



*Alianza para
la excelencia turística*

***Balance empresarial del segundo
trimestre de 2009 y perspectivas para
el tercer trimestre y el conjunto del
año 2009***

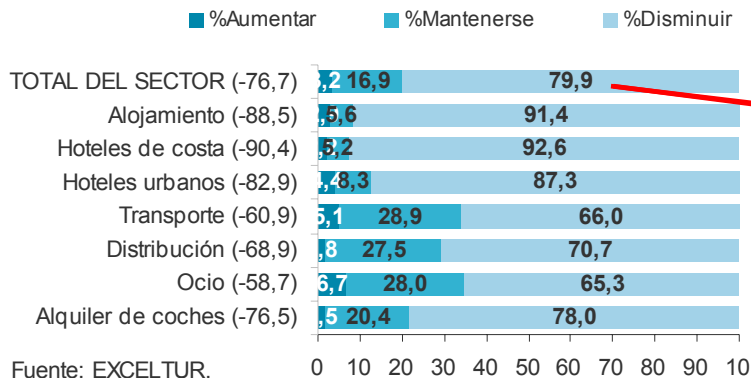
Balance empresarial del segundo trimestre de 2009

RENTABILIDAD EMPRESARIAL

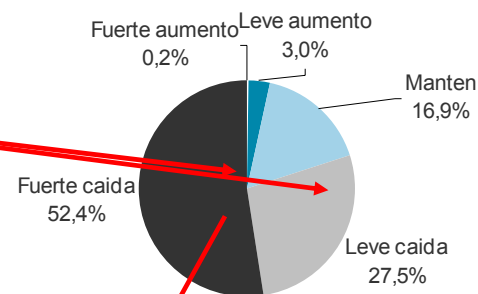
Se han vuelto a cumplir las previsiones que EXCELTUR anticipó a comienzos del año. **En el segundo trimestre de 2009 continúan registrándose fuertes caídas en los beneficios de todos los subsectores y gran mayoría de empresas turísticas españolas.**

El 79,9% de las empresas turísticas españolas han registrado una caída en sus beneficios en el segundo trimestre respecto al mismo período de 2008, con un 52,4% que la caracterizan como "fuerte", según se desprende de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR que ha contado con la participación de más de 3.000 unidades de negocio del conjunto del sector turístico español.

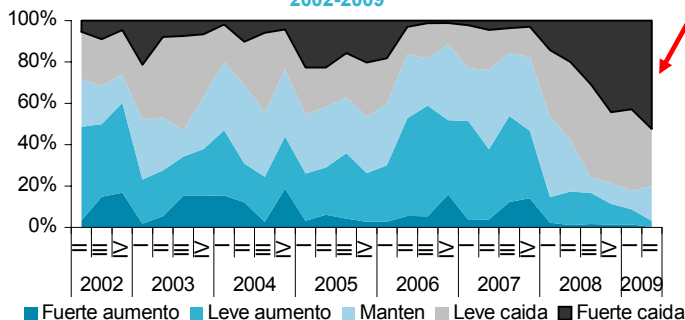
Opinión empresarial sobre la evolución de los beneficios
II Tr 2009



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



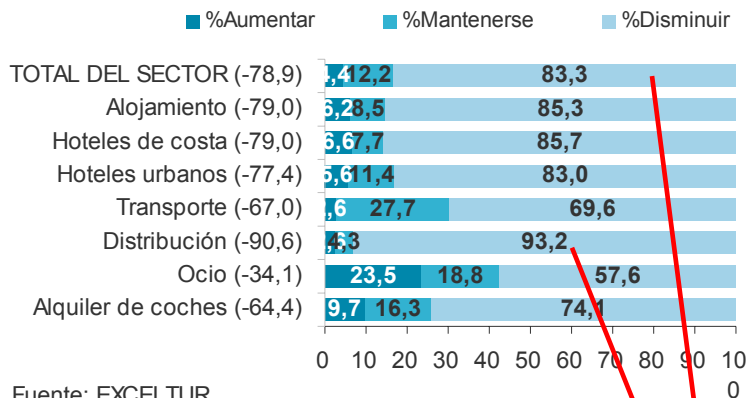
TOTAL SECTOR TURÍSTICO
Evolución de las opiniones empresariales sobre los BENEFICIOS
2002-2009



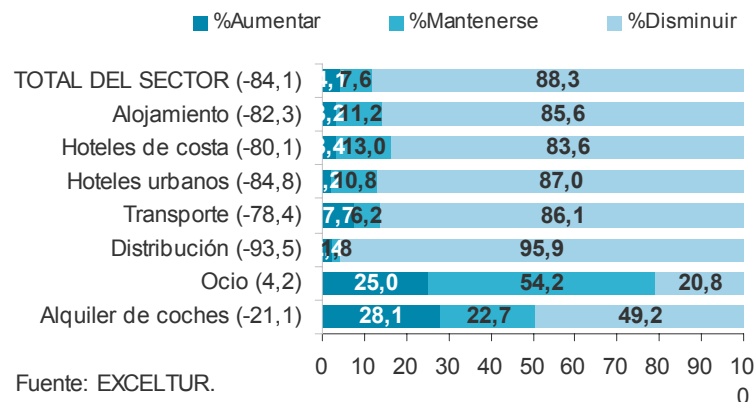
VENTAS Y PRECIOS

La evolución de las ventas de las empresas turísticas españolas sigue muy condicionada por **la debilidad de la demanda y la “extensiva guerra de precios”** en la que se encuentran inmersas para tratar de dinamizarla.

Opinión empresarial sobre la evolución de las ventas
II Tr 2009



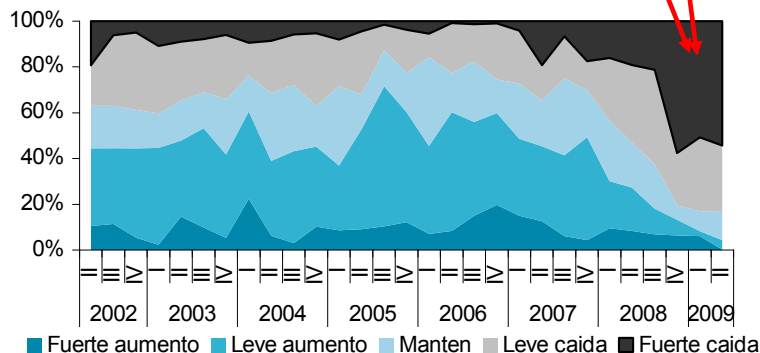
Opinión empresarial sobre la evolución de los precios
II Tr 2009



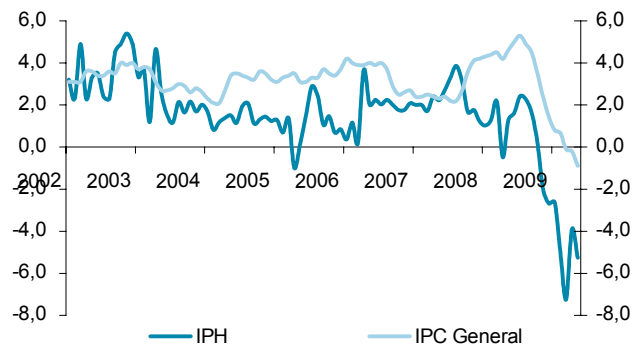
Fuente: EXCELTUR

Fuente: EXCELTUR.

