hoteles. Los descensos de precios se han dado en todas las estrellas, con mayor incidencia en los hoteles de cinco y cuatro, con tasas interanuales de -8,8% y -4,1% respectivamente. Seguramente esta política agresiva de precios ha facilitado el deslizamiento de clientes hacia categorías superiores, por lo que los hoteles de mayor nivel o diferenciados han observado menores ajustes en sus pernoctaciones que el resto de categorías. A pesar de un incremento de la oferta de plazas entre los hoteles de cinco y cuatro estrellas, sus grados de ocupación han disminuido con la misma intensidad que en los hoteles de categoría estándar, donde la oferta de plazas se ha restringido.

Los hoteles urbanos sufren de forma más generalizada e intensa que los vacacionales de costa las caídas de ventas y beneficios en el primer trimestre

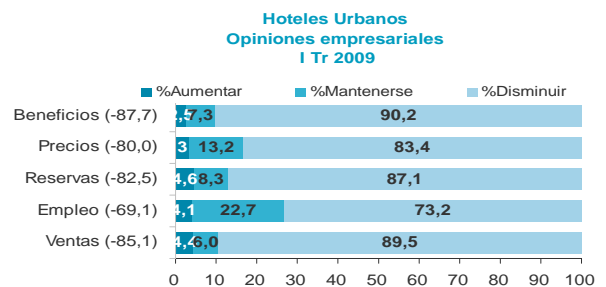
Los hoteles urbanos se han visto más afectados que los vacacionales de la costa por la contracción de la demanda en unos primeros meses del año donde el peso del tráfico de negocios y las escapadas urbanas es más importante que el flujo vacacional, salvo para Canarias. Según pone de manifiesto la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, la caída en las ventas en los tres primeros meses de 2009 ha afectado al 90,2% de los hoteles ubicados en ciudades españolas, con un 56,1% para los que dicha bajada ha sido fuerte. El INE cifra por otro lado la bajada en el número de pernoctaciones en los hoteles urbanos españoles en los meses de enero y febrero de 2009 en una tasa del -12,1%, en comparación con los dos primeros meses del 2008. Esa caída de pernoctaciones se ha producido además tanto entre los residentes (-11,4%), como entre no residentes (-12,9%), aunque la estancia media en torno a 1,9 días se ha mantenido comparada con el mismo periodo del pasado año.

Pernoctaciones, grado de ocupación y plazas hoteleras por categorías Var. interanual (%) Ene-Feb 2009/2008

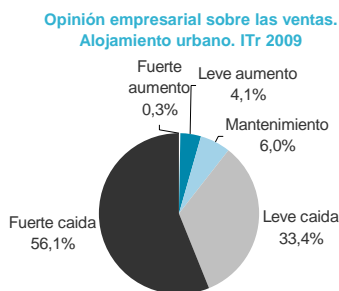


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la EOH, INE

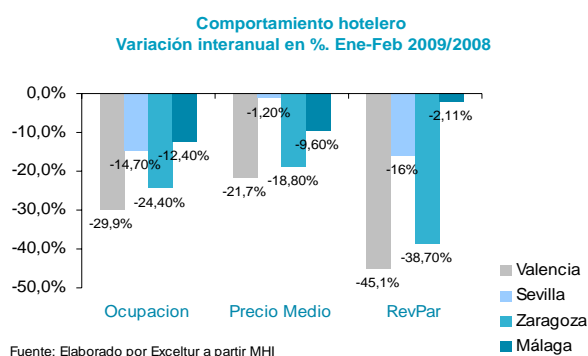
Ante los desalentadores datos de la coyuntura macroeconómica y los malos resultados empresariales, los profesionales del subsector del alojamiento hotelero han acusado desfavorablemente sus niveles de confianza empresarial, anticipando un segundo trimestre muy difícil. El indicador de confianza para el alojamiento se ha situado 10,4 puntos por debajo (-77,4) del registrado en el último trimestre de 2008.



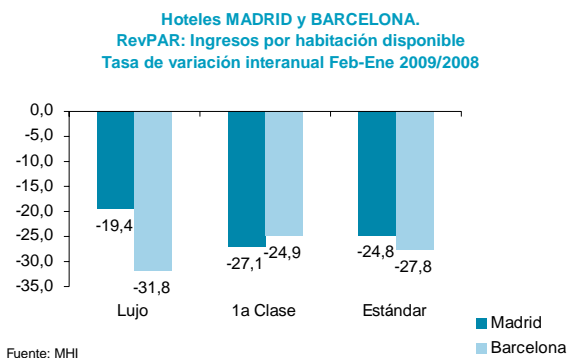
La mencionada reducción de las escapadas que habían permitido complementar en años anteriores los ingresos de los fines de semana, así como la menor actividad de negocios y reuniones de empresas por el recorte en los gastos de viajes aplicadas por las empresas acentúan en este trimestre estos malos resultados.



Los ingresos por habitación disponible (REVPAR: Principal indicador de rentabilidad) de las principales ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga y Zaragoza), elaborados por MHI Turismo, reflejan intensas caídas en los establecimientos urbanos de categoría estándar y alta, durante los dos primeros meses del 2009. Valencia es la que ha experimentado mayores caídas en su rentabilidad hotelera respecto al mismo periodo en 2008 (-45,1% de tasa interanual), debido a sus acusados descensos tanto en ocupación (-30%), como en sus precios medios (-21,7%). Por el contrario, Sevilla sufre el menor descenso en comparación con el resto de ciudades (-15,9%) debido básicamente a que el ajuste de sus precios ha sido el más moderado de todos (-1,2%).



Barcelona, con un REVPAR promedio de 71,9 € es la ciudad que mantiene unos ingresos por habitación disponible más elevados, a pesar de haber registrado una tasa interanual negativa (-28,2%) con respecto a los mismos meses del 2008. Madrid registra un REVPAR promedio de 68,7€, con una bajada muy acusada de los precios en la categoría de lujo (-21,9%), lo que le ha permitido contener los descensos de ocupación en dicha categoría en comparación con Barcelona.



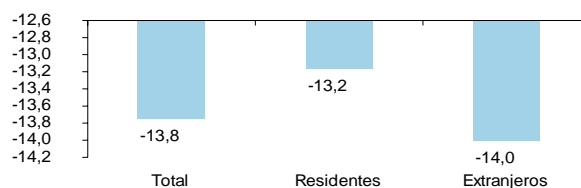
Uno de los efectos palpables de la contracción de la demanda turística es la consolidación de los nuevos modelos de crecimiento que las cadenas hoteleras estaban ya implementando en los últimos tiempos. Cada vez más están primando regímenes de gestión o franquicia, que fomentan el uso de la marca, en lugar de la compra de activos inmobiliarios, a pesar de que ahora se ven acosados por propuestas de múltiples bancos e inversores que en busca de liquidez, bien tratan de desprenderse de activos o una mejor gestión/rentabilidad de los mismos, ante la compleja recesión de demanda actual superpuesta al escenario de sobreoferta existente.

Ajustes continuados de precios por parte de TT.OO. extranjeros en alojamiento hotelero vacacional

Los hoteles vacacionales de la costa española han empezado el año en niveles inferiores a los de 2008, si bien, salvo para Canarias, se trata de meses de muy baja actividad. En esa línea y según el INE, en esta tipología de hoteles radicados en las CCAA del litoral se registraron 2.142.161 pernотaciones menos durante los dos primeros meses de 2009, lo que equivale a una tasa interanual del -13,8%. Las bajadas en las pernотaciones, tendencia que los resultados de nuestra encuesta anticipan se ha mantenido en el mes de marzo, se han contabilizado tanto entre turistas nacionales (-13,2%) como extranjeros (-14,0%). Estos últimos constituyen el 70% del portafolio de los visitantes a los hoteles vacacionales, por lo que tienen un mayor impacto sobre el nivel total de pernотaciones alcanzado.

Caídas más importantes se están produciendo en el volumen de viajeros extranjeros que están siendo compensadas, en parte, por un incremento del 3% en su estancia media, hasta llegar a los 6.6 días, muy por encima de la de los residentes (2.9 días), que además han disminuido su estadia un -1,7% en este comienzo de 2009, en comparación con el mismo periodo del 2008.

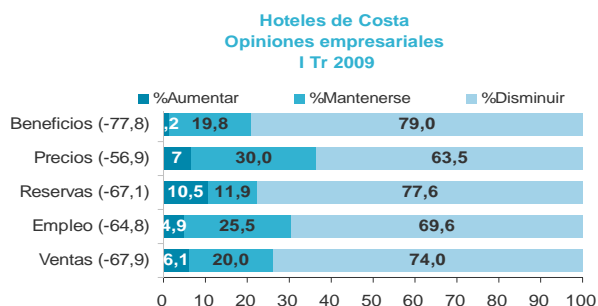
Pernотaciones en hoteles vacacionales
Var% 2009-2008



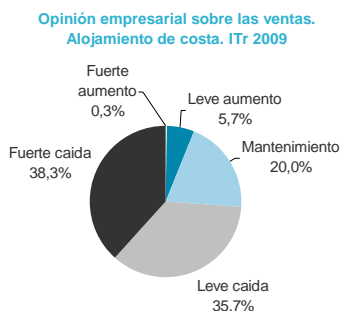
Fuente: Exceltur a partir EOH (INE)

El efecto de esta caída se ha manifestado en el 79,0% de los hoteles de la costa española durante el primer trimestre, según se desprende de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur. *Ante esta coyuntura, algunos hoteles vacacionales, en destinos del litoral con una marcada estacionalidad, han optado por ajustar capacidades retrasando su apertura hasta finales de mayo (caso de Baleares) o adelantando su cierre (caso de Canarias), es decir renunciando o retrasando la reapertura hasta el inicio mismo de la temporada de verano peninsular. Cabe destacar que las grandes cadenas hoteleras, con presencia en otros países, están sufriendo menos y compensando sus malos*

resultados en España, gracias al mejor comportamiento relativo de otros destinos, como el Caribe por ejemplo,



Los grandes TT.OO. emisores europeos, como el alemán TUI o el británico Thomas Cook, están reportando caídas en sus reservas estivales, a pesar de los recortes ya efectuados en su oferta europea con respecto al año pasado, especialmente en destinos maduros de sol y playa en España y Portugal, para prevenir la caída de las ventas, por lo que están intentando renegociar a la baja los precios de cara al verano. Todo ello generará presiones adicionales sobre los márgenes de los hoteles vacacionales españoles para los próximos meses.



Malos resultados también en alojamiento extrahotelero

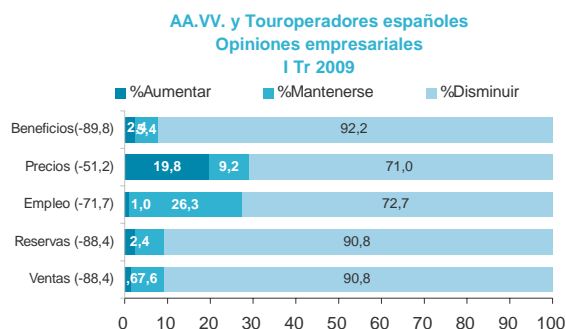
Los malos resultados no se han producido sólo en el alojamiento hotelero, sino también en los establecimientos extrahoteleros (apartamentos, campings y establecimientos de turismo rural), que durante los dos primeros meses de 2009 sufrieron una caída del -5,7% en sus pernoctaciones, en comparación con el mismo periodo de 2008, según datos publicados por el INE. Sin embargo, existe disparidad en los resultados segmentados por tipologías de alojamiento: los apartamentos turísticos, mayormente localizados en Canarias, han experimentado una mayor disminución de pernoctaciones (-14,8%) que las otras dos tipologías, acompañada de un ligero ajuste en los precios del -0,3%. Los acampamentos turísticos, por su parte, han subido sus precios en un 3,1% y han mantenido la misma cuota de pernoctaciones que durante los dos primeros meses de 2008 (0,6% de tasa interanual). Ello se explica porque la contracción en el gasto del consumidor turístico puede estar provocando trasvases de visitantes desde otras tipologías de alojamiento hacia el camping, tradicionalmente más económico, y ello a pesar del repunte descrito en los precios de dicho subsector y que no es su temporada alta. El alojamiento de turismo rural, por su parte, ha incrementado en un 1,1% sus tarifas con respecto a los dos primeros meses de 2008, mientras ha

observado una disminución en sus pernoctaciones del -2,9%.

