



Exceltur

*Alianza para
la excelencia turística*

Perspectivas Turísticas

**Valoración de resultados
empresariales del segundo trimestre
de 2009 y perspectivas para el
tercer trimestre y el conjunto del
año**

Nº 29

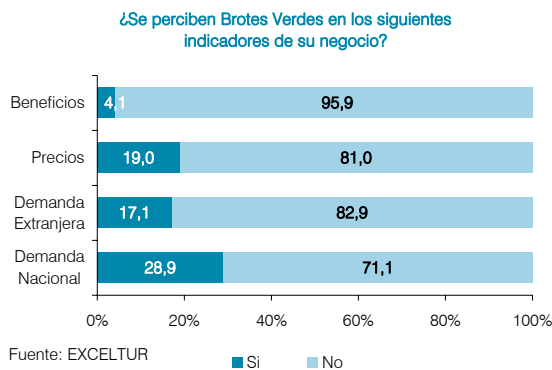
14 de julio de 2009

El turismo continúa sufriendo los efectos de la crisis

A. BALANCE DEL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2009

Se cumplen nuestras previsiones; el segundo trimestre registra fuertes caídas en las ventas y los beneficios de las empresas turísticas españolas

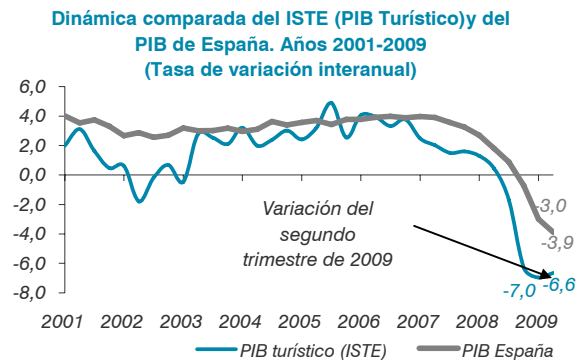
Durante los meses previos al verano no se han observado los esperados "brotes verdes" que rompan con la tendencia de deterioro de los resultados de las empresas turísticas españolas, que venimos observando desde mediados de 2008. Al cierre de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur realizado el pasado 2 de julio de 2009, el 95,9% de las empresas turísticas españolas de los subsectores de hoteles, agencias de viajes, compañías aéreas, empresas de alquiler de coches, parques de ocio, museos y monumentos y campos de golf todavía manifestaban no haber percibido señales de un cambio de tendencia en la evolución a la baja de sus beneficios, aunque sí se aprecian algunos signos de haber tocado fondo.



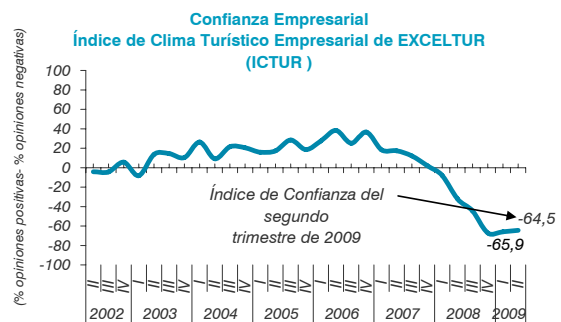
En este contexto y como anticipábamos a comienzos de año, se ha cerrado un segundo trimestre de 2009 marcado por una nueva caída de la demanda turística derivada de la crisis económica y el efecto a la baja sobre los ingresos empresariales de la guerra de precios en la que se ha entrado para dinamizarla de cara a los meses centrales del verano.

Tanto la evolución del PIB turístico como de los niveles de confianza apuntan signos de que pudieran haber tocado fondo los ritmos de caída de la actividad turística en España

En este sentido, se han cumplido nuestras previsiones sobre unos meses de abril, mayo y junio muy complejos para el sector turístico español, marcados por nuevas e intensas contracciones en sus niveles de actividad, aunque *sí parece que pudiera haberse tocado fondo en sus ritmos de caída*. Concretamente *el PIB turístico habría descendido según nuestras estimaciones un -6,6% en los meses de abril, mayo y junio de 2009 respecto a los mismos meses de 2008, mejorando algo respecto a la fuerte caída del -7,0% registrada en el primer trimestre*, pero todavía reflejando la intensidad con la que la crisis se está manifestando en el turismo español.



Esa percepción de que se hubiera tocado fondo en la intensidad con que venía cayendo la actividad turística en España desde el año 2007, se contrasta igualmente en la evolución de los niveles de confianza empresarial. El Índice de Confianza Empresarial (ICTUR) que elabora Exceltur desde el año 2002, que recoge en promedio las opiniones de más de 3.000 unidades de negocio de empresas turísticas de todos los subsectores de la cadena de valor, registraba en el segundo trimestre de 2009 un nivel de -64,5, algo menos negativo que el mínimo histórico de -65,9 alcanzado en el primer trimestre de 2009.



La demanda en el segmento vacacional durante los meses del segundo trimestre, tradicionalmente propicios para escapadas cortas en puentes y fines de semana, se ha visto limitada por el impacto de la crisis. La respuesta del turista europeo a las dificultades económicas, primando los destinos de mayor proximidad incluidos los de sus propios países en sus hábitos de viaje, ha provocado en España nuevas e intensas caídas de la demanda extranjera en el segundo trimestre, pero una moderación en los ritmos de caída de la demanda española en sus viajes dentro de España.

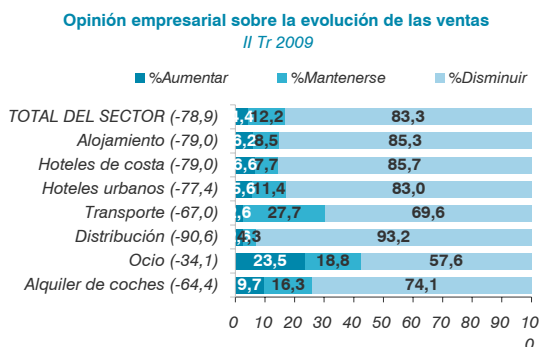
De hecho, tras un repunte en términos de afluencia de los españoles a destinos nacionales durante los días festivos de la Semana Santa y los días previos a los "puentes" de los meses de mayo y junio, explicado mayormente por la respuesta a las ofertas de última hora, **el 28,9% de los empresarios han percibido ciertos "brotos de esperanza" en el comportamiento del turismo nacional**, que se han visto confirmados por la ralentización de las caídas en los indicadores de sus pernoctaciones en alojamientos reglados españoles.

Estas primeras señales positivas en los volúmenes de viajes de los españoles por España, que no en los ingresos percibidos por las empresas por haberse comercializado en muchos casos a precios de "saldo", sin embargo, no se han percibido en el turismo extranjero. Los indicadores de volumen y de ingresos del turismo extranjero en España han seguido cayendo a ritmos de dos dígitos en el segundo trimestre, incluso en algunos casos por encima de las intensidades registradas en el primer trimestre, lo que explica que el 82,9% de los empresarios turísticos españoles no hayan percibido aún ninguna señal de reactivación al cierre del mes de junio.

A esta situación se ha unido en el segmento de negocio la traslación de las políticas de recorte de gastos aplicadas por las empresas españolas y europeas sobre el volumen de sus viajes de negocio y la menor categoría de los servicios contratados en España, que ha provocado tanto una bajada del business travel como del MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Events) en las ciudades españolas, aunque también se aprecia en este segmento una muy ligera moderación durante el segundo trimestre en sus ritmos de caída.

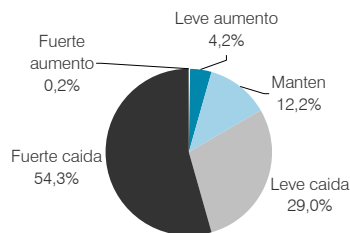
Se generaliza e intensifica la caída en las ventas por la guerra de precios, con las agencias de viajes como subsector más afectado

Como resultado de esta situación, en el segundo trimestre de 2009 **los volúmenes de ventas de todas las empresas pertenecientes a los subsectores que integran el sector turístico español se han visto marcados por generalizadas e intensas caídas**, alimentadas por una extendida guerra de precios en todos ellos, salvo el de alquiler de coches y las empresas de ocio.



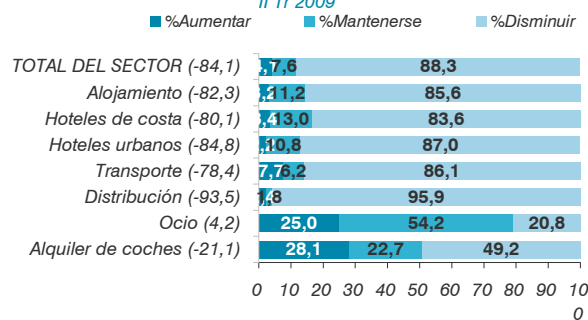
Concretamente el 83,3% de las empresas turísticas españolas declaraban al cierre de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur realizado el pasado 2 de julio que sus ventas de abril a junio de 2009 han descendido respecto a las de los mismos meses de 2008, destacando que para el 54,3% éstas caídas han sido fuertes.

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

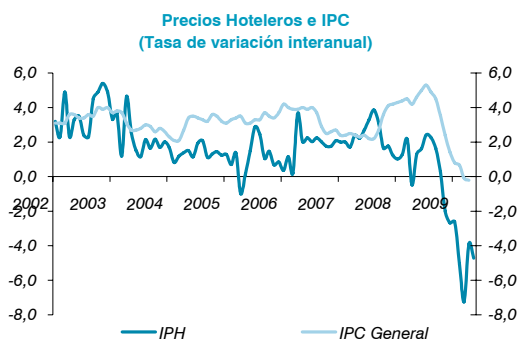


La débil respuesta de la demanda y la cercanía de los meses de verano han multiplicado las estrategias de ofertas y descuentos hasta derivar en una guerra de precios que está mermando todavía los ingresos de las empresas. Los indicadores oficiales y la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur recogen las masivas y recurrentes campañas que las empresas turísticas españolas han puesto en marcha para tratar de facilitar la compra de servicios turísticos en un momento de gran complejidad. El 85,6% de los empresarios turísticos españoles declaraban en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur que han reducido los precios de sus servicios en este segundo trimestre de 2009 respecto a los mismos meses de 2008. El propio INE cifra la caída media de los precios hoteleros en el -5,5% durante los tres últimos meses de información disponible, respecto a los precios del mismo período de 2008.

Opinión empresarial sobre la evolución de los precios
II Tr 2009



Esta situación de deflación en la que ha entrado el sector turístico está retroalimentando el retraso en la compra de las vacaciones con el propósito de favorecerse del último y mejor precio, lo que, a su vez, acrecienta la preocupación sobre la evolución a corto de la demanda entre las empresas, fomentando nuevos recortes de los precios finales. Como consecuencia de este círculo vicioso de continuas bajadas de precios, las cifras de caídas en los indicadores oficiales de volumen de demanda se acusan con mucha mayor intensidad en los ingresos finales de las empresas, repercutiendo de manera importante en los niveles de beneficios, hasta el punto de que algunas empresas siguen en pérdidas en este segundo trimestre.

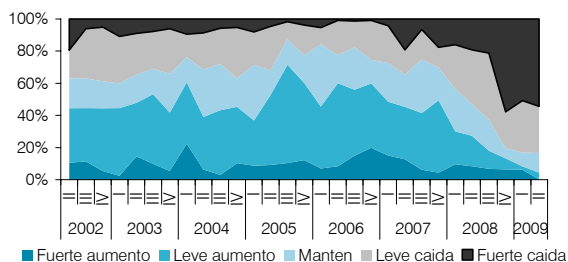


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir IPC, IPH (INE)

En este contexto, las mayores caídas de ventas de los distintos subsectores turísticos en este segundo trimestre se han concentrado en las agencias de viajes y touroperadores españoles. El recorte de gastos en viajes realizado por la demanda nacional durante estos meses se ha centrado en los productos mayormente comercializados por las agencias y, dentro de éstos, en los de mayores márgenes, como son las escapadas a ciudades españolas y europeas, paquetes a las islas, viajes al Caribe o de larga distancia, en el segmento vacacional, y los viajes de incentivos en los de empresa. Este tipo de viajes realizados con mayor alegría en el pasado se han suplido por otros a destinos peninsulares de la costa, el interior y casas rurales o de familiares y amigos, en muchos casos no intermediados por las agencias y a precios menores a los del pasado año.

Como consecuencia, el 93,2% de gestores de las grandes agencias de viajes y touroperadores españoles declaraban en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR haber experimentado una caída en sus ventas, con un 84,6% que la consideraba como fuerte, y en un 95,9% a precios más bajos a los de 2008 por estas fechas.

TOTAL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL
Evolución de las opiniones empresariales sobre los VENTAS 2002-2009



Tanto los hoteles urbanos como los vacacionales no han sido ajenos a esta generalizada e intensa caída de las ventas durante el segundo trimestre de 2009. En ambos casos, cerca del 85,0% de los establecimientos declaraban una nueva contracción en sus ventas de abril a junio de 2009 en relación con el mismo período de 2008, con casi un 60% para los que la caída ha sido fuerte. Y es que en España de marzo a mayo de 2009 se han realizado 5,5 millones de pernoctaciones menos que en 2008, lo que nos retrotrae casi a los niveles de 2005, pero con 145 mil camas más en el mercado que en ese último año.

En el caso de las líneas aéreas, el fuerte ajuste de capacidades y las políticas de optimización y eficiencia en el diseño de rutas ha permitido reducir algo la velocidad de caída de la demanda, mientras los ritmos de crecimiento de

las ventas de las líneas de alta velocidad de RENFE se han visto también afectados a la baja por la crisis. Las compañías de alquiler de coches, por su parte, han visto como se han reducido también sus ventas a pesar de haber mucha menos oferta de coches en el mercado, por el problema de acceso a la financiación para la renovación de la flota que han sufrido especialmente las empresas de menor tamaño.

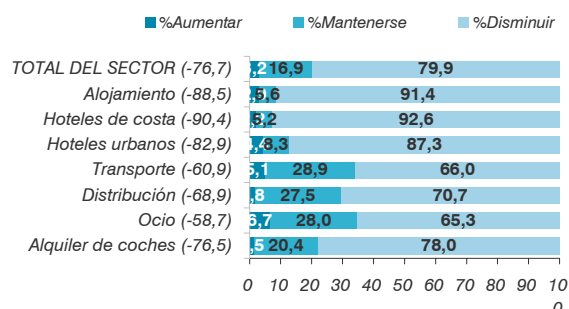
Parques de ocio y museos y monumentos mantienen sus ventas gracias a la sustitución por parte del español de los viajes fuera por el disfrute del ocio de proximidad a su lugar de residencia

Sólo en el caso de las actividades relacionadas con el ocio y debido al efecto de la sustitución de su disfrute en lugares próximos de los españoles por sus menores viajes ha permitido que la mayor parte de parques de ocio y museos y monumentos españoles hayan mantenido resultados respecto a los registros del pasado año.

Las caídas en los beneficios son generalizadas en todos los sectores del turismo español, y especialmente intensas en los hoteles

En este contexto y a pesar de haber intensificado las políticas de recorte de costes y ajustes de capacidades que llevan aplicando las empresas turísticas para mitigar los efectos de los menores ingresos, el 79,9% han visto como se han reducido de una manera importante sus beneficios, hasta provocar la entrada en números rojos en reiterados casos.

Opinión empresarial sobre la evolución de los beneficios II Tr 2009



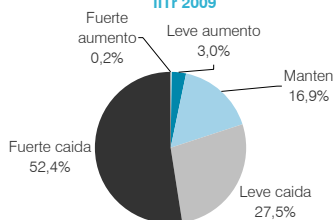
De hecho, más de la mitad (52,4%) de las compañías españolas directamente relacionadas con el turismo manifestaban en el cierre del segundo trimestre que durante estos meses de 2009 han sufrido una fuerte caída en sus beneficios.

Los hoteles y particularmente los de costa, los que sufren en mayor medida el deterioro de sus beneficios en el segundo trimestre

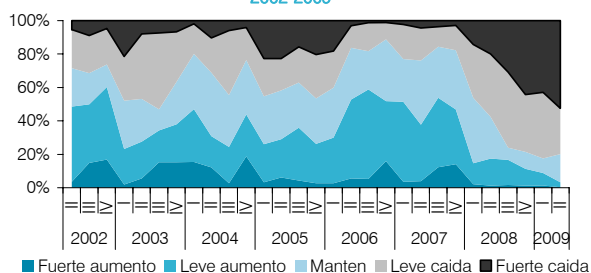
Los hoteles son los que han sufrido de manera más generalizada y con mayor intensidad la bajada de rentabilidad de abril a junio de 2009, mientras en el caso de las compañías de transporte, las agencias de viajes y

touropereadores, las empresas de alquiler de coches y las relacionadas con el disfrute del ocio las intensidades han sido menores.

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



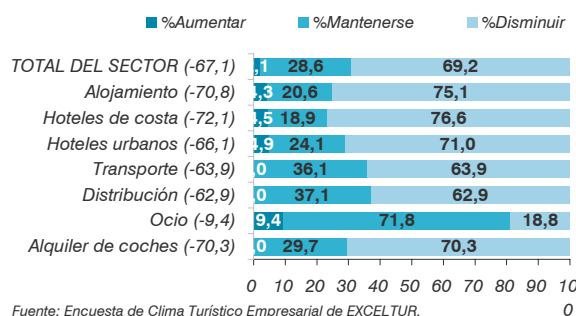
TOTAL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL
Evolución de las opiniones empresariales sobre los BENEFICIOS
2002-2009



Desafortunadamente el reajuste empresarial ante un escenario de menores ventas y drástica caída de los beneficios ha seguido provocando una destrucción de empleo que, como única señal positiva, cabe decir que ha moderado los ritmos a los que se venía produciendo a comienzos del año. Concretamente, en el mes de mayo el número de afiliados en la hostelería y las agencias de viajes se situaba un 4,6% por debajo de los niveles del pasado año, lo que representa la destrucción de 73 mil empleos, una cifra algo inferior a la que preveíamos a comienzos del año.

Esta evolución concuerda con que el 69,2% del sector manifestara en la encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR que en los meses de abril a junio el número de trabajadores en la empresa se había reducido, en general de manera moderada, sin perjuicio que muchos establecimientos hayan tenido que retrasar la incorporación de trabajadores que, según como cierre la temporada, pudieran no alcanzar los meses necesarios para consolidar sus prestaciones sociales.

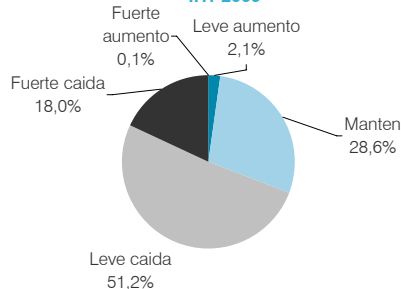
Opinión empresarial sobre la evolución del empleo
II Tr 2009



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR.

Todo parece indicar que el inicio del verano va a estabilizar los ritmos de caída del empleo en los niveles actuales, lo cual dada la complejidad de la situación y tal y como se presentan los meses del segundo semestre debe leerse más positivamente de lo que sería habitual.

Opinión empresarial sobre el EMPLEO
TOTAL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL
II Tr 2009



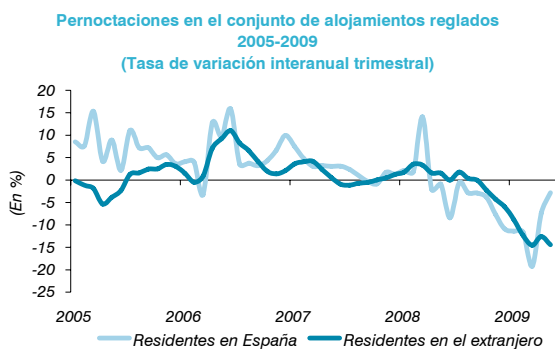
B. TENDENCIAS DE DEMANDA

Se moderan los ritmos de caída de los indicadores de afluencia y volumen de demanda en España por la mayor preferencia actual del español a viajar por España

En el segundo trimestre se ha apreciado una ligera moderación de los ritmos de caída de los indicadores de volumen total de la demanda turística en España, por efecto de demanda española, mientras la demanda extranjera sigue cayendo de forma intensa. La generalización en toda Europa de buscar destinos más baratos y más próximos para viajar, que ya destacábamos en el Informe Perspectivas del mes de abril, se empieza a acusar en los resultados de demanda turística en España.

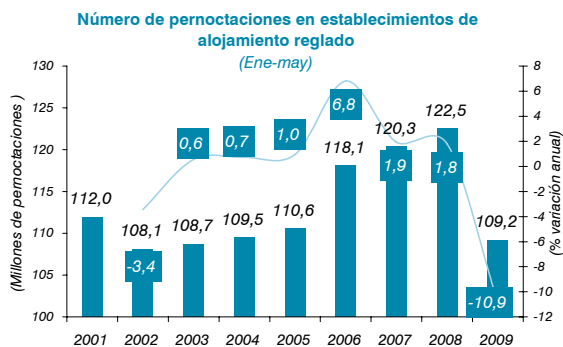
Así mientras los turistas de nuestros principales mercados europeos están orientando el disfrute de sus vacaciones hacia destinos internos o hacia países con una oferta a precios, en general, más bajos, como los competidores del Mediterráneo Oriental, los españoles que tienen capacidad económica para viajar se están decantando más por destinos peninsulares.

Gracias a este efecto, la intensa contracción del conjunto de la demanda turística en España que se observaba en el primer trimestre del año, con caídas por encima de los dos dígitos en casi todos los indicadores disponibles, en gran parte debida a la comparación con un atípico buen primer trimestre de 2008, se ha reducido algo en los meses de abril y mayo, según se desprende de la información oficial disponible, tendencia que estimamos se habrá mantenido en junio.



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

Concretamente, mientras las pernoctaciones en el conjunto de alojamientos turísticos reglados en los meses de enero y febrero descendían a ritmos del -13,4%, según el INE, desde el mes de marzo y hasta mayo¹ las tasas de caída se han reducido al -9,7%. Con todo, los niveles de pernoctaciones en esta oferta reglada acumuladas hasta mayo de este año todavía se sitúan sólo ligeramente por encima de los niveles de 2004, habiéndose perdido más de 13 millones de pernoctaciones respecto a los niveles máximos alcanzados en 2008.