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



Precios Hoteleros e IPC
(Tasa de variación interanual)

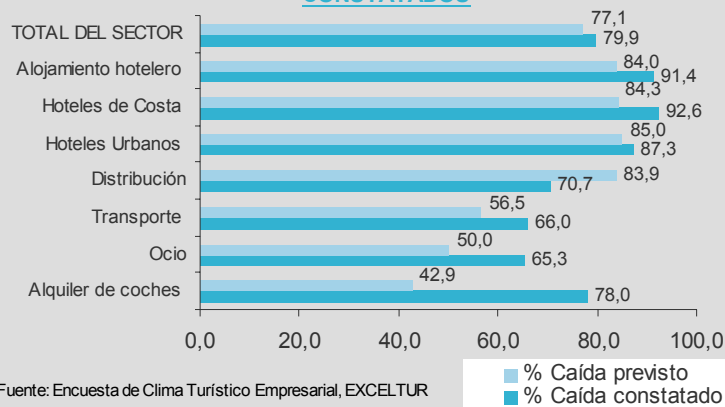


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir IPC, IPH (INE)

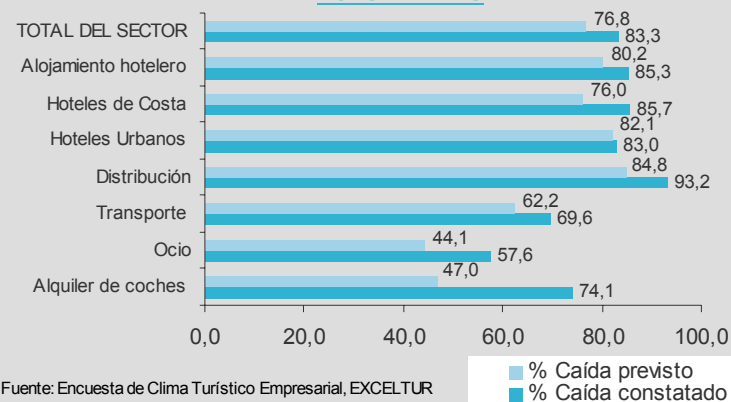
Las expectativas empresariales presentadas en Abril por Exceltur para el segundo trimestre de 2009 no solo se han cumplido, sino que en muchos subsectores han empeorado.

De hecho lo que esperaban los empresarios a finales del mes de marzo para el segundo trimestre del año eran más optimistas que los resultados en los dos indicadores clave de ventas y sus beneficios que finalmente han cosechado entre abril y junio de 2009 , como demuestran las siguientes tablas.

Comparación de la opinión empresarial sobre los BENEFICIOS PREVISTOS en el primer trimestre para el segundo trimestre de 2009 vs BENEFICIOS CONSTATADOS



Comparación de la opinión empresarial sobre las VENTAS PREVISTAS en el primer trimestre para el segundo trimestre de 2009 vs VENTAS CONSTATADAS



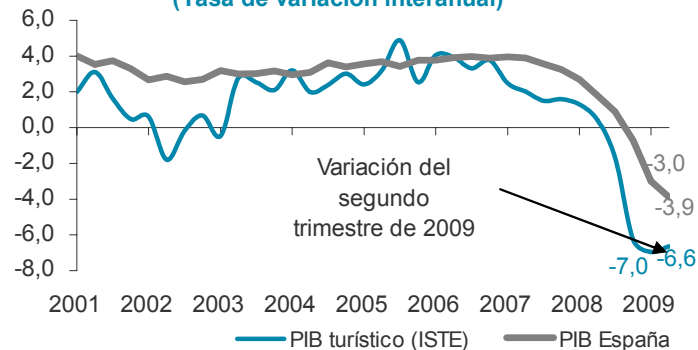
PIB Y CONFIANZA EMPRESARIAL

Tanto la evolución del PIB turístico como de los niveles de confianza parecen apuntar a que **se ha tocado fondo en los ritmos de caída (no de recuperación) de la actividad turística en España**

Según nuestras estimaciones, el PIB turístico habría caído 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 de 2009 comparado el mismo periodo de un 2008 que aún arrancó con algún brío



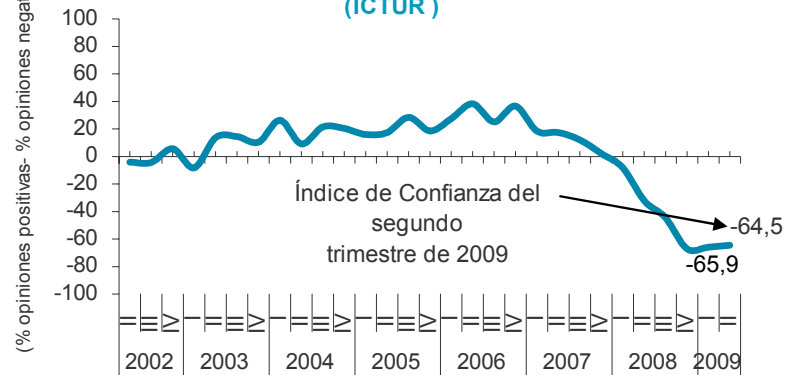
Dinámica comparada del ISTE (PIB Turístico) y del PIB de España. Años 2001-2009 (Tasa de variación interanual)



El Índice de Confianza Empresarial agregado de todos los subsectores turísticos (ICTUR) que elabora Exceltur desde el año 2002 registraba en el segundo trimestre de 2009 un valor de -64,5, algo menos negativo que el mínimo histórico de -65,9 alcanzado en el primer trimestre de 2009



Confianza Empresarial Índice de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR (ICTUR)



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

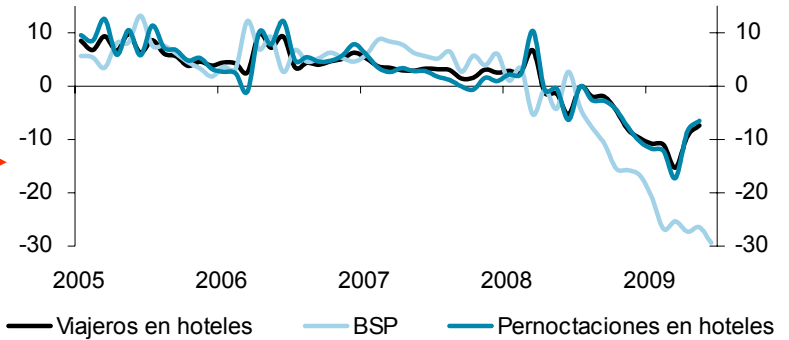
DEMANDA ESPAÑOLA

El turismo español, en términos de afluencia, comienza a mostrar síntomas de menor debilidad en sus viajes por España, reflejando generalizadamente una mayor propensión por el turismo interno, a la vez que sigue restringiendo de forma drástica sus viajes al exterior, con la misma intensidad que en el primer trimestre.

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

Los indicadores oficiales que miden el volumen de la demanda turística interna por España moderan sus ritmos de caída.

Su impacto sobre los ingresos de las empresas turísticas todavía es muy limitado por la fuerte bajada de precios que se ha tenido que aplicar para conseguirlo.