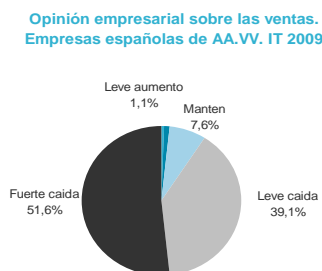
GRANDES GRUPOS DE AGENCIAS DE VIAJE Y TOUROPERADORES

Las agencias de viaje abren el 2009 con la misma tendencia con la que cerraron el 2008: caídas generalizadas en las ventas y beneficios al cierre del 1er trimestre e incluso en la Semana Santa

El impacto de la crisis en el consumo doméstico está determinando a la baja los resultados de las agencias de viajes españolas. La contracción de la demanda turística española se está haciendo sentir tanto en los viajes de negocios, como en los vacacionales de larga distancia y escapadas de fin de semana o puentes, lo que ha consolidado la tendencia de caída de las ventas que este primer trimestre ha afectado al 90,8% de las agencias de viajes españolas, tal y como señalan los empresarios en la reciente Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur. Adicionalmente es muy significativo que el 51,6% de dichos empresarios consideran que la bajada de las ventas ha sido muy acusada.



Fuente: EXCELTUR



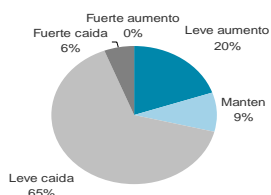
El enfriamiento de la demanda turística española está afectando incluso a las agencias on-line que, a pesar del continuo crecimiento de resultados empresariales (por sustitución de consumidores ganados a las AAVV más tradicionales, además de haber captado nuevos nichos de clientes), desde el último tramo del año 2008, siguen experimentando una desaceleración en sus ingresos y enfrentándose a un cambio en los hábitos de compra del consumidor: han elevado sus ingresos por ventas de servicios de ocio urbanos y disminuido porcentualmente los ingresos por viajes. Estos últimos se caracterizan aún

mas por contrataciones de última hora, consolidando la tendencia a la búsqueda constante del mejor precio, además de acusar una tendencia hacia la compra de hoteles más económicos y de destinos más cercanos.

Durante los dos primeros meses del 2009, las agencias de viajes españolas generaron una producción bruta BSP de 560.793 millones de €, como resultado de su intermediación en la venta de billete aéreo, correspondiente a vuelos regulares de las compañías integradas en el BSP de IATA con origen España. Ese volumen de ventas a residentes supone una tasa interanual acumulada del -31,6% respecto al mismo periodo del año anterior. Del total de ventas, 170.330 millones de € correspondieron a la venta de vuelos domésticos (-31,4%), mientras que al tráfico internacional le correspondieron 390.464 millones de € (un -31,7%).

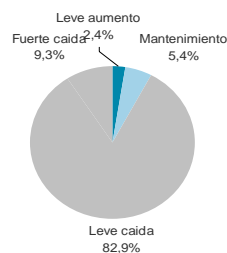
A la caída de sus ventas se suma la incertidumbre sobre el comportamiento de la demanda. La respuesta de las agencias y TT.OO. españoles ante esta situación, al igual que la de sus homólogos europeos, está siendo un fuerte ajuste en las capacidades y reducciones a ultranza de sus costes operativos, además de ofrecer descuentos y reducciones generalizadas en los precios. *El 71% de los empresarios manifiesta haber tenido que bajar precios, según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.*

Opinión empresarial sobre los precios. AA.VV. y Touroperadores españoles. IT 2009



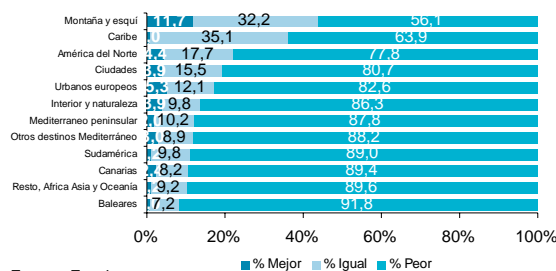
Entre las estrategias para reducir la incertidumbre y las reservas tardías, las agencias y sus proveedores se han venido a ofrecer múltiples incentivos adicionales para aquellos consumidores que desearan hacer reservas con meses-semanas de antelación y en otros casos se han visto abocadas a guerras de precios. Este escenario, junto a la tendencia estructural de irse reduciendo las comisiones de intermediación, acentúan las presiones elevadas sobre los márgenes y la rentabilidad de las agencias de viaje españolas. Así, *el 92,2% de los profesionales del sector de agencias y tour operadores han señalado caídas de sus beneficios durante el primer trimestre del 2009, según la encuesta de Clima Empresarial Turístico de Exceltur, aunque la mayor parte (82,9%) todavía las caracteriza como leves.*

Opinión empresarial sobre los beneficios. AA.VV. y Touroperadores españoles. IT 2009



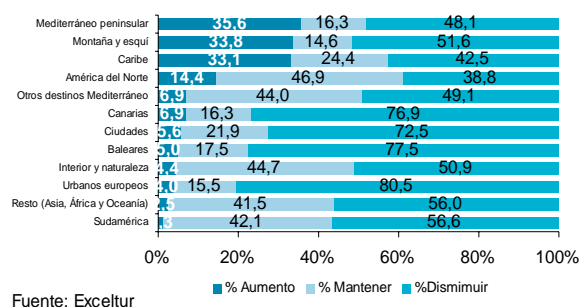
Por destinos, las agencias de viaje españolas reportan ligeros incrementos en el número de transacciones/viajes vendidos durante la Semana Santa en los productos relacionados con la montaña y el esquí, así como en algunos destinos en el exterior (Caribe, ciudades europeas, América del Norte). Sin embargo, prevén un panorama diferente para las ventas en el segundo trimestre de 2009, con un mayor protagonismo del Mediterráneo peninsular, entre los destinos ya mencionados.

Comportamiento de las ventas de las Agencias de Viaje por destinos en la Semana Santa de 2009 respecto a la Semana Santa de 2008



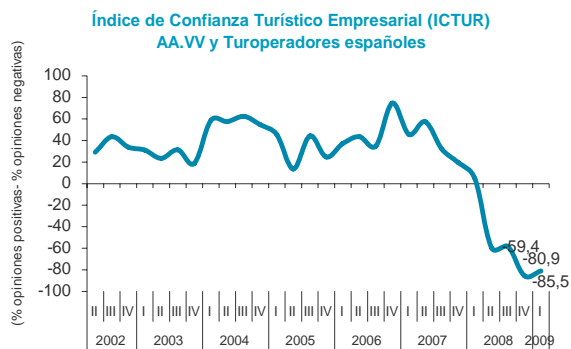
Fuente: Exceltur

Ventas previstas de los grandes grupos de agencias de viajes españolas para el II Trimestre de 2009



Fuente: Exceltur

La rapidez en las caídas de ventas y la incertidumbre generalizada sobre la evolución del mercado conllevan niveles de confianza muy bajos entre los empresarios del sector de las agencias de viaje, el más bajo en comparación con el resto de subsectores turísticos en este primer trimestre de 2009.



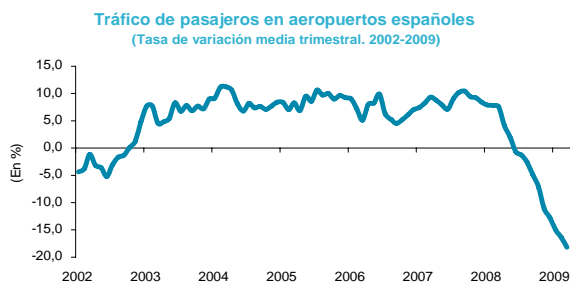
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Se siguen sucediendo los cierres de oficinas y las bajas del número de agencias, especialmente entre las pymes independientes. Por su lado, las grandes cadenas nacionales siguen propiciando el paulatino proceso de concentración del sector (a cierre de 2008 el 52% de las oficinas eran sucursales o franquicias de grandes empresas de distribución turística, frente al 45% en 2004, según datos de Amadeus).

TRANSPORTE DE PASAJEROS

El balance empresarial del primer trimestre es negativo para líneas aéreas y compañías de alquiler de coches, mientras el transporte ferroviario de alta velocidad sigue ganando cuota de mercado y mejorando sus resultados.

El año ha comenzado con una caída del número de pasajeros en todos los medios de transporte, salvo en los desplazamientos ferroviarios de media y larga distancia, dando continuidad a la tendencia iniciada en 2008. Las aerolíneas españolas han sufrido una fuerte contracción en el número de pasajeros transportados, tanto en sus vuelos domésticos como internacionales, lo que ha supuesto una tasa interanual para el primer trimestre del año de -18,2%, es decir un total de 8.132.294 pasajeros menos, en comparación con el mismo periodo de 2008.



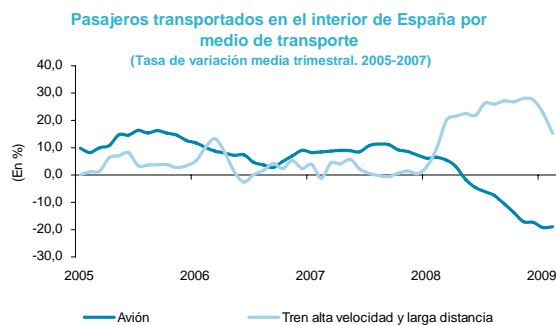
Fuente: Exceltur a partir de AENA

En los dos primeros meses del año, el volumen total de pasajeros en vuelos domésticos ha caído un -20,3% es decir 1.281.000 viajeros menos respecto a los mismos meses de 2008, siguiendo datos de AENA. En el mismo periodo, el volumen total de llegadas aéreas por parte de turistas internacionales sufre un descenso del -14,1%, según datos de Frontur. La contracción de la demanda se

está dejando notar tanto entre las aerolíneas regulares como los vuelos charter de los TTOO y las líneas low cost, ya que estas últimas registraron en enero y febrero una tasa interanual del -13,3% en el número de pasajeros que trajeron a España respecto del mismo periodo del pasado año, mientras que las aerolíneas tradicionales registraron un -15,4%, según datos del IET.

En contraposición a estos resultados, y aunque sujetos a una cierta desaceleración en comparación con los dos primeros meses de 2008, RENFE ha registrado un aumento de pasajeros en sus trayectos ferroviarios de media y larga distancia (6,3%). Entre ellos destaca la subida del AVE, en un 9,5% respecto de esos dos primeros meses de 2008. Los buenos resultados ferroviarios se explican en parte por el efecto sustitución del AVE frente al avión, tendencia que se ha ido arraigando como alternativa dados los diversos incidentes, retrasos y conflictos laborales que han afectado en el arranque del año 2009 la gestión del aeropuerto de Madrid.

Desgraciadamente, algunos de los conflictos laborales que rodean al tráfico aéreo no son un hecho aislado y parecen tener una presencia recurrente, especialmente en los periodos vacacionales, lo que afecta negativamente no sólo a las compañías aéreas, sino también al resto de los eslabones de la cadena de valor y en suma a la imagen turística de España, que en estos momentos de incertidumbre se debería cuidar y proteger por encima de todo.