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

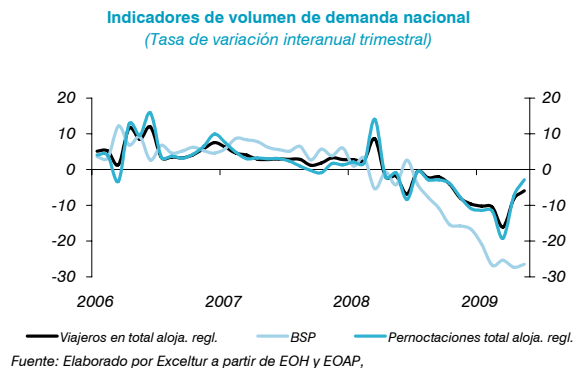
B.1. Demanda española

El turismo español muestra síntomas de menor debilidad, reflejo de una mayor preferencia por hacer turismo interno

Los indicadores de volumen de la demanda turística en España han moderado los ritmos de caídas que venían experimentando en el inicio del año. El total de las pernoctaciones de los españoles en los hoteles,

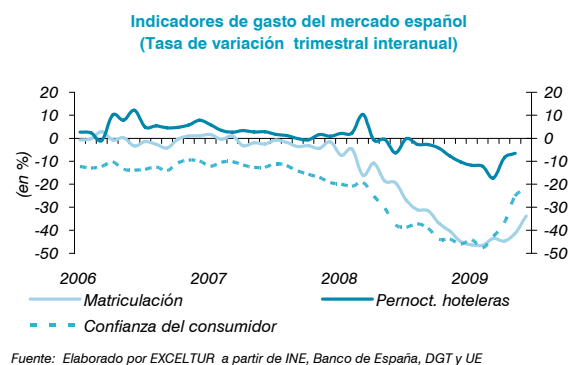
1 Se toma como período de análisis para el segundo trimestre los meses de marzo a mayo (último dato disponible de indicadores oficiales a fecha de cierre del informe) para evitar distorsiones por el efecto de la Semana Santa, que en 2008 se celebró en marzo y en 2009 en abril.

apartamentos, campings y casas de turismo rural de los destinos nacionales han rebajado a más de la mitad sus ritmos de caída en los últimos meses. Concretamente sus pernoctaciones en todas las tipologías de oferta reglada han pasado de tasas interanuales del -12,3% en enero y febrero hasta registrar un -2,8% de marzo a mayo, respecto al mismo período de 2008, según el INE.



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH y EOAP.

Este comportamiento algo menos negativo coincide con algunas señales positivas en el mercado de trabajo, en el que durante los meses de mayo y junio no se ha seguido destruyendo empleo, lo que ha coincidido con una ligera recuperación de los niveles de confianza de los consumidores españoles, que ha permitido poner freno a la pendiente negativa de las tasas de caída del consumo, incluyendo el de servicios turísticos en España.



Fuente: Elaborado por EXCELTUR a partir de INE, Banco de España, DGT y UE

El turista español responde a la crisis con menos viajes, de menor gasto, estancias más cortas y primando destinos nacionales de proximidad

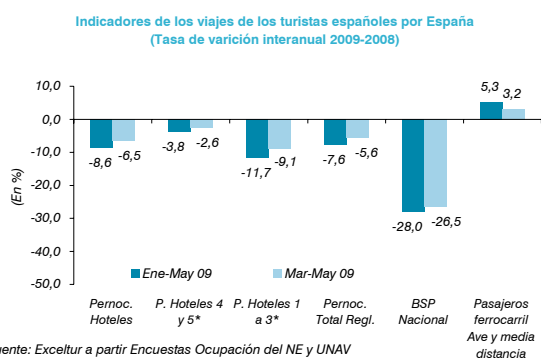
A pesar de estas señales positivas, los meses del segundo trimestre de 2009 el turista español ha continuado adaptando sus patrones de viajes como respuesta a la crisis económica. A medida que se acercan los meses de verano se aprecian con más claridad los rasgos que están caracterizando las pautas de viajes de los españoles y que, como se mencionará en el apartado de perspectivas para el verano, van muy probablemente a seguir condicionando los próximos meses:

1. **Menos viajes**, lo que se está trasladando especialmente hacia el recorte de escapadas y de viajes de larga distancia con una mayor incidencia sobre los meses de temporada media y baja.

2. **Menor gasto**, manifestado en el uso de medios de transporte y de alojamientos más económicos, intensificando el uso de casas propias o cedidas por familiares y amigos, campings y casas de turismo rural.
3. **Estancias más cortas**, más marcado en la contratación de viajes organizados al exterior.
4. **Preferencia por destinos más próximos**, que está favoreciendo los viajes de interior y de naturaleza, así como las costas peninsulares frente a los archipiélagos de Baleares y Canarias y los viajes al extranjero.
5. **Más viajes independientes**, con el impacto de menor contratación de la oferta de servicios de las agencias de viajes.
6. **Retraso en la contratación para beneficiarse del mejor precio**, lo que está fomentando la multiplicación de ofertas y descuentos.

La combinación de estas pautas ha tenido como primera consecuencia el mantenimiento durante el segundo trimestre de una caída generalizada de los indicadores turísticos de los viajes de los españoles, pero, con un rasgo a destacar, **una moderación, como ya se ha señalado anteriormente, de la contracción de los indicadores relativos a sus viajes por España, no observada en sus viajes al extranjero**. Y es que **los españoles que han viajado durante este segundo trimestre se han decantado más por destinos internos**.

Esto explica que los indicadores de volumen de afluencia a destinos españoles hayan caído menos que lo que lo hicieran a comienzos de año. Así, según el INE, las pernoctaciones de los españoles en el total de la oferta reglada de marzo a mayo (último dato disponible) ha descendido a ritmos del -5,6%, tendencia que anticipamos que se prolongará en junio para las hoteleras a tenor de los resultados de nuestra encuesta.



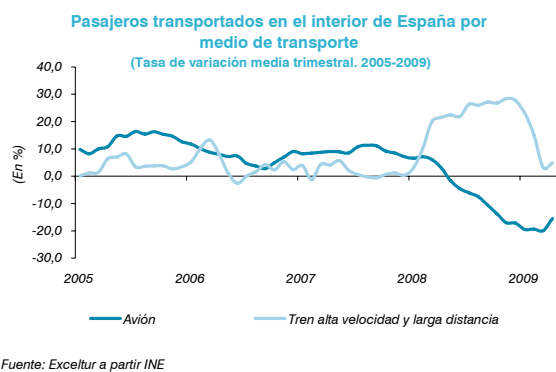
En un trimestre propicio a los puentes se ha podido constatar igualmente **la respuesta de última hora del turista español a las campañas de ofertas y descuentos introducidas por las empresas**, lo que ha provocado mejoras en ocupaciones en medios de transporte y en la oferta alojativa, pero que no se ha trasladado a sus ingresos. Tanto en Semana Santa como en los puentes de mayo y otras festividades de junio se han apreciado reservas de último minuto a precio de "saldo", que no han sido capaces de recuperar los resultados de las empresas turísticas.

Dentro de los viajes interiores, las escapadas a destinos urbanos son las más perjudicadas, mientras aumenta la demanda de campings y casas de turismo rural

La caída de la demanda de los españoles en el segundo trimestre no se ha manifestado en la oferta de campings y de alojamientos de turismo rural, en los que sus pernoctaciones de marzo a mayo se han incrementado un 4,4% y un 0,3% respectivamente, respondiendo a la tendencia al disfrute de alternativas de alojamiento más económicas.

Las escapadas a destinos urbanos y el uso del hotel han sido uno de los productos más perjudicados por la respuesta de los turistas españoles a los efectos de la crisis. No obstante, han sido los hoteles de menor categoría los que más han caído por el efecto que ha tenido en cascada la reducción de tarifas. Así el español que ha viajado ha podido disfrutar de hoteles de 4 estrellas a precio de uno de 3, el de 3 a precio del de 2 y así sucesivamente.

Por otro lado, el avión ha seguido siendo el medio de transporte más castigado por el menor volumen de viajes y el cambio en las pautas de consumo del turista español. El BSP de los vuelos nacionales de marzo a junio ha descendido un -26,5%, por la caída del -13,6% de los pasajeros en vuelos interiores durante los meses de marzo a mayo, en relación con el mismo periodo de 2008. A pesar de que sigue registrando crecimientos en los tráficos, los trenes también han dejado notar los efectos de la crisis, registrando menores crecimientos de enero a mayo (3,2%) que los disfrutados en el segundo semestre de 2008 y el comienzo de 2009.



Los viajes al extranjero continúan concentrando el recorte en el número de viajes y el gasto turístico de los españoles

La moderación de las caídas en los indicadores de los viajes de los españoles en España no se observa en sus viajes al exterior. Todos los indicadores disponibles sobre los viajes de los españoles al extranjero siguen reflejando en el segundo trimestre fuertes caídas.

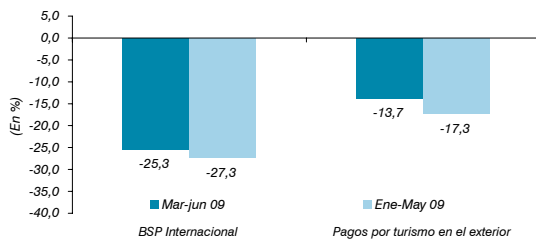
Indicadores de demanda turística española al extranjero
(Tasa de variación interanual trimestral)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Banco de España e IATA

Concretamente, los pagos de los turistas españoles en el exterior que calcula el Banco de España descendieron en marzo y abril un -13,7%, respecto al mismo periodo del pasado año, acompañado de una caída del BSP de vuelos internacionales del -25,3% con datos de marzo a junio. De hecho, es esta caída a destinos internacionales y a los archipiélagos de Baleares y Canarias, productos donde el nivel de intermediación de las agencias de viajes españolas es más alto, la que explica la fuerte reducción que han sufrido en sus ventas el sector de la distribución a lo largo del segundo trimestre.

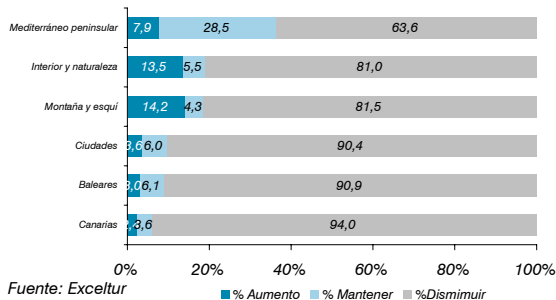
Indicadores de los viajes de los turistas españoles en el extranjero
(Tasa de variación interanual 2009-2008)



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

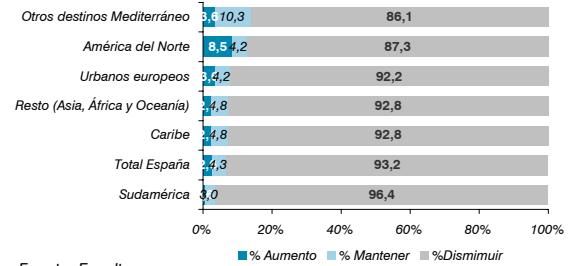
La opinión derivada de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial que trimestralmente elabora Exceltur refleja cómo salvo los viajes a destinos del Mediterráneo Peninsular, las caídas han sido generalizadas e intensas en la venta de paquetes a los archipiélagos españoles, a un nivel similar a la contracción en las ventas de viajes a destinos del exterior.

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



Fuente: Exceltur

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



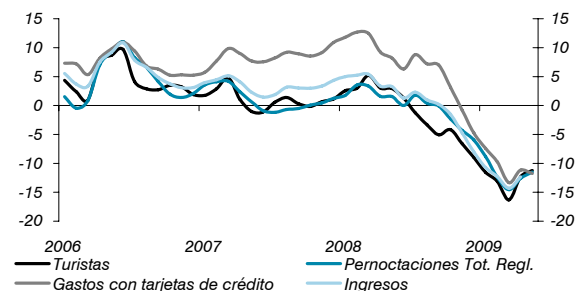
Fuente: Exceltur

B.2. Demanda extranjera

El turismo extranjero no muestra síntomas de mejora en el segundo trimestre

El contexto de crisis económica presente en nuestros principales mercados emisores de turistas sigue provocando fuertes caídas en los indicadores del turismo extranjero en España. Tanto las llegadas de turistas extranjeros como sus pernoctaciones y sus niveles de gasto en destino han continuado cayendo en el segundo trimestre de 2009 a ritmos de dos dígitos respecto a los niveles de los mismos meses de 2008. Así, de marzo a mayo de 2009, las llegadas de turistas han descendido un -11,3%, las pernoctaciones en el conjunto de la oferta reglada un -11,5%, con una caída en las hoteleras del -10,2% y los ingresos del Banco de España al -11,7% hasta abril.

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



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

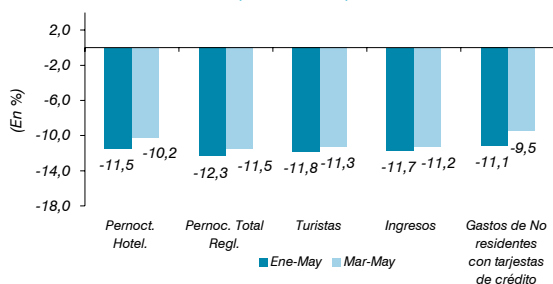
Los ritmos de caída de la demanda extranjera apenas se han suavizado, como ha sucedido con la española, en estos meses de primavera, aunque en el segundo semestre sí debiéramos apreciar una ralentización en la velocidad de su contracción, por debajo de los dos dígitos.

La mayor parte de la caída de la demanda extranjera en España se concentra en los segmentos de turismo familiar rentas medias y bajas, que son en gran medida los que más han recortado en Europa sus gastos en vacaciones. La fuerte contracción de este segmento de demanda en España ha provocado un crecimiento aparente del gasto medio diario y por turista, según se desprende de la encuesta Egatur.

Ya hemos comentado en numerosas ocasiones que se trata de una fuente estadística que no discrimina el gasto en

origen del gasto finalmente realizado en España por cada turista extranjero, lo que le resta validez frente a los ingresos que calcula el Banco de España que sí lo hace. En todo caso, pudiéndose valorar de forma positiva el hecho recibir menos turistas pero que gasten más, lo cierto es que en estos momentos de crisis este fenómeno no se está produciendo, ya que el efecto del incremento aparente del gasto medio por turista y por día que refleja Egatur se explica, no tanto porque venga un perfil de mayor gasto, sino porque están cayendo los que menos gastan debido a la crisis.

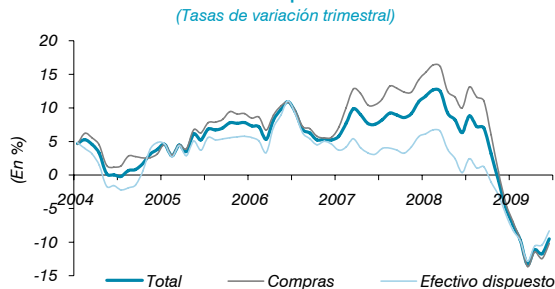
Indicadores de demanda EXTRANJERA en 2009 (% var 2009/2008)



Fuente: elaborado por Exceltur a partir INE, Banco de España, IET, SERMEPA y 4B
 (*) Todos los datos son hasta mayo menos ingresos hasta abril y tarjetas hasta junio

De hecho el total de los ingresos están cayendo de forma intensa. Los datos de Ingresos por turismo lo cuantifican en el -11,7%, corroborado con una bajada del -11,1% en el acumulado hasta junio de los pagos y dinero dispuesto por los extranjeros con tarjetas Visa y Mastercard en España. Los datos de tarjetas con la información hasta junio vienen a confirmar que los ritmos de caída también en ingresos habrían tocado fondo en el primer trimestre y tímidamente comienza a descender a menores tasas.

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

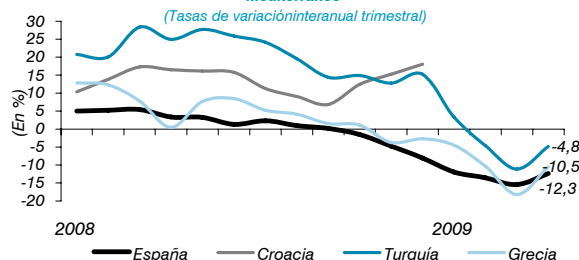


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Sermepa y 4B

Los destinos españoles del litoral mediterráneo y las islas han sufrido más que sus competidores esta primavera

Comparativamente con otros destinos competidores, **los efectos de la crisis sobre la demanda turística extranjera se siguen manifestando sobre España con mayor intensidad.** Los turistas europeos están primando destinos internos de sus países y viajes al extranjero que incorporen un menor coste, lo que está favoreciendo, en el producto vacacional, a los destinos del Mediterráneo Oriental. Con la información de los ingresos por turismo extranjero de las balanzas de pagos de los países especializados en el producto de sol y playa, España seguía al frente con datos hasta abril de los países en los que la intensidad de la caída de este indicador esta siendo mayor y donde más se está sufriendo el descenso en la llegada de turistas.

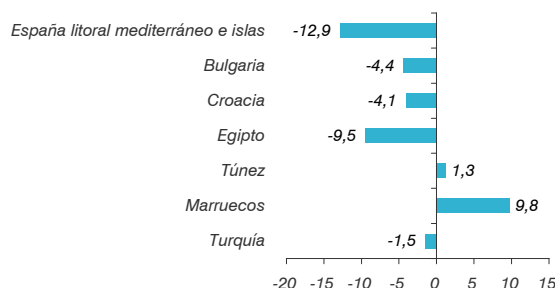
Comparación de la evolución de los ingresos por turismo extranjero en los países competidores de "Sol y Playa" del Mediterráneo



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

Concretamente, la caída en los ingresos por turismo extranjero registrada en España del -11,7% hasta abril de este 2009 (-12,3% en el trimestre febrero-abril), supera el -10,5% de Grecia y el -4,8% de Turquía. De hecho los destinos turcos, hoy en día por volumen (21 millones de turistas) y nivel de su oferta el principal competidor en el sol y playa de los destinos españoles, apenas registraba hasta mayo una caída en la llegada de turistas extranjeros del -1,5%, mientras en las comunidades autónomas del litoral mediterráneo y los archipiélagos de Baleares y Canarias la contracción alcanza el -12,9%, según Frontur. En el contexto de los países del mediterráneo español, sólo Marruecos y Túnez están ganando cuota de mercado, con aumentos en la llegada de turistas del 9,8% y del 1,3%, respectivamente.

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



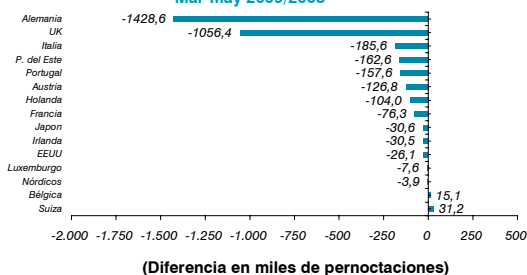
Como era de esperar por el efecto de la crisis, las caídas de la demanda extranjera en España se están manifestando con menor intensidad en la oferta no reglada y la reglada de menor coste. De hecho en términos de llegada de turistas (no se dispone de la pernoctaciones) la caída de los turistas alojados en casas propias o de familiares y amigos ha sido del -5,1% de marzo a mayo de 2009 respecto a los niveles de 2008, mientras en el caso de los hoteles ha sido del -14,4%, según Frontur.

La información del INE relativa a las pernoctaciones de los extranjeros en establecimientos alojativos reglados refleja un menor impacto en los campings y las casas de turismo rural con descensos en los meses de primavera del -4,9% y del -4,0% respectivamente. En el caso de las pernoctaciones hoteleras la caída en estos meses de los extranjeros se eleva hasta el -10,2%.

La caída de la demanda extranjera se sigue concentrando en lo que a día de hoy son los dos principales mercados para el turismo español: Alemania y Reino Unido.

El mayor descenso durante este segundo trimestre la ha concentrado el turismo alemán con casi 1,5 millones de pernoctaciones menos de marzo a mayo de 2009 respecto al mismo período del pasado año, mientras el británico ha perdido algo más de 1 millón en estos meses, según se desprende de la EOH del INE. En ambos casos nos encontramos que este comienzo de 2009 marca el mínimo de la demanda hotelera en España de los últimos 10 años.

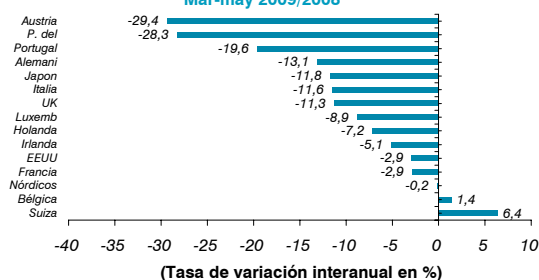
Crecimiento del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros por mercados
Mar-may 2009/2008



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

El turismo Suizo, el belga y el mantenimiento del nórdico por el incremento de la demanda de Finlandia (+5,4%) son los únicos mercados que han aguantado el tipo durante la primavera de 2009 en términos de evolución de las pernoctaciones a establecimientos hoteleros. Dentro de los de larga distancia, el mercado americano da señales positivas, reduciendo sus ritmos de caída hacia España.

Crecimiento del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros por mercados
Mar-may 2009/2008



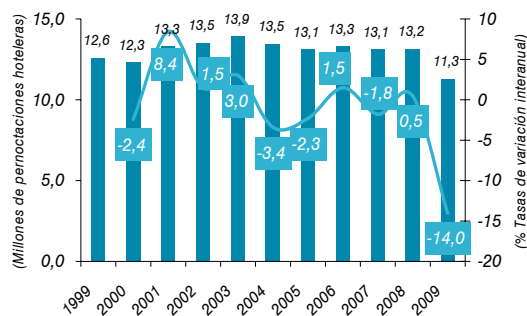
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la EOH, INE.

Reino Unido

La recesión económica ha seguido haciendo mella en la capacidad de consumo y hábitos de viaje del mercado británico, que representa el 25% del total de llegadas de extranjeros en España, impactando negativamente en el nivel de su demanda turística hacia nuestro país. Como se ha mencionado, entre marzo y mayo de 2009, los británicos han realizado 1 millón de pernoctaciones hoteleras menos que en el mismo período del 2008, lo que supone el dato más bajo de toda la década. En lo que va de año, este volumen de pernoctaciones británicas se traduce en una

tasa acumulada del -14,0%, tal y como puede apreciarse en el gráfico.

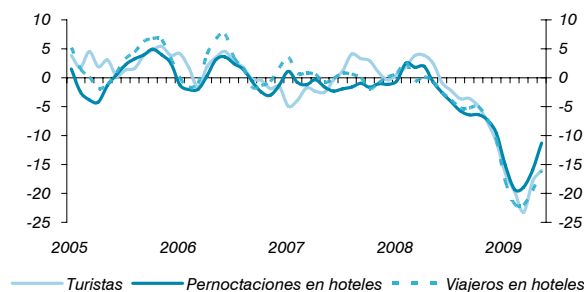
Número de pernoctaciones hoteleras de los británicos
(Ene-may)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

La contracción de las pernoctaciones hoteleras de los británicos en España entre marzo y mayo (-11,3%) se ha atenuado con respecto al -20,6% registrado en el acumulado de enero y febrero de 2009. Ello se explica por el buen comportamiento de la afluencia turística británica durante los dos primeros meses de 2009 (que evidenciaron un incremento interanual del 3,1% en las pernoctaciones hoteleras de ese mercado), contra el que se comparan los primeros meses de este año en curso. En el segundo trimestre de 2008, sin embargo, ya comenzó a notarse la desaceleración de la demanda británica hacia nuestro país, y por ello la contracción de las tasas de variación interanual en el segundo trimestre de 2009 se muestra más contenida.

Indicadores de volumen del mercado británico
(Tasa de variación interanual trimestral)

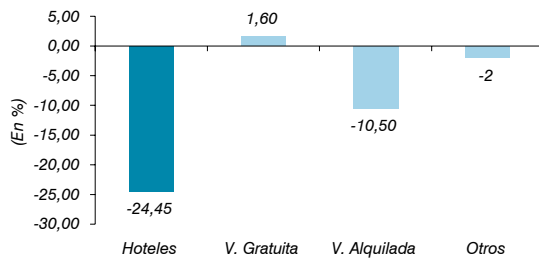


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur y EOH.