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

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

Los principales indicadores oficiales de gasto y viajes de españoles al exterior siguen cayendo a ritmos cercanos al 20% en el segundo trimestre de 2009

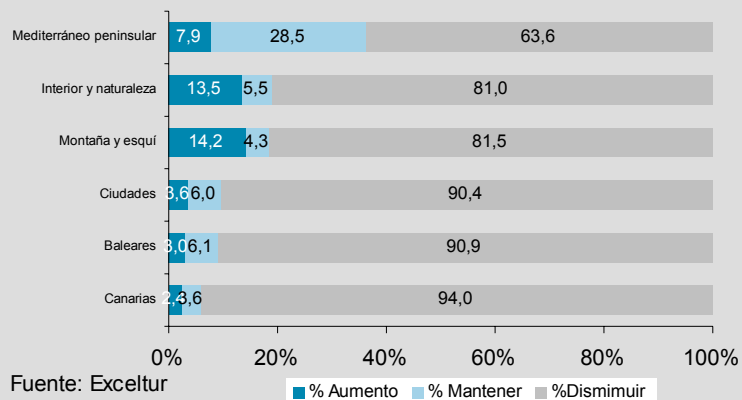


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Banco de España e IATA

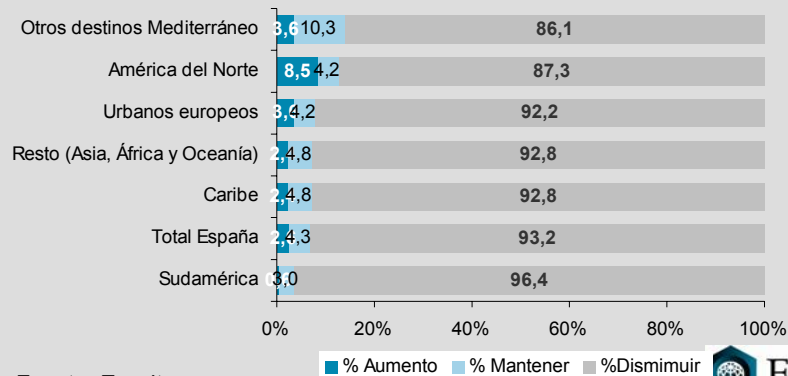
A pesar de estas señales positivas, durante los meses del segundo trimestre de 2009 el turista español ha continuado adaptando sus patrones de viajes como respuesta a la crisis económica, primando:

- 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, cuya demanda ha subido de marzo a mayo.
- 3. Estancias más cortas**, más significativo en los viajes organizados que han contratado en el 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 su menor contratación de servicios de las agencias de viajes
- 6. Retrasos continuados en la compra de sus viajes para beneficiarse del mejor precio**, lo que está fomentando la multiplicación de ofertas y descuentos .

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



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



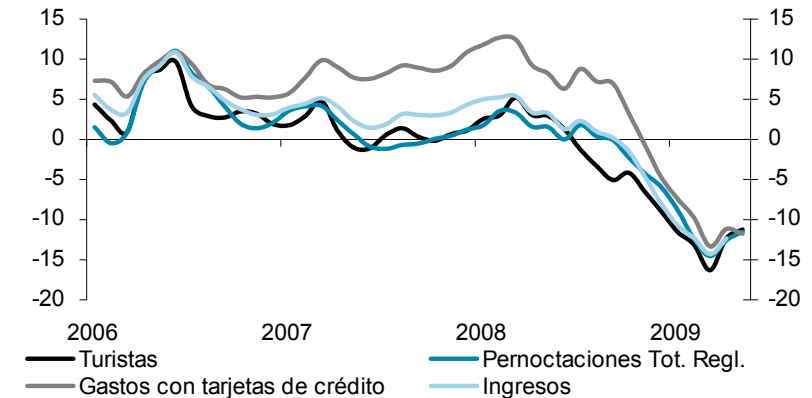
DEMANDA EXTRANJERA

El turismo extranjero hacia España apenas muestra señales de mejora durante el segundo trimestre de 2009, condicionado por la situación de crisis económica que siguen sufriendo nuestros principales mercados emisores europeos y, muy especialmente, Reino Unido y Alemania

Los viajes de los extranjeros a destinos internos de sus propios países o viajando a otros terceros más baratos, está afectando a los resultados del turismo extranjero en España, especialmente en los perfiles de menor capacidad de gasto.

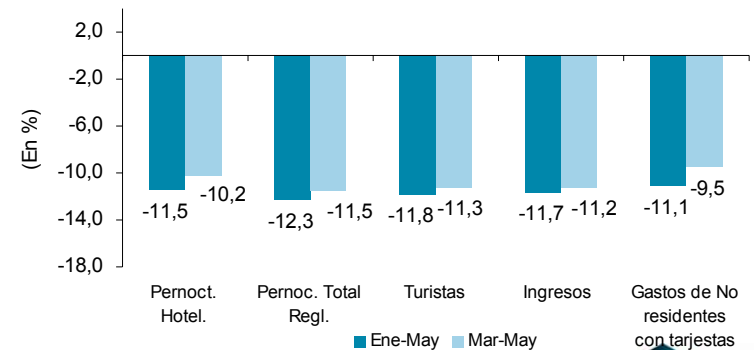
Los indicadores oficiales de llegada de turistas, extranjeros, pernoctaciones e ingresos han seguido bajando a tasas superiores al -10% en el segundo trimestre, aunque parece derivarse que esas tasas de variación negativas, pudieran haber tocado suelo a comienzos de año

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



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

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

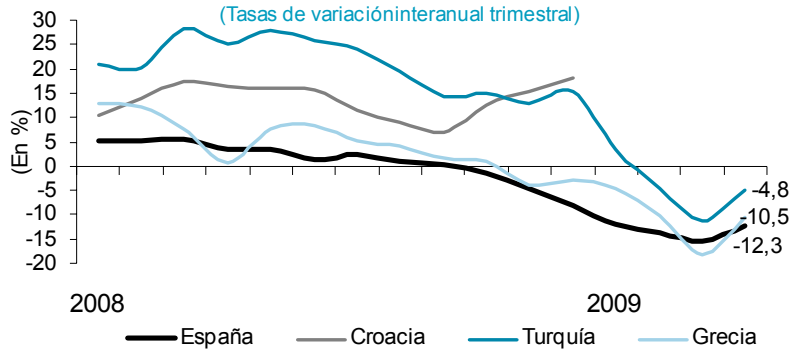


Fuente: elaborado por Exceltur a partir de INE, Banco de España, IET, SERMEPA y 4^{to} Informe Anual de la Alianza para la Excelencia Turística.
(*) Todos los datos son hasta mayo menos ingresos hasta abril y tarjetas hasta junio

El impacto de la tendencia de contracción de ingresos de los turistas extranjeros, continúa siendo hasta la fecha, más intenso en España que en otros países competidores en el segmento de sol y playa.



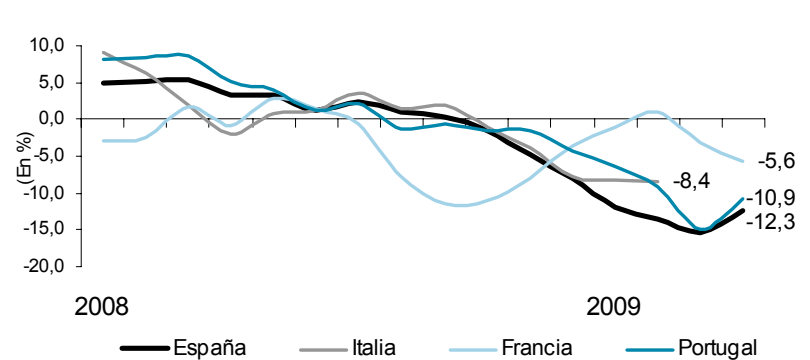
Comparación de la evolución de los ingresos por turismo extranjero en los países competidores de "Sol y Playa" del Mediterráneo



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



Comparación de la evolución de los ingresos por turismo extranjero en los países mediterráneos de la UE

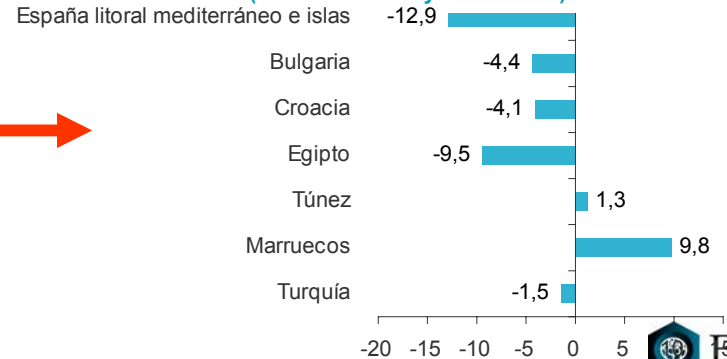


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de los Bancos Centrales de los diferentes países

Efecto que se correlaciona con la evolución de llegadas de turistas extranjeros a esos países con caídas, salvo en Egipto, bastante inferiores a las del litoral español y los dos archipiélagos (especialmente las de nuestro principal competidor Turquía) al contrario de países mediterráneos como Marruecos y Túnez que incluso han registrado crecimientos.