Fuente: Exceltur a partir INE

La divergencia de resultados entre el transporte aéreo y ferroviario, en un momento especialmente complicado por la contracción de la demanda, pone en evidencia cómo los diferentes modos de transporte están compitiendo entre sí en determinados corredores geográficos. Por ello, son necesarias inversiones públicas que favorezcan la integración y convergencia de los distintos modos en función de sus diferentes prestaciones y de la intensidad real de flujos de demanda.

El avance hacia un mayor grado de intermodalidad es todavía un reto pendiente para el sistema de transporte español, pero necesario para garantizar un mayor equilibrio territorial en términos de conectividad y alternativas de transporte en corredores y áreas todavía deficitarios (como la conexión peninsular con los archipiélagos, por ejemplo), bajo parámetros de racionalidad y eficiencia en la asignación de los recursos públicos y en la generación de nuevas infraestructuras. Se trata, en definitiva, de favorecer la complementariedad entre modos de transporte y cubrir demandas deficitarias.

En una situación mucho más crítica y delicada que otros subsectores turísticos por la súbita caída de demanda, *las aerolíneas españolas que aún subsisten, están*

abordando drásticos procesos de reestructuración y reajustando sus capacidades para mejorar sus ocupaciones y reducir costes operativos, tratando así de reaccionar a las notables reducciones de rentabilidad, derivadas de la bajada de sus ingresos medios. En ese sentido, la disminución del tráfico aéreo de negocios y, en particular, de los pasajeros de clase business, está siendo especialmente negativa para las aerolíneas de red, ya que suele ser el segmento que en su marketing mix les permite cambiar el signo de sus resultados finales. Esta tendencia se está registrando no sólo en España, sino en toda Europa.

Por otro lado, muchas aerolíneas que aseguraron el pasado año el coste del carburante no se están beneficiando de la puntual pero significativa caída del petróleo de los últimos meses, poniendo presión adicional sobre la rentabilidad en este trimestre, en un contexto de demanda y precios más que contraídos.

A pesar de los múltiples ajustes internos y procesos de fusión (Vueling/Clickair; Iberia/British), las compañías aéreas españolas y las que vuelan a España se enfrentan a otros factores exógenos de carácter administrativo que no pueden controlar simplemente mejorando su gestión interna. Dos claros ejemplos son:

a.- Las tasas para utilizar el espacio aéreo español y aterrizar en nuestros aeropuertos, en especial las de navegación que son las más caras de Europa y triplican las de muchos de nuestros principales países del mediterráneo que no forman parte de la UE.

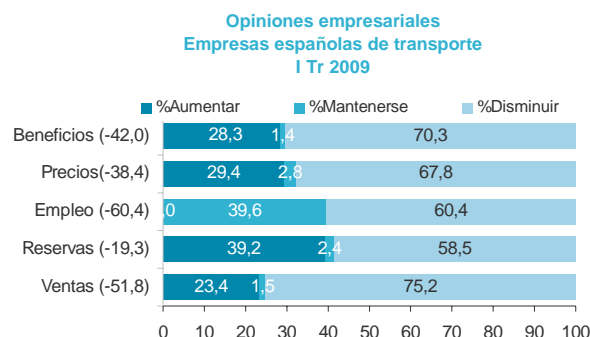
B.- El riesgo que soportan las aerolíneas de perder slots en aeropuertos congestionados y estratégicos si no pueden operar todos los vuelos o los tienen que reducir en unos momentos de particular complejidad, debido a la crisis internacional que les afecta.

Se precisa un renovado compromiso de Gobierno para apoyar a las LLAAs en clave de su importancia turística y poder asegurar la mejor accesibilidad a todos nuestros destinos, estrategia que debería a su vez contemplar la cogestión aeroportuaria de los dos archipiélagos además de Madrid y Barcelona

En ambos casos esos riesgos comportan sobrecostes y trabas burocráticas que limitan la competitividad y la accesibilidad aérea a los destinos turísticos españoles en unas épocas muy difíciles, y en detrimento de otros países competidores, como es en particular el caso de Grecia, que por el contrario están levantando cualquier traba y eximiendo circunstancialmente de estas tasas a las líneas aéreas para favorecer la llegada de turistas a esos países.

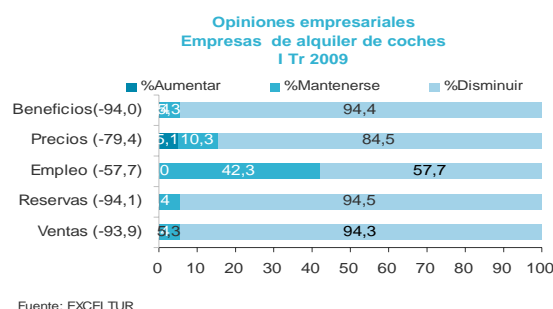
Esta estrategia que vienen soslayando AENA y el Ministerio de Fomento, a pesar del clamor generalizado del sector turístico español que la viene reclamando desde hace tiempo, se hace ya ineludible y debe formar parte de un renovado compromiso estratégico de Gobierno para apoyar el turismo y la accesibilidad aérea a nuestros principales destinos. Se trata de una estrategia que debería, a su vez, contemplar la cogestión aeroportuaria de los dos archipiélagos además de las dos grandes ciudades, que hoy por hoy están previstas.

En virtud de esa disparidad de resultados aéreos y ferroviarios, el conjunto de las diversas empresas de transporte comparten una mala valoración del primer trimestre 2009: *el 70,3% de los empresarios señalan haber sufrido una reducción en sus beneficios, según la Encuesta de Clima Empresarial Turístico de Exceltur.*



Las compañías de alquiler de coches continúan con un balance negativo en sus ventas e ingresos, a pesar de un repunte de su nivel de confianza por las mejores perspectivas para el segundo trimestre

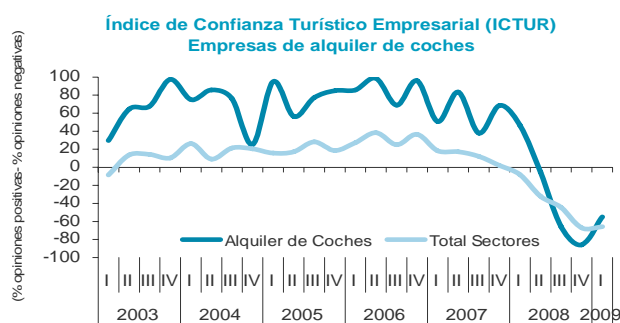
El balance empresarial del primer trimestre de 2009 entre los gestores de las compañías de alquiler de coches ha sido de nuevo negativo, siguiendo la tendencia ya registrada el pasado año, debido a una nueva contracción de las ventas fomentada por la reducción del número de escapadas del viajero independiente y el desfavorable comportamiento del turismo de negocios. Así, los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial para las empresas de alquiler de vehículos reflejan un decrecimiento generalizado de las ventas y de los beneficios para el 94,4%.



Existen, sin embargo, diferencias entre las grandes compañías y las pymes dedicadas al alquiler de vehículos, a la hora de enfrentar la contracción de la demanda. La operativa del sector hace que muchos de los vehículos hayan sido financiados a través de operaciones "buy back", basadas en la devolución del vehículo al fabricante tras un periodo determinado. Ante la incertidumbre sobre el comportamiento futuro de la demanda y las restricciones de acceso al crédito, especialmente sufridas por aquellas PYMES con un menor músculo financiero, han surgido múltiples problemas para renovar sus flotas (*en estos meses se han adquirido cerca de 60.000 vehículos menos para estos fines*).

Ello ha depurado y reducido la sobrecapacidad de oferta de vehículos en alquiler que tradicionalmente existía y que esta favoreciendo muy especialmente a los grandes grupos, que sí han podido mantener una flota renovada y están pudiendo aplicar tarifas algo más elevadas que las del año pasado. Sin embargo, en general se está produciendo una reducción de los resultados, al bajar el ingreso medio por alquiler de vehículo, dado que se tiende a alquilar vehículos de menor gama y por periodos más cortos.

Como no podía ser de otra manera, este escenario está afectando particularmente la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas de alquiler de vehículos, mientras las grandes compañías están logrando mantener algo mejor su nivel de ingresos, aunque gracias a un mayor volumen de operaciones. Ello explica el repunte del nivel de confianza del sector y las mejores perspectivas que mantienen algunos de sus principales grupos con un peso importante en el conjunto de ese subsector, para los meses de abril, mayo y junio de este año 2009.

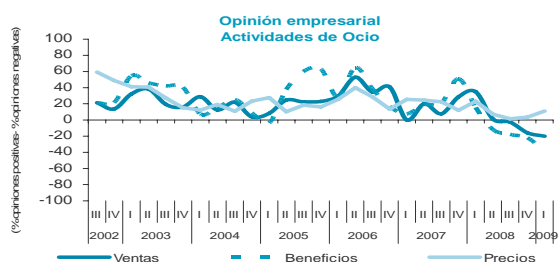


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

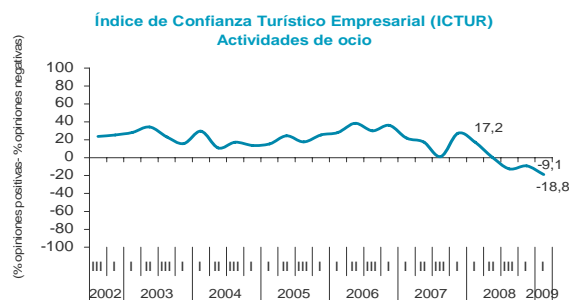
OCIO

La prolongada contracción del consumo familiar y la reducción del número de escapadas se han trasladado al ocio y las actividades relacionadas, salvo las de esquí, comenzando el año 2009 con una caída moderada en ventas y beneficios.

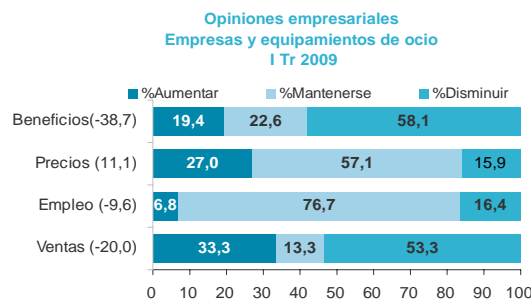
Las actividades de ocio en España tampoco han podido evitar hacerse eco del recrudescimiento de la contracción del consumo y comienzan el año 2009 con descensos, aunque moderados, en los niveles de ventas y de beneficios.



Según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur para el primer trimestre de 2009, en la que se recoge la opinión de una muestra significativa de parques de ocio, museos y monumentos, campos de golf y estaciones de esquí españolas, *el 53% de las empresas de ocio experimentaron una reducción en sus ventas respecto al mismo periodo en 2008.* De hecho, el Indicador de Confianza Turístico Empresarial para las empresas e instituciones relacionadas con el ocio ha bajado 9,7 puntos con respecto al último trimestre de 2008 y 36 puntos con respecto al primer trimestre del pasado año, situándose en un valor de -18,8.