Acorde con la tendencia ya detectada en el primer trimestre de 2009, los visitantes británicos tratan de amortizar el gasto incurrido en el transporte con una estadía más prolongada: La estancia media de los británicos en los hoteles españoles se ha situado en torno a los 5.1 días entre marzo y mayo de 2009, lo que supone un positivo aumento del 5,7% con respecto al mismo período de 2008.

La disminución en la entrada de los turistas británicos a nuestro país se ha visto reflejada en todas las tipologías de alojamiento, salvo en el caso de las viviendas propias o de amigos/familiares, en consonancia con las restricciones de consumo que este mercado está sufriendo.

Llegada de turistas británicos por tipo de alojamiento
Variación interanual. Mar-May 2008/2009



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de FRONTUR (IET)

El Barómetro de las Vacaciones de los Europeos, publicado por Europ Assistance, identifica el **presupuesto disponible** como el primer factor de elección de un destino turístico por parte del mercado británico en este año 2009. **En este marco, el comportamiento del mercado británico hacia España, durante estos primeros meses del 2009, también se ha visto afectado por la presión de la competencia,** especialmente por parte de otros países mediterráneos con precios más bajos y con acceso a devaluaciones competitivas de sus monedas que incrementan su atractivo frente a una libra debilitada.

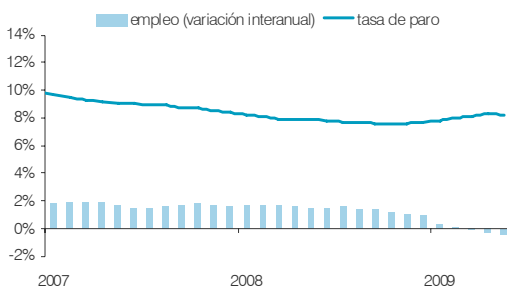
Así, Turquía ha experimentado un crecimiento del 6% en el número de llegadas de visitantes británicos, entre enero y abril de 2009 en comparación con el mismo periodo del 2008. La recesión parece haber fomentado una mayor flexibilidad entre los viajeros británicos que están dispuestos a cambiar sus fechas e incluso sus destinos para conseguir viajes más baratos.

Alemania

Durante el segundo trimestre de 2009, la desaceleración económica ha continuado de forma especialmente intensa en Alemania y ha comenzado a trasladarse a la renta disponible de las familias, debido al **empeoramiento de la situación del mercado de trabajo, con destrucción del empleo (-0,4% interanual en abril) y al consecuente incremento del paro, que le ha llevado a registrar una tasa de desempleo del 8,3%.**

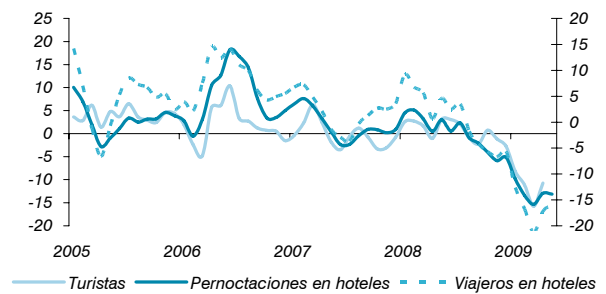
Estos datos mandan una señal de cautela de cara al comportamiento del mercado emisor alemán en próximos meses, ya que el mantenimiento de esta tendencia podría afectar a la capacidad de gasto turístico de los alemanes el próximo verano en los destinos españoles.

Mercado laboral en Alemania



De momento, entre marzo y mayo, **la afluencia turística de Alemania hacia nuestro país ha vuelto a experimentar una contracción,** del -13,1% con respecto a los mismos meses de 2008. Esta caída de las pernoctaciones alemanas ha sido, como en el caso del Reino Unido, algo más suave que la registrada durante los dos primeros meses de 2009 (-16%). Por otro lado, **la estancia media de los alemanes en los hoteles españoles se ha ampliado,** hasta alcanzar un promedio de 5.8 días, lo que se traduce en un incremento interanual del 4,3% con respecto a los mismos meses de marzo, abril y mayo de 2008. Como en el caso del Reino Unido, los visitantes alemanes tratan de amortizar el gasto incurrido en transporte y prefieren alargar las estancias en lugar de realizar un mayor número de viajes.

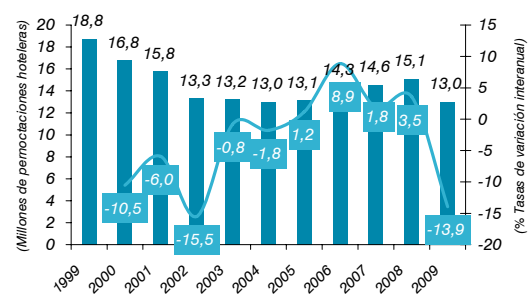
Indicadores de volumen del mercado alemán
(Tasa de variación interanual trimestral)



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

En términos acumulados desde que se inició el 2009, los alemanes han realizado 2 millones 100 mil pernoctaciones hoteleras menos que durante los cinco primeros meses de 2008, lo que representa el 36% de la pérdida de la demanda hotelera extranjera sufrida en España en lo que va de año. El volumen de pernoctaciones realizadas por los alemanes en España entre enero y mayo de 2009 (12.983.476) supone un retroceso a los niveles registrados por este mismo mercado emisor en 2004.

Número de pernoctaciones hoteleras de los alemanes
(Ene-may)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

La Comunidad Valenciana (-21,7%) y Cataluña (-20,4%) son las dos regiones más afectadas por el retroceso de las llegadas turísticas alemanas desde el inicio de 2009, y ello a pesar de que ambas Comunidades han registrado bajadas por encima de la media nacional (-4,8%) en sus índices promedio de precios hoteleros (-5% y -9% respectivamente), entre enero y mayo con respecto al mismo periodo de 2008, según datos del INE.

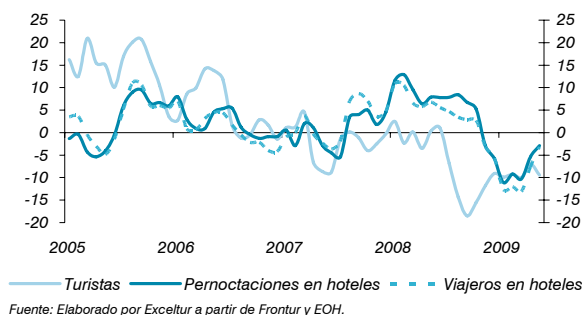
Como antes señalábamos para el Reino Unido, la capacidad de atracción de turistas alemanes hacia **España también se está viendo condicionada por la competencia,**

especialmente por parte de otros destinos del Mediterráneo Oriental como Turquía, que a pesar de haber registrado caídas en el nivel de su demanda alemana entre enero y abril de 2009 (-6%), está luchando por su cuota en ese mercado a través de precios muy agresivos.

Francia

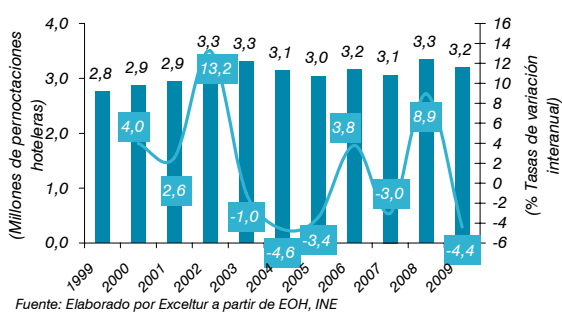
Francia tampoco se ha salvado de los efectos de la crisis en el segundo trimestre de 2009 y también ha mostrado un retroceso en sus llegadas turísticas a España, con una tasa negativa de variación interanual del -7,6% entre marzo y mayo, con respecto a los mismos meses de 2008. Al igual que en el resto de mercados, en el francés se aprecia una disminución de las pernoctaciones más leve entre marzo y mayo (-2,9%) que en el acumulado de enero y febrero (-10,4%) en comparación con los mismos periodos del 2008.

Indicadores de volumen del mercado francés
(Tasa de variación interanual trimestral)



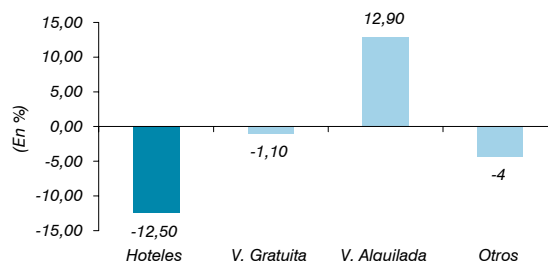
Ello ha influido en la bajada del -4,4% de las pernoctaciones hoteleras francesas en lo que va de año, lo que se ha producido a pesar de un repunte del 1,6% de la estancia hotelera media con respecto al mismo periodo del 2008.

Número de pernoctaciones hoteleras de los franceses
(Ene-may)



En lo que respecta al comportamiento de los franceses en destino, todas las comunidades autónomas, sin excepción, han sufrido una disminución en el nivel de demanda francesa entre enero y mayo de 2009, siendo las Islas Canarias las más afectadas (-16,7%). Los franceses han priorizado la vivienda alquilada frente a otras opciones de alojamiento turístico entre marzo y mayo de 2009, siendo la única tipología que en ese mercado ha experimentado un incremento con respecto al mismo periodo del pasado año.

Llegada de turistas franceses por tipo de alojamiento
Variación interanual. Mar-May 2008/2009

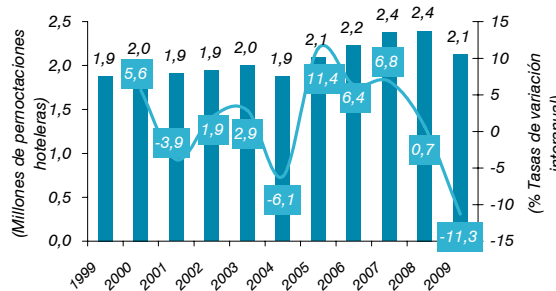


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir FRONTUR (IET)

Italia

Italia ha mostrado la misma línea descendente que el resto de los mercados emisores analizados y, en lo que va de año, ha registrado tasas de variación interanual negativas tanto en las llegadas turísticas (-11,6%), como en las pernoctaciones (-11,3%).

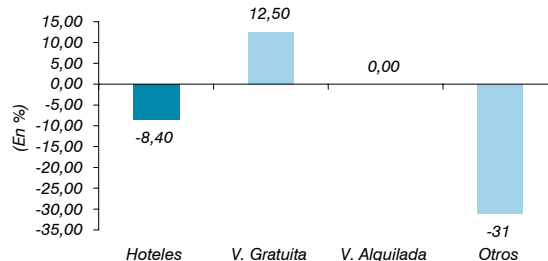
Número de pernoctaciones hoteleras de los italianos
(Ene-may)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

Los italianos han primado la vivienda propia o de familiares y amigos sobre el resto de las opciones de alojamiento en sus viajes a España.

Llegada de turistas italianos por tipo de alojamiento
Variación interanual. Mar-May 2009/2008

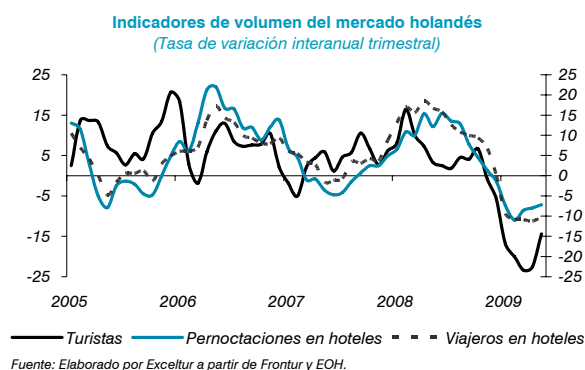


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir FRONTUR (IET)

Holanda

Holanda sigue igualmente afectada por el impacto de la crisis global por lo que, entre marzo y mayo de 2009, ha continuado con su tendencia a la baja en términos de pernoctaciones hoteleras (-7,2%), aunque comparte con el resto de los mercados europeos emisores analizados una

desaceleración de dicha caída con respecto al acumulado de principios de este año (-10,5%).



Otros mercados

Entre marzo y mayo de 2009, **los países nórdicos han ayudado a suavizar el descenso de las pernoctaciones hoteleras de los no residentes**, ya que han registrado una leve tasa promedio positiva de variación interanual del 0,1% con respecto al mismo periodo de 2008. Destacan el buen comportamiento de Finlandia (5,4%) y el peor de Noruega (-4,5%).

Salvo Suiza y Bélgica, con respectivas tasas interanuales de pernoctaciones hoteleras del 6% y 1,4%, entre marzo y mayo con respecto al mismo periodo de 2008, **el resto de los principales mercados emisores europeos registran tasas negativas de crecimiento**.

Destaca el descenso más leve que han registrado las pernoctaciones de visitantes procedentes de los Estados Unidos entre marzo y mayo de 2009 (-2,9%), en comparación con el acumulado de enero y febrero (-14,8%).

C. TENDENCIAS POR SECTORES

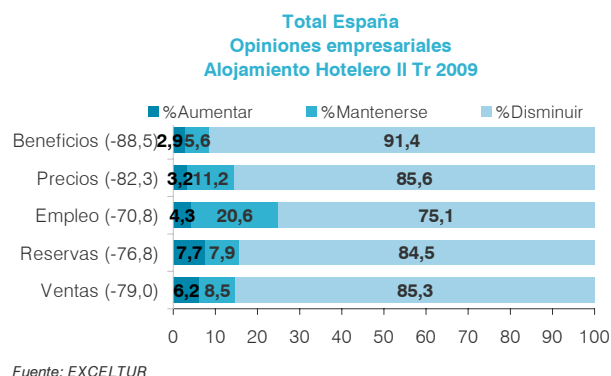
ALOJAMIENTO HOTELERO

Se acentúan los bajos niveles de confianza empresarial entre los profesionales del subsector hotelero en el ecuador del año 2009 por la contracción de sus ventas y sus beneficios

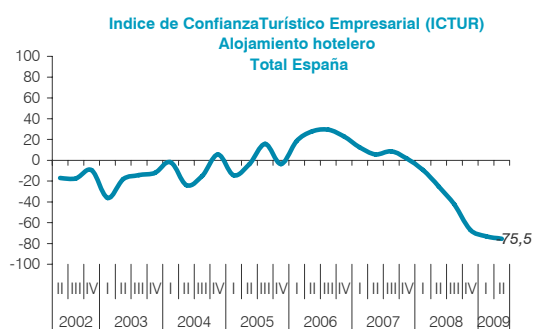
Los meses primaverales del año 2009 han confirmado las negativas expectativas entre los hoteleros españoles, que Exceltur ya adelantó a comienzos del año y se saldan con una caída intensa y generalizada de ocupación, ventas, precios y beneficios empresariales respecto a los niveles del segundo trimestre de 2008.

Con las economías de nuestros principales mercados emisores en recesión en el segundo trimestre del año 2009, se ha prolongado la debilidad de la demanda, los bajos niveles de ocupación y las agresivas políticas de precios aplicadas por los empresarios hoteleros españoles, lo que se ha concretado en **un descenso de las ventas en el 85,3% los hoteles españoles y de la rentabilidad empresarial en el**

91,4% de los mismos, según los resultados de la última Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.



De cara al tercer trimestre de 2009, temporada alta de la actividad turística en gran parte de los destinos turísticos españoles, no se anticipa una mejora notable en los indicadores claves del negocio hotelero, lo que acentúa aún más el deterioro de los niveles de confianza entre los profesionales del subsector hotelero en el ecuador del año 2009. Así, el Índice de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur para el Alojamiento Hotelero vuelve a descender en el segundo trimestre de 2009 hasta valores de -75,5.



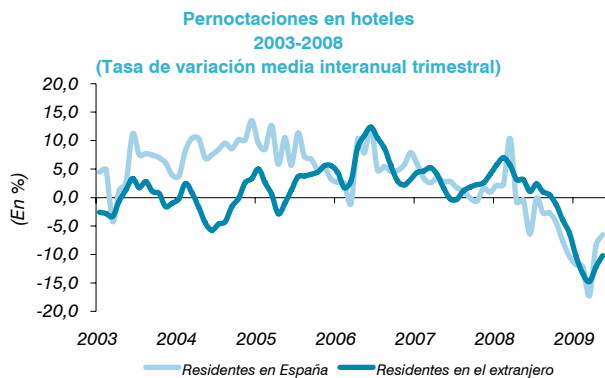
La debilidad de la demanda, la caída de los niveles de ocupación y de los precios se ha concretado en una fuerte bajada de la rentabilidad empresarial en la mayoría de los hoteles españoles en el segundo trimestre de 2009

Los efectos de la crisis económica global en un menor número de viajes y menor gasto turístico de hogares y empresas se ha concretado en el caso de España en 5,5 millones menos de pernoctaciones en hoteles entre los meses de marzo y mayo de 2009 respecto al mismo período del año 2008, lo que en términos porcentuales supone una caída del -8,6% según la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE. La información de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur para el segundo trimestre de 2009 nos permite anticipar que esta caída se ha prolongado en el mes de junio de 2009, aunque a ritmos algo inferiores.

Una de las tendencias observadas en este período de crisis y ya comentadas en el apartado de demanda, es la

preferencia por el turismo interno o de mayor proximidad en detrimento de los viajes al extranjero. Así, el comportamiento de la demanda nacional de servicios hoteleros ha dado ciertos síntomas de recuperación en el segundo trimestre de 2009 como se puede observar en el gráfico adjunto, sobre todo en el segmento urbano y las zonas turísticas del litoral peninsular. En concreto, los datos de la EOH del INE entre marzo y mayo reflejan un descenso interanual del -6,5% frente al -13,2% de los dos primeros meses de 2009.

Por el contrario, las pernoctaciones de extranjeros durante el período marzo-mayo de 2009 experimentaron un retroceso más intenso, del -10,2%, que en cualquier caso también resulta inferior a la caída del -14,5% observada en los dos primeros meses del año.

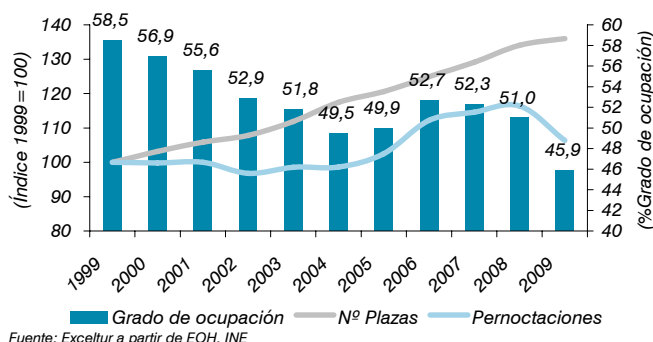


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

Niveles mínimos de ocupación y rentabilidad empresarial

Con un 30% más de plazas que a comienzos de la década, 145 mil plazas más, la fuerte caída de los niveles de demanda de servicios hoteleros en el año 2009 ha precipitado un descenso de 5,1 puntos porcentuales en los grados de ocupación en el período marzo-mayo de 2009, hasta niveles del 45,9 según datos de la EOH del INE.

Comportamiento del mercado de alojamiento hotelero Mar-May 1999-2009

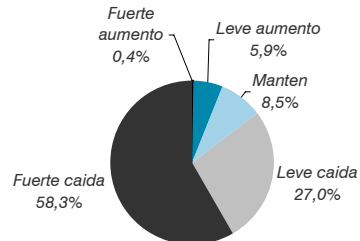


Fuente: Exceltur a partir de EOH, INE

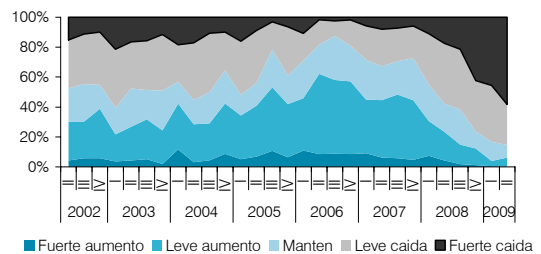
Los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur para el segundo trimestre de 2009 reafirman el retroceso de la demanda y de la ocupación en la mayor parte de los hoteles españoles. Así, **el 58,3% de los hoteleros españoles manifestaba haber sufrido fuertes caídas y el 27,0% leves descensos de sus niveles de ventas**

entre abril y junio de 2009. Tan sólo un 6,3% de los hoteles españoles han registrado ventas por encima de los niveles del segundo trimestre de 2008.

Opinión empresarial sobre las ventas del IITr 2009 Alojamiento hotelero

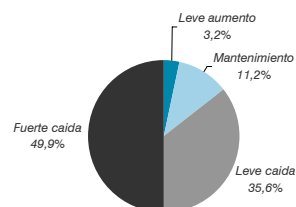


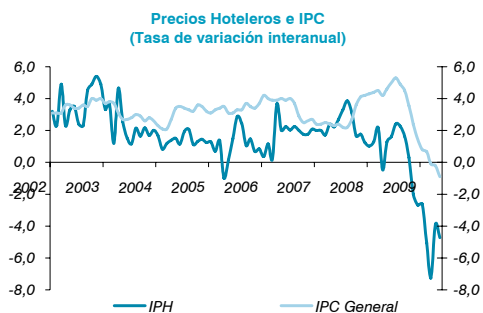
Total España Opiniones empresariales sobre las ventas Alojamiento Hotelero



Ante esta tesitura, se han prolongado en el tiempo las agresivas campañas de ofertas y descuentos adelantados para tratar, por un lado, de incentivar la demanda y, por otro, de anticipar reservas de cara a los meses de verano y reducir la incertidumbre derivada de la creciente tendencia de contratación de los servicios a última hora. En este sentido, la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur evidencia que **los precios para el segundo trimestre de 2009 han sido inferiores a los del mismo período de 2008 en el 85,6% de los hoteles españoles**. La evolución del Índice de Precios Hoteleros del INE entre los meses de marzo y mayo refleja igualmente una caída media interanual de los precios del -5,5%.

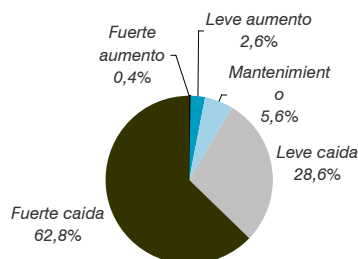
Opinión empresarial sobre los precios Alojamiento hotelero. IITr 2009





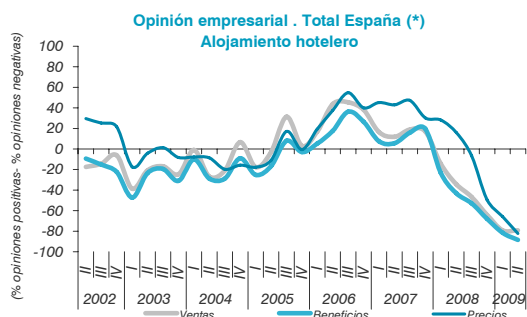
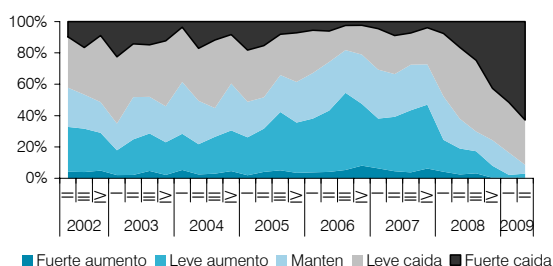
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir IPC, IPH (INE)

Opinión empresarial sobre los beneficios Alojamiento hotelero. II Tr 2009

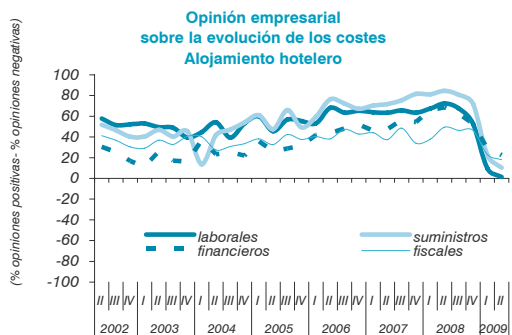


Los menores niveles de demanda, la caída en la ocupación y de los márgenes unitarios ha acelerado en este segundo trimestre de 2009 el deterioro de los beneficios empresariales en los hoteles españoles, a pesar de la aplicación de fuertes políticas de contención de costes introducidas desde mediados de 2008.