España frente a los destinos emergentes del Mediterráneo en llegadas de turistas extranjeros
(% Crec. Ene-may 2009/2008*)



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

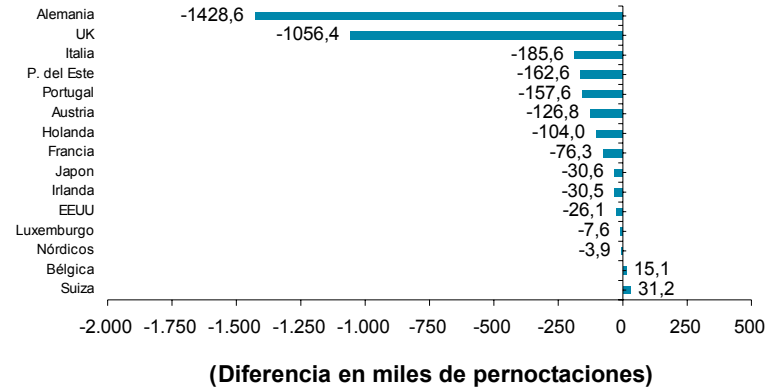
Cabe destacar en términos de pernoctaciones la mayor caída durante este segundo trimestre del turismo alemán con casi 1,5 millones de pernoctaciones menos de marzo a mayo de 2009 respecto al mismo período del pasado año, mientras el británico ha perdido algo más de 1 millón en estos mismos tres meses.

En ambos casos nos encontramos que el acumulado del primer semestre de 2009 marca el mínimo de la demanda hotelera en España de los últimos 10 años.

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 los meses de primavera de 2009 en términos de evolución de sus pernoctaciones en establecimientos hoteleros.

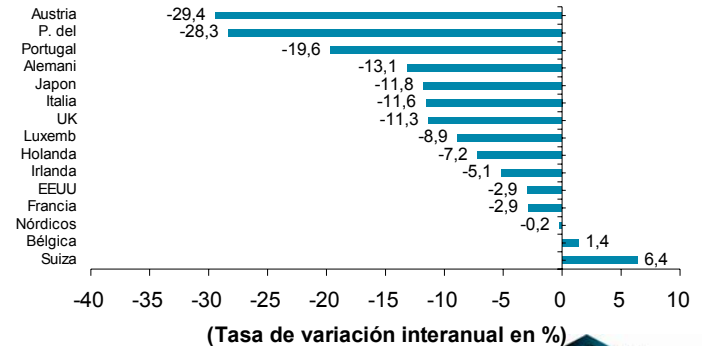
Dentro de los de larga distancia, **el mercado americano da algunas señales positivas, reduciendo sus ritmos de caída hacia España.**

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



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

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



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

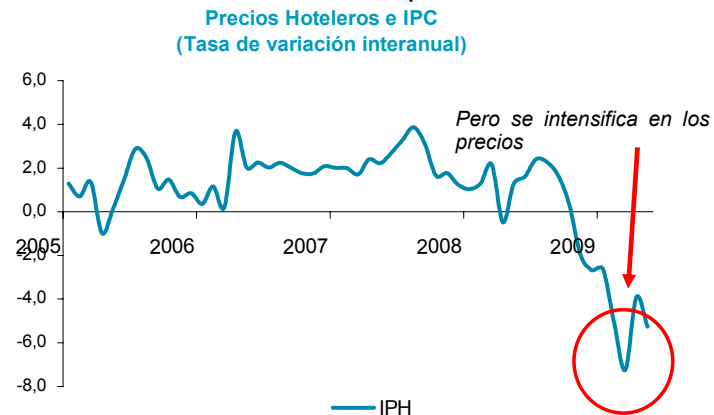
ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Los meses primaverales que caen el segundo trimestre de 2009 han reconfirmado las negativas expectativas que los **hoteles españoles** tenían a comienzos del año y se saldan con una **nueva caída intensa y generalizada de sus ventas, ocupación, precios y beneficios.**

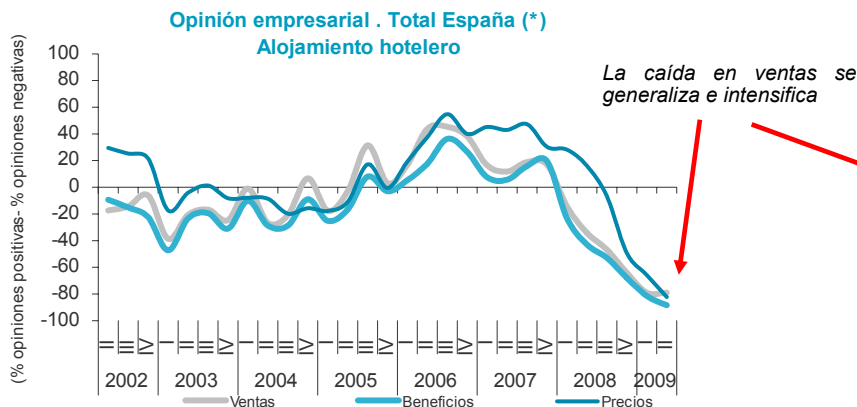
A pesar del moderado ritmo de caída de las pernoctaciones que reflejan los indicadores del INE, que en el segundo trimestre se ha situado en el -8,6%, la mayor reducción en los precios (-5,5% según el IPH del INE) explica que todavía el 83,3% de los hoteleros españoles hayan sufrido una bajada en sus resultados en estos meses de primavera.



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

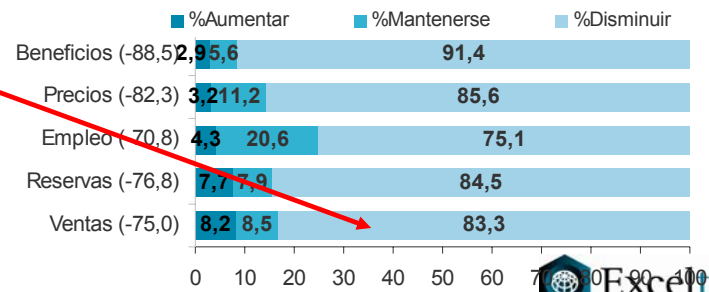


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir IPC, IPH (INE)



