



Exceltur

*Alianza para
la excelencia turística*

Perspectivas Turísticas

Balance empresarial del año 2009 y perspectivas para 2010

Nº 31 - enero 2010

Contenidos

Balance de 2009	3
A. Balance del año 2009	3
B. Tendencias de demanda	7
B.1. Demanda española	8
B.2. Demanda extranjera	10
C. Tendencias por sectores	12
D. Tendencias por destinos	28
Tendencias para 2010	36
A. Condicionantes Generales	36
B. Perspectivas macroeconómicas en los Principales emisores	37
C. Escenario previsto en 2010 para la Demanda turística en España	39
D. Expectativas sobre resultados Empresariales para el año 2010	42

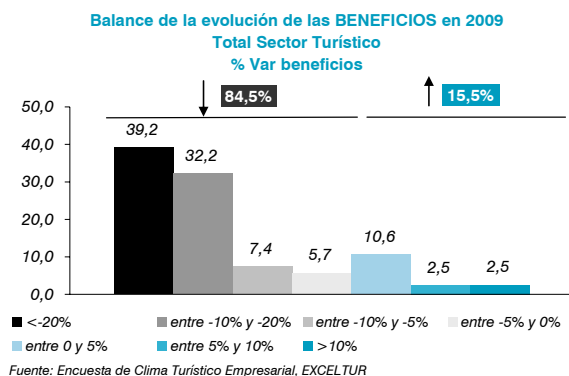
2009, un año turístico para olvidar

A. BALANCE DEL AÑO 2009

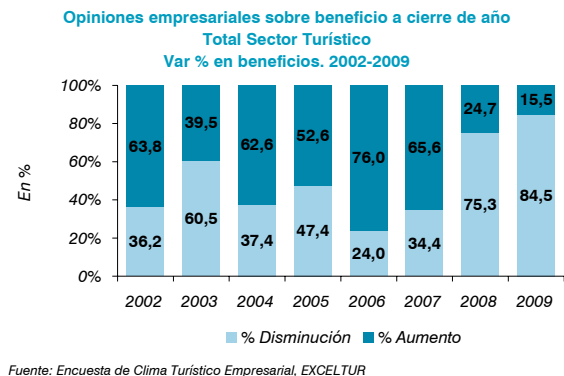
Las empresas turísticas españolas cierran 2009 con caídas generalizadas de más de dos dígitos en sus beneficios, colocando a un número creciente de ellas en situación de pérdidas

El sector turístico español se ha visto profundamente afectado por la crisis económica y financiera nacional e internacional a lo largo de todo el año 2009, dada la consecuente ralentización del consumo turístico interno y externo, cumpliéndose lo vaticinado por EXCELTUR a comienzos de año. Esa particular e intensa caída del consumo turístico en todos nuestros mercados, las guerras de precios con las que han respondido las empresas españolas para tratar de dinamizarla en un contexto de sobredimensionamiento en todos los subsectores de la cadena de valor y los problemas de acceso al crédito, han dibujado el peor escenario de la década para los destinos y compañías turísticas españolas.

Como resultado, el 84,5% de las empresas turísticas españolas han experimentado un descenso en los beneficios, según los resultados de la Encuesta de Confianza Turística Empresarial que desde el año 2002 venimos elaborando desde Exceltur con carácter trimestral. La magnitud del descenso sufrido en 2009 tiene su máxima expresión en el hecho de que las caídas han sido superiores al -10% en el 71,4% de las empresas turísticas españolas, con un 39,2% en las que la contracción se ha situado incluso por encima del -20%.



El descenso de los beneficios registrados en 2009 se viene a sumar a la tendencia de pérdida de rentabilidad que ya sufrieron en 2008 el 75,3% del conjunto de empresas turísticas españolas, en un 45,1% también por encima de los dos dígitos, según poníamos de manifiesto en el balance de cierre del pasado año, tal y como se aprecia en el siguiente gráfico.

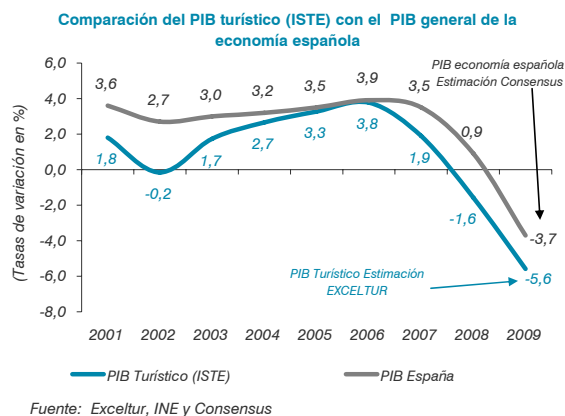


Este escenario ha provocado a lo largo de 2009 el cierre adelantado de hoteles, la continuada desaparición tanto de agencias de viajes como de sus puntos de venta, de touroperadores y de empresas de alquiler de coches, así como el cese de actividad de compañías aéreas. La reestructuración que se está produciendo en todos los subsectores turísticos como consecuencia del impacto de la crisis ha generado notables reajustes en la oferta, que seguirán y serán un factor clave en el devenir del año 2010.

El turismo sufre con mayor intensidad que la media de la economía española la caída de la actividad, con un descenso del PIB turístico del -5,6% en 2009

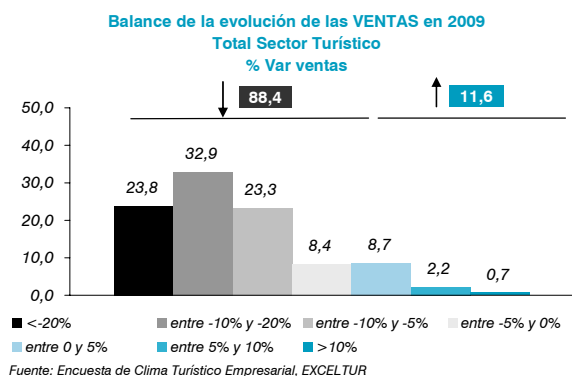
Si en enero de 2009 ya apuntábamos que el carácter de bien superior (*mayor sensibilidad a las variaciones de la renta*) del consumo turístico y la historia de las anteriores crisis económicas, en las que el turismo había sufrido más que el conjunto de la economía española, eran junto con los problemas estructurales latentes en parte de nuestra oferta y destinos más vacacionales y su sobredimensionamiento, motivos suficientes para no ser optimistas, la realidad de las cifras finales con las que se ha cerrado el año 2009 han venido a refrendar y agravar las previsiones que desde EXCELTUR realizábamos entonces.

Concretamente, el PIB turístico en España habría descendido en 2009 un -5,6%, lo que supone una pérdida de 6.380 millones de euros respecto a los niveles de 2008. Se trata de la misma estimación que EXCELTUR ha venido manteniendo desde el mes de abril y que la posterior publicación mensual de los datos oficiales sobre la que se sustenta ha venido reconfirmando. Por ello el valor añadido turístico cierra en 2009 con una caída, de -5,6%, es decir casi 2 puntos superior a la del conjunto de la economía española, situada en el -3,7%, según el Consenso de Analistas.

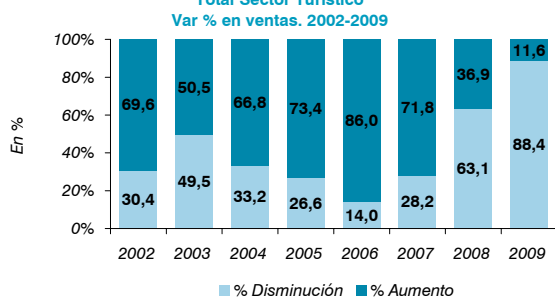


La caída en la demanda turística se ve agravada por la guerra de precios que ha protagonizado 2009

Este descenso de la actividad y del consumo se ha trasladado con mayor **intensidad sobre las ventas de las empresas turísticas por la feroz guerra de precios que ha imperado en el sector a lo largo de todo el año**, como instrumento para dinamizar las ventas de unos servicios perecederos por naturaleza. Concretamente el 88,4% de las empresas turísticas españolas han visto descender sus volúmenes de ventas en España durante 2009, con un 56,8% registrando bajadas de más del -10%, que también se vuelven a sumar a las ya sufridas en 2008 por el 63,1% de las empresas.

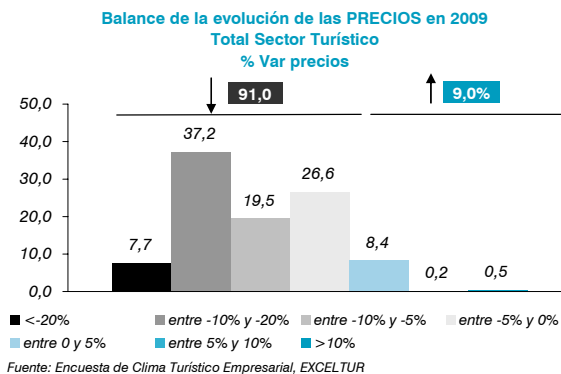


Opiniones empresariales sobre las ventas a cierre de año

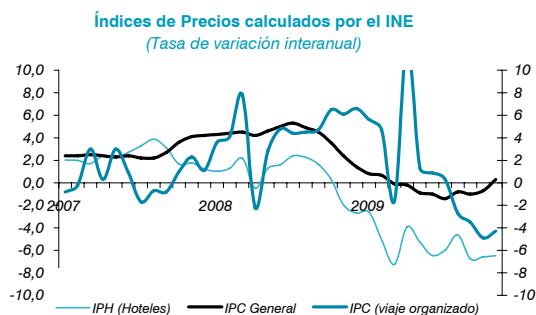


La caída de la demanda ha puesto más de manifiesto el sobredimensionamiento y la sobrecapacidad de oferta presente en un número importante destinos y subsectores turísticos, fruto del exorbitado crecimiento experimentado en España durante la última década. Como respuesta a estos

condicionantes las empresas turísticas han entrado en 2009 en una dinámica de ofertas y descuentos para tratar de generar demanda, alentando una espiral deflacionista que ha acabado siendo superior a la media de la economía española. De hecho, el 91,0% de los empresarios turísticos manifiestan haber reducido sus precios medios en 2009, respecto a los niveles de 2008.

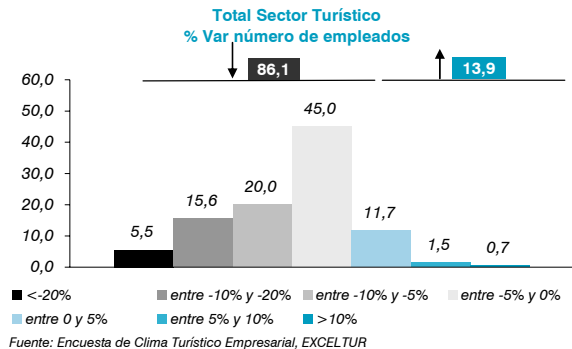


La información derivada de la Encuesta de Confianza Turística Empresarial sitúa a la mayor parte de empresas turísticas españolas (44,9%) en caídas medias de sus tarifas superiores al 10%. Si bien en tasas algo más moderadas, los propios datos de precios del INE reflejan igualmente esa intensidad del recorte y su mayor profundidad en relación a la media de otros bienes de consumo en España. Así, el Índice de Precios Hoteleros que elabora el INE se ha contraído en media durante 2009 un -5,5%, y los paquetes turísticos y el transporte aéreo un -1,3% y un -1,2%, respectivamente en los meses centrales de verano, mientras el IPC general sitúa la deflación media en España en el -0,4%.



A pesar de la complejidad por la que han atravesado las empresas del sector, que ha derivado en drásticos programas de recorte de costes, **su traslación en términos de empleo ha sido algo menos intensa**. En las empresas turísticas la caída en el empleo se ha producido más por desaparición de compañías y no renovación de contratos temporales que por despidos y EREs de trabajadores con contratos fijos. A pesar de estos, el 86,1% de las empresas turísticas españolas cierran el año 2009 con un nivel de empleo inferior al que tenían al finalizar 2008. Este ajuste en el empleo sin embargo, se ha manifestado en recortes no superiores al -5% de la plantilla en la mayor parte de empresas turísticas (45,0%), mientras las que han tenido que afrontar ajustes más drásticos, superiores al -10%, se han situado en el 21,1%.

Balance de la evolución del EMPLEO TURÍSTICO en 2009

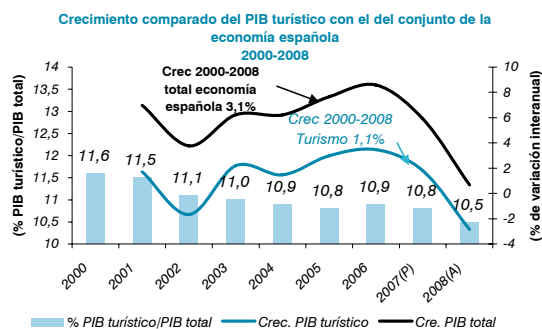


Los problemas del sector turístico español no son causa sólo de los efectos de la crisis

Por todo ello y más allá de recrearse en lecturas coyunturales y centradas en los efectos de una crisis económica de efectos desconocidos, pero que tarde o temprano se superará, lo que 2009 ha vuelto a poner de manifiesto es que ciertas bases y modelos sobre los que ha venido pivotando una buena parte del sector turístico vacacional español necesitan renovarse a corto y medio plazo. Nos enfrentamos a retos estructurales que trascienden los efectos puntuales de la crisis y de ahí la urgencia que el turismo goce de mayor prioridad política para impulsar y poner en marcha medidas más ambiciosas, transversales y más coordinadas a nivel del Estado, con capacidad realmente transformadora y locomotora de cambio para el conjunto del sector privado.

Y es que 2009 es el noveno año consecutivo en el que el sector turístico español registra un comportamiento peor que el del promedio de otros sectores de la economía española, lo que ha provocado que anualmente el turismo haya perdido peso en el total del PIB, como hemos venido alertando desde la creación de EXCELTUR en el año 2002.

De hecho, la muy reciente publicación de la Cuenta Satélite del Turismo de España elaborada por el INE relativa al año 2008 nos ha dado una vez más la razón, reconfirmando a la baja las estimaciones de caída del PIB que ya habíamos anticipado desde EXCELTUR en enero de 2009. Concretamente, el PIB turístico, según los citados datos oficiales del INE, ya cayó en España durante 2008 un -2,9%, dato que triplica la caída del -1,1% que habíamos estimado y presentado en Exceltur, situando el comportamiento del turismo muy por debajo del aumento del 0,9% que registró en este mismo año el conjunto de la economía española.



La serie de datos anuales publicados por el INE en este periodo confirman que incluso en aquellos años de bonanza, el turismo ha registrado síntomas y la evolución propia de un sector estancado, cuyas causas no pueden achacarse sólo a factores coyunturales o exógenos. La Cuenta Satélite constata que durante el período 2000-2008 en el que la economía española creció de media cada año un 3,1%, el turismo lo hizo apenas sólo al 1,1%, a diferencia de la tendencia opuesta que regía en las décadas de los 80 y 90 donde el turismo crecía muy por encima del resto de la economía.

Es el momento de ofrecer una respuesta integral y estratégica a escala país a los problemas del corto plazo y los retos de largo plazo

Ante estos hechos se hace más necesario que nunca afrontar el futuro con mayor rigor y realismo y entender que los fundamentos competitivos y modelos de gestión de oferta y demanda turística de la última década, enfocados a conseguir la mayor afluencia per se, han provocado un crecimiento menguante del gasto turístico y sus efectos multiplicadores socio económicos en los destinos. De ahí que las expectativas de mejora competitiva y/o de potencial crecimiento futuro del sector cuando superemos la crisis no son demasiado halagüeñas de no asumirse las nuevas estrategias de reposicionamiento que se exigen.

¿O acaso realmente pensamos que sin reinventar o mejorar sustancialmente nuestras propuestas de valor y adaptarlas a las nuevas exigencias del cliente, en un contexto de mayor competencia global, vamos a ser capaces de retornar a los resultados de los años 90, una vez salgamos de la crisis? ¿Estamos convencidos que podremos garantizar la rentabilidad de las empresas y los efectos multiplicadores sobre la sociedad local de los diversos destinos siguiendo iniciativas de marketing y modelos de más accesibilidad que tengan como principal objetivo generar volumen per se sin preocuparnos por su maximizar su derrama de gasto en dichos destinos?

¿No debería ser el momento de impulsar una gran apuesta estratégica país con visión de largo plazo basada en la máximas cooperación de las administraciones públicas entre sí y, de estas con el sector privado, reposicionándonos gradualmente por diferenciación para volver a hacer del turismo español unos de los motores clave de crecimiento sostenible que necesita nuestra economía?.

Desde Exceltur queremos reiterar una vez más que no se puede dilatar por más tiempo la progresiva reconversión y reposicionamiento que requiere buena parte de la oferta turística vacacional española de primera generación localizada en múltiples destinos del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias, a la vez que seguir apostando y poniendo en mayor valor los notables recursos de las ciudades y zonas de interior y de la llamada España Verde. La crisis económica y la competencia global han multiplicado los retos y acelerado muchos de los cambios que se venían produciendo en un sector, que requiere de respuestas cada día más ambiciosas e innovadoras a las realizadas hasta la fecha ante unos consumidores cada día más informados, más exigentes a cualquier nivel y con mayores alternativas donde elegir.

Celebrar un Consejo de Ministros monográfico sobre turismo el pasado mes de julio, fue una primera señal del Gobierno en la dirección correcta, aunque con un alcance

muy testimonial y limitado si no se avanza urgente y paralelamente en tres direcciones.

1. La elaboración de una **nueva hoja de ruta estratégica a escala país**, que integre y coordine las diversas realidades autonómicas adaptada a la profundidad de los nuevos retos, lo que supone revisar y actualizar las actuaciones y prioridades contenidas en el Plan 2020. Plan que fue una muy acertada iniciativa diseñada para tiempos de bonanza, como el año 2007 en el que fue aprobado y que debe revisarse y superarse con un nuevo Plan más ambicioso, que comprometa mayores actuaciones transversales y más coordinadas entre los diversos ministerios y las CCAA, y el sector privado con mayor dotación y alcance de medios, que permita mutar hacia nuevos escenarios turísticos más competitivos y sostenibles.
2. **El mayor compromiso, cooperación y apoyo de las comunidades autónomas con la Administración Central y el sector privado, para reforzar la competitividad del turismo, desde una visión más compartida de los diversos posicionamientos de oferta-mercado posibles y más deseables a futuro.** En un contexto de contracción del gasto público y con la mayor parte de las competencias que afectan al turismo transferidas, la colaboración de las comunidades autónomas con la administración central y el sector privado en pro de unos objetivos y programas, que respetando la diversidad, busquen las máximas economías de escala en todo lo común, es condición necesaria para abordar nuevas estrategias de cambio y políticas turísticas de oferta y demanda con mayores sinergias, eficiencia y capacidad transformadora.

Por ello es más que nunca prioritario una **convocatoria urgente y extraordinaria del Consejo Español de Turismo** (en el peor año de la historia reciente del turismo en España como 2009, sólo se ha reunido una vez en el mes de julio) **que analice con valentía y sin rodeos la situación del sector turístico español y ponga en marcha una nueva estrategia con contenidos y compromisos de carácter multilateral, a nivel país entre todos los actores públicos y privados, a referendarse en una próxima Conferencia de Presidentes de comunidades autónomas.**

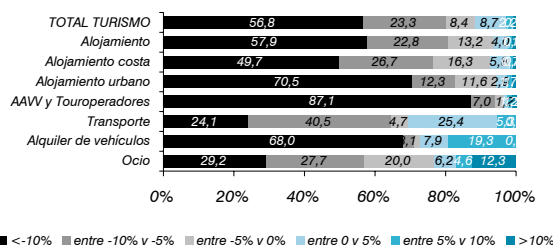
3. **La integración del sector privado en los nuevos sistemas de gestión** de los destinos y las políticas turísticas que garanticen una mejor orientación de sus objetivos, un superior compromiso financiero y una mayor eficacia en sus resultados. La cooperación efectiva de las empresas de los diversos subsectores que componen la cadena de valor turística con las administraciones públicas es la única forma de ampliar los recursos y garantizar el rumbo más adecuado y el consecuente éxito del obligado reposicionamiento de la oferta turística de muchos destinos vacacionales, que ha de contar con la sincronización de políticas públicas y estrategias empresariales.

2010 sería una extraordinaria oportunidad para iniciar la transformación de las entidades públicas que gestionan el marketing a escala autonómica, en entidades mixtas coordinadas y articuladas en torno a un nuevo Turespaña igualmente evolucionando hacia un esquema mixto público-privado.

Las agencias de viajes españolas y los hoteles urbanos son los que más han sufrido en este año 2009 por la caída de la demanda y la guerra de precios

La fuerte contracción en el gasto turístico de los españoles, sustituyendo viajes al exterior o paquetes a los archipiélagos por desplazamientos a destinos de proximidad, junto con el elevado número de agencias existentes y la multiplicación de ofertas y descuentos que han primado en 2009 han impactado de lleno en los resultados de las **agencias de viajes y touroperadores españoles**, que han sido los que más han sufrido este año 2009. Si de 2002 a 2007 el continuo aumento de la propensión viajera y la renta de los españoles habían sido el gran impulso al sector, tras un año 2008 de transición los factores comentados han provocado que el 96,5% de las agencias españolas hayan experimentado una caída en sus ventas siendo en el 87,1% de los casos, superior al 10%.

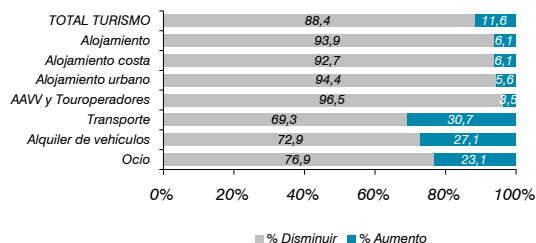
Opiniones empresariales sobre el crecimiento de las ventas en 2009
Var % en ventas. 2009/2008



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

A pesar del esfuerzo en la contención de costes, el 94,0% de las agencias han sufrido un descenso de sus beneficios, superior al 10% en el 89,2% de las mismas. La estrechez de márgenes propia de este subsector y la existencia de muchos negocios individuales con menor capacidad de resistencia han provocado un cierre masivo de empresas y puntos de venta que se ha dejado notar de forma intensa en el empleo en ese subsector.

Opiniones empresariales sobre el crecimiento de las ventas en 2009
Var % en ventas. 2009/2008

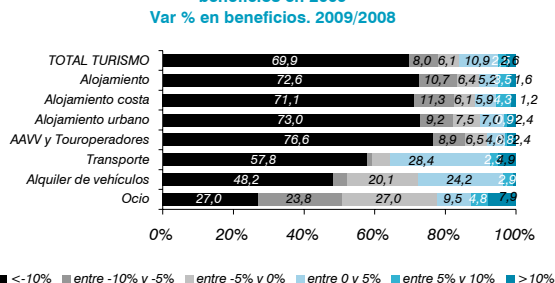


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Los establecimientos hoteleros urbanos y los vacacionales localizados en los archipiélagos han sufrido también con intensidad los desfavorables condicionantes de este año 2009. La contracción ha sido especialmente intensa en los **hoteles urbanos españoles**, en los que un 89,7% ha visto menguado sus beneficios en 2009 respecto a los niveles de 2008 y en el 57,8% de los casos con caídas superiores al 20%. La reducción de escapadas de fin de semana por

parte del cliente vacacional que ha reducido sus gastos y los planes de ajuste de las empresas en sus presupuestos de viajes han provocado una fuerte caída de la demanda para los hoteles urbanos en un mercado español que ya venía mostrando síntomas de sobre oferta en muchas ciudades españolas.

Opiniones empresariales sobre el crecimiento de los beneficios en 2009

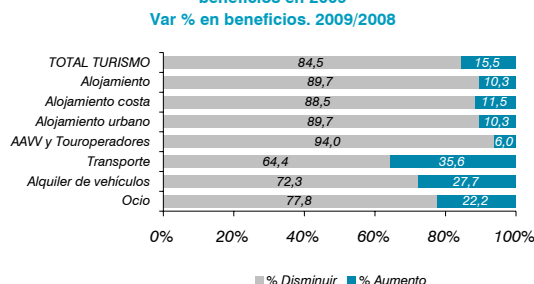


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

En ese sentido cabe señalar que incluso en 2009 se han seguido abriendo hoteles fruto de decisiones de inversión tomadas en el año 2007 previo al inicio de la crisis, que ha acentuado la tendencia de ofrecer precios a la baja para tratar de dinamizar un mercado muy debilitado. De hecho han sido, las grandes ciudades donde se han abierto un mayor número de hoteles donde los REVPAR se han reducido en mayor medida, con caídas del -29,7% en los hoteles de tres cuatro y cinco estrellas de Madrid, del -23,4% en los de Barcelona, del -33,0% en Valencia, según los nuevos datos que ha empezado a facilitar el INE con carácter periódico.

Los hoteles vacacionales de la costa peninsular han sufrido algo menos gracias al flujo de la demanda nacional que se produjo en los meses de verano. Salvo en Baleares y especialmente en Canarias, las caídas en ventas y en beneficios han sido bastante más moderadas sin llegar a superar el -20% en la mayor parte de los casos, con resultados próximos a los de 2008 en los localizados en las comunidades del litoral cantábrico.

Opiniones empresariales sobre el crecimiento de los beneficios en 2009



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

El descenso de la demanda vacacional y de negocios y dentro de ésta la mayor preferencia por destinos de proximidad accesibles en coche propio, ha afectado a las **compañías de transporte de viajeros** en 2009. Las aerolíneas de red y las vinculadas a touroperadores se han visto afectadas además por la competencia del tren y en algún caso por coberturas de precio del petróleo a precios mayores a los del mercado, lo que junto a un mayor y reiterado apoyo público a las compañías de bajo coste, han hecho desplomar sus beneficios. De hecho una tendencia específica y contradictoria de 2009 ha sido la de tratar de

incentivar la demanda subvencionando los vuelos de compañías, buscando generar más demanda "per se" y sin cuidar el perfil medio del turista, lo que no parece la mejor estrategia de reposicionamiento a medio plazo si se quiere defender la apuesta de valor de las empresas y destinos que vienen invirtiendo en atraer a un turista de mayores efectos multiplicadores.

Sólo en el caso de las empresas que no cubrieron el precio del petróleo y muy especializadas en el mercado vacacional español integradas en grandes grupos han conseguido registrar beneficios en 2009, incluso superiores a los del año 2008.

RENFE, las grandes empresas de alquiler de coches, las estaciones de esquí y los museos y monumentos aguantan mejor los avatares de la crisis

Por cuestiones particulares del mercado de **alquiler de coches** que ya hemos venido explicando en los sucesivos informes perspectivas del segundo y tercer trimestre de 2009, las grandes redes de alquiler de coches han conseguido cerrar el año con ventas y beneficios similares o sólo algo inferiores a los de 2008. Los problemas de acceso a financiación por parte de las compañías de menor tamaño para la renovación de la flota han generado una situación de escasez de coches, especialmente notables en los meses de verano y en algunos destinos, que ha permitido a las de mayor tamaño y con marcas más reconocidas favorecerse de mejores precios, a pesar de la caída de la demanda.

Igualmente las estaciones de esquí por las excelentes condiciones de nieve de la primera mitad del año cierran un 2009 con resultados mejores que los de 2008. Los grandes museos y monumentos españoles, sin embargo han visto como 2009 se ha contraído la demanda aunque sin superar las caídas de otros sectores superiores al -10%. Los parques de ocio, muy afectados por el mal tiempo del cuarto trimestre, y los campos de golf han acabado, sin embargo, el año con resultados muy por debajo de los de 2008, constatándose caídas por encima del -10%.