Total España Opiniones empresariales sobre los beneficios Alojamiento Hotelero



Fuente: EXCELTUR

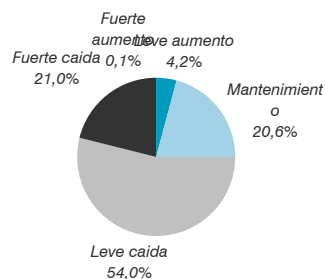


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

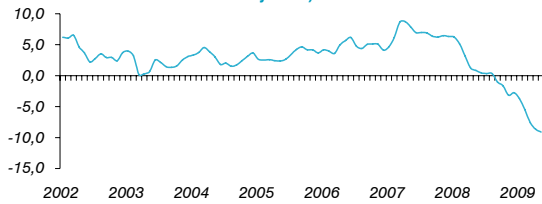
En concreto, el 91,4% de los establecimientos hoteleros han experimentado en el segundo trimestre de 2009 beneficios inferiores a los registrados en el mismo período de 2008. Este descenso ha sido percibido como fuerte en el 62,8% de los hoteles españoles, según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.

Dada la debilidad de la actividad hotelera en España entre abril y junio de 2009, los hoteles españoles han vuelto a realizar en este segundo trimestre un ajuste en sus capacidades, con cierres anticipados de hoteles antes de la temporada de verano en Canarias o retrasos de aperturas como en Baleares, e igualmente reducciones de plantillas o retrasos en la contratación de personal. Así, el empleo se ha reducido en el 75,1% de los hoteles españoles en el segundo trimestre de 2009 respecto a los niveles de los meses de abril, mayo y junio de 2008. En este sentido, los datos de la EOH del INE evidencian un descenso interanual del -7,5% en el número de personas empleadas en hoteles entre los meses de marzo y mayo de 2009 y los datos de la Seguridad Social revelan una caída del -9,1% en el número de afiliados en esta rama de actividad en el mismo período de tiempo.

Opinión empresarial sobre el empleo para el II Tr 2009 Alojamiento hotelero



Trabajadores Afiliados a la Seguridad Social en Hoteles y Otros Alojamientos
(Tasa de variación media interanual trimestral. Ene 2002-May 2009)

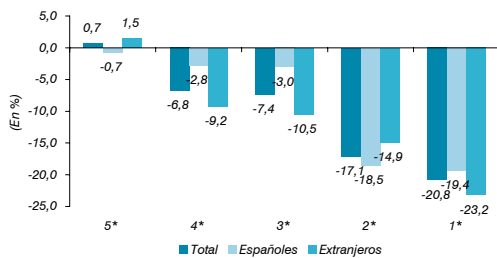


Fuente: Exceltur a partir IET

El retroceso de la actividad empresarial se ha dado con mayor intensidad en los hoteles de inferior categoría

Los datos de la EOH del INE por categoría ponen de manifiesto un leve crecimiento de las pernoctaciones en los hoteles de cinco estrellas, del 0,7% entre marzo y mayo de 2009, registrándose caída de las pernoctaciones en el resto de categorías, progresivamente más intensas conforme se va descendiendo la categoría del establecimiento, como se observa en el gráfico adjunto.

Pernoctaciones por categorías
Var % Mar-May 2009/2006



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

Evolución de los Precios Hoteleros por categoría
Mar-May 2009/2008



Fuente: EXCELTUR a partir EOH INE

Este resultado pone de manifiesto por un lado que son los hogares de clase media baja los que más intensamente están sufriendo la crisis y los que de manera más drástica están reduciendo su gasto turístico. Por otro lado, se confirma la política agresiva de precios, especialmente en los hoteles de elevada categoría, que sigue facilitando el trasvase de clientes hacia los mismos.

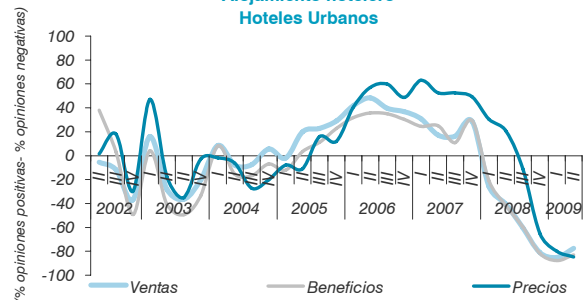
HOTELES URBANOS

Los hoteles urbanos comienzan a percibir una ralentización en la caída de sus indicadores de actividad que no se manifiesta todavía en los vacacionales

El devenir de la actividad en los establecimientos hoteleros urbanos en el segundo trimestre de 2009 da continuidad al desfavorable balance del primer trimestre de 2009, debido básicamente a la debilidad de la demanda del mercado español y extranjero en un escenario en el que subsiste la sobreoferta en muchos de los principales destinos urbanos españoles.

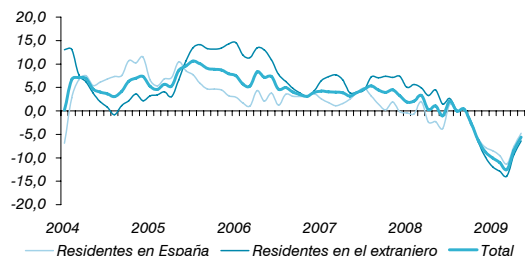
En este sentido, todos los indicadores empresariales para el seguimiento de la actividad hotelera urbana, tanto los de ventas y ocupación como los de rentabilidad empresarial han experimentado una nueva caída interanual en el segundo trimestre de 2009. No obstante, **se comienza a percibir los primeros síntomas de ralentización de esta caída de la mano de una menor debilidad de la demanda.**

Opinión empresarial (*)
Alojamiento hotelero
Hoteles Urbanos



Así, sí bien la demanda de servicios de alojamiento hotelero urbano sigue cayendo en el segundo trimestre del año, trimestre muy relevante para la hotelería urbana debido al elevado volumen del turismo de negocios, congresos e incentivos y las escapadas urbanas, los ritmos de caída se alejan de los observados en los primeros meses del año, tal y como se aprecia en el gráfico adjunto.

Pernoctaciones en alojamientos hoteleros capitales de provincia. Tasa de variación media trimestral. 2004-2009

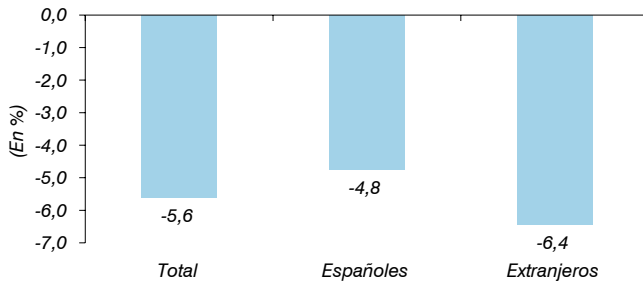


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

En concreto los datos de la EOH del INE para las principales ciudades turísticas españolas revelan una caída del -5,6% en el total de pernoctaciones, que se alejan del descenso del -12,1% del acumulado anual hasta febrero de 2009, pero que siguen sufriendo la reducción de las escapadas urbanas de los hogares españoles y europeos y la menor actividad del turismo de negocios, ferias y congresos.

La atenuación de la caída ha sido notable en la demanda española y extranjera, que han pasado de tasas negativas del -11,4% y -12,9% en el acumulado anual hasta febrero, al -4,8% y -6,4% entre marzo y abril de 2009, respectivamente.

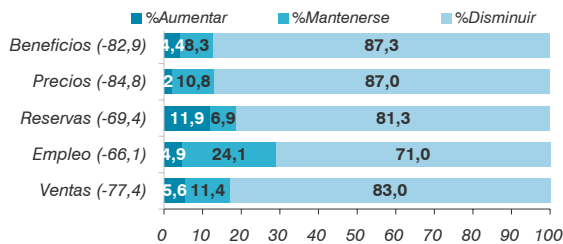
Pernotaciones en alojamiento hotelero capitales de provincia Mar-May. Año 2009/2008



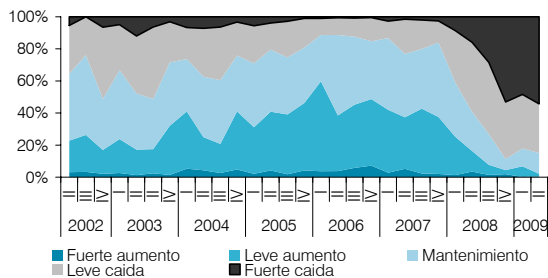
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

En este escenario de moderación de la caída de la demanda, la valoración de las ventas del segundo trimestre de 2009 por parte de los gestores de establecimientos hoteleros urbanos es sensiblemente mejor que la del primer trimestre del año, predominando en cualquier caso las caídas respecto a los niveles del segundo trimestre de 2008. En concreto, el 83,0% de los hoteles urbanos han registrado caídas interanuales de las ventas en el segundo trimestre de 2009 (90% en el primer trimestre del año), siendo estos descensos mayoritariamente fuertes.

Hoteles Urbanos Opiniones empresariales II Tr 2009



Total España Opiniones empresariales sobre las ventas Alojamiento Hotelero Urbano



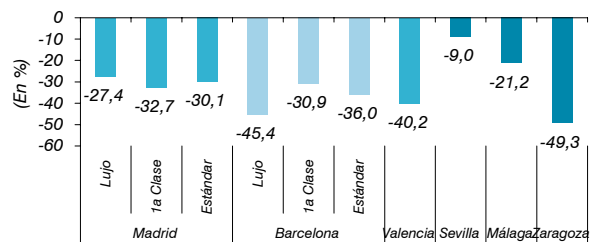
Sin perjuicio de lo anterior, los menores niveles de demanda junto a la sobreoferta persistente en muchos de los destinos turísticos urbanos españoles ha mermado notablemente los grados de ocupación en los mismos y ha incentivado la

reducción de tarifas para intentar mejorar los bajos niveles de ocupación, lo que en su conjunto ha seguido debilitando los ingresos unitarios por habitación.

Elo se reconfirma con los indicadores elaborados por MHI Index para seis de las principales ciudades turísticas españolas (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga y Zaragoza), que evidencian caídas en la ocupación, precios y consecuentemente en los ingresos por habitación disponible (REVPAR) en todas ellas. Los bajos niveles de ocupación registrados respecto a los de los meses de marzo, abril y mayo de 2008 (16,3 p.p inferiores en media) y la caída de los precios (-19,5% en media) explican este descenso de la rentabilidad en los hoteles de estas ciudades.

RevPAR: Ingresos por habitación disponible en hoteles urbanos

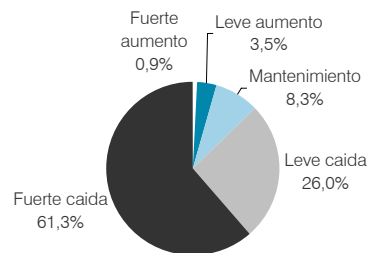
Tasa de variación interanual. Mar-May 2009/2008



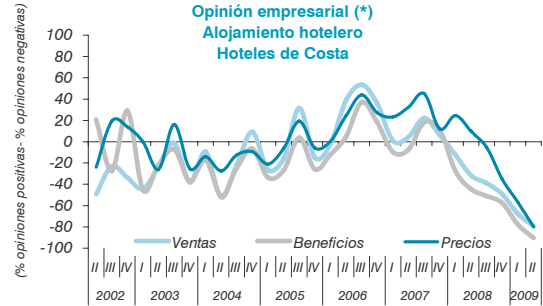
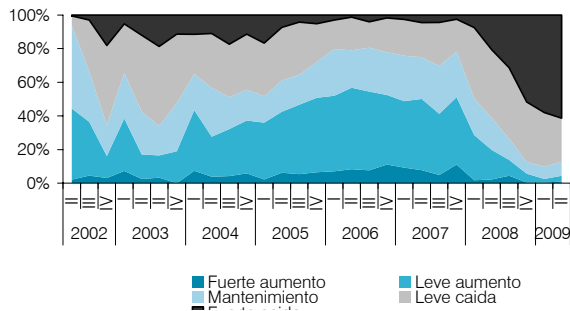
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir MHI Turismo

Los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR para el conjunto de la hotelería urbana confirman los resultados de estas seis ciudades y ponen de manifiesto una caída interanual del beneficio empresarial en el segundo trimestre de 2009 en el 87,3% de los establecimientos, que fueron cuantificadas como fuertes en el 61,3% de los hoteles urbanos españoles.

Opinión empresarial sobre los beneficios Alojamiento urbano. II Tr 2009



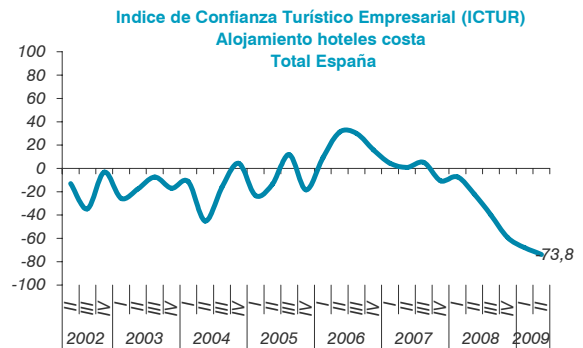
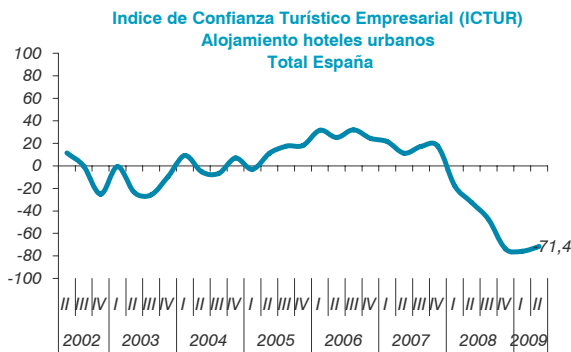
Total España Opiniones empresariales sobre los beneficios Alojamiento Hotelero Urbano



Para el tercer trimestre de 2009, los empresarios hoteleros esperan una continuada ralentización en los ritmos de caída de la demanda que alivie levemente la intensidad de la caída de sus resultados empresariales, y en esta línea se observa un tímido repunte de los niveles de confianza entre los gestores de hoteles urbanos. Así el **Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR) de EXCELTUR para el Alojamiento Hotelero Urbano mejora sus registros en junio de 2009 respecto a los de los dos trimestres anteriores.**

Se intensifica la caída de los niveles de confianza empresarial en los hoteles de la costa española

Ante los desfavorables condicionantes macroeconómicos de nuestros principales mercados emisores para la segunda mitad del año 2009, el deterioro observado en los indicadores claves del seguimiento de la dinámica empresarial en el segundo trimestre, los bajos niveles de reservas y la desconfianza generalizada de que la actividad pueda dinamizarse sustancialmente en lo que queda del verano de 2009, **los niveles de confianza entre los gestores de hoteles vacacionales de costa en el mes de junio de 2009 descienden** hasta registros del -73,8, los más bajos de su historia, según indica el Índice de Confianza Turístico Empresarial para los Hoteles de Costa.



HOTELES VACACIONALES DE COSTA

Negativo balance empresarial del segundo trimestre de 2009 en los hoteles vacacionales de costa

El balance empresarial de la actividad en los meses de abril, mayo y junio de 2009 entre los gestores de alojamientos **hoteleros vacacionales es mayoritariamente negativo** debido al notable retroceso de su demanda, la caída de su ocupación y de los precios, que se ha concretado **en una prolongación e intensificación de las caídas de facturación y los beneficios empresariales en estos establecimientos.**

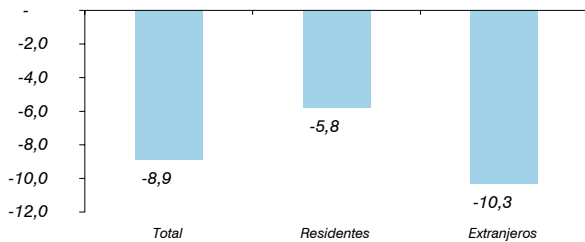
Fuerte retroceso de la demanda de servicios hoteleros vacacionales

Los datos de la EOH del INE hasta el mes de mayo evidencian la continuidad del retroceso de la demanda de servicios de alojamiento en los hoteles de costa en el segundo trimestre de 2009. Tras un desfavorable comienzo de año de la demanda en los hoteles de costa, los datos de pernoctaciones hoteleras en las zonas del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias revelan la continuidad de la caída de las pernoctaciones tanto de españoles como de extranjeros entre los meses de marzo y mayo de 2009.

Así, las pernoctaciones de españoles han retrocedido un -5,8% respecto a los niveles de marzo, abril y mayo de 2008, siendo especialmente relevante esta caída en Canarias, destino paquetizado y con gran peso en estos meses primaverales, que ha visto reducido la visita de los

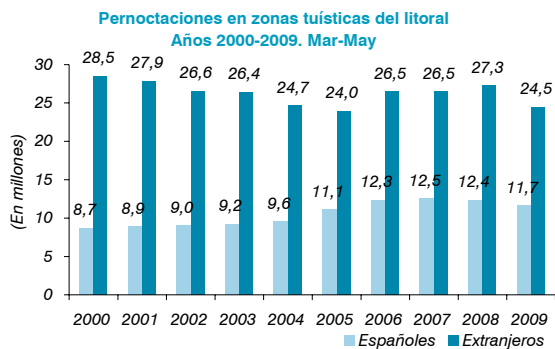
españoles en sus vacaciones de semana santa y puentes de mayo. De hecho, las 400 mil pernoctaciones de españoles menos que han registrado los hoteles canarios entre marzo y mayo de 2009 explican el 56,3% del total de la bajada de la demanda del turismo interno en los hoteles vacacionales de costa. El litoral valenciano se ha visto favorecido este trimestre por el turismo de proximidad y con accesibilidad terrestre y ha registrado un incremento interanual del 3,4% en las pernoctaciones hoteleras de españoles en sus hoteles entre marzo y mayo de 2009.

Pernoctaciones hoteleras en zonas del litoral mediterráneo, Islas Baleares y Canarias.
(En %. Tasa de variación interanual Mar-May 2009/2008)



Fuente: Exceltur a partir EOH (INE)

Sin perjuicio de lo anterior, **es la demanda extranjera, que en estos meses suponen el 70% del total del volumen de ventas en estos establecimientos, la que peor comportamiento ha experimentado en el segundo trimestre de 2009.** La caída de las pernoctaciones de extranjeros entre marzo y mayo de 2009 se ha concretado en 2,8 millones menos de pernoctaciones hoteleras en estos tres meses, un -10,3% en términos porcentuales, y se ha extendido por todas las zonas del litoral, acusándose en mayor medida en el litoral andaluz, el valenciano y el archipiélago canario.



Fuente: Elaboración Exceltur a partir EOH

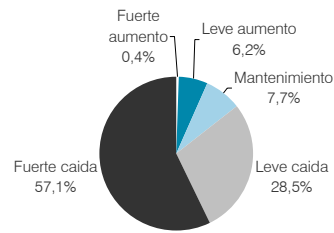
Generalizado descenso de las ventas y la rentabilidad empresarial en los hoteles vacacionales de la costa

Esta caída de la demanda se ha concretado en unos menores niveles de ocupación en los hoteles de costa del litoral mediterráneo y archipiélagos canarios y balear y en un **elevado consenso respecto a la caída en sus niveles de facturación en el segundo trimestre de 2009.**

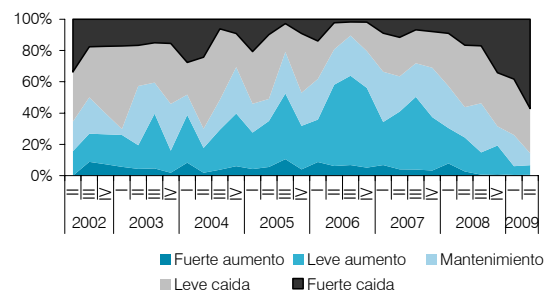
En concreto, a tenor de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur para los hoteles de costa los niveles de ventas en el segundo trimestre de 2009 fueron menores que en los meses de abril, mayo y junio del año anterior en el 83,7% del total de establecimientos

vacacionales españoles, con un 57,1% de los empresarios caracterizando estas caídas como fuertes.

Opinión empresarial sobre las ventas. Alojamiento de costa. II Tr 2009

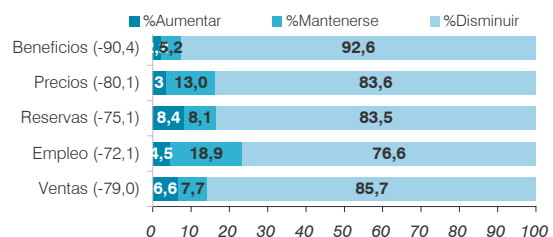


Total España Opiniones empresariales sobre las ventas Alojamiento Hotelero Costa



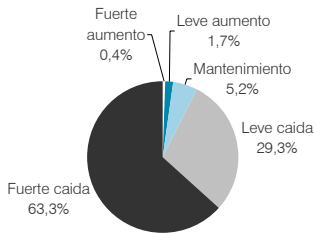
Los menores niveles de demanda han generado un descenso en los niveles de ocupación que han introducido, por un lado, presión por parte de los TTOO emisores europeos en la negociación a la baja de las tarifas para los meses de primavera y verano y, por otro, han provocado cierres adelantados de hoteles en Canarias o retraso en aperturas de algunos establecimientos como en el caso de Baleares.

