

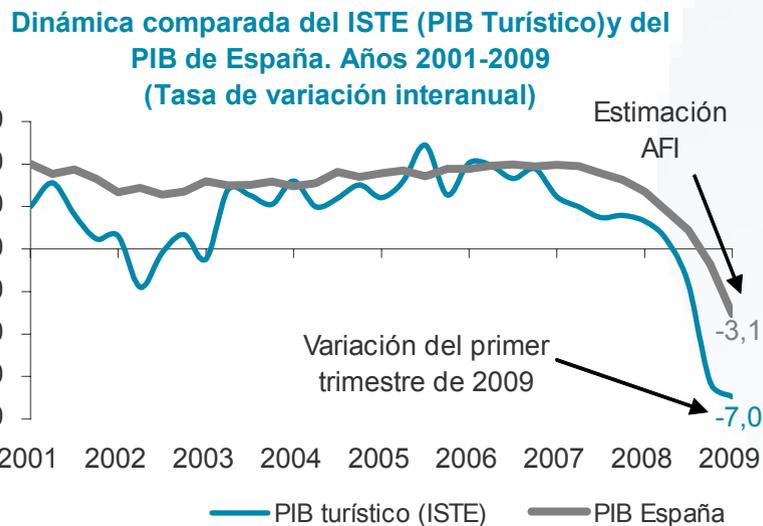
***Balance empresarial del primer
trimestre
y de la Semana Santa de 2009 y
perspectivas para el segundo
trimestre y el conjunto del año 2009***

***Balance empresarial del
primer trimestre
y de la Semana Santa de 2009***

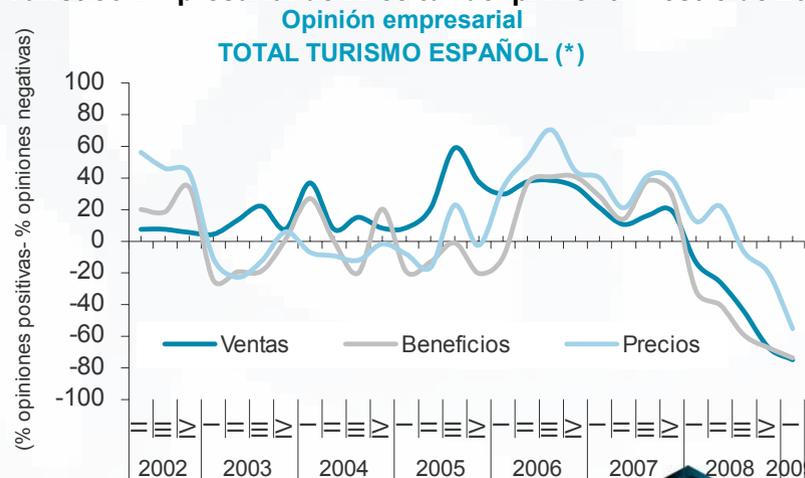
1. Tal y como ya anticipábamos en el mes de enero, **2009 ha comenzado con una fuerte caída de la actividad turística en España** sin más causas ni responsabilidades a corto plazo que las derivadas de la crisis económica mundial y nacional sobre el consumo turístico y las decisiones de viajar de empresas y familias, que, como no cabía esperar menos y ya veníamos reiterando, han impactado de lleno en el sector, en este caso en un primer trimestre que no es el de mayor peso turístico salvo para Canarias.

El PIB turístico habría descendido en España durante enero, febrero y marzo un -7,0%, según el Indicador Sintético del Turismo Español (ISTE) de Exceltur.

Se trata de una caída mayor de la esperada aunque se compara con un atípico y muy positivo arranque de año 2008, sin perjuicio que lo más revelador sea ahora la continuidad y la creciente intensidad de la tendencia bajista iniciada al cierre de dicho año 2008 y que este inicio de 2009 vuelven a recoger todos los indicadores turísticos oficiales ya publicados. Ello viene precedido del **ajuste definitivo a la baja del PIB turístico para 2008, desde el -1,1% que en EXCELTUR estimábamos en enero, al -1,6% que ahora resulta, una vez disponibles los datos definitivos del cierre de 2008.**



La caída del PIB se corresponde con el deterioro de la situación manifestada por los empresarios en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur del primer trimestre de 2009



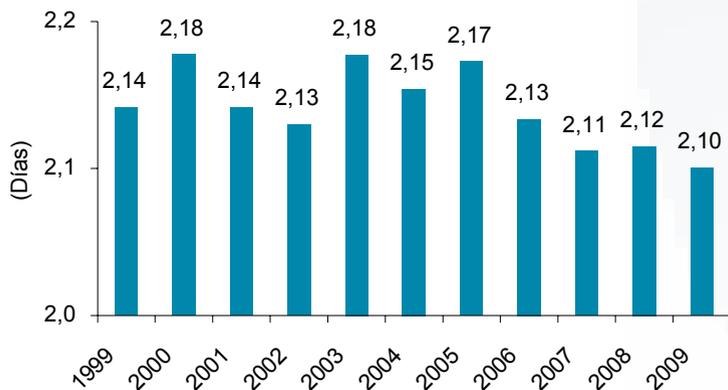
2. Los, aún hoy muy escasos, indicadores *del consumo turístico de los españoles reflejan en el inicio de este año 2009 nuevas e intensas caídas (superiores al 10%) tanto en sus viajes a destinos nacionales como especialmente a destinos extranjeros.*

Sólo los viajes en tren de largos recorridos por España se salvan parcialmente de los efectos de la crisis sobre la demanda debido en parte al efecto sustitución de medios de transporte y a la nueva oferta puesta en el mercado

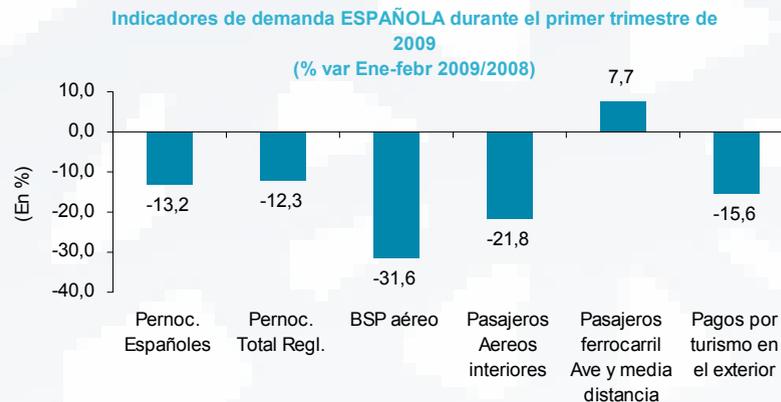
Todos los **indicadores oficiales** de demanda turística de los españoles caen de manera generalizada en este primer trimestre.



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



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

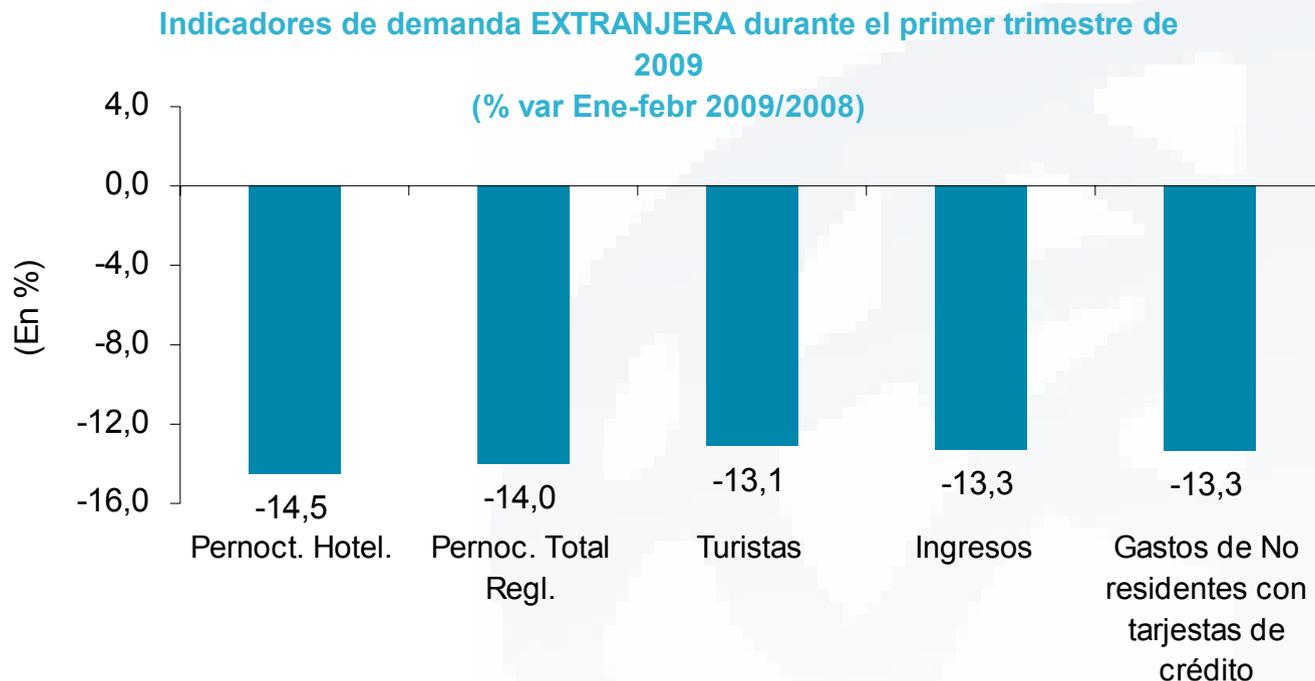


Fuente: elaborado por Exceltur a partir Encuestas Ocupación (INE), Banco de España, IET
 (*) Todos los datos son del acumulado de enero y febrero menos pagos por turismo que son hasta enero y BSP que son hasta marzo



Se acortan las estancias y otros indicadores revelan una notable reducción en el número de escapadas a destinos urbanos, se opta por medios de transporte más económicos y se retrasan las reservas.