Fuente: EXCELTUR

Total España
Opiniones empresariales
Alojamiento Hotelero II Tr 2009

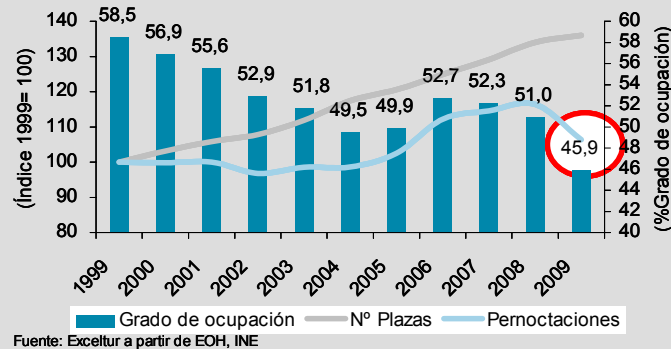


Fuente: EXCELTUR

Niveles mínimos de ocupación y rentabilidad empresarial

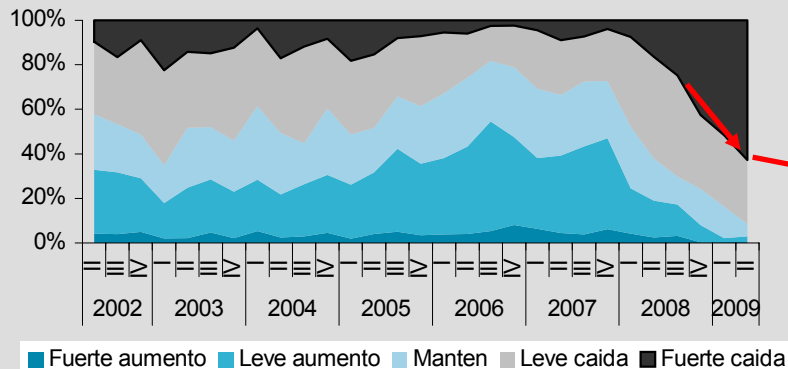
En España en estos tres meses de primavera de 2009 se han realizado 5,5 millones de pernoctaciones menos que en 2008, lo que nos retrotrae casi a los niveles de 2005, pero con 145 mil camas más que entonces. Esto explica que las ocupaciones en el período marzo-mayo de 2009, se hayan reducido hasta el 45,9%, según datos de la EOH del INE.

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

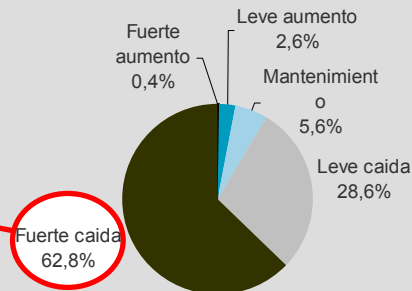


En este contexto, se ha generalizado la **caída de los beneficios empresariales durante el segundo trimestre de 2009, afectando al 91,4% de los hoteles españoles, que fue fuerte en el 62,8% de los mismos.**

Total España Opiniones empresariales sobre los beneficios
Alojamiento Hotelero



Opinión empresarial sobre los beneficios
Alojamiento hotelero. IITr 2009

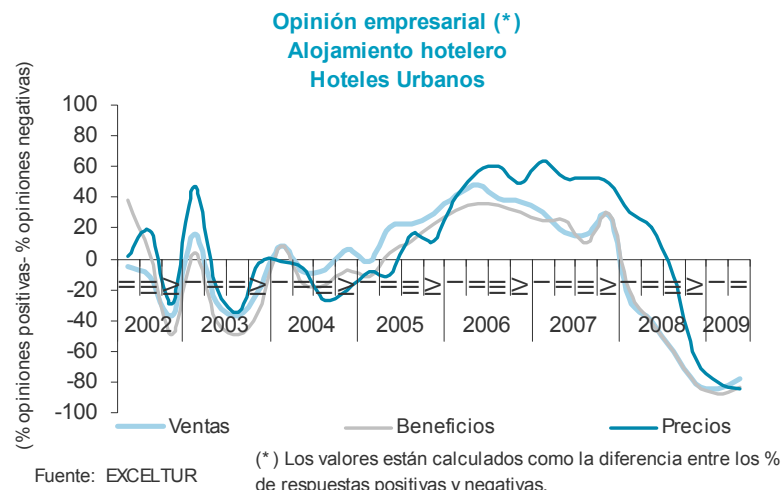


Los hoteles urbanos empiezan a dar muestras de haber tocado fondo en sus ritmos de caída, tendencia que no se percibe en los vacacionales de la costa.

Hoteles urbanos

El volumen de demanda de los hoteles urbanos ha empezado a moderar sus ritmos de caída. No obstante, el aumento de la oferta que se ha traducido en caídas en la ocupación y la fuerte contracción en los precios sigue provocando intensas bajadas de ventas y beneficios.

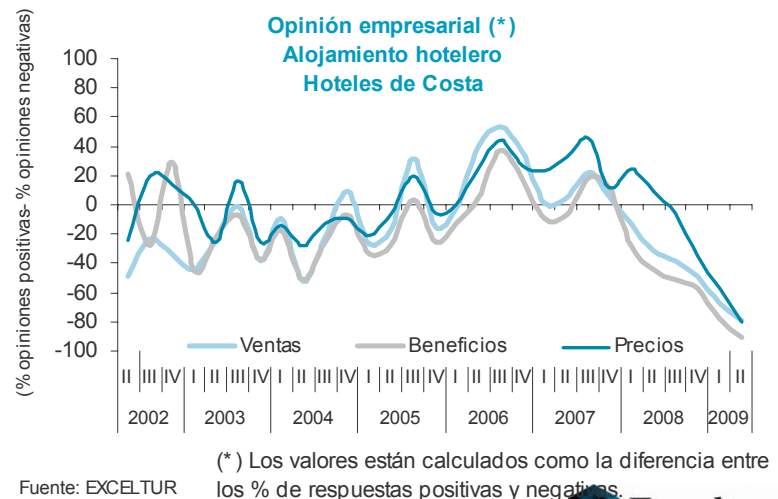
Así el 83,0% de los hoteles urbanos españoles declaraba que entre abril y junio de 2009 le han bajado las ventas y el 87,3% los beneficios respecto a los mismos meses de 2008.



Hoteles vacacionales de costa

Los hoteles vacacionales de la costa han sufrido con mayor intensidad la caída del volumen de su demanda en los meses de primavera, aunque con bajadas de precios menos intensas.

En todo caso, el 83,7% ha sufrido una caída de ventas durante el segundo trimestre de 2009, que ha vuelto a inducir **menores beneficios para el 92,6%, y con hoteles que aún están claramente en pérdidas.**



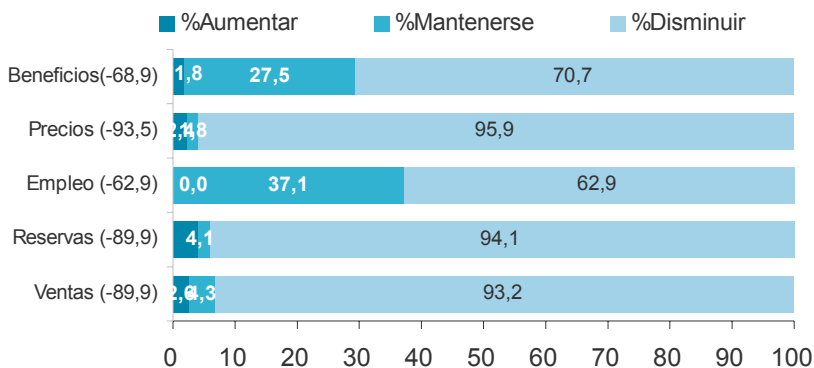
GRANDES GRUPOS DE AGENCIAS DE VIAJES Y TOUROPERADORES

El sector de las agencias de viajes y touroperadores españoles es el que ha sufrido de manera más generalizada e intensa la bajada en las ventas y, en menor medida, en los beneficios por las fuertes políticas de reducción de costes y capacidades de oferta que vienen aplicando, y que no ha podido revertir la tendencia de cierre de un importante número de establecimientos

La mayor opción por modalidades de viajes de proximidad por parte de los españoles como respuesta a la crisis, mayormente no intermediados por las agencias, y el recorte de las empresas de sus viajes de negocios, congresos incentivos y asistencia a ferias ha provocado una notable caída de las ventas de ese subsector, que afecta al 93,2% de las agencias, y al 84,6% de manera fuerte.