Hoteles de Costa Opiniones empresariales II Tr 2009

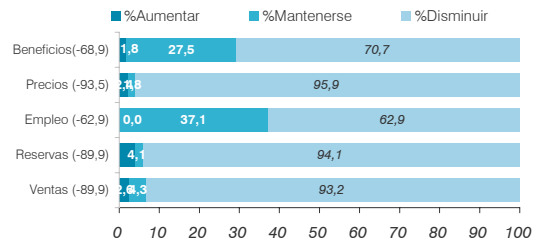


Bajo estos condicionantes, la rentabilidad en los hoteles de costa se ha visto un trimestre más notablemente mermada, continuando algunos hoteles aún en pérdidas operativas en el ecuador del ejercicio 2009. Así, la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur evidencia **una caída de los beneficios en el 92,6% de los hoteles de costa españoles, que han sido fuertes en el 63,3% de los mismos.**

Opinión empresarial sobre los beneficios.
Alojamiento de costa. II Tr 2009

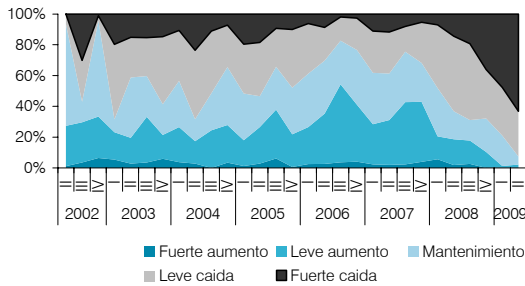


AA.VV. y Touroperadores españoles
Opiniones empresariales
II Tr 2009



Fuente: EXCELTUR

Total España Opiniones empresariales sobre los beneficios
Alojamiento Hotelero Costa



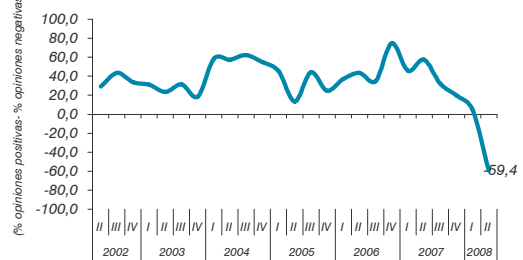
Las expectativas para los meses de julio, agosto y septiembre de 2009 son aún desfavorables, los niveles de reservas a finales de junio de 2009 no anticipan una mejoría de la situación para el tercer trimestre de 2009 y el cierre de los meses de verano queda en parte supeditado a las compras de última hora, lo que provoca elevada incertidumbre y un negativo nivel de confianza empresarial por las crecientes ofertas que se ven obligados a realizar. En concreto, el Índice de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur para grandes grupos de agencias de viajes y touroperadores españoles sigue descendiendo hasta niveles del -59,4, el más bajo de los últimos ocho años.

GRANDES GRUPOS DE AGENCIAS DE VIAJE Y TOUROPERADORES

Se prolonga el descenso de los niveles de confianza entre los profesionales de las grandes agencias de viajes y touroperadores por el recorte en gasto turístico de los hogares y empresas españolas

El negativo impacto de la crisis sobre el consumo turístico de hogares y empresas españolas sigue condicionando **negativamente el balance empresarial de los grandes grupos de agencias de viajes y touroperadores españoles.** Este subsector turístico directamente vinculado al comportamiento del mercado nacional es el que ha sufrido de manera más generalizada el descenso de las ventas y, en menor medida, en los beneficios, por las fuertes políticas de reducción de costes y ajuste de capacidades, que ha determinado el cierre de múltiples oficinas y bajas del número de agencias, especialmente entre las PYMES independientes, junto a la reducción de plantillas.

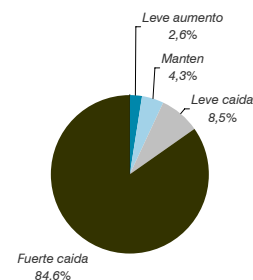
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR)
AA.VV. y Touroperadores españoles



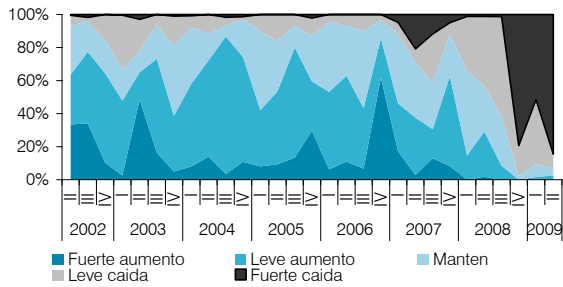
Descenso de las ventas de productos paquetizados de viajes a España y al extranjero

La preferencia por viajes internos y de proximidad por parte de los españoles como respuesta a la crisis, intermediados en menor medida por las agencias, junto al recorte del gasto de las empresas en viajes de negocios, ferias, congresos e incentivos han provocado una caída interanual de las ventas en el 93,2% de las agencias en este segundo trimestre de 2009, fuerte en el 84,6% de los casos.

Opinión empresarial sobre las ventas
AA.VV. y Touroperadores españoles. IIT 2009



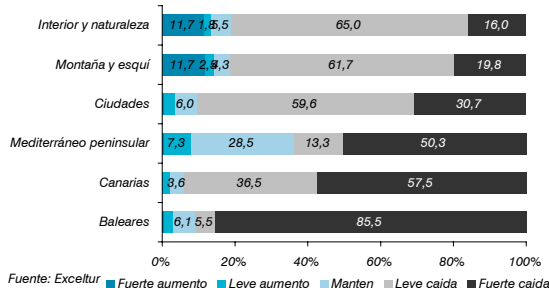
**Total España Opiniones empresariales sobre las ventas
Grandes Agencias de Viajes y Touroperadores**



A tenor de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur para el segundo trimestre de 2009, **el descenso interanual de las ventas de las grandes agencias de viajes españoles entre abril y junio de 2009 se ha dado de manera más generalizada en los viajes a destinos españoles insulares, escapadas urbanas europeas y viajes al exterior de larga distancia.**

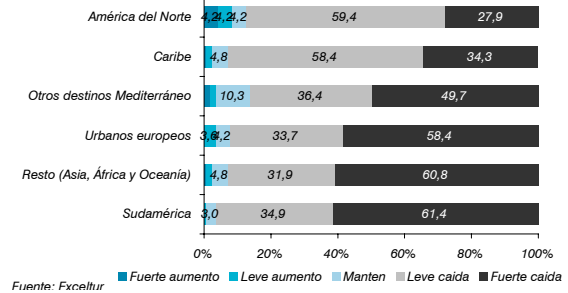
Dentro de España, la bajada de las ventas ha sido predominantemente fuerte hacia los destinos insulares, sobre todo en Baleares. Mientras, los destinos de interior (naturaleza, montaña y esquí, escapada a ciudades españolas) y el mediterráneo peninsular, más próximos y con menor gasto de transporte asociado han experimentado caídas generalizadas pero más leves.

**Comportamiento de las ventas de las Agencias de Viaje en destinos nacionales
II Trimestre 2009**



Mientras en los viajes al extranjero, el descenso de las ventas ha sido especialmente intenso en los viajes a destinos exóticos de larga distancia, productos con un precio medio más elevado. Los destinos urbanos europeos, producto estrella en los últimos años, se han visto perjudicados por el recorte de las familias españolas del número de viajes en temporada media y baja y por el recorte de la capacidad aérea, que ha reducido el número de conexiones entre aeropuertos europeos y sus frecuencias con España.

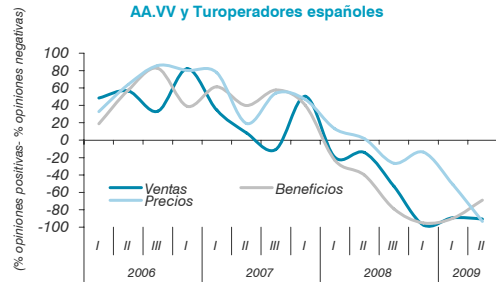
**Comportamiento de las ventas de las Agencias de Viaje en destinos exteriores
II Trimestre 2009**



En este sentido, los pagos por turismo de los españoles en sus viajes al exterior han registrado una caída del 17,3% en el acumulado anual hasta el mes de abril y la producción bruta de BSP como resultado de su intermediación en la venta de billeteaje aéreo correspondiente a vuelos internacionales descendió un -25,3% en el segundo trimestre de 2009.

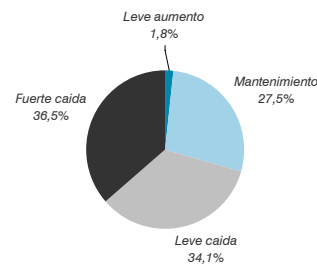
Un trimestre más, se han sucedido en el sector **estrategias de fuertes descuentos y ofertas** con el objeto de dinamizar la demanda e intentar adelantar las reservas de cara al verano, lo que ha originado un agresivo escenario competitivo en el mercado que ha **deteriorado notablemente los márgenes empresariales en las grandes agencias de viajes y touroperadores españoles.**

Opinión empresarial AA.VV. y Touroperadores españoles

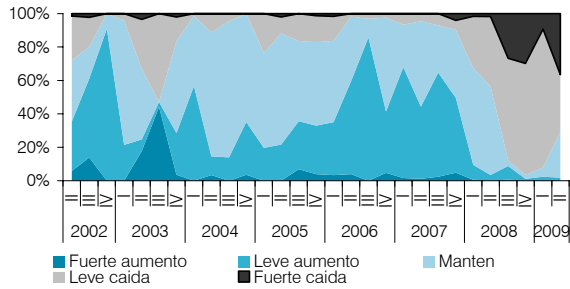


Así, el **porcentaje de los gestores de grandes de agencias de viajes y touroperadores que han percibido fuertes caídas de sus beneficios entre los meses de abril y junio de 2009 ha ascendido al 36,5%**, según la Encuesta de Clima Empresarial Turístico de Exceltur.

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



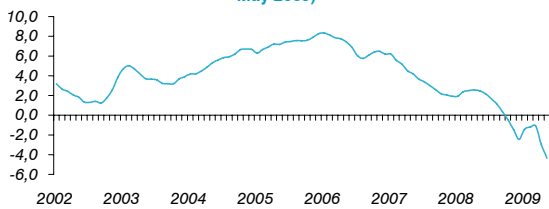
Total España Opiniones empresariales sobre los beneficios
Grandes Agencias de Viajes y Touroperadores



Esa caída de beneficios ha sido mitigada parcialmente por la prolongación del reajuste de oferta y capacidades en el subsector con el cierre de agencias y concentración en grandes grupos, que según el Barómetro de Agencias de Viajes de Amadeus comenzó en 2008, con especial intensidad en el cuarto trimestre con el estallido de la crisis, y que para el conjunto de ese año ya supuso reducir el número de agencias a niveles de 2005, debido a la caída del -4,8% en el número de las mismas, 483 agencias menos en términos absolutos que en 2007.

Fruto de estos procesos de reajuste el empleo en el sector también ha comenzado a caer. En efecto, los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial evidencian una reducción del empleo en el 62,1% de las empresas del subsector, lo que en términos de afiliados en Agencias de Viajes se ha traducido en una caída del -4,1% entre los meses de marzo y mayo de 2009, según datos de la Tesorería de la Seguridad Social.

Trabajadores Afiliados a la Seguridad Social en Agencias de Viajes
(Tasa de variación media interanual trimestral. Ene 2002-May 2009)



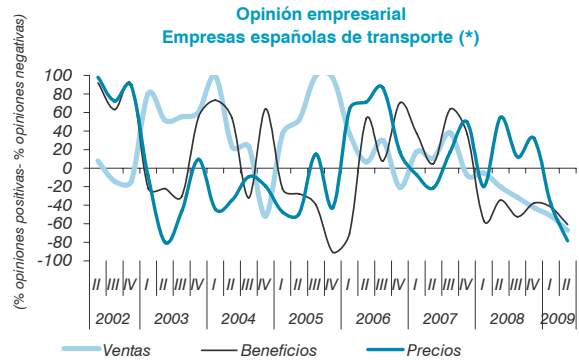
Fuente: Exceltur a partir IET

TRANSPORTE DE PASAJEROS

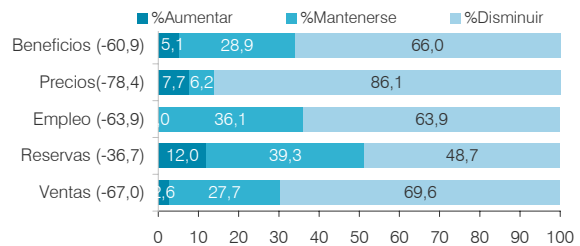
El balance empresarial del segundo trimestre de 2009 es desfavorable para líneas aéreas y compañías de alquiler de coches, mientras el transporte ferroviario de alta velocidad consigue mantener sus niveles de actividad

Los indicadores de actividad de transporte de pasajeros y los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur para el segundo trimestre de 2009 evidencian un **nuevo retroceso de la demanda de servicios de transporte de pasajeros colectivo en favor de un mayor uso del vehículo**

privado y un nuevo ajuste de capacidades en compañías aéreas y de alquiler de coches, que experimentan nuevas caídas generalizadas de facturación y beneficios. Además se confirma el efecto de la crisis sobre la desaceleración del crecimiento del tráfico de pasajeros de alta velocidad de RENFE, que se mantiene en cualquier caso todavía por encima de los niveles de 2008.

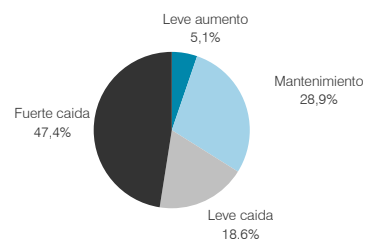


Opiniones empresariales
Empresas españolas de transporte
II Tr 2009

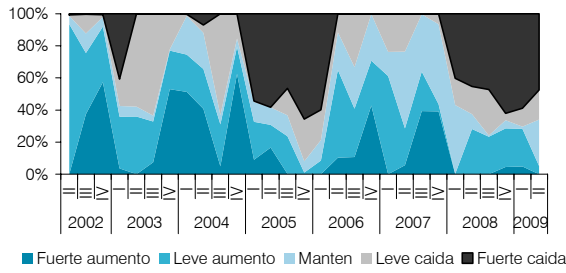


En este marco, el conjunto del subsector de empresas transporte de pasajeros valora negativamente el devenir de la actividad en el segundo trimestre de 2009. La debilidad de la demanda, la reducción generalizada de tarifas y el menor peso del turismo de negocios, debido a la caída en los presupuestos para viajes de las empresas, ha debilitado sus ingresos medios unitarios y sus márgenes, a pesar de los esfuerzos realizados para reducir costes operativos y ajustar capacidades. En concreto, **el 66,0% de las empresas de transporte españolas registró en el segundo trimestre de 2008 una caída interanual en sus beneficios empresariales, siendo estas caídas fuertes en el 47,4% de las mismas.**

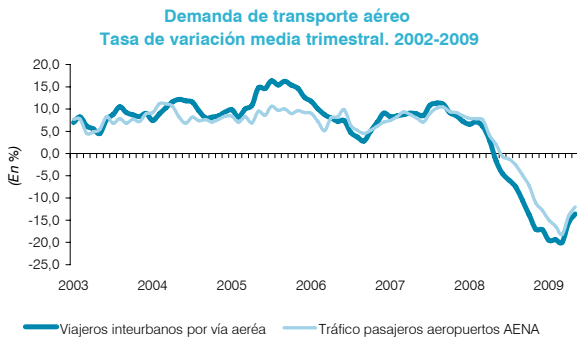
Opinión empresarial sobre los beneficios.
Empresas españolas de transporte. IIT 2009



Total España Opiniones empresariales sobre los beneficios
Empresas de Transporte



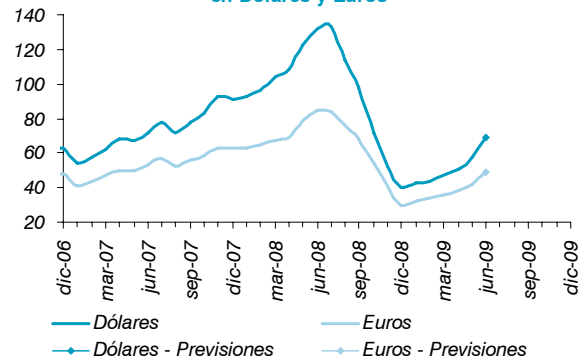
En el segundo trimestre de 2009 se ha observado un nuevo aunque más moderado descenso en el número de pasajeros aéreos y un enfriamiento en el ritmo de crecimiento de los pasajeros de tren de alta velocidad. Los datos de AENA cifran la caída del tráfico aéreo en 6,3 millones de pasajeros menos en los aeropuertos españoles entre los meses de marzo y mayo de 2009 (-12,2% de caída interanual), que el INE reconfirma con una caída del -13,6% del número de pasajeros aéreos transportados en el interior de España.



Fuente: Exceltur a partir INE y AENA.

La estabilización de la caída de la demanda de servicios aéreos no obstante está supeditada a la consolidación de la recuperación de los niveles de confianza de consumidores y empresas y la contención de los precios de las tarifas aéreas, que vuelven a estar amenazadas por el repunte del precio del petróleo en los últimos meses, que se ha situado en niveles cercanos a los 70 dólares por barril en junio de 2009, lo que supone un aumento del 72% con respecto a la cifra que se alcanzó a finales de 2008.

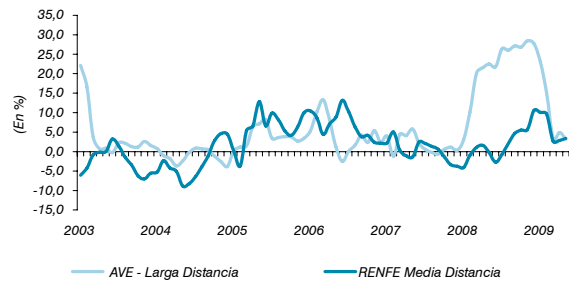
Evolución del precio del petróleo (Brent)
en Dólares y Euros



Fuente: Elaboración propia a partir de Ecwin y Consensus Forec.

Por otro lado, el crecimiento de los pasajeros en trenes de alta velocidad se ha estancado entre los meses de marzo y mayo de 2009 en el 3,3%, tras crecimientos de dos dígitos en la recta final de 2008, lo que refleja la reducción del número de viajes interurbanos y la sustitución de este medio de transporte en época de crisis por el transporte de carretera, y más particularmente por el vehículo propio.

Demanda de transporte ferroviario. Viajeros transportados
Tasa de variación media trimestral. 2002-2009

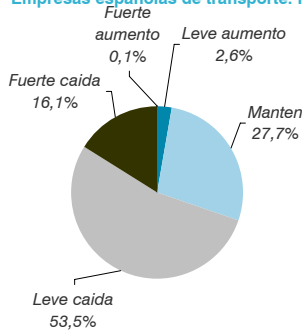


Fuente: Exceltur a partir INE.

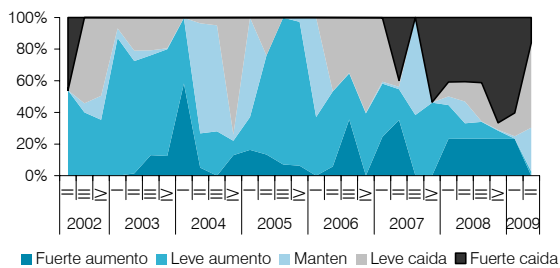
En cualquier caso, en el segundo trimestre de 2009 se observa para el conjunto de empresas de transporte de pasajeros una reducción en la intensidad de la bajada de las ventas debido a la ralentización observada en la senda de caída de la demanda de servicios de transporte aéreo, los ajustes de capacidades realizados en los últimos trimestres por las aerolíneas españolas y la reducción de la sobrecapacidad de oferta de vehículos en alquiler, debido a la caída de la flota ofertada por empresas de menor tamaño por las restricciones de acceso al crédito para la renovación de sus flotas.

En efecto, la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur revela que todavía es **mayoritaria la caída de las ventas entre las compañías de transporte de pasajeros españolas, pero que en la mayoría de las mismas (53,5%) este descenso ha sido leve**, superando seis trimestres consecutivos de predominio de fuertes caídas en el subsector.

Opinión empresarial sobre las ventas. Empresas españolas de transporte. IIT 2009

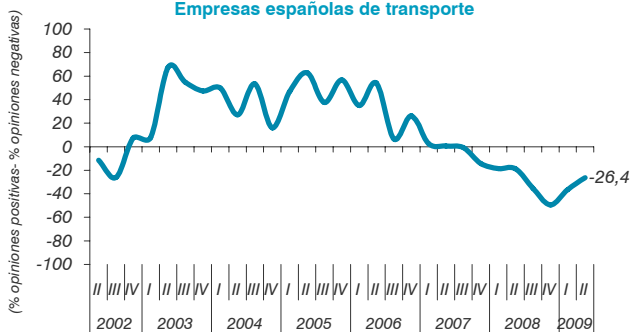


Total España Opiniones empresariales sobre las ventas Empresas de Transporte



De cara al tercer trimestre de 2009, coincidiendo con el período vacacional en los principales mercados emisores para España y con el mencionado ajuste de capacidades ya realizado, se espera que se prolongue la recuperación de la demanda de servicios de transporte en España, lo que se ha concretado en una mejora de los niveles de confianza de los empresarios. Así, el valor del Índice de Confianza Turístico Empresarial en el mes de junio de 2009 para las empresas españolas de transporte de pasajeros repunta hasta valores del -26,4 dando continuidad a la senda de mejora iniciada en el primer trimestre del año.

Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR) Empresas españolas de transporte



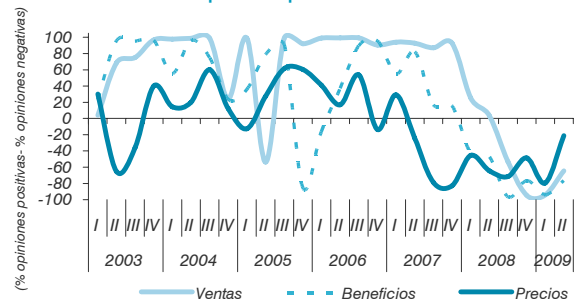
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

ALQUILER DE COCHES

Desfavorable devenir de la actividad en las empresas de alquiler de vehículos aunque se confirma la mejora en los niveles de confianza observada desde el primer trimestre del año

En línea con el retroceso observado para el conjunto de la actividad del sector turístico entre los meses de abril y junio de 2009, los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial para las empresas de alquiler de vehículos reflejan una nueva caída de la actividad en este subsector en el segundo trimestre de 2009, protagonizada por la moderación en la intensidad de la bajada de las ventas y los precios en las grandes compañías del subsector de alquiler de coches. Las empresas más grandes se han beneficiado del menor número de coches en el mercado antes señalado, con una situación muy compleja de posible falta de vehículos para los meses venideros.

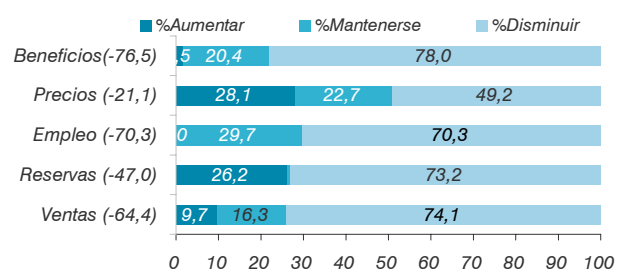
Opinión empresarial Empresas alquiler de vehículos



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Sin perjuicio de lo anterior, la debilidad de la demanda, provocada por el recorte del número de escapadas y el gasto turístico del viajero independiente y del menor volumen del turismo asociado a viajes de negocios, han provocado una caída en las ventas en el 74,1% de las empresas de sector y de los beneficios en el 78,0% de las mismas, durante este segundo trimestre de 2009.

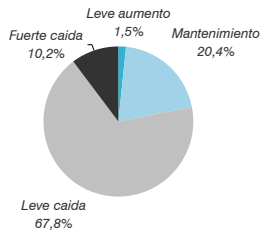
Opiniones empresariales Empresas de alquiler de coches II Tr 2009



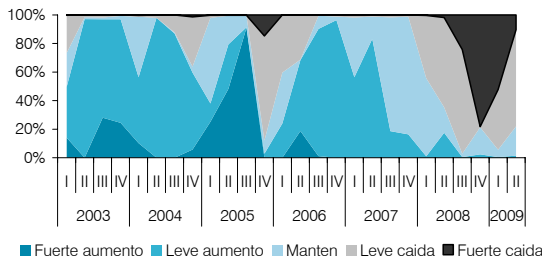
Fuente: EXCELTUR

El freno en la caída de los precios en el sector por la menor competencia y el ajuste entre oferta y demanda, ha atenuado la caída del ingreso medio unitario en el sector, debido a una mayor presencia de vehículos de menor gama en el mix de productos comercializados. Así, la rentabilidad empresarial, que sigue cayendo en la mayoría de las compañías del sector, lo hace mayoritariamente a ritmos leves.