B. TENDENCIAS DE DEMANDA

El consumo turístico se contrae de forma intensa en 2009, afectando con mayor fuerza a la demanda extranjera

La evolución de la demanda turística en España durante 2009 ha estado marcada por la más que lógica y esperada respuesta de los consumidores a los efectos de la crisis, que en EXCELTUR ya alertábamos a principios del año. La generalizada caída de la renta disponible y el incremento del desempleo en Europa y en España, que ha afectado intensamente a los que son nuestros principales países emisores, el propio mercado interno, el británico y el alemán, han provocado tanto un menor número de viajes, como la elección de destinos y fórmulas de viaje más baratas, extremando en paralelo la sensibilidad del consumidor al precio.

Las tendencias más claras que han marcado el comportamiento del turista europeo incluido el español en 2009 y que han incidido de manera profunda en los

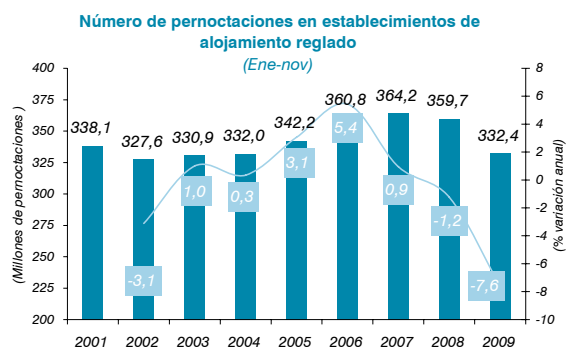
resultados de las empresas del sector turístico español se pueden resumir en:

- **La elección preferente de destinos de proximidad** para reducir el gasto en transporte y el coste final del viaje.
- El **predominio de los desplazamientos en coche** propio.
- La **búsqueda de alojamientos más económicos**, multiplicándose el uso de casas propias de familiares y amigos y casas rurales a diferencia de los reglados de mayor precio.
- La sustancial **reducción de los gastos en restauración, recuerdos y ocio en los destinos**.
- **La compra de último minuto** en todo tipo de servicios turísticos para tratar de aprovecharse de las continuas bajadas de precios dadas las innumerables ofertas y descuentos de última hora de las empresas, para tratar de generar demanda.
- **El recorte de las escapadas de fin de semana y la concentración del gasto turístico en los meses de verano**.

A pesar del descenso generalizado en el consumo turístico que se ha constatado en España durante 2009, la traslación de estas tendencias de comportamiento a la evolución de la demanda turística en los destinos españoles por mercados evidencia una mayor contracción del turismo extranjero y de los viajes de los españoles al exterior, que de sus viajes interiores. Concretamente el total de las pernoctaciones en el conjunto de la oferta reglada que elabora el INE (hoteles, campings, apartamentos reglados y casas de turismo rural) ha descendido en el conjunto del año con datos hasta noviembre un -7,6%, explicado por una caída del -10,6% de la demanda extranjera, mientras el descenso de la demanda española ha sido del -3,1%.

Cabe mencionar, no obstante, que esta mayor contracción de la demanda extranjera respecto a la española en sus viajes por España se explica también por su comparación con un año 2008 en el que las pernoctaciones de los españoles ya habían caído un -3,0%, mientras las de los extranjeros se mantuvieron muy cercanas a los valores de 2007.

Con esta nueva caída, se cierra un año 2009 que sitúa los niveles de demanda turística en alojamientos turísticos reglados (332,4 millones de pernoctaciones) en los del año 2004. Cabe destacar que en estos últimos dos años la demanda de alojamientos reglados se ha reducido en 29 millones de noches, desde el máximo alcanzado en 2007.



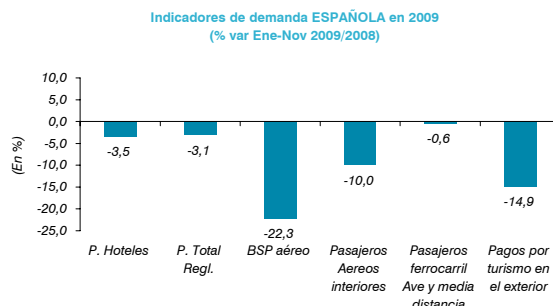
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

Tras registrar entre el primer y el segundo trimestre de 2009 las tasas interanuales de caída de demanda más intensas de la última década, a medida que ha transcurrido el año los ritmos de descenso de dichas tasas de demanda se han venido moderando, especialmente en el caso de la demanda española. Cabe apuntar, no obstante, que se trata de una moderación explicada en buena parte por su comparación con unos meses de 2008 en los que ya comenzaron a registrarse descensos notables de los indicadores turísticos disponibles, aún muy condicionada por las intensivas rebajas de precios, que aún no repercuten en una mejoría de los ingresos de las compañías turísticas.

B.1. Demanda española

Los españoles reducen su consumo turístico en 2009 y dirigen mayormente sus desplazamientos hacia los destinos peninsulares

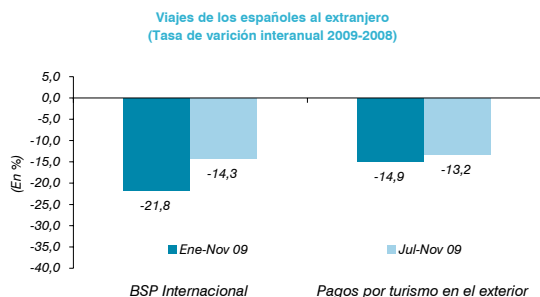
El consumo turístico de los españoles se ha resentido notablemente en 2009 por el fuerte aumento del desempleo (+1,4 millones), la reducción de la renta disponible de las familias, el deterioro de sus niveles de confianza y su reacción a la incertidumbre propiciando un mayor nivel de ahorro. El escenario de crisis económica presente en 2009 en España se ha traducido en un menor número de personas con capacidad económica para viajar y un inferior número de viajes y un menor gasto por parte de los que han mantenido su capacidad adquisitiva.



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir Encuestas Ocupación (INE), Banco de España, IET
(* Todos los datos son del acumulado de enero a noviembre menos pagos por turismo y pasajeros que son hasta octubre)

El turista español y especialmente el segmento familiar ha optado más por destinos peninsulares en 2009, como resultado de la tendencia general en toda Europa, ya comentada, a optar por destinos más próximos y económicos. Como resultado, los indicadores de viajes de los españoles al exterior han bajado con más intensidad que los disponibles sobre los dirigidos a destinos españoles. Se rompe así unas de las tendencias que habían marcado los últimos años del comportamiento turístico de los españoles.

Concretamente, los gastos de los españoles en sus viajes al extranjero se han reducido en el acumulado de enero a octubre un -14,9%, según el Banco de España, en consonancia con la liquidación de los billetes aéreos (BSP) emitidos a destinos internacionales por las agencias de viajes españolas que se ha reducido un -21,8% hasta noviembre.

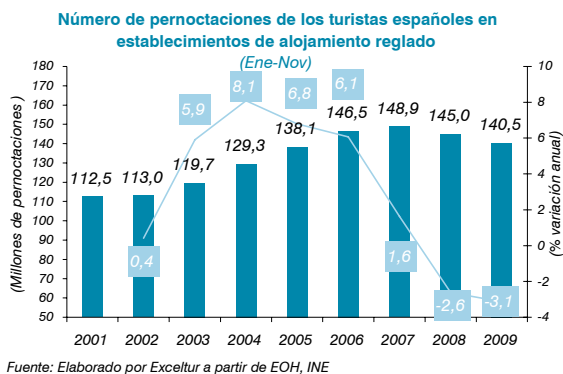


Fuente: elaborado por Exceltur a partir AEDAVE y Banco de España.
(*) Pagos por turismo hasta el mes de octubre

El objetivo de reducir los gastos de viaje que ha primado el comportamiento turístico del mercado nacional ha hecho que **la caída de los indicadores de afluencia y volumen de demanda dentro de España haya sido más limitada**. Ha sido a partir de la segunda mitad de este 2009, muy condicionado por su comparación con los mismos meses de 2008 en los que el turismo español ya empezó a descender, cuando se ha producido una notable desaceleración de los ritmos de caída del volumen de demanda interna en términos de afluencia que ha situado los descensos por debajo del -5,0%.

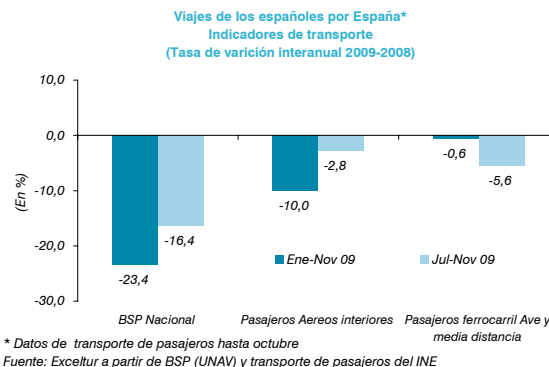
Esta menor caída que revelan los hoy todavía escasos indicadores del mercado interno *—el ya primer mercado para las empresas turísticas españolas—* no es, sin embargo, sinónimo de que se haya elevado su gasto, en la medida en que la afluencia se ha conseguido a costa de fuertes recortes en los precios. Lamentablemente esta tendencia no se puede contrastar en la medida en que a día de hoy no se dispone de una estadística periódica que permita conocer la evolución del gasto de los españoles en sus viajes turísticos.

Con todo, las pernoctaciones de los españoles en el conjunto de la oferta reglada española se han reducido en el acumulado del año hasta noviembre un -3,1%. Con esta caída, que se suma a la ya acontecida en el año 2008, los niveles de demanda española se sitúan todavía por encima de los registrados en 2005, dando muestras de la mayor fidelidad de la demanda española y de proximidad, que aún sigue siendo la gran olvidada en buena parte de las estrategias de marketing y promoción de muchas Comunidades y destinos españoles.



Como consecuencia del recorte de su gasto turístico y como antes señalábamos, el español ha preferido utilizar el vehículo propio para sus desplazamientos turísticos interiores. De hecho todos los medios de transporte, incluido el ferrocarril, que presentaba crecimientos hasta mediados de año, acaban 2009 con un menor volumen de

pasajeros transportados que los registrados en 2008. El más perjudicado, sin duda, ha sido el avión cuyo descenso en pasajeros respecto al pasado año se eleva al -10,0%, lo que unido a la caída de tarifas se traduce en un descenso del BSP (liquidación del billete aéreo) del -23,4% hasta el mes de noviembre.



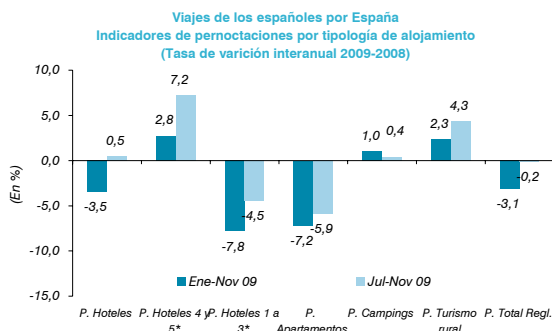
En 2009 hemos asistido a una fuerte caída de las escapadas y viajes de fin de semana a destinos urbanos por parte de los españoles que han concentrado más sus desplazamientos y han preferido no renunciar al clásico viaje de verano. Este hecho junto con la preferencia por la proximidad, explica que los destinos peninsulares de la costa, salvo Murcia, hayan sido los que registren los mejores resultados en términos de demanda española ayudando a compensar la contracción de la demanda extranjera. Cataluña y la Comunidad Valenciana en el mediterráneo y Cantabria en el Cantábrico, han conseguido acabar el año incluso con un aumento de la demanda española medida en términos de pernoctaciones hoteleras, mientras las más perjudicadas, además de Aragón por el efecto de la celebración de la Expo en 2008, han sido Canarias y Baleares que exigen otro medio de transporte alternativo y más costoso.



La elevada sensibilidad al precio que ha marcado la temporada turística de 2009 ha favorecido a las tipologías alojativas identificadas con tarifas más asequibles. Así, en este año 2009 el número de pernoctaciones de los españoles a casas rurales y campings se ha incrementado un 2,3% y un 1,0%, respectivamente, mientras ha descendido en hoteles (-3,5%) y en apartamentos reglados (-7,2%), explicada en buena parte en este último caso por la caída del turismo nacional en Canarias, donde se concentra el 50% de la oferta de esta tipología alojativa.

El turista español se ha beneficiado, a su vez, de las numerosas ofertas y descuentos que han puesto en el mercado todos los subsectores y muy particularmente los hoteles de mayor categoría, impulsado por el aumento de

nuevas plazas y la debilidad de la demanda. La posibilidad de disfrutar de hoteles de 4 y 5 estrellas al precio de los de 2 y 3 estrellas que ha acabado provocando esta agresiva estrategia comercial ha desplazado y generado un aumento de la demanda nacional en los establecimientos de mayor categoría, cuyas pernoctaciones se han incrementado un 2,8% de enero a noviembre de 2009, en relación con los mismos meses de 2008, mientras las de menor categoría se han reducido un -7,8%.



Fuente: Exceltur a partir Encuestas Ocupación del NE

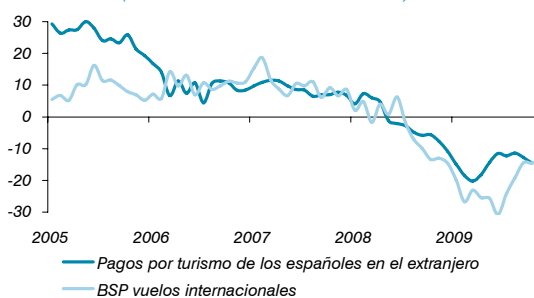
A medida que ha avanzado el año y tras alcanzar los valores mínimos en el primer semestre de 2009, los ritmos de caída de los viajes de la demanda española por España se han reducido hasta alcanzar tasas positivas en algún mes, como el de octubre, gracias al buen tiempo y al efecto que en ese mes ha tenido el puente del Pilar. No obstante, hay que recordar de nuevo que buena parte de esta moderación se debe a la comparación con las intensas caídas que ya dominaron el comportamiento del mercado español durante el segundo semestre de 2008 y al efecto dinamizador del descenso de los precios que ha afectado al REVPAR.



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Encuestas de ocupación del INE y BSP

Como se desarrolla en detalle en el apartado de Perspectivas para el año 2010, todavía está por ver que estas muestras sean las de una sólida recuperación de la demanda española. Ni la situación del mercado de trabajo español, ni la de los indicadores disponibles de gasto turístico, como el de los viajes al exterior, permiten entrever una mejoría a corto plazo, apuntando más bien a una situación de estancamiento del consumo turístico para 2010.

Viajes y gasto de los españoles en el extranjero
(Tasa de variación interanual trimestral)

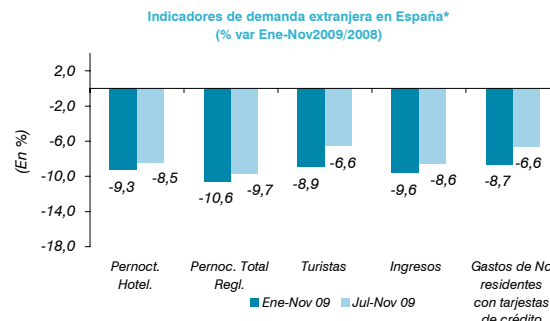


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Banco de España e IATA

B.2. Demanda extranjera

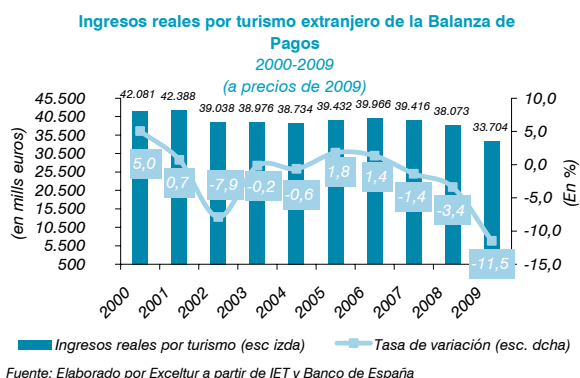
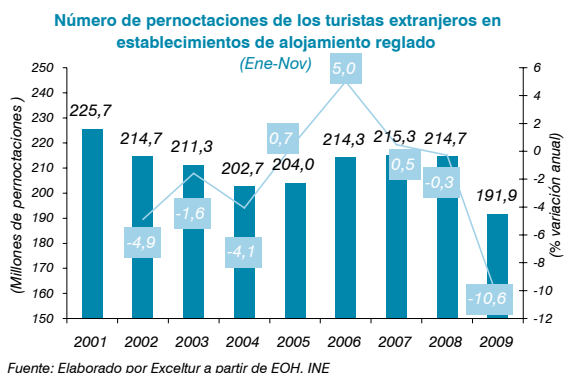
Concluye 2009 con los volúmenes de demanda extranjera menores de la década en términos de pernoctaciones en establecimientos reglados

El turismo extranjero hacia España ha sufrido una notable contracción en 2009. El recorte del gasto turístico extranjero, la preferencia por los destinos interiores de proximidad que también han manifestado los turistas de nuestros principales mercados europeos y la competencia de los destinos del mediterráneo oriental con una cada día mejor y mas barata oferta, en un contexto de máxima sensibilidad al precio, han perjudicado de forma importante a los destinos vacacionales españoles del litoral.



(* Datos de ingresos hasta octubre y de tarjetas hasta diciembre
Fuente: elaborado por Exceltur a partir INE, Banco de España, IET, SERMEPA y 4b

La combinación de estos factores ha provocado caídas próximas al -10% en todos los indicadores disponibles sobre el turismo extranjero en España. Concretamente, las pernoctaciones en el conjunto de tipologías alojativas regladas se ha reducido un -10,6% en el acumulado del año hasta noviembre según el INE, el total de ingresos turísticos ha descendido un -9,6% hasta el mes de octubre según el Banco de España (corroborado por el descenso -8,7% de su gasto con tarjetas de crédito) y la llegada de turistas un 8,9% según los datos del IET. Con estas caídas el volumen de pernoctaciones de los extranjeros en el conjunto de la oferta alojativa reglada y los ingresos deflactados y en términos reales por turismo extranjero se sitúa en los valores mínimos de la década, mientras en término de llegadas los retrocesos nos retrotraen a los niveles del año 2004.



Como los españoles, los turistas extranjeros han buscado de forma generalizada las fórmulas de viaje de menor coste en 2009. Este hecho, junto con el acceso lúdico en España a un amplio parque de viviendas propias o de familiares y amigos, así como de alquiler no reglado pero de uso turístico, ha servido para mitigar algo la caída en la llegada de turistas extranjeros hacia España. Concretamente, según la Encuesta Frontur el número de turistas extranjeros que emplearon sus propias casas o las cedidas por familiares y amigos cayó en el acumulado de 2009 hasta noviembre un -2,3%, mientras la llegada de turistas en viviendas alquiladas por particulares bajo fórmulas no regladas se elevó un 2,1%.

No obstante, a pesar del aparente mayor efecto fidelidad que genera la oferta residencial de viviendas propias, la desproporción del parque existente en España y la necesidad en muchos casos de su alquiler para ayuda a sufragar su financiación han generado un mercado paralelo de oferta turística en alquiler, acentuando la sobreoferta de alojamiento en este año de crisis y agravando los efectos negativos de la competencia desleal para la oferta de alojamiento reglado. Así, el alojamiento de extranjeros en viviendas de alquiler que refleja la estadística Frontur del IET, contrasta con la fuerte caída que el propio IET refleja en las llegadas de turistas foráneos a hoteles (-12,3%) y que el INE reconfirma por su lado a través de las pernoctaciones de los extranjeros, tanto en apartamentos reglados (-16,3%), como en los propios hoteles (-9,3%) en el conjunto del año 2009.

A tenor de esta desfavorable tendencia nada estimulante para promover nuevos y mejores estándares de equipamiento y de servicio de la oferta alojativa, es el momento de que los sistemas de inspección y control autonómico a los alojamientos ilegales, se impongan y actúen con la mayor diligencia y contundencia para evitar que la sensibilidad al precio del turista juegue todavía más en contra de los empresarios que operan legalmente sus

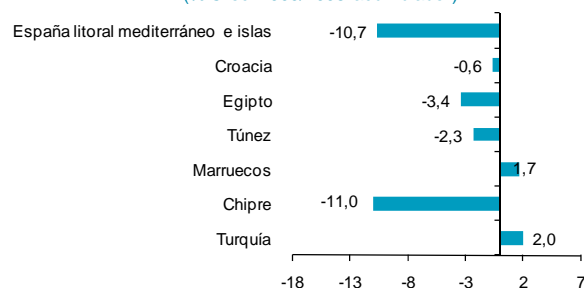
establecimientos, asumiendo todos los costes que exige la normativa vigente.

La demanda extranjera cae más en los destinos de sol y playa españoles que en los de la competencia del mediterráneo oriental

Los destinos del litoral mediterráneo y especialmente Baleares y Canarias se han visto especialmente afectados este año en el mercado europeo por la competencia de los destinos del mediterráneo oriental. Si en los últimos años veníamos alertando de la ganancia de cuota de mercado de estos países especializados en el mismo segmento de turismo familiar que los españoles, 2009 ha confirmado las ventajas para los turistas de disfrutar de costes más reducidos en un mercado masivo que valora principalmente el precio para organizar sus vacaciones.

A pesar del esfuerzo realizado por los hoteles españoles para adaptarse a unas circunstancias tan complejas como las de 2009 reduciendo precios, los países del mediterráneo oriental han aguantado mejor los efectos de la crisis que los destinos españoles competidores en la misma línea de producto. Así, mientras en las comunidades autónomas españolas del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias la llegada de turistas extranjeros ha descendido un -10,7% hasta noviembre, Turquía, como principal competidor, ha visto aumentado el flujo de visitantes internacionales un 2,0% en 2009, Egipto ha sufrido una caída del -3,4%, Croacia apenas ha reducido sus volúmenes de demanda extranjera (-0,6%) y Marruecos ha conseguido aumentar el número de llegadas de extranjeros un 1,7%.

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



Fuente: IET e Institutos de Estadística Nacionales. *Datos para Chipre, España y Egipto hasta noviembre, Turquía, Marruecos y Túnez hasta octubre y Croacia hasta septiembre.

Los resultados del año 2009 deberían servir como muestra definitiva de que los destinos españoles no pueden competir solo vía precio con una oferta cada día de mejor calidad de los países del mediterráneo. Aunque la percepción de seguridad país y la inversión en infraestructuras de comunicación han sido en un pasado reciente, factores diferenciadores de la oferta española frente a la competencia emergente, es el momento de apostar decididamente y sin dilación por renovar y diversificar las propuestas turísticas de los destinos españoles del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias, con un mayor valor añadido en clave más experiencial para todos los mercados en juego y en los que más nos interesa repositionarnos.

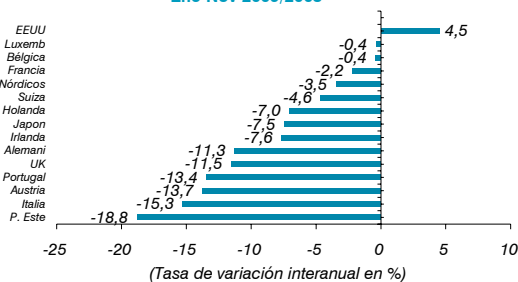
Como punto de partida, 2010 debería ser testigo de una mayor apuesta y priorización en los destinos turísticos por la rehabilitación de los espacios urbanos, sus edificaciones y equipamientos más obsoletos (no sólo hoteles) para ganar

atractivo. Ello se vería muy favorecido si el Gobierno impulsa la elegibilidad dentro del nuevo Plan E de aquellos proyectos que incorporen más valor a la oferta turística de estas zonas vacacionales, que por otra, parte, más ha azotado la crisis e integra al sector como prioritario dentro de la nueva Ley de Economía Sostenible.

Estas medidas podrían alentar nuevos proyectos privados de rehabilitación integral que se sumen a los tres piloto oficiales que ya está impulsando el Gobierno de España y que en 2010 deberían contar con mayores compromisos financieros para poder arrancar los planes maestros que faciliten los reposicionamientos más deseados y les permitan poner en marcha los proyectos más estratégicos y emblemáticos que sirvan de efecto demostración.

La caída del turismo extranjero en España ha estado explicada por la fuerte contracción de lo que son los dos principales mercados: Alemania y Reino Unido. Entre ambos países que han perdido a partes iguales más de 4,5 millones de pernoctaciones hoteleras, el número de pernoctaciones ha descendido 9,5 millones en España, con tasas de caída por encima del -11,0%. A esta contracción se ha sumado el menor flujo turístico de los Países del Este (-18,8%) que venía creciendo en los últimos años de forma notable y de Italia (-15,3%), en ambos casos muy afectado por el impacto de la crisis sobre sus economías.

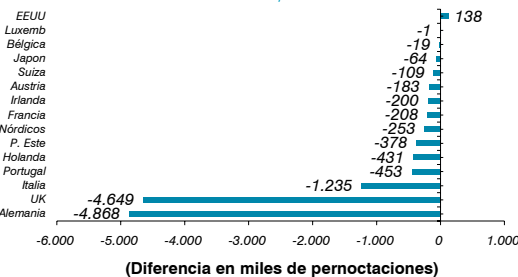
Crecimiento del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros por mercados Ene-Nov 2009/2008



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

Sólo el turismo procedente de los Estados Unidos, gracias al más rápido inicio de la recuperación, que se ha plasmado en crecimientos importantes en el segundo semestre del 2009 en sus pernoctaciones hoteleras en España (+15,4% de julio a noviembre respecto a los registros de 2008) cierra el año por encima de los niveles del pasado año. Otros mercados importantes para España como el japonés, el nórdico o el francés han sufrido algo menos en este año 2009, con caídas por debajo del -4,0% respecto de 2008

Variación del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros por mercados Ene-nov 2009/2008



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

C. TENDENCIAS POR SECTORES

ALOJAMIENTO HOTELERO

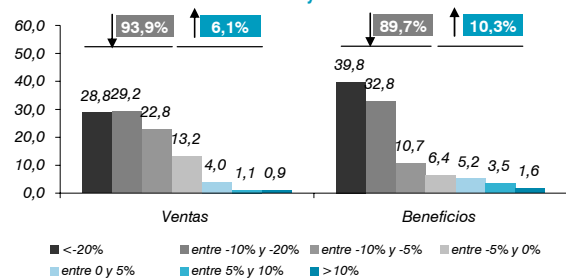
La actividad hotelera en España durante el año 2009 ha sufrido de manera intensa los efectos de la crisis económica. La rentabilidad desciende más de dos dígitos en el 72,6% de los hoteles españoles

El devenir de la actividad hotelera en España en 2009 ha sido muy negativo, como ya preveían los profesionales del sector hace ahora un año, que anticiparon caídas generalizadas de la rentabilidad empresarial, pero no en la magnitud e intensidad con la que finalmente se ha saldado el ejercicio.

La caída del consumo turístico de particulares y empresas y la perjudicial espiral de guerra de tarifas en la que se ha visto inmersa el sector para dinamizar una demanda en notable contracción, se ha concretado a cierre del año 2009 en caídas interanuales generalizadas e intensas de los niveles de ventas, ocupación y beneficios en los establecimientos hoteleros españoles.