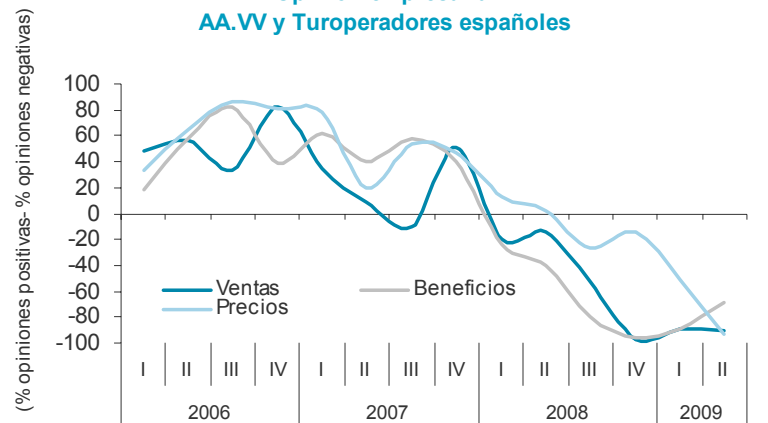
El impacto de este contexto sobre los beneficios ha sido menor, alcanzando al 70,7% de agencias y no con la misma intensidad, por el recorte de costes que en cada caso hayan podido aplicar.

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



Fuente: EXCELTUR

Opinión empresarial
AA.VV y Touroperadores españoles



Fuente: EXCELTUR

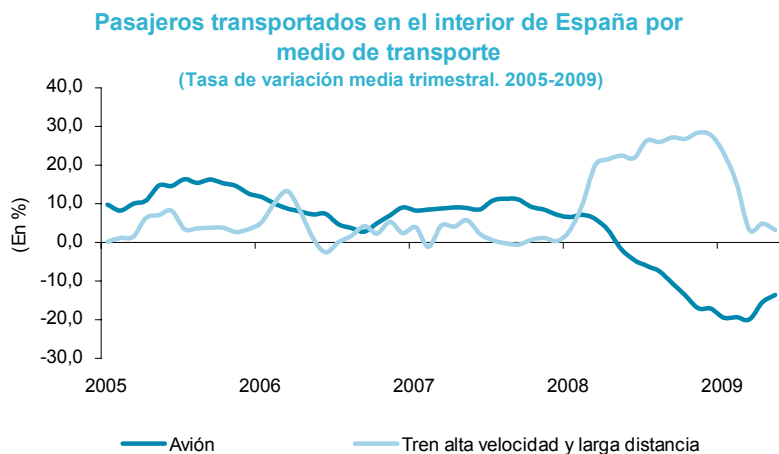
(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

EMPRESAS DE TRANSPORTE

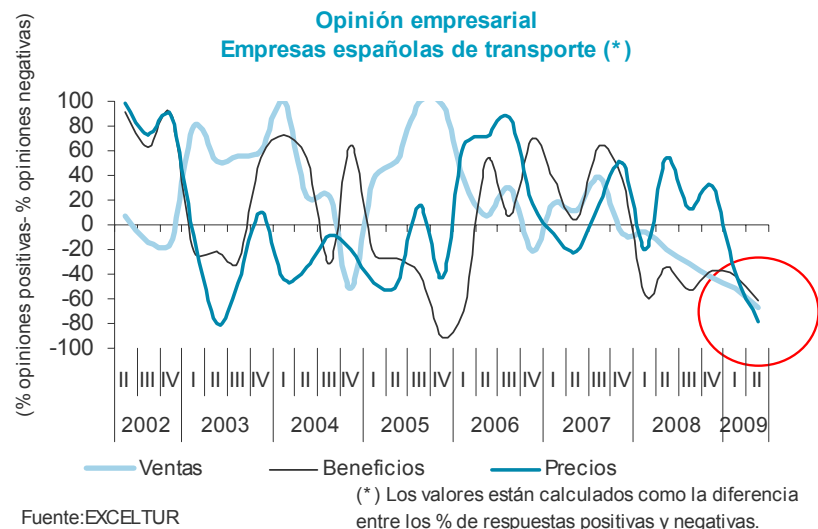
El balance empresarial del segundo trimestre de 2009 es desfavorable para las líneas aéreas y compañías de alquiler de coches, mientras el AVE y la larga distancia de RENFE consiguen mantener sus niveles de actividad.

El recorte del gasto turístico de los hogares y empresas españolas en el segundo trimestre de 2009 ha provocado una nueva contracción de la demanda de servicios de transporte y un nuevo ajuste de capacidades en las compañías aéreas nacionales 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, aunque manteniéndose todavía por encima de los niveles de 2008.



Fuente: Exceltur a partir INE

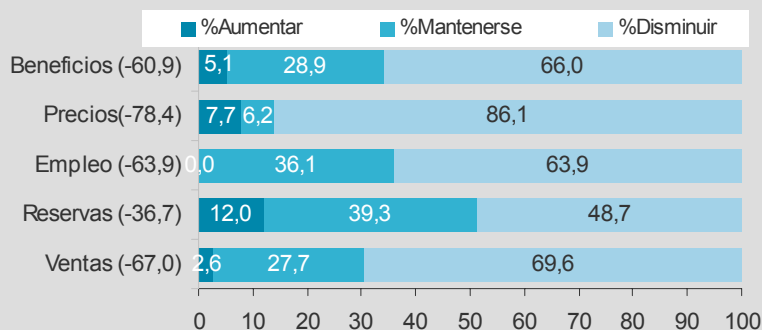


Fuente: EXCELTUR

(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

El conjunto del subsector de transporte de pasajeros valora negativamente los resultados de su actividad en el segundo trimestre de 2009. La contracción de la demanda y reducción generalizada de tarifas ha debilitado sus ingresos medios unitarios y sus márgenes, a pesar de los esfuerzos realizados para reducir costes operativos. En concreto, **el 66,0% de las empresas de transporte españolas registró en el segundo trimestre de 2009 una caída interanual en sus beneficios, siendo estas caídas fuertes en la mayoría de estas compañías.**

Opiniones empresariales
Empresas españolas de transporte
II Tr 2009

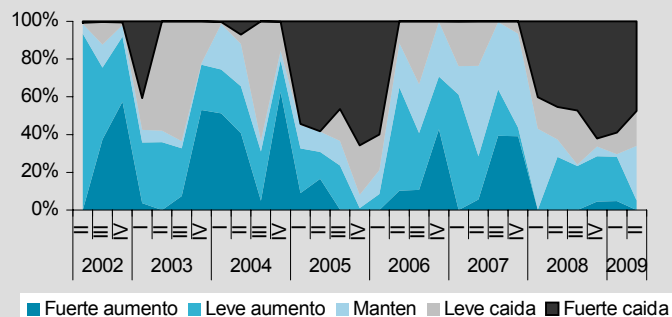


Fuente: EXCELTUR.