3. Uno de los rasgos novedosos de este inicio de 2009 es ***la intensidad con que se ha manifestado la crisis sobre la demanda turística extranjera hacia España, con caídas en sus tasas de variación algo superiores a las que rigen para los indicadores comparables de la demanda española.***

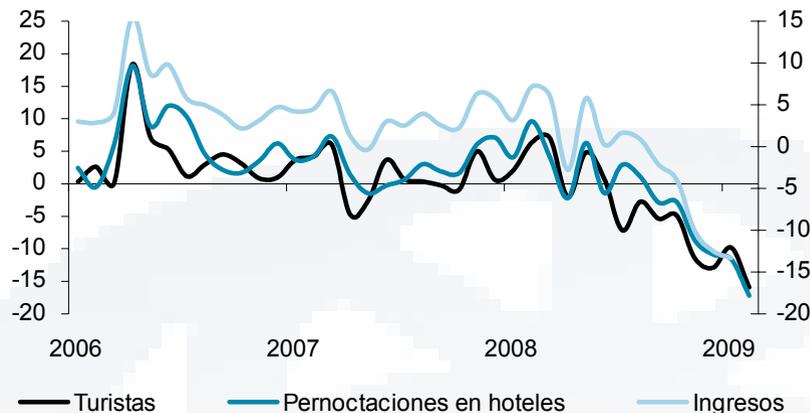


Fuente: elaborado por Exceltur a partir Encuestas Ocupación (INE), Banco de España, IET y SRMEPA y 4b

(*) Todos los datos son del acumulado de enero y febrero menos ingresos por turismo que son hasta enero y el pago con tarjetas de crédito que son hasta marzo

Los ritmos de caída de la demanda extranjera se han intensificado en los primeros meses del año en todos los indicadores oficiales tanto de afluencia como de gasto turístico en los destinos españoles.

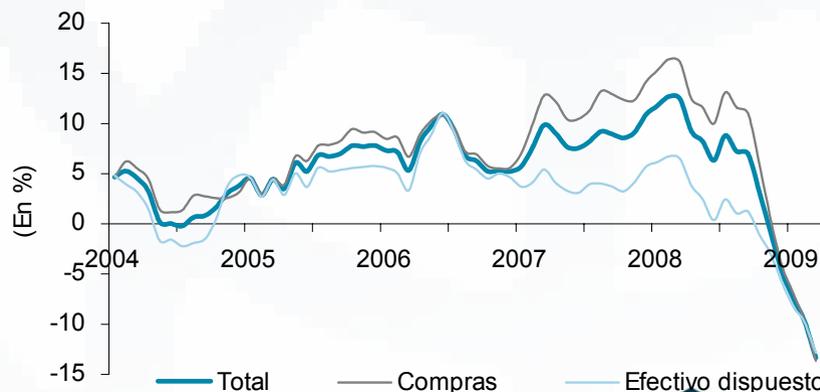
Indicadores de volumen de demanda extranjera
(Tasa de variación interanual trimestral)



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

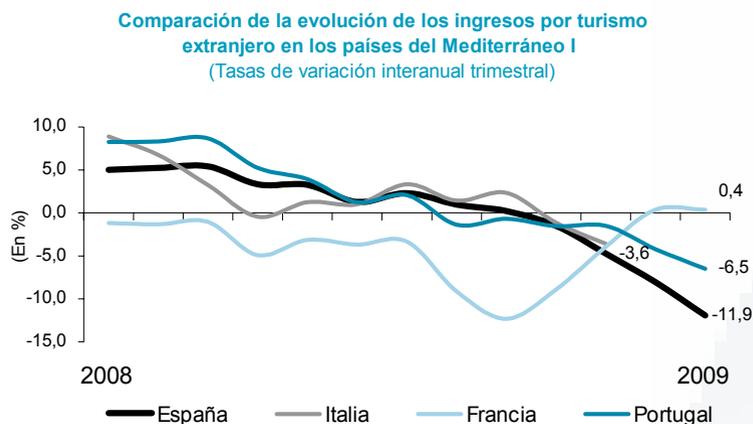
Especialmente intensa está siendo la caída en los gastos turísticos de los extranjeros que revierten a España, tal y como se desprende de la tendencia de los ingresos por turismo extranjero publicados por el Banco de España hasta enero (-13,3%), como del acumulado de los gastos y efectivo dispuesto por los no residentes con tarjetas de crédito Visa y Mastercard en España de todo el primer trimestre, que también descienden a una tasa idéntica (-13,3%)

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

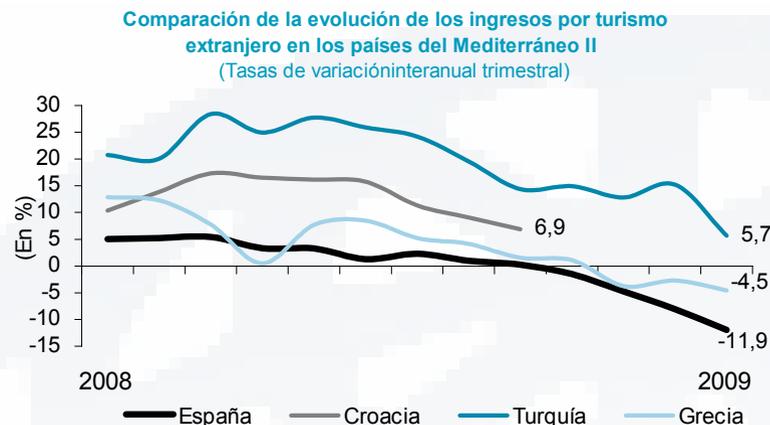


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Sermepa y 4B

A pesar de ser una crisis de magnitud desconocida y de carácter global que además no incide sobre los meses de temporada alta para la mayor parte de zonas vacacionales, salvo para Canarias, **el impacto sobre los destinos españoles de la reducción de ingresos de los turistas extranjeros está siendo, hasta la fecha, más intenso en España** que en otros competidores en el sol y playa.



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

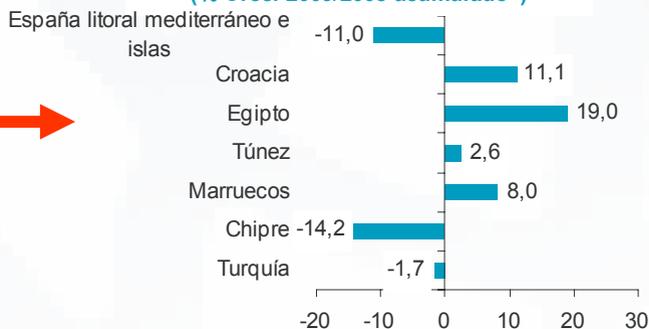


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de los Bancos Centrales de los diferentes países

Efecto que se correlaciona con la evolución de llegadas de turistas extranjeros a esos países y que en el caso de Turquía, que no es nuestro principal competidor en este trimestre, también baja aunque a una tasa inferior.



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

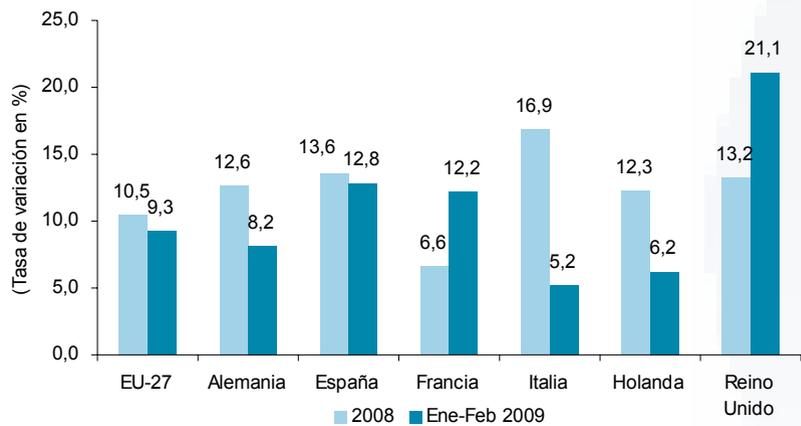


Fuente: IET e Institutos de Estadística Nacionales. *Datos hasta febrero, excepto Marruecos, Túnez y Croacia hasta enero y Egipto hasta noviembre.