En concreto, los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur para el subsector hotelero evidencian caída de las ventas y los beneficios en el 93,9% y 89,7%, respectivamente de los hoteles españoles. Es más, la mayor parte de los empresarios cuantifican la reducción de ventas entre el -10 y el -20,0% (29,2%) y superior al -20% (28,8%). Las caídas por encima de dos dígitos en el beneficio empresarial del año 2009 también son mayoritarias, un 39,8% de los establecimientos hoteleros sufrieron caídas superiores al -20% y un 32,8% entre el -10% y -20%.

Opiniones empresariales cierre 2009 Alojamiento hotelero Var % en ventas y beneficios

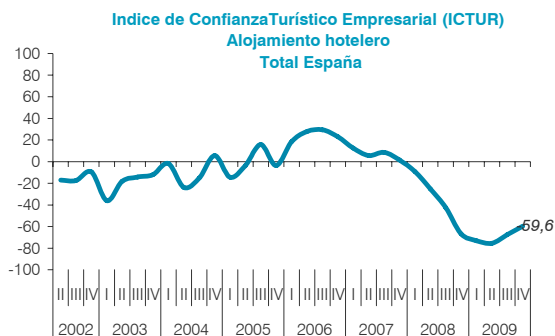


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

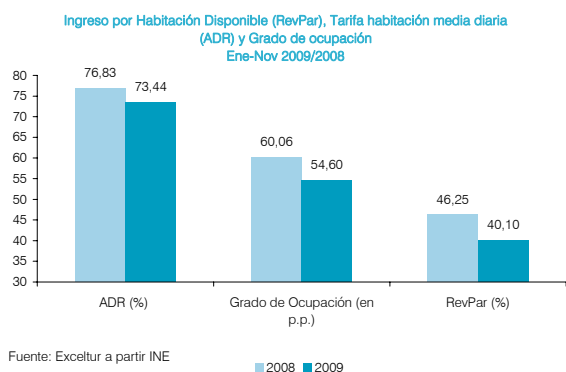
Con el cierre de 2009 son ya dos años de caídas acumuladas de ventas y beneficios en la mayoría de los hoteles españoles, que han adquirido acelerada intensidad en este último. En un marco dónde de momento se atisban pocos indicios de recuperación notable de los niveles de demanda anteriores a la crisis, los gestores de estos establecimientos se han visto obligados a poner en marcha aceleradamente y de manera urgente en el año 2009 planes de reducción de gastos y medidas de eficiencia de la gestión de costes estructurales y operativos como centralización de los mismos y reingenierías de procesos,

que esperan ayuden a recuperar los resultados del año 2010.

En este sentido, y a pesar del cierre del peor año observado para el subsector de alojamiento hotelero en España desde que en 2002 comenzó a publicarse la Encuesta de Exceltur, y ante un 2010 dónde al menos se espera un freno de la caída de la demanda extranjera y española, en el cierre de 2009 se aprecia cierto repunte de los niveles de confianza empresarial, abandonando los mínimos observados durante los tres primeros trimestres de 2009, aunque manteniéndose todavía en niveles por debajo de los observados en el inicio de la crisis.

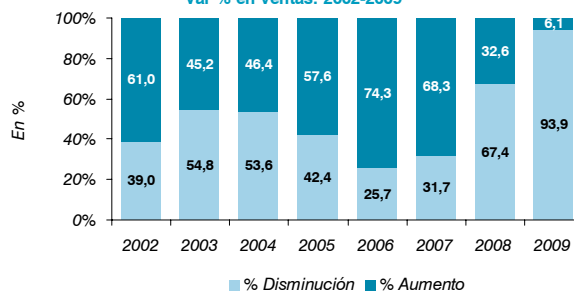


Los resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE hasta el mes de noviembre de 2009 constatan este negativo balance del devenir de la actividad hotelera en el año 2009. Los nuevos datos publicados por el INE de RevPar Hotelero ponen de manifiesto caídas del **ingreso medio por habitación del -13,3%** en el conjunto de la oferta hotelera española en el acumulado anual hasta el mes de noviembre de 2009.



En cuánto a los datos de demanda, el año 2009 cierra con un descenso acumulado hasta el mes de **noviembre del -6,9%** en el total de las pernoctaciones hoteleras según el INE, que se ha concretado en **17,7 millones de pernoctaciones menos que en el año 2008**. Esta caída del volumen de demanda ha provocado un retroceso del grado de ocupación de 5,5 p.p. y de una **caída de las ventas en el 93,9%** de los hoteles españoles, según se desprende de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.

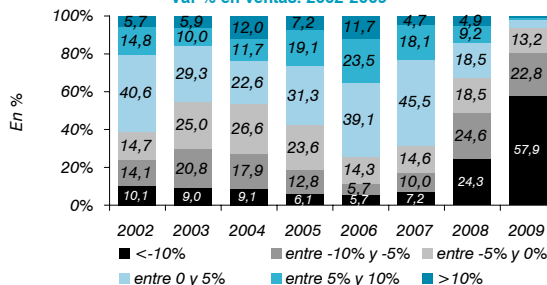
Opiniones empresariales sobre las ventas a cierre de año
Alojamiento hotelero
Var % en ventas. 2002-2009



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCULTUR

Como ya se mencionaba al comienzo de este apartado, las caídas de las ventas respecto a los niveles del año 2008 han sido superiores al -20% en el 28,8% de los establecimientos hoteleros y entre el -10% y el -20% en el 29,2%, a pesar de compararse con un año 2008 en el que ya se observó un retroceso de la demanda del -0,6% y una caída de las ventas en el 67,4% de los hoteles españoles, por los primeros efectos de la crisis económico-financiera iniciada en la segunda mitad del año.

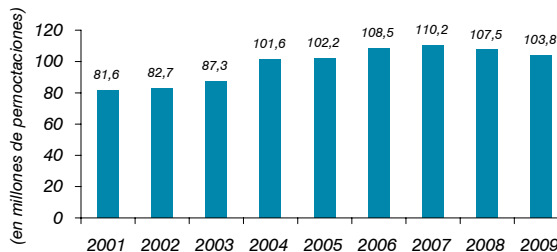
Opiniones empresariales sobre las ventas a cierre de año
Alojamiento hotelero
Var % en ventas. 2002-2009



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCULTUR

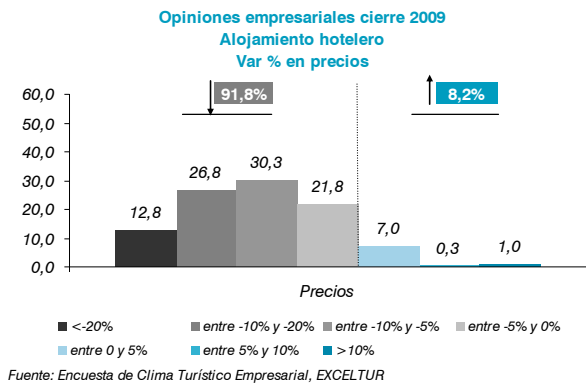
Y es que los niveles de demanda alcanzados en el año 2009 han retrocedido hasta volúmenes de pernoctaciones hoteleras del año 2005, según la EOH del INE como vemos en el gráfico adjuntos

Número de pernoctaciones de españoles en establecimientos hoteleros
Ene-Nov 1999-2008

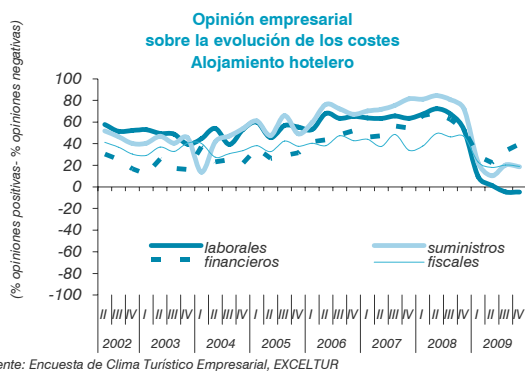


El impacto de la reducción de los indicadores oficiales de volumen de pernoctaciones y ocupación se ha trasladado a un muy negativo desempeño en clave de rentabilidad empresarial en el año 2009 debido a la ya mencionada caída en los precios. A lo largo de 2009 se ha abusado de los precios como instrumento comercial para tratar de recuperar y garantizar niveles mínimos de ventas. De hecho, un 91,8% de los establecimientos hoteleros cierran el año

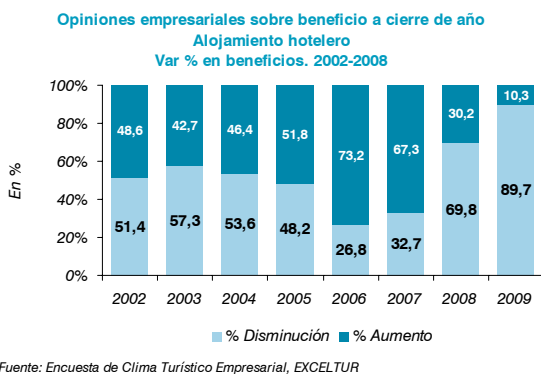
con precios por debajo de los que se cobraban en 2008. La reducción de tarifas ha sido muy agresiva. Según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial, cuya muestra es representativa para hoteles de 3,4 y 5 estrellas, el 30,3% de los gestores de hoteles españoles asumen una reducción de tarifas entre el -5% y -10%, el 26,8% entre el -10% y -20%, y el 12,8% superiores al -20%.



Las caídas descritas de niveles de pernoctaciones, ocupación y precios han provocado en 2009 una intensa y generalizada caída interanual de los beneficios empresariales en los hoteles españoles a pesar de la contención en los costes alimenticios, laborales, energéticos y financieros.



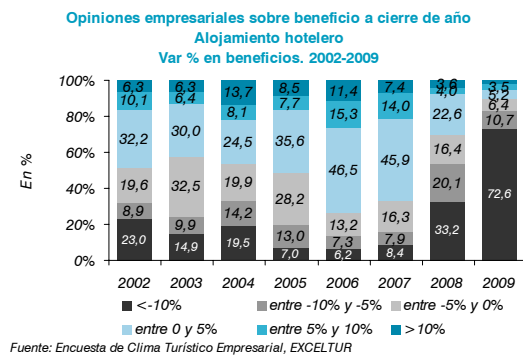
El 89,7% de los empresarios hoteleros han registrado en 2009 beneficios en sus hoteles en España niveles inferiores a los de 2008, según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.



2009 supone por tanto el segundo año consecutivo de caída de la rentabilidad empresarial en la mayoría de hoteles españoles y se caracteriza por unos muy fuertes retrocesos

de este indicador clave de la gestión hotelera, que en algunos hoteles se ha empezado a concretar en pérdidas operativas.

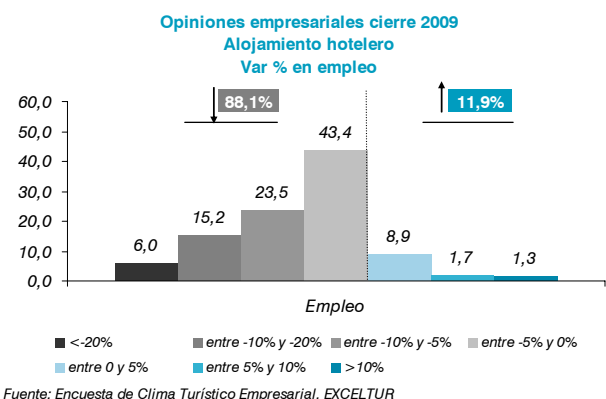
De los resultados de nuestra encuesta se deriva que en el 39,8% de los casos los beneficios de los hoteles españoles se han reducido más del -20% y en un 32,8% de ellos las caídas han estado entre el -10% y el -20%. Esto supone que el 72,6% de los hoteles españoles han sufrido descensos interanuales en su beneficio empresarial superiores a los dos dígitos.



Menores niveles de empleo en el subsector hotelero en 2009

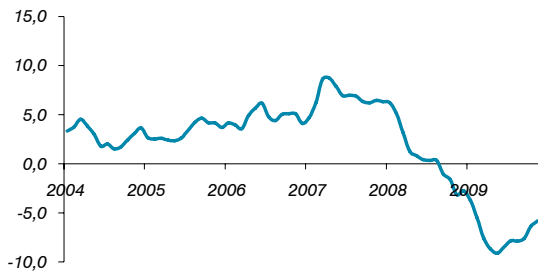
Como resultado de estos negativos niveles de demanda, facturación y rentabilidad en el subsector hotelero, se ha apreciado a lo largo del año 2009 menores niveles de contratación y ajustes de plantillas en compañías y establecimientos hoteleros.

En concreto, a tenor de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, los hoteles españoles han experimentado en el 88,1% unos niveles de empleo inferiores a los del año 2008, que en la mayoría de los casos ha estado entre el 0 y el -5%.



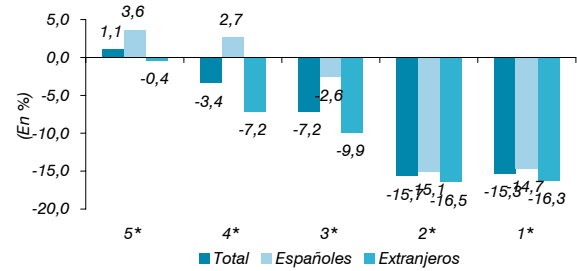
El número de afiliados a la Seguridad Social en hoteles en el mes de noviembre de 2009 revela igualmente un descenso del -7,9% respecto al mismo mes del año 2008, casi 19.000 afiliados menos. En el mismo sentido, el Índice de ocupados para el subsector alojamiento que proporciona la Encuesta Anual de Servicios del INE acumula una caída anual en el mes de octubre del -8,2%.

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



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de del INSS

Pernoctaciones por categorías
Var % Ene-Nov 2009/2006

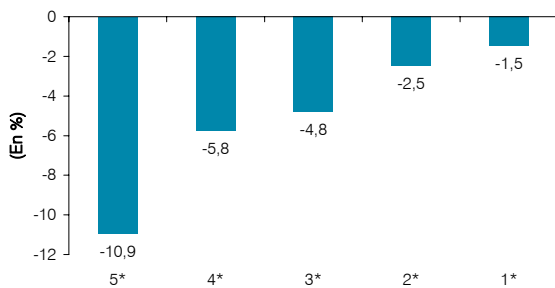


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la EOH, INE

Se mantiene el desplazamiento de la demanda hacia hoteles de categoría superior, a costa de caídas notables de la rentabilidad debido al desplome de los precios en estos establecimientos

Este hecho revela que la rebaja de tarifas que los hoteles de categoría superior han llevado a cabo en 2009, que ha reducido notablemente la orquilla de precios entre los hoteles de diferentes categorías, ha propiciado el trasvase de demanda hacia los mismos.

Evolución de los Precios Hoteleros por categoría
Ene-Nov 2009/2008



Fuente: EXCELTUR a partir EOH INE

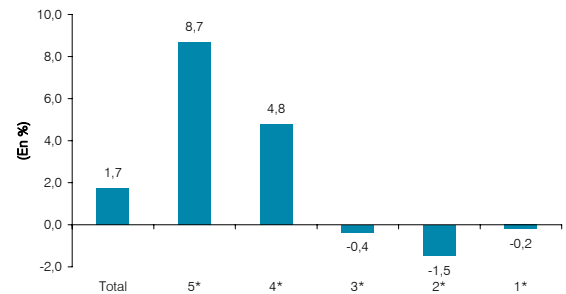
En efecto, los datos detallados que la EOH del INE proporciona para hoteles por categorías evidencian que la demanda en los hoteles de cinco estrellas en el acumulado anual hasta noviembre de 2009 ha crecido levemente respecto al mismo período de 2008, mientras que las caídas en los volúmenes de pernoctaciones son generalizadas en los hoteles de categoría inferior y van cobrando intensidad conforme se va descendiendo de categoría hasta llegar a caídas superiores a dos dígitos en los hoteles de 2 y 1 estrellas.

Y es que en 2009 se han vendido habitaciones de cinco estrellas a precios cercanos a los de cuatro y de cuatro a los de tres.

Los hoteles que más han sufrido han sido los de cinco estrellas. En efecto, el peor comportamiento del grado de ocupación debido a la mayor apertura de plazas y sobre todo la agresiva caída de la tarifa media diaria por habitación en hoteles de cinco estrellas se han concretado en caídas interanuales de el Ingreso por Habitación Disponible (RevPar) del -22,2% según los datos del INE para el acumulado anual hasta el mes de noviembre de 2009.

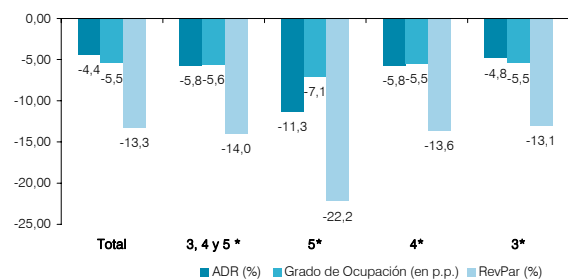
Este mismo indicador ha sufrido severas caídas, pero de menor intensidad, en el caso de los hoteles de cuatro y tres estrellas.

Plazas por categorías hoteleras
(Ene-Nov 2009/2009. Tasa de variación media interanual)



Fuente: Exceltur a partir EOH (INE)

Ingreso por Habitación Disponible (RevPar), Tarifa habitación media diaria (ADR) y Grado de ocupación por categorías
Ene-Nov 2009/2008



Fuente: Exceltur a partir INE

El cuarto trimestre apunta a una moderación en los ritmos de caída que todavía no se traslada en mejoras de facturación y rentabilidad empresarial

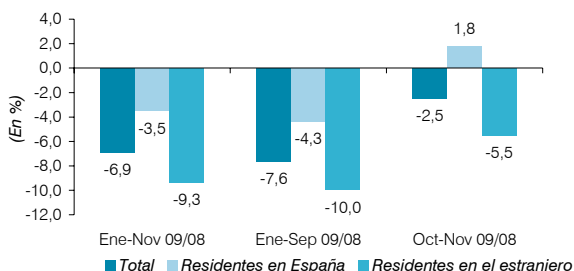
El negativo devenir de la actividad hotelera para el conjunto de 2009 es el resultado del desplome en el primer semestre, una desfavorable temporada alta y un último trimestre del año donde se empieza a observar una moderación en los

ritmos de caída de los indicadores de demanda de servicios hoteleros.

Esta mejora ha sido el resultado de una combinación del buen tiempo que alentó las ventas en el puente de la hispanidad en octubre, un favorable calendario para escapadas en el mes de diciembre, una nueva caída de tarifas hoteleras, y la comparación con los últimos meses de 2008 que ya empezaron a sufrir los efectos del comienzo de la crisis en términos de demanda (las pernoctaciones en el cuarto trimestre de 2008 registraron caídas interanuales del -7,7%), ocupación e ingresos.

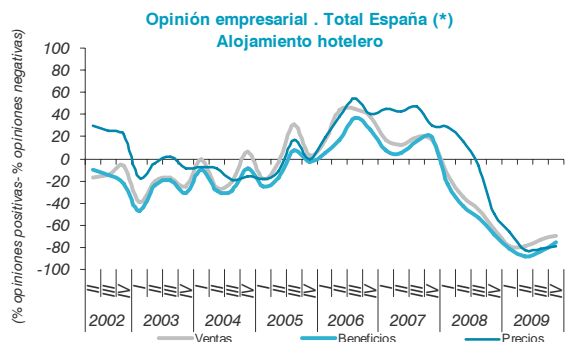
Así, los datos de la EOH del INE para las pernoctaciones hoteleras revelan que se ha suavizado la caída acumulada en los primeros nueve meses del -7,6% hasta el -2,5% en los meses de octubre y noviembre gracias al incremento del 1,8% de la demanda de servicios hoteleros de los españoles en estos dos meses y la menor caída de las pernoctaciones de extranjeros (-5,5% en octubre y noviembre de 2008 vs -10,0% en el acumulado anual hasta septiembre).

Pernoctaciones en hoteles
Var % 2009/2008



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

No obstante, esta menor caída observada en los niveles de demanda en los últimos meses de 2009 no se ha trasladado en una mejora de la negativa senda de comportamiento los principales indicadores de seguimiento de negocio hotelero, facturación y beneficio empresarial. Las agresivas políticas comerciales de reducción de precios han seguido sido el principal motor para dinamizar la demanda en estos meses, sobre todo la española, lo que ha dañado notablemente y un trimestre más el balance de los establecimientos hoteleros españoles.

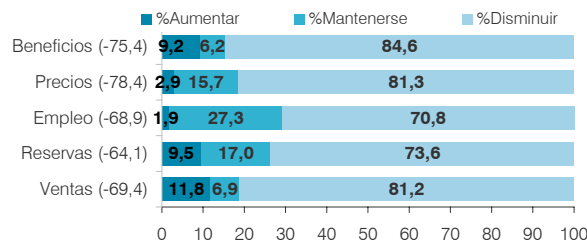


Fuente: EXCELTUR

De hecho, la encuesta de EXCELTUR revela que en el cuarto trimestre de 2009, el 81,2% de los hoteles españoles han apreciado una caída en sus ventas, valorándola en el 41,9% de los casos como fuerte, y el 84,6% un descenso

interanual en sus beneficios, que el 55,2% cuantifica ha sido fuerte.

Total España
Opiniones empresariales
Alojamiento Hotelero IV Tr 2009



Fuente: EXCELTUR

HOTELES URBANOS

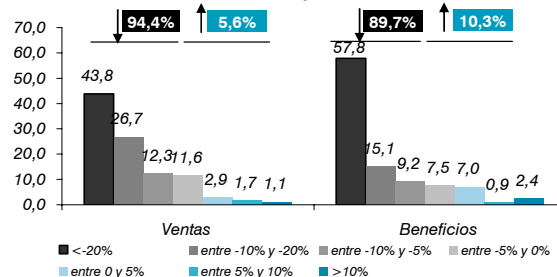
La hotelería urbana en 2009 la que más ha sufrido los efectos de la crisis

Los hoteles urbanos españoles han sufrido especialmente los efectos de una crisis que se ha concretado en caídas del beneficio empresarial superiores al -20% en el 57,8% de los mismos.

El fuerte recorte en gasto de las empresas para viajes de negocios, turismo de incentivos, reuniones y congresos, la reducción del número de escapadas y el gasto asociado a las mismas en los hogares europeos, y el escenario de sobreoferta en alguno de los principales destinos españoles, se ha materializado en intensas caídas de la ocupación, de las tarifas para amortiguar la caída de la misma, la facturación y el beneficio empresarial.

La encuesta de Exceltur que recoge la opinión empresarial de 1.300 unidades de negocio, evidencia caídas de facturación y ventas en la mayoría de los hoteles urbanos españoles (94,4% y 89,7%, respectivamente), trasladándose las caídas de ventas en descensos más intensos de beneficios debido a la mencionada agresiva reducción de precios.

Opiniones empresariales cierre 2009
Alojamiento hotelero urbano
Var % en ventas y beneficios

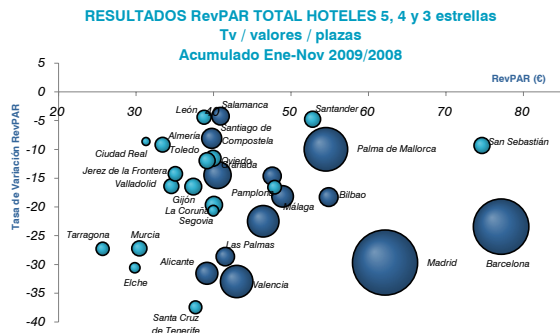


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Los datos de la EOH del INE para el Ingreso por Habitación Disponible en los principales destinos urbanos españoles confirman este desfavorable desempeño en clave de rentabilidad en el año 2009.

En efecto, y tal y como se puede observar en el gráfico adjunto, las mayores ciudades turísticas españolas (el tamaño de la bola indica el número de plazas hoteleras en el destino) y con elevados niveles de RevPar, acumulan caídas

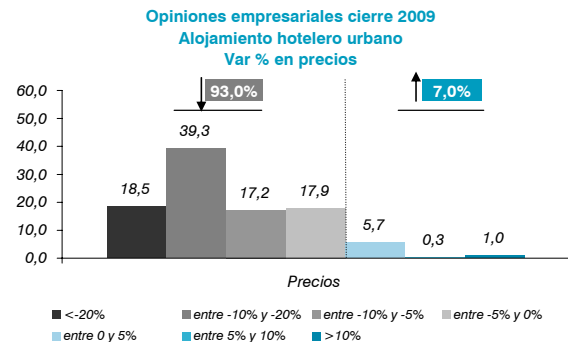
interanuales superiores al -20% de este indicador clave del negocio hotelero.



Fuente: Exceltura partir de RevPAR (INE)

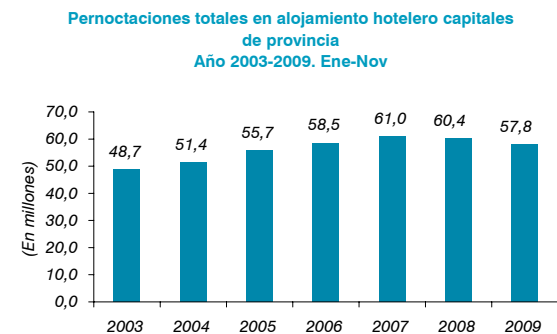
En concreto, los retrocesos interanuales del Ingreso por habitación disponible en los hoteles de cinco, cuatro y tres estrellas de Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla en el acumulado anual hasta noviembre de 2009 se sitúan en el -29,7%, -23,4%, -33,0% y -22,5%, respectivamente según el INE tanto por caídas en ocupación como en precios.

En este mismo sentido, el 39,9% de los gestores de establecimientos españoles evidencia caídas de los precios en sus establecimientos entre el -10% y el -20%, el 18,5% de estos profesionales asumen caídas en sus tarifas superiores al -20%.



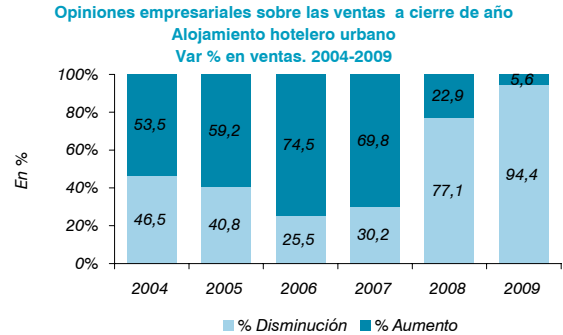
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

El retroceso de la demanda de servicios hoteleros en las ciudades españolas se ha concretado según la EOH del INE en una caída interanual del -4,2% en el acumulado anual hasta noviembre de 2009, lo que supone 2,5 millones de pernoctaciones menos que en 2008, que implica un retroceso a niveles anteriores al año 2006.



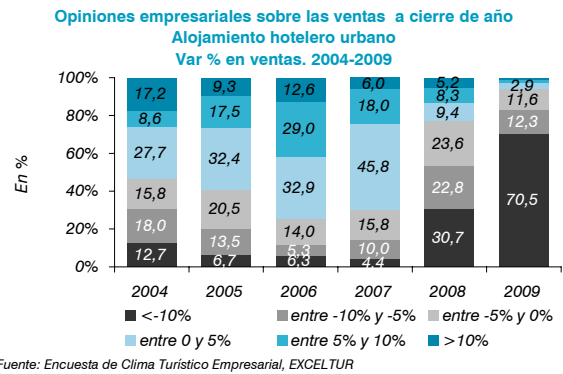
Fuente: Elaborado por Exceltura a partir EOH (INE)

Estos descensos de demanda y la señalada situación de sobreoferta han provocado un descenso interanual de las ventas en el 94,4% de los hoteles urbanos españoles, según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.