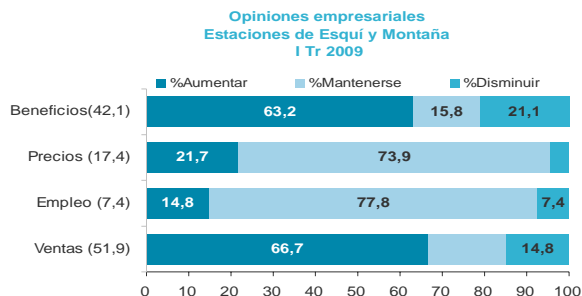
A pesar del mantenimiento en el 57,1% de los casos e incluso incremento de tarifas aplicado por el 27,0% de las instituciones relacionadas con el ocio, a diferencia de lo que está ocurriendo con los precios en el resto de subsectores turísticos, *los beneficios bajaron para el 58,1% de los mismos, en el primer trimestre de 2009, según la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur.*



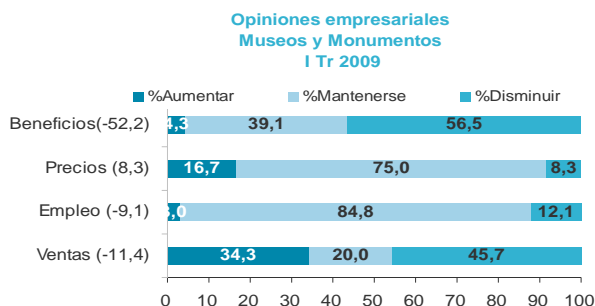
Un análisis segmentado en función de las tipologías de oferta muestra notables diferencias entre los resultados obtenidos por unos y otros. Así, las estaciones de esquí han vuelto a ser el producto estrella en este primer trimestre de 2009, debido sobre todo a que los usuarios turísticos españoles han primado vacaciones en destinos cercanos lo que ha favorecido a las estaciones, y a que las condiciones de nieve han permitido un mayor número de días de esquí, en mejores condiciones, que en la temporada pasada, mucho más corta debido a una climatología adversa que retrasó la apertura de muchas estaciones.

En concreto, los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur para las estaciones de esquí revelan un incremento de la rentabilidad en el primer trimestre de 2009 en el 63% de las mismas, de la mano de un aumento de las ventas en el 66,7% de los casos y en el marco de un mantenimiento generalizado de los precios por parte del 74% de las estaciones. Estos resultados son realmente positivos, teniendo en cuenta los datos reportados por otros subsectores de actividad turística, aunque es necesario matizar que se han

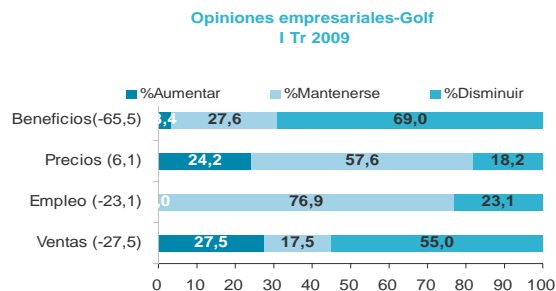
observado cambios en el comportamiento del usuario con respecto a temporadas anteriores, ya que ha existido un incremento del excursionismo (esquí de día sin pernnoctación) que ha favorecido especialmente a las estaciones, más próximas a núcleos urbanos, mientras que la derrama económica no ha sido tan favorable como otros años para los negocios hosteleros adyacentes, a pesar de haber vendido más forfaits que nunca.



La oferta de turismo cultural ha experimentado una disminución de ventas en el 45,7% de los casos, lo que ha influido en una reducción de sus beneficios percibida por un 56,5% de las entidades culturales y de manera leve por el 43,5% de las mismas. Ello sucede en un contexto de mantenimiento de los precios (75%), tal y como atestiguan los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur. La oferta turística de índole cultural, que integran museos y monumentos, está acusando una bajada de afluencia debido al recorte de las escapadas de los españoles y la caída de visitantes extranjeros experimentada en el primer trimestre del 2009.



La Encuesta de Clima Empresarial de Exceltur señala que el turismo de golf también ha sufrido una caída de resultados para el 69% de los campos, más influenciado por una disminución de afluencia y del número de "green fees" (55%) que por el factor precio, ya que este último se ha mantenido según el 57,6% de los casos e incluso ha aumentado par el 24,2% de los mismos. Sin embargo, conviene aclarar que la disminución de beneficios ha sido considerada leve por el 55,2% de los campos, lo que supone una prueba de la fortaleza de esta línea de oferta deportiva, que atrae a visitantes fuera de la temporada punta de sol y playa y suelen generar una derrama media en los destinos superior a los visitantes con otros perfiles y motivaciones de viaje.



El subsector del ocio, habitualmente mal denominado, "oferta complementaria " es muy importante para el turismo español, en términos de diferenciación y reposicionamiento competitivo. Al fin y al cabo, las actividades relacionadas con el empleo del tiempo de ocio son la motivación principal que originan los desplazamientos turísticos vacacionales. Sobre este axioma reposan las posibilidades de generar nuevas ofertas que complementen a las existentes para penetrar en nuevos segmentos de mercado que generen mayor valor agregado durante la estancia.

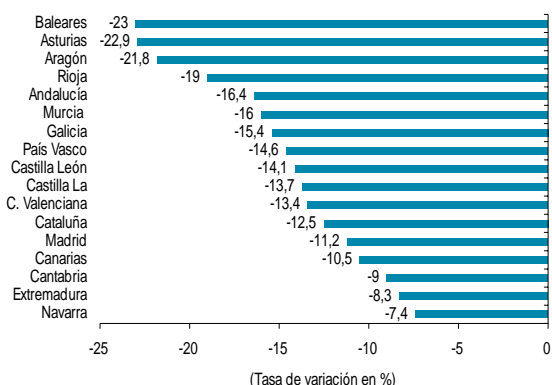
Los resultados trimestrales del sector ocio han mostrado más fortaleza que otras actividades turísticas ante la desfavorable coyuntura macroeconómica que propicia la crisis mundial. Sin embargo, la oferta turística de ocio es todavía minusvalorada e insuficiente en España y requiere de mayores esfuerzos en términos de innovación y creatividad. Para ello, es cada día más determinante pasar de unas fuentes estadísticas que solo miden flujos a posteriori, a un verdadero sistema de información e inteligencia de mercado que permita anticipar y conocer mejor el perfil y las expectativas, no sólo de los clientes actuales, sino también de los potenciales, que ofrezca un benchmarking sobre las mejores prácticas a empresarios e inversores, y que brinde nuevos indicadores de gestión con los que medir los resultados obtenidos por las diferentes líneas de productos y sus consecuentes estrategias paralelas de marketing y promoción .

D. TENDENCIAS POR DESTINOS

En función de las pernnoctaciones hoteleras, comienza el año 2009 con caídas intensas y generalizadas de su derrama turística en todas las CCAA y destinos, salvo Santiago de Compostela y la Isla de Fuerteventura

Ninguna Comunidad Autónoma, tomando como referencia el volumen de pernnoctaciones hoteleras, logra en el primer trimestre de 2009 una derrama de las actividades turísticas superior a la del mismo periodo de 2008. En todas las comunidades autónomas sus empresarios de alojamiento responden a la encuesta de confianza de EXCELTUR acusando caídas de ventas y beneficios, salvo en Mallorca donde gran parte de la planta estaba cerrada y, en esta ocasión, las respuestas a la encuesta de las grandes marcas turísticas tienen un mayor peso del habitual. Ello se ve refrendado por los datos del INE.

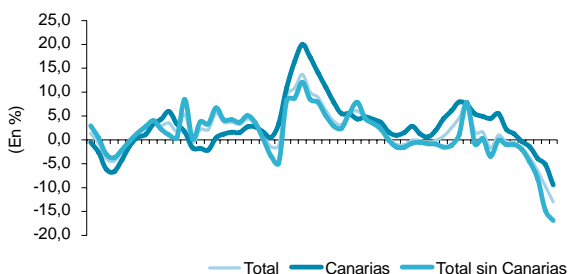
Pernoctaciones hoteleras por CC.AA. de destino
Var % Ene-Feb 2009/2008



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH, INE.

Navarra, Extremadura y Cantabria son las tres Comunidades que han experimentado una menor contracción en sus pernoctaciones (por encima del -10%). La Comunidad Autónoma de Canarias en la mitad-final de sus meses de temporada alta, cierra un primer trimestre de 2009 con intensas caídas en las pernoctaciones hoteleras (-10,5%), y bajas expectativas de resultados empresariales, producto de la endémica sobreoferta de capacidad alojativa que aún subsiste, la irregular competencia en precios que generan los hoteles más indiferenciados y la excesiva y caduca oferta de apartamentos, junto a una menor oferta de vuelos, en parte consecuencia de lo anterior.

Pernoctaciones en hoteles de las zonas turísticas del litoral y en Canarias. 2004-2009
(Tasa de variación media interanual trimestral)



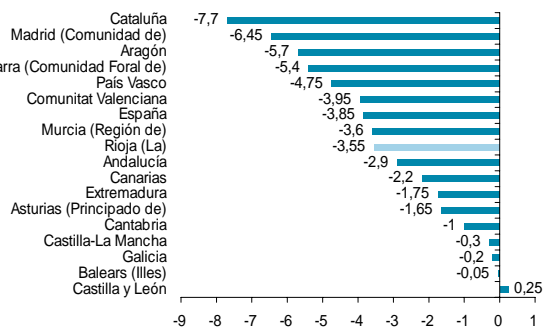
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

Por su parte, las Islas Baleares cierran el primer trimestre con un balance negativo para sus pernoctaciones hoteleras, al haber experimentado una reducción del -23,0% en enero y febrero de 2009 con respecto al mismo periodo del año anterior, según los datos del INE. Aunque es necesario relativizar estos datos, ya que el primer trimestre es todavía temporada baja para las Islas Baleares y supone un pequeño porcentaje de su balance turístico anual, el indicador muestra que la contracción de la demanda turística la está acusando muy especialmente esta Comunidad Autónoma, debido a la notable caída del mercado británico (-34,6% en febrero, según datos del IET), uno de los dos mercados extranjeros principales sobre los que reposa la cartera de visitantes a las Islas.

Asturias, Aragón y La Rioja son tres de las Comunidades Autónomas que más están acusando el recorte de las escapadas de los españoles, y han registrado bajadas importantes en sus pernoctaciones hoteleras durante enero y febrero de 2009 con respecto al mismo periodo de 2008 (-22,9%, -21,8% y -19% respectivamente).

La pérdida del dinamismo de las ventas, unido a un crecimiento de las plazas hoteleras en prácticamente todas las Comunidades Autónomas con respecto al mismo periodo del pasado año, está dando lugar a disminuciones generalizadas en los grados de ocupación en este primer trimestre de 2009. A ello se une el ajuste a la baja de los precios en todas las Comunidades Autónomas, salvo en Castilla y León, lo que genera un contexto de enorme presión para la rentabilidad empresarial en todas ellas.

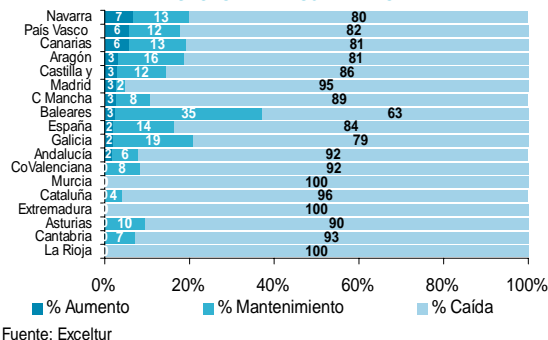
Tasa Media Variación Interanual IPH
Var % Ene-Feb 2009/2008



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH, INE.

Las opiniones empresariales recogidas por la Encuesta de Clima Empresarial Turístico de Exceltur, acerca de la derrama turística del primer trimestre de 2009, recogen el estado de la situación descrito: todas las Comunidades Autónomas manifiestan caídas entre el 63% y el 100% de sus empresarios turísticos de alojamiento. Sólo en Navarra, País Vasco y Canarias hay más de un 5% de ellos que han revelado ligeros incrementos en sus beneficios. Baleares, que ha sido la Comunidad más castigada por la bajada de pernoctaciones, es sin embargo la que muestra una menor caída de los beneficios (63%) y el mayor porcentaje de mantenimiento (35%). Este dato responde fundamentalmente a dos razones: el peso de las respuestas de las grandes marcas ha sido superior al habitual, debido al cierre de una parte importante de la planta hotelera durante el primer trimestre del año, y ha existido un relativo mantenimiento de precios, en comparación con otros destinos, a pesar de una extensión del plazo de las ofertas por reservas tempranas hasta Abril-Mayo.