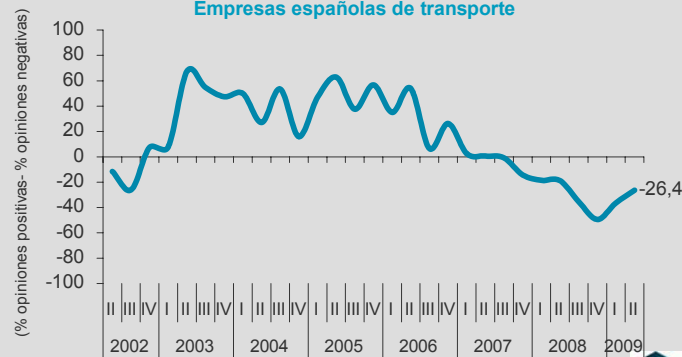
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Para el tercer trimestre de 2009, coincidente con el período vacacional en los principales mercados emisores para España y con un fuerte ajuste de capacidades ya realizado, se espera cierta recuperación de la demanda de servicios de transporte, lo que se ha traducido **en una leve mejoría de los niveles de confianza de los empresarios.**

Total España Opiniones empresariales sobre los beneficios
Empresas de Transporte



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

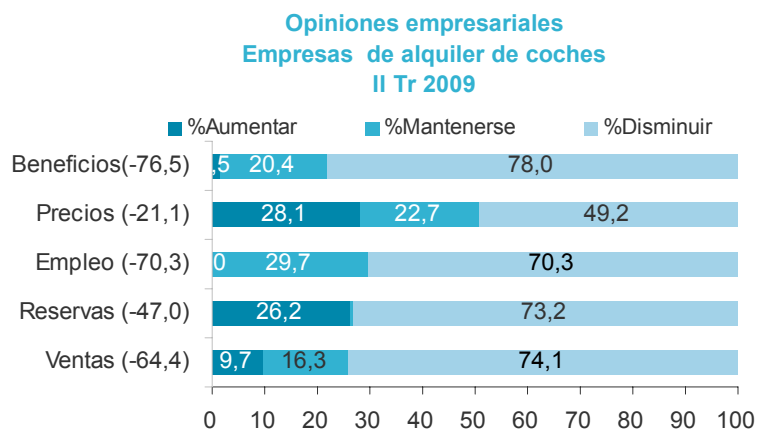


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

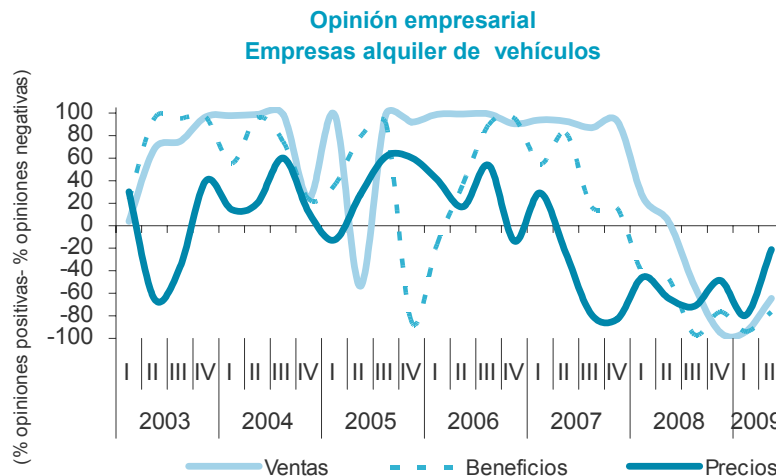
ALQUILER DE COCHES

En el segundo trimestre de 2009 se observa **cierta moderación en las tasas de caída de ventas y precios en las grandes compañías del subsector de alquiler de coches, explicado por el menor número de coches disponibles en el mercado** producto de la devolución de flota y restricciones crediticias a empresas de menor tamaño para financiar su renovación.

A pesar de esta menor competencia que ha favorecido la contención en la caída de sus tarifas, la contracción de una demanda menor de la esperada, ha provocado **una caída en las ventas para el 74,1% de las empresas de sector y de sus beneficios para el 78,0% de las mismas, durante este segundo trimestre de 2009.**



Fuente: EXCELTUR



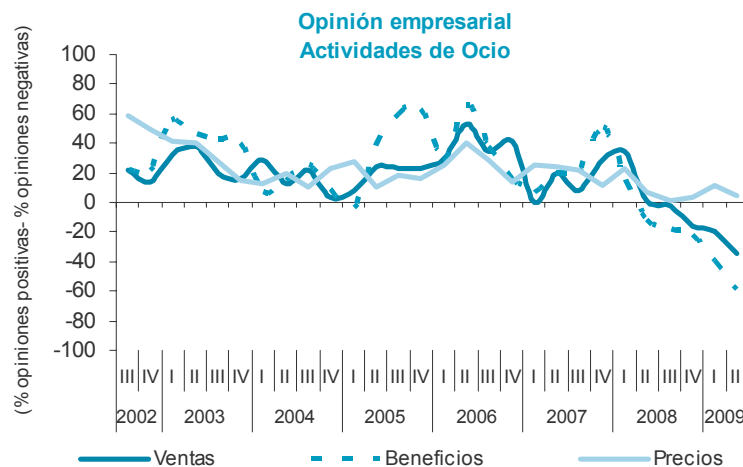
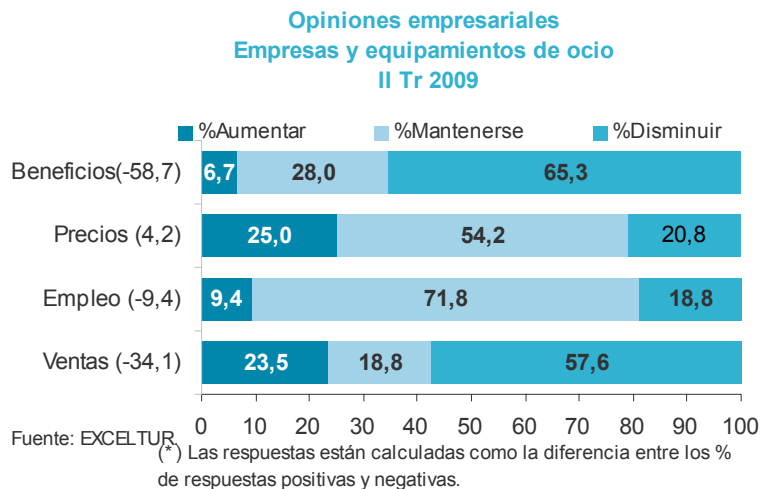
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

EMPRESAS DE OCIO

Las empresas relacionadas con el ocio (museos y monumentos y parques de ocio) son los que mejor están resistiendo el actual escenario de contracción de la demanda turística, debido al efecto de la sustitución de viajes por el disfrute del ocio de proximidad que están adoptando los españoles.

En general, en el segundo trimestre ha predominado el mantenimiento de los niveles de ventas y de beneficios registrados en ese mismo periodo del año 2008. Sólo en el caso de aquellos campos de golf y parques temáticos, más dependientes de la demanda extranjera, el balance empresarial ha sido algo más negativo.

Por su parte, los museos y monumentos y parques temáticos de interior, más vinculados con la demanda turística española de proximidad, cierran el segundo trimestre de 2009 en niveles, de demanda y de resultados similares a los del mismo periodo de 2008.



RESULTADOS POR DESTINOS

Extrapolando los resultados de sus hoteles, en todas las comunidades autónomas, sin excepción, se acusan caídas de ventas y beneficios.

El mejor comportamiento de ventas en el segundo trimestre se obtiene en Cantabria y en La Rioja en términos de beneficios

Dentro de las comunidades turísticas españolas con un mayor peso, **Andalucía** es la que registra un comportamiento algo menos negativo, mientras **Canarias** sigue sufriendo la fuerte contracción de su demanda, principalmente peninsular, **Baleares** se ve más afectada por la caída del mercado británico, al igual que en la **Comunidad Valenciana y en Cataluña** afectada por la pérdida del turismo francés de proximidad en la costa y las caídas en rentabilidad en Barcelona.