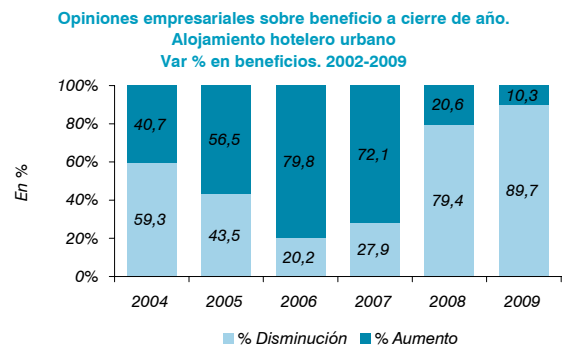
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

La intensidad de la caída se ha situado en la mayoría de los hoteles urbanos también por encima del -10% debido a la combinación de descenso de las pernoctaciones y caída de la ocupación y tarifas medias diarias antes mencionado.



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

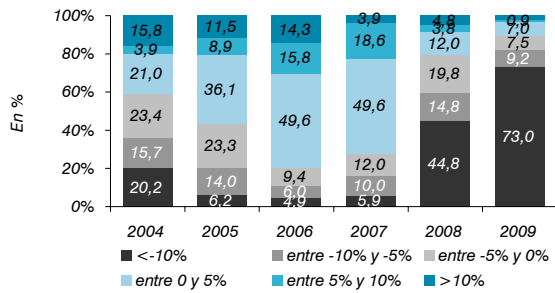
En esta tesitura, la hotelería urbana se encuentra ante el cierre de dos años consecutivos de caídas interanuales en ventas y beneficios empresariales que en el año 2009 han adquirido una inusitada intensidad.



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

En efecto, en 2009 el porcentaje de hoteles urbanos que registraban caídas interanuales de los beneficios empresariales superiores al -10% ascendía al -73,0%, el 57,8% de los mismos con caídas por encima del -20%.

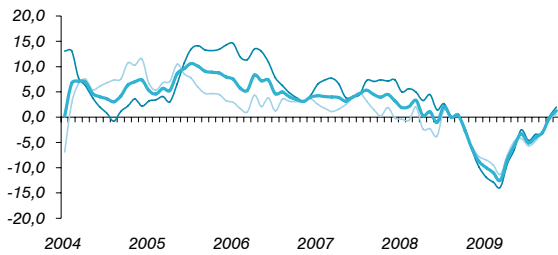
Opiniones empresariales sobre beneficio a cierre de año
Alojamiento hotelero urbano
Var % en beneficios. 2002-2009



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

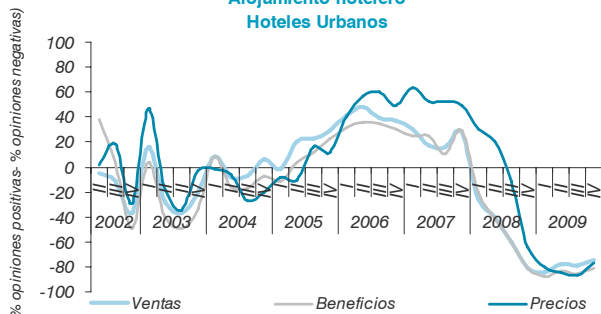
Como en el resto de hoteles españoles, la recuperación observada en los niveles de demanda en el cuarto trimestre de 2009, que se ha concretado en un incremento del 3,5% de las pernoctaciones hoteleras en los destinos urbanos españoles según la EOH del INE en los meses de octubre y noviembre de 2009, no se han materializado todavía en mejoras del desempeño de los indicadores claves para la gestión de la hotelería urbana española debido a la continuidad de la senda de caídas de grado de ocupación y precios).

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



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

Opinión empresarial (*) Alojamiento hotelero Hoteles Urbanos

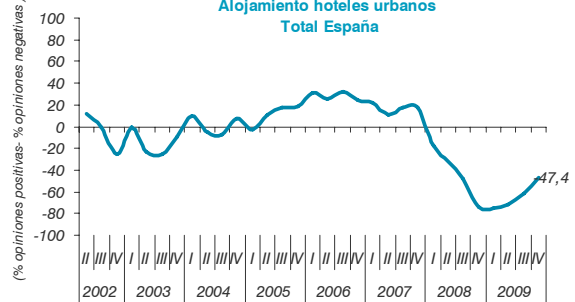


Fuente: EXCELTUR

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

Sin perjuicio de lo anterior, y de cara al primer trimestre de 2010 se espera se mantenga la senda de recuperación de la demanda en los establecimientos hoteleros urbanos españoles y que se materialice en una menor caída de la facturación, lo que se ha traducido en un cierto repunte de los niveles de confianza empresarial según la evolución del ICTUR (Índice de Confianza Turístico Empresarial) para hoteles urbanos que en cualquier caso se mantiene en niveles muy negativos:

Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR) Alojamiento hoteles urbanos Total España



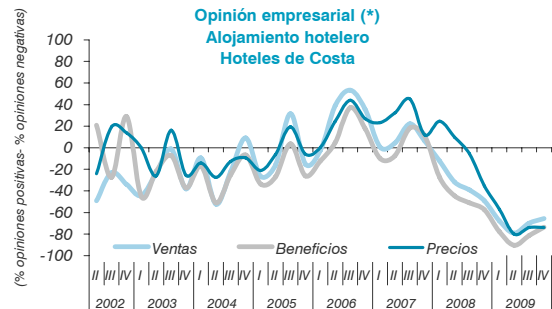
Fuente: EXCELTUR

HOTELES VACACIONALES

Negativo balance empresarial del año turístico 2009 en los hoteles vacacionales de costa

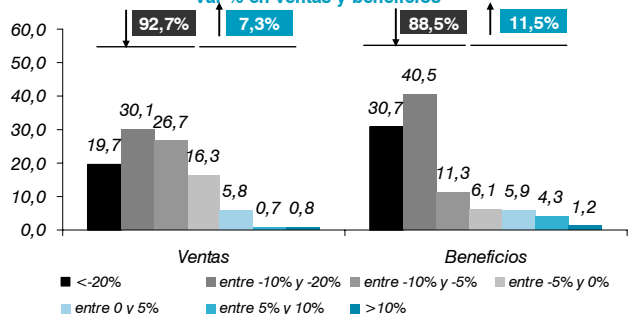
El devenir de los principales indicadores de seguimiento del negocio (ventas y beneficio empresarial) en los establecimientos hoteleros vacacionales de la costa española ha sido negativo debido a la caída por segundo año consecutivo de la demanda, sobre todo la extranjera, precios y ocupación, con especial intensidad en el tercer trimestre de 2009, correspondiente a su temporada alta, que supone el 41,8% de la actividad del conjunto del año.

Opinión empresarial (*) Alojamiento hotelero Hoteles de Costa



A tenor de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur, el 88,5% de los hoteles vacacionales españoles han experimentado en 2009 caídas interanuales en la rentabilidad empresarial y en el 92,7% de los mismos se han percibido caídas de las ventas. Para ambos indicadores, predominan caídas superiores al -10%, pero no de tanta intensidad como las registradas en los hoteles urbanos.

Opiniones empresariales cierre 2009 Alojamiento hotelero costa Var % en ventas y beneficios

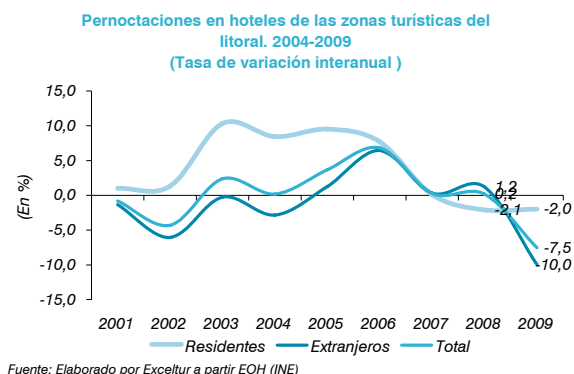


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

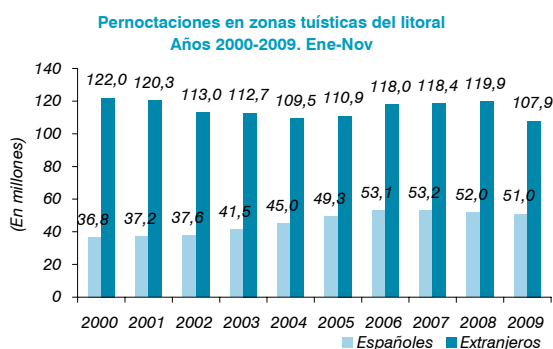
Fuerte caída de la demanda en los alojamientos hoteleros vacacionales de la costa española en 2009, especialmente en los dependientes de la demanda extranjera y en los ubicados en los archipiélagos

El retroceso observado en la demanda de servicios de alojamiento vacacional en España se ha concretado en una caída del -7,5% en las pernoctaciones en los hoteles vacacionales de la costa mediterránea, Baleares y Canarias, según los datos del INE para estas zonas turísticas en el acumulado anual hasta noviembre de 2009.

Dicha caída supone 13 millones de pernoctaciones menos que en el mismo período de 2008. Este desfavorable devenir de la demanda se explica por el descenso del -10,0% de la extranjera (11,9 millones menos de pernoctaciones hoteleras de extranjeros de enero a noviembre de 2009 respecto a los once primeros meses de 2008), que se ha concentrado en los hoteles baleares y especialmente en los canarios con 7,2 millones de pernoctaciones de extranjeros menos que en 2008.



Como resultado de esta tendencia los niveles de pernoctaciones de extranjeros en los hoteles vacacionales en España se sitúan en los mínimos observados en los últimos nueve años.



Por su parte, la demanda nacional de servicios de alojamiento hotelero vacacional ha registrado una menor caída debido al mayor número de viajes que se han realizado en la temporada alta dentro de la península y con el coche como medio de transporte priorizando la proximidad, el menor gasto total del viaje y alentados por los descuentos de última hora que se han llevado a cabo a lo largo de todo 2009, especialmente en la temporada alta.

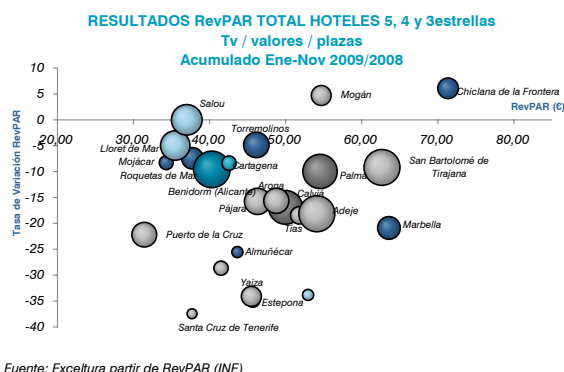
Estas pautas de viaje dan cuenta de la elevada sensibilidad del cliente al precio que ha imperado en este año de recorte generalizado de la renta disponible.

En concreto, y según los datos del INE disponibles hasta el mes de noviembre, el nivel de pernoctaciones de españoles para el total de los hoteles del litoral peninsular mediterráneo e Islas Canaria y Baleares fue un 2,0% inferior a los del año 2008 (cuándo ya acumulaban una caída del -2,6% respecto a los de 2007 por los primeros efectos de la crisis económica financiera global observados en el segundo semestre del año).

Así, y como se verá más en detalle en el apartado de destinos, el comportamiento de la demanda nacional ha sido dispar en función de la localización de la zona turística y el importe final de las tarifas diarias a pagar. En efecto, los datos del INE para el acumulado anual hasta noviembre de 2009 evidencian una intensa caída de la demanda nacional en las Islas Canarias (-9,5%) y en la mayoría de las zonas turísticas en Baleares (-6,1%), mientras que el litoral catalán y valenciano, y alguna de las zonas turísticas de Andalucía, ha experimentado incrementos interanuales en el número de pernoctaciones hoteleras de españoles.

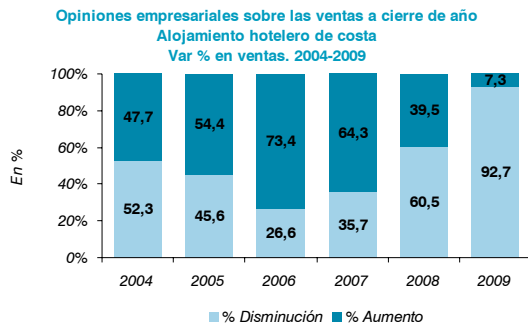
Es más, los datos de RevPar, ADR y ocupación para los principales puntos turísticos vacacionales españoles revelan como sólo algunos de los hoteles ubicados en los puntos turísticos del litoral peninsular han mantenido y/o incrementado los niveles de Ingreso por Habitación Disponible en el acumulado anual hasta noviembre de 2009 (Chiclana de la Frontera y Salou). La mayoría de ellos han observado fuertes caídas en ocupación y precios que han repercutido muy negativamente en la rentabilidad final del establecimiento.

Evidentemente, el retroceso descrito de la demanda española y extranjera en los hoteles de los archipiélagos canario y balear ha provocado fuertes caídas de ocupación, precios e ingresos por habitación disponible en los hoteles localizados en sus principales destinos vacacionales, con la excepción de Mogán, como se observa en el gráfico adjunto.

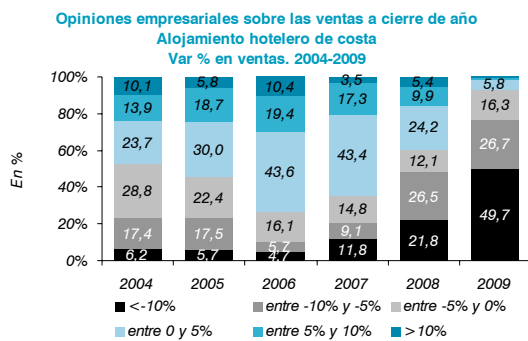


Esta información del INE está en línea con los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur para los hoteles vacacionales de la costa española. Así, el 92,7% de los gestores de estos establecimientos manifestaban caídas interanuales de las ventas en los mismos en 2009. 2009 supone por tanto el segundo año consecutivo de caídas generalizadas de las ventas en la hotelería vacacional española, que además, y tal cómo sucedía en el

segmento de urbano, ha adquirido intensidades inusitadas en su senda de caída a lo largo de este último año.

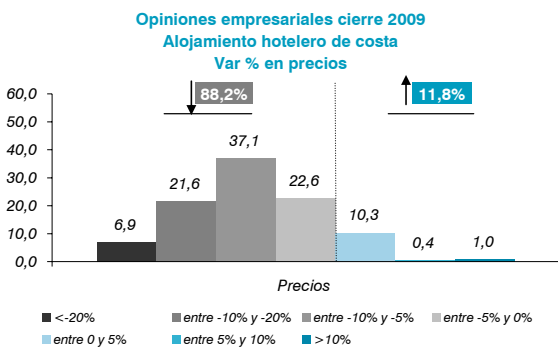


Como muestra, el descenso interanual de las ventas para el conjunto de 2009 ha sido superior al -20% en el 19,7% de los hoteles de vacacionales españoles y se ha situado entre el -10% y el -20% en el 30,1% de los mismos.



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

La encuesta de Exceltur del cuarto trimestre de 2009 evidencia también en la hotelería vacacional menores niveles de precios que en 2008 en el 88,2% de los establecimientos de esta tipología, aunque con caídas menos intensas de los mismos que en la hotelería urbana.

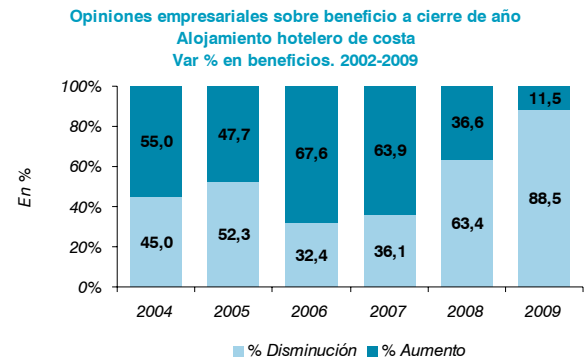


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Segundo año consecutivo de caída generalizada e intensa de los beneficios empresariales en la hotelería vacacional española

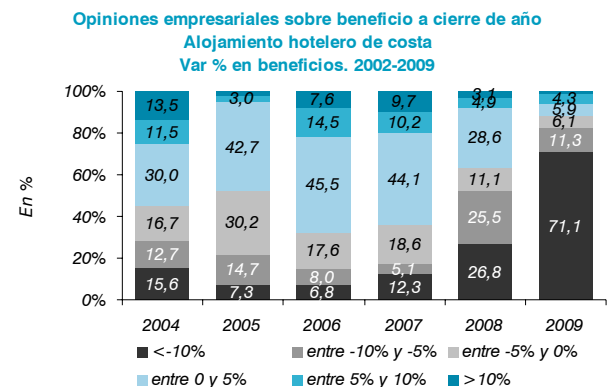
Como consecuencia de este contexto el 88,5% de los hoteles de la costa han registrado menores niveles de beneficios empresariales, que ha supuesto un retraso en la apertura y un adelanto de fechas de cierres, además de un

mayor número de hoteles que no han llegado a abrir en la costa española.



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

La conjunción de todos los factores antes apuntados ha provocado que el porcentaje de hoteles vacacionales españoles en los que se han registrado caídas interanuales del beneficio empresarial superiores a dos dígitos se haya ampliado al 71,1%, desde el 26,8% observado en 2008. Así, los descensos interanuales de esta variable han sido superiores al -20% en el 30,7% de los establecimientos vacacionales españoles y se ha situado entre el -10% y -20% en el 40,5% de los mismos.

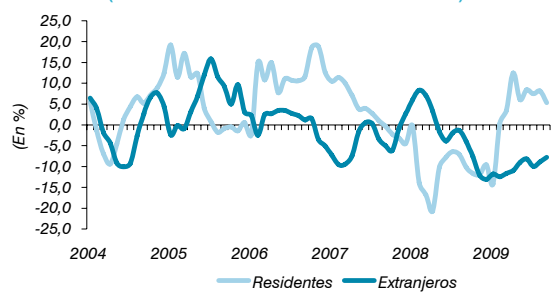


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

A pesar del pequeño repunte observado en la demanda de servicios hoteleros en el cuarto trimestre de 2009, en parte provocado por el buen tiempo del mes de octubre y el aluvión de ofertas que dinamizó sensiblemente la demanda nacional, y por la comparación interanual con un último trimestre de 2008, que ya registraba caídas interanuales fruto de la crisis, la valoración y los niveles de confianza empresarial entre los gestores de los hoteles vacacionales españoles en diciembre de 2009 se mantiene en valores muy negativos.

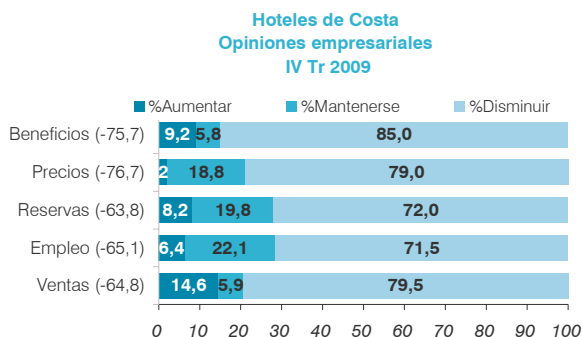
Pernotaciones en hoteles de las zonas turísticas del litoral de la Comunidad Valenciana. 2004-2009

(Tasa de variación media interanual trimestral)

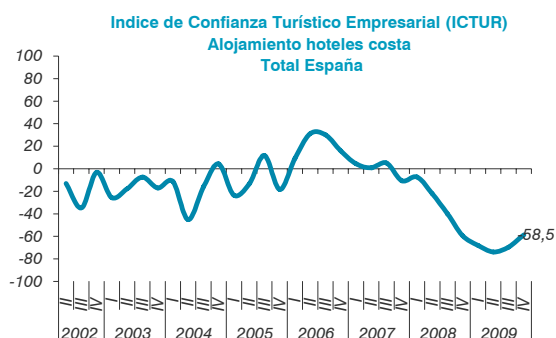


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

Así, en el cuarto trimestre de 2009 el 85,0% de las unidades de negocio de la hotelería vacacional española sigue sufriendo caídas interanuales de beneficios provocadas por caídas interanuales de las ventas en el 79,5% de los establecimientos y un nuevo descenso interanual de los precios en el 79,0% de ellos.



Este desfavorable devenir de la actividad en 2009 que ha llevado a un porcentaje creciente de hoteles a situaciones límites en términos de sostenibilidad económica del negocio, los esperados prolongados efectos de la crisis económica sobre el empleo y gasto turístico de familias durante 2010, particularmente españolas y británicas, junto a la pérdida de competitividad y atractivo de algunos de los puntos turísticos dónde se encuentran estos hoteles, mantiene los niveles de confianza turístico empresarial entre los profesionales del subsegmento hotelero vacacional español en niveles negativos cercanos a los mínimos.



GRANDES GRUPOS DE AGENCIAS DE VIAJES Y TOUROPERADORES

Las agencias de viajes cierran el año 2009 sufriendo de manera intensa el recorte del consumo turístico de los hogares españoles, la reducción del número de viajes, su frecuencia y duración, y el cambio en sus hábitos de viaje como consecuencia de la crisis

Los negativos resultados empresariales de las grandes agencias de viajes y touroperadores españoles en 2009 han estado fuertemente condicionados por la reducción de la renta media de los españoles, el progresivo aumento del

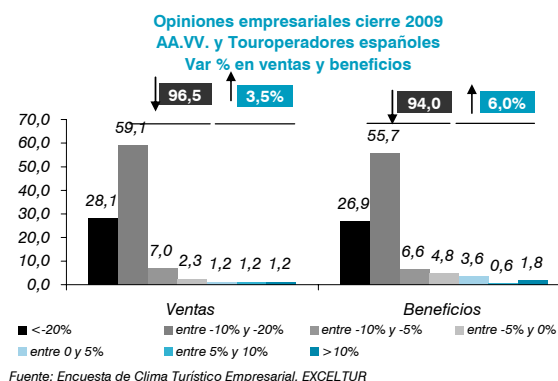
desempleo, la pérdida de confianza del consumidor español y la consecuente caída de su gasto turístico.

Estos factores han supuesto un drástico recorte en el presupuesto anual de viajes de los hogares españoles y en la frecuencia y duración de los mismos. Pero 2009 también ha constatado, tal como se ponía de manifiesto en el apartado de demanda, un cambio en las pautas de viajes en favor de viajes de proximidad y con menor coste como los de interior, al litoral peninsular y zonas rurales, intermediados en menor medida por las agencias.

Como resultado, tanto el volumen de ventas como el margen unitario asociado a un producto de menor valor añadido se han reducido en 2009 fuertemente.

Desplome de ventas y beneficios empresariales en 2009 que han venido acompañados de recortes de plantillas, cierre de agencias y puntos de ventas

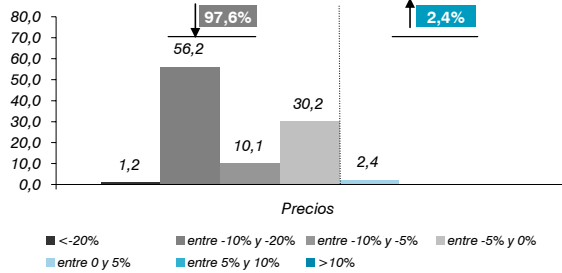
Los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur para grandes agencias de viajes y touroperadores españoles revelan caídas de sus ventas y beneficios por encima de los dos dígitos en el 87,1% y en el 82,6% de las mismas, respectivamente.



La caída de las ventas especialmente fuerte en la temporada alta de 2009 y la intensa contracción de los productos fuera de temporada, como las escapadas de fin de semana, han propiciado ofertas y descuentos en el sector a lo largo de todo el año, con objeto de dinamizar la demanda, mermando aún más los ya debilitados márgenes unitarios de los productos comercializados por las agencias.

En concreto, el 97,6% de los gestores de grandes agencias de viajes y touroperadores del mercado español han manifestado caída en los precios de sus productos, predominando aquellos que han ejecutado agresivas campañas de descuentos con caídas interanuales entre el -10% y el-20% y los que han intentado alentar las ventas con pequeños descuentos de hasta el -5,0%, como se observa en el gráfico adjunto.

**Opiniones empresariales cierre 2009
AA.VV. y Touroperadores españoles
Var % en precios**



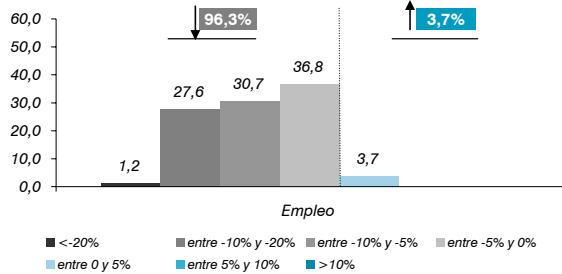
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Bajo estas premisas, gran parte de los profesionales del subsector de distribución asumen haber llevado a cabo durante 2009 políticas de reducción de costes y ajustes de capacidades, que han determinado el cierre de oficinas y bajas de agencias, especialmente intensas entre las PYMES independientes¹.

Este ajuste también se ha manifestado en reducciones de plantillas, a efectos de dimensionarse a los nuevos condicionantes del mercado y garantizar la viabilidad de la empresa durante este período de crisis.

Así, según los resultados de la Encuesta de Exceltur, el 96,3% de las compañías del subsector de la distribución español se observó en 2009 menores niveles de empleo que en el ejercicio anterior. Situándose la caída interanual de esta variable por debajo del -10% mayoritariamente respecto a la plantilla que tenían en 2008.

**Opiniones empresariales cierre 2009
AA.VV. y Touroperadores españoles
Var % en empleo**

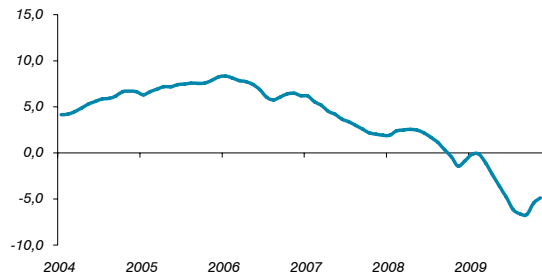


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Los datos de afiliados a la seguridad social de agencias de viajes y operadores turístico hasta el mes de noviembre evidencian una caída del -5,2% en el número de empleados respecto al año anterior, situándose en niveles similares a los observados en el año 2005.

¹ El proceso de redimensionamiento del sector de agencias, que comenzó en junio de 2008, se ha concretado según los datos de Amadeus en un 10,7% menos de agencias conectadas a su sistema en el primer semestre de 2009, 980 agencias menos, situándose en niveles de 2004.