Opinión empresarial sobre los beneficios
I Trimestre 2009
SECTOR DE ALOJAMIENTO



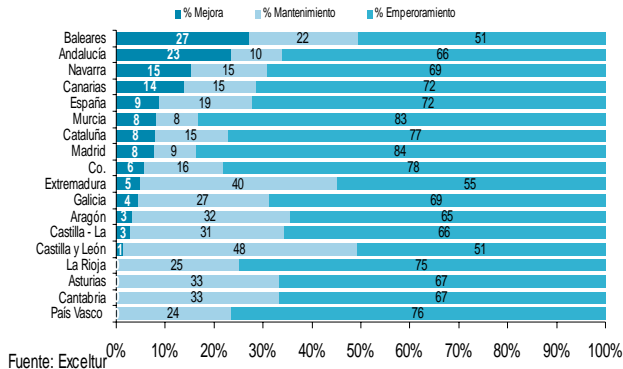
Fuente: Exceltur

La Semana Santa no ha modificado este panorama. Los resultados en todas las Comunidades Autónomas se han situado por debajo de los del pasado año a pesar

de que en el 2008 la climatología en la semana de Pascua tampoco fue favorable y cayó en marzo, mes demasiado próximo a las Navidades. Los empresarios de Madrid y Murcia son los que han percibido un empeoramiento de forma más generalizada en estos días de Semana Santa de 2009 (84% y 83% respectivamente), mientras que las Comunidades Autónomas de Baleares y Andalucía muestran los mayores porcentajes de empresarios (27% y 23% respectivamente), que han confirmado en la reciente encuesta de confianza empresarial los mejores resultados, aunque modestos. Castilla y León (48%) y Extremadura (40%) muestran los índices más elevados de mantenimiento de la situación, respecto a la Semana Santa de 2008.

Opinión empresarial sobre la comparación de la SEMANA SANTA de 2009 respecto a la de 2008

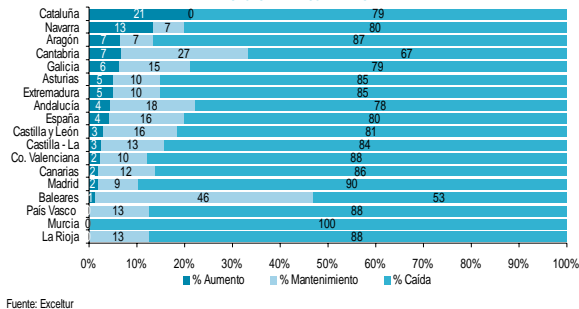
SECTOR DE ALOJAMIENTO



Ante el declive generalizado de resultados y la poca visibilidad existente sobre el devenir del mercado en los próximos meses, la mayoría de los empresarios del alojamiento prevén, en todas las Comunidades Autónomas, una nueva caída de sus ventas en porcentajes muy elevados. Llama la atención las mayores expectativas de mantenimiento de la situación de Baleares, tal y como manifiesta el 46,0% de los empresarios, en gran parte condicionado por las esperanzas recogidas de los tour operadores alemanes en la ITB de Berlín para el comportamiento de la demanda de ese país hacia la Isla de Mallorca, que siempre ha sido destino estrella de los alemanes.

Opinión empresarial sobre las ventas previstas para el II Trimestre 2009

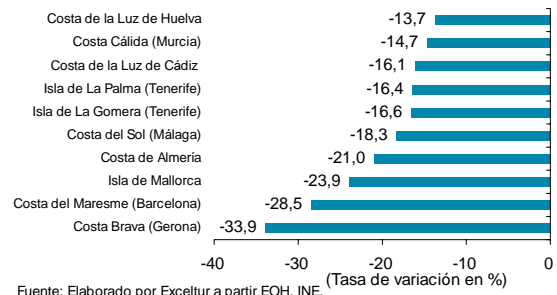
SECTOR DE ALOJAMIENTO



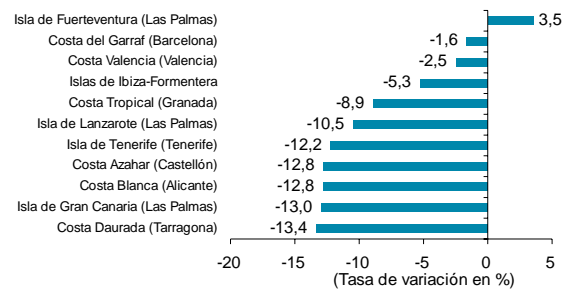
Analizando de forma más específica los destinos del litoral peninsular y de las islas, las pernoctaciones han disminuido durante enero y febrero de 2009 en todos ellos, según datos del INE. El litoral de las Islas Canarias ha obtenido una bajada en promedio más moderada que el resto del litoral peninsular, gracias a un inusual mejor comportamiento del mercado español, especialmente en Fuerteventura. La mayor bajada de pernoctaciones vuelve a registrarse en el litoral de

Baleares, debido a un comportamiento más negativo de la Isla de Mallorca, tanto en las pernoctaciones de españoles (-40,5%), como de extranjeros (-26,1%). Los hoteles del litoral de Cataluña han experimentado por su parte una caída pronunciada de pernoctaciones de turistas nacionales, como atestigua el -57,1% obtenido en la Costa Brava.

Pernoctaciones en hoteles del total de la demanda por Zonas Turísticas del litoral mediterráneo y las islas Var % Ene-Feb 2009-2008

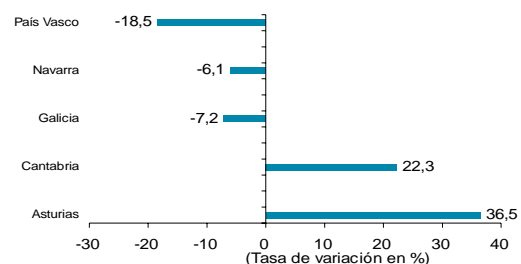


Pernoctaciones en hoteles del total de la demanda por Zonas Turísticas del litoral mediterráneo y las islas Var % Ene-Feb 2009-2008

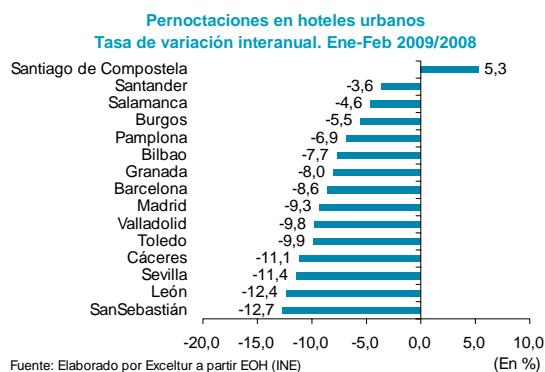


En este marco generalizado de descenso de ventas y beneficios, las Comunidades Autónomas que integran la marca España Verde obtienen resultados dispares en las pernoctaciones de sus alojamientos de turismo rural, según datos del INE. Destaca el buen comportamiento de Asturias en enero y febrero de 2009, en contraposición con los malos resultados que esta Comunidad Autónoma había registrado para el conjunto de sus pernoctaciones hoteleras durante el mismo periodo de 2008. Los buenos resultados del conjunto de los establecimientos rurales se explican por las estaciones de esquí, ya que son precisamente los alojamientos cercanos a las mismas los que han reportado el aumento de pernoctaciones.

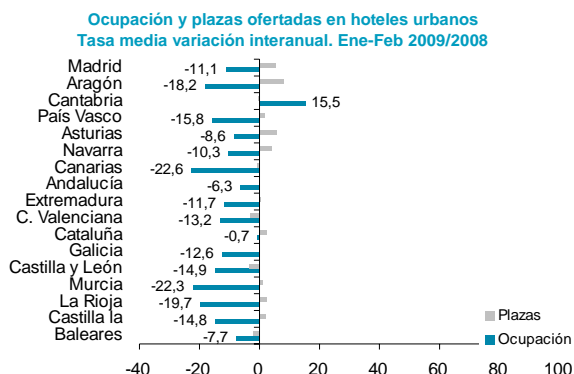
Pernoctaciones en alojamientos de turismo rural Var % Ene-Feb 2009 - 2008



Los hoteles de las capitales de provincia de las distintas Comunidades Autónomas siguen la tendencia general y observan, también, mermas en sus pernoctaciones, durante los meses de enero y febrero de 2009 respecto al mismo periodo de 2008, según datos del INE. *Sólo Santiago de Compostela registra una tasa de variación interanual positiva (5,3%) con respecto al año pasado, gracias a un buen comportamiento del mercado español (9,5%).*



En general todas las Comunidades Autónomas han sufrido una contracción en los grados de ocupación de sus hoteles urbanos, a pesar de un marco de relativa contención en el incremento de plazas ofertadas, salvo en el caso de Madrid (5,4%), Aragón (8,2%) y Asturias (4,1%), durante los dos primeros meses de 2009 respecto al mismo periodo de 2008, según datos del INE. Destaca Zaragoza con un 23,6% de incremento de plazas. Esta ciudad se enfrenta por tanto al reto de generar los suficientes atractivos para suplir el efecto de la Expo y rentabilizar una planta hotelera ampliada en poco tiempo. Despuntan los buenos resultados de Santander, en Cantabria, en términos de ocupación. Esta ciudad ha registrado grados reducidos de contracción de pernoctaciones entre visitantes españoles y extranjeros y ha mantenido su oferta de plazas hoteleras al mismo nivel que 2008.



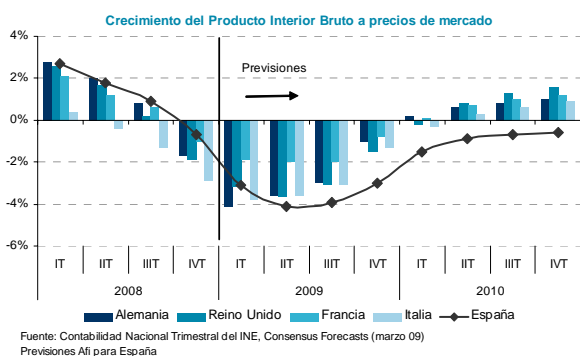
Se mantiene complejidad del escenario turístico para el resto de 2009

A. CONDICIONANTES GENERALES

Las previsiones de los principales mercados turísticos para España se ajustan a la baja anticipando unos meses muy complejos

El primer trimestre de 2009 ha confirmado la profundidad de la crisis a escala global y su impacto sobre los viajes y el gasto turístico. Con la evidencia disponible, los analistas económicos no esperan que las economías de nuestros principales mercados de origen de turistas toquen fondo al menos hasta mitad de año, lo que anticipa un segundo trimestre de 2009 aún muy complejo y un verano todavía marcado por la incertidumbre.

Las previsiones del consenso de analistas sitúa en los próximos dos trimestres de 2009 el suelo de la caída derivada de la crisis tanto del PIB como del consumo de nuestros principales mercados turísticos, lo que se debería traducir en un comportamiento negativo de su demanda turística en España.

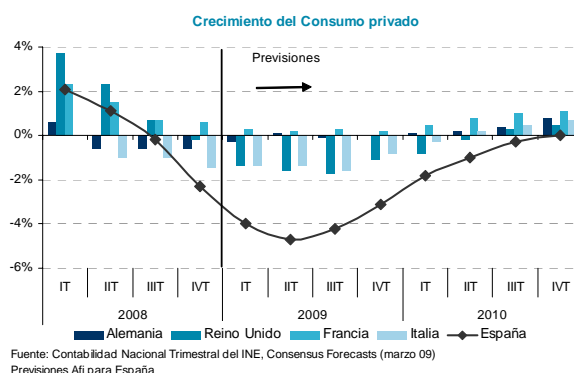


La posibilidad de comenzar a percibir alguna señal positiva dependerá del impacto final que puedan ejercer las políticas de reactivación aplicadas a escala global y en España, cuyos efectos sobre el tejido económico real todavía no se han dejado sentir con la claridad deseada. De hecho, y como ya recogía en su boletín de febrero el Banco de España y exponemos al principio de este informe, el Turismo es un bien superior (*se favorece más que ninguno de las épocas de bonanza y sufre intensamente en las de crisis*) que de hecho ha comenzado a sufrir con mayor intensidad los efectos de segunda ronda de la crisis tras el impacto inicial sobre el

sector financiero y el inmobiliario, efectos que se espera se mantengan a lo largo de este año.