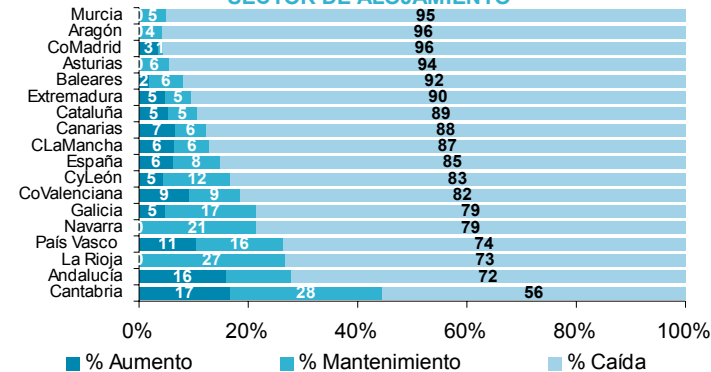
Como era de esperar por la comparación con un 2008 en la que se celebró la EXPO, **Aragón sufre más que el resto** la caída porcentual en función de su menor volumen de pernoctaciones hoteleras acaecido entre marzo, abril y mayo de 2009, **situación similar a la que acusan los empresarios hoteleros de Murcia**.

Dentro de las comunidades de interior y de la cornisa cantábrica los empresarios de **Comunidad de Madrid y Asturias** declaraban, de forma prácticamente unánime, que han sufrido un intenso retroceso de su facturación y de sus beneficios en el segundo trimestre de 2009 respecto a los registros de marzo, abril y mayo de 2008.

VENTAS

Opinión empresarial sobre las ventas
II Trimestre 2009

SECTOR DE ALOJAMIENTO

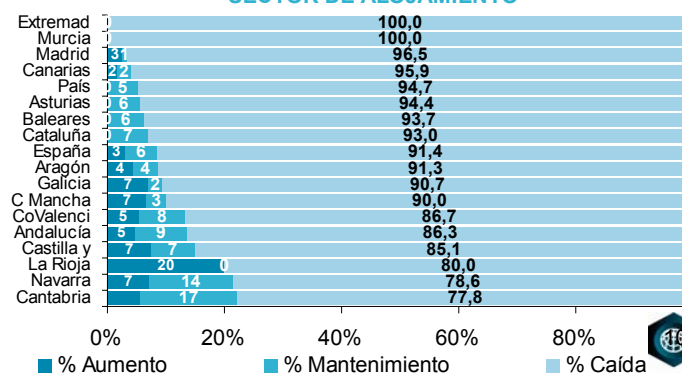


Fuente: Exceltur

BENEFICIOS

Opinión empresarial sobre los beneficios
I Trimestre 2009

SECTOR DE ALOJAMIENTO



Pág. 20 Fuente: Exceltur

Perspectivas para el tercer trimestre y el conjunto del año 2009

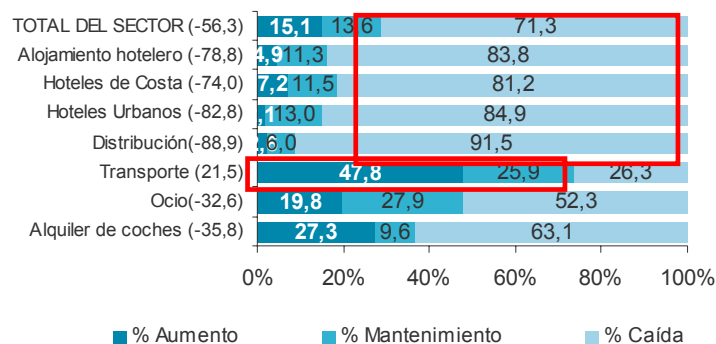
PREVISIONES PARA EL TERCER TRIMESTRE DE VERANO

Los empresarios turísticos españoles anticipan un verano de 2009 muy complejo, marcado por nuevas caídas en ventas y en beneficios, que tiene como principal reflejo las múltiples promociones, ofertas y descuentos para tratar de captar clientes de ultimo minuto..

Las expectativas recogidas en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur a cierre del mes de junio de 2009 y el escenario macroeconómico para nuestros principales mercados emisores anticipan una nueva contracción de la demanda turística, aunque de menor intensidad este verano , y a pesar de que aún confían en mas ventas de ultima hora vuelven a prever caídas de resultados en la mayoría de los subsectores de la cadena de valor turística.

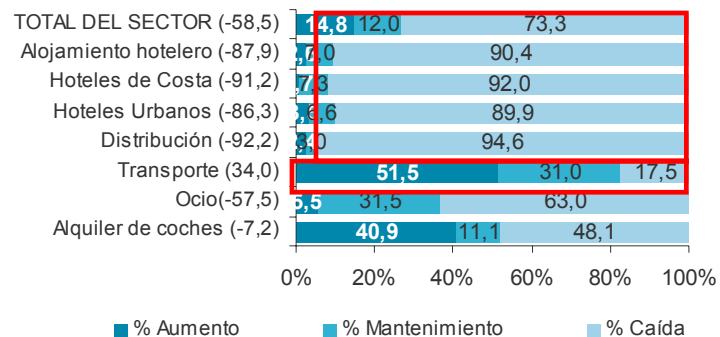
Destaca la **esperada mejoría de ventas en el subsector de transporte**, que tras un largo proceso de ajuste de capacidades, reducciones de costes operativos y meses de continuada caída de su demanda, anticipan para el tercer trimestre de verano de 2009, empezar a recuperar niveles de ventas y una mayor rentabilidad en sus operaciones .

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



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

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



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

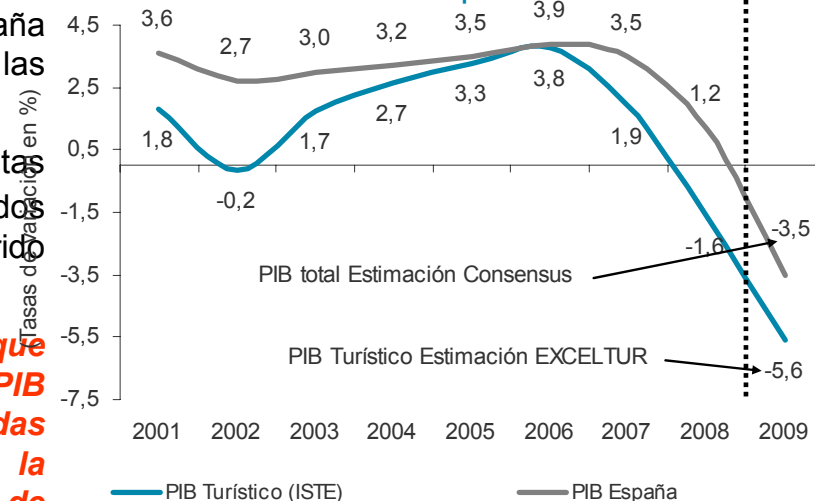
PREVISIONES PARA EL CIERRE DE 2009

El retroceso de los indicadores de actividad turística en España observado en el segundo trimestre de 2009 se ha ajustado a las previsiones que presentamos el pasado mes de abril.

A su vez, las previsiones realizadas por el consenso de analistas sobre la evolución del consumo de nuestros principales mercados utilizado para hacer las previsiones turísticas no ha sufrido importantes revisiones en los últimos meses.

Por todo ello, **nos mantenemos el cuadro de previsiones que presentamos en el mes de abril, que estima una caída del PIB Turístico del -5,6% en el conjunto del año, anticipando caídas algo más moderadas de los principales indicadores de la actividad turística en España para el segundo semestre de 2009.**

Comparación del PIB turístico (ISTE) con el PIB general de la economía española



Fuente: Exceltur, INE y Consensus Forecasts

PREVISIONES DE EXCELTUR PARA EL TURISMO ESPAÑOL

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

(p) Previsiones Exceltur

(*) Deflactada con la rúbrica de turismo del IPC

Fuente: Exceltur, IET, INE, Banco de España