**Afiliados a la Seguridad Social en Agencias de Viajes
(%Tasa de variación interanual trimestral)**

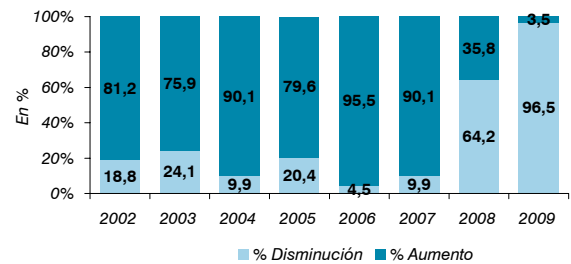


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de del INSS

2009 cierra dos años consecutivos de caídas generalizadas de las ventas en el sector de la distribución español

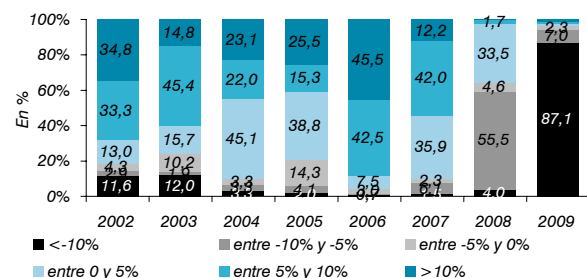
2009 concluye así con intensos descensos interanuales y generalizados en las ventas del conjunto de subsector de distribución español respecto a los niveles de un año 2008 que ya cerraba con una caída en el 64,2% de grandes agencias de viajes y touroperadores españoles.

**Opiniones empresariales sobre las ventas a cierre de año
AA.VV. y Touroperadores españoles
Var % en ventas. 2002-2009**



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

**Opiniones empresariales sobre las ventas a cierre de año
AA.VV. y Touroperadores españoles
Var % en ventas. 2002-2009**



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

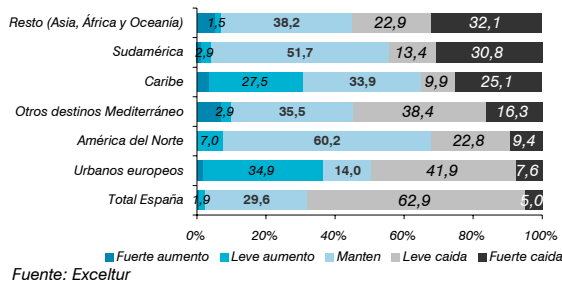
La fuerte caída de las ventas con las que cierra el año 2009 (el 59,1% de los profesionales del subsector de distribución de viajes español revelan caídas superiores entre el -10 y -20%, y el 28,1% de los mismos superiores al -20%) ponen de manifiesto el drástico recorte del gasto turístico de los españoles en 2009 ante la crisis económica.

2009 ha sido testigo de una caída en el número de viajes al extranjero, Baleares y Canarias, las escapadas de fin de semana y puentes a ciudades, mayoritariamente intermediados y con mayor margen unitario asociado.

Esta tendencia se mantiene en el cuarto trimestre de 2009 según revelan los resultados de la Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur. En efecto, se observa que las ventas a destinos del exterior y especialmente a aquellos destinos exóticos con mayor gasto medio asociado han experimentado fuertes caídas de las ventas, excepto a América del Norte, que se mantienen, favorecidas por la fortaleza del euro respecto al dólar, que reduce el coste final del viaje a este destino.

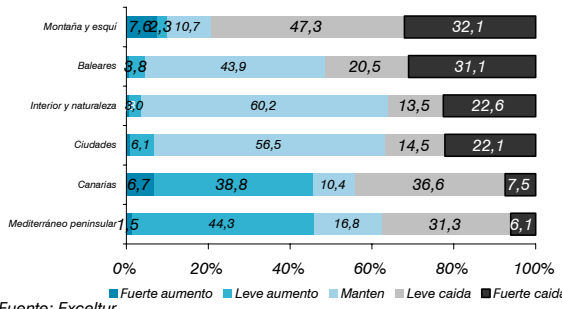
Mientras, las ventas a otros destinos del mediterráneo, destinos urbanos europeos y para el conjunto de España han sufrido caídas generalizadas aunque más leves.

Comportamiento de las ventas de las Agencias de Viaje por destinos internacionales IV Trimestre 2009



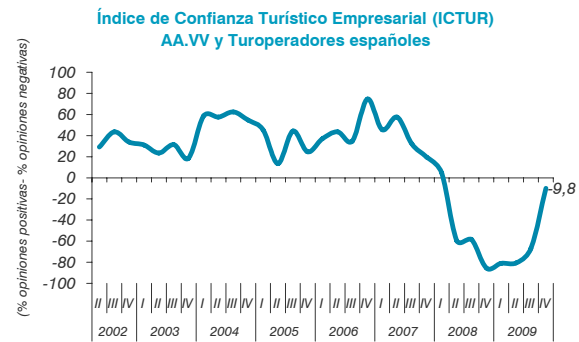
Dentro de España, se observa como las ventas al archipiélago canario se recuperan levemente al albur del inicio de la temporada alta en las islas, y se mantienen igualmente respecto a los niveles de 2008 las ventas a zonas de interior y naturaleza y a ciudades. El producto del mediterráneo peninsular ha seguido comercializándose bien en el cuarto trimestre de 2009, mientras que caen levemente las ventas de viajes de esquí y montaña.

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



Sin perjuicio de todo lo anterior, la ralentización observada en los ritmos de caída de la demanda de servicios de viajes en el último trimestre de 2009, los primeros efectos derivados del acceso a una mayor cuota de mercado por la desaparición de agencias y el cierre de puntos de ventas, así como los resultados de las políticas de ahorro de costes explican que las agencias que permanecen en el mercado sean más optimistas respecto al inicio de 2010.

Dicha mejoría se concreta en un repunte del Indicador de Confianza Empresarial entre los profesionales del subsector de distribución español elaborado por Exceltur.



TRANSPORTE DE PASAJEROS

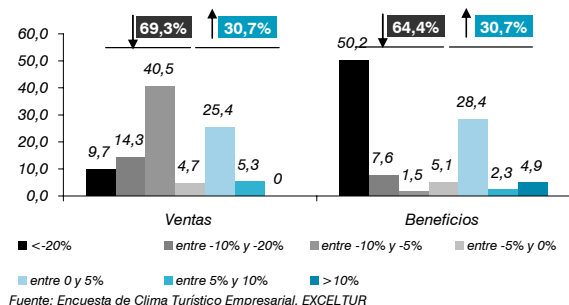
Concluye 2009 con un balance empresarial negativo para la mayoría de líneas aéreas y compañías de alquiler de coches. Renfe y algunas de las empresas de alquiler de coches mejoran sus resultados

El devenir de la actividad en el subsector de transporte de pasajeros en el año 2009 ha estado condicionada por el retroceso de la demanda por la reducción del número de viajes vacacionales y de negocios, la preferencia del coche como medio de transporte más económico en los desplazamientos turísticos de particulares, la reducción generalizada de tarifas a pesar de los procesos de ajustes de capacidades, la elevada sensibilidad al precio del vacacional y de negocios, y la menor presencia del turista business, debido a la caída en los presupuestos para viajes de las empresas.

Todo ello ha supuesto una fuerte caída de los ingresos medios unitarios y de los márgenes en las empresas españolas de transporte de pasajeros, a pesar de las políticas de reducción de costes operativos llevadas a cabo en los últimos años.

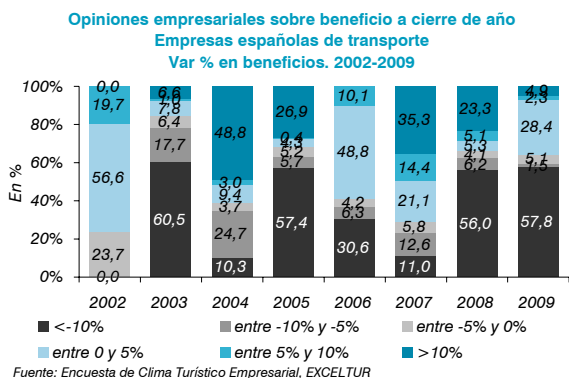
En este marco, los resultados de la Encuesta de Exceltur revelan que el **50,2% de las empresas de transporte de pasajeros experimentaron en 2009 caídas interanuales en el beneficio empresarial superiores al -20%**.

Opiniones empresariales cierre 2009 Empresas españolas de transporte Var % en ventas y beneficios



Se trata del segundo año de caídas interanuales del beneficio empresarial superior a dos dígitos en la mayoría de las compañías del sector, lo que da cuenta de la

debilidad con la que se enfrenta este subsector a un año 2010 todavía repleto de incertidumbres sobre la recuperación de niveles de demanda anteriores a la crisis.

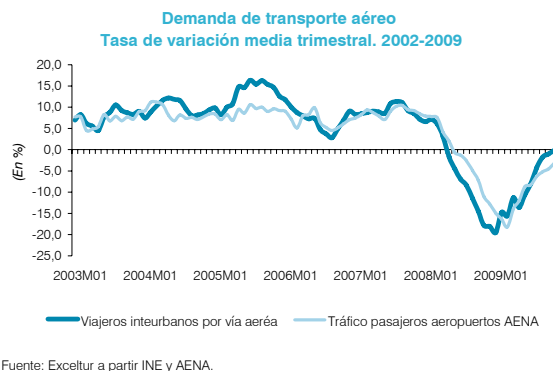


Sin perjuicio de lo anterior, los resultados de la encuesta ponen de manifiesto que para el 30,7% de los profesionales del subsector de transporte de pasajeros los beneficios empresariales en sus compañías han crecido levemente en el año 2009. Este es el caso de las empresas que decidieron en 2008 no asegurar el coste del carburante, la división de alta velocidad de Renfe que ha esquivado mejor los efectos de la crisis, y algunas de las grandes empresas de alquiler de coches debido a la atípica situación del subsector en 2009.

Como hemos ido señalando en informes previos, la situación del rent a car ha estado condicionada por las dificultades de acceso al crédito de las PYMES para la renovación de la flota, favoreciendo a las grandes compañías que han alquilado sus vehículos con mayores márgenes unitarios ante la menor oferta en el mercado, han registrado leves mejoras interanuales en su beneficio empresarial.

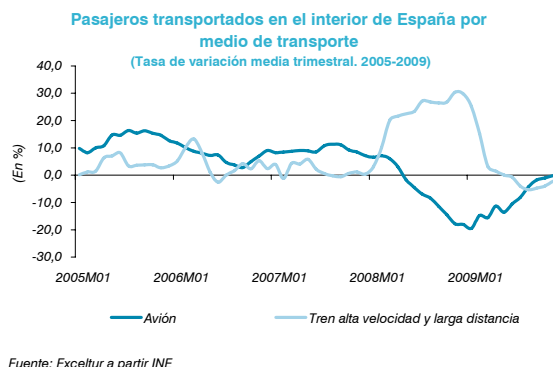
2009 se ha cerrado con una caída en el número de pasajeros en todos los medios de transporte observándose una ralentización en los ritmos de caída en los últimos meses del año.

Las líneas aéreas españolas han sufrido una fuerte caída en el número de pasajeros tanto a destinos exteriores como en los vuelos domésticos en el acumulado del año, por la fuerte contracción del primer semestre. Los datos de AENA evidencian una caída del -8,1% en el tráfico de pasajeros en 2009 y la estadística del INE de transporte de viajeros interurbanos relativa a los once primeros meses de 2009 revela una caída del -7,5% de los viajeros transportados vía aérea en rutas internas.



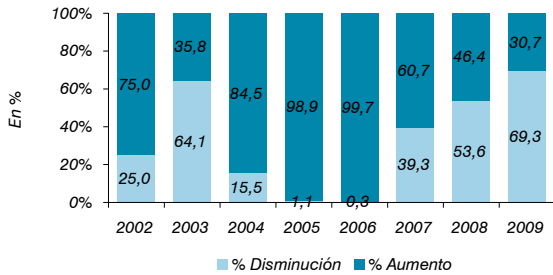
Mientras, el número de pasajeros transportados por el AVE y las rutas de larga distancia de RENFE acaban el año en los niveles de 2008 (tan sólo se reduce el -0,5% hasta el mes de noviembre de 2009) a pesar de la caída observada en los meses centrales del verano de 2009, y consiguen incrementar los resultados.

En cualquier caso, tanto para la demanda de servicios de transporte aéreo como la de tren de alta velocidad se observa en los últimos meses una ralentización en la senda de caídas interanuales como se observa en el gráfico adjunto.



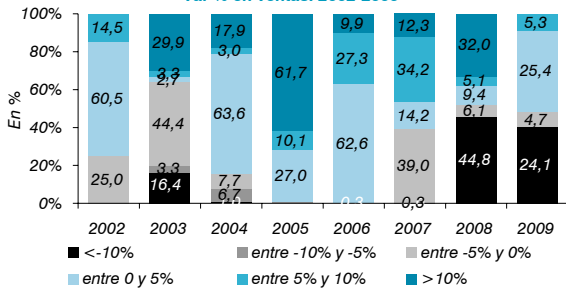
La contracción de la demanda se ha concretado en una caída generalizada de las ventas en las empresas españolas que ha sido menos intensa que en 2008 debido al ajuste de capacidades realizado de cara a 2009 por parte de aerolíneas y empresas de alquiler de vehículos. Estas compañías han redimensionando sus capacidades y reducido el número de frecuencias y conexiones, concentrándose en las más rentables, de cara al escenario de contracción de demanda que ya anticipaban los profesionales de este subsector a finales del año 2008. En todo caso, finalmente no han podido evitar la notable caída media de las tarifas aéreas para paliar el descenso de la demanda.

Opiniones empresariales sobre las ventas a cierre de año
Empresas españolas de transporte
Var % en ventas. 2002-2009



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

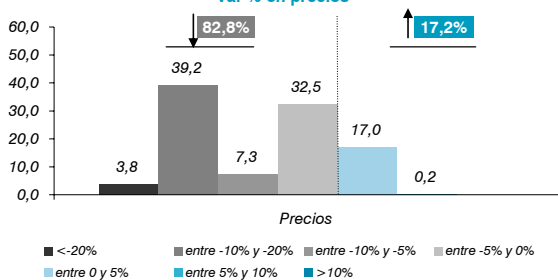
Opiniones empresariales sobre las ventas a cierre de año
Empresas españolas de transporte
Var % en ventas. 2002-2009



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

En efecto, una de las medidas para dinamizar la demanda, común al resto de los subsectores turístico, ha sido la reducción de los precios medios de las tarifas. En concreto, los precios en 2009 estuvieron por debajo de los del año anterior en el 82,8% de las empresas de transporte españolas. Situándose la caída interanual de los precios entre el -10% y -5% en el 39,2% de las empresas e inferior a -5% en el 32,5% de las mismas.

Opiniones empresariales cierre 2009
Empresas de Transporte de Viajeros
Var % en precios



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

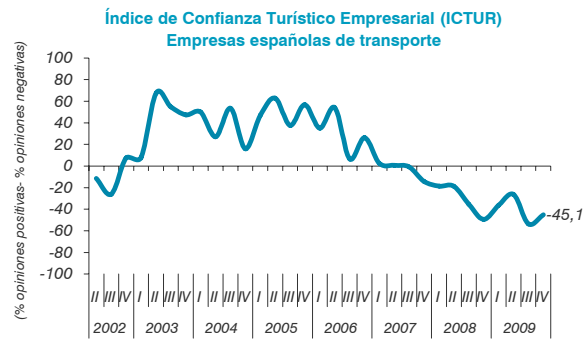
Este perjudicial proceso de caída de precios, y consecuente reducción de márgenes unitarios, ha estado retroalimentado en el caso del transporte aéreo por las ayudas institucionales dirigidas a aquellas empresas que garantizaran un incremento en el número de pasajeros transportados y algunas estrategias turísticas autonómicas en las cuáles se enmarcan ayudas al modelo de transporte low cost.

En este sentido, volvemos a transmitir la necesidad de cuestionarnos si estas son las medidas que garantizan los mayores niveles de competitividad y sostenibilidad socio económica en gran parte de los principales destinos turísticos españoles ó si está canibalizando la cadena de

valor tradicional entre los actores del sector turístico y propiciando un modelo de negocio basado en el volumen, sin discriminar el perfil del cliente más interesantes que deseamos atraer a nuestros destinos.

A pesar de la esperada prolongación de la senda de ralentización de los ritmos de caída de la demanda de servicios de transporte, existe un manifiesto consenso sobre la lenta recuperación de niveles de demanda, márgenes unitarios y beneficios empresariales anteriores a la crisis al finalizar el año. De hecho, la mayoría de los profesionales del subsector apuntan a más allá de 2012 como horizonte temporal para recuperar niveles de rentabilidad empresarial anteriores a la crisis.

En este sentido, el Índice de Confianza (ICTUR) de las Empresas de Transporte que en Exceltur calculamos trimestralmente se sitúa al cerrar el año 2009 en un valor de -45,1, muy próximo a los niveles mínimos observados desde que en Exceltur venimos elaborando la Encuesta de Clima Turístico Empresarial.



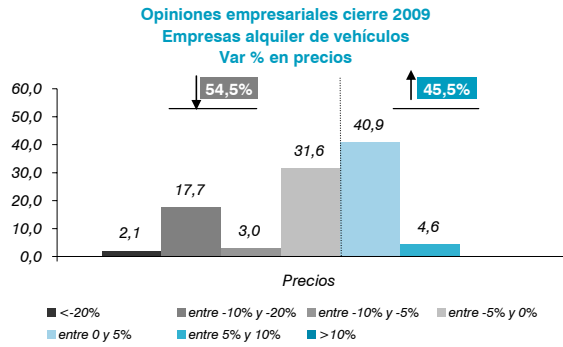
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Alquiler de Vehículos

Dispar balance empresarial entre las empresas de alquiler de vehículos en 2009

Las empresas de alquiler de coches concluyen el año 2009 con un dispar balance sobre de la evolución de sus beneficios. Como ya hemos avanzado la contracción de la demanda de alquiler de vehículos debido al menor número de viajes turísticos y de empresa y el recorte del gasto medio asociado ha convivido con un menor número de coches en el mercado debido a los problemas de la mayor parte de PYMES para la renovación de la flota por la falta de acceso a crédito.

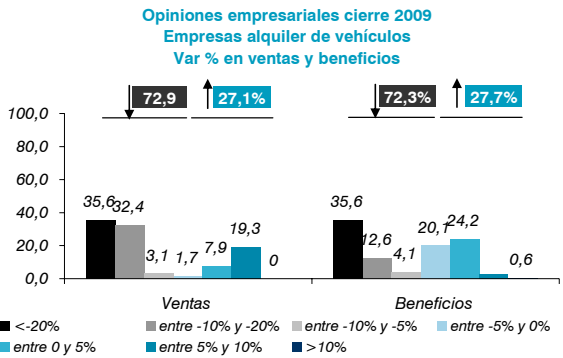
En este sentido, algunas de las compañías de mayor tamaño con capacidad financiera han ganado cuota de mercado en algunos destinos y han podido comercializar el producto con un mayor precio (44,5%) y margen unitario asociado, lo que se ha concretado a cierre del ejercicio 2009 en un incremento interanual de los beneficios respecto a 2008.



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

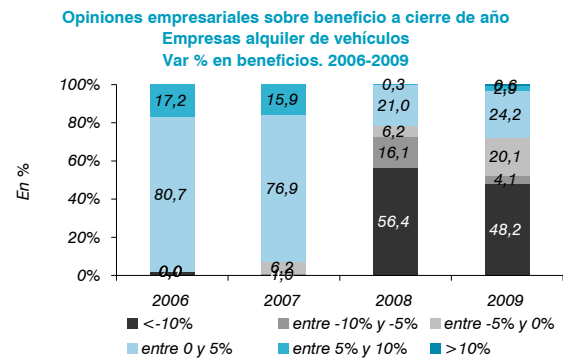
Caída interanual de ventas y beneficios empresariales superiores a dos dígitos en 2009 en el 68,0% y 48,2%, respectivamente

A pesar de ello, la mayoría de compañías de alquiler de vehículos han sufrido muy negativamente las consecuencias de la crisis. Así lo constatan los resultados de nuestra Encuesta para 2009. Las ventas y los beneficios empresariales han caído en el 72,9% y el 72,3% de las empresas, respectivamente.



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

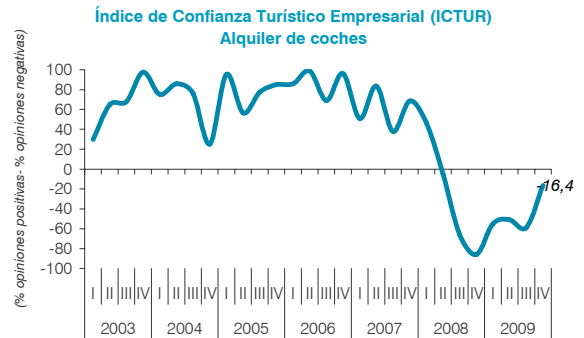
Así, el impacto de la caída de las ventas sobre los beneficios empresariales ha sido menos intenso que en otros sectores dónde se ha producido el desplome de tarifas. En cualquier caso, se trata del segundo año en el que el sector del *rent a car* español convive con caídas generalizadas en sus beneficios empresariales.



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Ante un año 2010 dónde los profesionales del subsector de alquiler de vehículos descuenta una freno en la caída del número de viajeros independientes y de los gastos de viajes

de empresas, elementos que habías venido dinamizando el sector en los años anteriores a la crisis, las expectativas de cara a los meses de enero, febrero y marzo son positivas. De hecho, en el 63,8% de estas empresas se espera una leve mejora interanual en las ventas respecto a las registradas en el primer trimestre de 2008, lo que se concreta en un repunte de los niveles de confianza empresarial en el cierre del año 2009. En concreto, el Índice de Confianza Empresarial de Exceltur para las compañías del alquiler de coches prolonga su recuperación hasta niveles del -16,4.

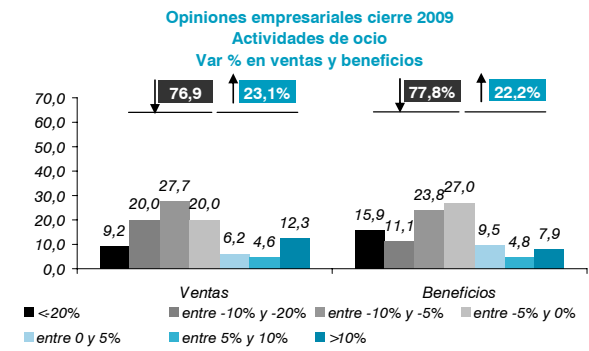


OCIO

Los resultados de las empresas relacionadas con el ocio también se resienten ante la crisis económica, aunque de manera más tenue

Las actividades relacionadas con el disfrute del ocio en España tampoco han podido evitar el impacto de la caída del consumo turístico en 2009.

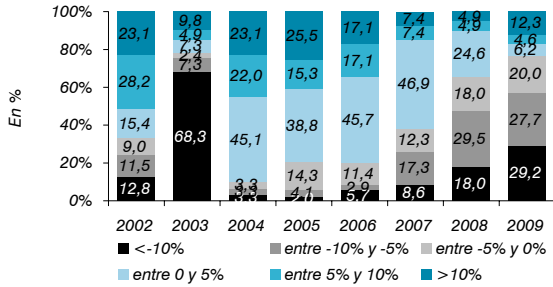
No obstante, el mayor porcentaje de viajes de proximidad realizado por el turista español y el efecto sustitución de escapadas por el disfrute de ocio en su lugar de residencia en algunos subsectores más vinculados con la demanda nacional, como el cultural o algunos parques de ocio, y la vinculación a segmentos de mayor capacidad adquisitiva, como el caso de las estaciones de esquí, que han disfrutado de unas excepcionales condiciones de nieve explican el menor impacto que han tenido los condicionantes económicos de 2009 sobre el sector del ocio en España.



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Según los resultados que recoge la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, el 76,9% de las empresas de ocio (parques de ocio, museos y monumentos, campos de golf y estaciones de esquí) españolas vieron reducir sus ventas en 2009 respecto a las alcanzadas en 2008. No obstante, la magnitud de la caída interanual de las ventas ha sido significativamente inferior a la media observada para el conjunto del sector turístico español. Los descensos interanuales superiores a dos dígitos se experimentaban en el 56,8% de las empresas turísticas españolas, mientras que este porcentaje en el subsector ocio es del 29,2%.

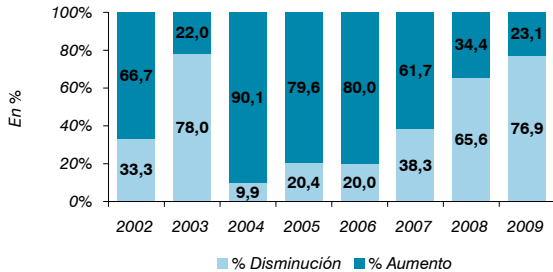
Opiniones empresariales sobre las ventas a cierre de año
Actividades de ocio
Var % en ventas. 2002-2009



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Sin perjuicio de lo anterior, 2009 se configura como el segundo año de caídas consecutivas de las ventas de este subsector, cada vez más determinante para potenciar las estrategias de diferenciación del conjunto de la oferta turística española.

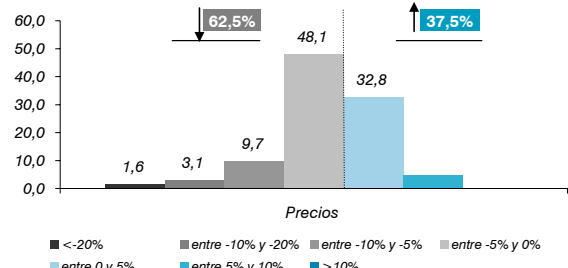
Opiniones empresariales sobre las ventas a cierre de año
Actividades de ocio
Var % en ventas. 2002-2009



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Otro de los aspectos diferenciales del devenir de las actividades relacionadas con el disfrute del ocio respecto al conjunto del sector turístico ha sido una menor agresividad en su política de precios. De hecho, y según los resultados de nuestra Encuesta los precios en el conjunto del subsector de ocio se situaron entre el 0 y el -5% en el 48,1% de las instalaciones relacionadas con el ocio y entre el 0 y el 5% en el 32,8% de las mismas.

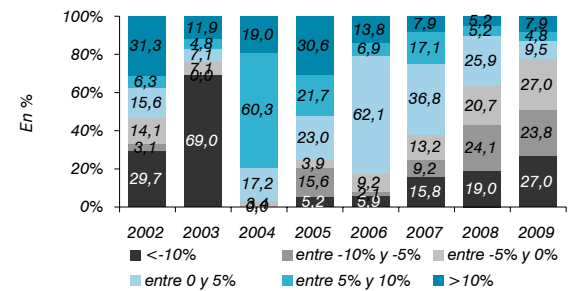
Opiniones empresariales cierre 2009
Actividades de ocio
Var % en precios



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

A pesar de ello, la caída en las ventas ha provocado una reducción en los beneficios de las empresas de ocio en 2009 respecto a los resultados alcanzados en 2008. En concreto y según los resultados de la Encuesta de Exceltur, el 77,8% de las empresas que han visto reducir sus beneficios en 2009, si bien la mayor parte (50,8%) se sitúa en la banda de caídas entre el 0 y el -10% en relación con los registrados en 2008.

Opiniones empresariales sobre beneficio a cierre de año
Actividades de ocio
Var % en beneficios. 2002-2009



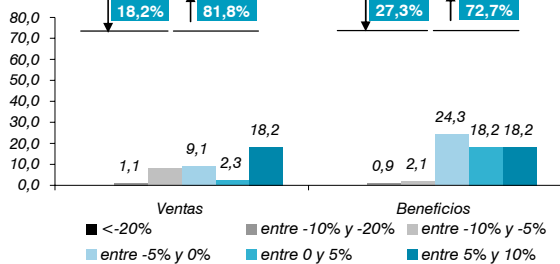
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

La explotación de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur diferenciando los diferentes subsegmentos dentro de las actividades relacionadas con el ocio para el año 2009 revelan efectivamente un peor comportamiento de los principales indicadores de negocio de los campos de golf y algunos parques temáticos, más relacionados con la demanda extranjera.