Las dificultades económicas de los consumidores y en particular de las familias con menor capacidad adquisitiva se están viendo incrementadas por un recrudecimiento de los problemas en los mercados de trabajo nacionales, condicionando sus gastos en vacaciones y ocio, tanto en cuanto a la selección de destinos como en la frecuencia de sus viajes, su duración y su gasto asociado. En el segmento vacacional y a escala europea ya se perciben una serie de tendencias claras que van a seguir marcando los próximos meses:

- Preferencia por destinos de corto y medio radio y en especial por los viajes domésticos.
- Reducción en el número de viajes y acortamiento de estancias.
- Mayor sensibilidad al precio y retraso en la compra para beneficiarse de ofertas de última hora.
- Un menor presupuesto para el viaje y por tanto un menor gasto en consumos suntuarios en destino tales como la restauración, el shopping y el disfrute de servicios de ocio.

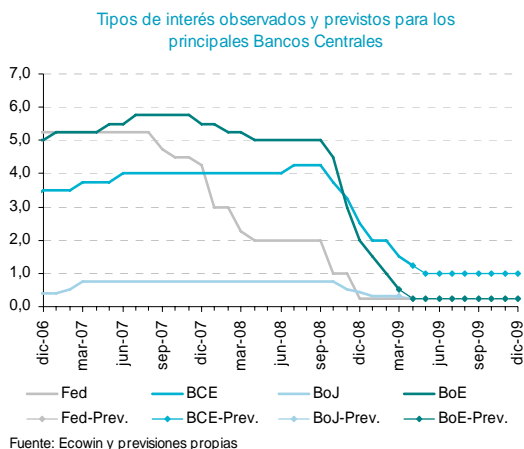


Mientras la crisis afecta claramente al consumidor, las empresas también están viendo caer sus resultados a ritmos acelerados, lo que unido a los persistentes problemas de acceso al crédito, les está obligando a intensificar sus políticas de control de liquidez y de costes, restringiendo de manera importante los gastos asociados a viajes y celebración de eventos. Como consecuencia el segmento de business travel y de MICE, como se ha expuesto en el primer apartado del presente informe, también está registrando importantes caídas, incluso superiores en este primer trimestre de 2009 a las del segmento vacacional.

Todo apunta a que ambas tendencias se seguirán manifestando durante el segundo trimestre del año, para el que aún se esperan intensas caídas de los indicadores turísticos. Todavía es pronto para saber si se mantendrán la tendencia y los ritmos observados en los últimos meses o se mitigarán algo las caídas. En esta línea puede jugar favorablemente el hecho de que la recesión internacional ha suavizado algo la presión sobre dos elementos determinantes de las decisiones de viaje de las familias y los costes de las empresas: los tipos de cambio y el precio del petróleo.

1. El consenso de analista prevé que los tipos de interés se mantendrán en niveles mínimos, tras los recortes en marzo de los tipos de referencia hasta el

1,25% en el caso del BCE, y el 0,25% en el caso de la Reserva Federal de EEUU, como consecuencia de las políticas monetarias aplicadas con el fin de aumentar el consumo y ampliar la concesión de créditos para inversión.

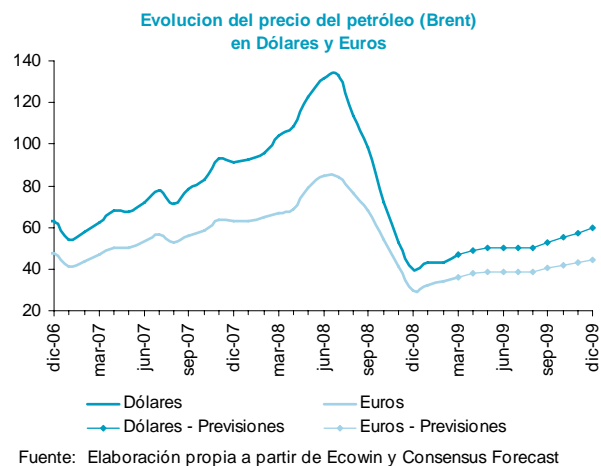


Como consecuencia de las bajadas de tipos y las medidas para mejorar la situación del mercado interbancario, *el Euribor ha sufrido una importante reducción desde marzo de 2008 que se situó en un 4,6%, a marzo de 2009, que estaba en el 1,9%*. Este descenso es una buena noticia que rebajará el coste de la inversión para las empresas y las cuotas de las hipotecas de las familias españolas, *permitiendo elevar algo su renta disponible en los próximos meses*.

Lo que no parece que esté facilitando las cosas es el acceso al crédito y el abaratamiento de los costes del nuevo endeudamiento. Y es que aunque los tipos oficiales y el Euribor se han reducido drásticamente, tal y como se ha mencionado, el tipo aplicado al consumidor final para nuevos préstamos no lo ha hecho en una cuantía similar, debido, entre otros factores, al aumento de los márgenes de intermediación bancaria como estrategia ante el posible incremento del riesgo crediticio.

2. *El precio del petróleo tenderá a mantenerse en niveles bajos, entre 40 y 60\$ el barril*, a pesar del ligero incremento descontado por los analistas por la reducción de la oferta por parte de la OPEP. El escenario previsto para los próximos meses *debe ayudar a relajar la presión sobre las cuentas de resultados de las empresas de transporte y favorecer los desplazamientos en coche de las familias*.

A pesar de que el efecto final dependerá de las estrategias de cobertura que hayan adoptado cada compañía y su periodo de duración, lo cierto es que se debiera traducir en un abaratamiento de las tarifas, de transporte y/o en una mejora de los márgenes empresariales que hasta la fecha y en ninguno de los dos casos todavía no se han producido en toda su intensidad. Lo cierto es que están primando más las estrategias de ajuste de capacidades por la caída de la demanda y la defensa de los yields, tras años de fuerte recorte de tarifas por el exceso de oferta, que el impacto del menor precio del carburante.



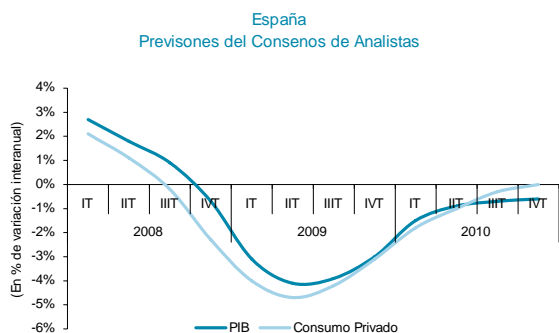
B. PERSPECTIVAS MACROECONÓMICAS Y TENDENCIAS DE DEMANDA EN LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES

España

A medida que ha transcurrido el año 2009 y se han venido publicando datos sobre el mercado de trabajo y otros indicadores del gasto de los españoles, *los analistas han revisado a la baja sus previsiones sobre la evolución del consumo que anticipa nuevas e intensas caídas para el segundo y el tercer trimestre de 2009, que coincide con la temporada turística alta de muchos destinos y en especial los de sol y playa*. De hecho se espera que en los meses que se extienden de abril a octubre se alcance la mayor contracción del gasto de los españoles, lo que incidirá muy negativamente en la realización de viajes y el menor impacto socioeconómico que ello conllevará para los destinos. De hecho las previsiones de los analistas apuntan a que el consumo privado en España caiga en términos interanuales un -4,7% en el segundo trimestre de 2009, tras la caída del -4,0% producida en el primer trimestre de este mismo año.

En este contexto asistiremos durante estos próximos meses de primavera de 2009 previsiblemente a:

1. *La intensificación de los cambios en los hábitos y recorte de los presupuestos de viaje de los españoles, con efectos previsiblemente muy negativos para las empresas turísticas españolas durante este segundo trimestre y, sin embargo, más favorables para contener algo la caída en volumen de desplazamientos y afluencia, que no tanto de ingresos, en los meses centrales de verano*.

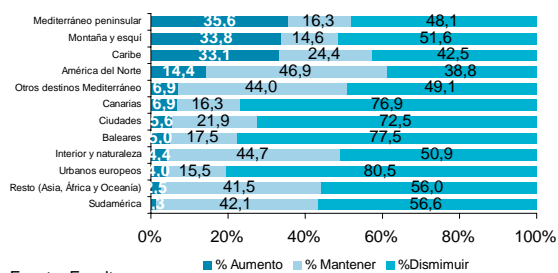


Fuente: Consensus Forecast marzo 2009

El mantenimiento esperado de la tendencia para los meses de abril, mayo y junio en el recorte del total de escapadas, en el número de estancias y en el gasto asociado que han mostrado los turistas españoles en el primer trimestre de este año, va a provocar una nueva e intensa caída en los resultados de las empresas, en el período más propicio y que ha sido testigo en los últimos años de un fuerte aumento de los viajes de los españoles, tanto a destinos nacionales como a destinos europeos y de larga distancia.

Así parece desprenderse de las expectativas de ventas de las agencias de viajes españolas para el segundo trimestre de 2009 que se recogen en nuestra reciente encuesta de clima turístico empresarial. En el mes de abril de 2009 las ventas de escapadas a ciudades tanto españolas como europeas registraban las caídas más generalizadas entre los diversos productos vendidos por las agencias de viajes españolas.

Ventas previstas de los grandes grupos de agencias de viajes españolas para el II Trimestre de 2009



Fuente: Exceltur

Los niveles actuales de reservas apuntan a que aquellos españoles más expuestos a los efectos de la crisis, por ser los más afectados por la caída de sus expectativas laborales o por tener una menor capacidad adquisitiva, están tendiendo a renunciar a viajar en estos meses de primavera para poder afrontar las vacaciones de verano. En todo caso todavía las decisiones de viajes y la planificación del verano están expuestas a una elevada incertidumbre. La Encuesta sobre Actitudes de Viaje de los Europeos elaborada por la Comisión Europea cifra en el 32,6% el porcentaje de españoles que en el mes de febrero no sabía si iba a

realizar algún viaje en los meses de primavera y verano, por encima de la media europea que se situaba en el 28,2%.

Lo que está claro por las previsiones del consumo privado y de desempleo que maneja el consenso de analistas es que, en todo caso, lo harán con presupuestos más bajos. El ajuste en los presupuesto de viajes debe favorecer, como ya está sucediendo en otros países europeos pero que todavía no se ha percibido en España, la elección de destinos más próximos y especialmente domésticos. Aunque esto se produzca, y los españoles se queden y viajen más por España, es difícil pensar que van a optar por servicios de mayor coste y, por tanto, es de esperar que el recorte generalizado en el consumo de los españoles se materialice en términos turísticos en la utilización del coche como principal medio de transporte, las casas de familiares y amigos como alojamiento prioritario y una menor alegría en el gasto en restauración y ocio, que afectará a las pymes presentes en los destinos.

Esta evolución esperada de la demanda española va a afectar especialmente a las ventas de las agencias de viajes, los hoteles de costa y, dentro de éstos, más intensamente a los localizados en los destinos insulares por el coste adicional del transporte, así como las ventas de fin de semana de los hoteles urbanos y de toda la oferta complementario que se deriva del gasto de los turistas en el destino.