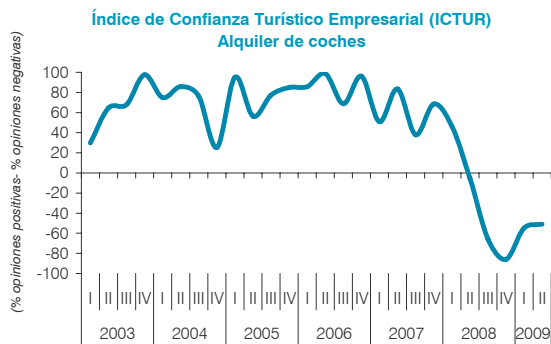
Opinión empresarial sobre los beneficios
Empresas españolas de Alquiler de Vehículos. IIT 2009



Total España Opiniones empresariales sobre los beneficios
Empresas de Alquiler de Vehículos



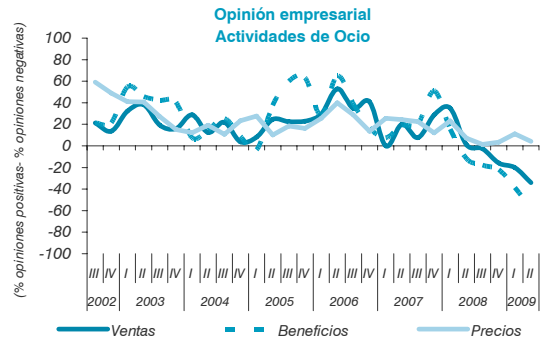
En este escenario, se espera que la tendencia de freno en caída de las ventas y beneficios en las grandes compañías del sector tenga continuidad en el tercer trimestre de 2009, *prologando los niveles de confianza empresarial entre los profesionales del subsector de alquiler de vehículos del primer trimestre de 2009*, que ya anticipaban perspectivas de mejora de las variables claves del negocio para los meses primaverales.



OCIO

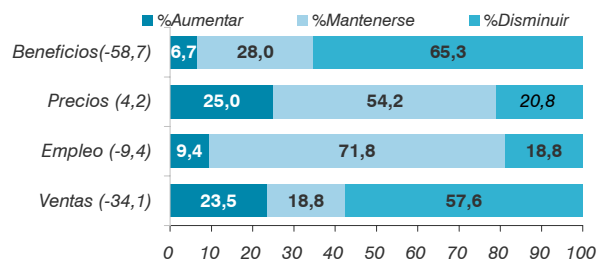
Las empresas relacionadas con el ocio son las que mejor están resistiendo el actual escenario de debilidad de la demanda, debido al efecto de la sustitución de viajes por el disfrute del ocio de proximidad que están adoptando los españoles

Los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR para los meses de abril, mayo y junio de 2009 evidencian **una mayor resistencia a los efectos de la crisis en la evolución de las ventas y beneficios de las empresas relacionadas con el disfrute del ocio (parques temáticos, museos y monumentos y campos de golf)**, favorecidas por la tendencia observada en los hogares españoles a sustituir viajes turísticos por el disfrute de actividades de ocio de proximidad. Sólo en el caso de campos de golf y de los parques temáticos localizados en el litoral, más dependientes de la demanda extranjera, el balance empresarial ha sido algo más negativo.

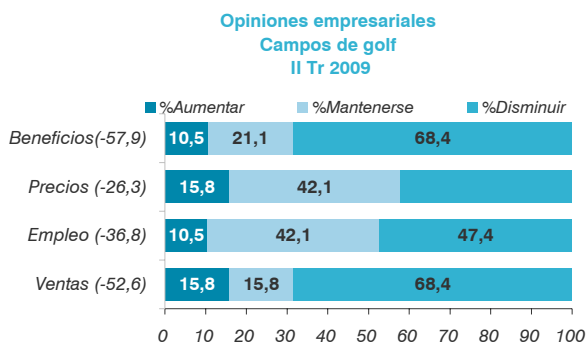
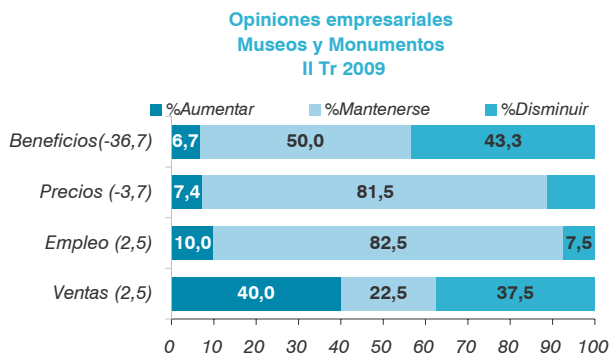


En concreto, **el 57,6% de los gestores de empresas y equipamientos de ocio revelan una caída de ingresos y un 65,3% de la rentabilidad en el segundo trimestre de 2009**. Este menor consenso en la respuesta en este subsector obedece a los dispares comportamientos observados entre los museos y monumentos y parques temáticos más vinculados con la demanda turística española de proximidad, y el devenir de la actividad en campos de golf y parques temáticos del litoral.

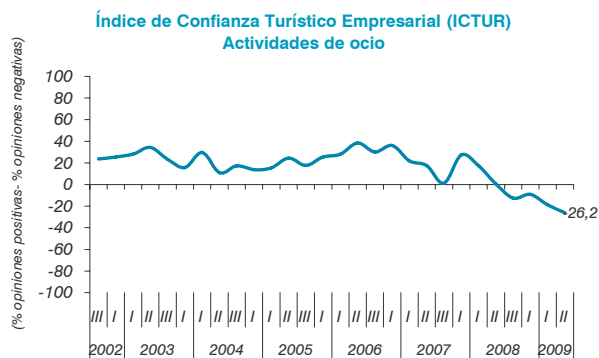
Opiniones empresariales
Empresas y equipamientos de ocio
II Tr 2009



En efecto, el balance de la actividad del segundo trimestre de 2009 en museos y monumentos españoles está marcado por un mayoritario incremento de ingresos y mantenimiento generalizado de resultados según pone de manifiesto la explotación específica de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur. Mientras, los campos de golf experimentan caídas generalizadas en sus ventas y beneficios.



Los profesionales del subsector se muestran cautos no obstante para la temporada de verano, y adelantan una caída del gasto en actividades de ocio superior a la observada en el segundo trimestre del año, lo que debilita sus niveles de confianza. Así, el Índice de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur para las actividades relacionadas con el ocio se reduce hasta el -26,2 en el ecuador del año 2009.



D. TENDENCIAS POR DESTINOS

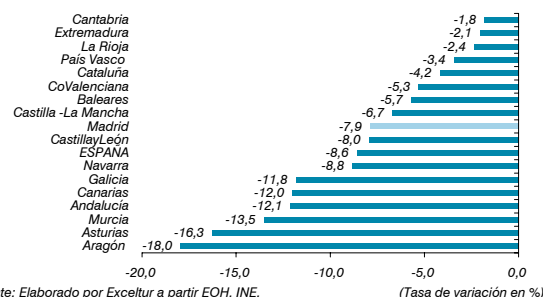
Desfavorable balance de la actividad turística del segundo trimestre de 2009 en todos los destinos turísticos españoles, sin excepción.

La debilidad observada en la demanda de servicios hoteleros por parte de los españoles y de los extranjeros durante el segundo trimestre de 2009 se ha concretado en

un intenso y generalizado descenso interanual de las pernoctaciones hoteleras en todos los destinos turísticos españoles, según los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE.

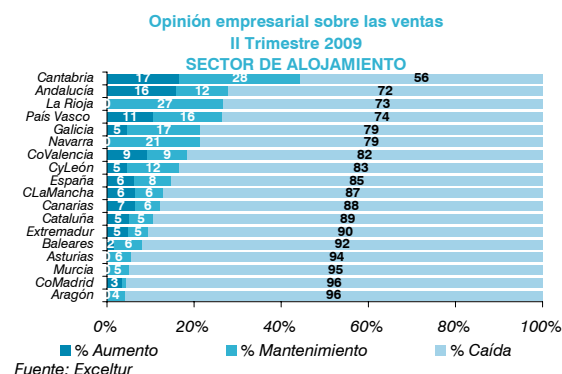
Aragón lidera el extendido descenso interanual en el volumen de pernoctaciones hoteleras acaecido entre marzo, abril y mayo de 2009 (-18%). Ello se explica por su comparación con el segundo trimestre de 2008, que coincidió con la inauguración de la Expo en junio del año pasado, evento que generó un incremento de las pernoctaciones hoteleras también durante los meses de preparativos previos de la exposición. Al contrario, Cantabria muestra la caída más amortiguada del conjunto de las regiones españolas (-1,8%), mostrando una mayor resistencia a la coyuntura de recesión, ya detectada en el primer trimestre del año.

**Pernoctaciones hoteleras del total de la demanda por CC.AA. de destino
Var % Mar-Mayo 2009/2008**



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH, INE. (Tasa de variación en %)

En línea con los datos del INE, los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur evidencian que las ventas de los establecimientos hoteleros han retrocedido de forma masiva en el segundo trimestre de 2009 frente a los niveles del mismo período de 2008. **Los empresarios de la Región de Murcia, Aragón y la Comunidad de Madrid declaran, de forma prácticamente unánime, que han sufrido un retroceso en su facturación con respecto a los registros de marzo, abril y mayo de 2008. Cantabria es, por el contrario, la región que muestra el mayor porcentaje de empresarios que han experimentado un aumento de sus ventas (17%), en este contexto de caídas generales.**

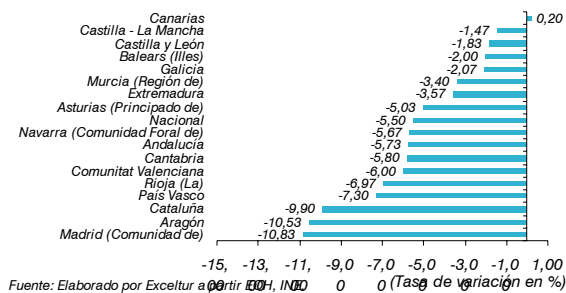


Fuente: Exceltur

El descenso generalizado de los precios, sumado al desfavorable devenir de las ventas, está incidiendo negativamente en la rentabilidad empresarial de los destinos españoles.

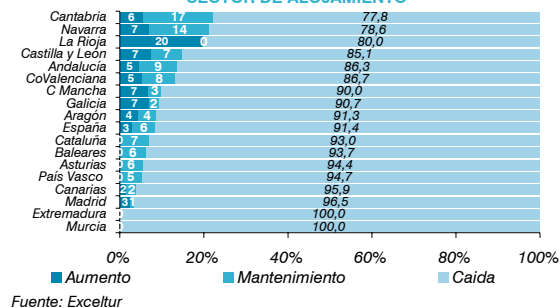
Según ponen de manifiesto los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, todas las comunidades autónomas han experimentado un descenso general de las tarifas hoteleras entre marzo y mayo de 2009 con respecto a los mismos meses de 2008, salvo las Islas Canarias que se han mantenido en los mismos niveles debido a un incremento del 3% en abril, mes en el que se celebró la Semana Santa.

Índice de Precios Hoteleros
Tasa Promedio de Variación Interanual
Var % Ene-may 2009/2008



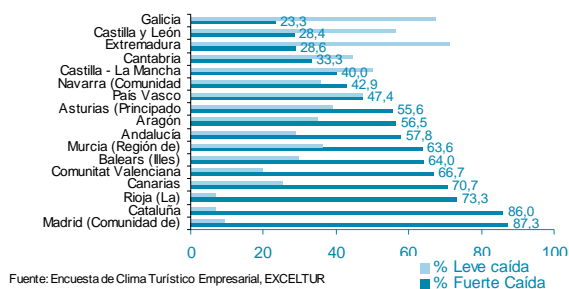
En este contexto, los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, del segundo trimestre de 2009, señalan que los beneficios han disminuido de forma generalizada en todas las comunidades autónomas. La Rioja es la única comunidad donde algunos empresarios hoteleros (un 20%), han conseguido incrementar sus beneficios de abril a junio de 2009 con respecto a los mismos meses del año anterior, gracias al tirón del turismo del vino entre la demanda española.

Opinión empresarial sobre los beneficios
II Trimestre 2009
SECTOR DE ALOJAMIENTO



Galicia, Castilla y León, Extremadura, Cantabria y Castilla-La Mancha son las comunidades en las que han predominado caídas leves de los beneficios frente a Cataluña y Madrid, que reportan caídas de beneficios muy intensas.

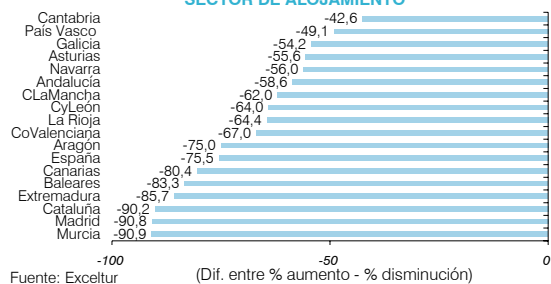
Opinión empresarial sobre caídas de beneficios en el segundo trimestre 2009
SECTOR ALOJAMIENTO



Se anticipa, de nuevo, una compleja temporada estival para los destinos españoles.

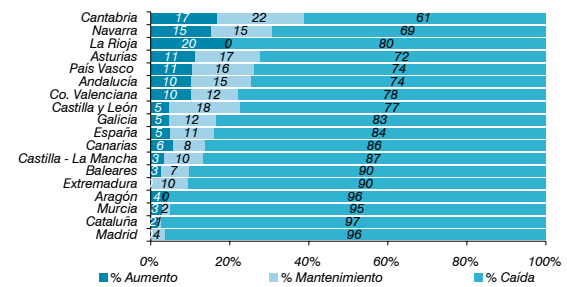
Ante la desfavorable evolución del entorno macroeconómico español, la merma de la capacidad adquisitiva de los mercados emisores y el mal desempeño de los destinos en lo que va de año, las expectativas para los meses de junio, julio y agosto de 2009 son generalizadamente pesimistas. La gran mayoría de gestores de establecimientos en todos los destinos turísticos españoles muestran niveles de confianza empresarial de signo negativo. Tan sólo Cantabria y País Vasco muestran índices de confianza negativos por debajo del 50% del conjunto del empresariado.

Confianza empresarial ICTUR
II Trimestre 2009
SECTOR DE ALOJAMIENTO



Lamentablemente, tanto los destinos vacacionales de sol y playa como los destinos urbanos y los de interior comparten las malas perspectivas para la temporada que viene. Ello se refleja en las previsiones de ventas para los meses estivales de 2009, durante los cuales los empresarios esperan una nueva caída de la facturación. Incluso en las regiones que han experimentado algún tímido incremento de beneficios durante el segundo trimestre de 2009, como la Rioja, el consenso sobre la reducción esperada de las ventas respecto al verano de 2008 es generalizado.

Opinión empresarial sobre las ventas previstas para el
III Trimestre 2009
SECTOR DE ALOJAMIENTO

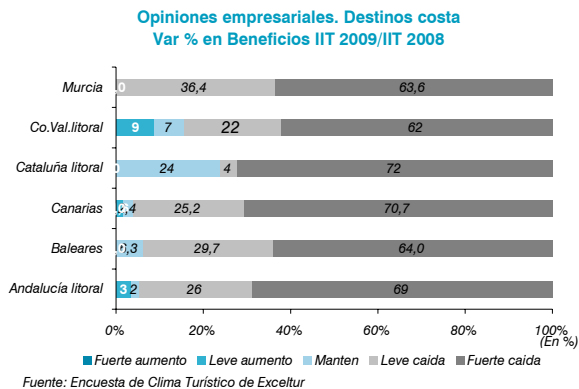
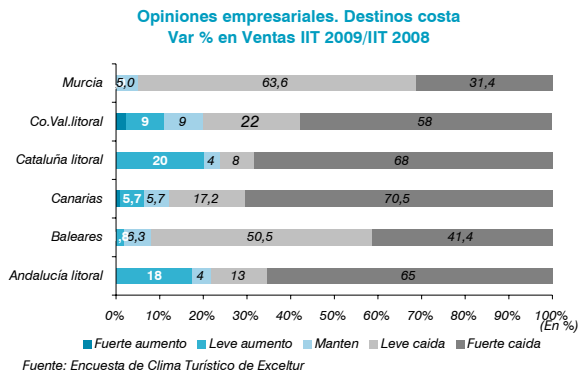


DESTINOS VACACIONALES DE COSTA

Caídas generalizadas de facturación y rentabilidad empresarial en los destinos de litoral en el segundo trimestre de 2009.

El detalle de la Encuesta de Clima Empresarial de Exceltur para las zonas turísticas de costa de Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía, Baleares, Canarias y Murcia pone de

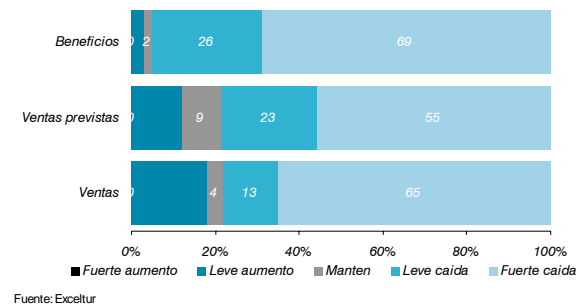
manifiesto caídas generalizadas en la facturación y la rentabilidad empresarial, durante el segundo trimestre de 2009. **Murcia, Canarias y Baleares son las comunidades que, con porcentajes superiores al 95%, lideran el retroceso de los beneficios empresariales entre abril y junio de 2009, respecto al mismo periodo de 2008, a partir de la extrapolación de los hoteleros.**



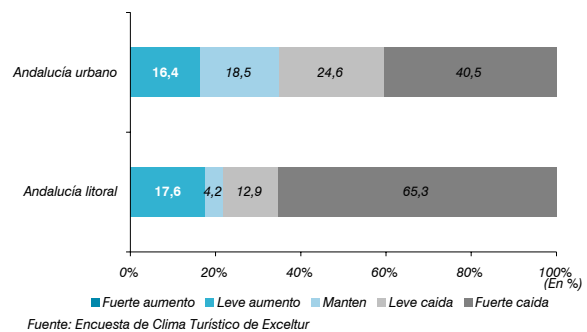
Andalucía es, junto con Canarias, la región que ha sufrido una mayor contracción de las pernoctaciones hoteleras en sus destinos del litoral (-12,8% y -11,6% respectivamente), entre marzo y mayo de 2009, siguiendo los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, en un marco general de caídas de ventas y beneficios empresariales. La comunidad andaluza ha mostrado sin embargo comportamientos dispares por zonas, debido a la respuesta de la demanda española en la Costa Tropical de Granada y la Costa de la Luz en Huelva. Ello ha influido para que en el balance empresarial del segundo trimestre de 2009, un 18% de los establecimientos hayan evidenciado un leve aumento de sus ventas, así como de beneficios (3%).

A pesar de estos tímidos resultados positivos, los resultados de la Encuesta de Clima Empresarial Turístico de Exceltur ponen de manifiesto que la mayoría de los establecimientos del litoral andaluz han sufrido un fuerte retroceso en sus ventas (65%) y en sus beneficios (69%) durante el segundo trimestre. Además, en comparación con los destinos andaluces urbanos, los del litoral han tenido un peor comportamiento durante este segundo trimestre de 2009.

Opinión empresarial sobre ventas y beneficios en Andalucía Litoral
II Trimestre 2009
SECTOR DE ALOJAMIENTO



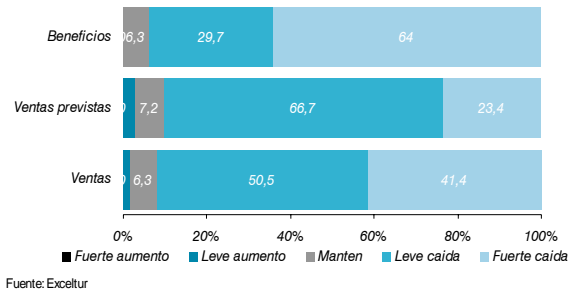
Opiniones empresariales. Destinos andaluces
Var % en Ventas IIT 2009/IIT 2008



Tomando como referencia los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, **Baleares** ha mostrado de nuevo una caída de sus pernoctaciones hoteleras (-5,7%) entre marzo y mayo, pero mucho menos intensa que durante los dos primeros meses de 2009 (-23%). Es necesario hacer notar que, sin embargo, en volumen enero y febrero son muy poco relevantes en el total de las ventas del año.

El segundo trimestre se ha visto condicionado por el retraso en la apertura de muchos hoteles. En ese sentido, los resultados de la Encuesta de Clima Empresarial Turístico de Exceltur igualmente reflejan la situación turística complicada que se está viviendo en el archipiélago y muestran una caída generalizada de las ventas (91,9%) en el subsector hotelero balear, en el segundo trimestre de 2009 con respecto al mismo periodo de 2008, así como de los beneficios empresariales (93,7%). El 64% de los hoteleros manifiestan que esta contracción de la rentabilidad empresarial ha sido fuerte, con precios muy por debajo de los del año pasado.

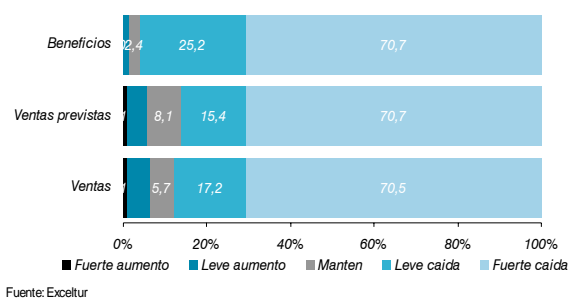
Opinión empresarial sobre las ventas y beneficios en Baleares para el II Trimestre 2009
SECTOR DE ALOJAMIENTO



Las **Islas Canarias**, con su temporada alta de invierno ya finalizando, vuelven a experimentar una contracción importante en sus pernoctaciones hoteleras (-12,0%), ligeramente por encima de la registrada durante los primeros meses del año 2009 (-10,5%), según los datos de la EOH del INE. A pesar de que, entre marzo y mayo de este año, el INE ha estimado un total de 10.293 plazas hoteleras menos que en el mismo periodo del año anterior, debido a cierres anticipados de establecimientos que en parte vienen inducidos por los recortes de capacidades aéreas realizadas por los principales tour operadores emisores europeos, la fuerte caída en la demanda ha reducido los niveles de ocupación, pasando del 65,9% que se registraba en este segundo trimestre en 2008 al 57,4% de 2009.

No es de extrañar, por tanto, **que el 95,9% de los empresarios hoteleros canarios informen de una contracción de sus beneficios en el segundo trimestre de 2009, habiendo sido muy intensa para el 70,7% de ellos**, según los resultados de la Encuesta de Clima Empresarial Turístico de Exceltur. En particular, Canarias está acusando el fuerte retroceso del mercado alemán y británico, que entre los dos representan en torno al 60% de la cuota de mercado del turismo receptor en las Islas.