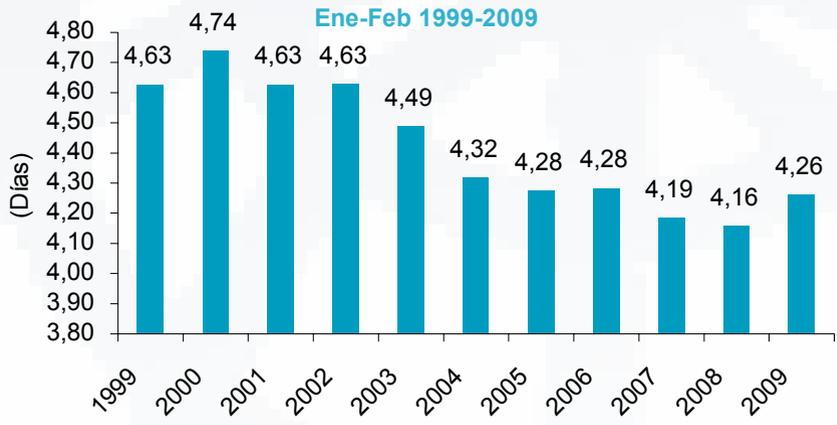
La subida de los precios del transporte aéreo, que se ha mantenido durante el primer trimestre en toda Europa como consecuencia del ajuste a la baja de las capacidades aéreas (*tanto de vuelos low cost, de red y de los vuelos charters de touroperadores*), ha ayudado a explicar la menor afluencia turística extranjera a España y, probablemente, a entender mejor el **aumento de las estancias regladas de los turistas extranjeros en los destinos españoles**.



Crecimiento del precio de los billetes aéreos en Europa



Estancia media en establecimiento hotelero del turista extranjero



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Eurostat

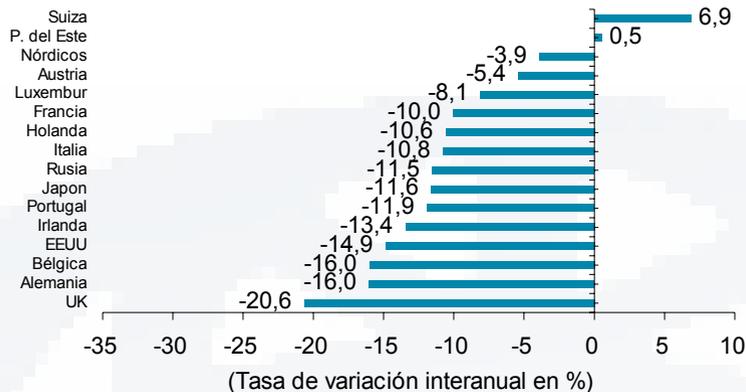
Fuente: Exceltur a partir de EOH, INE

Reino Unido y Alemania, los dos principales mercados turísticos emisores europeos y para España, encabezan de manera preocupante la contracción de la demanda extranjera en este comienzo de 2009.

Ambos mercados que representaron en 2008 el 55,6% del total de pernoctaciones hoteleras realizadas por los extranjeros, así como el 45,1% de la llegada de turistas, foráneos han comenzado el año con caídas por encima del -15% según los datos oficiales acumulados de enero y febrero (un -20,6% los británicos, muy afectados además de la crisis por la paridad de su moneda, y un -16,0% los alemanes), tendencia que la encuesta de confianza empresarial de EXCELTUR nos permite anticipar que no variará cuando se publique el dato de la EOH de marzo.

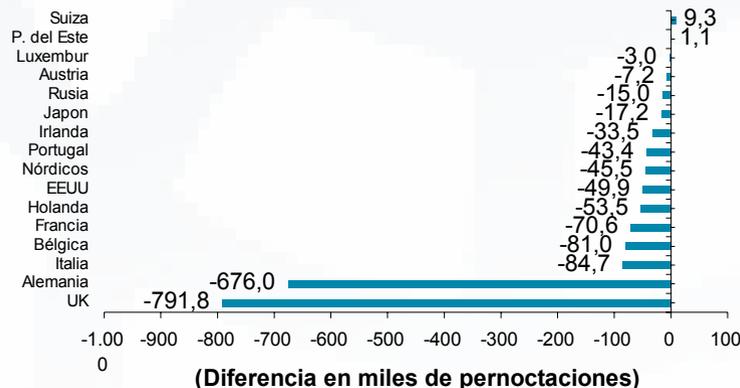
Sólo Finlandia dentro de los países nórdicos, Suiza y algunos países del Este, con la excepción de Rusia (muy afectado progresivamente por la crisis), han incrementado levemente su demanda turística a España en el arranque de este año 2009.

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



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

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



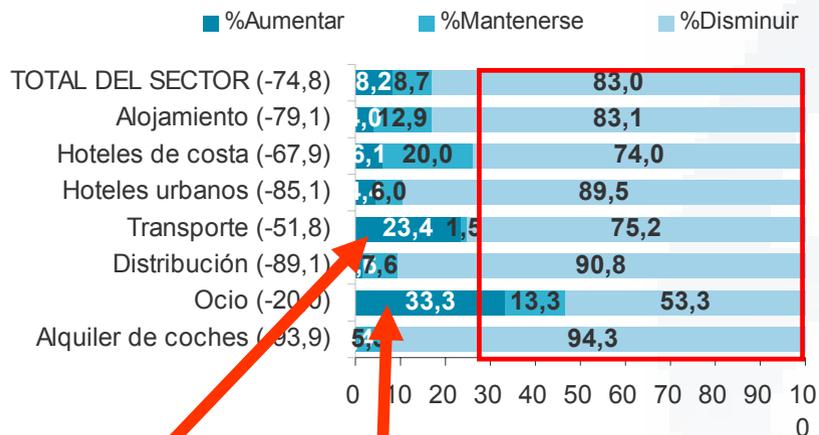
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la EOH, INE.

4. En este contexto se ha producido **una caída generalizada e intensa de facturación de las empresas turísticas españolas de todos los subsectores durante el primer trimestre de 2009.**

Al **83,0% de las empresas turísticas españolas les han caído sus ventas** en el primer trimestre, según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, con un más que revelador **50,8% de ellas, que manifiestan que dicha caída ha sido fuerte respecto al mismo período del pasado año.**

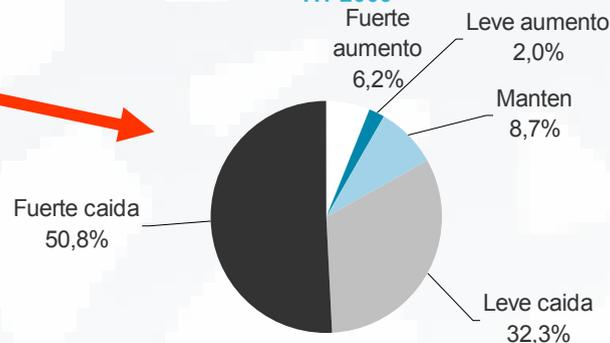
Opinión empresarial sobre la evolución de las ventas

I Tr 2009



Opinión empresarial sobre las ventas.
TOTAL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL

I Tr 2009



Sólo las estaciones de esquí dentro del subsector del ocio, por las excepcionales condiciones de nieve de éste año, y los trenes de largo recorrido, han registrado incrementos en sus ventas durante este primer trimestre de 2009 respecto a los mismos meses de 2008

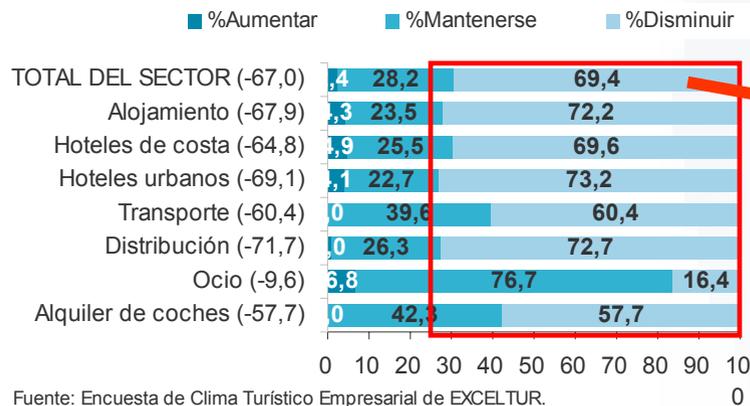
La contracción de la demanda ha obligado a las empresas turísticas españolas a intensificar sus planes de ajuste de capacidades y costes .

Las cada día más duras e inevitables estrategias de contención de costes y ajustes de capacidad para atacar la ya de por sí **desmesurada sobreoferta en todos los subsectores turísticos**, se han traducido en el cierre de múltiples oficinas de agencias de viajes y en el caso de hoteles en zonas vacacionales se ha pospuesto su apertura (Baleares), o adelantado su cierre (Canarias), hasta ver venir mejor la temporada de verano. En el caso de las líneas aéreas se ha concretado en devolver aviones en leasing con todos los muy desfavorables efectos inducidos que ello conlleva y en el caso de las empresas de *rent a car* en la anulación de nuevas compras de coches (cerca de 60.000 coches menos en 2009 hasta la fecha).

Asimismo y de manera progresiva **se ha comenzado a resentir el empleo. 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 86.000 empleos respecto a los existentes en el mismo mes de 2008.** De nuevo la realidad ha vuelto a confirmar las previsiones que EXCELTUR realizó en el mes de enero de 2009, que descontaban una pérdida de 100.000 empleos en el mes de mayo, que al ritmo actual de destrucción de empleo y vistas las circunstancias, es más que probable que desgraciadamente se vayan a superar.

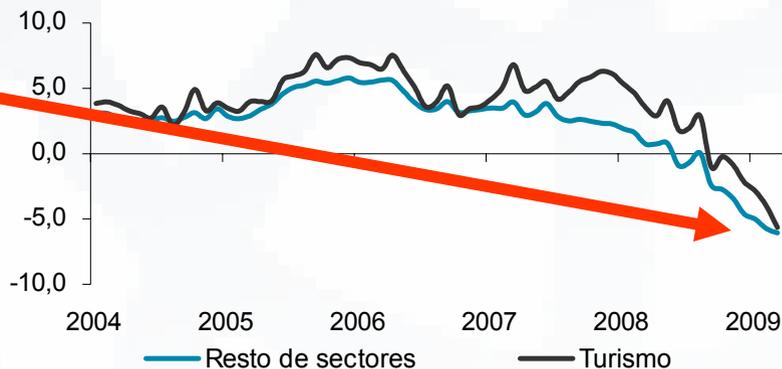
Opinión empresarial sobre la evolución del empleo

I Tr 2009



Afiliados a la Seguridad Social

(%Tasa de variación interanual trimestral)

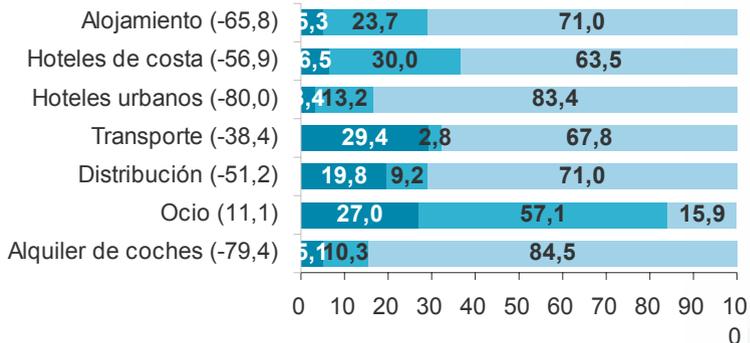


El turismo en España atraviesa una guerra de precios: Se multiplican e intensifican las ofertas y descuentos, que reducen aceleradamente los precios y los márgenes de todos los subsectores turísticos, con una tendencia a la deflación.

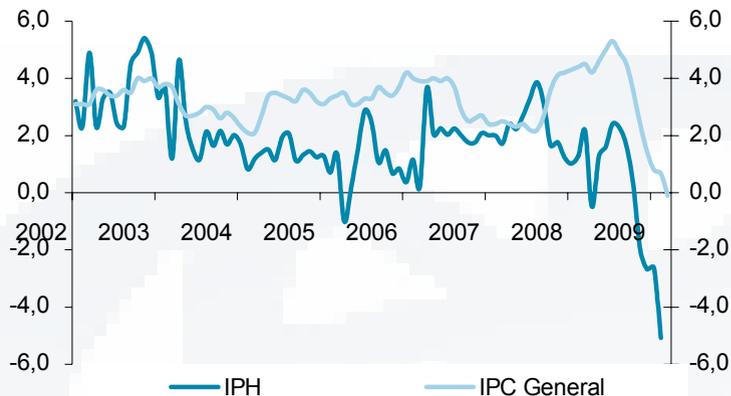
Opinión empresarial sobre la evolución de los precios

I Tr 2009

■ %Aumentar ■ %Mantenerse ■ %Disminuir



Precios Hoteleros e IPC (Tasa de variación interanual)



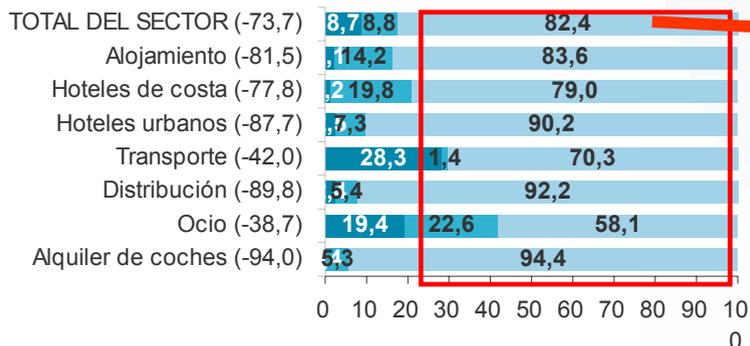
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir IPC, IPH (INE)

Consecuencia de lo anterior las rentabilidades se han reducido de manera generalizada (para el 82,4%) y con gran intensidad, sin excluir pérdidas (para otro 42,9%) en el conjunto de empresarios y destinos turísticos españoles.

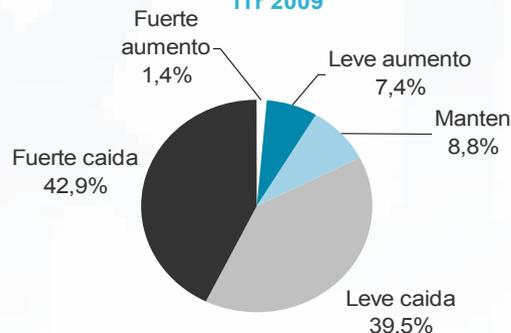
Opinión empresarial sobre la evolución de los beneficios

I Tr 2009

■ %Aumentar ■ %Mantenerse ■ %Disminuir



Opinión empresarial sobre los beneficios. TOTAL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL I Tr 2009



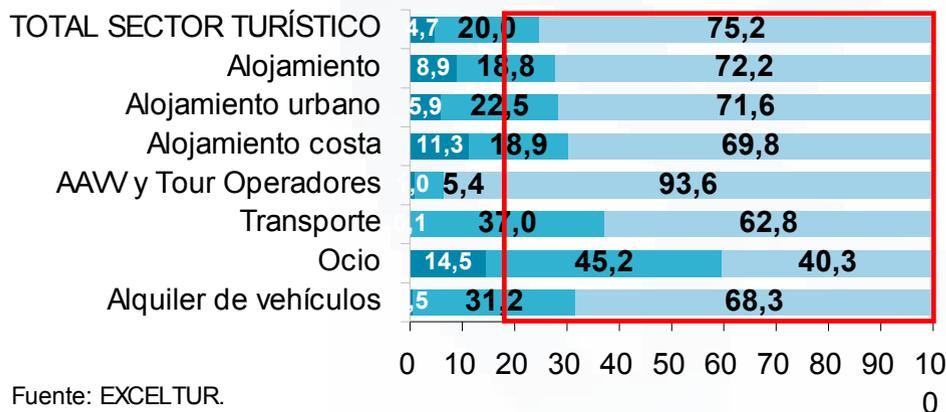
La tendencia a la baja de los resultados empresariales ha continuado durante la Semana Santa, donde de nuevo las masivas campañas de ofertas y descuentos, incluso las dirigidas al mercado interno, no han podido mejorar las rentabilidades, aunque las ocupaciones se recuperaran levemente, cayendo algo menos de lo que lo hacían.

A pesar de celebrarse en abril, que en principio auguraba unas mejores fechas respecto de la anterior celebrada en marzo de 2008, **los resultados empresariales de la Semana Santa de 2009 han sido, salvo algunas pocas excepciones, peores que los registrados en la Pascua de 2008, tal como reflejan el 75,2% de empresas del sector turístico español** (hoteles, grandes grupos de agencias de viajes, compañías de transporte alquiler de coches, parques de ocio, campos de golf y museos y monumentos).

Sólo las estaciones de esquí y el transporte ferroviario de largo recorrido y en mucha menor medida los grandes grupos de alquiler de coches han tenido unos mejores resultados esta Semana Santa de 2009.

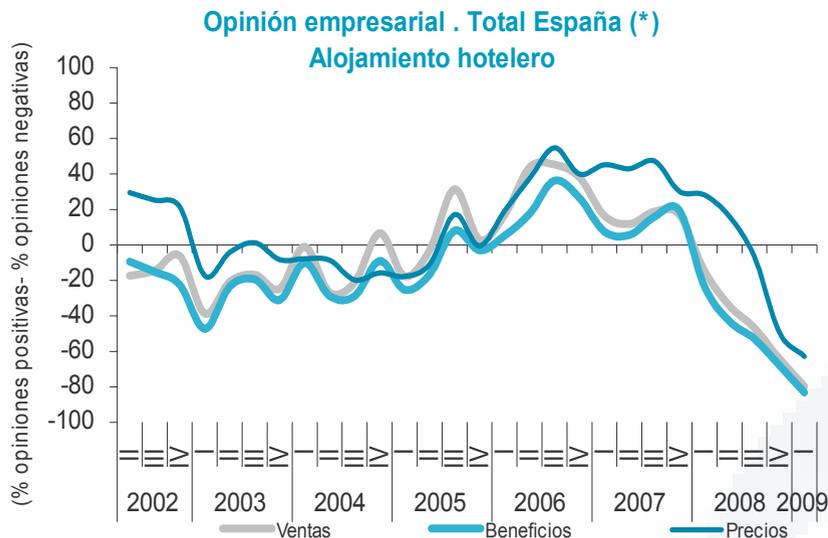
Opinión empresarial sobre la comparación de la SEMANA SANTA de 2009 respecto a la de 2008

■ % Mejora ■ % Mantenimiento ■ % Emperoramiento



Fuente: EXCELTUR.

ALOJAMIENTO

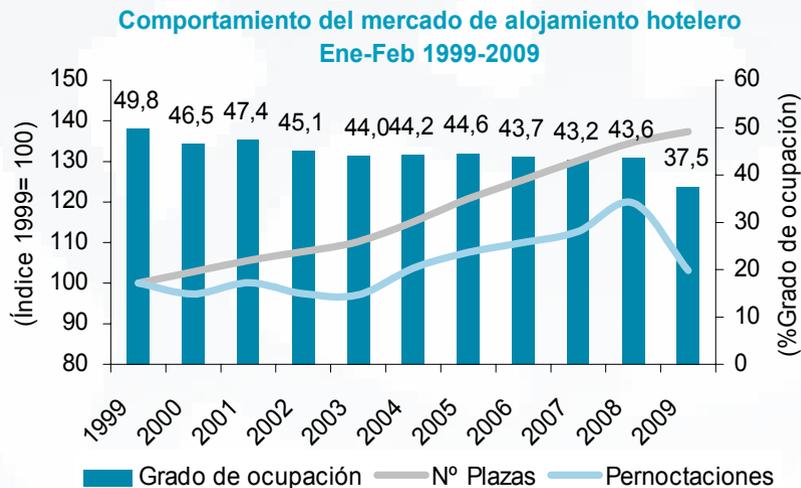


Fuente: EXCELTUR

Se intensifica la tendencia de caída de facturación y beneficios en los hoteles españoles, particularmente los urbanos, y siguen deteriorándose sus niveles de confianza en el primer trimestre de 2009.

El dato oficial de pernoctaciones durante los dos primeros meses de 2009 revela una tendencia que nuestra encuesta ya anticipa que se mantendrá también en marzo y retrotrae a España al nivel de 2004, con el agravante que hoy existen un 19% más de plazas hoteleras.

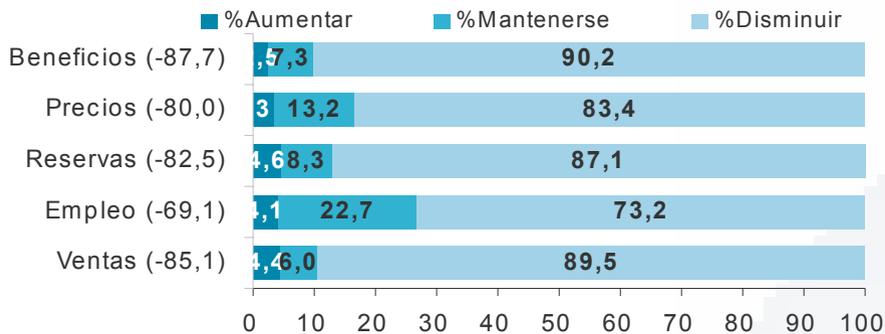
En esa misma línea la ocupación media del 37,5% que revela la EOH, es la más baja en estos meses de la última década.



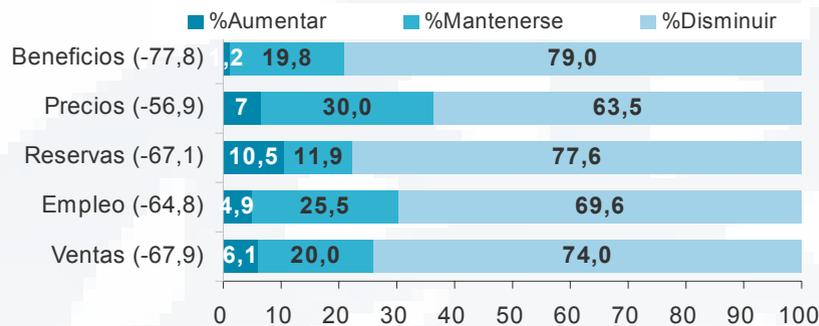
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

En unos meses relevantes para sus resultados, los hoteles urbanos sufren de forma más intensa y generalizada que los vacacionales de costa, caídas en ventas y beneficios en este primer trimestre

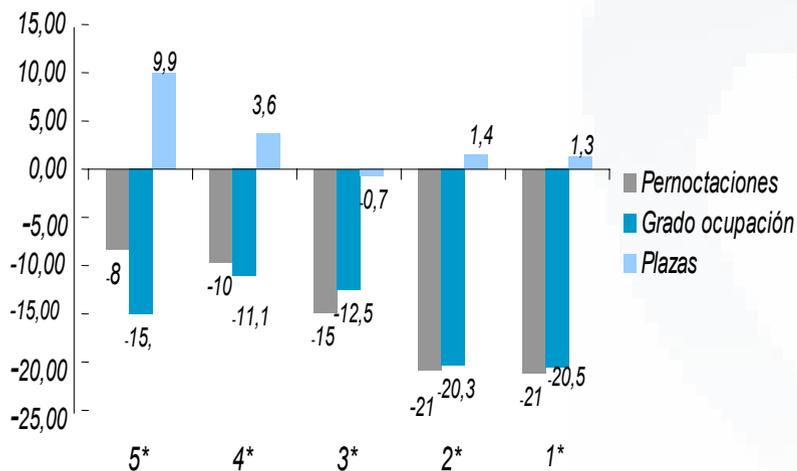
Hoteles Urbanos
Opiniones empresariales
I Tr 2009



Hoteles de Costa
Opiniones empresariales
I Tr 2009



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

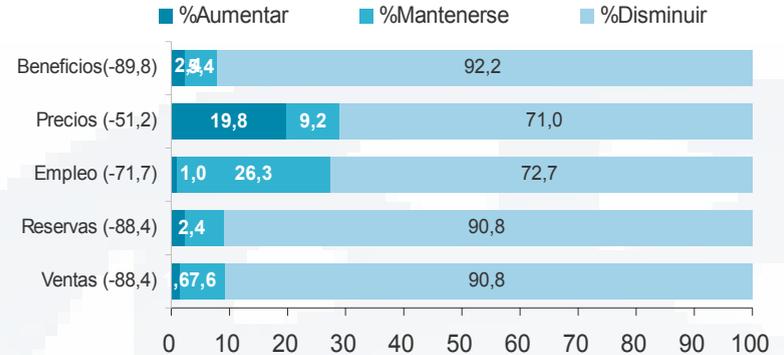


El balance empresarial ha sido negativo para todas las categorías de hoteles, con descensos generalizados en pernoctaciones, grados de ocupación y precios.

AA.VV y TOUOPERADORES

La contracción en los viajes de los españoles extiende en general las caídas de los resultados de las agencias de viaje y touroperadores españoles. Más de un 90% manifiestan haber sufrido una bajada en sus ventas y beneficios durante el primer trimestre de 2009

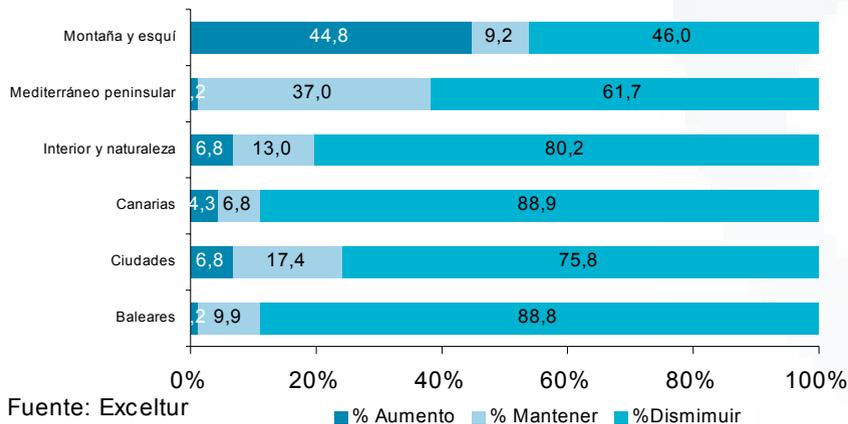
AA.VV. y Touroperadores españoles
Opiniones empresariales
I Tr 2009



Fuente: EXCELTUR

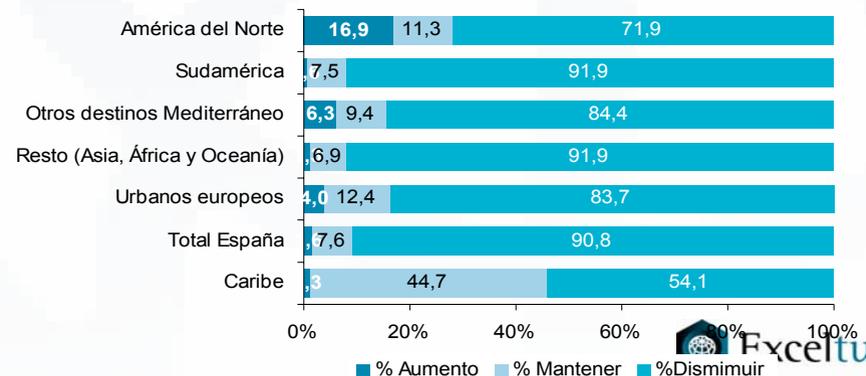
Los viajes de los españoles que más se han resentido en este primer trimestre de 2009 son las escapadas urbanas y los desplazamientos a Baleares y Canarias, mientras el producto nieve y el Caribe resisten algo mejor

Comportamiento de las ventas de las Agencias de Viaje
en destinos nacionales
I Trimestre 2009



Fuente: Exceltur

Comportamiento de las ventas de las Agencias de Viaje
por destinos
I Trimestre 2009

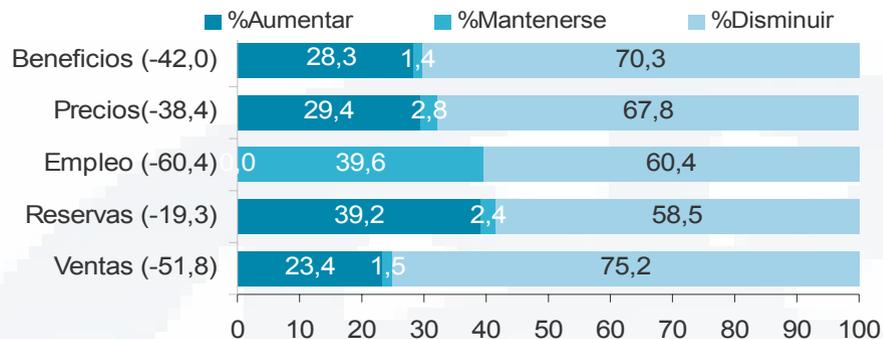


Fuente: Exceltur

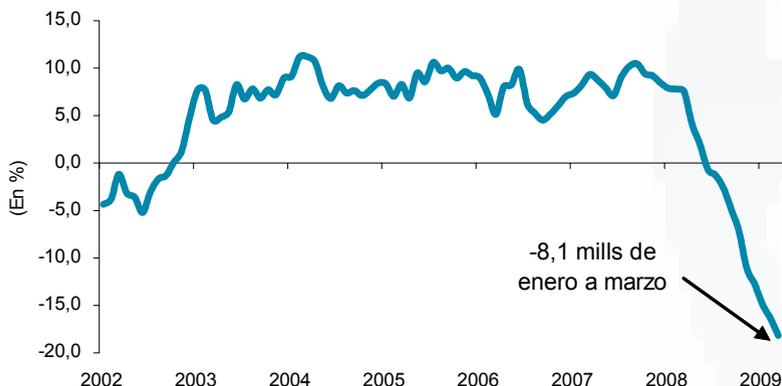
TRANSPORTE DE PASAJEROS

El 70,3% de los principales empresarios del transporte de pasajeros turísticos acusan una bajada de sus beneficios durante el primer trimestre de 2009

Opiniones empresariales Empresas españolas de transporte I Tr 2009



Tráfico de pasajeros en aeropuertos españoles
(Tasa de variación media trimestral. 2002-2007)



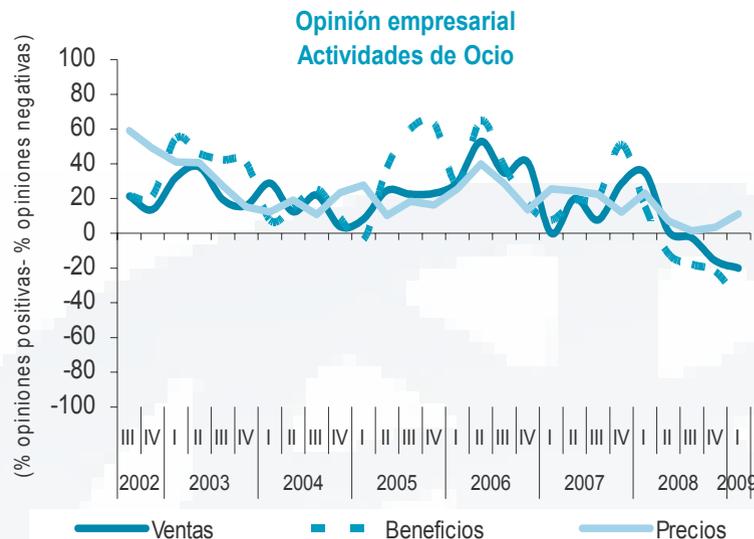
Fuente: Exceltur a partir de AENA

Los resultados son diferentes en función del medio de transporte:

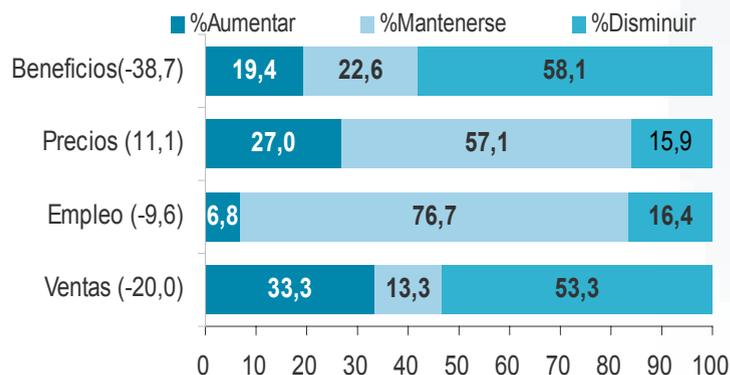
Con alguna puntual y atípica excepción, el balance empresarial es negativo para las líneas aéreas españolas (-18,2% en tráfico de pasajeros) y las compañías de alquiler de vehículos (94,3% reportan bajadas en las ventas), mientras el transporte ferroviario de alta velocidad gana cuota de mercado (9,5% de incremento). Incluso el automóvil particular ha tenido un menor peso como medio de transporte en esta Semana Santa, por una menor circulación de largo recorrido que en otros años anteriores.

OCIO

La prolongación de la contracción del consumo familiar y la reducción del número de escapadas se ha reflejado en las actividades de ocio que comienzan el año con una caída, aunque moderada, en sus ventas y beneficios.



Opiniones empresariales
Empresas y equipamientos de ocio
I Tr 2009

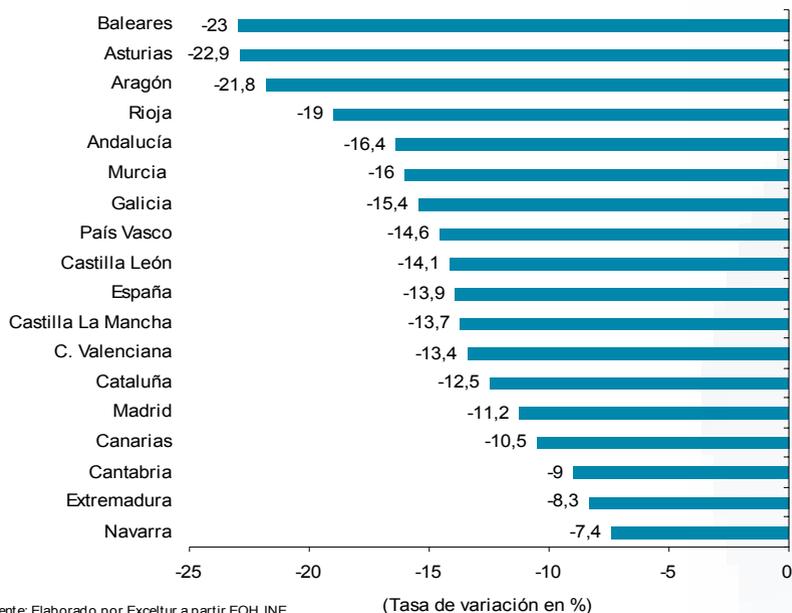


Un análisis más segmentado del promedio de resultados que revela la tabla adjunta para el 1er. Trimestre de 2009, presenta una disparidad de resultados en función del tipo de oferta de ocio: mientras un 63,2% de las estaciones de esquí reportan incrementos de ventas y beneficios, el 69% de los empresarios de golf y el 56,4% de los empresarios de ocio cultural declaran haber sufrido una merma en sus beneficios.

DESTINOS ESPAÑOLES

Ninguna comunidad autónoma, basado en el volumen de pernoctaciones hoteleras, logra en el primer trimestre de 2009 una derrama de las actividades turísticas superior a la del mismo período de 2008. En todas las comunidades autónomas sus empresarios de alojamiento acusan caídas de ventas y beneficios.

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

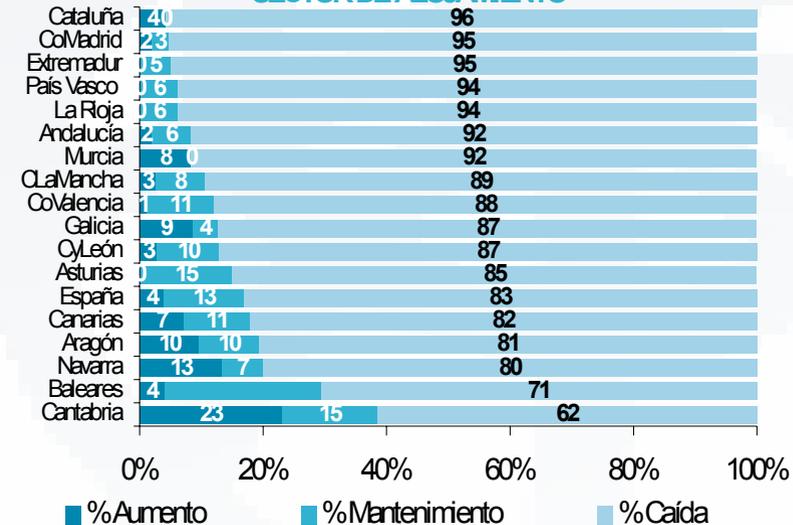


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH, INE.

Opinión empresarial sobre las ventas

I Trimestre 2009

SECTOR DE ALOJAMIENTO



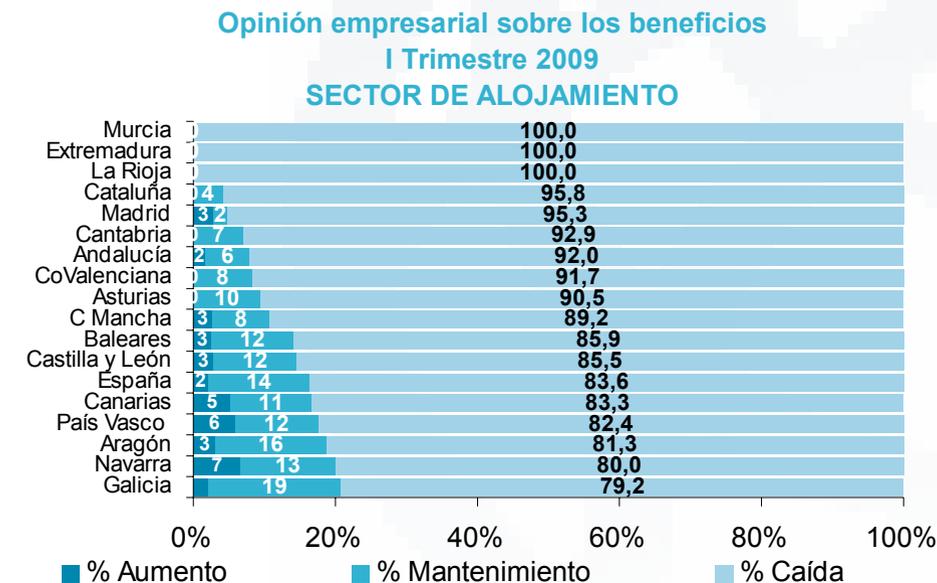
Fuente: Exceltur

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 sobreoferta estructural 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.

Baleares registra la mayor bajada porcentual de pernoctaciones (-23%), pero todavía se encuentra en su temporada baja y ha habido mucha planta cerrada por las malas previsiones de una temporada que se ha retrasado por la mayor debilidad hasta ahora de su demanda externa (UK y Alemania), por lo que aún es pronto para derivar tendencias más concluyentes.

Navarra, Extremadura y Cantabria han atravesado una menor contracción en sus pernoctaciones sin superar el -10%.

Las principales ciudades españolas acusan caídas de Revpar (índice más realista de rentabilidad empresarial) por encima del -20% en enero y febrero, según los datos de MHI: Madrid (-23,8%) Barcelona (-28,2%) y Sevilla que sufre menos (-6,0%) junto a Valencia que ha sido la que más (-45,1%), y avalan las respuestas y tendencia que se deriva de nuestra encuesta empresarial en esas ciudades que es asimismo especialmente desfavorable para la ciudad de Valencia.



Fuente: Exceltur

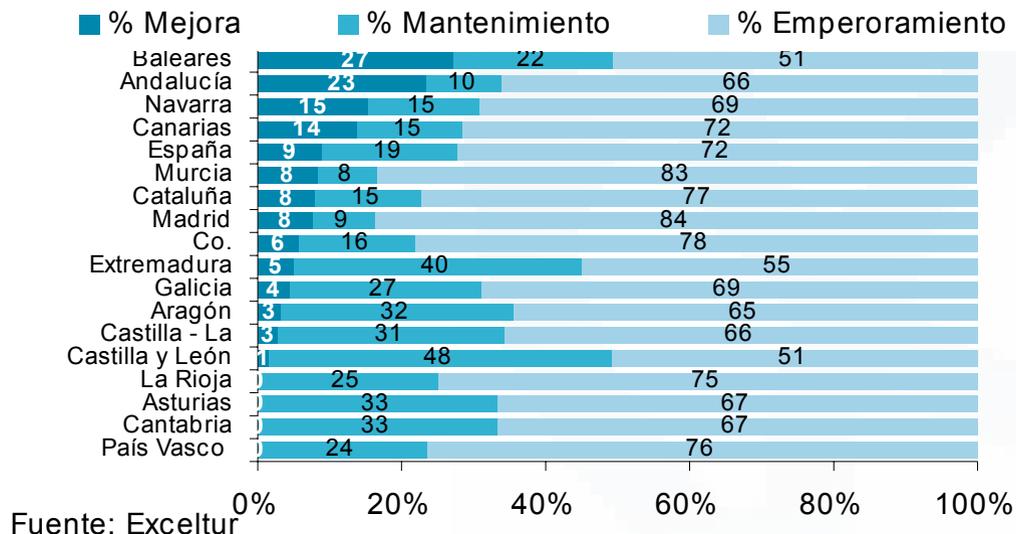
VALORACION EMPRESARIAL DE LA SEMANA SANTA

En términos de los resultados empresariales del sector del alojamiento que recoge la reciente encuesta de Clima Turístico de EXCELTUR, la **Semana Santa de 2009 ni alumbra ningún gran optimismo a corto, ni anticipa expectativas novedosas a futuro y, entre otros, tampoco ha podido revertir la tendencia con la que se ha iniciado el año 2009.**

Sólo en Baleares, al haberse reducido la oferta por mantenerse más de la mitad de su planta cerrada, y en Andalucía (especialmente en la Costa del Sol y Sevilla coincidiendo con sus procesiones) se han registrado unos resultados algo menos desfavorables.

Los empresarios de Madrid y Murcia son los que han percibido un mayor empeoramiento de sus resultados

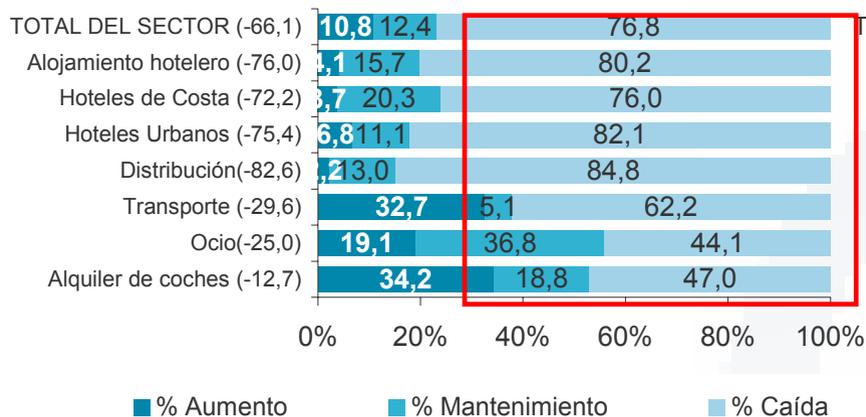
**Opinión empresarial sobre la comparación de la SEMANA SANTA de 2009 respecto a la de 2008
SECTOR DE ALOJAMIENTO**



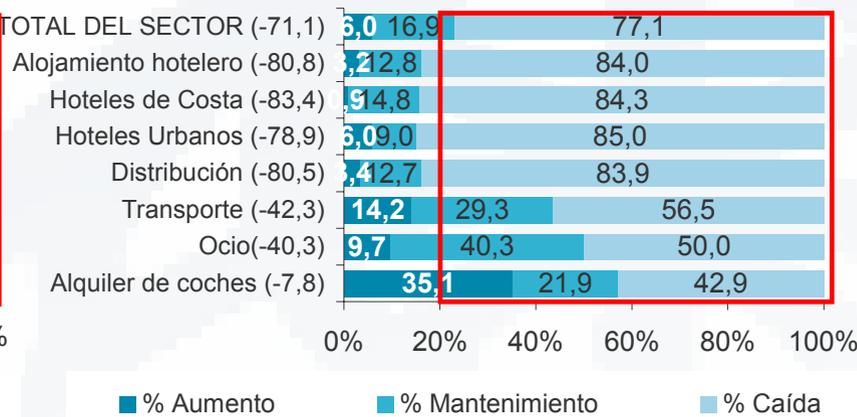
Perspectivas para el segundo trimestre y el conjunto del año 2009

5. Las previsiones macroeconómicas del consenso de analistas para nuestros principales mercados (España, UK, Alemania, Francia e Italia) y las recientes expectativas de los empresarios turísticos, que revela la reciente encuesta de confianza de EXCELTUR, descuentan **un segundo trimestre de 2009 todavía complejo y aún con muy poca visibilidad marcado por nuevas e intensas caídas en ventas y beneficios respecto a los meses de primavera de 2008.**

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



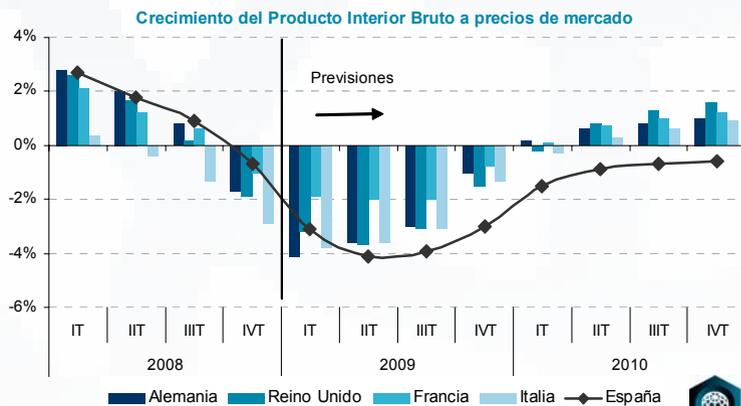
Opinión empresarial sobre la evolución de las BENEFICIOS PREVISTOS para el segundo trimestre de 2009



Se esperan unos próximos meses de un severo recorte en el consumo turístico y menores efectos inducidos sobre el micro tejido socioeconómico de los diversos destinos españoles, aunque en menor medida en aquellos de mayor proximidad, por :

- Menor número de escapadas y más cortas
- Presupuestos de gasto en ocio y viajes más austeros
- Estancias fuera de casa en general más cortas
- Mayor utilización del vehículo particular, alojamiento residencial y/o en casas de familiares y amigos y menor gasto inducido a nivel local en restauración, shopping, etc.

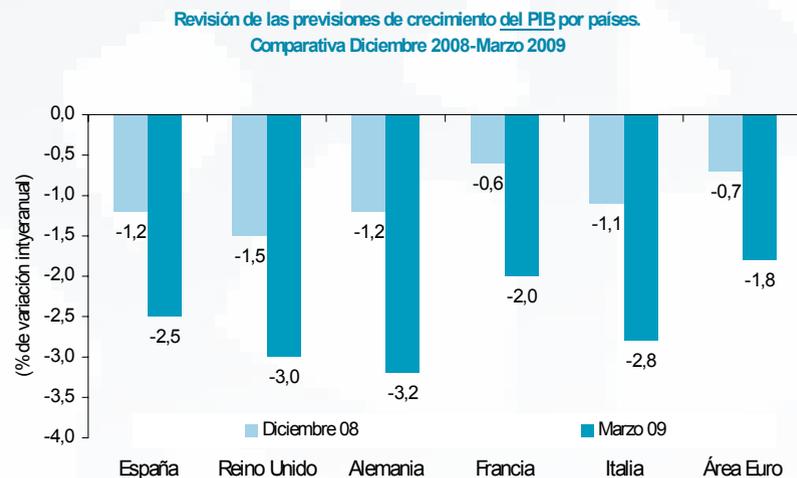
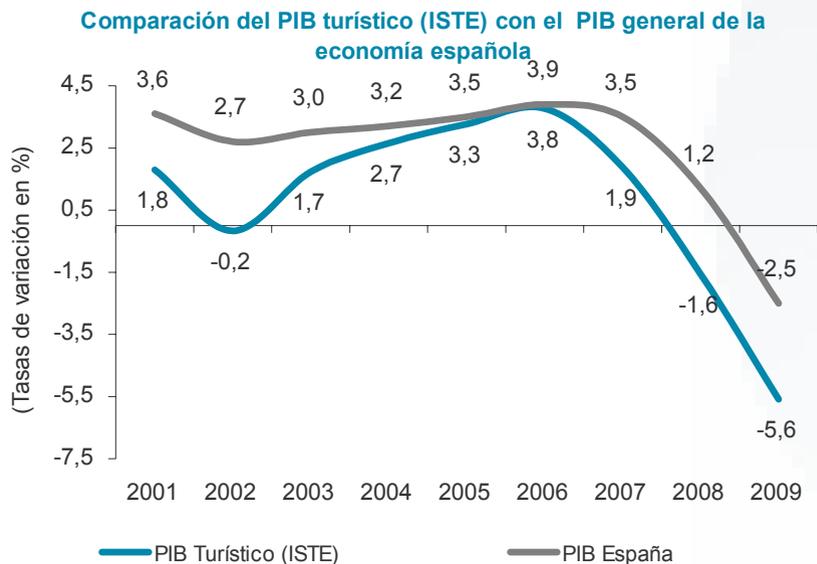
Coincidente y consistente con los peores meses que el consenso de los analistas esperan de la crisis económica para todos nuestros principales mercados



Fuente: Contabilidad Nacional Trimestral del INE, Consensus Forecasts (marzo 09)
Previsiones Afí para España

6. La caída de todos los indicadores turísticos en el primer trimestre de 2009 por encima de lo esperado y el fuerte ajuste a la baja de las previsiones macroeconómicas para el conjunto de 2009 de nuestros principales países emisores de turistas, incluido España, realizadas entre enero y marzo de este año por el Consenso de Analistas, nos llevan a partir del promedio más conservador que resulta de ellos (-2,5% del PIB español), a tener que modificar nuevamente y a la baja nuestras previsiones del PIB turístico para el conjunto del año 2009 que habíamos presentado a mediados de enero.

Concretamente **esperamos que nuestro indicador de PIB turístico se reduzca en España durante el conjunto de 2009 un -5,6% y no el -3,0%, en el contexto de una caída del -2,9 en el PIB de la economía española que en promedio resulta hoy de las estimaciones del consenso de los analista para el cierre de 2009.** Se trata de un dato para el conjunto de España similar a las recientes estimaciones del Banco de España y del servicios de estudios de la CECA que sitúan en el -3,0% la caída del PIB nacional para el cierre de 2009, tasa que ya igualaría la cifra que en enero EXCELTUR había estimado para el turismo, sector que como ha venido certificando la Cuenta Satélite del INE en los últimos años, sentimos que aún no podrá contribuir en 2009 al crecimiento de la economía española, como lo hacía hasta finales de la década de los años noventa.



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

7. Según las nuevas estimaciones de EXCELTUR revisadas en abril de 2009, *esperamos que los ingresos reales que revierten a España procedentes del turismo extranjero que calcula el Banco de España, caigan para el conjunto del año un -6,4%, tomando en consideración, entre otros, una bajada del -6,0% en el número de llegadas de turistas extranjeros y un descenso del -8,1% en el volumen de sus pernoctaciones en hoteles españoles.*

Nuestras previsiones para el mercado nacional descuentan igualmente caídas intensas en las pernoctaciones de los españoles en hoteles de nuestro país (-7,6% para todo el 2009), pero algo más moderadas que las esperadas para los extranjeros, por la ventaja competitiva que se espera este verano tengan los destinos de mayor proximidad.

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