2. *Un recorte si cabe más intenso de los gastos en viajes de las empresas españolas como respuesta a los generalizados planes de contención de costes para sobrevivir a la crisis.* Fórmulas para evitar los viajes de negocio a través de un mayor uso del "conference call o videoconferencias" o la reducción del número de viajes tratando de resolver de una vez varios temas en el mismo lugar de destino o la utilización de servicios más baratos como coches de alquiler de menor gama, hoteles de menor categoría y recorte de las dietas se están generalizando, con el efecto negativo sobre la caída de la facturación de las empresas que dependen más del "viajero de negocios".

Con ello el volumen de ventas y los márgenes de los hoteles urbanos, las empresas de alquiler de coches y otros colectivos más urbanos como restaurantes, taxis se van igualmente a resentir en este segundo trimestre de 2009.

3. *Un escenario de crecimiento de la morosidad* que debe incrementar las alertas sobre la gestión de los riesgos comerciales y recrudescerá las tensiones puntuales de liquidez, a la vez que puede abrir mayores oportunidades de inversión para aquellas empresas turísticas con solvencia y capacidad financiera y en búsqueda de consolidar unas mayores economías de escala o acelerar su expansión

	Previsiones macroeconómicas en España y los principales mercados emisores (2008-2009)									
	PIB (a)				Consumo privado (a)(b)				Tasa de Paro (c)	
	2009T1	2009TII	2008	2009	2009T1	2009TII	2008	2009	2008 (p)	2009 (p)
	(p)	(p)	(p)	(p)	(p)	(p)	(p)	(p)		
Alemania	-4,1%	-3,6%	1,3%	-3,2%	-0,3%	0,1%	-0,1%	-0,1%	7,8%	8,5%
España	-3,1%	-4,1%	1,2%	-3,5%	-4,0%	-4,7%	0,1%	-4,0%	11,3%	17,4%
Francia	-1,9%	-2,0%	0,7%	-2,0%	0,3%	0,2%	1,3%	0,2%	7,4%	8,8%
Italia	-3,8%	-3,6%	-1,0%	-2,8%	-1,4%	-1,4%	-0,9%	-1,1%	6,8%	8,2%
Holanda	-2,4%	-3,2%	2,2%	-2,4%	-0,2%	-0,7%	1,6%	-0,6%	4,0%	4,5%
Portugal	-2,8%	-3,2%	0,0%	-2,2%	0,7%	0,5%	1,4%	-0,2%	7,6%	8,8%
Reino Unido	-3,2%	-3,7%	0,7%	-3,0%	-1,4%	-1,6%	1,7%	-2,0%	2,8%	5,2%
Zona Euro	-2,8%	-2,9%	0,7%	-2,6%	-0,8%	-0,8%	0,5%	-0,7%	7,6%	9,0%
EE UU	-2,5%	-3,7%	1,1%	-2,8%	-2,1%	-2,5%	0,3%	-1,5%	5,8%	8,8%
China	6,5%	6,6%	9,1%	7,0%	20,6%	22,2%	21,7%	13,7%	4,1%	4,5%
Japón	-7,4%	-6,9%	-0,7%	-5,8%	-1,4%	-0,5%	0,6%	-0,8%	4,0%	5,1%

(a) Tasa de crecimiento interanual

(b) Ventas al por menor, en el caso de China

(c) Porcentaje de la población activa

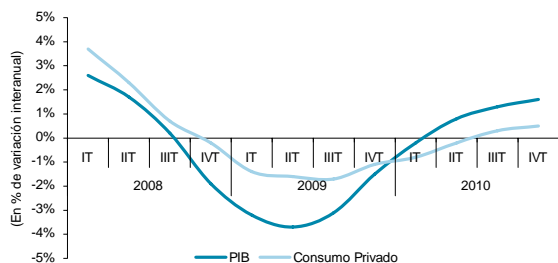
(e) Estimación; (p) Previsión

Fuente: AFI, Comisión Europea y Consensus Forecast (diciembre 2008)

Reino Unido

La economía británica continúa siendo una de las más dañadas por la crisis económica y financiera. Las previsiones de los analistas apuntan a que su PIB caiga un -3,0% en este 2009 y el consumo de los británicos lo haga al -2,0%. Al igual que en España, la economía británica está sufriendo con mayor intensidad la crisis como consecuencia del estallido de su burbuja inmobiliaria, y el fuerte endeudamiento de las familias británicas, lo que se está traduciendo en un crecimiento del paro que puede alcanzar el 5,2% de la población activa a finales de 2009, lo que supondría su duplicación desde el 2,8% con que concluyó el año 2008.

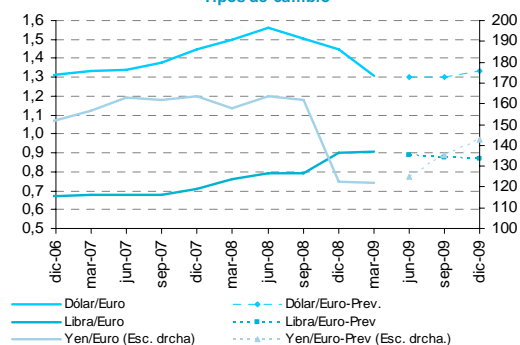
Reino Unido
Previsiones del Consenso de Analistas



Fuente: Consensus Forecast marzo 2009

La caída en el consumo que se tenderá a intensificar a medida que avance el año 2009 provocará una reducción de los viajes y el gasto turístico de los británicos, que tendrá su mayor impacto en los meses de primavera y verano. Adicionalmente, los destinos españoles y europeos vacacionales más indiferenciados se verán especialmente perjudicados por la intensa depreciación de la libra, de la que no se esperan importantes cambios en los próximos meses.

Tipos de cambio



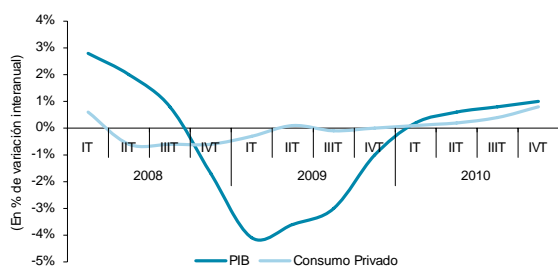
Fuente: Elaborado por AFI para Exceltur y previsiones propias

En este escenario y ante la mayor competencia en los próximos meses de otros países del mediterráneo oriental con precios más bajos y con el acceso a devaluaciones competitivas para contar con un mayor atractivo en sus precios de venta, es de esperar que se produzca una nueva e intensa caída de la llegada de turistas británicos y su gasto asociado en los destinos españoles para los próximos meses. Tampoco ayudará el reajuste de capacidades aéreas aplicado por las compañías de bajo coste y los vuelos charter de los principales touroperadores, tan importantes para explicar el fuerte aumento que tuvo el turismo británico hacia España en los últimos años.

Alemania

Desde el mes de enero de 2009 la reducción del comercio mundial ha ejercido un fuerte impacto en la economía alemana, cuyas previsiones ya apuntan a una caída del PIB del -3,2% en 2009. La tasa de paro podría aumentar hasta situarse por encima del 8,5% en este 2009 lo que puede seguir dañando la confianza de las familias alemanas, que ya se ha traducido para España en una importante caída tanto en el número de llegadas como de pernoctaciones y de gasto de los alemanes durante el primer trimestre, que incluso también se está dejando notar en destinos fuera del área euro como Turquía (en enero la llegada de turistas alemanes ha descendido un -10,3%), aunque en un periodo del año en el que este país no es un fuerte competidor de nuestros destinos..

Alemania Previsiones del Consenso de Analistas



Fuente: Consensus Forecast marzo 2009

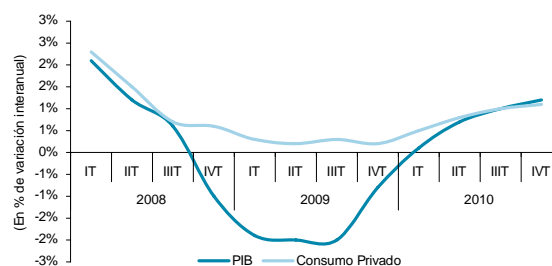
Las previsiones para los viajes de los alemanes hacia España durante el segundo trimestre de 2009 son algo más optimistas, por cuanto no se espera una contracción tan intensa en el consumo de las familias. A pesar de ello, no se puede esperar para España un comportamiento positivo, con menos llegadas, estancias y gasto. Sólo en el caso de Baleares, las previsiones para los próximos meses apuntan un comportamiento algo más positivo, aunque la incertidumbre se mantiene en relación con la decisión final de un buen número de alemanes que todavía no han decidido sus planes de viaje. En todo caso, los alemanes que tienen claro viajar, van a optar en general más por destinos domésticos que por europeos, según se desprende de la Encuesta de Hábitos de Viaje realizada por la Comisión Europea en el mes de febrero.

En un contexto de deterioro de la confianza de los alemanes con un estancamiento de su consumo en los próximos meses y una mayor sensibilidad al precio, la capacidad de atracción de turistas de ese país hacia España vendrá determinada una vez más en el segundo y tercer trimestre por la competencia con los destinos del Mediterráneo Oriental, y en especial de nuevo con Turquía y Egipto, donde el año también ha comenzado con caídas de su demanda alemana.

Francia

Francia tampoco se salvará de los efectos de la crisis en 2009, con un retroceso esperado del PIB del -2,0%. Pese a la dificultad de predecir el comportamiento del mercado francés, el más volátil de todos, es esperable que la llegada de turistas franceses y el número de pernoctaciones en destinos españoles se reduzca en los próximos meses, como ya ha venido ocurriendo en el primer trimestre del año. Como ya mencionamos en el Informe anterior, los destinos españoles de proximidad a la frontera francesa se pueden beneficiar de la tendencia de optar por destinos más cercanos y accesibles en coche que se espera esta primavera y verano como tónica general de la demanda europea.

Francia Previsiones del Consenso de Analistas

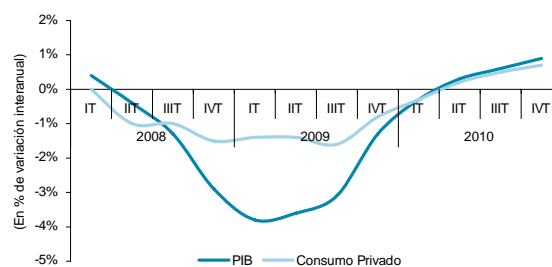


Fuente: Consensus Forecast marzo 2009

Italia

Se esperan unos meses complicados para la economía italiana con un efecto directo sobre el consumo que el consenso de analistas cifra en una caída del -3,6% para la primavera y algo más intenso para el verano -3,1%. Con estos condicionantes cabe igualmente esperar que se mantenga la caída tanto en la llegada de turistas italianos como en la cifra de sus pernoctaciones en España ya observada en el primer trimestre de 2009. De abril a junio eran meses de escapadas para el turista italiano que la crisis limitará como lo está haciendo hasta ahora.

Italia Previsiones del Consenso de Analistas



Fuente: Consensus Forecast marzo 2009

Holanda

La crisis financiera sigue dañando con especial intensidad a la economía holandesa, donde el gobierno sigue teniendo que realizar un amplio número de actuaciones para devolver la estabilidad a su sistema financiero. Su PIB caerá en 2009 un -2,4%, reduciendo también la capacidad de gasto turístico de los holandeses. El mercado emisor holandés se sitúa junto con el Reino Unido entre los mercados con una mayor caída en la entrada de turistas en los dos primeros meses de 2009, con un retroceso del 19,7%. En el mes de febrero el descenso llegó a alcanzar el 25,5% en tasa interanual.

Otros mercados

A diferencia de lo ocurrido en 2008, no se espera que el comportamiento de algún otro mercado específico, como pudo ser en 2008 el nórdico o alguno de los países del Este, sirva para salvar la temporada turística en 2009. La recesión se ha asentado en toda Europa en este 2009, y se espera un descenso generalizado en el número de visitantes europeos, el cual será especialmente notable en el segundo trimestre del

año, cuando las economías estarán tocando fondo. Tan sólo alguno de los países del este de Europa se mantendrá en cifras positivas de crecimiento, aunque inferiores a las de 2008. Sin embargo estos mercados tienen una importancia relativa menor para el sector turístico español respecto a los mercados tradicionales.