Opinión empresarial sobre las ventas y beneficios en Canarias para el II Trimestre 2009
SECTOR DE ALOJAMIENTO

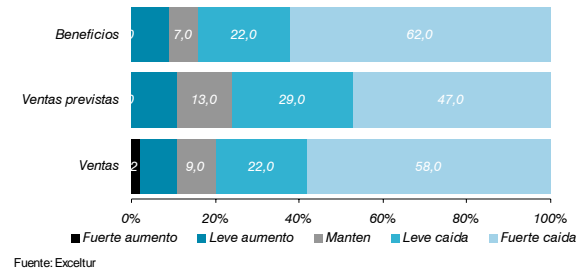


La Comunidad Valenciana, por su parte, ha mostrado el retroceso más leve (-3,3%) de las pernoctaciones hoteleras en el conjunto de los destinos litorales, entre marzo y mayo de 2009 con respecto a 2008, aunque con comportamientos dispares por zonas, siguiendo los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE. Algunos de sus destinos más vinculados a la demanda española se han beneficiado de la relativa reactivación observada en estos meses, lo que se percibe especialmente en la Costa del Azahar (Castellón), mientras otros han vuelto a sufrir contracciones en sus

pernoctaciones hoteleras por parte de residentes y no residentes, y dentro de éstos, especialmente de los británicos, principal mercado emisor para los destinos de la costa levantina.

En este contexto, el 84,0% de los empresarios turísticos del litoral de la Comunidad Valenciana han sufrido una contracción de sus beneficios en relación con el mismo período del pasado año, calificando un 62,0% de los mismos el descenso como fuerte.

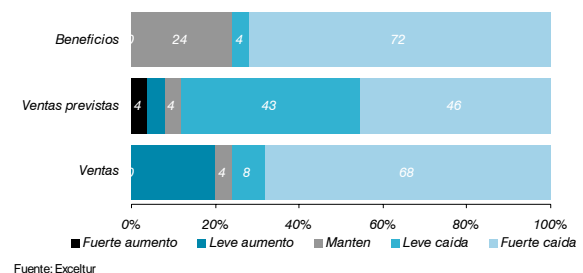
Opinión empresarial sobre las ventas y beneficios en litoral de la Comunidad Valenciana para el II Trimestre 2009
SECTOR DE ALOJAMIENTO



El detalle de la Encuesta de Clima Empresarial de Exceltur para las zonas turísticas de la costa de **Cataluña** pone de manifiesto caídas generalizadas en la facturación y rentabilidad de los establecimientos hoteleros, al igual que en el resto de las regiones litorales analizadas, en el segundo trimestre de 2009 con respecto a 2008. Sin embargo, gracias a un mejor comportamiento del esperado por parte de la demanda española en algunos puntos del litoral catalán, como la Costa Daurada, el 20% de los empresarios reportan un aumento leve de las ventas, mientras el 8% anticipan un incremento de ventas para la temporada estival que se aproxima.

Aún así, este aumento de la facturación no ha generado un incremento de los beneficios, que se han mantenido para el 24% de los hoteleros y han acusado una intensa caída para el 72%, por el contexto de precios a la baja en el que se ha producido. Cataluña es una de las comunidades que más ha bajado sus precios hoteleros (-9,9%), 4,4 puntos por encima de la media nacional, entre marzo y mayo de 2009 en comparación con el mismo periodo de 2008, tal y como evidencia el índice de precios hoteleros publicado por el INE.

Opinión empresarial sobre las ventas y beneficios en Cataluña litoral para el II Trimestre 2009
SECTOR DE ALOJAMIENTO

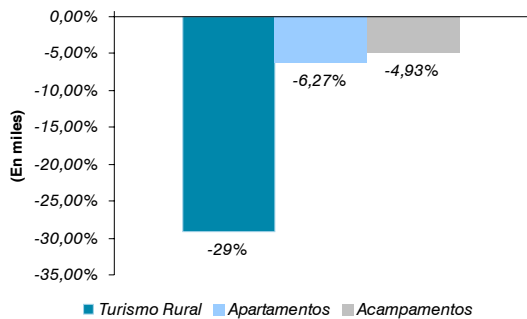


Los resultados de la Encuesta de Clima Empresarial Turístico de Exceltur muestran que la **Región de Murcia** ha sido una de las regiones del litoral más afectadas por la coyuntura en el segundo trimestre de 2009, con un 95% de

sus empresarios hoteleros que señalan retrocesos interanuales en sus ventas, mientras el 100% de los profesionales de este subsector manifiestan haber experimentado bajadas en su rentabilidad empresarial. Además, esta disminución de los beneficios ha sido muy intensa para el 63,6% de los hoteleros murcianos.

Los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE vienen a ratificar este panorama, ya que la Costa Cálida ha sufrido una contracción del -11,1% en sus pernoctaciones hoteleras, entre marzo y mayo de 2009 con respecto al mismo periodo de 2008. Ello se debe al intenso retroceso de los turistas extranjeros, que han generado un 38,3% pernoctaciones hoteleras menos que en el mismo periodo del pasado año. Tampoco el alojamiento extrahotelero ha podido generar tasas de variación interanual positivas entre marzo y mayo de 2009 en comparación con los mismos meses de 2008.

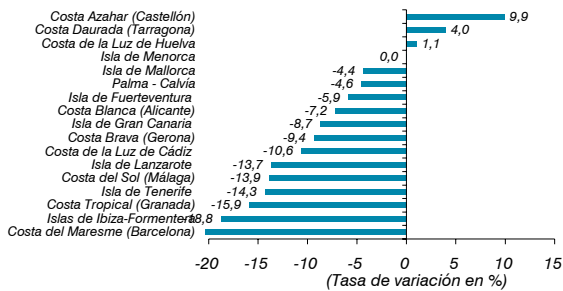
Demanda Alojamiento Extrahotelero Región de Murcia
Tasa Variación Interanual Mar-May 2009/2008



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

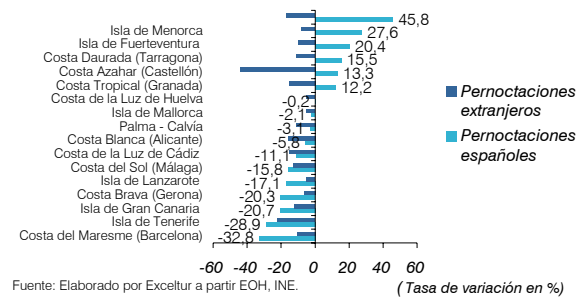
Los datos de la EOH del INE desglosados por zonas turísticas más concretas, entre marzo y mayo de 2009, ponen de manifiesto que el comportamiento de la demanda española ha sido favorable en algunos de esos destinos del litoral, lo que ha compensado la caída de la afluencia extranjera y ha permitido generar tasas de variación interanual positivas en algunos enclaves muy determinados como la Costa del Azahar en Castellón, la Costa Daurada en Tarragona o la Costa de la Luz en Huelva.

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



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH, INE.

Pernoctaciones en Hoteles por Zonas Turísticas del Litoral mediterráneo y las islas
Var % Mar-Mayo 2009/2008



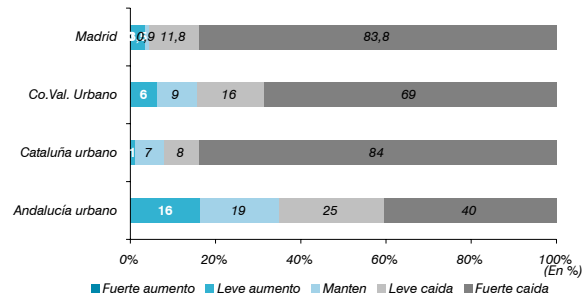
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH, INE. (Tasa de variación en %)

DESTINOS URBANOS

Los destinos urbanos también sufren un retroceso en sus ventas y rentabilidad empresarial

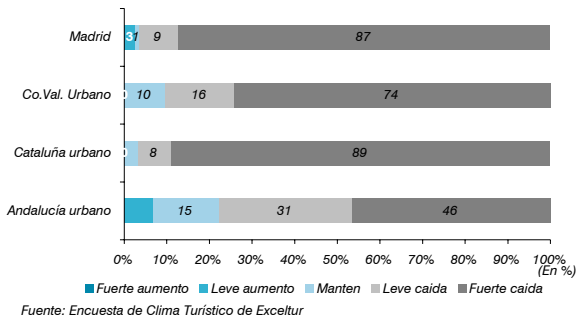
Durante el segundo trimestre de 2009, ha continuado la contracción de los indicadores relacionados con el conjunto de destinos turísticos urbanos, debido a la caída de los niveles de ocupación, a la importante sobreoferta de alojamiento existente y a una bajada continuada de los precios. Bajo estos condicionantes, Madrid y Cataluña lideran las caídas en ventas y en rentabilidad hotelera: según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, en Madrid el 96% de los empresarios hoteleros reportan una caída en sus beneficios, de los cuáles el 87% la caracterizan como muy fuerte. Por su parte, en Cataluña, el 97% de los establecimientos hoteleros urbanos han sufrido mermas en su rentabilidad hotelera en el segundo trimestre de 2009, habiendo supuesto un retroceso fuerte para el 89% de los mismos.

Opiniones empresariales. Destinos urbanos
Var % en Ventas IIT 2009/IIT 2008



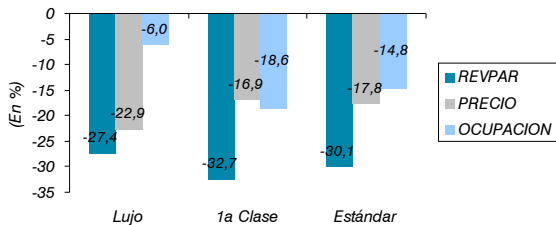
Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

Opiniones empresariales. Destinos urbanos
Var % en Beneficios IIT 2009/IIT 2008

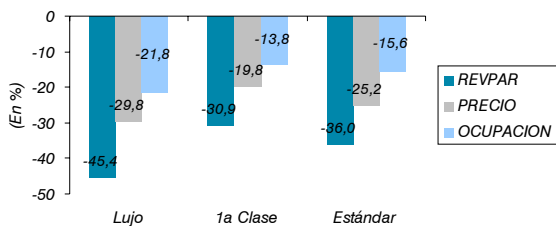


Los datos de REVPAR elaborados por MHI para Madrid y Barcelona están en línea con la Encuesta de Clima Empresarial Turístico de Exceltur, y ponen de manifiesto la merma de la rentabilidad empresarial hotelera en ambas ciudades y en todas las categorías. En Madrid, los hoteles de 1ª Clase han sufrido la bajada más acentuada de REVPAR (-32,7%), con un descenso importante de su ocupación (-18,6%). Por su parte, la categoría de Lujo también ha visto retroceder su REVPAR (-27,4%), pero a través de un ajuste importante de los precios ha podido mantener casi en los mismos niveles que el año pasado el grado de ocupación (-6%), gracias a un trasvase de clientes desde otras categorías inferiores. Barcelona ha sufrido una reducción promedio de su REVPAR hotelero 7 puntos por encima de Madrid (-37,4%), entre marzo y mayo de 2009 respecto al mismo periodo de 2008. La categoría que evidencia la mayor pérdida de REVPAR ha sido la de Lujo (-45,4%), debido a un importante ajuste sus precios (-29,8%) que, sin embargo, no ha podido contener el descenso de la ocupación (-21,8%).

Hoteles Madrid
Tasa de variación interanual. Mar-May 2009/2008



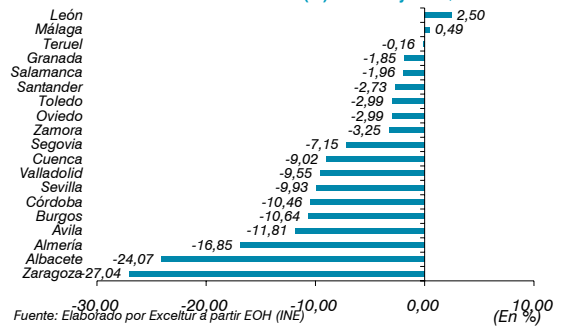
Hoteles Barcelona
Tasa de variación interanual. Mar-May 2009/2008



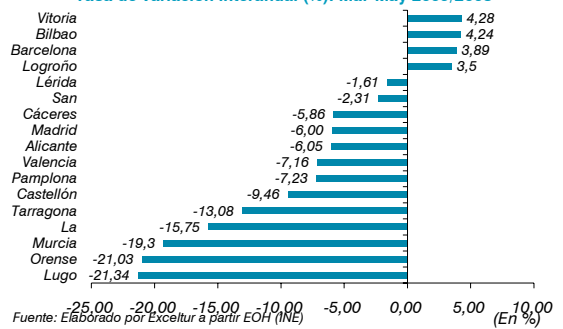
Los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, relacionados con los destinos urbanos, vienen a ratificar los resultados de la Encuesta de Clima Empresarial Turístico de

Exceltur y revelan el mismo panorama de retrocesos generalizados de las pernoctaciones hoteleras en casi todas las ciudades españolas. Sólo muestran crecimientos en el número de pernoctaciones algunas ciudades ligadas a la oferta de interior, a la España Verde y la propia ciudad de Barcelona. El pequeño empujón recibido por las pernoctaciones hoteleras en estas ciudades se debe a la demanda española, que ha primado en su decisión de viaje los desplazamientos de ocio cercanos, frente a otras posibles opciones. Sin embargo, en general este aumento de las pernoctaciones no ha logrado apuntalar las rentabilidades empresariales, tal y como evidencian los datos del Revpar analizados para Barcelona por el aumento de la oferta y la fuerte caída en los precios.

Pernoctaciones en hoteles urbanos
Tasa de variación interanual (%). Mar-May 2009/2008



Pernoctaciones en hoteles urbanos
Tasa de variación interanual (%). Mar-May 2009/2008



DESTINOS DE LA ESPAÑA VERDE E INTERIOR

Continúa la debilidad empresarial también en la actividad turística de las zonas de interior y la España Verde.

Los últimos indicadores oficiales disponibles y los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur coinciden en señalar, durante el segundo trimestre de 2009, la continuación de la desaceleración generalizada de la actividad turística de los destinos de la España Verde e Interior.

En términos de pernoctaciones hoteleras, la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, entre marzo y mayo de 2009, pone de manifiesto que Aragón (-18%), Asturias (-16,3%) y Galicia (-11,8%) son las comunidades con bajadas más acusadas respecto a los mismos meses de 2008. Por su parte, Cantabria (-1,8%), Extremadura (-2,1%), La Rioja (-2,4%) y País Vasco (-3,4%) han experimentado disminuciones de pernoctaciones mucho más suaves.

En términos de rentabilidad, la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur evidencia que Cantabria y La Rioja, junto con Navarra, muestran los menores porcentajes de empresarios que manifiestan haber sufrido un retroceso en sus beneficios respecto al segundo trimestre del pasado año, a pesar de que dichos porcentajes son aún importantes (77,8% en Cantabria, 78,6% en Navarra y 80% en La Rioja).

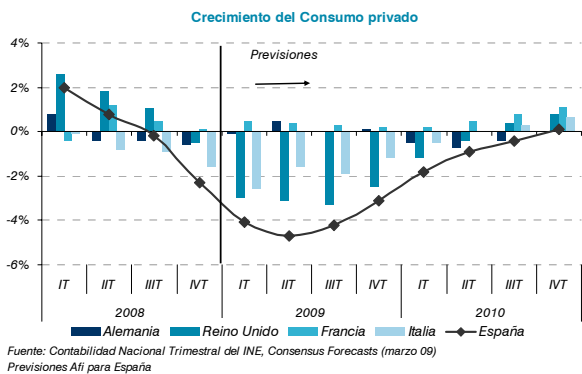
El verano de 2009 deparará pocas alegrías

A. CONDICIONANTES GENERALES

El escenario macroeconómico para el segundo semestre de 2009 sigue marcado por la complejidad, aunque con alguna leve señal más esperanzadora.

Durante los dos primeros trimestres de 2009 probablemente hayamos pasado la parte más aguda de la crisis económica actual, según apunta el consenso de analistas. Algunos indicadores de confianza de empresas y consumidores menos negativos han contribuido a cambiar la percepción de los analistas macroeconómicos para el corto plazo y hacerlos dudar sobre la posibilidad de que pudiera haber pasado lo peor.

Cada vez más se quiere ver en el comportamiento de algunos indicadores, por leves que sean, los denominados "brotes verdes", apuntando la posibilidad de que ya se noten algunos síntomas de que se ha tocado fondo en las economías internacionales, y que ya sólo queda tirar para delante e ir recuperando el terreno perdido. Esto es un elemento positivo para el sector turístico español, conforme la mejora en las expectativas de los ciudadanos podría contribuir a una menor contención del gasto turístico en un periodo especialmente importante como es el verano, incentivando los viajes de aquellos que se encontraban indecisos por motivos económicos.



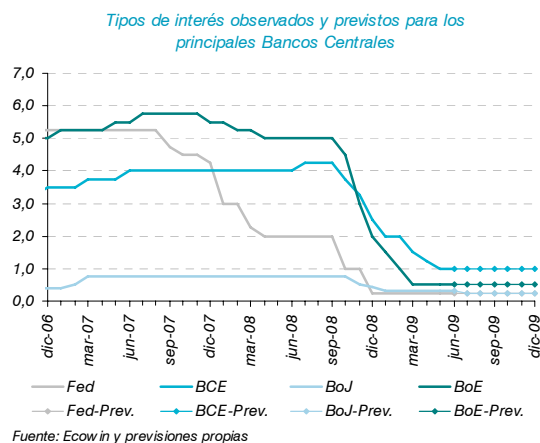
Es por ello que también se atisba un ligero cambio en las perspectivas turísticas para los próximos trimestres, pero hablando siempre de una menor velocidad de caída dentro de unos resultados empresariales que aún van a ser negativos para el conjunto de 2009. No debemos olvidar que la situación económica aún hoy es muy preocupante, después de que los resultados de crecimiento económico cosechados en el primer trimestre de 2009 en todos los países europeos hayan sido más negativos de lo que inicialmente se preveía. Junto a ello, todavía se desconoce la verdadera situación del sistema financiero europeo y

estadounidense, así como el español, y la capacidad que van a tener para volver a insuflar oxígeno a las economías, dada la dificultad para valorar los activos tóxicos que aún poseen.

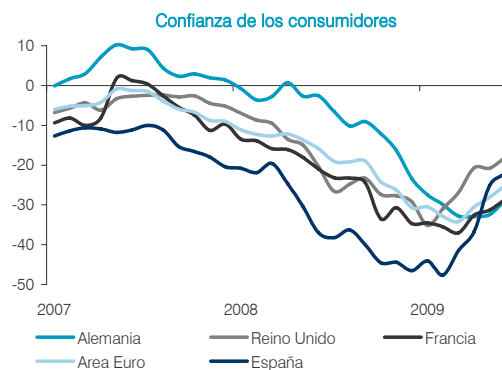
Por otro lado, aunque el ritmo de deterioro de las economías comience a descender, todavía se espera que se siga destruyendo empleo a ritmos importantes durante 2009, lo que supondrá nuevos aumentos de la tasa de paro. Hasta el momento, los planes de estímulo fiscales y la política monetaria expansiva que ha derivado en intensas caídas en los tipos de interés han conseguido reducir la fuerte destrucción de empleo en los últimos meses, si bien, se espera que esta continúe hasta llegar a situar la tasa de paro en España por encima del 20% en 2010.

Entre los factores macroeconómicos que pueden tener un efecto positivo sobre el turismo en España en el segundo semestre de 2009 podemos señalar los siguientes:

- La política monetaria expansiva, con tipos de interés bajos, contribuirá a disminuir el coste de la inversión y aumentar la renta disponible de las familias españolas y europeas a través de un euríbor en sus niveles más bajos.



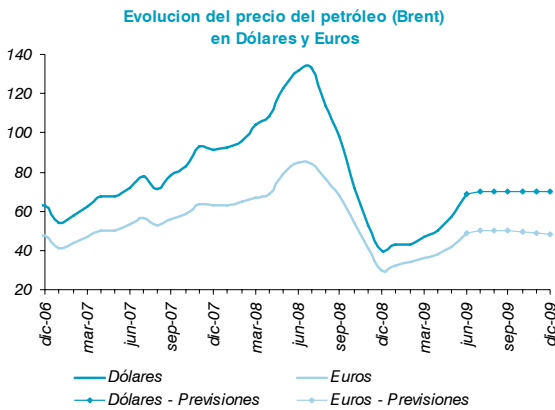
- La recuperación de confianza puede mejorar la predisposición a realizar viajes de los europeos frente a la opción del ahorro.



- Las políticas fiscales expansivas realizadas por los gobiernos permitirán un gasto adicional a las empresas y familias europeas. Existen dos tipos de líneas de acción. Por un lado, aquellas dirigidas a mejorar el acceso a la financiación, que incidirán

sobre el sector turístico, o bien directamente, a través de la reducción en el coste de la inversión de las empresas turísticas, o indirectamente, a través de una mejora de la actividad económica general que redunde en una mayor demanda de servicios del sector. Por otro lado, las medidas dirigidas a aumentar la renta disponible y/o el consumo de las familias

- La estabilidad esperada por los analistas en el precio del petróleo en torno a los 70\$ el barril hasta finales del año.



Fuente: Elaboración propia a partir de Ecwin v Consensus Forecast

Aún a pesar de estos factores todavía imperará el efecto de un escenario muy complejo determinado por:

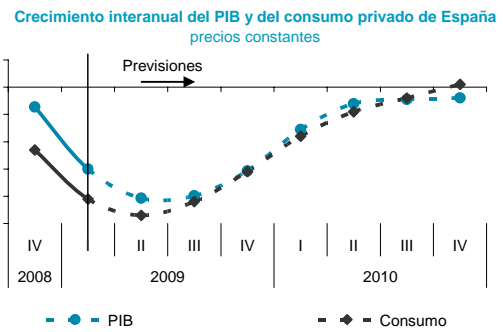
- El fuerte deterioro económico y la caída en el empleo, representan una limitación de la capacidad de gasto de las familias europeas. Las previsiones de los analistas para todos los mercados de turistas para España, incluido el español, anticipan nuevas caídas en el consumo fruto de los mayores niveles de desempleo para los próximos meses, aunque de menor intensidad que los observados en el primer semestre.
- La apreciación del euro frente al dólar en los próximos trimestres podría volver a dañar al turismo europeo, favoreciéndose los destinos con monedas vinculadas al área dólar. Mientras, no se esperan nuevos movimientos de depreciación de la libra que restrinjan todavía más la llegada de británicos hacia España, aunque se mantiene un contexto todavía de debilidad de la libra frente al euro.
- Se pueden producir algunos efectos indirectos negativos derivados de las políticas de fomento del gasto en otros bienes y servicios, como el automóvil o la vivienda, que pueden dañar la demanda turística en un entorno de capacidad de gasto limitada de las familias europeas.
- La fuerte competencia internacional en el sector turístico en un entorno de menor demanda incidirá sobre los resultados empresariales, tanto por los efectos sobre la cantidad de turistas recibidos como por las implicaciones sobre el gasto de estos, por la mayor competencia en precios.

- Los problemas derivados de los malos resultados empresariales y de la menor demanda de servicios de algunas empresas turísticas pueden dañar también la oferta turística. El ejemplo más claro sería la reducción de plazas ofertadas en transporte aéreo, pero también podemos señalar otros elementos como las quiebras de algunos touroperadores internacionales.