Por el contrario, se observa un mayor aguante de la demanda de museos y monumentos y de los parques de ocio más orientados a la demanda nacional, y sobre todo, el positivo balance del año 2009 para las actividades de montaña y esquí, favorecidas por las excelentes condiciones climatológicas de los meses invernales del año 2009 que han garantizado niveles de nieve para el disfrute de la práctica de deportes relacionados con la misma.

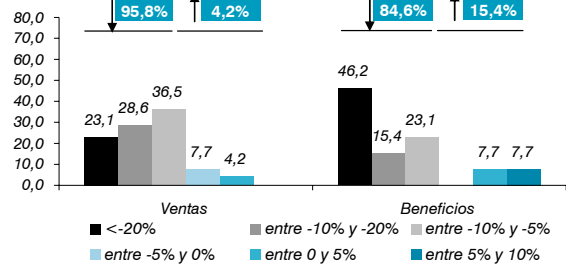
En efecto, las nevadas, las inversiones para mejorar las instalaciones y el menor impacto de la crisis sobre el perfil de su cliente habitual de mayor capacidad de gasto ha favorecido la actividad y resultados empresariales de las empresas relacionada con la práctica de deportes de montaña en el año 2009. En concreto, las ventas y el beneficio empresarial en 2009 en las estaciones de esquí y montaña han estado por encima de los niveles registrados en 2008, situándose en un porcentaje elevado de estas instalaciones los crecimientos de estos dos indicadores por encima del 10%.

Opiniones empresariales cierre 2008
Estaciones de montaña y esquí
Var % en ventas y beneficios



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Opiniones empresariales cierre 2009
Campos de golf
Var % en ventas y beneficios



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

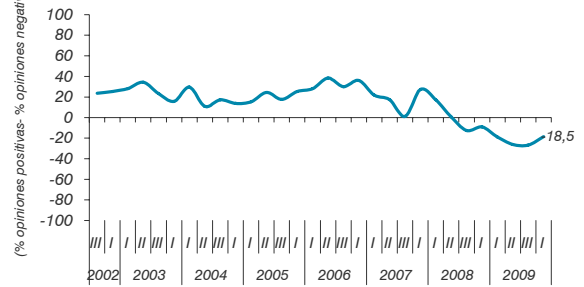
Dentro del segmento cultural, el devenir de la actividad en los museos y monumentos españoles se ha visto afectado por el menor número de turistas y el recorte de su gasto en destino en 2009 que, en parte, ha sido compensado por el mayor número de visitantes del turista de proximidad.

Los datos de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur refleja una generalizada caída en las ventas producida en el 79,5% de los muesos y monumentos españoles, lo que ha provocado una reducción en sus resultados en un 73,3% de los mismos, aunque los porcentajes de caída se sitúan mayoritariamente por debajo del 10%.

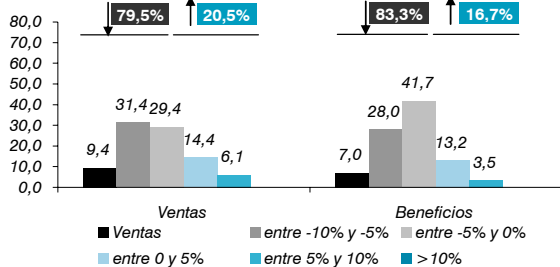
Mientras, se percibe un porcentaje representativo de museos y monumentos con mejoras interanuales en ventas y resultados respecto a 2008. Este resultado esta muy relacionado con la reestructuración de colecciones y las grandes exposiciones en los principales museos de España, que siguen registrando cifras positivas a pesar de la crisis.

Las expectativas de cara a los tres primeros meses del año 2010 entre los profesionales del subsector de ocio no anticipan una reactivación relevante de la demanda de servicios de ocio ni del gasto turístico en destino de los turistas, por lo que el Índice de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur para las actividades relacionadas con el ocio en diciembre de 2009 se mantiene en niveles negativos (-18,5) y muy similares a los observados en los dos trimestre precedentes.

Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR)
Actividades de ocio



Opiniones empresariales cierre 2009
Museos y monumentos
Var % en ventas y beneficios



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

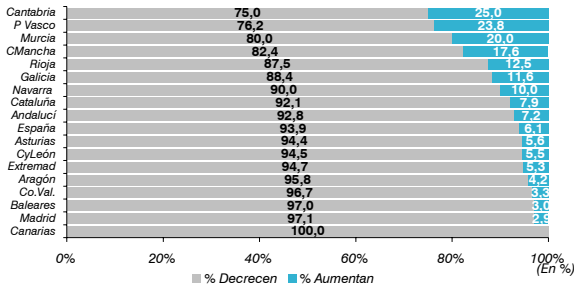
El balance empresarial de 2009 entre los gestores de campos de golf ha sido negativo. La menor afluencia y duración de la estancia del turista extranjero y su caída de gasto en destino ha afectado considerablemente a los resultados de estas instalaciones. Así, el 95,8% de los campos de golf experimentaron caídas interanuales de sus ventas en 2009 trasladándose en el 84,6% de los mismos en un retroceso interanual del beneficio empresarial que en el 46,2% de estas instalaciones fue superior al -20%.

TENDENCIAS POR DESTINOS

Desfavorable balance de 2009 para la actividad turística en la práctica totalidad de los destinos españoles

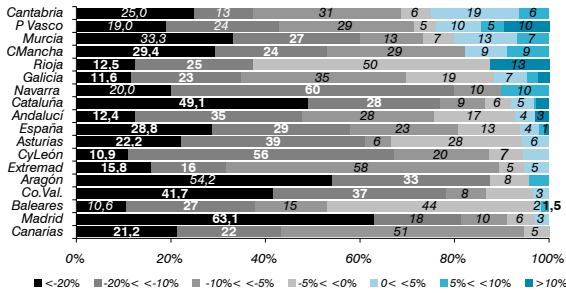
A lo largo de 2009 el descenso de la demanda turística (tanto nacional como extranjera), medido a través del número de pernотaciones hoteleras, ha sido generalizado en la práctica totalidad de los destinos españoles, con la excepción de Cantabria. Esto ha hecho que se extienda la caída en las ventas de los hoteles de todas las comunidades autónomas en el agregado de 2009 respecto a los resultados de 2008, según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.

**Opiniones empresariales a cierre de año
Var % en Ventas 2009/2008**



Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

**Opiniones empresariales a cierre de año
Var % en Ventas 2009/2008**



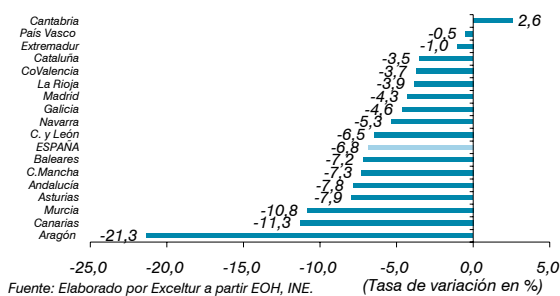
Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

Los empresarios de las comunidades autónomas del norte (La Rioja, Cantabria, Galicia, País Vasco y Navarra) sufren algo menos los efectos de la crisis, por la respuesta de la demanda española, especialmente durante los meses de verano

La preferencia de la demanda nacional por destinos peninsulares y de proximidad que hemos venido destacando a lo largo del documento, ha permitido a determinados destinos de Interior y de la España Verde aguantar algo mejor el contexto recesivo de la crisis.

Este es el caso de Cantabria que cierra 2009 como la única Comunidad Autónoma en que ha aumentado la demanda medida a través de las pernoctaciones hoteleras, lo que ha permitido incentivar las ventas en el 25% de los establecimientos hoteleros de la comunidad respecto a los niveles de 2008 e incrementar los beneficios de otro 37,3%, si bien se compara con un 2008 que experimentó ya fuertes caídas.

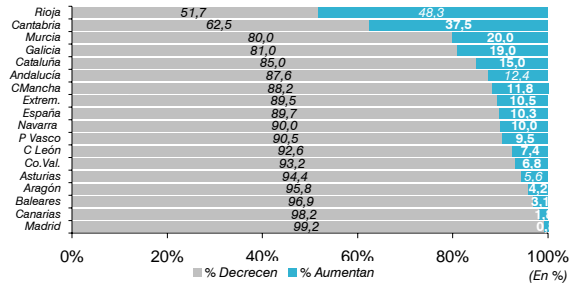
**Pernoctaciones hoteleras del total de la demanda por CC.AA. de destino
Var % Ene-Nov 2009/2008**



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH, INE.

Igualmente, la puesta en valor y extensa promoción llevada a cabo con motivo del Año Jubilar en La Rioja ha limitado las caídas, permitiendo que el 48,3% de los empresarios hoteleros de esta comunidad vieran aumentados sus beneficios en más de un 10% durante el año 2009. La demanda ha aguantado igualmente en el País Vasco, Galicia y Navarra, lo que ha atenuado algo el negativo balance para las actividades empresariales registrado en 2009.

**Opiniones empresariales a cierre de año
Var % en Beneficios 2009/2008**

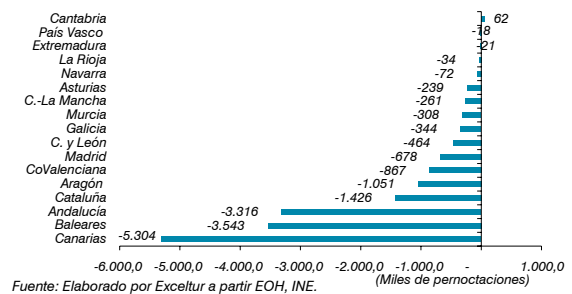


Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

Los destinos insulares de sol y playa más dependientes de la demanda extranjera y las ciudades son los que más han sufrido en 2009

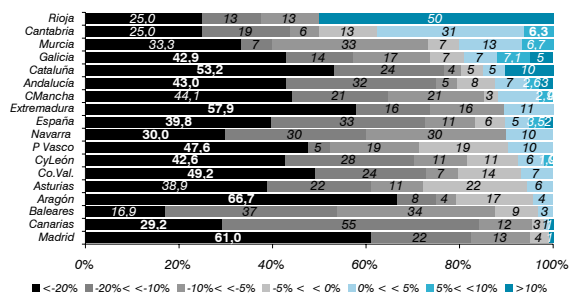
Por el contrario, el descenso de las pernoctaciones en importantes destinos del litoral mediterráneo y las islas, donde destaca por encima de todas la caída en Canarias, deja patente el impacto de la contracción de la demanda extranjera, especialmente en el segmento de turismo familiar de sol y playa.

**Pernoctaciones hoteleras del total de la demanda por CC.AA. de destino
Diff. Ene-Nov 2009/2008**



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH, INE.

**Opiniones empresariales a cierre de año
Var % en Beneficios 2009/2008**



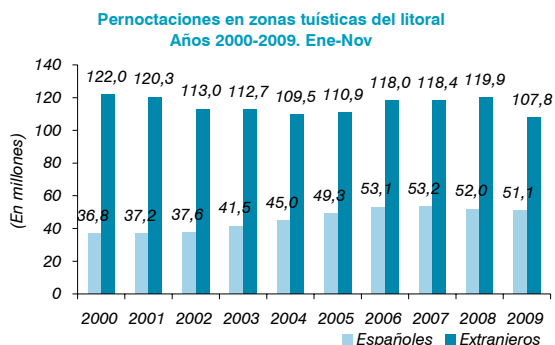
Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

Los destinos urbanos han sido, sin embargo, los que más han sufrido en 2009, por el mencionado desplome del turismo de negocios y el recorte de escapadas de la demanda vacacional, intensificado por la espiral de bajadas de precios alentada, a su vez, por la apertura de nuevos establecimientos. Este hecho explica los negativos resultados de Madrid, de Barcelona o de Valencia que, junto con el efecto de comparación de Zaragoza con el año 2008 en el que se celebró la Expo, han condicionado los resultados empresariales de Cataluña, Comunidad de Madrid y Aragón, con caídas en los beneficios superiores al 20% en el 53,2%, 61,0% y 66,7% de los casos, según se desprende de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur.

DESTINOS DE LITORAL MEDITERRÁNEO Y LAS ISLAS

Los destinos del litoral mediterráneo y las islas menos castigados durante 2009 por la crisis han sido aquellos con un predominio de la demanda nacional, así como los que han primado la diferenciación, la preservación de los espacios públicos y la renovación de las instalaciones turísticas

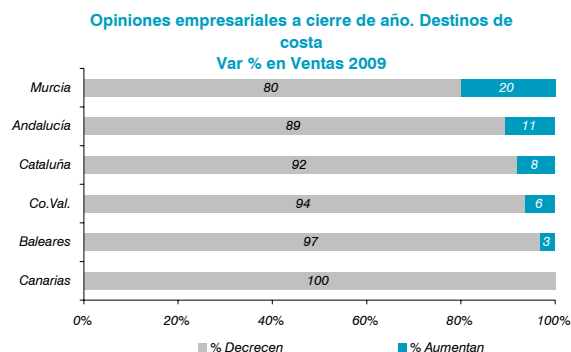
La contracción del consumo turístico se ha dejado notar en el volumen de pernотaciones hoteleras de los destinos vacacionales del litoral mediterráneo y los archipiélagos de Baleares y Canarias, que ha sufrido, en el acumulado de enero a noviembre de 2009, importantes descensos tanto de los turistas españoles como especialmente de los extranjeros. En el caso de los españoles, la sustitución de viajes al exterior por destinos de proximidad ha permitido moderar la caída en el acumulado hasta noviembre de 2009 hasta el -1,9% respecto del mismo período de 2008. En el caso de los turistas extranjeros, el descenso de sus pernотaciones en los hoteles localizados en estos destinos vinculados al sol y playa ha elevado en 2009 hasta el -10,1%, situándose en los 103 millones de pernотaciones, el nivel más bajo de los últimos 10 años.



Fuente: Elaboración Exceltur a partir EOH

A pesar de que la demanda de los turistas hacia los alojamientos residenciales propios o de familiares y amigos ha permitido limitar la caída de 2009, los menores presupuestos de viaje y la menor alegría en el gasto ha tenido una traducción negativa en las ventas y beneficios de las empresas turísticas localizadas en estos destinos. Los resultados recogidos en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur, muestran un balance 2009 extremadamente

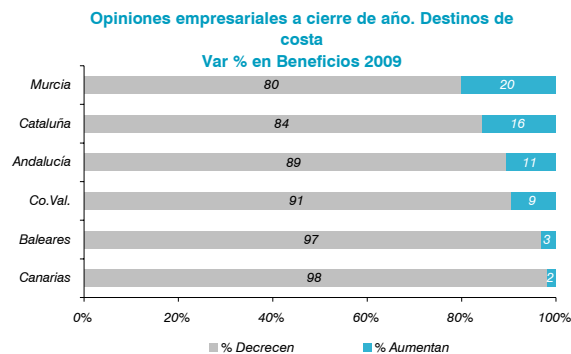
negativo en las islas que han visto fuertemente mermadas sus ventas a lo largo del año, mientras los destinos de la costa de la Comunidad Valenciana, Cataluña y Andalucía han aguantado mejor.



Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

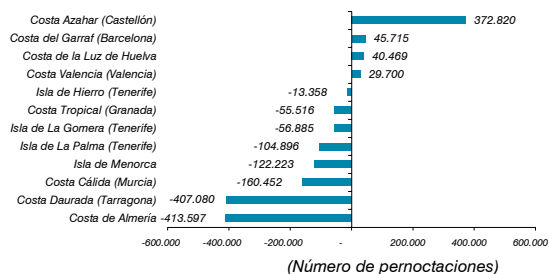
Como se ha mencionado, Canarias y Baleares son los destinos de costa más afectados por la reducción de la demanda lo que se ha traducido en fuertes descensos en sus resultados empresariales.

La reducción del número de Tour Operadores y Agencias de Viajes operativas en 2009, la menor capacidad aérea así como la disminución de la flota de coches de alquiler disponible ha agravado la situación de debilidad de la demanda en las islas, y sus dificultades en un contexto de fuerte competencia de los destinos del mediterráneo oriental en el segmento masivo de turismo familiar muy sensible al precio.



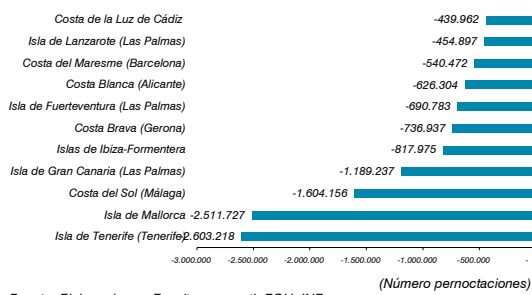
Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

Pernотaciones en hoteles del total de la demanda por Zonas Turísticas del litoral mediterráneo y las islas Diff. Ene-nov 2009 - 2008



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH, INE.

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

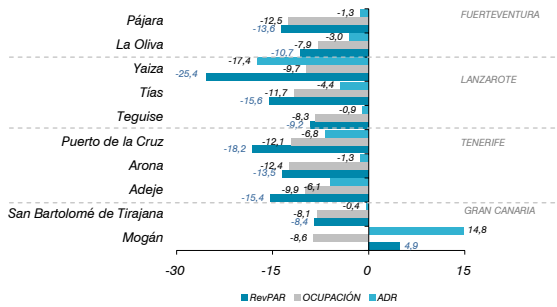


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH, INE.

Los destinos canarios son los que más se han visto afectados por la caída de la demanda. Las cuatro islas más representativas del archipiélago han sufrido descensos en el número de pernoctaciones hoteleras superiores al -7,5% (Tenerife -13,5%, Fuerteventura -9,7%, Gran Canaria -9,4% y Lanzarote -7,6%), siendo las islas menores (La Palma y La Gomera) por problemas de capacidad aérea las que han sufrido más. Sólo los nuevos hoteles de zonas como San Bartolomé de Tirajana, la planta hotelera recién reformada de Mogán, a la que ha ayudado su especialización en el turismo náutico, han conseguido superar los resultados de 2008 en este año 2009. Concretamente según los nuevos datos del INE, Mogán es el único destino que ha logrado sortear los efectos de la crisis alcanzando un incremento en su RevPAR hotelero del 4,9% respecto el mismo periodo de 2008.

El caso opuesto, lo encontramos en Yaiza en Lanzarote que ha visto descendido el REVPAR de los hoteles un -25,4%. Los negativos resultados registrados en 2009 en los que ha podido incidir el deterioro de su imagen asociado a los problemas urbanísticos que han trascendido a la prensa, demandan una respuesta definitiva y urgente para resolverlos y dar estabilidad al destino. Los malos resultados se han dejado notar también en Puerto de la Cruz con caídas del RevPAR hotelero del -18,2% dejando patente la cada vez más urgente necesidad de poner en marcha un proceso de renovación integral del destino.

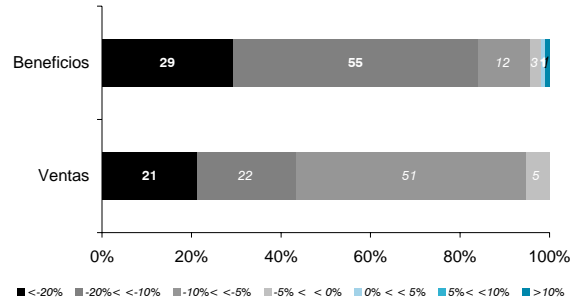
ADR, Ocupación y RevPAR TOTAL HOTELES 5, 4 y 3 estrellas CANARIAS
Tv Acumulada Ene-Nov 2009/2008



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

En este contexto no es de extrañar que el 98,2% de los empresarios hoteleros canarios manifiesten, en la Encuesta de Clima Turístico de EXCELTUR, haber sufrido caídas en sus beneficios durante el año 2009, siendo en el 84% de los casos de una intensidad superior al -10%.

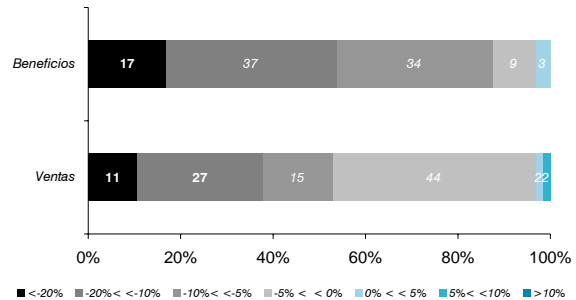
Opiniones empresariales a cierre de año. Destinos de Canarias 2009/2008



Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

El balance turístico de Baleares de 2009 es igualmente negativo. La demanda ha descendido un -7,2%, lo que supone 3,5 millones de pernoctaciones hoteleras menos que en 2008. La multiplicación de ofertas y descuentos para los meses de verano han amplificado las caídas de la demanda en términos de ingresos empresariales. De esta forma, el balance empresarial del año es muy negativo tanto en ventas como en beneficios, afectando a casi la práctica totalidad de los empresarios de la isla, (96,9%) si bien con una intensidad bastante inferior a la registrada en los destinos canarios.

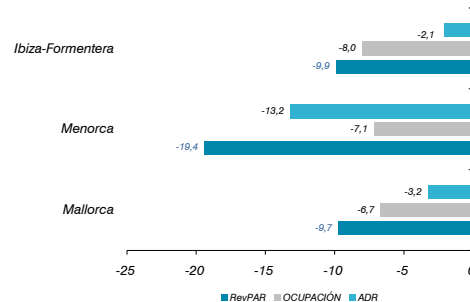
Opiniones empresariales a cierre de año. Destinos de Baleares 2009/2008



Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

Por islas, Mallorca ha aguantado mejor el año que Menorca en rentabilidad y que Ibiza en demanda. En el caso de la oferta menorquina, los RevPAR de los establecimientos hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas en 2009 han descendido un -19,4% para el acumulado de enero a noviembre de 2009 por la intensa guerra de precios que se ha instaurado entre los empresarios para atraer la demanda, bastante por encima del descenso del -9,9% registrado en los hoteles Ibiza y el -9,7% en los de Mallorca.

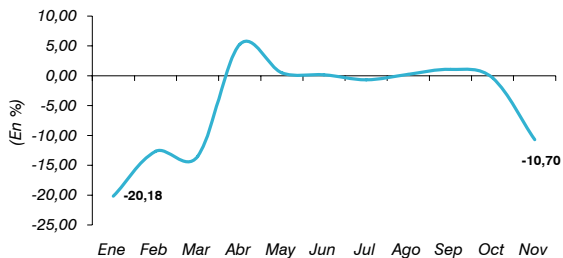
ADR, Ocupación y RevPAR TOTAL HOTELES 5, 4 y 3 estrellas BALEARES
Tv Acumulada Ene-Nov 2009/2008



Fuente: Exceltura partir de RevPAR (INE)

Ante este contexto, los establecimientos hoteleros de las islas Baleares han optado por limitar la temporada de apertura reduciendo el volumen de plazas hoteleras en periodos de menor ocupación, al objeto de minimizar sus costes y optimizar su cuenta de resultados. A comienzos de año había abiertos un 20,2% menos de plazas que en 2008 y en el mes de noviembre un -10,7%.

Evolución Plazas hoteleras de Baleares.
%Tasa de variación interanual. Ene-Nov 2009/2008

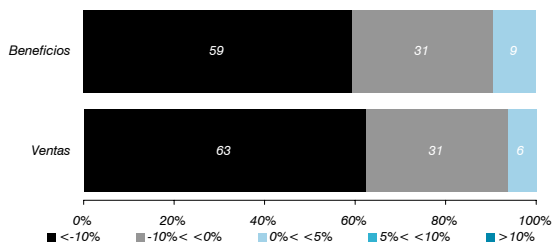


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

Los resultados de los destinos vacacionales de la **Comunidad Valenciana** dentro del tono negativo son algo mejores que los de los archipiélagos, gracias a la respuesta de la demanda nacional que ha hecho que la demanda medida a través del número de pernoctaciones hoteleras descienda por debajo del -5%. Aunque entre enero y noviembre de 2009 el 91% de los empresarios del litoral valenciano experimentaron caídas en sus beneficios, la intensidad ha sido inferior que en el resto de destinos vacacionales especializados en el sol y playa.

Los destinos de Castellón y el litoral valenciano han conseguido concluir el año incluso por encima de los registros de 2008, mientras Benidorm, a pesar de no caer en la guerra de precios, ha acabado sufriendo la atonía en el consumo de los turistas europeos y, principalmente, de los británicos.

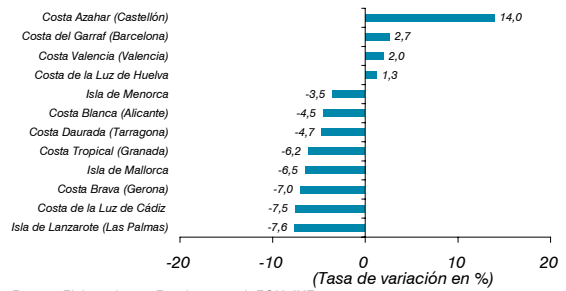
Opinión empresarial sobre las ventas y beneficios en la costa de Comunidad Valenciana en 2009
SECTOR DE ALOJAMIENTO



Fuente: Exceltur

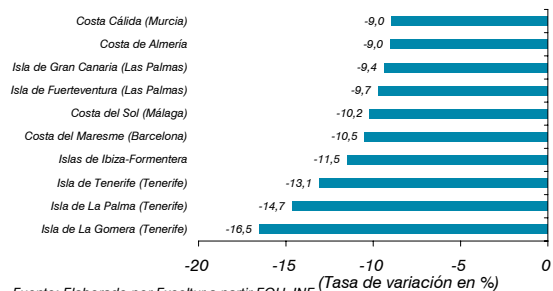
Concretamente, los datos de demanda turística, medidos en base a la evolución del volumen de pernoctaciones hoteleras, reflejan el aumento del 14,0% de la demanda en la Costa de Azahar y del 2,0% en la Costa de Valencia. Por el contrario, la Costa Blanca que concentra aproximadamente el 53% de las plazas hoteleras de la comunidad ha visto mermado en un -4,5% el número de pernoctaciones recibidas respecto 2008.

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



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH, INE.

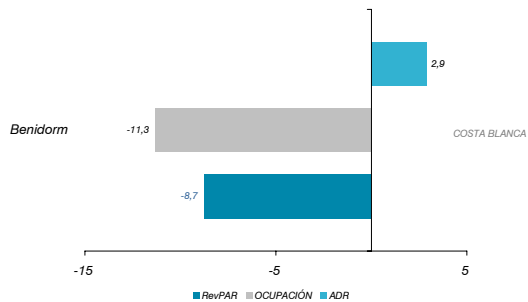
Pernoctaciones en hoteles del total de la demanda por Zonas Turísticas del litoral mediterráneo y las islas
Var % Ene-Nov 2009-2008



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH, INE.

El descenso en el número de pernoctaciones ha incidido negativamente en los niveles de ocupación hotelera que en el caso de Benidorm supone una caída del -11,3%, con la consiguiente reducción en los niveles de RevPAR de los establecimientos de 5, 4 y 3 estrellas del -8,7% respecto a 2008.