Igualmente *los mercados de larga distancia para España como Estados Unidos y Japón se verán afectados por el negativo devenir de sus economías*, para las que se esperan importantes descensos de su PIB en 2009, lo que dañará su propensión a viajar al exterior. El comportamiento de estos mercados será particularmente desfavorable para las ciudades españolas que forman parte de sus rutas y circuitos culturales por las principales capitales europeas.

C. PREVISIONES Y EXPECTATIVAS EMPRESARIALES PARA EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2009

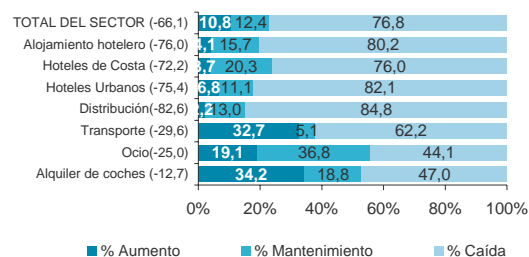
Las empresas turísticas españolas esperan un segundo trimestre muy complejo, marcado por nuevas caídas en sus márgenes y beneficios.

Los condicionantes macroeconómicos antes expuestos y su impacto en las decisiones de viaje de los turistas *auguran un segundo trimestre de 2009 de nuevo muy complejo, que ya están descontando las empresas de los diversos subsectores turísticos en sus decisiones operativas.* Buena parte de la oferta vacacional de algunos destinos del litoral permanecerá cerrada hasta el mes de junio, e incluso en algunas islas no abrirá en todo el verano, mientras las compañías aéreas han ajustado igualmente a la baja su capacidad, cerrando rutas, reduciendo frecuencias y devolviendo aviones en leasing. Se trata de decisiones que igualmente han tomado las empresas de alquiler de coches posponiendo renovaciones de flotas y las agencias de viajes, tanto españolas como los principales touroperadores europeos que nutren los destinos de la costa, cerrando en unos casos oficinas y en otros asumiendo muchos menos riesgos y programando muchas menos plazas para algunos de sus paquetes.

De hecho *nuestras estimaciones descuentan una caída del PIB turístico para el segundo trimestre de 2009 muy similar a la registrada durante el primer trimestre del año.* Se trata de ritmos de caída que deberían ejercer de freno respecto a los meses venideros para los que se mantiene todavía una alta incertidumbre.

Esta nueva caída de los niveles de actividad turística en España está en consonancia con las previsiones que sobre sus principales indicadores de gestión: facturación y resultados tenían las empresas turísticas tras la Semana Santa. Concretamente, *el 76,8% de las empresas turísticas españolas esperan para los meses de abril, mayo y junio de 2009 nuevas e intensas caídas en sus ventas respecto al mismo período de 2008*, en un contexto de menor demanda y precios medios que seguirán a la baja, según se desprende de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.

Opinión empresarial sobre la evolución de las VENTAS PREVISTAS para el segundo trimestre de 2009

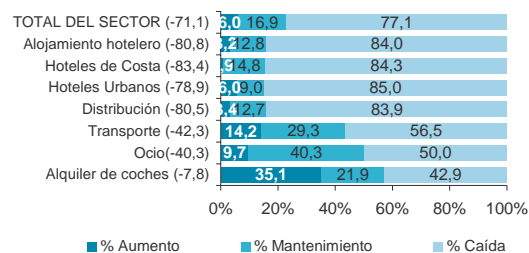


Sólo las empresas de ocio y las empresas de alquiler de coches de mayor tamaño anticipan una cierta mejoría en sus ventas en los tres meses del segundo trimestre de 2009. Como antes señalábamos, en el caso del sector del rent a car, las dificultades para financiar la renovación de la flota por la contracción del crédito, van a reducir el total de capacidad de oferta en el mercado y permitirá a los grupos más sólidos y/o con marcas más consolidadas la explotación de su parque de vehículos en mejores condiciones que las del pasado año.

Se trata de una excepción en el contexto de nuevas bajadas y guerras de precios que subsistirán en los próximos meses. La incertidumbre sobre la evolución de las ventas está provocando en algunos empresarios el miedo a no alcanzar los niveles de ocupación necesarios para cubrir costes, y están respondiendo bajando precios y, de esta forma, arrastrando al resto de sus competidores a una espiral muy perniciosa. En consecuencia las caídas de ocupación se están viendo acompañadas por bajadas paralelas de los ingresos medios con la acelerada pérdida de márgenes empresariales que ello conlleva, aun a pesar de la fuerte contención de costes que se está aplicando en todos los subsectores turísticos.

Un 77,1% de los empresarios esperan que este escenario que en cierta medida bordea la deflación, vaya a reducir sus beneficios en los meses de abril, mayo y junio de 2009 respecto a los alcanzados en el segundo trimestre de 2008, justo antes de que se produjera el inicio de la contracción de la demanda y los consumidores hayan sido inducidos y se hayan ido acostumbrando a esperar al último momento en la esperanza de conseguir mayores gangas por cada día que pase y esperen.

Opinión empresarial sobre la evolución de las BENEFICIOS PREVISTOS para el segundo trimestre de 2009

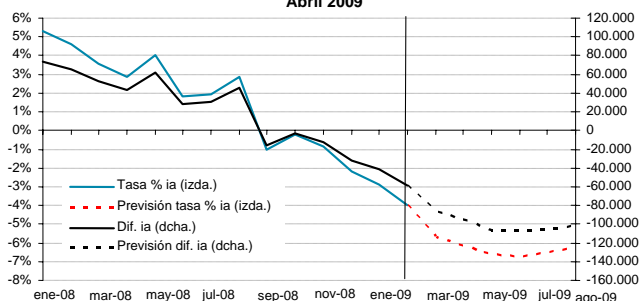


La caída esperada en la demanda con la consecuencia de la reducción de la capacidad que está provocando va a acortar la temporada en los destinos vacacionales. Lo peor será, no tanto el nuevo aumento de la estacionalidad que se pondrá de manifiesto, sino el acceso a contratos laborales de duración más corta

respecto a la de otros años, por parte de colectivos de trabajadores fijos discontinuos que necesitan un tiempo mínimo de cotización para garantizar sus prestaciones sociales integrales, en la temporada baja.

Las previsiones realizadas por Analistas Financieros Internacionales AFI sobre la evolución del empleo turístico en el primer semestre del año siguen apuntando a una tendencia de caídas significativas. *A tenor de esas estimaciones en el mes de mayo se habrían destruido más de 106 mil empleos en las ramas de hostelería y agencias de viajes en España a partir de la evolución actual de los afiliados a la Seguridad Social.* En este sentido las empresas turísticas no están disponiendo de la flexibilidad para poder ajustar sus plantillas a las cambiantes y cada día más inciertas condiciones del mercado, por lo que desde Exceltur seguimos defendiendo cambios en el marco laboral que abogue por sistemas más comprometidos con los principios de "flexiseguridad" en el empleo.

Perspectivas del empleo en el sector turístico (*)
Abril 2009

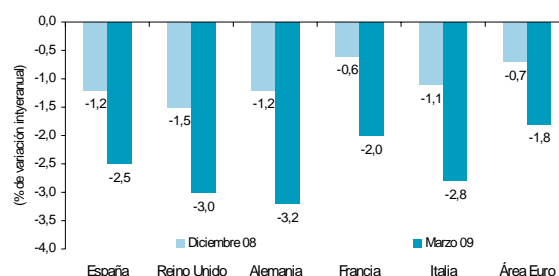


* Hostelería y Agencias de Viaje - CNAE-09

D. PREVISIONES Y EXPECTATIVAS EMPRESARIALES PARA EL CONJUNTO DEL AÑO 2009

A medida que han transcurrido los meses del primer trimestre de 2009 se ha constatado un deterioro de la situación económica mayor de la esperada, lo que ha obligado al consenso de todos los analistas a ajustar sustancialmente a la baja sus previsiones. Respecto al escenario base sobre el que realizamos en enero nuestras previsiones de evolución de las principales variables turísticas en España para el conjunto de 2009, *los analistas esperan hoy muchas mayores caídas de las que descontaban apenas hace tres meses (casi el doble) en algunos indicadores clave* y muy correlacionados para poder estimar la evolución de la actividades turísticas en España, como es el caso del PIB previsto para los principales mercados de origen de turistas, incluido el español, (ver gráfico adjunto).

Revisión de las previsiones de crecimiento del PIB por países.
Comparativa Diciembre 2008-Marzo 2009



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir del Consensus Forecast de marzo de 2009

Este hecho junto con la mayor intensidad de la contracción turística observada en los tres primeros meses de este año 2009 nos lleva a tener que reajustar de nuevo a la baja nuestras previsiones de evolución del PIB turístico al cierre del 2009, así como el que habíamos estimado para el cierre del año 2008, que en vez del -1,2% ahora se sitúa tras la publicación de todos los datos oficiales, en el -1,6%.

En ese sentido, si en el mes de enero de 2009 hicimos público una estimación de caída del PIB turístico en España del -3,0% para el conjunto de 2009, por la razones antes expuestas *hemos tenido que modificar a la baja dicha previsión y hoy esperamos que la caída del PIB turístico este año se eleve al -5,6%.*

Según las nuevas estimaciones revisadas, el descenso de todos los indicadores del turismo extranjero será algo más intenso que el inicialmente contemplado, acorde con la fuerte contracción que se ha producido en el primer trimestre que esperamos continúe en el segundo. En concreto, *esperamos que los ingresos reales procedentes del turismo extranjero que publica el Banco de España bajen -6,4%, algo más que la caída del -5,7% que preveíamos en enero.*

La caída en los ingresos procedentes del turismo foráneo previsiblemente vendrá acompañada de una reducción en el número de llegadas de turistas. Actualmente prevemos una bajada del -6,5% en el número de llegadas de extranjeros a lo largo de 2009 respecto a los niveles de 2008. Esta caída en la afluencia también se trasladará a un menor número de pernoctaciones de los turistas extranjeros en los hoteles españoles. *Nuestras nuevas previsiones cifran esta reducción acumulada en las pernoctaciones hoteleras de cara el conjunto de 2009 en el -8,1%.*

Las previsiones para el mercado nacional descuentan igualmente caídas intensas pero algo más moderadas que las esperadas para el turismo extranjero. Tal y como ha sucedido en los primeros meses de 2009 la demanda española se ha contraído pero algo menos que la extranjera. *La mayor preferencia esperada por los destinos de proximidad explica en parte que la caída esperada en el número de pernoctaciones hoteleras de los españoles para todo el año 2009 se sitúe en un -7,6%.*

PREVISIONES DE EXCELTUR PARA EL TURISMO ESPAÑOL

	2004	2005	2006	2007	2008	2009p)
	%	%	%	%	%	%
ISTE (PIB turismo)	2,7	3,3	3,8	1,9	-1,6	-5,6
Ingresos por turismo reales (*) (balanza de pagos-mill. euros)	-0,5	1,9	1,2	-0,8	-4,9	-6,4
Ingresos por turismo/ turistas reales (*) (euros)	-3,2	-4,5	-2,8	-2,1	-2,1	-0,5
Total llegada turistas extranjeros	2,9	6,6	4,1	1,3	-2,3	-6,0
Pernoctaciones hoteleras	2,9	4,7	8,7	1,7	-1,2	-7,9
Residentes en España	9,6	0,0	7,7	1,3	-3,0	-7,6
No residentes	-1,6	6,8	9,5	2,1	0,2	-8,1

(p) Previsiones Exceltur

(*) Deflactada con la rúbrica de turismo del IPC

Fuente: Exceltur, IET, INE, Banco de España