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

España

La economía española seguirá en "cuidados intensivos" en el segundo semestre del año. Pese a los primeros síntomas de recuperación, todavía se espera que el PIB español muestre un crecimiento negativo del -4,0% en el tercer trimestre del año y del -3,1% en el cuarto trimestre y el consumo privado del -4,2% y del -3,1%, respectivamente. Con la evolución prevista del consumo de los hogares, del empleo y de los condicionantes macroeconómicos en general, no se esperan mejoras en los presupuestos destinados a viajes para lo que resta de 2009.



Fuente:Elaborado por Exceltur a partir de la CNT (INE). Previsiones Afi

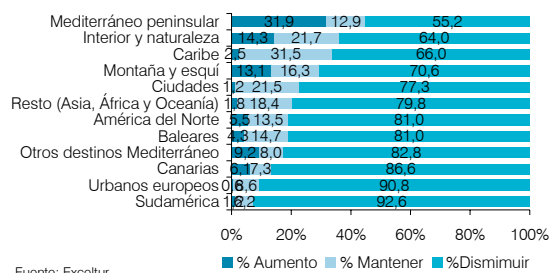
En la situación actual de reducción en la capacidad de gasto y de aumento del ahorro por precaución, no podemos esperar una recuperación intensa del gasto turístico de los españoles. Tan sólo la reducción del euríbor en los últimos meses, que ha supuesto una disminución de las cuotas mensuales de las hipotecas, puede ayudar a las familias a disponer de una mayor renta disponible para gastar durante los meses de verano.

En este contexto el verano se va a ver condicionado por un menor gasto turístico de bolsillo en los destinos y la preferencia por viajes más económicos, lo que va a favorecer un mayor número de movimientos de los españoles por el interior de España, aunque las empresas turísticas no se beneficien de ello. No es de extrañar que seamos testigos de mucha gente en las playas pero con hoteles sin llenar, con tarifas inferiores al año pasado y un menor consumo en restaurantes, tiendas y excursiones. Los destinos de naturaleza y de interior saldrán mejor parados

este verano, mientras las ciudades van a seguir sufriendo la menor afluencia de la demanda española.

Así se desprende de las expectativas de ventas de las agencias de viajes españolas para el tercer trimestre de 2009 que recoge la Encuesta de Clima Turístico Empresarial. A finales de junio de 2009 las ventas al extranjero, con la excepción de Caribe (producto más económico), y a los archipiélagos canario y balear registraban las caídas más generalizadas entre los diversos productos comercializados por las agencias de viajes españolas. Mientras, las ventas de viajes para los meses del verano al mediterráneo peninsular y los viajes de interior y naturaleza son los que menores retrocesos interanuales han experimentado.

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



Fuente: Exceltur

	Previsiones macroeconómicas en España y los principales mercados emisores (2008-2009)									
	PIB (a)				Consumo privado (a)(b)				Tasa de Paro (c)	
	2009TII	2009TIII	2008	2009	2009TII	2009TIII	2008	2009	2008 (p)	2009 (p)
Alemania	-6,6%	-6,0%	1,6%	-5,8%	0,5%	0,0%	-0,3%	0,1%	7,8%	8,6%
España	-4,1%	-4,0%	1,1%	-3,5%	-4,7%	-4,2%	0,6%	-4,0%	11,3%	18,8%
Francia	-3,3%	-3,3%	0,9%	-2,9%	0,4%	0,3%	0,9%	0,4%	7,4%	9,3%
Italia	-5,9%	-5,3%	-0,4%	-5,1%	-1,6%	-1,9%	-0,5%	-1,8%	6,8%	8,4%
Holanda	-4,0%	-3,5%	2,0%	-3,5%	-0,7%	-0,2%	1,6%	-0,8%	4,2%	4,7%
Portugal	-4,0%	-3,6%	0,5%	-3,7%	-1,6%	-1,3%	1,3%	-1,3%	7,7%	9,1%
Reino Unido	-4,4%	-3,9%	0,8%	-3,7%	-3,1%	-3,3%	1,8%	-2,9%	2,8%	5,5%
Zona Euro	-5,0%	-4,7%	1,0%	-4,4%	-0,9%	-1,0%	0,3%	-0,9%	7,6%	9,6%
EE UU	-3,6%	-3,4%	1,2%	-2,7%	-1,8%	-0,6%	0,3%	-0,8%	5,8%	9,2%
China	6,9%	8,1%	9,4%	7,5%	14,5%	13,8%	20,0%	14,1%	4,0%	4,5%
Japón	-7,8%	-6,6%	0,4%	-6,5%	-1,4%	-1,3%	0,8%	-1,5%	4,0%	5,1%

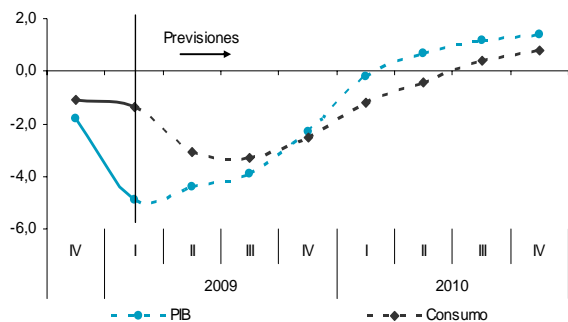
(a) Tasa de crecimiento interanual
 (b) Ventas al por menor, en el caso de China
 (c) Porcentaje de la población activa
 (e) Estimación; (p) Previsión
 Fuente: AFI, Comisión Europea y Consensus Forecast (junio 2009)

Reino Unido

Los paquetes de estímulo fiscal que se han puesto en marcha en numerosos países, se están haciendo presentes con especial intensidad en Reino Unido. En 2008 ya se habían aportado recursos en este sentido y el presupuesto de 2009 contempla una importante expansión (el 1,6% del PIB), con sus efectos positivos para sostener la demanda agregada. Este tipo de medidas, junto con los bajos de tipos de interés y la progresiva estabilización del sistema financiero están fomentando la aparición de los primeros signos de recuperación de la confianza del consumidor británico, con un primer repunte en los meses de abril y mayo. Adicionalmente, no se esperan mayores apreciaciones del euro frente a la libra.

No se espera, sin embargo, que haya una traslación inmediata de este escenario al gasto turístico británico en España. Estas condiciones pueden fomentar un mayor dinamismo del turismo británico doméstico, así como del emisor hacia destinos competidores con precios más bajos y monedas más competitivas, pero no un incremento de la afluencia y del gasto turístico británico en España. En los próximos meses, se prevé alcanzar tasas de crecimiento de signo negativo menos intenso que en trimestres anteriores, pero no una recuperación de la capacidad de atracción de los británicos hacia nuestro país. Los reajustes de capacidades aéreas aplicados por las compañías de bajo coste y los vuelos charter de los principales touroperadores británicos en España tampoco van a ayudar a una posible recuperación de afluencia británica en el corto plazo.

Crecimiento interanual del PIB y del consumo privado de Reino Unido precios constantes



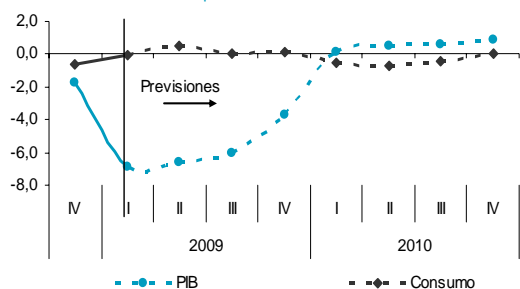
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Ecowin y Consensus Forecasts junio

Alemania

Durante los dos primeros trimestres del año, Alemania ha sufrido con intensidad los efectos que ha tenido la crisis económica en el deterioro de su comercio exterior. La tasa de crecimiento del PIB se ha disparado a la baja hasta situarse en un -6,9% interanual. Además, los últimos datos disponibles muestran un empeoramiento de la situación del mercado de trabajo, con destrucción del empleo (-0,4% interanual en abril), registrando el país una tasa de paro del 8,3%. Estos datos mandan una señal de precaución de cara al comportamiento del mercado emisor alemán en próximos meses, ya que el mantenimiento de esta tendencia podría afectar a la afluencia y capacidad de gasto turístico de los

alemanes durante la temporada estival, tal como ya se ha evidenciado en los dos trimestres anteriores.

Crecimiento interanual del PIB y del consumo privado de Alemania
precios constantes



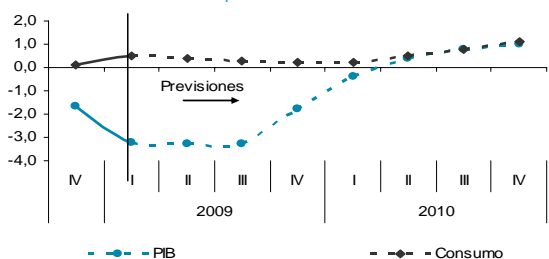
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Ecwin y Consensus Forecasts junio

Todo ello apunta a que el comportamiento de este mercado emisor va a continuar siendo negativo en España en lo que queda de año, ante la disminución en la capacidad de gasto de las familias alemanas y un aumento del desempleo. A pesar de la ligera recuperación de la confianza del consumidor, el índice se encuentra en mínimos, lo que acabará condicionando muchas de las decisiones de realizar viajes de los alemanes, así como la cuantía económica total a gastar en ellos y en los destinos. El intensivo uso que realiza este mercado de la vivienda gratuita en algunos destinos puede ser uno de los pocos elementos existentes para no generar mayores caídas de este mercado en el período veraniego.

Francia

Francia ha incrementado la cuantía de los planes de estímulo fiscal en 2009, siendo un elemento de especial relevancia para el apoyo a la demanda y, consecuentemente, para el gasto de las familias. De hecho, las caídas del consumo han sido de menor valor, esperándose que el consumo de las familias incluso crezca en torno al 0,3% en este año 2009. En este contexto, no es esperable un desplome de la entrada de turistas franceses. Para ello habrá que seguir haciendo valer la ventaja que supone la cercanía de este mercado a nuestros destinos favorecidos por su tráfico de carretera.

Crecimiento interanual del PIB y del consumo privado de Francia
precios constantes



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Ecwin y Consensus Forecasts junio

Italia

La economía italiana está siendo una de las economías europeas más damnificadas en los primeros trimestres de 2009 al caer por encima del -6,0% en términos de PIB, reduciéndose las expectativas para el total del 2009 hasta una tasa interanual del -4,5%. El mercado laboral se ha debilitado hasta registrar en el primer trimestre una destrucción de empleo del 0,7% y un aumento de la tasa de paro de hasta el 7,3%, tras el 6,5% del año anterior. Las perspectivas turísticas de este mercado no son nada halagüeñas. Adicionalmente, sus expectativas de paro se sitúan ya en el 8,4%, lo cual contribuye a seguir dañando la confianza de los consumidores, y a que las familias italianas recorten su gasto y aumenten su tasa de ahorro.

Otros mercados

Respecto a la economía holandesa, el PIB se ha contraído en un -4,5% y el consumo de los hogares en un -2,3%. Este empeoramiento de la situación económica ha limitado el gasto de los holandeses en el exterior y muy previsiblemente lo seguirá haciendo en lo que queda de año.

Los países nórdicos, que durante 2008 fueron de los mercados más dinámicos, han reducido también sus viajes hacia España y las expectativas no son halagüeñas para este mercado. Finlandia sufre una importante pérdida de actividad económica, el consumo privado se sigue deteriorando y se espera un incremento del desempleo, por lo que difícilmente se registrarán los niveles de crecimiento del año anterior.

Estados Unidos es uno de los países en donde se están dando más señales positivas de recuperación económica, y ello ha llevado a que las casas de análisis pronostiquen que será una de las economías desarrolladas que saldrán antes de la crisis, lo que podrá beneficiar positivamente los viajes hacia nuestro país, siempre y cuando el euro no se aprecie de forma intensa y rápida frente al dólar.

C. PREVISIONES Y EXPECTATIVAS EMPRESARIALES PARA EL TERCER TRIMESTRE DE VERANO

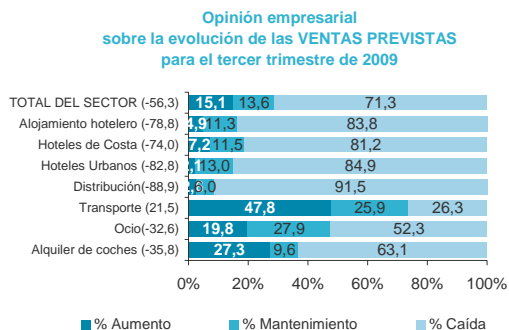
Las empresas turísticas españolas anticipan unos meses centrales del verano con nuevas y generalizadas bajadas de sus ventas y beneficios.

Los empresarios turísticos españoles son conscientes que se enfrentan a unos meses de verano muy complicados para salvar su cuenta de resultados, a tenor de sus expectativas sobre el devenir del negocio para julio, agosto y septiembre recogidas en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR. El escenario macroeconómico imperante en los principales países para los próximos meses no permite alentar esperanzas que rompan una realidad ya marcada por caídas en sus ventas y sus beneficios. De hecho, aún cuando se moderen los ritmos de caída de los indicadores de viajes y gasto turístico, como ya ha comenzado a suceder en el segundo trimestre, tendencia que esperamos se prolongue en lo que queda del año, este efecto se debe en gran medida a su comparación con unos meses de 2008 que ya empezaron a registrar los efectos de la crisis.

Nuestras estimaciones de evolución del PIB turístico para el tercer trimestre reflejan esa moderación en los ritmos de caída en casi un punto (del -6,6% del segundo al -5,7% previsto para el tercero), aunque todavía en niveles de contracción muy intensos. Hay que tener en cuenta, además, que a partir de este segundo semestre de 2009 se trata de nuevas caídas, que se superponen a niveles de facturación y resultados ya mermados por el inicio de la crisis el pasado año.

Así, a pesar de algunas señales positivas en el contexto macroeconómico, los turistas europeos y españoles seguirán primando destinos de proximidad, con tipologías de transporte y de alojamiento más económicas y con menos "alegrías de gasto" en destino, traducidas en un menor consumo en restaurantes, tiendas de souvenirs, excursiones, etc. Además, los resultados del verano para los destinos se van a ver afectados por la menor capacidad de transporte aéreo como resultado de los ajustes que vienen aplicando las aerolíneas para adaptarse a las condiciones del mercado, lo que afectará al volumen total de turistas. Se trata de un factor con implicaciones mucho más severas para las islas que para los destinos peninsulares.

Con estos condicionantes, no es de extrañar que, **el 71,3% de las empresas turísticas españolas esperen para los meses de julio, agosto y septiembre de 2009 nuevas e intensas caídas en sus ventas respecto al mismo período de 2008**, en un escenario de nuevo donde continua la debilidad de la demanda y el fuerte ajuste a la baja de los precios, según se desprende de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.



Dentro del panorama de caídas generalizadas, RENFE y las aerolíneas esperan que en el tercer trimestre de 2009 sus ventas mejoren algo en relación con el mismo período de 2008. En el caso de las compañías aéreas españolas los ajustes en capacidades y la política de selección de rutas y frecuencias más rentables esperan que les permita mejorar los ingresos medios y los niveles de ocupación de los aviones, lo que unido a la menor debilidad de la demanda, muy especialmente de los viajes interiores, va a favorecer un incremento de su facturación este tercer trimestre.

Los hoteles son de nuevo los que tienen unas expectativas más negativas para el verano. Si bien las expectativas sobre la caída en sus ventas no es tan generalizada como en las agencias de viajes (un 83,8% de los hoteles y un 91,5% en las agencias), lo cierto es que todavía un 51,1% espera que sigan siendo fuertes en julio, agosto y septiembre, mientras que el 83,8% de las agencias manifestaban en la Encuesta

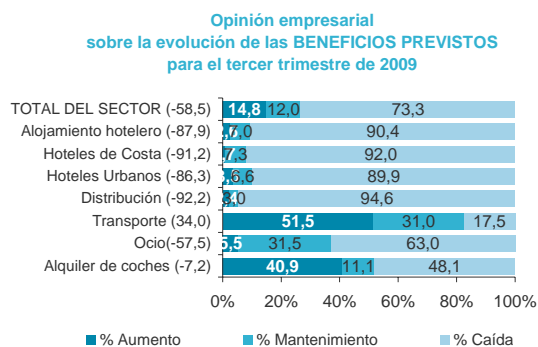
de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR registrar en verano caídas de intensidad leve en sus ventas.

El mercado de alquiler de coches seguirá estando condicionado por la importante caída en el número de vehículos a disposición del mercado, debido a las comentadas dificultades para financiar la renovación de la flota de las empresas de menor tamaño. Así, **se espera una mejora de ventas en las grandes empresas de alquiler de coches en un contexto de menores presiones a la baja sobre los precios y una importante contracción en la facturación del resto de compañías.**

Julio, agosto y septiembre serán testigos de una contracción generalizada de los beneficios en todos los sectores relacionados con el turismo en España, salvo las líneas aéreas, RENFE y algunas de las principales empresas de alquiler de vehículos y las empresas relacionadas con el ocio cultural y lúdico de proximidad asociado a la demanda española. En su conjunto, el 73,3% de las empresas del sector continuaran viendo reducir sus resultados en el verano.

Junto a la mejora relativa de sus ventas, las compañías aéreas van a disfrutar de unos precios del carburante sustancialmente inferiores a los que tuvieron que costear durante el tercer trimestre de 2008. A pesar de que, en algunos casos, las coberturas del riesgo de fluctuación de los precios no han permitido beneficiarse en el primer semestre de 2009 de la bajada que se ha producido en el mercado del crudo, la factura este verano va a ser muy inferior a la del pasado año, ejerciendo de impulso de sus beneficios.

Hoteles y agencias de viajes serán los que más sufran en sus beneficios los condicionantes del verano. Un menor pulso de la demanda y unos márgenes menores por cada venta por la aplicación de fuertes ofertas y descuentos se va a traducir en caídas generalizadas en sus beneficios, caracterizadas como fuertes tanto por los responsables de hoteles urbanos como de los vacacionales.



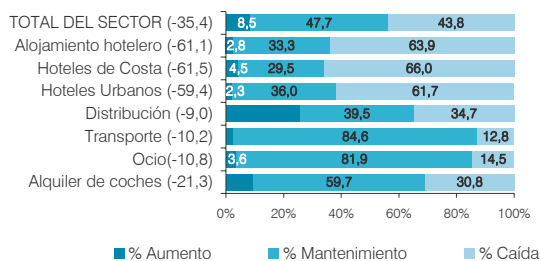
Se prevé una moderación temporal en el proceso de destrucción de empleo durante los meses de verano

Las previsiones disponibles y la opinión de los empresarios apuntan hacia un tercer trimestre en el que se suavice temporalmente el ritmo de destrucción de empleo en las empresas turísticas españolas. La llegada de la temporada alta va a provocar un freno, que podría ser temporal, en el proceso de ajuste de capacidades y plantillas. A tenor de las previsiones actualizadas con los datos hasta el mes de

mayo de afiliación a la Seguridad Social y realizadas por Analistas Financieros Internacionales (AFI) sobre la evolución del empleo turístico, la caída en el número de afiliados en las actividades de hostelería y agencias de viaje debiera estabilizarse en torno al -4,4%, esto supone la reducción de algo más de 70 mil empleos, una destrucción inferior a las que apuntaban sus previsiones elaboradas en el mes de abril.

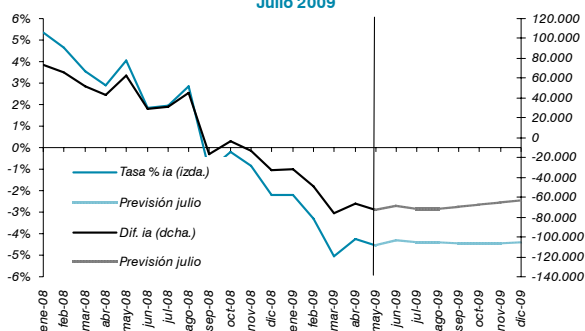
Esta contención del efecto de la crisis sobre la destrucción de empleo la confirman los empresarios en los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR del segundo trimestre cuando responden a la evolución del empleo para el tercero. En concreto, el 47,7% espera mantener el número de empleados que tenía el pasado año, mientras un 45,8% espera tener que seguir ajustando la plantilla.

Opinión empresarial sobre la evolución del EMPLEO PREVISTO para el tercer trimestre de 2009



Consecuentemente con la mayor virulencia con la que está afectando la crisis a los hoteles españoles, son éstos los que explican mayoritariamente la caída esperada del empleo para el tercer trimestre. Un 65,9% afirma que este verano su plantilla será inferior a la que tenía en el verano de 2008.

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



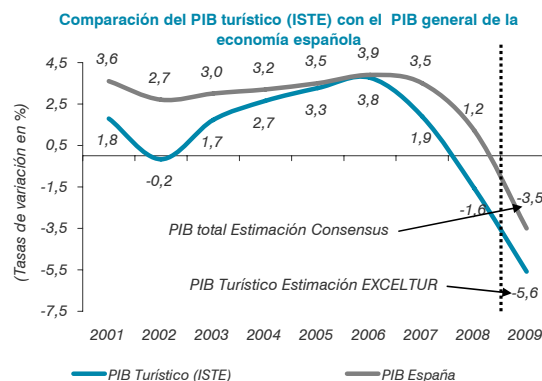
* Hostelería y Agencias de Viaje - CNAE-09

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

A tenor de la evolución del segundo trimestre, mantenemos nuestras previsiones que realizamos en el mes de abril; el PIB turístico descenderá el -5,6% en 2009

El comportamiento turístico del segundo trimestre se ha ajustado a las previsiones que presentábamos en abril. Este hecho junto con un escenario macroeconómico de evolución del consumo de nuestros principales mercados emisores de turistas, sobre el que elaboramos las previsiones de abril, que en lo esencial no ha cambiado, nos llevan a mantener nuestro cuadro de previsiones de todos los indicadores turísticos para el conjunto del año 2009.

A mediados de julio de 2009 **seguimos estimando que el PIB turístico, aproximado a través del Indicador Sintético del Turismo español de EXCELTUR (ISTE), caerá en el conjunto del año 2009 un -5,6%**. La contracción del PIB turístico supera la esperada por el Consenso de Analistas para el conjunto de la economía española y **vuelve a reflejar por noveno año consecutivo la menor capacidad de crecimiento del turismo y los rasgos de madurez que cada vez con mayor insistencia demandan una respuesta estratégica, a escala país e integral para reforzar nuestros niveles de competitividad estructural.**



La caída en el PIB estimada para 2009 se explica más por la contracción de los viajes y los ingresos procedentes del turismo extranjero que por el turismo nacional. De hecho, **esperamos que los ingresos reales procedentes del turismo extranjero que publica el Banco de España bajen -6,4% y la llegada de turistas un -6,0%, con un impacto en las pernoctaciones hoteleras reflejado en una contracción para todo el año 2009 del -8,1%.**

Las previsiones para el mercado nacional siguen descontando caídas intensas, aunque algo más moderadas que las esperadas para el turismo extranjero. **La mayor preferencia esperada por los destinos de proximidad explica en parte que la caída que prevemos 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
<i>Residentes en España</i>	9,6	0,0	7,7	1,3	-3,0	-7,6
<i>No residentes</i>	-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