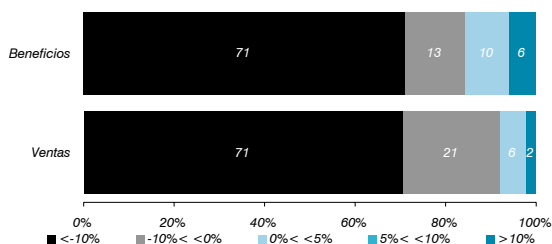
ADR, Ocupación y RevPAR TOTAL HOTELES 5, 4 y 3 estrellas COMUNIDAD VALENCIANA
Tv Acumulada Ene-Nov 2009/2008



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

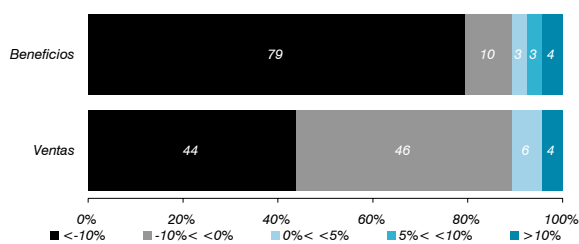
Los destinos de costa de **Cataluña** muestran un balance de 2009 negativo. Sólo se han salvado de las caídas de la demanda, los hoteles localizados en la Costa del Garraf por su vinculación a la demanda de la ciudad de Barcelona. Por su parte, la Costa Dorada y la Costa Brava han experimentado una reducción en las pernoctaciones de -4,7% y -7,0% respectivamente.

Opinión empresarial sobre las ventas y beneficios en la costa de Cataluña en 2009
SECTOR DE ALOJAMIENTO



Las zonas turísticas de Andalucía han sufrido con intensidad los efectos de la crisis, salvo los onubenses. El descenso en el número de pernотaciones ha sido generalizado con especial intensidad en la Costa del Sol (-10,2%), la Costa de Almería, (-9,0%) y la costa gaditana (-7,5%). En este escenario no es de extrañar que el 87,6% de los establecimientos del litoral andaluz hayan sufrido un descenso de sus beneficios en 2009, con una intensidad superior al 20% en el 39% de los casos.

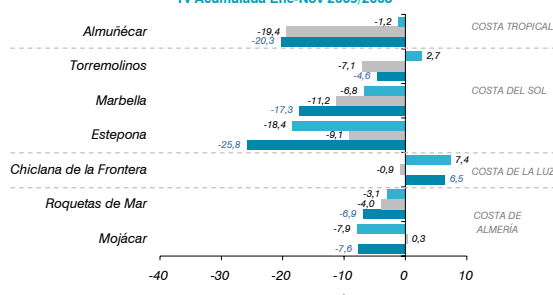
Opinión empresarial sobre las ventas y beneficios en la costa de Andalucía en 2009
SECTOR DE ALOJAMIENTO



Tan sólo la preferencia por destinos de proximidad ha permitido moderar la caída de los resultados empresariales en aquellos destinos con una tradicional afluencia de viajeros nacionales. Este es el caso de la Costa de la Luz en Huelva donde el leve incremento experimentado en el número de pernотaciones (un 1,3% respecto el mismo período de 2008) se ha dejado sentir de forma positiva en los índices de ocupación y RevPAR alcanzados en hoteles de 5, 4 y 3 estrellas.

En Chiclana, a pesar de haber sufrido un retroceso en el nivel de pernотaciones y ocupación hotelera, el RevPAR de los establecimientos de gama media-alta, gracias a la diferenciación de su oferta turística, ha alcanzado una tasa de variación interanual positiva del 6,5%.

ADR, Ocupación y RevPAR TOTAL HOTELES 5, 4 y 3 estrellas ANDALUCÍA
Tv Acumulada Ene-Nov 2009/2008



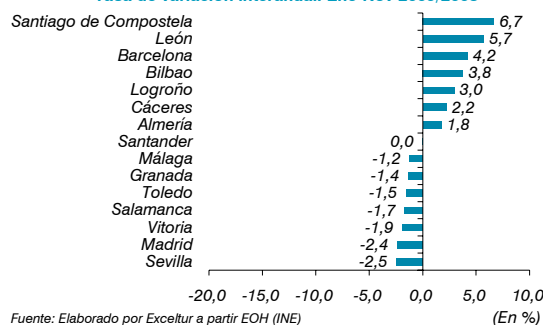
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

DESTINOS URBANOS

Barcelona, Santiago de Compostela, León y Bilbao consiguen cerrar el año con incrementos en la demanda, dentro de los aciagos resultados del año 2009 en los destinos urbanos españoles.

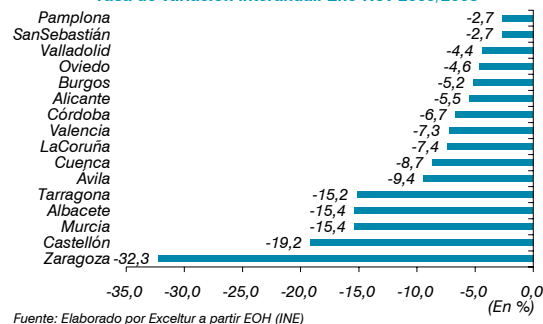
El año 2009 constata unos resultados muy negativos en la gran mayoría de destinos urbanos, con descensos en la demanda que se ha trasladado a una caída de la rentabilidad superior al 20% en el 57,8% de los mismos. Tan sólo Barcelona y ciudades medias de interior y la cordillera cantábrica presentan un incremento de la actividad turística, medida en base al número de pernотaciones hoteleras recogidas por el INE.

Pernотaciones en hoteles urbanos
Tasa de variación interanual. Ene-Nov 2009/2008



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

Pernотaciones en hoteles urbanos
Tasa de variación interanual. Ene-Nov 2009/2008



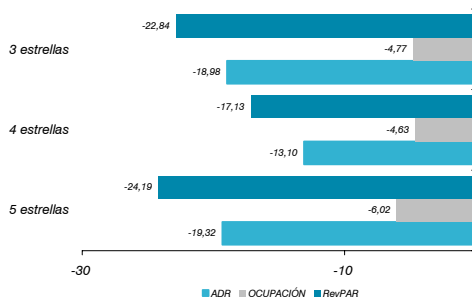
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

El atractivo de su oferta turística unido a los resultados de una gestión profesional del destino y la renovación de sus espacios urbanos durante los últimos años ha permitido a ciudades como la propia Barcelona, Santiago de

Compostela, León y Bilbao incrementar la demanda en este contexto de crisis.

En **Barcelona**, si bien se ha logrado un incremento en las pernoctaciones hoteleras del 4,2% respecto 2008, las rentabilidades de los empresarios del sector se han visto fuertemente mermadas, por la apertura de nuevos establecimientos hoteleros unido a los importantes descuentos que han producido para atraer demanda. Como consecuencia de ello, el RevPAR hotelero en Barcelona ha bajado un -19,0% por habitación disponible. Los hoteles de 5 estrellas han sido los más afectados en 2009 habiendo reducido sus ingreso medio por habitación disponible un -24,2% respecto del mismo periodo de 2008.

ADR, Grado de OCUPACIÓN y RevPAR por Categorías en BARCELONA
Tv Acumulada Ene-Nov 2009/2008

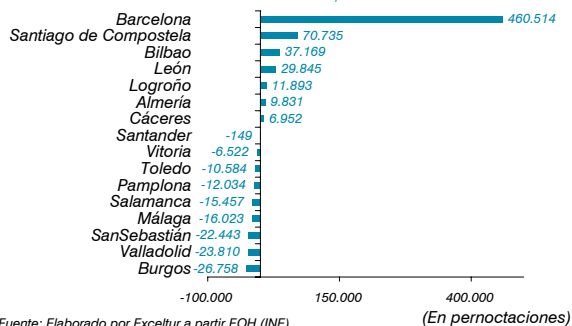


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

Destinos urbanos, como **Madrid, Valencia y Sevilla**, se han visto muy afectados en 2009 por la contracción del turismo de negocios y el vacacional de fin de semana. Las empresas han optado por recortar el gasto en desplazamientos bien sustituyendo los viajes de trabajo por formas alternativas de reunión como las videoconferencias, bien acudiendo a alojamientos de inferior categoría, bien decantándose por medios de transporte más baratos (como el coche o vuelos en compañías de bajo coste), etc; todo ello con el fin de optimizar su cuenta de resultados, lo que ha provocado un pronunciado descenso del business travel.

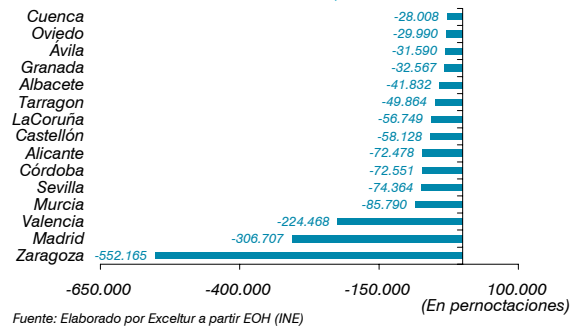
Además, tanto turistas españoles como extranjeros han reducido el número de escapadas limitando sus viajes a los tradicionales periodos vacacionales de verano, navidades o Semana Santa, lo que ha resentido la facturación y la actividad turística de las ciudades en los fines de semana.

Pernoctaciones en hoteles urbanos
Dif. Ene-Nov 2009/2008



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH (INE)

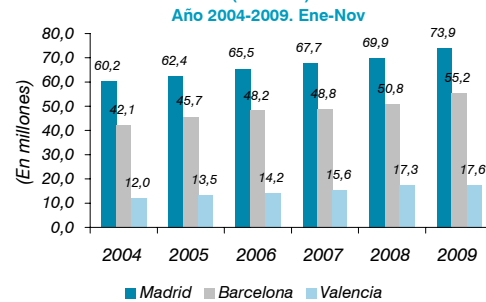
Pernoctaciones en hoteles urbanos
Dif. Ene-Nov 2009/2008



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH (INE)

En este escenario de menor afluencia de viajeros, la apertura de nueva oferta ha hundido los resultados empresariales en ciudades como Madrid, además de lo ya comentado en Barcelona. En el último año se han abierto nuevos establecimientos hoteleros que han incrementado el número de plazas en un 6,7%, y un 8,8% de estas grandes ciudades, respectivamente, que unido al crecimiento continuo experimentado durante los últimos cinco años ha provocado una clara situación de sobre oferta de su capacidad alojativa.

Evolución plazas en hoteles principales capitales
(En miles)

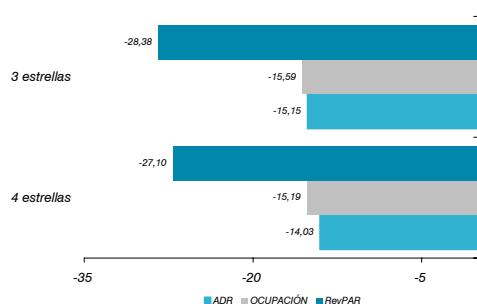


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH (INE)

La reestructuración urbanística de la ciudad de Valencia con motivo de la celebración de eventos deportivos como la Copa América y la Fórmula 1, si bien ha mejorado notablemente el atractivo turístico de la ciudad, ha generado una situación exceso de oferta de servicios turísticos que se ha dejado notar de forma notable por los efectos de la crisis.

La caída en la ocupación y las intensas campañas de reducción de precios en la ciudad de Valencia se han concretado en una reducción del RevPAR hotelero del -24,8% respecto el mismo periodo de 2008, según datos del INE

ADR, Grado de OCUPACIÓN y RevPAR por Categorías en VALENCIA
Tv Acumulada Ene-Nov 2009/2008

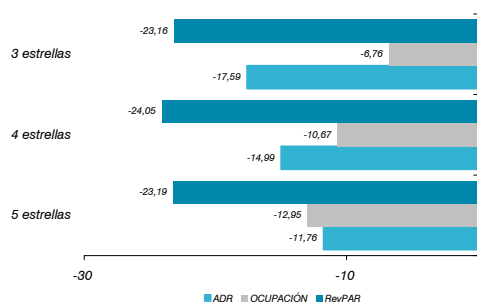


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

El descenso de la demanda tanto nacional (asociada a los viajes de negocio y a las escapadas de fin de semana) como internacional, unido al incremento de la capacidad alojativa de los últimos años, motivada por la candidatura de **Madrid** como ciudad Olímpica, ha tenido una incidencia muy negativa en la actividad turística de la ciudad.

Los niveles de ocupación de la ciudad junto con la reducción de precios ofertada por los principales establecimientos hoteleros, ha conllevado importantes descensos (superiores al 20% respecto de 2008) en los RevPAR de hoteles de 5, 4 y 3 estrellas.

ADR, Grado de OCUPACIÓN y RevPAR por Categorías en MADRID
Tv Acumulada Ene-Nov 2009/2008



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

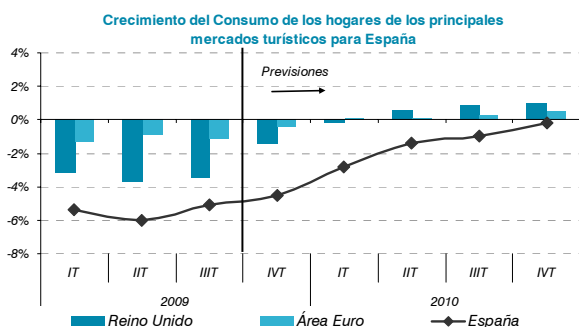
Por último y como era de esperar, los resultados de Zaragoza se han visto afectados en 2009 por la fuerte reducción de la demanda turística, que en 2008 obtuvo un gran tirón gracias a la celebración de la Expo Zaragoza 2008.

2010, un año complejo que exige una intensa y renovada reflexión a medio y largo plazo

A. CONDICIONANTES GENERALES

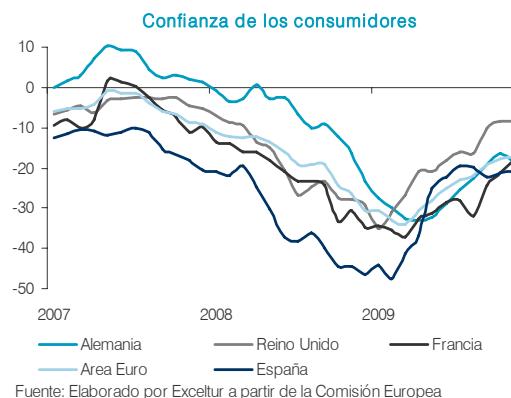
2010 seguirá marcado por la complejidad, aunque se espera una notable moderación de los ritmos de caída de la demanda turística tanto de turismo vacacional como de negocios

Todo apunta a que 2010 seguirá siendo un año complejo para el sector turístico español, partiendo de que se haya podido tocar fondo en 2009. Las economías de nuestros principales mercados, salvo el español, volverán a mostrar tasas de crecimiento positivas del PIB y del consumo de las familias en 2010, aunque de baja intensidad, según el Consenso de Analistas. Concretamente el consumo en los países del Área Euro y en Reino Unido, donde se concentra más del 95,0% de la demanda turística externa hacia España, crecerán un tímido 0,2% en 2010, frente al decrecimiento del -0,9% y el -2,9% registrados, respectivamente, en 2009.



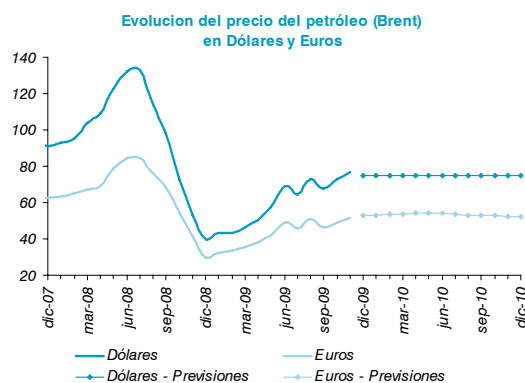
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Contabilidad Nacional Trimestral del INE, Consensus Forecasts (noviembre 09) y Previsiones AfI para España

Debe subrayarse, no obstante, que aunque las variables macroeconómicas empiecen a dar muestras de cierta recuperación en 2010 respecto a la fuerte contracción sufrida en 2009, la situación de los hogares europeos no estará exenta de condicionantes negativos. A pesar de la reciente mejoría en sus niveles de confianza, las familias de todos nuestros principales mercados europeos se verán afectadas por nuevos aumentos de la tasa de paro y, en algunos casos particulares como en España, por el efecto del crecimiento de los precios, la carga fiscal y los tipos de interés, a partir del segundo semestre, lo que limitará el posible presupuesto de gastos dedicados a hacer turismo.



El comportamiento esperado por los analistas de las variables macroeconómicas que inciden sobre la demanda turística no servirá para alentarla en 2010:

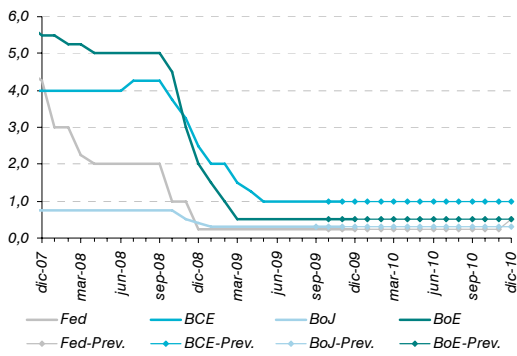
1. **Las previsiones actuales son de estabilidad o en todo caso de subida del precio del petróleo en 2010.** La incertidumbre sobre la intensidad de la reactivación económica lleva a una ausencia de un consenso común sobre la posible dinámica del precio del petróleo en 2010, siendo mayoritarias entre analistas las que apuestan porque se mantendrá cercano a los 80\$. Sólo si la recuperación fuera más intensa de lo previsto, el precio podría elevarse, con los consiguientes riesgos sobre el encarecimiento de los viajes en Europa y el deterioro de las cuentas de resultados de las compañías aéreas.



Este hecho junto con la debilidad prevista para el consumo hace esperar que durante 2010 se mantenga la propensión por los destinos de proximidad en los desplazamientos turísticos de los europeos.

2. **Los tipos de interés, que han alcanzado los valores mínimos en 2009 tanto en el Área Euro como en Reino Unido, se mantendrán bajos en 2010.** Mientras la inflación lo permita, los bancos centrales difícilmente tensionarán su política monetaria. Las expectativas apuntan a un mantenimiento de los tipos en estos niveles al menos hasta la segunda mitad de 2010. En todo caso, de variar en este año, los tipos de interés sólo lo podrían hacer al alza, lo que reduciría la capacidad adquisitiva y aumentaría la morosidad de unas familias altamente endeudadas en nuestros dos principales mercados; el español y el británico.

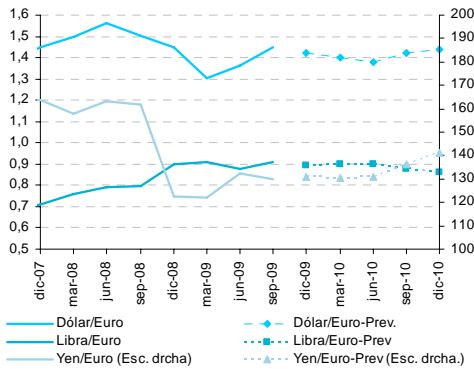
Tipos de interés observados y previstos para los principales Bancos Centrales



Fuente: Ecowin y previsiones propias

3. Los tipos de cambio esperados del euro respecto al dólar y la libra no deberían jugar un papel relevante en la modificación de la tendencia de los flujos turísticos en 2010. Viajar a destinos de la zona euro seguirá siendo caro para los turistas británicos y de países con monedas dolarizadas, mientras que los destinos competidores de los españoles con monedas vinculadas a la divisa americana mantendrán sus ventajas en precio para la demanda europea.

Tipos de cambio

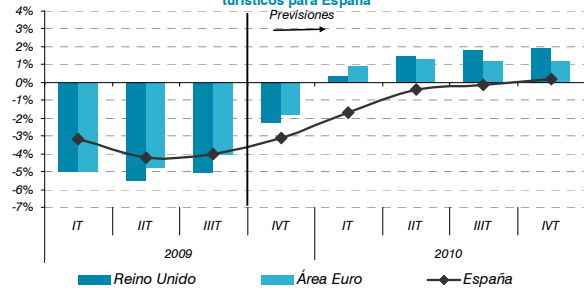


Fuente: Elaborado por AFI para Exceltur y previsiones propias

Tampoco la situación económica y de las empresas mundiales permitirá relanzar con fuerza el deprimido "business travel". Sin embargo, **sí se debería asistir en 2010 a un freno en la caída de los gastos de viajes en las empresas, e incluso una tímida recuperación en la segunda mitad del año**, que habrá de repercutir positivamente en la facturación de las empresas vinculadas al turismo de negocios en los destinos urbanos españoles. Igualmente, 2010 debiera servir para empezar a ver signos de recuperación en el segmento de reuniones de empresa, congresos y viajes de incentivos, también muy afectado por las políticas de ajuste de costes empresariales.

Esta débil recuperación debería verse impulsada por el mayor dinamismo esperado del PIB respecto al consumo de las familias y por el hecho de que la gran parte de los planes de ahorro y contención de costes que afectaron drásticamente a los gastos de viaje de las empresas fueron aplicados en 2009. Sólo una mayor mortalidad empresarial por los problemas financieros y de acceso al crédito para aguantar los balances y hacer frente a los pagos a proveedores que sufren actualmente las empresas y la apertura de nueva oferta de servicios, principalmente hoteles urbanos, en España podría impedir esta mejora de resultados del producto business en 2010.

Crecimiento del Producto Interior Bruto de los principales mercados turísticos para España



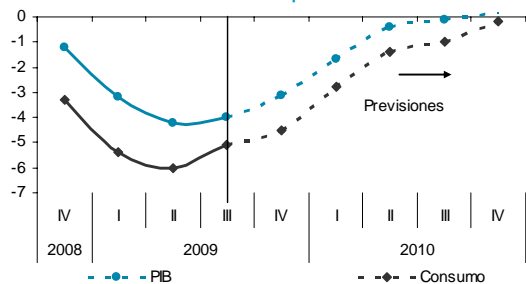
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Contabilidad Nacional Trimestral del INE, Consensus Forecasts (noviembre 09) y previsiones Afi para España

B. PERSPECTIVAS MACROECONÓMICAS EN LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES

España

Los condicionantes económicos seguirán sin ser favorables para el aumento del consumo turístico de los españoles en 2010, aunque lo peor de la crisis para el mercado español en términos de intensidad de las caídas puede haber pasado ya. A pesar de la mejoría del último trimestre de los indicadores adelantados, todavía los analistas esperan que el consumo privado en España vuelva a caer en 2010 un -1,4%. El aumento esperado del desempleo será sin duda el principal causante de que la demanda turística en España no recupere tasas de crecimiento positivas, más allá de algún mes con carácter puntual. Se espera que el número de parados siga aumentando hasta alcanzar la tasa de paro el 20%, lo que supondrá un menor potencial de viajeros en el mercado.

Crecimiento interanual del PIB y del consumo privado de España



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

Al aumento del desempleo, hay que añadir un conjunto de factores que no permiten ser optimistas respecto a las decisiones de viaje y los presupuestos asignados a los mismos de aquellos que mantienen su empleo.

- Por cautela, los españoles están favoreciendo el ahorro respecto al consumo, hasta llevar su tasa de ahorro a máximos de la última década. Si la incertidumbre persiste, no se puede esperar que las ganancias en renta disponible se traduzcan en un mayor consumo en 2010.
- Aún cuando las vacaciones siguen estando muy arraigadas entre los españoles, como ha demostrado 2009 el gasto en turismo es uno de

los que más se han resentido por el recorte del consumo debido a su condición de bien superior.

- Las políticas de ayudas e incentivos a la compra de otros bienes aplicadas por el Gobierno (automoción, electrodomésticos) puede reorientar el gasto de dinero "extra" de los españoles hacia estos productos en detrimento de los turísticos.
- La subida del IVA prevista a partir del mes de julio va a encarecer los servicios turísticos y detraer renta de los consumidores por su aplicación también al resto de bienes de consumo. Así mismo el incremento de otros impuestos, como los pagos por rendimientos mobiliarios, y la reducción de la transferencia de 400 euros a los trabajadores asalariados no favorecerá el consumo en 2010.
- La posible subida de los tipos de interés si se intensifica la reactivación en Europa en el segundo semestre del año dañaría seriamente el consumo en España afectando a la renta disponible para las vacaciones de verano.

Con estos condicionantes la mayor capacidad de aguante del mercado español vendrá más por la sustitución de viajes al exterior por viajes internos, que por una mejora del consumo, tal y como ya ha sucedido en 2009. Esta debilidad de la demanda española volverá a traducirse en las mencionadas pautas de viaje que han marcado el año 2009 y que no debieran alentar un crecimiento del mercado para las agencias de viajes, compañías de transporte, empresas de alojamiento y de ocio. Lo que no está tan claro es que 2010 vaya a poder contar con las bajadas de precios a las que hemos asistido el pasado año como dinamizador de la demanda.

Las cuentas de resultados de muchas empresas turísticas no van a soportar nuevas reducciones en las tarifas que lleguen a poner en riesgo el servicio, lo que sería la peor opción para sostener su posicionamiento de mercado. Las administraciones públicas tienen que ser sensibles a la necesidad de no propiciar nuevos aumentos en la oferta de servicios (alojativos, de transporte de pasajeros, de ocio, etc.) que en un escenario de demanda contraída, lo único que van a provocar es una mayor caída de los ingresos en las empresas existentes.

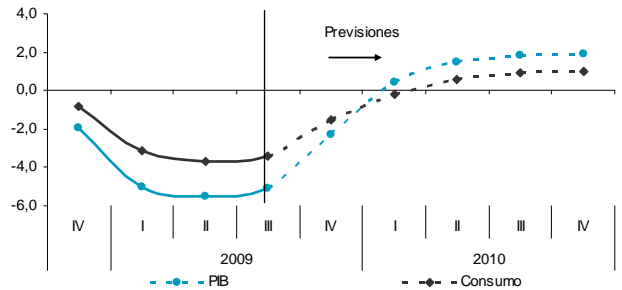
Sin estos descensos de precios y agotada la vía de nuevas ofertas y descuentos, la demanda española debería situarse ligeramente por debajo de los volúmenes del pasado año en sus viajes por España, aunque el grado de incertidumbre sobre el desempeño final de la economía española sigue siendo a día de hoy muy alto.

Reino Unido

Previsiblemente, el gasto turístico de los británicos en España volverá a disminuir en 2010, aunque con una intensidad menor a la observada en 2009 por la debilidad económica que seguirá imperando en Reino Unido. Los analistas esperan que la caída en el consumo de los británicos se establezca en 2010, aunque la incertidumbre asociada al esperado aumento del paro hasta tasas del 6,0% y la subida del IVA en enero hasta los niveles previos a la crisis no alentarán sus decisiones de viajes. Tampoco el aumento a partir de noviembre de 2009 del impuesto Air Passenger Duty que grava los viajes en avión, así como el comportamiento esperado de la libra esterlina frente al euro, fluctuando en torno a los 0,80 y 1 libras por euro a lo largo de todo 2010, según el consenso de analistas, favorecerán

sus viajes a los destinos del área euro, como los españoles. En 2010 será relativamente más barato viajar al resto de países competidores del mediterráneo oriental con monedas no vinculadas al euro, como es el caso de Turquía, que ya incrementó la llegada de británicos en 2009 un 11,9%, al igual que Egipto.

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



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

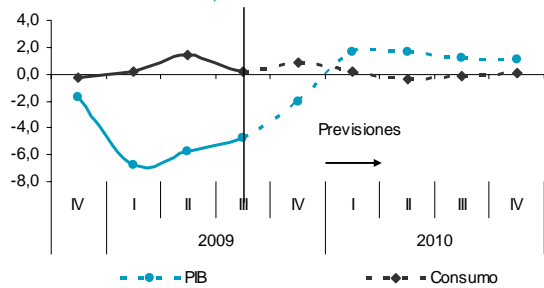
En este contexto el turismo británico familiar paquetizado volverá a sufrir, y las fórmulas de todo incluido serán las más demandadas para controlar los gastos de viaje, lo que dañará a los destinos insulares españoles más especializados en esta modalidad. Sólo la fuerte vinculación asociada a las propiedades que mantienen los británicos en España, principalmente en el Levante y Andalucía, permitirá reducir la caída de la demanda en términos de llegadas, que no tanto en pernoctaciones en establecimientos reglados.

Finalmente, existen motivos de incertidumbre que pueden afectar a los resultados finales del turismo británico en España. 2010 es año de elecciones en Reino Unido y es difícil de prever el impacto que tendrá la celebración de los mundiales de fútbol. De mantenerse la debilidad económica, es probable que el fenómeno de quedarse en Reino Unido ("staycation") vuelva a hacer mella en las salidas de los británicos en esos meses, que son de los más importantes para los destinos españoles.

Alemania

A pesar de que la economía alemana se comportará mejor en 2010 que en 2009, el consumo de las familias se mantendrá estancado, muy afectado por el aumento en más de un punto que se espera para finales de 2010 en la tasa de paro (del 8,2% al 9,5%, según el Consenso de Analistas). Aunque los alemanes restringieron en 2009 el número de viajes al exterior en favor de los internos, los destinos españoles fueron de los más penalizados entonces, lo que no hace pensar que en 2010 asistamos a una recuperación de la demanda turística hacia nuestro país, cuando no se anticipa una intensa recuperación en el consumo turístico de los alemanes. Además, en el mercado alemán la competencia de Turquía y Egipto y de los destinos dolarizados de sol y playa de larga distancia está perjudicando de forma importante la posición de los españoles, por la marcada sensibilidad al precio que ha extendido la debilidad económica.

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



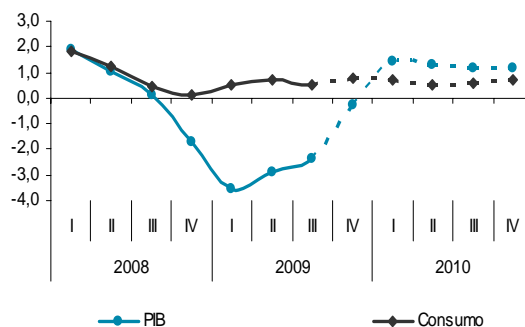
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Ecwin y Consensus Forecasts noviembre.

Francia

La demanda turística procedente de Francia seguirá descansando en las ventajas de la proximidad de los destinos españoles, más que en un fuerte crecimiento del consumo turístico de los franceses. De hecho el tímido crecimiento en el gasto en consumo de la población gala durante 2009 se ha visto beneficiado por los estímulos fiscales aplicados por el Gobierno francés, dirigidos a incentivar el consumo. Los indicadores adelantados del consumo muestran la debilidad de este impulso y su pérdida de peso sobre la actividad económica. Las medidas que pudieron haber estimulado el gasto turístico durante la segunda mitad de 2009 pueden haber llegado a su fin, con efectos previsibles en la demanda turística hacia España

desde el inicio de 2010. En este contexto, los franceses seguirán primando destinos próximos y fórmulas de menor coste, que afectarán positivamente a los destinos de Cataluña y el País Vasco, principalmente, más en términos de afluencia que de gasto y también de efectos más intensos en el uso de la oferta alojativa residencial y en campings, que en los alojamientos hoteleros, como ya ha sucedido en 2009.

Crecimiento interanual del PIB y del consumo privado
precios constantes



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Ecwin y previsiones del Consensus Forecasts noviembre.

	Previsiones macroeconómicas en España y los principales mercados emisores (2009-2010)									
	PIB (a)				Consumo privado (a)(b)				Tasa de Paro (c)	
	2009TIV (p)	2010TI (p)	2009 (p)	2010 (p)	2009TIV (p)	2010TI (p)	2009 (p)	2010 (p)	2009 (p)	2010 (p)
Alemania	-2,1%	1,7%	-4,9%	1,5%	1,7%	0,9%	0,6%	0,0%	8,2%	9,5%
España	-3,1%	-1,7%	-3,6%	-0,6%	-4,5%	-2,8%	-5,3%	-1,4%	18,0%	19,7%
Francia	-0,3%	1,4%	-2,1%	1,2%	0,8%	0,7%	0,6%	0,7%	9,3%	10,2%
Italia	-2,9%	0,1%	-4,8%	0,7%	-0,8%	0,2%	-1,7%	0,5%	7,7%	8,6%
Holanda	-3,7%	-0,9%	-4,3%	0,9%	-2,7%	-0,9%	-2,6%	0,0%	5,0%	n.d
Portugal	-3,4%	n.d	-3,4%	0,4%	-0,5%	n.d	-0,4%	n.d	9,1%	n.d
Reino Unido	-2,3%	0,4%	-4,5%	1,2%	-1,5%	-0,2%	-2,9%	0,2%	4,9%	5,9%
Zona Euro	-1,8%	0,9%	-3,8%	1,2%	-0,4%	0,1%	-0,9%	0,2%	9,5%	10,6%
EE UU	-0,6%	1,7%	-2,4%	2,7%	0,5%	0,7%	-0,6%	1,6%	9,3%	10,0%
China	11,0%	11,0%	8,5%	9,6%	16,0%	16,5%	15,5%	17,5%	4,5%	n.d
Japón	-1,6%	2,0%	-5,7%	1,4%	-0,2%	1,2%	-1,1%	0,7%	5,1%	5,8%

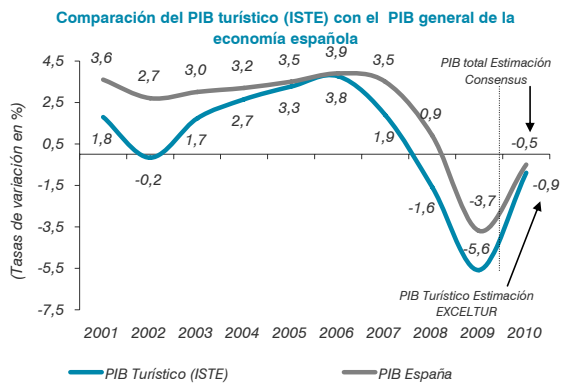
(a) Tasa de crecimiento interanual
(b) Ventas al por menor, en el caso de China
(c) Porcentaje de la población activa
(e) Estimación; (p) Previsión
Fuente: AFI, Comisión Europea y Consensus Forecast (junio 2009)

C. ESCENARIO PREVISTO EN 2010 PARA LA DEMANDA TURÍSTICA EN ESPAÑA

2010 no será todavía testigo de crecimientos en el PIB turístico, para el que esperamos una nueva contracción del -0,9%

Con los condicionantes macroeconómicos descritos sobre nuestros principales mercados y la situación competitiva actual de los destinos españoles, **esperamos que en 2010 se produzca una nueva contracción del PIB turístico en España del -0,9%**. Esta estimación supone una importante moderación de los ritmos de caída de la actividad turística en España, desde el -5,6% que estimamos se contrajo en 2009. No obstante, la caída del -0,9% prevista para el PIB

turístico en 2010 supone de nuevo un desempeño peor que el esperado hoy por el consenso de analistas para el conjunto de la economía española, cifrado en el -0,5%, tal y como ha venido sucediendo año tras año durante la última década.



Fuente: Exceltur, INE y Consensus

Todo lo más, en el segundo semestre del año 2010 podríamos asistir a una estabilización de los niveles de demanda turística, con algún crecimiento a ritmos que hoy se estiman todavía débiles

La notable moderación en los ritmos de caída de la demanda turística en España, que prevemos para 2010 y que supondría mantener la tendencia que hemos venido observando en el último trimestre de 2009, podría llegar incluso a tornarse en leves crecimientos durante el segundo semestre del año. Será entonces cuando, tras dos años de caídas, se deberían estabilizar los niveles de consumo turístico en España y empezar a recuperarse, eso sí muy lentamente.

Dicho esto es necesario hacer hincapié en que la recuperación de la crisis en el sector turístico español no sólo va a depender de la mejora del consumo de las familias españolas y de nuestros mercados, sino también de cómo seamos capaces de responder al nuevo escenario competitivo post crisis y potenciar el atractivo de nuestra oferta con mayor valor añadido diferencial, pudiendo el sector marcar su propio ritmo de salida.

El que el turismo en España sea capaz de crecer por encima de la evolución general esperada para la economía española en 2010 ó sigamos registrando un peor comportamiento agregado, como así ha sucedido de 2000 a 2009, tal y como venimos alertando desde EXCELTUR y que el INE confirma con los datos de la CSTE con un año de diferencia, va a depender sobre todo de las medidas y acciones de fondo que seamos capaces, sector público y sector privado, de implementar sin dilación este año que comienza.

En términos turísticos, más importante que “cuándo” vamos a salir de la crisis es “cómo” vamos a hacerlo

Estaríamos perdiendo una gran oportunidad si, como en 2009, cada uno de los actores públicos y privados que incide en el sector actuará sólo y según sus criterios para tratar de salvar a corto plazo su actividad, sin compartir una visión conjunta de hacia qué posicionamiento como país y/o destino queremos transitar para adaptarnos a los nuevos retos, exigencias y cambio de valores de los consumidores a escala al escenario de cambio global que la mayor depresión de la historia reciente ha impulsado. Desde este planteamiento es momento de pensar no sólo en “cuándo” saldremos de la crisis, sino en “cómo” queremos salir de

ella y con qué gama de oferta del mayor valor añadido en qué mercados queremos competir y a qué segmentos de clientes queremos atraer.

Elementos como la feroz y creciente competencia internacional no van a desaparecer por el mero hecho de que los mercados emisores vuelvan a crecer. La competencia será si cabe aún mayor tras este periodo recesivo, conforme ninguno de nuestros países competidores ha eliminado sus actuales estrategias de expansión de la oferta turística, con precios más baratos que le permite mantener una estructura de costes más bajos y unas normativas más laxas que las españolas.

Es momento de poner de nuevo en marcha un proceso de reflexión conjunta entre las diversas administraciones públicas y los empresarios y demás agentes del sector, que adaptado a las urgencias del escenario de crisis y afrontando con rigor y valentía los retos competitivos de futuro, alumbre una estrategia de reposicionamiento país para los próximos 10 años. Es momento de que el sector turístico deje de ser un sector importante a efectos dialécticos y testimoniales y goce realmente de la prioridad política para responder con la ambición requerida a los múltiples retos a los que se enfrenta.

Es momento, en definitiva de convocar una reunión extraordinaria y urgente del Consejo Español de Turismo, como continuación al Consejo de Ministros celebrado en julio de 2009, que afronte en profundidad y con realismo la situación, llame al consenso a los agentes del sector en pro de un nuevo plan pactado y solidario que pivote preferencialmente en el reposicionamiento de la oferta turística española con un programa ejecutivo de acciones ambiciosas y con capacidad realmente transformadoras para los próximos 4 años. Un primer paso sería asumir la integración del turismo como verdadero sector prioritario de las grandes políticas de Estado impulsadas por el Gobierno para el año 2010 (Plan de Empleo Local 2010 y Ley de Economía Sostenible) y la respuesta financiera a los proyectos demostración, claves para el sector y que ya están en marcha, como los planes renove de destinos maduros de la Playa de Palma, la Costa del Sol y San Bartolomé de Tirajana.

Sólo desde el máximo compromiso de trabajo y afrontando los retos con mayor realismo se puede alentar un optimismo sobre el futuro de la actividad turística que compartimos las empresas que conforman EXCELTUR. Tenemos la suerte de formar parte de un sector proveedor de servicios crecientemente demandados en la sociedad del ocio y los hábitos de vida de las sociedades desarrolladas. De nosotros dependerá si somos capaces de establecer las bases para elegir nuestro posicionamiento futuro en los segmentos y mercados más deseables para incrementar la contribución económica, el empleo y la prosperidad de España, o seguimos perdiendo peso por la atracción de un mayor volumen de turistas que cada vez aportan menos a las economías de los destinos como viene siendo el caso en estos últimos años.

No es de esperar grandes cambios en los patrones de comportamiento de los turistas en 2010

Los turistas seguirán mostrando una elevada sensibilidad al precio y optarán por viajes más económicos en 2010, mientras los condicionantes laborales y financieros no

mejoren ostensiblemente. Este hecho hará que vuelvan a primar:

- Los viajes de proximidad,
- Los medios de transporte más baratos,
- Los alojamientos de menor coste
- El ahorro en gastos no imprescindibles durante las estancias en los destinos y,
- La compra de última hora.

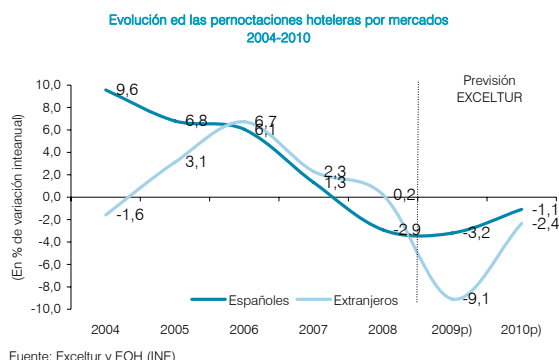
No será positivo en este contexto las crecientes molestias e incomodidades para los viajeros que conllevarán las nuevas medidas de seguridad aeroportuaria, de finalmente generalizarse su introducción y que pueden provocar, lo que podría en algún caso disuadir los viajes de mayor distancia a favor de destinos más próximos, perjudicando especialmente a los destinos insulares españoles.

La mayor novedad de 2010 será la celebración del año *Xacobeo 2010 en Galicia y de la 33ª edición de la Copa de América en la Comunidad Valenciana*, que dinamizará la afluencia y gasto turístico en estas dos comunidades. Por otro lado, *la celebración durante del 11 de junio al 11 de julio del mundial de fútbol de Sudáfrica, que por la experiencia de años anteriores no debería modificar de manera importante la distribución de los flujos turísticos*. Más lo harán las ventajas en costes de los destinos del mediterráneo oriental que, junto con una política decidida en favor del turismo como motor de la recuperación, seguirán atrayendo a esas partes los turistas europeos de los segmentos más sensibles al precio, en los que compiten todavía la totalidad de destinos españoles vacacionales del litoral.

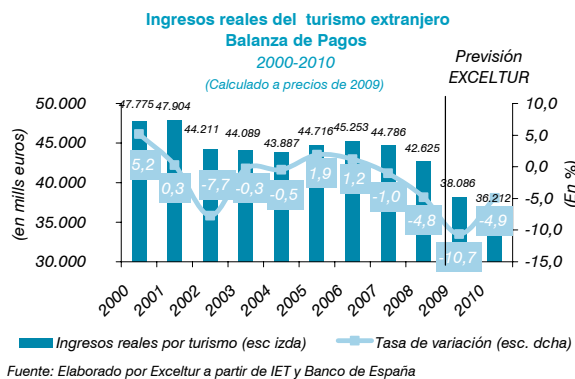
Nuevamente la demanda española debería responder mejor que la extranjera en 2010

La traslación de estas tendencias a la demanda turística en España se plasmará de nuevo en un **mejor comportamiento de la demanda turística interna que la extranjera**. Previsiblemente el mercado español volverá a primar los destinos interiores frente a los viajes al exterior, aunque seguirá siendo muy exigente con los precios, lo que no va a contribuir a mejorar significativamente los resultados de agencias de viajes, hoteles y compañías de transporte. Ello se plasmará en términos de pernoctaciones hoteleras en una leve caída del -1,1% en el conjunto del año 2010, según nuestras previsiones, con un mejor comportamiento de los destinos vacacionales del litoral peninsular que los insulares y que las ciudades más vinculadas a las escapadas. Y es que en 2010 es previsible que se mantenga la tendencia al

recorte de viajes de corta duración y el ahorro para concentrarse en el disfrute de las tradicionales vacaciones de verano, que se ha observado de forma marcada en 2009 retrocediendo en la deseada estrategia de desestacionalización.



Para el mercado extranjero, sin embargo, esperamos un comportamiento algo más negativo que el nacional de cara a 2010, pero notablemente mejor al registrado en 2009. La debilidad del consumo turístico en nuestros principales mercados y la competencia de otros destinos no permiten ser muy halagüeños de cara a 2010 respecto a su comportamiento en los destinos españoles, especialmente en términos de su gasto en destino. Concretamente, estimamos que los ingresos por turismo extranjero que revierten a España vuelvan a descender un -4,9% en términos reales durante 2010, aunque no prevemos que siga descendiendo la llegada a España de turistas extranjeros y crezca levemente un 0,2%.



	2004	2005	2006	2007	2008	2009p)	2010p)
ISTE (PIB turismo)	2,7	3,3	3,8	1,9	-1,7	-5,6	-0,9
Ingresos por turismo reales (*) (balanza de pagos-mill. euros)	-0,5	1,9	1,2	-1,0	-4,8	-10,7	-4,9
Ingresos por turismo/ turistas reales (*) (euros)	-3,2	-4,5	-2,8	-1,8	-2,4	-2,2	-5,1
Total llegada turistas extranjeros	2,9	6,6	4,1	0,8	-2,5	-8,6	0,2
Pernoctaciones hoteleras	2,9	4,7	6,4	1,9	-1,1	-6,6	-1,8
Residentes en España	9,6	6,8	6,1	1,3	-2,9	-3,2	-1,1
No residentes	-1,6	3,1	6,7	2,3	0,2	-9,1	-2,4

(p) Previsiones Exceltur
 (*) Deflactada con la rúbrica de turismo del IPC
 Fuente: Exceltur, IET, INE, Banco de España

La vinculación de muchos turistas a destinos españoles por la inversión realizada en segundas residencias debiera seguir ejerciendo de colchón a la caída en los volúmenes agregados de llegadas de turistas extranjeros, que ya han descendido de manera notable en 2009. Para 2010, esperamos que, como ha sucedido en 2009, la llegada de

turistas a los alojamientos residenciales localizados en España vuelva a subir, mientras la demanda de establecimientos hoteleros descienda un -2,4% en términos de pernoctaciones.

D. EXPECTATIVAS SOBRE RESULTADOS EMPRESARIALES PARA EL AÑO 2010

2010 será testigo de nuevos ceses de actividad de compañías, procesos de fusiones y adquisiciones, refuerzo del asociacionismo y mayor vinculación a grandes marcas por parte de las PYMES turísticas.

Las empresas turísticas españolas afrontan el año 2010 con cierto mayor optimismo, alentado por la moderación de los ritmos actuales de caída de la demanda, los resultados de las políticas de contención de costes y ganancia en eficiencia en las operaciones que llevan aplicando desde 2008 y los ajustes de capacidades introducidos en 2009. **Si la profundidad de los efectos de la crisis cogió aún por sorpresa a muchas compañías turísticas en 2009, el complejo año 2010 no lo va a hacer.**

Este hecho no exime, sin embargo, que en 2010 sigan imperando en las expectativas empresariales un escenario de crisis que va a condicionar enormemente los resultados finales de las compañías y la configuración del sector cuando concluya el año. Los factores más relevantes que hoy podemos anticipar se concretan en:

1. **Persistirán los reiterados problemas para las empresas turísticas españolas en 2010, asociados a unas aún complicadas condiciones para acceder al crédito, las dificultades para refinanciar préstamos y el alargamiento en las condiciones de pago de los clientes corporativos, asociado a un aumento preocupante de la morosidad dentro del propio sector.** De hecho, uno de los principales factores que condicionarán los resultados de las compañías que logren sobrevivir a la crisis en 2010 va a ser la gestión que hagan del riesgo comercial y el aprovechamiento del proceso de reestructuración y redimensionamientos que se va a seguir produciendo en 2010.

Y es que aunque esperamos que en su conjunto el volumen de actividad turística en España vuelva a descender un -0,9% en 2010, el continuado cese de actividad empresarial en todos los subsectores va a provocar que los que se mantengan aumenten sus ventas al ganar una mayor cuota del mercado. Esta tendencia será especialmente relevante en el caso de las agencias de viajes, las compañías aéreas y las empresas de alquiler de coches.

2. **Se acelerarán los procesos de alianzas, fusiones y/o adquisiciones entre compañías de los diversos subsectores turísticos.** Los problemas de solvencia o el cierre de empresas puede ser una oportunidad para que otras avancen en sus estrategias de crecimiento, ganancia de escala o diversificación de productos y negocios, adquiriéndoles o estableciendo nuevas alianzas. Dentro de las pymes es probable que crezca el grado de vinculación a grandes marcas bajo cualquiera de sus posibles fórmulas para mejorar el acceso a know how de gestión, incrementar la capacidad de comercialización y ahorrar en las compras.

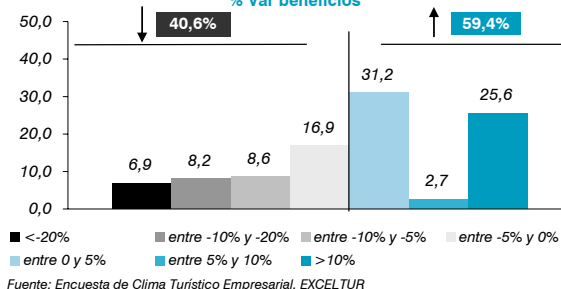
La mayoría de empresarios turísticos españoles prevén en 2010 mejorar sus resultados respecto a 2009, pero no anticipan recuperar los niveles de

rentabilidad previos a la crisis, hasta 2012

Con estos **condicionantes los empresarios turísticos españoles esperan que en 2010 se produzca una mejoría de sus resultados respecto a los obtenidos en 2009. Un porcentaje significativo de ellos (59,4%) encara 2010 con la expectativa de conseguir cerrar 2010 con mayores beneficios o menores pérdidas que en 2009**, como resultados de una menor caída de la demanda, el recorte en costes y el acceso a una mayor cuota de mercado. Este grupo está formado principalmente por compañías del sector del transporte aéreo y ferroviario y de las agencias de viajes y touroperadores, que es en los que más se ha notado la reestructuración por la desaparición de empresas o puntos de ventas y el redimensionamiento en el mercado.

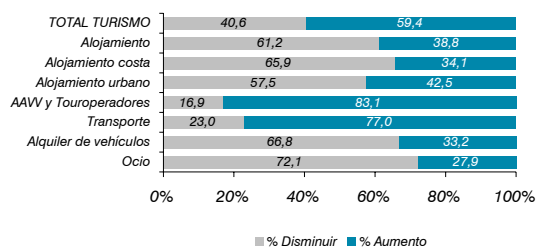
En el caso de las compañías aéreas esta mejora no viene tanto por crecimiento de ventas como por las drásticas políticas de recorte de gastos, reducción de capacidades y rediseño de rutas hacia las más rentables, además de, en algunos casos, por políticas de coberturas de precios del petróleo más acordes con los descensos disfrutados a finales de 2008.

Previsiones empresariales sobre la evolución de los BENEFICIOS en 2010
Total Sector Turístico
% Var beneficios



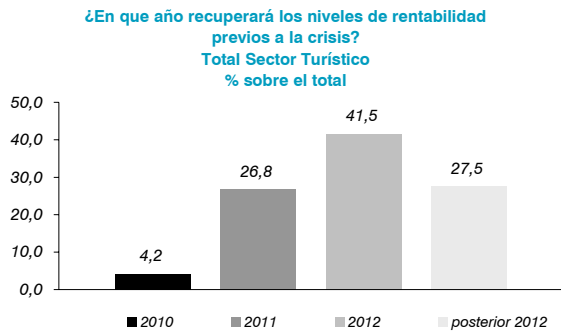
Las expectativas de recuperación de beneficios en el sector hotelero, tanto urbano como en el vacacional son, sin embargo aún muy limitadas. Todavía el 61,2% de los empresarios de este sector no esperan que 2010 permita revertir la caída de los beneficios iniciada en 2008, algo que también sucede en las compañías de alquiler de coches y de ocio.

Opiniones empresariales sobre el crecimiento previsto de los beneficios en 2010 respecto a 2009



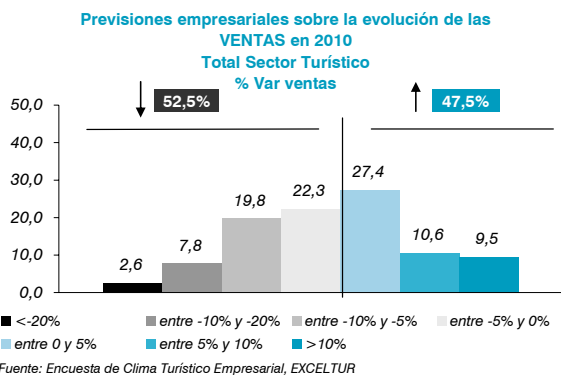
A pesar del alto porcentaje de empresarios que descuentan un incremento en los beneficios o menores pérdidas para 2010, el deterioro sufrido en sus cuentas durante 2009 hace **que la mayor parte de ellos no esperen recuperar los niveles de rentabilidad previos a la crisis hasta el año 2012 o incluso**

posteriormente. A la pregunta introducida en la encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR de cierre de 2009 sobre la mencionada fecha de recuperación de las rentabilidades previas a la crisis, el 41,5% manifestaba que lo más probable es que se produzca dentro de tres años y un 27,5% estiman que será aún más tarde, mientras sólo un 4,2% anticipa que se pueda conseguir en 2010 y un 26,8% lo anticipa para 2011.



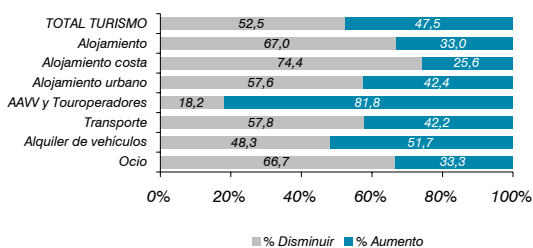
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

La mayor parte de empresarios no anticipa que sus ventas se vayan a recuperar en 2010. Todavía un 52,5% espera nuevas caídas añadido a los descensos ya sufridos en 2008 y, especialmente, en 2009. Las expectativas más negativas las tienen los hoteleros de la costa (un 74,4% todavía descuentan nuevas caídas de sus ventas en 2010), las empresas de ocio (66,7%) y los hoteleros urbanos (57,6%). Sólo en el caso de las agencias de viajes, los grandes grupos esperan incrementar de forma generalizada (un 81,8%) sus niveles de facturación en 2010.



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

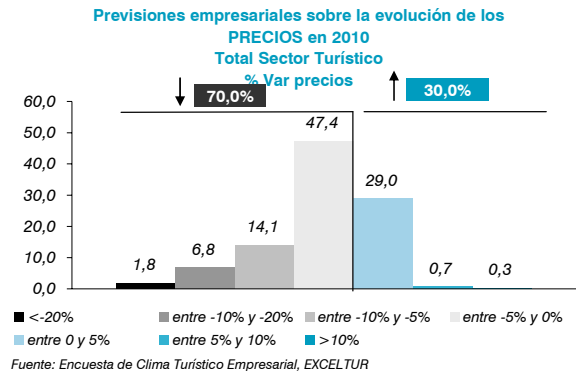
Opiniones empresariales sobre el crecimiento previsto de las ventas en 2010



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Ante esta coyuntura prevista de debilidad de la demanda se anticipan nuevos ajustes de precios en el caso de los hoteles y las compañías de transporte, mientras las

agencias y las empresas de alquiler todas esperan en 2010 empezar a recuperar precios medios respecto a los cobrados en 2009.



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR