

# Perspectivas Turísticas

**Balance empresarial del  
primer trimestre y la Semana  
Santa de 2010 y perspectivas  
para el resto de 2010**

**Nº 32, abril 2010**



# Volatilidad con brillos en afluencia y sombras en rentabilidad

## A. BALANCE DEL PRIMER TRIMESTRE DE 2010

*Las empresas turísticas españolas comienzan a percibir unas primeras señales de leve reactivación del volumen de demanda, principalmente doméstica, que, sin embargo, no acaba de trasladarse al gasto, en unos meses de gran volatilidad*

El inicio de 2010 ha mostrado unas primeras señales de leve mejoría en los indicadores de afluencia de demanda turística, principalmente debido al mejor comportamiento de la española, y no tanto todavía en términos de gasto. La intensa volatilidad que ha marcado este primer trimestre con repuntes en enero, nuevas caídas en febrero y mejoría en marzo, hace que sea pronto para afirmar que la mejoría ya está marcando tendencia de cara al futuro. Mucho menos tras el impacto que ha generado sobre el sector la erupción del volcán islandés, estimado en 252 millones de euros, tal y como se explicita en el análisis del segundo trimestre.

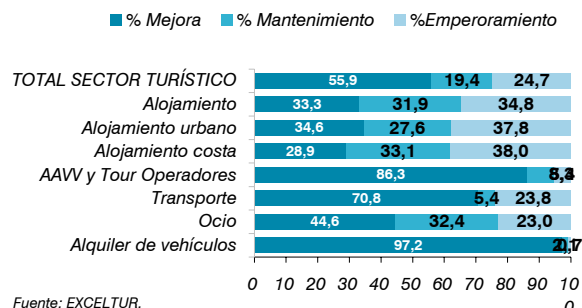
El último termómetro disponible de la dinámica de la demanda, previo a estos acontecimientos, obtenido de su comportamiento en los días de Semana Santa, marcaba una leve mejoría concentrado en los destinos urbanos, de interior y puntualmente en algunas zonas de costa como Canarias, Huelva o la Costa catalana, favorecidos por el buen tiempo y en Galicia, gracias al positivo efecto de la celebración del año Xacobeo.

Con mucha venta de última hora impulsada por la demanda española de proximidad y a precios que siguen contenidos, lo cierto es que finalmente el balance de estos días de Pascua ha sido positivo más por mejora en ocupaciones que por precios, de forma que el efecto sobre los ingresos ha sido muy limitado. **En todo caso, el 55,9% de los empresarios turísticos españoles manifestaban un balance de los días de Semana Santa de este 2010 mejor que los que se vivieron en 2009.**

El comportamiento de los últimos días previos a la erupción del volcán en Islandia confirma lo ya sucedido durante 2009; en un contexto de contención del consumo, los viajes se concentran en los días tradicionales para el disfrute de las vacaciones (verano, navidades y semana santa) y con presupuestos ajustados. Esto explica que se haya

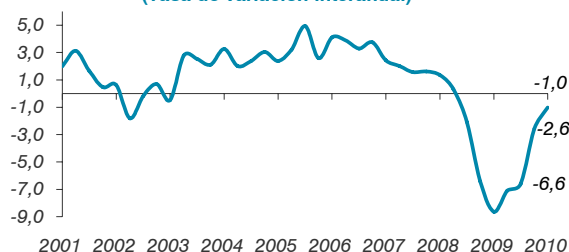
incrementado la movilidad en estos días y la demanda de alojamiento, a costa de otros gastos en destino, como la restauración, el ocio y las compras en el comercio minorista, que no han dado muestras claras de recuperación.

Opinión empresarial sobre la comparación de la SEMANA SANTA de 2010 respecto a la de 2009

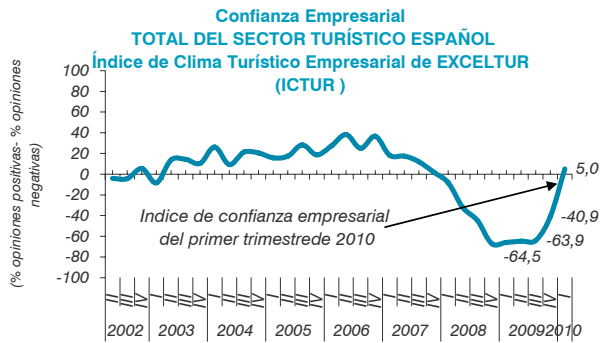


Este contexto vivido en el inicio de 2010 se concreta en **una nueva caída del PIB turístico en el primer trimestre del año, cifrada en el -1,0%** respecto a los mismos meses de 2009. Aunque todavía en tasas negativas, la evolución del PIB turístico en el primer trimestre refleja un notable avance en la desaceleración de sus ritmos de caída desde los registros en los que se situaba al cierre del año 2009.

Crecimiento del PIB Turístico (ISTE)  
Años 2001-2010  
(Tasa de variación interanual)



Estas primeras señales de freno de la recesiva tendencia que ha imperado desde inicios de 2008, han sido interpretadas positivamente por los empresarios turísticos españoles, especialmente en aquellos sectores como el de las agencias de viajes y alquiler de coches, en los que ya se ha producido una importante depuración de la oferta. **Concretamente, el Índice de Confianza del Sector Turístico español ICTUR que elabora EXCELTUR se sitúa en un valor de 5,0, tras la Semana Santa (la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR se cerró el pasado viernes 9 de abril).**



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Todavía es pronto para poder sacar conclusiones definitivas sobre la consolidación de esta tendencia positiva, aunque las carteras de reservas para los próximos meses están algo por encima de las del año pasado por estas mismas fechas. Tal y como avisábamos en el Informe de cierre de 2009, durante el año 2010 asistiremos a meses de ligero crecimiento con otros meses de caída, tal y como ha sucedido por ejemplo con los indicadores de turismo extranjero en enero y febrero, fruto de la incertidumbre e inestabilidad de sus condicionantes fundamentales todavía existente en muchos de ellos.

Hasta el momento la recuperación que marcan los datos del cuarto trimestre de 2009 y de este primer trimestre de 2010 son los normales tras registrar una fuerte caída como la que se produjo a partir del segundo semestre de 2008. Los condicionantes macroeconómicos apuntan a que es necesario ser cautelosos respecto a su consolidación en los próximos meses, por cuanto tanto para España como para nuestros principales mercados lo que se anticipa es una recuperación de la demanda en forma de raíz cuadrada.

Esto significa que la recuperación que muestran los gráficos de las tasas de variación de los indicadores de demanda turística estaría respondiendo a la primera parte de la raíz (la parte de  $v$ ) y que nos esperan comportamientos muy moderados de ganancia lenta y volátil de lo perdido en este último año y medio.

Adicionalmente, las fuertes variaciones de la climatología en estos meses han introducido un condicionante adicional que dificulta si cabe más la derivación de conclusiones. Si el mal tiempo del mes de febrero pudo afectar negativamente al movimiento de los turistas tanto españoles como extranjeros e incitar viajes hacia destinos de clima más tropical como Canarias, las buenas condiciones de los meses de Semana Santa han podido animar a última hora a los turistas indecisos, comprometiendo un gasto que podía haberse realizado en los meses venideros.

***No hay motivos para la euforia; los indicadores de demanda se sitúan sólo ligeramente por encima de los niveles del pasado año, pero todavía muy lejos de los registrados en 2008***

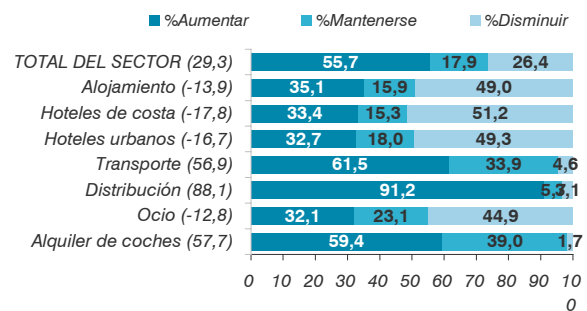
No hay que olvidar que buena parte de este leve crecimiento se explica por su comparación con unos primeros meses de 2009 que marcaron los mínimos de la década en muchos indicadores turísticos. De hecho, todos ellos todavía se sitúan lejos incluso de los valores con los que se inició el año 2008, que fueron extraordinariamente buenos.

Igualmente y como hemos venido destacando en los informes relativos al primer trimestre, se trata de unos meses que, en términos de volumen, a penas tienen relevancia para las empresas y destinos dependientes del turismo vacacional, salvo para Canarias, mientras que sí son propios de actividad para las empresas vinculadas al turismo de negocios, en el que se ven destellos más claros de recuperación. Esto hace que haya que ser muy cautelosos a la hora de derivar tendencias para el conjunto del año respecto a lo sucedido en este período.

***La leve mejora se deriva del mayor movimiento interno de los españoles y la lenta recuperación del turismo de negocios***

Con estos condicionantes, el 55,7% de las empresas turísticas españolas cerraron el primer trimestre de 2010 con niveles de ventas ligeramente superiores a los registrados en el mismo periodo de 2009. Aunque es unánime entre las empresas turísticas españolas (56,5%) que los precios siguen descendiendo para poder generar demanda, lo cierto es que la mayor demanda ha permitido incrementar sus niveles de facturación.

Opinión empresarial sobre la evolución de las ventas I Tr 2010



***Grandes grupos de agencias de viajes, empresas de transporte de viajeros y las de alquiler de coches, mejoran algo sus resultados, mientras hoteles y empresas de ocio, vinculados al gasto en destino, siguen inmersos en una caída de ventas y beneficios.***

De nuevo, como ha venido sucediendo en 2009 y destacábamos para 2010 que seguiría ocurriendo, ha sido la demanda española y una mayor "alegría" en el Business travel la que explica la mejora en las ventas. De esta forma, han sido los grandes grupos de agencias de viajes (en el 91,2% de los casos), las empresas de transporte de pasajeros (61,5%) y los alquileres de coches (59,4%), las que han percibido una ligera mejoría en sus ventas en este trimestre de 2010 respecto a los mismos meses de 2009, si bien en todos los casos caracterizada como leve por los empresarios.

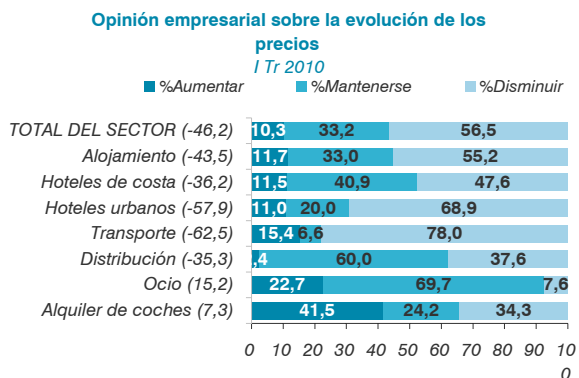
Se trata en todos ellos de sectores que han experimentado en los últimos dos años un fuerte proceso de ajuste de capacidades, con desaparición de empresas, lo que ha permitido a los que siguen operando tener acceso a un mercado mayor.

Este es el caso del aumento en las ventas de los grandes grupos de la distribución de viajes. La desaparición de 1.800 puntos de venta y de algunos tour operadores de tamaño medio, junto a los problemas de unos de los grandes grupos de la distribución española de viajes ha permitido el acceso a una mayor parte del mercado al resto, que se ha manifestado en una leve mejora de sus ventas.

Esta mejoría contrasta con la preocupante senda de caída en las ventas que sigue marcando los resultados de la hotelería española durante el primer trimestre de 2010. Todavía en estos meses, casi la mitad de los hoteles españoles (49,0%) han visto como sus ventas se situaban incluso por debajo de las de los mismos meses del pasado año, aunque la mayor parte de las caídas son caracterizadas como leves por parte de los empresarios. Se trata en todo caso de un balance mejor que el registrado durante el cuarto trimestre de 2009.

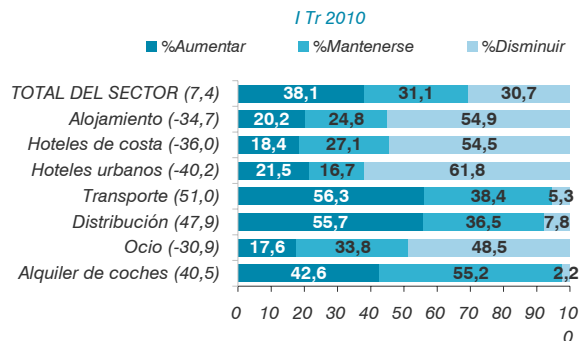
Este hecho viene a confirmar que el gasto turístico en destino todavía no ha dado muestras de recuperación. La visión hotelera se viene a unir a la transmitida por el resto de empresas vinculadas a la alegría en el gasto de los turistas cuando viajan, que siguen trasladando un balance negativo como es el caso de los bares y restaurantes, tiendas y empresas de ocio de los diferentes destinos.

De hecho un 44,9% de las empresas de ocio han sufrido durante este primer trimestre del año una nueva caída en sus ventas, que se concentra en los parques de ocios, las estaciones de esquí (muy diferente a los buenos resultados obtenidos durante la Semana Santa) y los campos de golf.



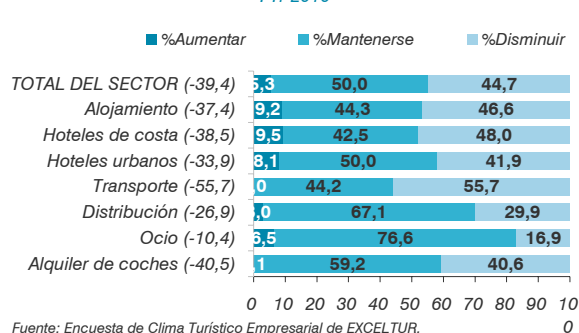
Con los precios todavía a la baja para el ya comentado 56,5% de las empresas turísticas españolas y con la mayor parte del ajuste en costes ya realizados el pasado año y con poco margen adicional que no dañe la calidad de servicio, la evolución de las ventas ha tenido una traslación directa en sus beneficios durante este primer trimestre de 2010. Así, mientras los grandes grupos de agencias de viajes y de las empresas de transporte de pasajeros han podido recuperar parte de los perdido en 2009, la mayor parte de las empresas hoteleras 54,9% y de ocio (48,5%) vuelven a cerrar un trimestre con peores resultados que los alcanzados en el que ya fue un muy malo primer trimestre de 2009.

**Opinión empresarial sobre la evolución de los beneficios**



Con este comportamiento y a tenor de las respuestas empresariales, durante el primer trimestre se han seguido ajustando plantillas en la mayor parte de subsectores relacionados con la actividad turística en España. Si bien en un 50,0% de las empresas los niveles de empleo se han mantenido en cuantías similares a las del pasado año, todavía en el 44,7% en este primer trimestre el número de empleados era similar al que había a finales del mes de marzo de 2009.

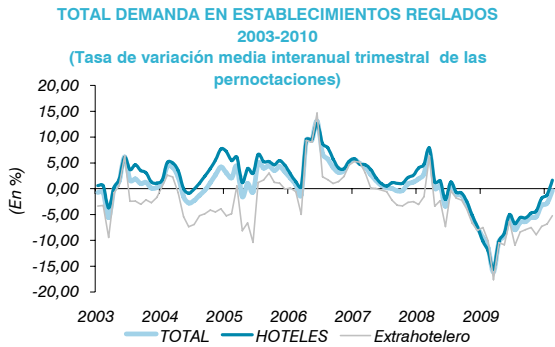
**Opinión empresarial sobre la evolución del empleo**



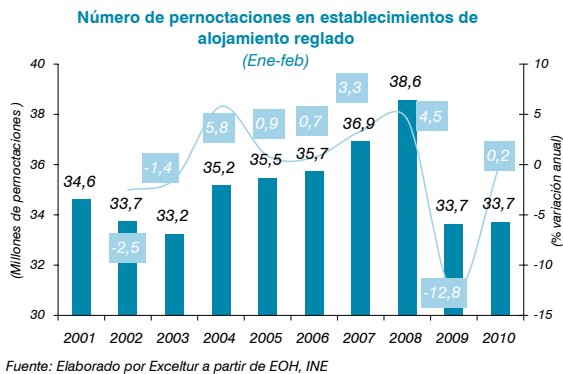
**B. TENDENCIAS DE DEMANDA**

*Tenue crecimiento de una demanda muy volátil de la mano del mercado interno, mientras el extranjero continúa estancado*

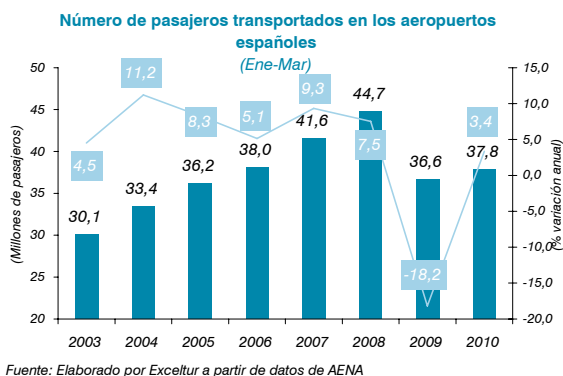
A pesar del optimismo que ha despertado la evolución de la demanda durante la Semana Santa, lo cierto es que con la información disponible de los indicadores oficiales referidos a los dos primeros meses de 2010 lo único que se puede destacar es que se han contenido los ritmos de caída que se venía experimentando desde el año 2008. La desaceleración en las tasas de descenso de las pernoctaciones del conjunto de la demanda (española y extranjera) en la suma de todas las tipologías de alojamiento reglado (hoteles, campings, apartamentos reglados y turismo rural) ha permitido que durante enero y febrero al menos se cierre con un ligero aumento del 0,2% respecto a los niveles de 2009, que se incrementará con los datos de marzo, gracias al efecto de la Semana Santa.



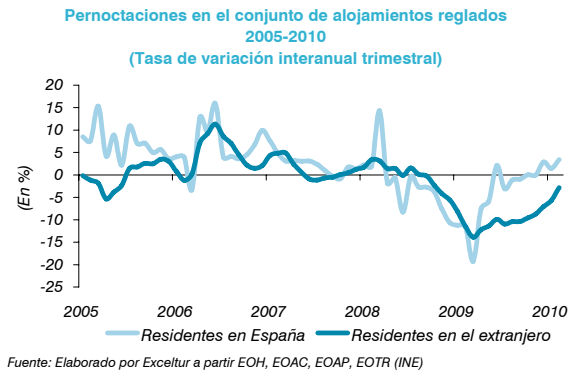
El escenario de atonía que sigue caracterizando los primeros meses 2010 se reflejan en el hecho de que las 33,7 millones de pernoctaciones en establecimientos alojativos reglados todavía se sitúan 5 millones por debajo de los que se alcanzaron en los mismos meses de 2008, que marcaron el máximo de la serie, y se mantienen en los niveles alcanzados en el año 2002 tras el 11-S.



Una situación similar se observa en la demanda de otro de los subsectores relacionados con la actividad turística como es el del transporte aéreo. Los datos del acumulado hasta marzo, que se ven afectados al alza por recoger el efecto del primer fin de semana de la Semana Santa de 2010 y el puente de San José, que no se produjeron en 2009, apuntan un crecimiento del 3,4%, según AENA. Los 37,8 millones de pasajeros registrados en los tres primeros meses del año suponen una positiva mejoría respecto al año 2009, pero anclados por debajo de los registros de 2006, a pesar de las ayudas al transporte aéreo con la reducción de tasas para aumento de pasajeros y el respaldo a nuevos vuelos de algunas compañías low cost para generar demanda.



El inicio del año ha confirmado el mejor comportamiento del mercado español respecto al extranjero. Mientras las cifras de volumen de demanda de este inicio de 2010 están por encima de las de 2009, en el caso de la demanda española, las relativas al turismo extranjero todavía registran preocupantes descensos, en la medida en que se comparan con unos meses muy flojos de 2009. Concretamente, mientras las pernoctaciones en alojamientos reglados de los españoles en enero y febrero de 2010 se situaban un 3,5% por encima de las de 2009, las de extranjeros todavía marcan una nueva caída del -1,8% situándose en los valores mínimos de la década.



## B.1. Demanda española

### La demanda turística española muestra síntomas de recuperación en el primer trimestre de 2010

Los primeros meses han continuado la senda de recuperación de la demanda española iniciada en el pasado verano hasta situarla en cifras positivas en los indicadores de volumen, sin que haya todavía indicios de que se haya producido en la misma intensidad en términos de gasto. El predominio de los viajes de proximidad de menor presupuesto que marcaron la respuesta frente a la crisis durante 2009, parece que se ha mantenido a lo largo de estos primeros meses de 2010, aunque se percibe una tenue recuperación de los viajes al exterior.

El patrón de recuperación de la demanda de servicios turísticos refleja un aumento en los estratos de población de mayor renta y que no han perdido su empleo durante la crisis. A pesar del aumento del ahorro, la mejoría en los niveles de confianza habría alentado a este grupo de población a incrementar el número de viajes en los primeros meses de 2008, impulsado por las ofertas disponibles y el mal tiempo.

Y es que buena parte de esta recuperación ha seguido vinculada a un esfuerzo empresarial de ajuste en precios a través de diversas ofertas y descuentos (2X1, niño gratis, % de rebaja por compra anticipada, etc.) que han alentado la demanda. Todo parece indicar que los españoles en este primer trimestre han aprovechado la multiplicación de ofertas y descuentos para viajar más dentro de un calendario laboral más propicio para hacerlo.

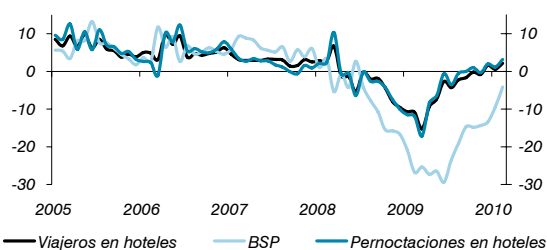
### Los españoles se han aprovechado de las ventajas de precios derivadas de las



## innumerables campañas de ofertas y descuentos

Los precios de los hoteles en enero y febrero han descendido un -5,4% según el IPH que elabora el INE y los de paquetes turísticos un -5,7% con el acumulado del IPC del primer trimestre, mientras los billetes de avión han descendido un -0,3%, a pesar del aumento de los precios del petróleo. Este hecho tras los ajustes en precio ya realizados en 2009 no es sino una muestra más de la incertidumbre y volatilidad imperante todavía en el mercado, caracterizado por un aumento exponencial de la compra de último minuto, que ha imperado en este inicio de 2010, incluso con mayor intensidad que en 2009.

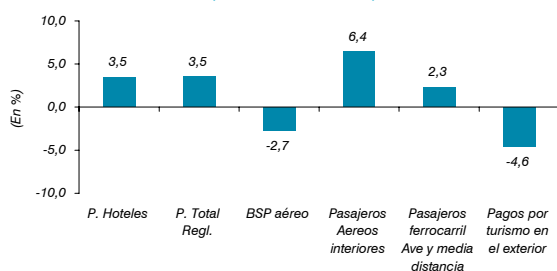
Indicadores de volumen de demanda española  
(Tasa de variación interanual trimestral)



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

Como resultado de la bajada en precios y las ganas de viajar de los españoles, los hoy todavía limitados indicadores de la demanda de servicios turísticos de la demanda interna se sitúan en valores positivos respecto al pasado año, pero lejos de los máximos alcanzados en 2008. En esta línea, las pernoctaciones en alojamientos reglados de enero y febrero de 2010 que recoge el INE se situaban un 3,5% por encima de las del pasado año, al igual que las de los hoteles, cifras que la publicación de los datos de marzo elevarán muy probablemente todavía más.

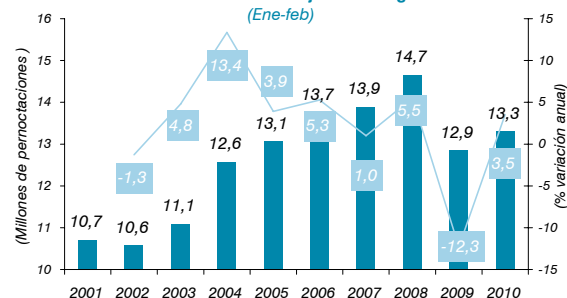
Indicadores de demanda ESPAÑOLA en 2010  
(% var Ene-feb 2010/2009)



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

Cabe hacer notar, no obstante que, a pesar de esta mejora, las 13,3 millones de pernoctaciones realizadas en hoteles, campings, apartamentos reglados y alojamientos de turismo rural de los españoles entre enero y febrero de 2010, se sitúan ligeramente por encima de las realizadas en 2005.

Número de pernoctaciones de los turistas españoles en establecimientos de alojamiento reglado (Ene-feb)

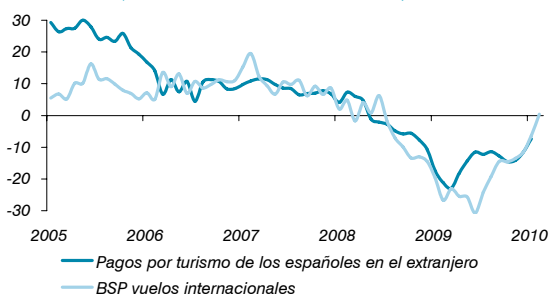


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

Los españoles han tendido a moverse más en este inicio de 2010 respecto a los primeros meses de 2009 en avión, a tenor de los datos de movimiento de pasajeros del INE y de las valoraciones empresariales de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, en la que los empresarios de transporte aéreo reflejan un ligero aumento de la demanda de transporte de estos modos en el primer trimestre del año.

Lo que no parece que se haya recuperado con la misma intensidad son los niveles de gasto. El aumento del desempleo un trimestre más y su efecto sobre el ahorro sigue suponiendo para muchos españoles una restricción al consumo turístico, que sólo los de mayor renta parecen empezar a superar. De hecho el único indicador relativo al gasto turístico del conjunto de la demanda española correspondiente a sus viajes al exterior que publica el Banco de España para la Balanza de Pagos, todavía seguía descendiendo un -4,6% en el mes de enero, si bien desacelerando sus ritmos de caída respecto a los registrados en 2009.

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

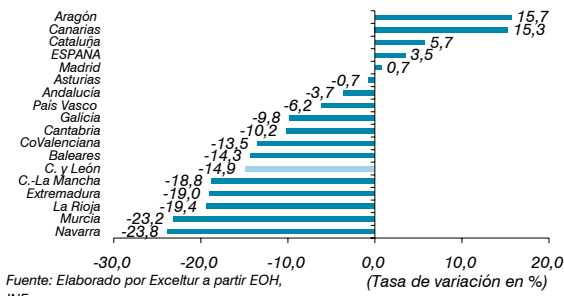


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Banco de España e IATA

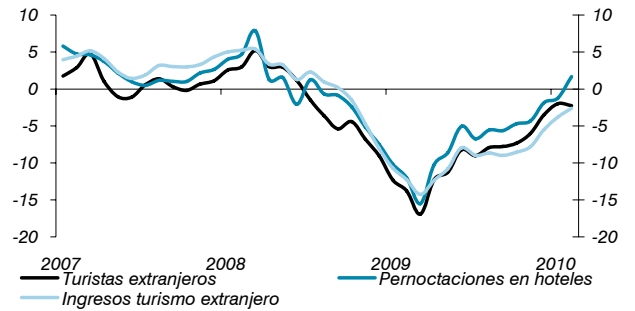
## Las condiciones climatológicas un factor relevante en la dinamización de los viajes de los españoles

Canarias y Aragón han sido los destinos que más han aprovechado la recuperación de la demanda española en este primer trimestre. En el caso de las islas, el mal tiempo que ha imperado en el arranque de 2010 en toda la Península pudiera ayudar a explicar una mayor demanda a las islas en estos meses. De hecho el crecimiento de la demanda española a Canarias explica el 40% del total del crecimiento de la demanda española a hoteles en toda España durante los meses de enero y febrero de 2010. Este hecho explicaría que también las agencias de viajes hayan constatado un crecimiento de los viajes de los españoles a destinos con mejor clima como el Caribe.

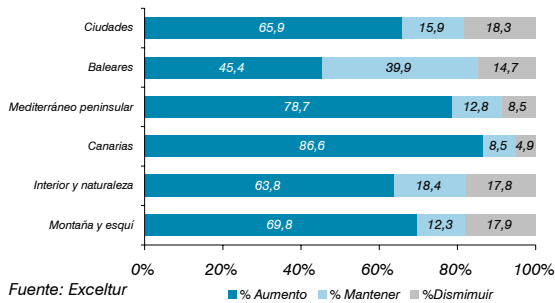
**Pernoctaciones hoteleras de la demanda española por CC.AA. de destino**  
Var % Ene-Feb 2010/2009



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

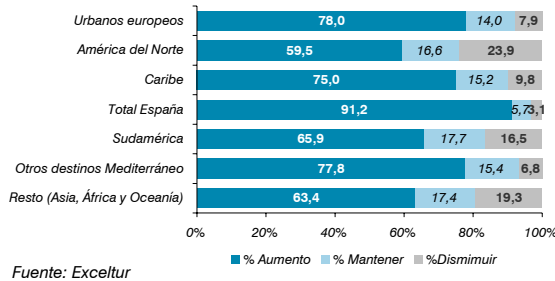


**Comportamiento de las ventas de las Agencias de Viaje en destinos nacionales**  
I Trimestre 2010

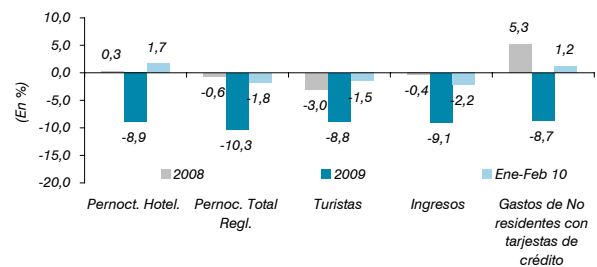


En este inicio de año 2010, los principales indicadores disponibles de turismo extranjero continúan mostrando síntomas de debilidad concretados en una caída en la llegada de turistas del -1,5% respecto a enero y febrero de 2009 (un -15,5% en comparación con los niveles de 2008) así como en una contracción del -1,8% en sus pernoctaciones en el total de la oferta alojativa reglada que calcula el INE y del -2,2% en los ingresos por turismo recogidos por la Balanza de Pagos en enero.

**Comportamiento de las ventas de las Agencias de Viaje por destinos internacionales**  
I Trimestre 2010



**Indicadores del turismo extranjero en España (\*) (\*\*)**  
(Tasa de variación interanual 2008-2009-2010)



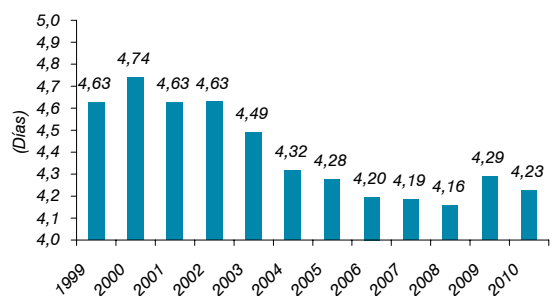
La propensión a la contención del gasto turístico por parte de los principales mercados extranjeros se ha dejado sentir también en la estancia media en hoteles. En enero y febrero de 2010 se ha reducido a 4,23 días respecto a los 4,29 días que registraba el año anterior, muy vinculado con el incremento de las escapadas a destinos urbanos y del turismo de negocios que ha primado en este comienzo de año.

## B.2. Demanda extranjera

*La demanda extranjera hacia España no acaba de recuperarse y en el primer trimestre continua con caídas en la mayor parte de indicadores disponibles, si bien menos pronunciadas que en 2009.*

La inestabilidad del empleo así como la limitada capacidad de recuperación económica de nuestros países emisores han generado una situación de incertidumbre que sigue condicionando los hábitos de consumo de viajes de los extranjeros que, si bien muestran indicios de mejora en el inicio de 2010, se encuentran lejos de alcanzar los niveles de 2008.

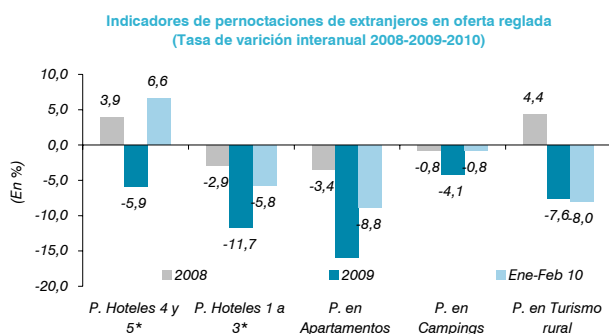
**Estancia media en hoteles de los turistas extranjeros**  
Ene-feb 1999-2010



Tan sólo los gastos de los no residentes con tarjeta de crédito y el número de pernoctaciones hoteleras presentan

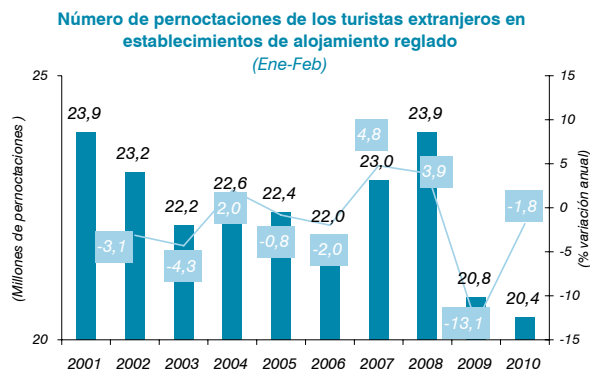


una ligera mejora del 1,2% y del 1,7% respectivamente, que esperemos mejore con los datos de las encuestas de ocupación hotelera del INE correspondientes al mes de marzo, al recoger los primeros días de la Semana Santa.



Fuente: Exceltur a partir Encuestas Ocupación INE  
(\*) Ingresos datos hasta el mes de enero

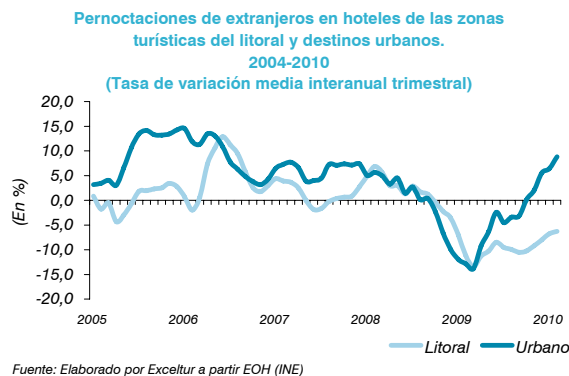
En el incremento en el número de pernoctaciones hoteleras ha tenido mucho que ver la reducción de precios ofertados por los hoteles de 4 y 5 estrellas que han logrado captar un 6,6% más de demanda extranjera durante los primeros meses del año 2010 respecto a 2009. Por el contrario, el resto de la oferta alojativa regulada muestra en los meses de enero y febrero tasas de variación interanuales negativas (-5,8%).



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

**Se aprecia un mejor comportamiento de la demanda extranjera a destinos urbanos, con un impacto principalmente en las grandes ciudades, tanto por el incremento de las escapadas como por la mejoría del business travel.**

Durante los primeros meses del año las escapadas culturales así como los viajes de negocio, que han permitido dinamizar la demanda extranjera en capitales como Barcelona, Madrid o Valencia, han confirmado la mejor tendencia experimentada en los últimos meses por los destinos urbanos. La recuperación de la demanda extranjera hacia destinos vacacionales ha sido muy limitada y básicamente se ha concentrado en Canarias (+2,6% en pernoctaciones hoteleras), que en estos meses explica el 73% de las pernoctaciones turísticas en zonas del litoral.



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

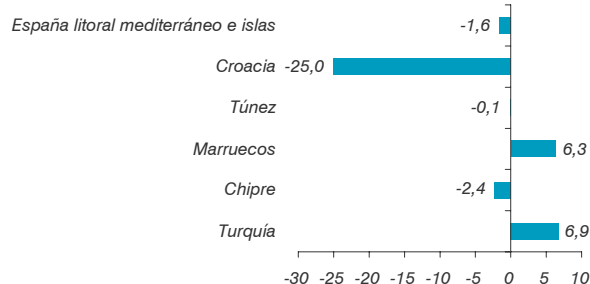
Todo apunta a que en 2010 los turistas extranjeros continuarán limitando sus gastos en viajes mostrando una mayor preferencia por los destinos de proximidad. La encuesta del Eurobarómetro sobre "La actitud de los europeos frente al turismo en 2010" llevada a cabo el pasado mes de febrero por la Dirección General de Empresa e Industria de la Comisión Europea, pone de manifiesto la prudencia con la que los consumidores europeos vuelven a planificar sus vacaciones en este año 2010.

Y es que si bien los turistas europeos se muestran más viajeros este año 2010 (tan sólo un 20% de los encuestados descarta ir de vacaciones en 2010, frente al 33% del pasado año), todavía un 49% concentrarán su gasto turístico en destinos domésticos de proximidad, al mismo nivel del 48% que la misma encuesta cifraba en 2009.

**Los destinos del mediterráneo oriental continúan ganando cuota de mercado a los destinos de la España del litoral mediterráneo y las islas.**

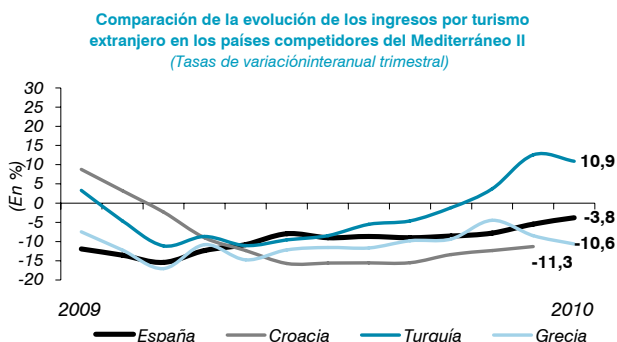
La demanda extranjera a los destinos del litoral no ha comenzado bien este año, salvo en Canarias. La llegada de turistas extranjeros a los destinos del litoral mediterráneo y las islas experimentó una caída anual del -1,6% durante los meses de enero y febrero de 2010, mientras que dos de sus principales competidores del mediterráneo oriental, Marruecos y Turquía vieron incrementada la demanda extranjera en un 6,3% y un 6,9% respectivamente respecto el mismo periodo de 2009.

**España frente a los destinos emergentes del Mediterráneo (% Crec. 2010/2009 acumulado enero-febrero)**



En la misma línea, aunque en España se ha moderado el ritmo de caída de los ingresos nominales por turismo extranjero hasta el -2,2% registrado en enero (lo que deja la

tasa de variación interanual trimestral en el -3,8%), todavía se sitúa por debajo del aumento del 10,9% de Turquía.

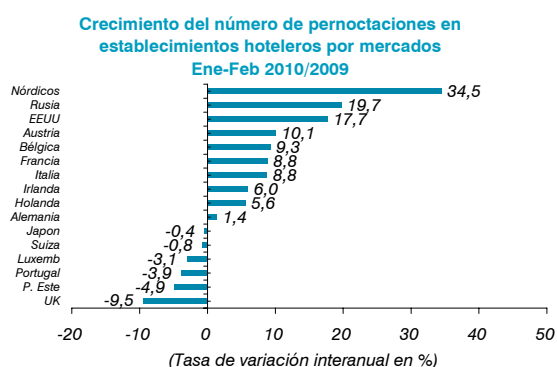


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de los Bancos Centrales de los diferentes países

El inicio de 2010 muestra un comportamiento dispar en función de los mercados emisores condicionado por la evolución de sus principales indicadores macroeconómicos y el efecto de las conexiones aéreas.

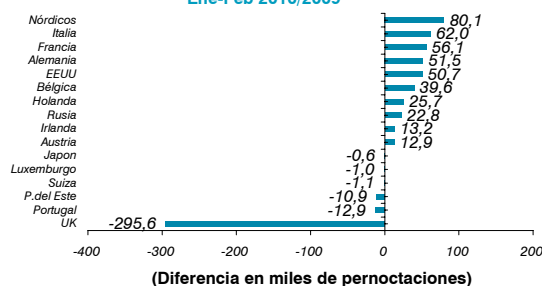
Por un lado, la demanda turística procedente de Francia, Italia y, en menor medida Alemania, ha experimentado incrementos en el número de pernoctaciones del 8,8%, en los dos primeros, y del 1,4% respectivamente. Por el contrario, la incertidumbre que planea sobre la situación económica de uno de nuestros principales mercados emisores como es Reino Unido ha condicionado el descenso en las pernoctaciones hoteleras en -295,6 millones, esto es, un -9,5% menos que en el mismo periodo del año anterior.

Los ligeros indicios de recuperación económica, la depreciación del euro frente al dólar, la mejora de la confianza de los consumidores y el avance en la gestión de visados son algunos de los factores que han incidido positivamente en la demanda extranjera de mercados nórdico, ruso y americano aumentando las pernoctaciones en un 34,5%, 19,7% y 17,7% respectivamente.



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

**Variación del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros por mercados Ene-Feb 2010/2009**



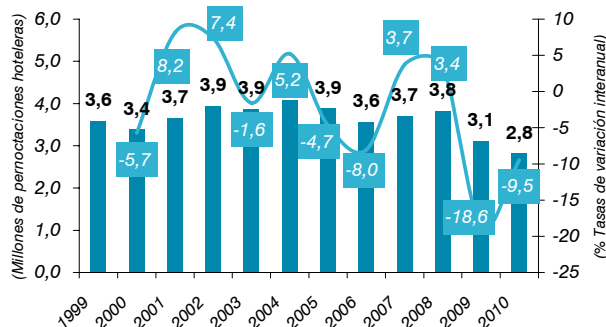
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la EOH, INE.

## Reino Unido

La incertidumbre económica y su traslación al mercado laboral han seguido incidiendo en el consumo turístico de los británicos en este inicio de año. Los británicos han reducido sus viajes al extranjero en un -15% y los pagos por turismo en un -14% en los últimos tres meses hasta enero de 2010 respecto el mismo periodo de 2009, según la Oficina de Estadísticas Nacionales de Reino Unido.

Esta contracción del gasto en viajes del mercado inglés ha repercutido intensamente en España. El número de sus pernoctaciones en los hoteles españoles durante los meses de enero y febrero de 2010 descendieron un -9,5% respecto al mismo periodo de 2009, alcanzando los 2,8 millones, el valor mínimo de los últimos 10 años.

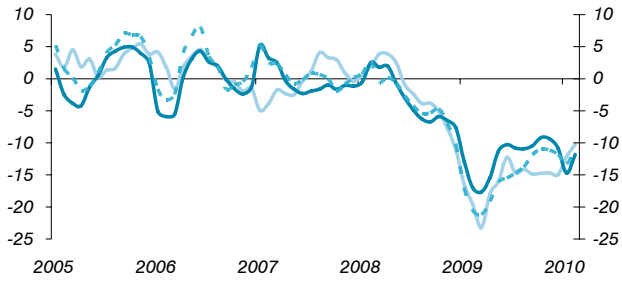
**Número de pernoctaciones hoteleras de los británicos (Ene-Feb)**



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

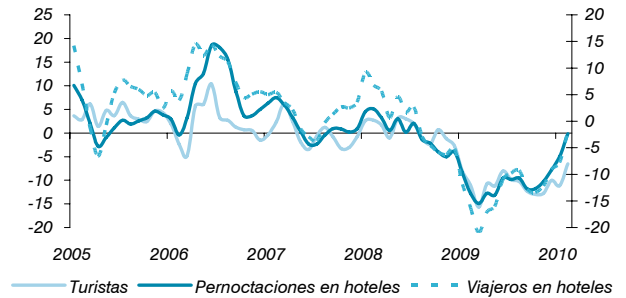
El impulso al alza de la libra no ha servido hasta el momento de incentivo para impulsar los viajes de los británicos hacia el exterior, aunque parece que la tendencia está cambiando para los próximos meses. Lo que no parece claro es que dentro del mayor dinamismo que está empezando a mostrar los británicos los destinos españoles vayan a copar los mayores crecimientos.

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



— Turistas — Pernoctaciones en hoteles - - - Viajeros en hoteles  
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur y EOH.

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



— Turistas — Pernoctaciones en hoteles - - - Viajeros en hoteles  
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur y EOH.

## Alemania

El turismo alemán muestra ligeros síntomas de mejora pero aún se encuentra en tasas negativas. La irregularidad de la recuperación económica, la incertidumbre del mercado laboral y la menor renta disponible han continuado debilitando el consumo de las familias alemanas, hasta condicionar a la baja sus viajes al exterior. Los pagos de los alemanes en servicios turísticos en el exterior seguían cayendo a ritmos del -2,2%.

Esta caída se ha manifestado en España en una nueva bajada de la llegada de turistas, cifrada en el -4,4% durante los dos primeros meses del año. Sólo en el caso de la demanda hotelera se aprecia un aumento del 1,4% en sus pernoctaciones en los hoteles españoles entre enero y febrero de 2010.

Dentro de los destinos españoles, el turismo alemán ha presentado un buen comportamiento a Canarias, mejorando en enero y febrero, con un crecimiento del 3,3% respecto al mismo periodo de 2009. Por el contrario, Baleares, todavía en temporada baja, y Cataluña experimentan caídas de la demanda alemana del -22,6% y del -10,6% respectivamente.

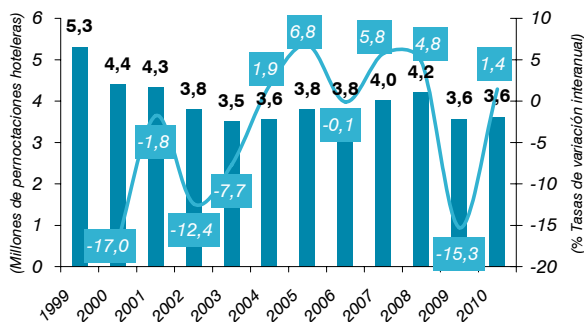
La contención del gasto turístico por parte de los alemanes está modificando sus hábitos de consumo, mostrando en este inicio de año una mayor preferencia por alojamientos residenciales, ya sea en vivienda propia, de familiares y/o amigos o en vivienda alquilada, que se incrementan notablemente, con aumentos de 2 dígitos en estos primeros meses de 2010.

Tras la celebración el pasado mes de marzo de la ITB de Berlín, los principales operadores y asociaciones de viajes se muestran optimistas respecto a la evolución de la demanda de viajes de los alemanes durante este año. Sin embargo, Turquía se postula como el destino preferido por este mercado de cara al verano, gracias a los atractivos precios y la amplia oferta de complejos hoteleros de todo incluido, en detrimento de los principales destinos españoles del litoral mediterráneo y las islas.

## Francia

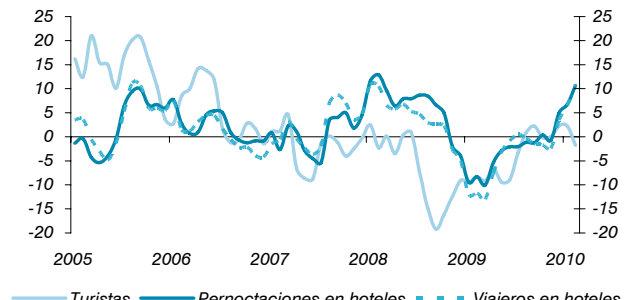
La economía francesa ha reflejado en los últimos meses muestras de recuperación habiendo acumulado tres trimestres seguidos de crecimiento. Sin embargo, la inestabilidad del empleo está incidiendo en el comportamiento irregular del consumo turístico que se concreta en una reducción del -1,5 % en el número de turistas que visitaron España en el inicio del año.

**Número de pernoctaciones hoteleras de los alemanes**  
(Ene-Feb)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

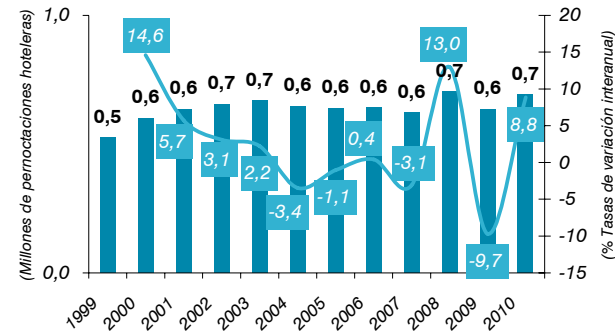
**Indicadores de volumen del mercado francés**  
(Tasa de variación interanual trimestral)



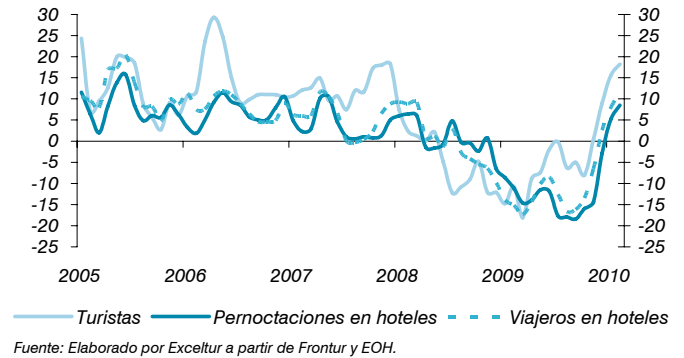
— Turistas — Pernoctaciones en hoteles - - - Viajeros en hoteles  
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur y EOH.

Por el contrario, en los últimos tres meses, el nivel de pernoctaciones hoteleras de los franceses ha experimentado una tendencia positiva hasta alcanzar en el acumulado del año 2010 un total de 0,7 millones, un 8,8% superior que en 2009, motivados entre otros factores por la reducción de los precios hoteleros.

**Número de pernoctaciones hoteleras de los franceses**  
(Ene-Feb)



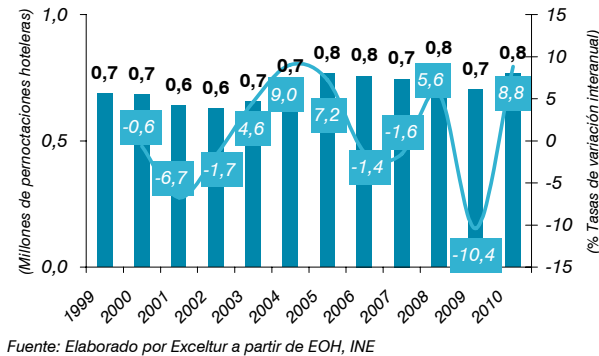
**Indicadores de volumen del mercado italiano**  
(Tasa de variación interanual trimestral)



## Italia

El mercado italiano ha mostrado un inicio de año alentador con crecimientos en el número de pernoctaciones hoteleras del 8,8% respecto al mismo periodo de 2009. La evolución de la actividad económica italiana parece estar dando un ligero respiro a los consumidores lo que les ha animado a realizar pequeñas escapadas culturales a las principales capitales españolas, con un especial interés en Cataluña y Madrid.

**Número de pernoctaciones hoteleras de los italianos**  
(Ene-Feb)



El incremento de conexiones y capacidades aéreas principalmente en líneas de bajo coste, ha dinamizado la llegada de turistas a los destinos españoles que acumula en 2010 un 14,1% más que en 2009.

## C. TENDENCIAS POR SECTORES

### ALOJAMIENTO HOTELERO

*Los principales indicadores de negocio de la actividad hotelera en España presentan una ralentización en su senda de caída en el inicio de 2010, impulsada por la recuperación de la demanda.*

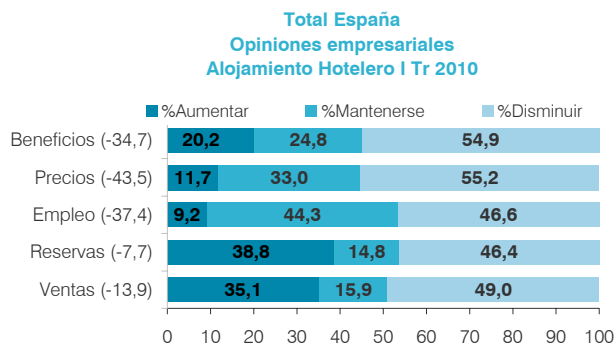
Tras los muy desfavorables resultados empresariales que la hotelería española registró en el año 2009, el inicio del primer trimestre del año 2010 ha evidenciado una tímida mejora de los niveles de demanda respecto a los muy negativos datos del comienzo del año anterior. No obstante, a pesar de esta mejoría todavía no se han concretado con la intensidad deseada en la recuperación de niveles de rentabilidad, debido al limitado crecimiento de la ocupación (sigue aumentando el número de plazas hoteleras a pesar de la debilidad de la demanda) y los ajustes de tarifas a la baja.

Nada diferente a lo que ya anticipaban los profesionales del sector en el mes de diciembre de 2009 y que recogía la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur como un año 2010 de transición y elevada volatilidad, caracterizado por un freno de en las caídas de la demanda pero con unas expectativas de recuperación de beneficios en el subsector, tanto urbano como en el vacacional, aún muy limitadas.

*La volatilidad de la demanda, la persistente reducción de tarifas y los todavía mermados niveles de ocupación por el mayor nivel de oferta, siguen propiciando un descenso generalizado aunque leve de las ventas y la rentabilidad empresarial.*

El año 2010 ha comenzado con un irregular comportamiento de la demanda en los diferentes meses, destinos y productos, que finalmente han posibilitado una ralentización de los ritmos de caída de la demanda en el conjunto del trimestre.

La Encuesta de Clima Turístico Empresarial para el primer trimestre de 2010 pone de manifiesto el predominio de hoteles con volúmenes de ventas por debajo (49,0%) de los ya muy negativos niveles de los meses de enero, febrero y marzo de 2009, y con caídas de los precios en el 55,2% de los hoteles y de las rentabilidades empresariales en el 54,9% respecto a los registros del primer trimestre del ejercicio anterior.

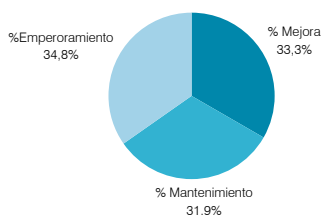


Fuente: EXCELTUR

Todo ello a pesar de contar en 2010 con un calendario laboral más propicio para la actividad turística en el primer trimestre del año con el puente de San José en el mes de marzo y parte de la Semana Santa que se ha celebrado en el mismo mes (en 2010 se celebró íntegramente en abril), si bien las condiciones meteorológicas de los dos primeros meses han jugado en sentido contrario.

La valoración empresarial de la Semana Santa de 2010 refleja una vez más el carácter inestable del arranque de la actividad en el año turístico 2010 en el subsector hotelero, que ha sido muy disímil en función del destino turístico y el producto, como se verá en detalle en el apartado de destinos de este informe.

**Alojamiento Hotelero**  
**Valoración empresarial Semana Santa 2010**

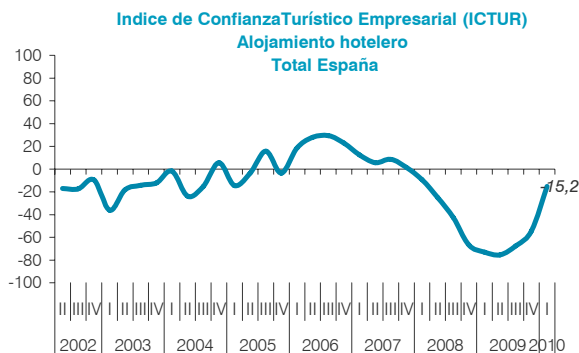


Fuente: Exceltur

Sin perjuicio de lo anterior, la valoración empresarial del primer trimestre de 2010 evidencia una menor intensidad de las caídas de ventas y beneficios observadas desde mitad del año 2008 en la mayoría de los hoteles españoles.

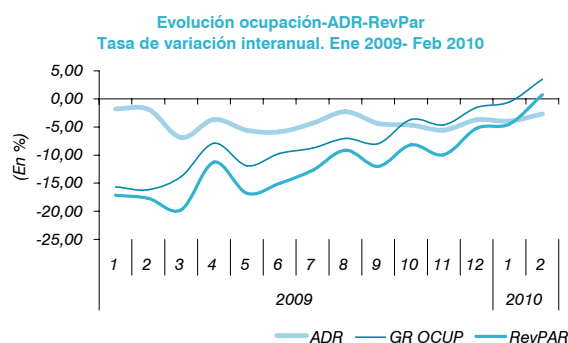
Los primeros indicios de recuperación de la demanda de servicios de alojamiento hotelero junto a los primeros frutos de los planes de reducción de gastos y medidas de eficiencia de la gestión de costes estructurales y operativos, como centralización de los mismos y reingenierías de procesos llevados a cabo a lo largo de 2009, han podido frenar y reducir la intensidad de la caída de la rentabilidad empresarial en el primer trimestre de 2010.

En este sentido, transcurrido el primer trimestre del año se aprecia un repunte de los niveles de confianza empresarial, abandonando los mínimos observados durante 2009 y confirmando la senda de recuperación de niveles anteriores a la crisis. Cabe hacerse notar que la Encuesta de Exceltur se cerró el 9 de abril de 2010 y que por tanto no recoge los efectos sobre las expectativas empresariales para el segundo trimestre de las pérdidas para el sector turístico derivadas de la crisis por el cierre del tráfico aéreo en casi toda Europa desde el 15 de abril por la nube de cenizas volcánicas.



Los resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE hasta el mes de febrero de 2010 confirman el balance empresarial del devenir de la actividad hotelera para el primer trimestre del año.

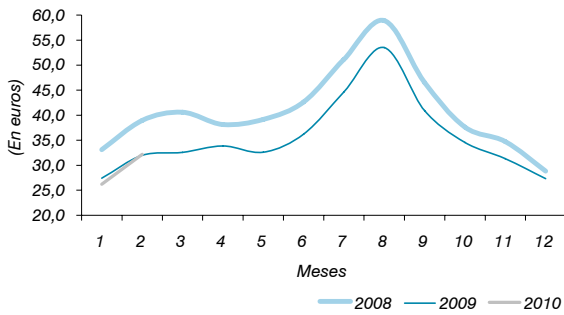
En concreto, los indicadores de rentabilidad empresarial publicados por el INE para los dos primeros meses del año revelan una ralentización en los ritmos de caída del RevPar Hotelero (ingreso medio por habitación) debido sobre todo a la recuperación de la demanda, que se concretan en el conjunto de la oferta hotelera española en el acumulado anual hasta el mes de febrero de 2010 en una caída interanual del -1,6%.



Fuente: Exceltur a partir INE

En cualquier caso los niveles de RevPar alcanzados en los dos primeros meses de 2010 se encuentran muy por debajo a los observados antes del inicio de la crisis económica y financiera, enero y febrero de 2008, tal y como se observa en el gráfico adjunto.

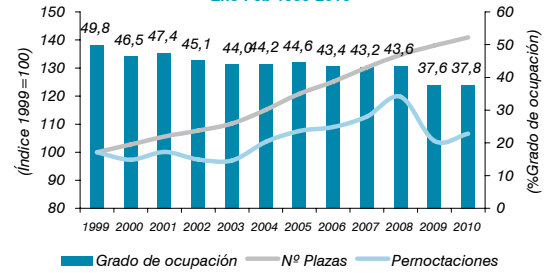
**Niveles de RevPar (Ingreso por habitación disponible)**  
Ene 2008- Feb 2010



Fuente: Exceltur a partir EOH (INE)

En cuanto a los datos de demanda, el inicio del año 2010 evidencia la ralentización de la senda de caída que ya se observaba en el último trimestre del año hasta situar el volumen de pernoctaciones en positivo. Con datos hasta febrero el total de las pernoctaciones hoteleras según el INE registró un incremento interanual del 2,5%, 600 mil pernoctaciones más que en el mismo período del año 2009, tendencia que confiamos se intensificará en marzo por los efectos de la Semana Santa, tal y como se deriva de nuestra Encuesta que contemplan el conjunto del trimestre.

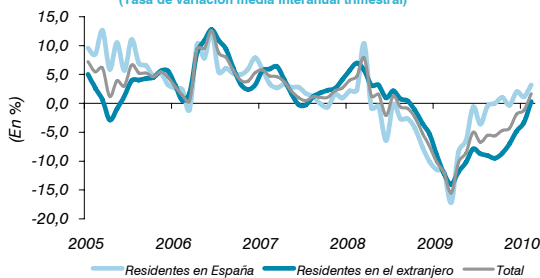
**Comportamiento del mercado de alojamiento hotelero**  
Ene-Feb 1999-2010



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

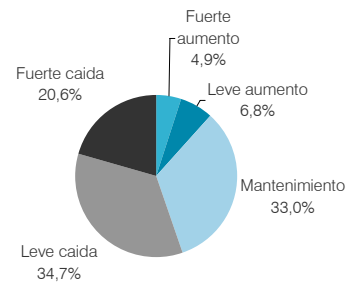
Con los condicionantes de la sobreoferta, el intenso ajuste de precios observado en 2009 para tratar de recuperar y garantizar niveles mínimos de ventas se ha mantenido en el inicio del año 2010. De hecho, un 55,2% de los establecimientos hoteleros cierran el primer trimestre del año 2010 con precios por debajo de los que se cobraban en los tres primeros meses de 2009. Así, según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial, cuya muestra es representativa para hoteles de 3,4 y 5 estrellas, el 34,7% de los gestores hoteleros españoles asumen una leve caída interanual de tarifas y el 20,6% de los mismos un fuerte descenso en el primer trimestre de 2010.

**Pernoctaciones en hoteles**  
2005-2010  
(Tasa de variación media interanual trimestral)

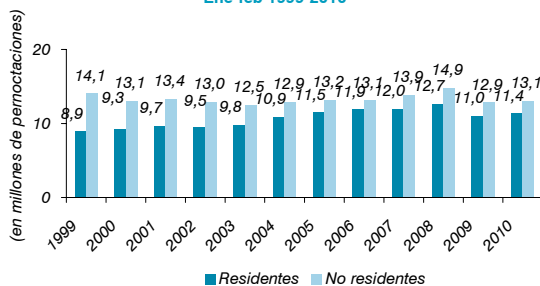


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

**Opinión empresarial sobre los precios**  
Alojamiento hotelero. ITr 2010



**Número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros**  
Ene-feb 1999-2010

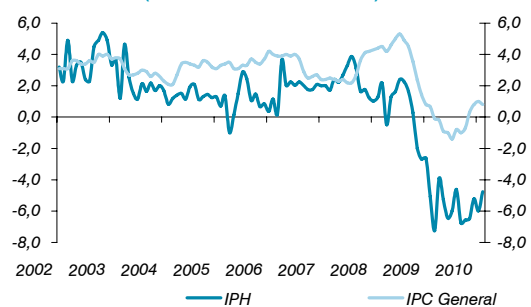


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la EOH, INE.

Este avance de la demanda ha situado el volumen de pernoctaciones en 24,5 millones, niveles similares a los del año 2005, pero con un 17% más de plazas en el mercado que en ese período. Este hecho explica que, el grado de ocupación medio para el conjunto de hoteles españoles apenas haya crecido condicionado en un contexto de precios a la baja los resultados empresariales en términos de ventas y rentabilidad.

En la misma línea, el índice de Precios Hoteleros del INE refleja un descenso interanual acumulado hasta el mes de febrero del -5,4%. Esta caída de los precios se concreta según los Indicadores de Rentabilidad de del INE en una caída media del ADR (tarifa media diaria) del -3,3% en el acumulado anual hasta febrero de 2010, pasando de 70,2 euros en 2009 a 67,8 en 2010.

**Precios Hoteleros e IPC**  
(Tasa de variación interanual)

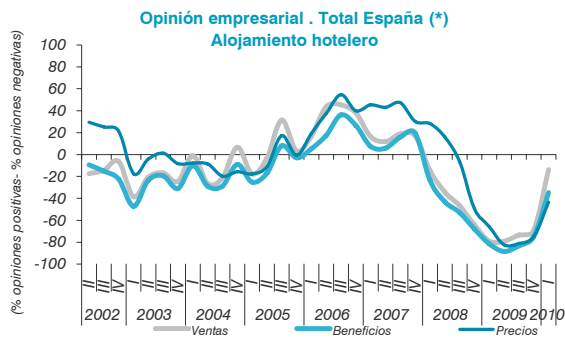


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir IPC, IPH (INE)

En este marco de recuperación de niveles de demanda pero bajo niveles de ocupación y tarifas medias a la baja un elevado porcentaje de hoteles españoles siguen en caídas interanuales en sus ventas y beneficios empresariales, aunque de menor intensidad que los negativos resultados



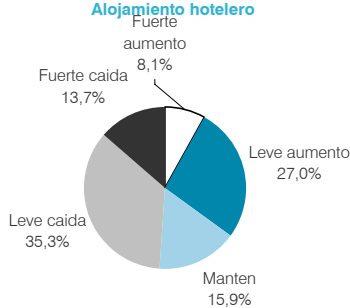
del año 2009, según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.



Fuente: EXCELTUR

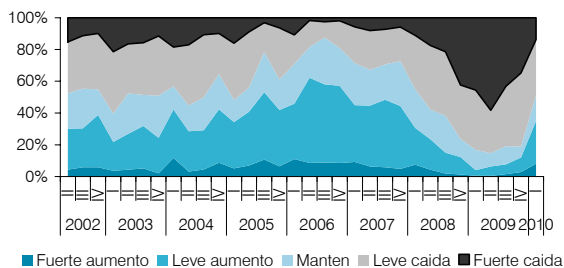
En efecto, las caídas de las ventas de los hoteles españoles en los meses de enero, febrero y marzo de 2010 respecto a los niveles del mismo período del año 2009 han sido inferiores en el 49,0% de los establecimientos, a pesar de compararse con un primer trimestre del año 2009 muy negativo en el que ya se observó una caída de las ventas en el 83,1% de los hoteles españoles, por los efectos de la crisis económico-financiera sobre la actividad turística.

Opinión empresarial sobre las ventas del ITr 2010 Alojamiento hotelero



Cómo se apuntaba anteriormente el incremento de la demanda observado en el primer trimestre ha podido reducir la intensidad de la caída de las ventas experimentada en la hotelería española en este primer trimestre de 2010. De hecho, predominan los establecimientos dónde este retroceso ha sido leve, y comienza a aflorar un porcentaje relativamente relevante de establecimientos que han experimentado incrementos interanuales en sus niveles de ventas.

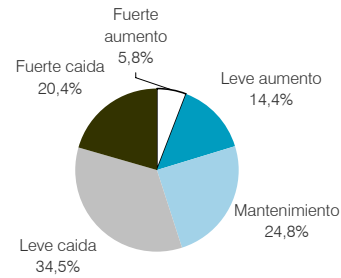
Total España Opiniones empresariales sobre las ventas Alojamiento Hotelero



El impacto de los menores niveles de ventas en los establecimientos hoteleros y los bajos niveles de ocupación se ha trasladado a una nueva negativa valoración del desempeño de la rentabilidad empresarial en el primer trimestre de 2010 acentuado por la ya mencionada caída en los precios.

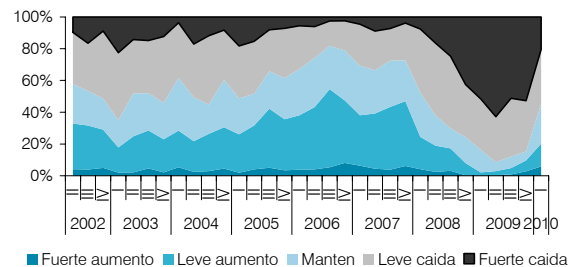
En concreto, el 54,9% de los empresarios hoteleros han registrado en los tres primeros meses de 2010 beneficios en sus hoteles en España inferiores a los del primer trimestre de 2009, según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.

Opinión empresarial sobre los beneficios Alojamiento hotelero. ITr 2010



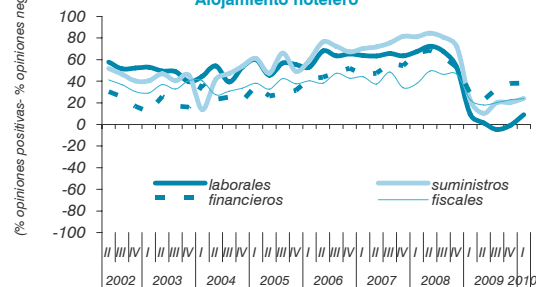
No obstante, y cómo ya apuntábamos, los estrictos planes de ajustes de costes llevados a cabo por las empresas durante el año 2009 y la ralentización observada en la demanda de servicios hoteleros en los tres primeros meses de 2010 ha disminuido la intensidad de la caída de manera notable como se observa en el gráfico adjunto.

Total España Opiniones empresariales sobre los beneficios Alojamiento Hotelero

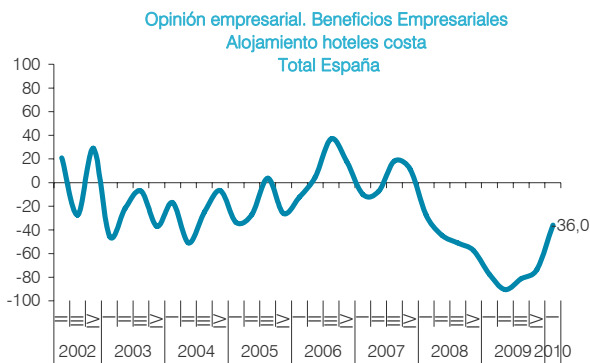


■ Fuerte aumento ■ Leve aumento ■ Manten ■ Leve caída ■ Fuerte caída

Opinión empresarial sobre la evolución de los costes Alojamiento hotelero



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



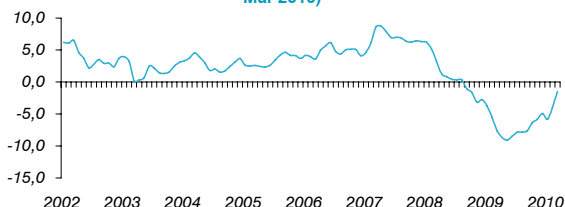
### Menores niveles de empleo en el primer trimestre de 2010

Como resultado de los ajustes de plantilla acometidos en el año 2009, los todavía desfavorables resultados empresariales de este inicio de 2010 y, a pesar de la apertura de nuevos establecimientos que generan por se más nivel de empleo, los gestores de los hoteles españoles siguen manifestando para este primer trimestre de 2010 un menor número de puestos de trabajo en sus establecimientos que en los primeros tres meses de 2009.

En concreto, a tenor de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, en el 46,6% de los hoteles españoles se ha experimentado unos niveles de empleo inferiores a los del primer trimestre de 2009 y es que en numerosas zonas del litoral han permanecido más hoteles cerrados que en 2009.

Así, el número de afiliados a la Seguridad Social en hoteles en los tres primeros meses de 2010 revela igualmente un descenso interanual de los mismos en los dos primeros meses del año que pasa a ser positivo en el mes de marzo debido a la celebración de la semana santa y las necesidades estacionales de empleo que esta punta de actividad genera en el sector. 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 febrero de 2010 del -4,7%.

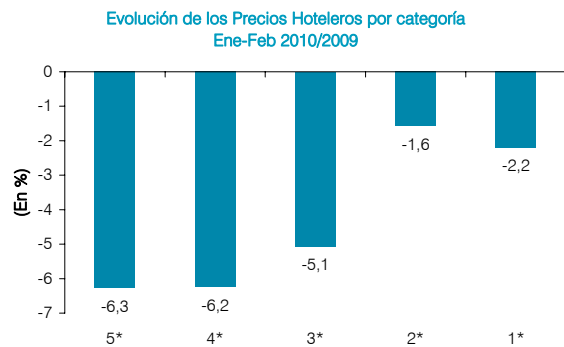
Trabajadores Afiliados a la Seguridad Social en Hoteles y Otros Alojamientos  
(Tasa de variación media interanual trimestral. Ene 2002- Mar 2010)



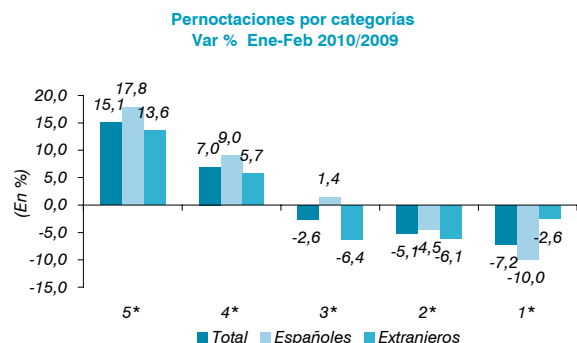
Fuente: Exceltur a partir IET

**Se mantiene el desplazamiento de la demanda hacia hoteles de categoría superior alentado por la caída de los precios en estos establecimientos**

Tal y como observamos en el año 2009, la rebaja de tarifas hoteleras en este primer trimestre de 2010 sigue siendo mayor en los hoteles de categoría superior, lo que sigue estrechando la horquilla de precios entre los hoteles de diferentes categorías e incentivando el trasvase de demanda hacia los mismos.



Los datos de la EOH del INE hasta el mes de febrero de 2010 por categorías confirman el desplazamiento de la demanda en los hoteles de categoría superior. En efecto, el incremento del número de pernoctaciones hoteleras, tanto de españoles como de extranjeros, en el inicio del año 2010 se ha concentrado en los establecimientos de cuatro y cinco estrellas. Mientras, el descenso interanual de los volúmenes de pernoctaciones son generalizadas en los hoteles de categoría inferior y van cobrando intensidad conforme se va descendiendo de categoría.

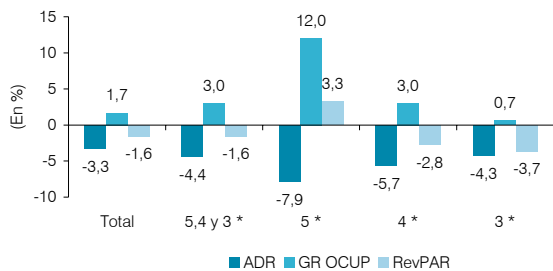


Y es que en el arranque del años 2010 se siguen vendiendo habitaciones de cinco estrellas a precios cercanos a los de cuatro y de cuatro a los de tres. Esta notable mejoría en los niveles de demanda ha permitido recuperar la ocupación en los hoteles de categoría superior compensando en estos primeros meses del año la mencionada reducción de tarifas.

En efecto, el mejor comportamiento del grado de ocupación debido al crecimiento de la demanda de servicios hoteleros en categorías superiores, alentada por la mayor accesibilidad de los mismos derivada de la intensa caída de las tarifas (en tan sólo dos años las tarifas medias diarias han caído más de 20 euros en su promedio de enero y febrero), se ha concretado en una recuperación interanual del Ingreso por Habitación Disponible (RevPar) del 3,3% según los datos del INE para el acumulado anual hasta el mes de febrero de 2010.

Este mismo indicador ha sufrido caídas en el caso de los hoteles de cuatro, dónde se ha aglutinado el crecimiento del número de plazas en el inicio de 2010 y el incremento de la demanda no se ha concretado apenas en una mejora de los niveles de ocupación. En el caso de los de tres estrellas la competencia de los de más categoría ha hecho que descienda el volumen de pernoctaciones a pesar de su también notable caída en los precios medios.

Ingresos por habitación disponible (RevPar), Tarifa media diaria (ADR) y Grado de ocupación por categorías. Ene-Feb 2010-2009



Fuente: Exceltur a partir EOH (INE)

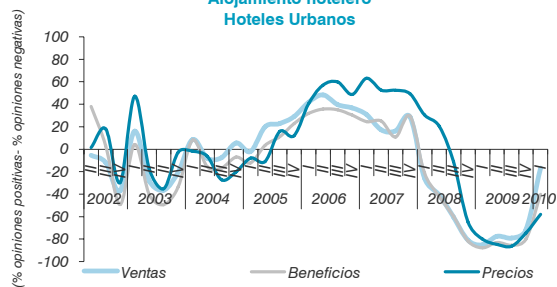
## HOTELES URBANOS

*La actividad de la hotelería urbana mejora notablemente en los primeros meses del año 2010, frenando la intensidad del deterioro de sus principales indicadores, aunque sus ventas y beneficios se sitúan por debajo de los del inicio de 2009*

Tras dos años consecutivos de continuas e intensas caídas de los principales indicadores de negocio de la hotelería urbana en España, los primeros síntomas de recuperación de las principales economías europeas han comenzado a materializarse en una reactivación del turismo de negocios y de incentivos, reuniones y congresos, y del número de escapadas de los hogares europeos en el inicio del año 2010, que ha permitido una notable mejoría del balance empresarial de los profesionales del subsector hotelero urbano español.

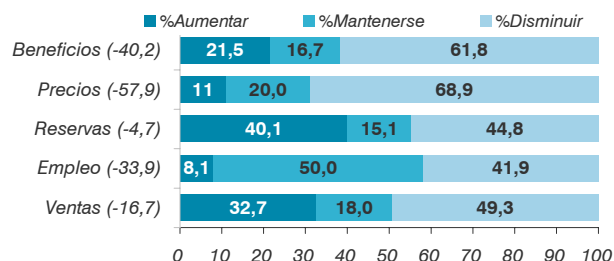
Así, la encuesta de Exceltur pone de manifiesto en este primer trimestre de 2010 un punto de inflexión en la senda negativa de desempeño de las ventas y rentabilidad de los establecimientos urbanos que, aún situándose en valores negativos, revelan una menor caída de los mismos.

Opinión empresarial (\*) Alojamiento hotelero Hoteles Urbanos



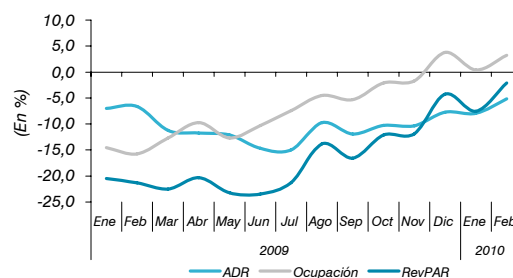
En concreto, las ventas en el primer trimestre de 2010 han sido inferiores a la de los tres primeros meses de 2009 en el 49,3% de los hoteles urbanos, lo que se ha trasladado en un descenso del beneficio en el 61,8% de los mismos por la intensa reducción de los precios (68,9%). Este balance se sitúa lejos de 94,4% y 89,7% de los hoteles urbanos españoles, que manifestaban caídas de ventas y beneficios empresariales en el conjunto de 2009, respectivamente.

Hoteles Urbanos Opiniones empresariales I Tr 2010



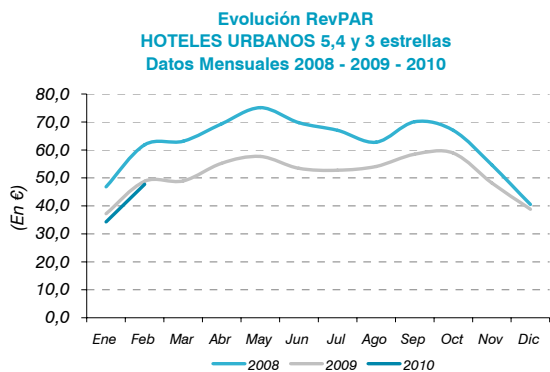
Los datos de la EOH del INE para el Ingreso por Habitación Disponible en los destinos urbanos españoles confirman esta leve mejoría del desempeño en sus ingresos en lo que llevamos de 2010. Concretamente el Ingreso por Habitación Disponible (RevPar) en el acumulado anual hasta el mes de febrero de los hoteles urbanos de cinco, cuatro y tres estrellas modera su descenso hasta el -1,6% (notablemente por debajo del -18,1% descenso que registró para el conjunto del año 2009).

Evolución ADR, Ocupación y RevPAR HOTELES URBANOS 5,4 y 3 estrellas %Tasa de variación interanual. Ene 2009 - Feb 2010



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

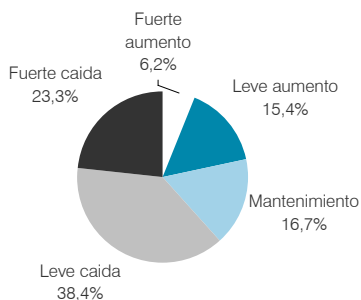
En cualquier caso, los niveles de RevPar en enero y febrero de 2010 distan todavía mucho de los registros observados en el inicio del año 2008 (primeros datos disponibles de la serie elaborada por el INE) tal y como se observa en el gráfico adjunto.



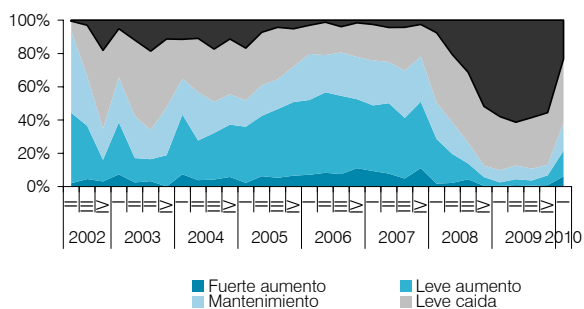
Fuente: Elaborado por EXCELTUR a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

En este mismo sentido, existe todavía una mayoría de hoteles urbanos que siguen experimentando caídas interanuales en sus beneficios, aunque entre ellos predomina en este primer trimestre de 2010 aquellos que evalúan estos descensos como leves, tal y como revela la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.

#### Opinión empresarial sobre los beneficios Alojamiento urbano. ITr 2010

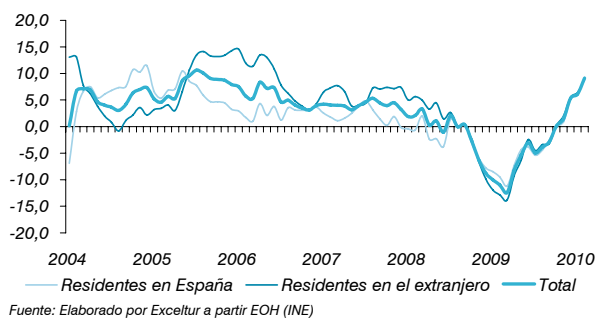


#### Total España Opiniones empresariales sobre los beneficios Alojamiento Hotelero Urbano



Y es que la reactivación de la demanda de business travel y de las escapadas urbanas se ha concretado en unos mejores niveles de pernoctaciones hoteleras en el conjunto de los hoteles urbanos españoles. Los datos de la EOH del INE hasta el mes de febrero para los principales destinos urbanos españoles cuantifican este incremento en el 8,8%.

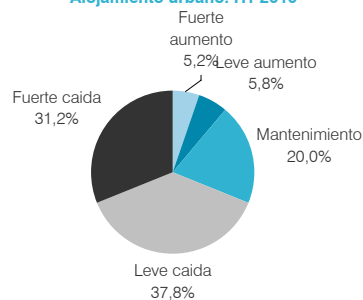
#### Pernoctaciones en alojamientos hoteleros capitales de provincia. Tasa de variación media trimestral. 2004-2010



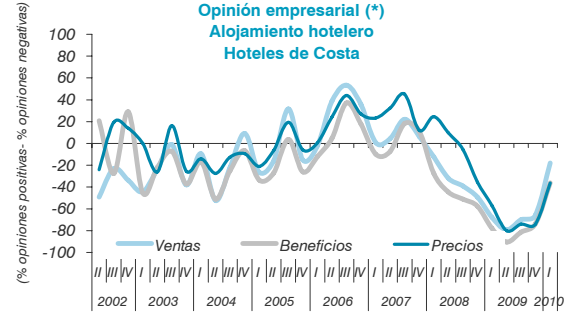
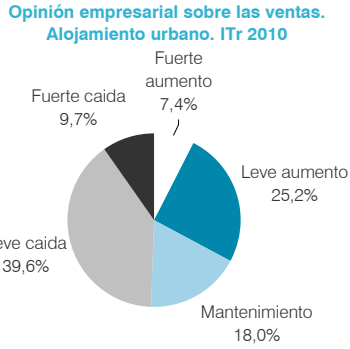
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

Parte de esta mejora de la demanda ha venido propiciada como ya mencionábamos por las ofertas y descuentos que se han concretado en notables caídas de las tarifas medias en el inicio de 2010. Los resultados de la Encuesta de Exceltur revelan a este respecto que los precios siguen cayendo intensamente en el 31,2% de los establecimientos y de manera leve en el 37,8%.

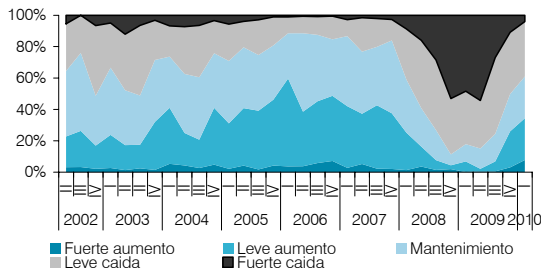
#### Opinión empresarial sobre los precios. Alojamiento urbano. ITr 2010



Estos descensos de precios y la situación de sobreoferta en algunos de los principales destinos urbanos españoles han empañado los posibles efectos positivos de la mencionada recuperación de la demanda en término de ventas. Los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur revelan una caída de las ventas en el 49,3% de los hoteles urbanos españoles, que la mayoría de sus gestores cuantifican como leve.



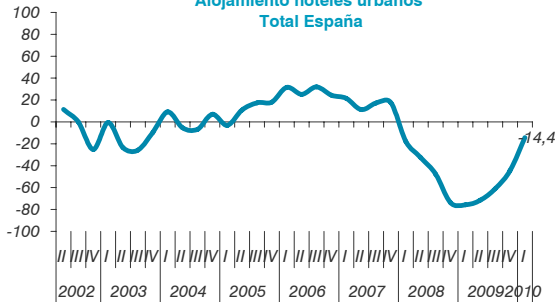
**Total España Opiniones empresariales sobre las ventas Alojamiento Hotelero Urbano**



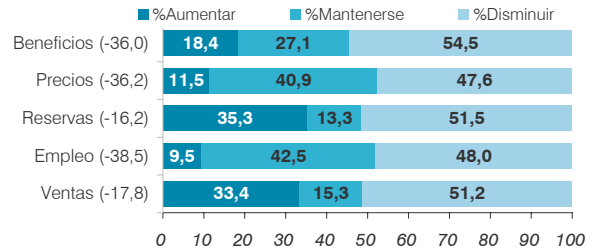
Salvando los hoteles canarios, el porcentaje de hoteles vacacionales que siguen registrando caídas en los niveles de ventas y beneficios sigue siendo mayoritario. Y es que la dinámica de estos meses ha estado marcada por las agresivas campañas de tarifas y descuentos que se han tenido lugar también en el inicio de 2010 para reactivar la demanda.

Efectivamente, los resultados que recoge la Encuesta de Clima Turístico Empresarial para los hoteles vacacionales en los meses de enero, febrero y marzo revelan una caída generalizada de ventas, precios y beneficios, tal y como se aprecia en el siguiente gráfico.

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



**Hoteles de Costa Opiniones empresariales I Tr 2010**



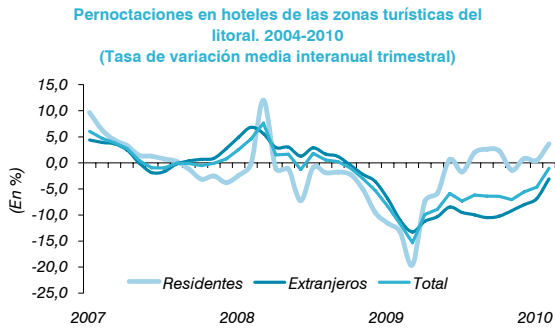
## HOTELES VACACIONALES

*Dentro de una leve mejoría respecto al cierre del 2009, los hoteles vacacionales comienzan el año, salvo en Canarias, con nuevas caídas en sus ventas y beneficio*

Estos primeros meses han mostrado un balance dual en la hotelería vacacional. Mientras los hoteles canarios han iniciado el año con crecimientos en sus ventas, impulsados una mayor afluencia, en los hoteles peninsulares del mediterráneo y de Baleares, han permanecido muchos hoteles cerrados y lo que han abierto no han conseguido mejorar sus resultados respecto al pasado año. De hecho el favorable inicio del año 2010 en Canarias, que aglutina el 49,3% del total de la demanda en los hoteles de costa durante estos tres primeros meses del año, explica la mayor parte de la mejora de los niveles de confianza empresarial en el primer trimestre de 2010.

*Mejora el comportamiento de la demanda en los hoteles canarios y algunos del litoral peninsular por el impulso de la demanda nacional*

El mejor comportamiento de la demanda en el primer trimestre de 2010 respecto a un muy negativo año 2009, en el que se acusó de manera virulenta los efectos sobre el consumo turístico de la crisis económica internacional, se ha concretado en el acumulado anual hasta febrero de 2010 en un 0,1% del número de pernoctaciones hoteleras de la costa mediterránea, Baleares y Canarias.



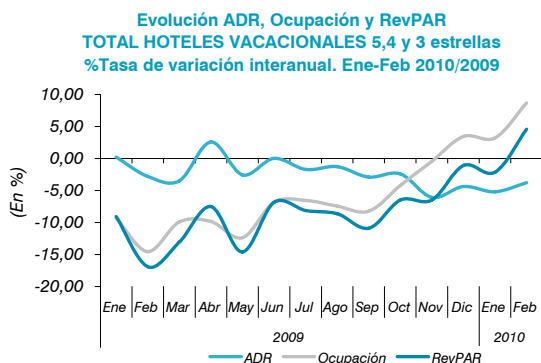
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

Este registro esperamos mejor con los datos del mes de marzo debido a la celebración del puente de San José y parte de la celebración de la Semana Santa, que sin duda, en el segmento vacacional, y tras un invierno prolongado y de duras condiciones meteorológicas, ha alentado notablemente las ventas.

Como botón de muestra de esta búsqueda de un clima favorable, los hoteles canarios han experimentado en los dos primeros meses de 2010 un incremento interanual de la demanda española del 14,6%, incentivado también por la los descuentos a este destino.

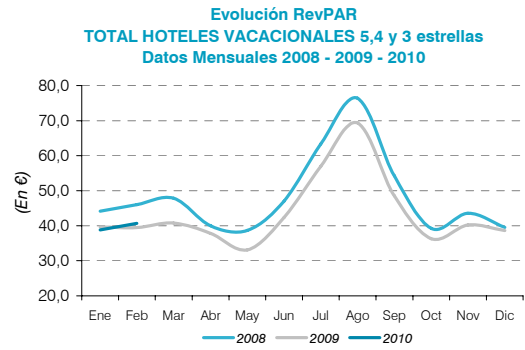
Como avanzábamos anteriormente, la mejora descrita de la demanda española hasta el mes de febrero en los hoteles vacacionales, ha venido favorecida por la reducción de los precios medios, que siguen estrechando notablemente los ingresos unitarios empresariales con muy poco margen de maniobra tras el intenso ajuste de costes realizado en 2009.

De hecho, los indicadores de rentabilidad que publica el INE para los hoteles vacacionales españoles revelan una mejora de la rentabilidad empresarial medida a través del RevPar sustentada exclusivamente en los mejores niveles de ocupación, que recogen la reactivación de la demanda y los ajustes de capacidades realizados en algunos destinos (mayor número de establecimientos cerrados en temporada de invierno y retraso de aperturas), observándose todavía intensas caídas interanuales en las tarifas medias en el inicio del año turístico 2010.



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

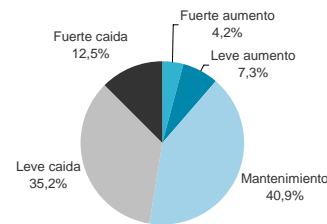
Tal y como resaltábamos para el conjunto del sector hotelero, los niveles de rentabilidad en los primeros meses de 2010 están todavía muy por debajo de los experimentados en enero y febrero de 2008.



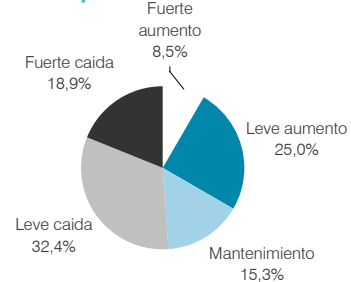
Fuente: Elaborado por EXCELTUR a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

Está 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 que se cerraba el 9 de abril de 2010, incluyendo así la valoración de la Semana Santa. Concretamente en el 47,6% de los hoteles de la costa el primer trimestre se cobraron precios por debajo de los vigentes en los mismos meses de 2009.

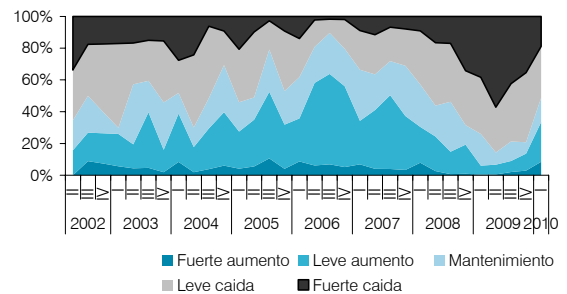
**Opinión empresarial sobre los precios.**  
Alojamiento de costa. ITr 2010



**Opinión empresarial sobre las ventas.**  
Alojamiento de costa. ITr 2010



**Total España Opiniones empresariales sobre las ventas**  
Alojamiento Hotelero Costa

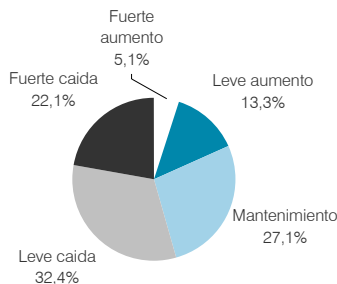




## Se prolonga la caída generalizada los beneficios empresariales en la hotelería vacacional española aunque comienza a perder intensidad

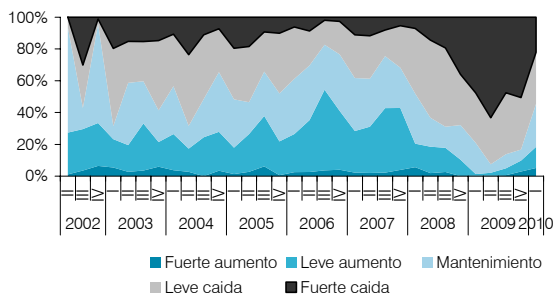
La conjunción de todos los factores antes apuntados ha provocado que el porcentaje de hoteles vacacionales españoles en los que se han registrado caídas interanuales del beneficio empresarial en el primer trimestre de 2010 se haya situado en el 54,6%.

Opinión empresarial sobre los beneficios.  
Alojamiento de costa. ITr 2010

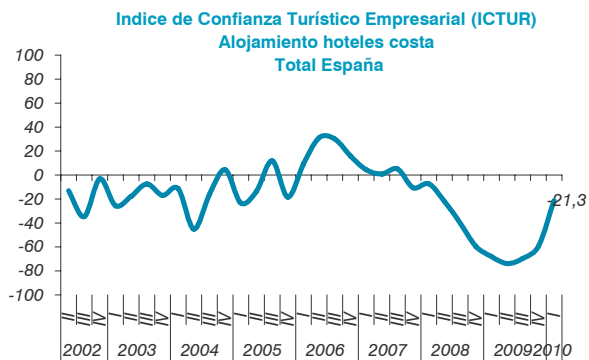


Se observa en cualquier caso una ralentización en los ritmos de caída de la rentabilidad empresarial, que ha sido inferior a los descensos de dos dígitos que se experimentaron en el conjunto del año 2009. De hecho, la caída interanual de los beneficios empresariales en la hotelería vacacional española en el primer trimestre de 2010 ha sido fuerte en el 22,1%, alejándose del 71,1% de establecimientos que en 2009 sufrieron caídas por encima de los dos dígitos, pero en cualquier caso acumulando menores niveles de rentabilidad durante más de dos años.

Total España Opiniones empresariales sobre los beneficios  
Alojamiento Hotelero Costa



Este freno al deterioro experimentado de la demanda de servicios hoteleros desde el año 2008 ha servido para mejorar los niveles de confianza empresarial, si bien hay que recordar que la encuesta de la que se obtiene este indicador se cerró el 9 de abril, justo antes de la erupción del volcán islandés. En este contexto y sin que este presente el impacto de estos acontecimientos el ICTUR (Indicador de Confianza Turístico Empresarial) de la hotelería vacacional elaborado por Exceltur mejora notablemente respecto al de cierre de 2009, aunque se mantiene en valores negativos. Y es que el sentimiento empresarial sigue condicionado por los efectos de la incertidumbre sobre la salida de la crisis y los propios problemas estructurales de obsolescencia con los que conviven algunos de los principales destinos turísticos españoles del litoral mediterráneo y archipiélagos en un contexto internacional de enorme competencia.



## GRANDES GRUPOS DE AGENCIAS DE VIAJES Y TOUROPERADORES

### Generalizada recuperación de las ventas y beneficios empresariales en los grandes grupos de agencias de viajes y touroperadores españoles en los tres primeros meses de 2010 gracias al ajuste sufrido en el mercado desde el inicio de la crisis

La leve **recuperación de la propensión a viajar de los españoles** en el primer trimestre de 2010, **unido al fuerte ajuste producido en el mercado de agencias** ha permitido una generalizada mejora de los resultados empresariales de las grandes agencias de viajes y touroperadores españoles que seguían operando en este arranque de año.

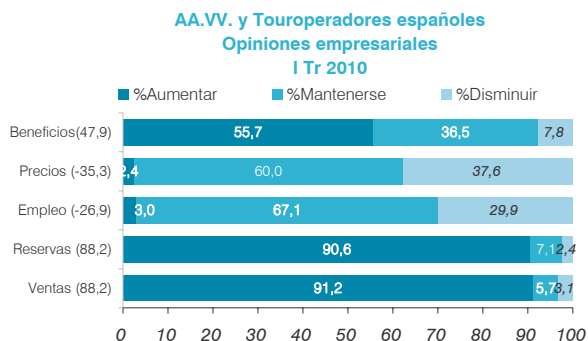
Y es que el **redimensionamiento que ha experimentado el sector de las agencias en términos de puntos de venta por el efecto de la contracción del mercado** ha sido muy severo. Concretamente, el número de puntos de ventas que cerraron en 2009 ascendió a 1.800, según estimaciones de la UNAV (Unión Empresarial de Agencias de Viajes), lo que supone una caída del -20% de la oferta de puntos de venta en el mercado, dejando el número de oficinas activas en España entre 7.000 y 7.200.

A este ajuste se ha unido los problemas e incertidumbre sobre la viabilidad de uno de los principales operadores del mercado que ha generado un trasvase de negocio hacia el resto de operadores. La situación del mercado de las agencias ha coincidido con una mayor propensión viajera de la demanda española, aunque todavía muy sostenida por ofertas y descuentos.

Aunque los españoles han mantenido en los primeros meses de 2010 su **preferencia por los viajes de proximidad** (con la excepción del favorable comportamiento de los viajes hacia Canarias), de **menor coste asociado** y su **contratación a última hora, si han viajado más que en el inicio de 2009.**

Así lo manifiestan los profesionales del subsector de distribución en la Encuesta de Clima Turístico para el primer trimestre que de manera casi unánime han apreciado una leve mejora interanual de sus ventas y beneficios empresariales en los tres primeros meses de 2010, muy

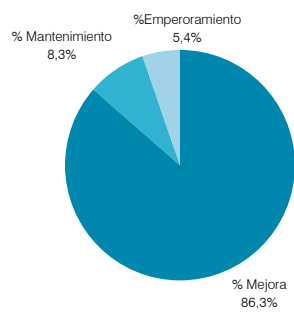
vinculado a esa mayor propensión a viajar de los españoles y a las promociones y descuentos.



Fuente: EXCELTUR

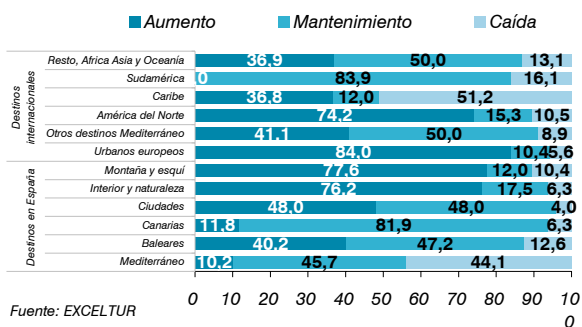
Esta tendencia se ha dejado notar más intensamente durante los días de Semana Santa, en los que las agencias han cerrado con un balance mejor que el registrado en 2009, impulsado por la recuperación de los viajes al extranjero, principalmente a destinos europeos, y los viajes vinculados al disfrute de la naturaleza, cultura, montaña y esquí.

### Grandes grupos de Agencias de Viajes y Touroperadores Valoración empresarial Semana Santa 2010



Fuente: Exceltur

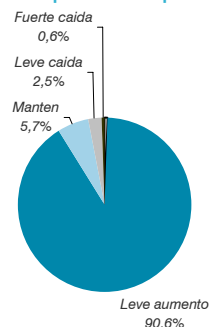
### Opinión empresarial sobre la venta de productos en la SEMANA SANTA de 2010 respecto a la de 2009



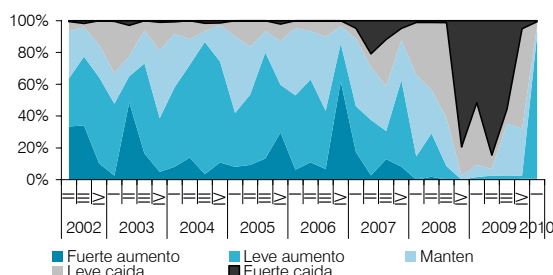
Fuente: EXCELTUR

Con estos condicionantes, los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur para grandes agencias de viajes y touroperadores españoles revelan que el 90,6% de las mismas experimentaron en el primer trimestre de 2010 un leve repunte de sus ventas respecto a los niveles del año 2009.

### Opinión empresarial sobre las ventas AA.VV. y Touroperadores españoles. IT 2010



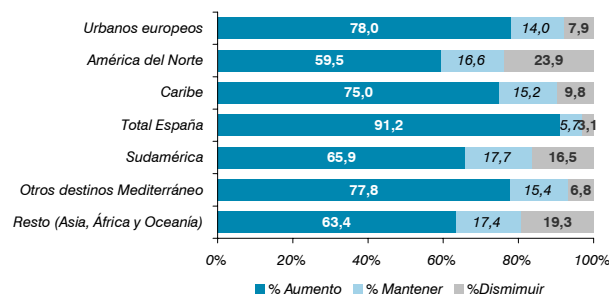
### Total España Opiniones empresariales sobre las ventas Grandes Agencias de Viajes y Touroperadores



La recuperación de las ventas de los grandes grupos de agencias de viajes y touroperadores del sector en los tres primeros meses de 2010 se ha concentrado en las escapadas urbanas, tanto en España como en Europa, en Canarias, y en los productos de montaña y esquí y naturaleza y cultura en España.

A pesar de que se empieza a percibir una recuperación de los viajes al extranjero, el turista español sigue mostrando una elevada preferencia por los destinos domésticos, con un menor coste medio asociado del viaje. De hecho, son las ventas de productos dentro de España las que de manera más unánime han mejorado sus niveles respecto a los tres primeros meses de 2009.

### Comportamiento de las ventas de las Agencias de Viaje por destinos internacionales I Trimestre 2010

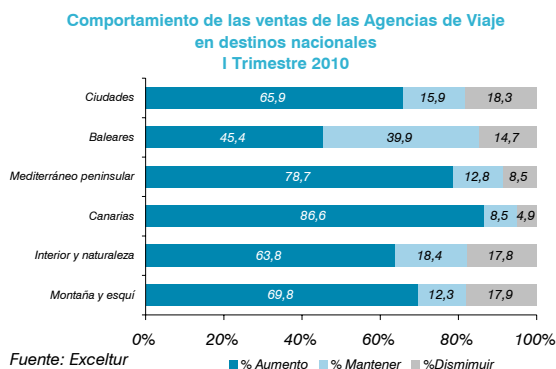


Fuente: Exceltur

Dentro de España, se observa como las ventas al archipiélago canario se han recuperado notablemente en su temporada alta. Es relevante también el inicio de la recuperación de las ventas de escapadas a ciudades, síntomas de una mayor propensión a los viajes más espontáneos y de fuera de temporada (que en el año 2009

sufrieron un drástico recorte debido a la tesitura económica y los bajos niveles de confianza de los hogares españoles).

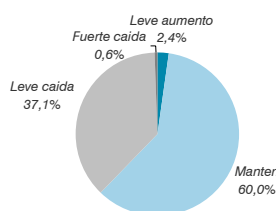
Por otro lado, se constata el buen comportamiento de los productos diferenciados como son los vinculados al disfrute de deportes invernales, a la cultura y la naturaleza. A pesar del bajo peso en el balance del primer trimestre de 2010, cabe resaltar la mayor contratación por agencias de productos en el mediterráneo peninsular.



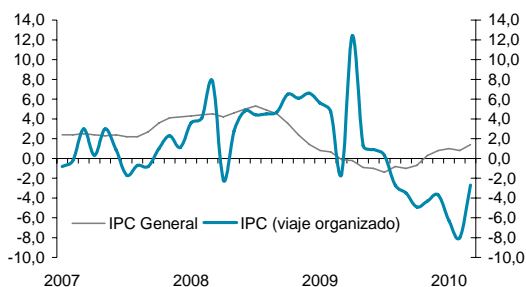
Como ya se ha mencionado, la recuperación de las ventas ha venido favorecida por las ofertas y descuentos en el sector a lo largo de todo el trimestre, lo que sigue estrechando los ya debilitados márgenes unitarios de los productos comercializados por las agencias.

Los datos de la Encuesta de Exceltur y los índices de precios elaborados por el INE ponen de manifiesto esta caída de precios. Según el 37,7% de los profesionales del subsector de distribución turístico español los precios en el primer trimestre de 2010 siguen retrocediendo levemente respecto a los de 2009. El INE, por su parte, cuantifica la caída media anual hasta el mes de marzo de los precios de los paquetes en el -5,6%.

**Opinión empresarial sobre los precios. AA.VV. y Touroperadores españoles. IT 2010**

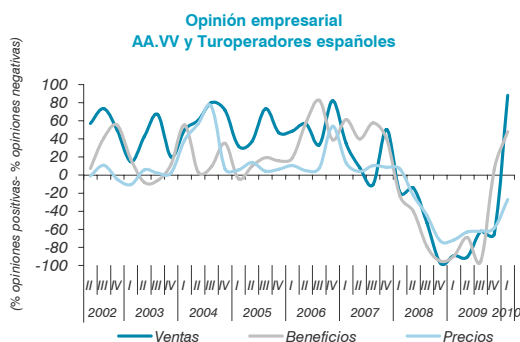


**Índices de Precios calculados por el INE (Tasa de variación interanual)**



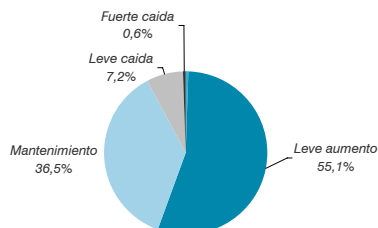
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de IPC, INE

Como resultado de la reducción de los márgenes unitarios en las ventas de productos por la contención de precios y comercialización de productos de menor valor añadido, y a pesar de las políticas de reducción de costes que predominaron en el sector en 2010, la traslación de la generalizada recuperación de las ventas en el subsector de distribución en el primer trimestre de 2010 en mejoras de la rentabilidad empresarial ha sido relevante pero no de la intensidad deseada.

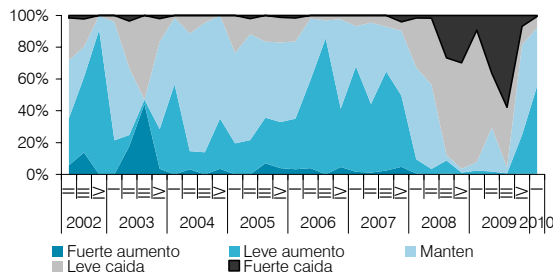


En concreto, el 36,5% de los gestores de grandes agencias de viajes y touroperadores del mercado español han manifestado un estancamiento en niveles de 2009 de sus beneficios empresariales, ascendiendo al 55,1% aquellos que han percibido un leve aumento.

**Opinión empresarial sobre los beneficios. AA.VV. y Touroperadores españoles. IT 2010**



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

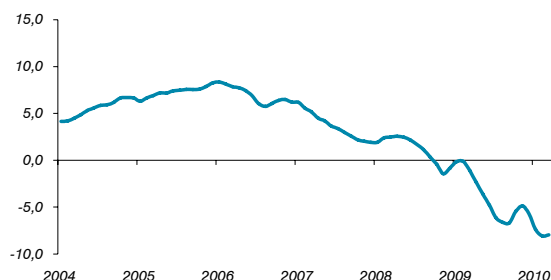


Bajo estas premisas, gran parte de los profesionales del subsector de distribución prolongan en este inicio de 2010 sus políticas de reducción de costes que siguen manifestándose en reducciones de plantillas, a efectos de dimensionarse a los nuevos condicionantes del mercado y garantizar la viabilidad de la empresa.

De hecho, los resultados de la Encuesta de Exceltur para el primer trimestre de 2010 revelan una todavía una caída del empleo en el 29,9% de estas empresas, que se acumula a la caída en el 96,3% de las compañías del subsector de la distribución español en 2009, derivadas de los ajustes de capacidades y reducción de costes, y que según la UNAV supuso la destrucción de entre 4.000 y 5.000 empleos.

En esta línea, los datos de afiliados a la seguridad social de agencias de viajes y operadores turístico en el mes de marzo de 2010 evidencian una caída del -6,5% en el número de empleados respecto al mismo mes del año anterior, casi 3.800 afiliados menos, a pesar del repunte que debería haberse notado por la actividad puntual que genera la Semana Santa.

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



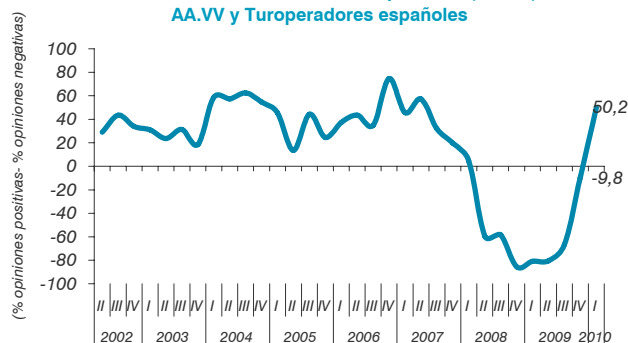
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de del INSS

### Repunte en los niveles de confianza empresarial en el sector de distribución

La ligera recuperación observada en la demanda de servicios de viajes en el primer trimestre de 2010, los efectos derivados del acceso a una mayor cuota de mercado por la desaparición de agencias y el cierre de puntos de ventas, así como la probable anticipación de ventas en el segundo trimestre del año debido a la subida del IVA en julio de 2010, explican que las agencias que permanecen en el mercado sean más optimistas respecto al inicio de 2010.

Esta conjunción de factores favorables para el subsector en el segundo trimestre de 2010 se concreta en un repunte del Indicador de Confianza Empresarial entre los profesionales del subsector de distribución español elaborado por Exceltur hasta niveles muy similares a los registrados antes del inicio de la crisis.

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



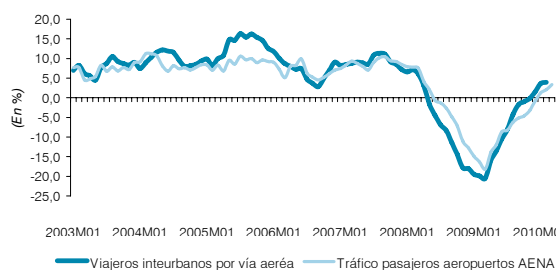
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

## TRANSPORTE DE PASAJEROS

*2010 inicia con un balance empresarial más favorable para la mayoría de líneas aéreas y compañías de alquiler de coches. Este balance empresarial es anterior al impacto vinculado a la paralización del tráfico aéreo por la nube de cenizas del volcán islandés*

Los primeros tres meses de 2010 han sido testigo de una ligera reactivación de la demanda de servicios de transporte en España, asociada a la recuperación del business travel y de la propensión viajera de los españoles. Los datos de AENA evidencian un incremento del 3,4% en el tráfico de pasajeros en el primer trimestre de 2010 y la estadística del INE de transporte de viajeros interurbanos relativa a los meses de enero y febrero de 2010 revela una caída del 4,0% de los viajeros transportados vía aérea en rutas internas.

**Demanda de transporte aéreo**  
Tasa de variación media trimestral. 2002-2010

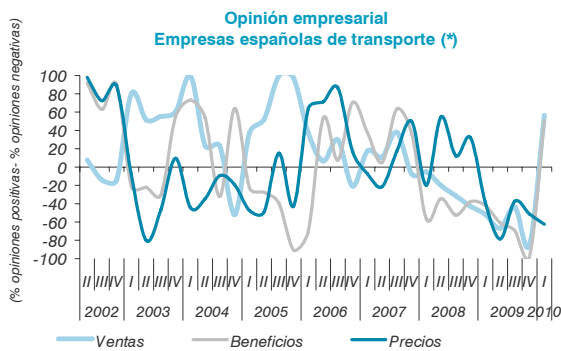


Fuente: Exceltur a partir INE y AENA.

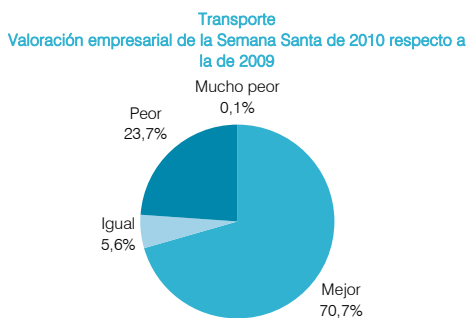
Se trata de una reactivación que, gracias al ajuste de capacidades realizado el pasado año, había permitido mejorar los ingresos unitarios de las compañías de enero a marzo. La tendencia a un escenario más positivo de leve recuperación de ingresos y márgenes se han visto frenados en seco por la paralización del tráfico aéreo en el norte y centro de Europa desde el 15 al 21 de abril por la erupción del volcán islandés, que afectó al flujo de tráfico internacional hacia España en estos días, y al doméstico el domingo 18 de abril por el cierre de los aeropuertos del norte peninsular, Cataluña, y Baleares, lo que ha generado pérdidas millonarias a las compañías. IATA en una primera

estimación calcula que la pérdida diaria para las compañías aéreas ha sido de 297 millones de euros.

Sin perjuicio de lo anterior, y centrándonos en el análisis de los tres primeros meses de 2010, los ajustes en las capacidades realizados y un mayor dinamismo del cliente Business permitieron en el inicio de 2010 la recuperación de los factores de ocupación y los ingresos unitarios. Este hecho junto con unas coberturas más adaptadas a la realidad del precio del petróleo, y la efectividad de la reducción de costes operativos en 2009 que alivian los mermados márgenes unitarios, han permitido una mejora en los beneficios en este comienzo de año en las líneas aéreas.

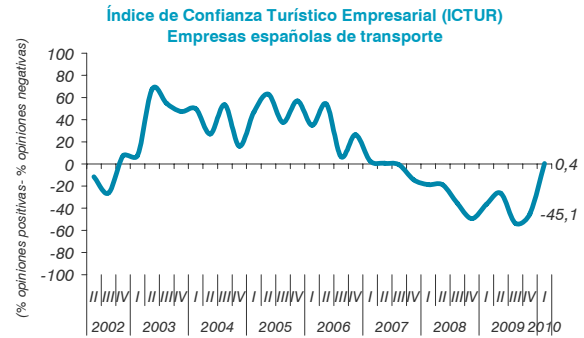


No obstante, los mayores volúmenes de demanda que se han observado en el primer trimestre de 2010 y los mejores resultados de la Semana Santa de 2010 todavía no marcan una tendencia en un año que se anticipa muy volátil, más aún con el caos generado por la crisis de las cenizas. En este contexto todavía sigue latentes riesgos adicionales como el incremento del precio del petróleo y la depreciación del euro respecto al dólar, que generará mayores costes en la segunda mitad del año, así como la elevada competencia y situaciones de sobreoferta en determinadas conexiones aéreas y ferroviarias, complicado por la todavía elevada sensibilidad al precio que mantiene el consumidor.



Fuente: Exceltur

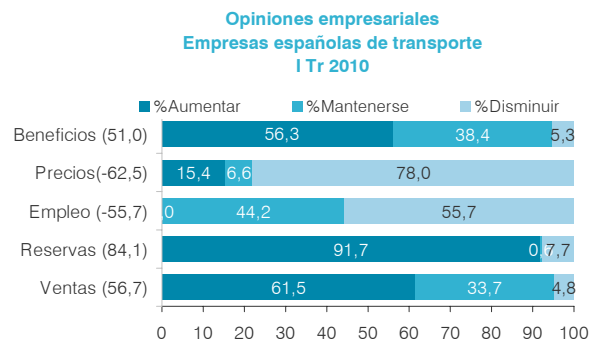
El Índice de Confianza (ICTUR) de las Empresas de Transporte que en Exceltur calculamos trimestralmente y que no contemplaba los efectos del cierre de aeropuertos por las cenizas volcánicas se recuperaba notablemente en el primer trimestre de 2010.



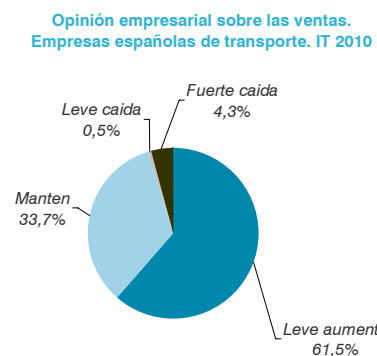
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

*Leve mejora en los niveles de ventas y beneficios empresariales por los ajuste de capacidades, leve reactivación de la demanda y minimización de costes operativos*

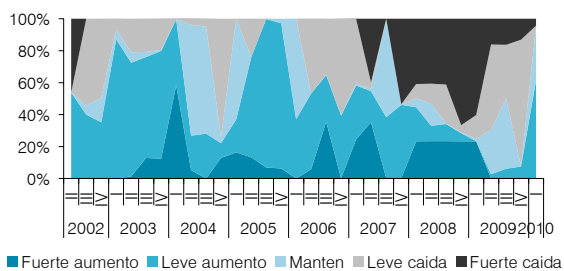
En este marco, un elevado porcentaje de profesionales del subsector español de transporte de pasajeros revelan leves incrementos de ventas y beneficios empresariales en el primer trimestre de 2010 según los resultados de la Encuesta de Exceltur.



Concretamente, el 61,5% de las compañías del subsector de transporte de pasajeros experimentaron en el primer trimestre de 2010 leves incrementos interanuales en sus ventas, según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.

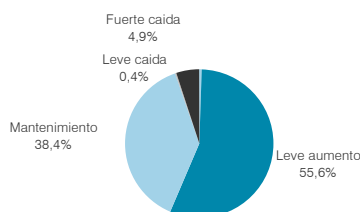


Total España Opiniones empresariales sobre las ventas  
Empresas de Transporte

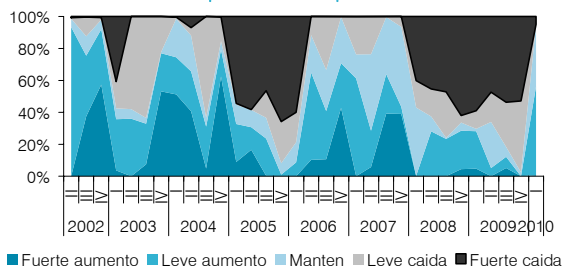


Los resultados de la encuesta ponen de manifiesto que en el 55,6% de las empresas españolas del subsector de transporte de pasajeros, los beneficios empresariales han crecido levemente los tres primeros meses de 2010. Este es el caso de las empresas que en 2009 llevaron a cabo intensas políticas de reducción de costes y ajustaron sus capacidades, y algunas de las grandes empresas de alquiler de coches debido a la atípica situación del subsector que se mantiene en 2010 por los problemas para conseguir financiación con la que renovar la flota por parte de las empresas de menor tamaño.

Opinión empresarial sobre los beneficios.  
Empresas españolas de transporte. IT 2010



Total España Opiniones empresariales sobre los beneficios  
Empresas de Transporte



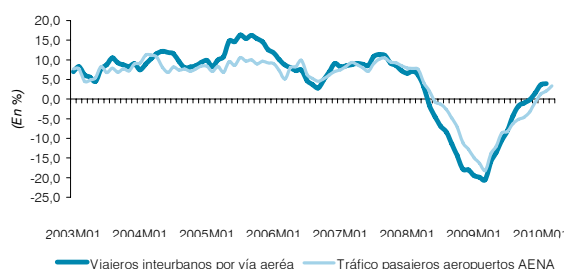
En efecto, la situación del renta car en este inicio de 2010 sigue condicionada por las dificultades de acceso al crédito de las PYMES para la renovación de la flota, que favorecerá, sobre todo en los momentos punta, a las grandes compañías ante la escasez de oferta en el mercado, que posibilitará el alquiler de sus vehículos a precios más altos y con mayores márgenes unitarios.

*El número de pasajeros en el transporte aéreo se recupera en los tres primeros meses de 2010, aunque dista todavía de*

*los niveles anteriores a la crisis. Mientras, los pasajeros transportados en tren se estancan en niveles de 2009.*

Las líneas aéreas españolas han experimentado en los primeros meses de 2010 una leve recuperación en el número de pasajeros. Los datos de AENA evidencian un incremento del 3,4% en el tráfico de pasajeros en el primer trimestre de 2010 y la estadística del INE de transporte de viajeros interurbanos relativa a los meses de enero y febrero de 2010 revela una caída del 4,0% de los viajeros transportados vía aérea en rutas internas, aunque todavía por debajo de niveles anteriores a la crisis como se ponía de manifiesto en el apartado de demanda del mercado español.

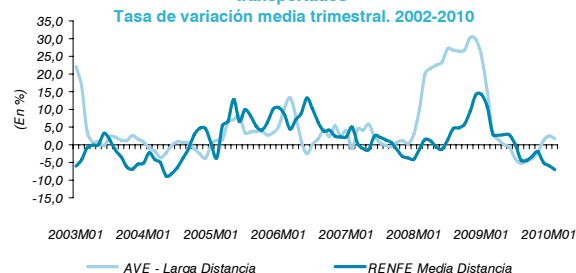
Demanda de transporte aéreo  
Tasa de variación media trimestral. 2002-2010



Fuente: Exceltur a partir INE y AENA.

En el caso del transporte ferroviario, el número de pasajeros transportados por el AVE y las rutas de larga distancia de RENFE se estanca en estos dos primeros meses de 2010 en niveles del año anterior.

Demanda de transporte ferroviario. Viajeros transportados  
Tasa de variación media trimestral. 2002-2010



Fuente: Exceltur a partir INE.

## Alquiler de Vehículos

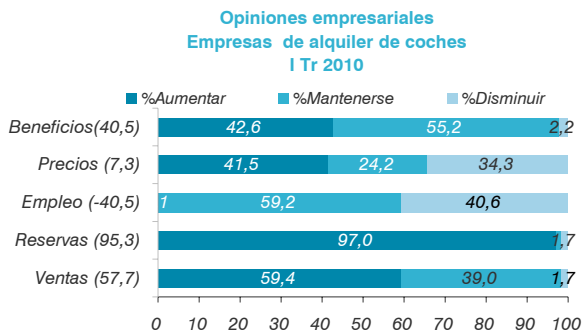
*Alentador inicio de año 2010 entre las empresas de alquiler de vehículos condicionadas todavía por el acceso a financiación para la renovación de sus flotas*

Las empresas de alquiler de coches revelan una mejora generalizada en los niveles de ventas y beneficios empresariales en este inicio de 2010. La reactivación en el número de viajes turísticos y sobre todo de los gastos de viajes de empresas y las numerosas reservas anticipadas debido a la prevista situación de escasez de oferta que se



prevé para la temporada punta debido a los problemas experimentados el pasado año, explican este mejor balance empresarial.

posibilitado la comercialización del producto con un mayor precio (44,5%) y margen unitario asociado.



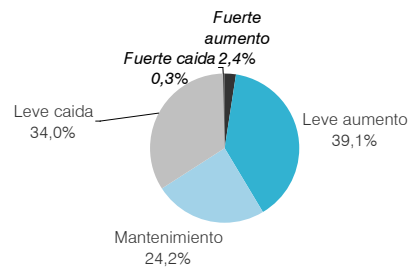
Fuente: EXCELTUR

### Leve recuperación interanual de ventas y beneficios empresariales en los tres primeros meses de 2010 en el subsector de alquiler de vehículos

Los resultados de la Encuesta de Exceltur muestran un generalizado incremento en las ventas, que supone un punto de ruptura de seis trimestres consecutivos de mayoría caída de esta variable en las compañías de alquiler de vehículos.

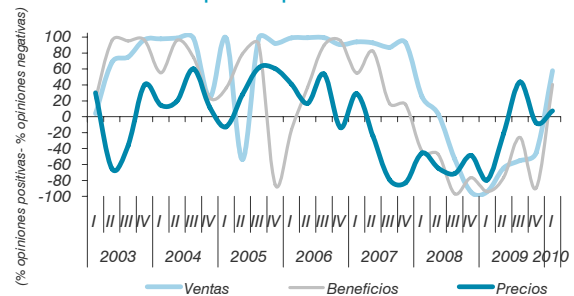
En concreto, el 59,4 % de los gestores de las empresas españolas de alquiler de vehículos han percibido un leve aumento en sus ventas respecto a los niveles del primer trimestre de 2009, siendo prácticamente inexistente el porcentaje de empresas que han sufrido caídas.

**Opinión empresarial sobre los precios  
Empresas españolas de Alquiler de Vehículos. IT 2010**



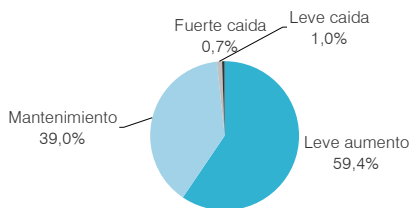
En este sentido, el impacto de los mejores niveles ventas sobre los beneficios empresariales ha sido más intenso que en otros sectores dónde se mantienen políticas de precios a la baja.

**Opinión empresarial  
Empresas alquiler de vehículos**



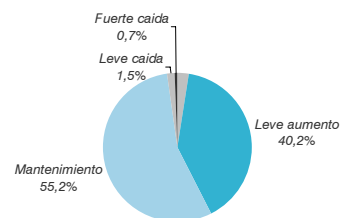
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

**Opinión empresarial sobre las ventas  
Empresas españolas de Alquiler de Vehículos. IT 2010**

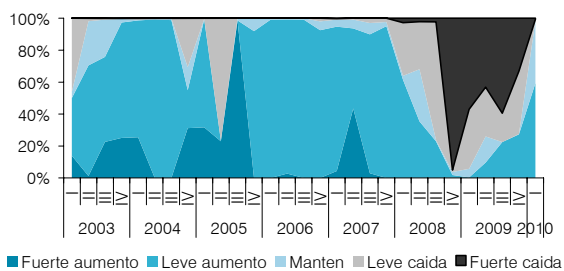


La Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur para el primer trimestre de 2010 así lo constata. El 40,2% de las empresas de renta a car han experimentado un leve aumento interanual de la rentabilidad empresarial en los tres primeros meses de 2010.

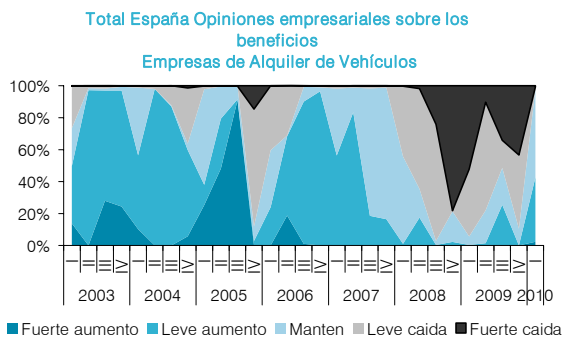
**Opinión empresarial sobre los beneficios  
Empresas españolas de Alquiler de Vehículos. IT 2010**



**Total España Opiniones empresariales sobre las ventas  
Empresas de Alquiler de Vehículos**

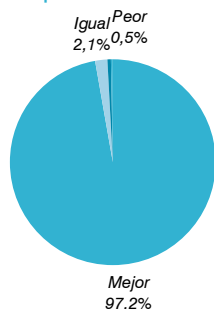


El reajuste de capacidades que ha supuesto en el mercado la menor capacidad de renovación de la flota, ha

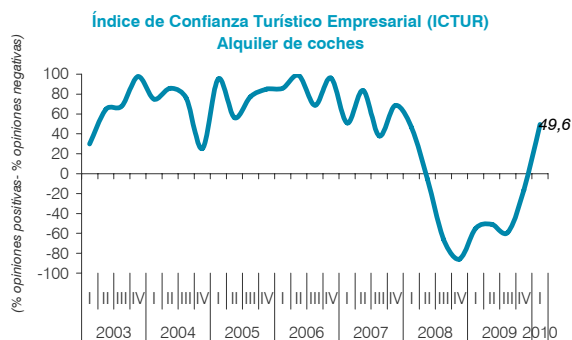


Tras este favorable balance del primer trimestre, y con un segundo trimestre donde se espera se siga experimentando un anticipo de las reservas debido a los condicionantes anteriormente expuestos, y el positivo comportamiento de la actividad en el subsector de alquiler de coches en la Semana Santa de 2010, los niveles de confianza empresarial en abril de 2010 experimentan un notable repunte, que se concretan en un valor del 49,6 del Índice de Confianza Empresarial de Exceltur para las compañías del alquiler de coches. Incluso estos resultados pueden verse impulsados algo más al alza por el efector del cierre de aeropuertos que ha generado una demanda adicional de coches de alquiler durante los días que ha durado, como medio de transporte alternativo y de urgencia.

**Alquiler de vehículos**  
Valoración empresarial de la Semana Santa de 2010 respecto a la de 2009



Fuente: Exceltur



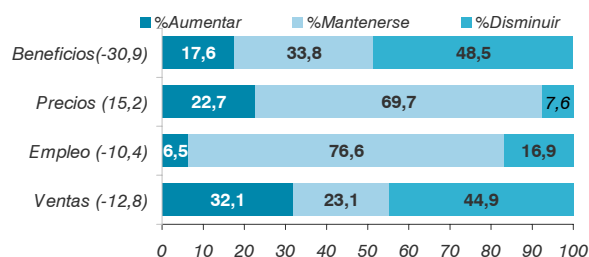
Sin perjuicio de lo anterior, los gestores de estas compañías se muestran cautos para el conjunto de 2010 ante los condicionantes de la reactivación de la demanda muy vinculados al adelanto de reservas que no permite anticipar una consolidación de la recuperación de la demanda de alquiler de vehículos.

## OCIO

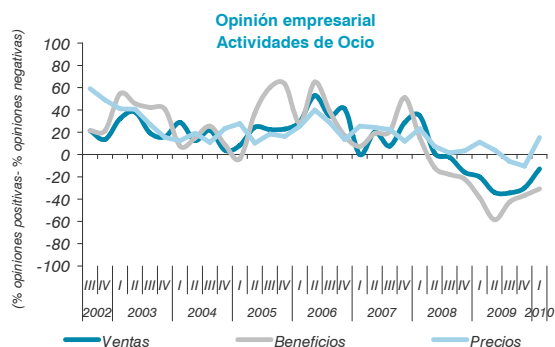
### Desfavorable inicio del año 2010 en las empresas relacionadas con el ocio muy condicionado por el bajo gasto en destino y las malas condiciones meteorológicas en el caso de los campos de golf, parques de ocio y estaciones de esquí

Las actividades relacionadas con el disfrute del ocio en España en el primer trimestre de 2010 se han visto notablemente perjudicadas por la baja propensión al gasto en destino de los turistas, y las malas condiciones meteorológicas que han perjudicado el disfrute de actividades al aire libre.

**Opiniones empresariales Empresas y equipamientos de ocio I Tr 2010**

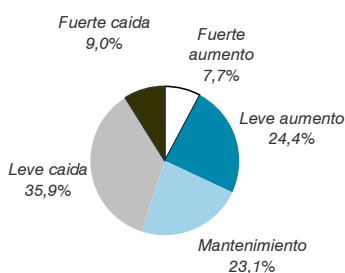


Tan sólo las actividades culturales (museos y monumentos) han evidenciado una ligera mejora en ventas vinculado al mayor número de escapadas urbanas y el mayor número de viajes de interior y excursiones de proximidad de la demanda española.



Según los resultados que recoge la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, el 44,9% de las empresas de ocio (parques de ocio, museos y monumentos, campos de golf y estaciones de esquí) españolas vieron reducir sus ventas respecto a las alcanzadas en los tres primeros meses de 2009. Se aprecia una disparidad notable en la valoración del devenir de las ventas en el primer trimestre de 2010 que viene explicada como ya hemos anticipado por los diferentes condicionantes de cada uno de los subsegmentos asociados al disfrute del ocio.

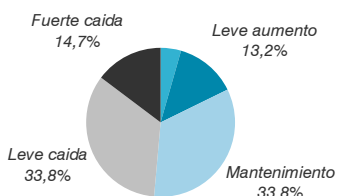
**Opinión empresarial sobre las ventas.  
Actividades de ocio. IT 2010**



La caída en las ventas ha provocado una reducción en los beneficios de las empresas de ocio en el primer trimestre de 2010 respecto a los resultados alcanzados en los tres primeros meses de 2009, que ya recogían caídas interanuales de la rentabilidad empresarial en este subsector, cada vez más determinante para potenciar las estrategias de diferenciación del conjunto de la oferta turística española.

En concreto y según los resultados de la Encuesta de Exceltur, el 48,5% de las empresas han experimentado un descenso interanual de sus beneficios en el primer trimestre de 2010, si bien la mayor parte (33,8%) cuantifican esta caída como ligera.

**Opinión empresarial sobre los beneficios.  
Actividades de ocio. IT 2010**



Los condicionantes que han marcado en este inicio de 2010 el dispar devenir entre los diferentes subsegmentos dentro de las actividades relacionadas con el ocio son constatados por la explotación detallada de la Encuesta de Exceltur para los mismos.

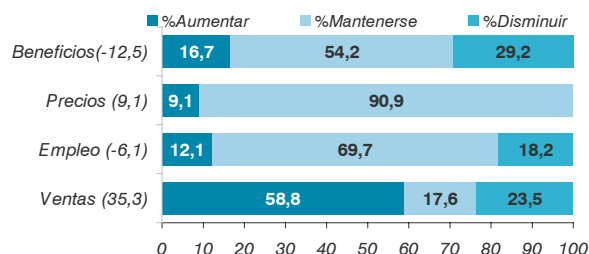
En efecto, se ha observado un peor comportamiento de aquellas actividades cuyo disfrute se realiza al aire libre por el mal tiempo, de aquellas que llevan un mayor gasto medio asociado y de las más relacionadas con la demanda extranjera.

Por el contrario, se observa un mayor aguante de la demanda de museos y monumentos más orientados a la demanda nacional y a las escapadas a ciudades, que han experimentado un cierto dinamismo en el primer trimestre de 2010, y que no están supeditadas al clima.

Así lo revelan los datos que resultan de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, que evidencian una mejora de las ventas en los museos y monumentos que en cualquier caso no se ha podido trasladar en clave de rentabilidad empresarial debido a la contención de los precios.

En concreto, las ventas en el primer trimestre de 2010 en museos y monumentos han estado por encima de los niveles registrados en 2009 en el 58,8% de los mismos, mientras que los beneficios empresariales se han estancado en el 54,2%.

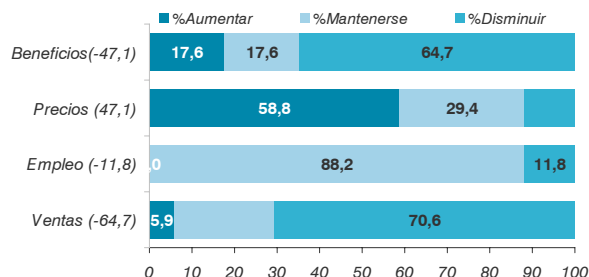
**Opiniones empresariales  
Museos y Monumentos  
I Tr 2010**



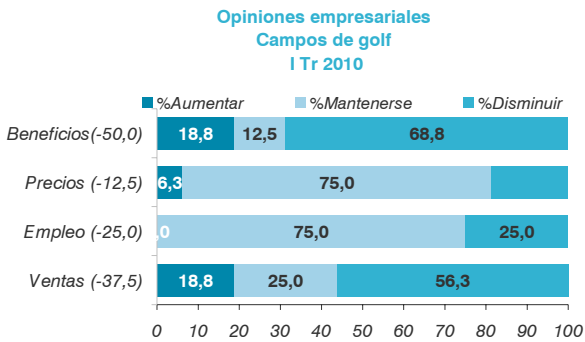
A pesar de las importantes nevadas caídas en el invierno de 2010, las malas condiciones meteorológicas no han favorecido la práctica de los deportes de montaña y nieve en el primer trimestre del año y el balance empresarial del mismo es negativo.

En concreto, el 70,6% y el 64,7% de las estaciones de esquí y montaña han experimentado ligeros descensos en sus ventas y beneficios, respectivamente, en el conjunto de los tres primeros meses de 2010 respecto a un excepcional primer trimestre del año 2009.

**Opiniones empresariales  
Estaciones de Esquí y Montaña  
I Tr 2010**

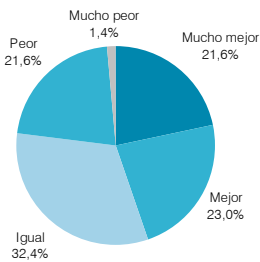


El balance empresarial de 2009 entre los gestores de campos de golf ha sido negativo. El menor gasto en destino del turista extranjero y el mal tiempo ha afectado considerablemente a los resultados de estas instalaciones. Así, el 56,3% de los campos de golf experimentaron caídas interanuales de sus ventas en el primer trimestre de 2010 trasladándose en el 68,8% de los mismos en un retroceso interanual de la rentabilidad empresarial.



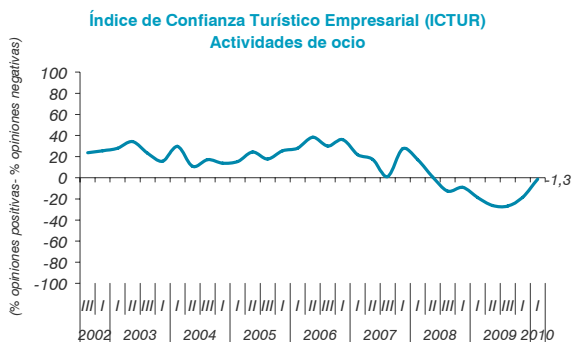
El balance de la semana santa de 2010 ha sido igualmente disímil entre los diferentes subsegmentos. Los campos de golf siguen revelando un desfavorable devenir de su actividad, mientras que las estaciones de esquí se han visto beneficiadas de las buenas condiciones de la nieve y el mejor tiempo. Los museos y monumentos mantienen su cautela sobre el comportamiento de la actividad en estos días de pascua.

**Ocio  
Valoración empresarial de la Semana Santa de 2010  
respecto a la de 2009**



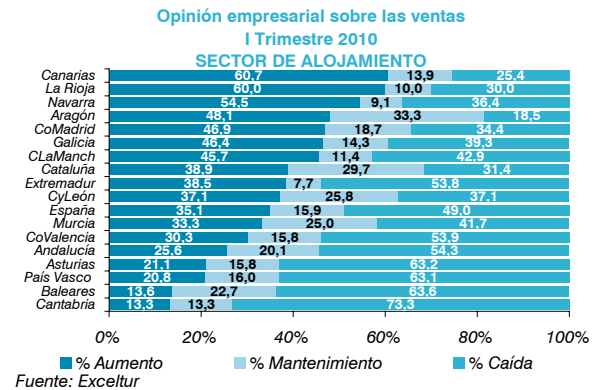
Fuente: Exceltur

Las expectativas de cara al segundo trimestre del año 2010 entre los profesionales del subsector de ocio recogen ciertos síntomas de mejora pero sin anticipar 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 abril de 2010 mejora respecto al observado en el cierre de 2009 pero se mantiene en niveles negativos (-1,3).



## TENDENCIAS POR DESTINOS

*Mejor comportamiento de las ventas de las empresas turísticas en los destinos del Valle del Ebro (La Rioja, Navarra y muy especialmente Aragón), en Galicia por efecto del Xacobeo, en Canarias y en las ciudades (donde destaca Madrid, Barcelona Valencia y Zaragoza)*

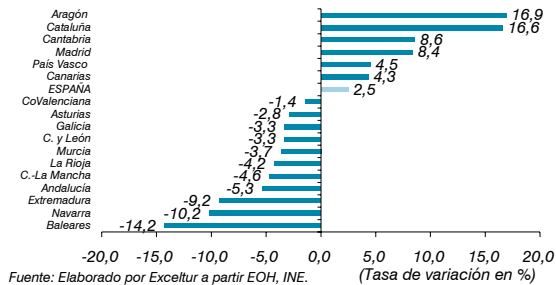


El buen comportamiento de los productos hoteleros diferenciados permitió que el 60% de los empresarios de **La Rioja** percibieran una mejora en sus ventas y que en el 50% de los casos esta se tradujese en mayores beneficios que en 2009, durante el primer trimestre del año. Del mismo modo, **Navarra** mostró una mejoría de la facturación para el 54,5% de los empresarios hoteleros que, sin embargo, tan sólo repercutió en un incremento de la rentabilidad para el 25,0% de ellos.

*Los destinos del Valle del Ebro son los que se han visto más beneficiados en este primer trimestre del mayor dinamismo de la demanda, principalmente nacional, en el mes de marzo con motivo de la celebración del puente de San José y el inicio de la Semana Santa.*

Por su parte, el buen inicio de año de **Aragón**, que ha evidenciado un incremento en las pernoctaciones hoteleras del +16,9% hasta febrero y un aumento en las ventas para el 48,1% de los empresarios hoteleros respecto a 2009, ha venido motivado por una mayor actividad turística tanto en su capital Zaragoza como en la zona del Pirineo, vinculado a los deportes de montaña. En este último caso, las pernoctaciones en hoteles han mostrado una tasa de variación interanual positiva del +11,6%, muy vinculada a las estaciones de esquí. A pesar de esta mayor afluencia, el mal tiempo durante los meses de enero y febrero ha impedido que los incrementos en la demanda se hayan trasladado a una mejora de los beneficios de las estaciones de esquí, que, sin embargo, han crecido de manera notable durante los días de la Semana Santa de finales de marzo e inicios de abril.

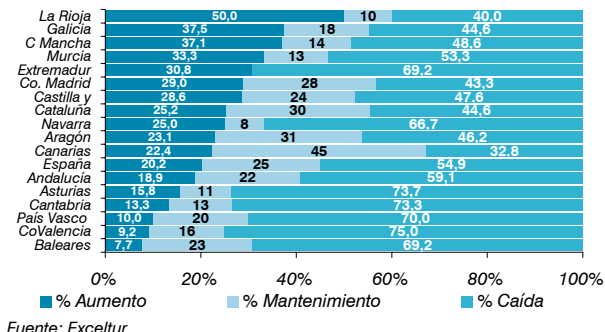
**Pernoctaciones hoteleras del total de la demanda por CC.AA. de destino**  
Var % Ene-Feb 2010/2009



### El comienzo de 2010 se muestra más alentador en los destinos urbanos frente a los vacacionales, salvo Canarias.

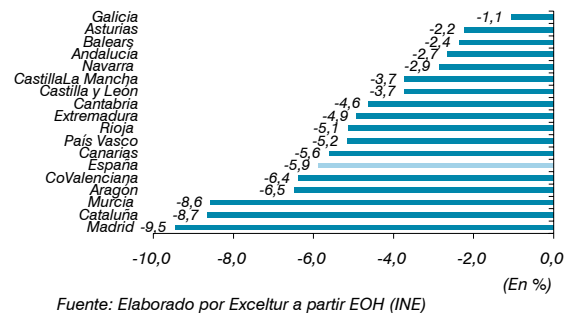
Cataluña, por el tirón de Barcelona y el buen comportamiento de los destinos de la costa en Semana Santa, junto con la Comunidad de Madrid comienzan el año con mejoras en las ventas. En el caso de las ciudades la paulatina reactivación del turismo de negocios así como la mayor alegría de los consumidores a la hora de realizar escapadas culturales y de ocio se ha dejado sentir en las ventas de las principales destinos urbanos; las pernoctaciones hoteleras en Barcelona y Madrid han experimentado crecimientos del 19,0% y del 9,1% respectivamente en enero y febrero respecto a los mismos meses de 2009.

**Opinión empresarial sobre los beneficios**  
I Trimestre 2010  
SECTOR DE ALOJAMIENTO



A pesar de la mejora en afluencia, la contracción de los precios hoteleros en ambas comunidades ha impedido que la reactivación en la demanda repercutiese en significativas mejoras de los resultados de los empresarios turísticos. En concreto, las opiniones empresariales recogidas en la Encuesta de Clima Empresarial Turístico de Exceltur confirman que, en el primer trimestre de 2010, la continuidad en las campañas de ofertas y descuentos está ralentizando la recuperación de las rentabilidades de los empresarios hoteleros de Madrid y de los destinos urbanos de Cataluña (principalmente de Barcelona), que tan sólo en el 29,0% y el 30,4% de los casos respectivamente mostraron incrementos en sus beneficios.

**Índice de Precios Hoteleros por CCAA.**  
Ene-Feb 2010/2009. Tasa variación interanual (%)



### Comportamientos dispares para los destinos de la España Verde.

Galicia inicia 2010 con las expectativas puestas en la celebración del año Xacobeo. En este sentido, a tenor de los datos recogidos en la encuesta de ocupación hotelera del INE, durante los dos primeros meses del año esta comunidad no ha experimentado los incrementos deseados en su derrama turística con reducciones en el número de pernoctaciones de -3,3% respecto a los registros del año pasado, debido principalmente a unas condiciones climatológicas adversas. Sin embargo, el mayor dinamismo de la demanda durante el mes de marzo unido al mantenimiento de los precios hoteleros ha permitido al 46,4% de los hoteleros cerrar este primer trimestre con mejoras en las ventas que se han traducido en mejoras en los beneficios para el 37,5% de los empresarios.

En el caso del resto de comunidades de la cornisa cantábrica el mal tiempo de los meses de enero y febrero, han explicado la caída de la demanda y la consecuente reducción de sus ventas y beneficios en el primer trimestre de 2010, a pesar del repunte de la Semana Santa. Concretamente, la caída en los beneficios en Asturias, Cantabria y País Vasco se ha extendido al 73,7%, 73,3% y 70,0% de los empresarios turísticos de cada comunidad, respectivamente, en este primer trimestre.

### Canarias es el único destino vacacional que muestra una mejora de la actividad turística en el primer trimestre de 2010.

En plena temporada alta, Canarias es el destino vacacional que mejor se ha comportado en ventas aunque no tanto en beneficios, durante los tres primeros meses del año. El mal tiempo peninsular ha animado a los consumidores, principalmente nacionales, a incrementar sus viajes al archipiélago en busca de sol y de temperaturas más cálidas aprovechando los días festivos de marzo. Ello se ha dejado sentir en el nivel de ventas que, a tenor de los resultados de la encuesta de clima empresarial de Exceltur correspondientes al primer trimestre de 2010, han aumentado para el 60,7% de los empresarios de las islas.

No obstante la oferta de descuentos, motivados por el exceso de oferta alojativa y por la competencia de los destinos emergentes más competitivos en precio, ha impedido que los empresarios hoteleros percibieran mejoras sustanciales en sus beneficios. Así, tan sólo el 22,4% de los encuestados han manifestado haber obtenido una mayor rentabilidad en este inicio de año.

A pesar de estar en temporada baja y haber muchos hoteles que han permanecido cerrados, el balance empresarial del primer trimestre de 2010 en **Baleares** es muy negativo. Muestra de ello es el descenso experimentado en el nivel de pernoctaciones del acumulado de año hasta febrero con caídas de la demanda de alojamiento hotelero del -14,2% respecto a un inicio de año 2009 que ya fue especialmente negativo.

La situación de incertidumbre en la que se encuentran los principales mercados emisores, el mal tiempo y la falta de contratación de los touroperadores en los meses de invierno han afectado sobremanera a la derrama turística de las islas. En concreto, el 63,6% de los empresarios han manifestado reducciones de las ventas que se han traducido en una caída de los beneficios para el 69,2%, según encuesta de opinión de Exceltur.

En **Andalucía** los azotes del temporal vivido en enero y febrero han mermado los resultados de la actividad turística en los destinos del litoral que, a pesar del mejor tiempo experimentado en el mes de marzo y de las labores de recuperación de las playas dañadas, no han logrado alcanzar los niveles deseados en ventas y beneficios, con caídas para el 51,0% y del 54,5% de los empresarios respectivamente.

Por su parte, la **Comunidad Valenciana**, muy afectada por la dinámica del mercado inglés, y la preferencia de la demanda por los alojamientos residenciales en un contexto de debilidad de la demanda condicionado el desfavorable inicio de 2010. En el 75,0% de las empresas turísticas de la comunidad los niveles de beneficios se situaban todavía por debajo de los del primer trimestre de 2009.

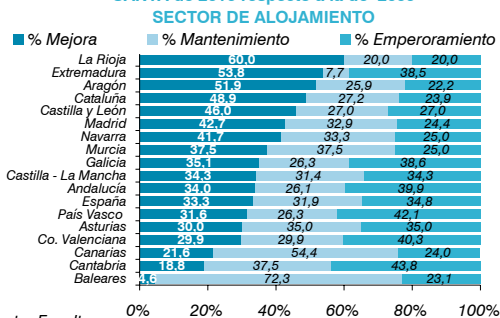
### La Semana Santa corrobora una cierta mejoría en el balance empresarial de la mayoría de destinos españoles respecto a 2009

Las valoraciones empresariales recogidas en la encuesta de clima empresarial de Exceltur para la Semana Santa de 2010 dan continuidad a los resultados reflejados durante el primer trimestre del año.

En efecto, el tirón de la demanda, sobre todo nacional, durante las vacaciones intensifica la obtención de mejores resultados empresariales respecto a la Semana Santa de 2009 en las zonas de interior y en los destinos urbanos (La Rioja, Extremadura, Aragón, Cataluña, Castilla y León, la Comunidad de Madrid y Navarra).

Por el contrario, el buen clima de estos días no se ha dejado sentir de forma notable en los alojamientos hoteleros de los principales destinos de litoral donde el 40% y el 40,3% de los empresarios andaluces y valencianos perciben en 2010 un empeoramiento de su actividad turística respecto a la Semana Santa de 2009.

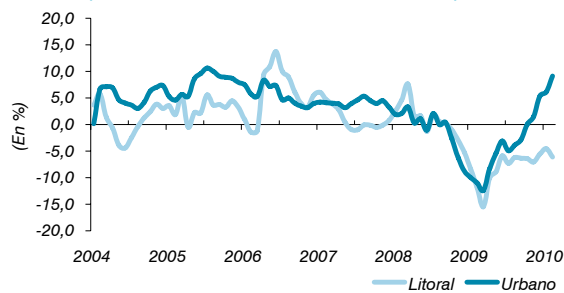
### Opinión empresarial sobre la comparación de la SEMANA SANTA de 2010 respecto a la de 2009



## DESTINOS URBANOS

### La demanda hacia los destinos urbanos españoles empieza a recuperarse

Pernoctaciones en hoteles de las zonas turísticas del litoral y destinos urbanos. 2004-2010 (Tasa de variación media interanual trimestral)

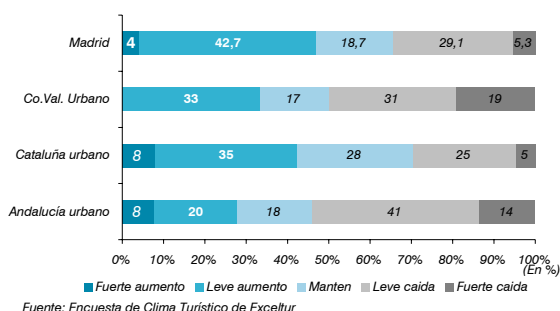


A tenor de los datos de pernoctaciones hoteleras, el devenir de la actividad turística en los destinos urbanos ha sido positivo en el arranque del año 2010. Entre los principales factores que motivan la favorable evolución de la demanda se encuentran el ya mencionado mejor comportamiento del turismo de negocios, la reactivación de la celebración de ferias y eventos, la reducción de los precios hoteleros y una mayor confianza por parte de los consumidores que ha permitido recuperar la organización de escapadas culturales y de ocio a las principales ciudades españolas.

Las valoraciones de los empresarios hoteleros, recogidas en la encuesta de clima empresarial de Exceltur, en cuatro de los destinos urbanos más característicos del panorama nacional confirman el mejor comportamiento de la demanda durante el primer trimestre de 2010. En este sentido, las ciudades de Cataluña y Madrid son las que han mostrado en el inicio de año el balance más favorable, con incrementos en las ventas para el 43% y 46,7% de los empresarios.

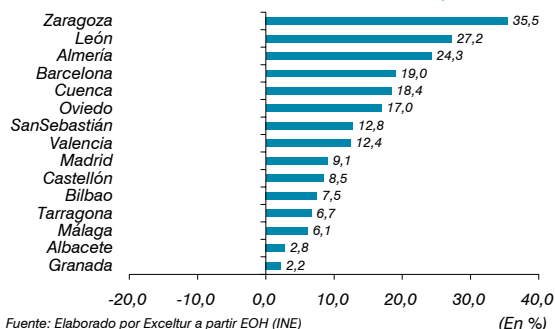


**Opiniones empresariales. Destinos urbanos**  
Var % en Ventas IT 2010/IT 2009

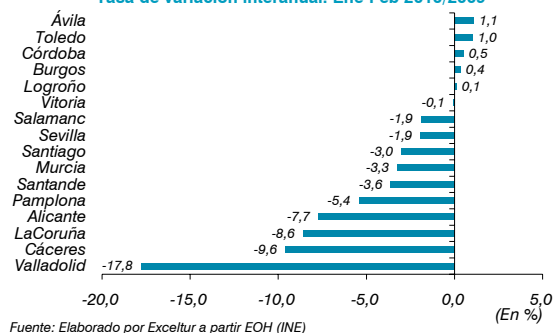


Los datos de pernoctaciones publicados en la encuesta de ocupación hotelera del INE, con información acumulada hasta febrero, refrendan el buen comportamiento de los destinos urbanos que muestran los primeros síntomas de recuperación del turismo en ciudades como Zaragoza, Barcelona, Valencia o Madrid.

**Pernoctaciones en hoteles urbanos**  
Tasa de variación interanual. Ene-Feb 2010/2009



**Pernoctaciones en hoteles urbanos**  
Tasa de variación interanual. Ene-Feb 2010/2009



Zaragoza inicia 2010 con significativos aumentos en el número de pernoctaciones motivados por la dinamización de la celebración de ferias y congresos hasta febrero y por el efecto comparación con un comienzo de año 2009 muy negativo. Tras la celebración de la Expo en 2008, la actividad turística de la ciudad se vio fuertemente dañada por la llegada de la crisis, sin haber tenido oportunidad de amortizar la mejora en infraestructuras y el incremento de la oferta de servicios hoteleros, de ocio, restauración, etc. Desde el ayuntamiento se apuesta ahora por sacar rédito a las estructuras creadas fomentando un turismo de convenciones que parece estar dando resultados en los primeros meses del año. El mejor comportamiento de la demanda se deja sentir también en la rentabilidad de los empresarios hoteleros que, en el acumulado del año hasta

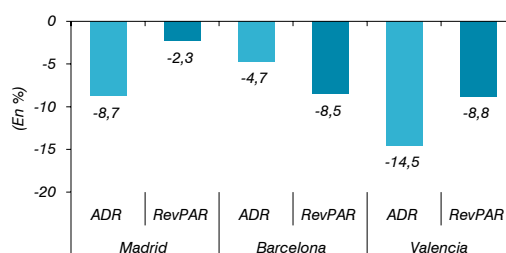
febrero, lograron unos ingresos por habitación disponible (RevPAR) un 14,8% superior a los de 2009.

Por su parte, la celebración de congresos y ferias como la Mobile World Congress (MWC) de **Barcelona**, grandes eventos deportivos como la Copa América en **Valencia**, así como la reactivación del turismo de negocios y las escapadas culturales a **Madrid**, se postulan como los principales elementos dinamizadores de la demanda turística, tanto nacional como extranjera, hacia las principales capitales españolas.

No obstante, la espiral de reducción de precios en la que se encuentran inmersos estos destinos, si bien ha permitido aumentar los volúmenes de demanda, han seguido condicionando a la baja los márgenes de beneficios obtenidos por los empresarios hoteleros.

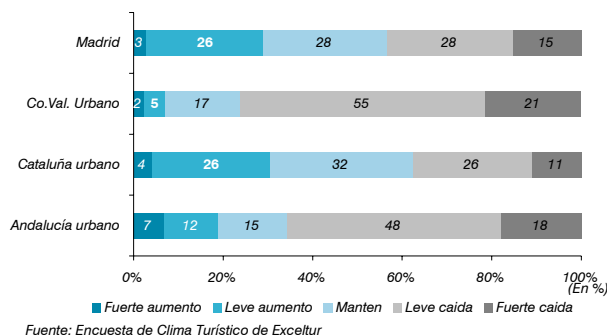
En concreto, en base a los datos facilitados hasta febrero por la encuesta de ocupación hotelera del INE, las caídas en las tarifas medias diarias de un -4,7% en Barcelona (97,7€ por habitación), un -8,7% en la ciudad de Madrid y un precio medio de 85,5€, y un -14,5% en Valencia (62,3€ por habitación), se tradujeron en reducciones en el ingreso por habitación disponible (RevPAR) del -8,5% 51,1€ en Barcelona (51,5€), -2,3% en Madrid (49,6€) y -8,8% en Valencia (27,4€).

**RevPAR: Ingresos por habitación disponible en hoteles urbanos**  
Tasa de variación interanual. Ene-Feb 2010/2009



En esta misma línea, las valoraciones de los empresarios de establecimientos hoteleros ubicados en destinos urbanos de Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana, recogidas en la encuesta de clima turístico de Exceltur, evidencian caídas en sus beneficios en el primer trimestre de 2010 en el 37%, 43% y 76% de los casos respectivamente.

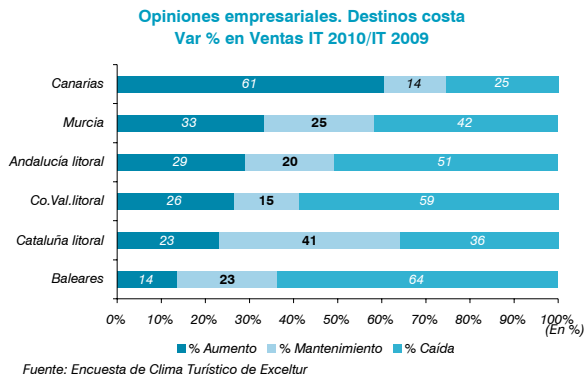
**Opiniones empresariales. Destinos urbanos**  
Var % en Beneficios IT 2010/IT 2009



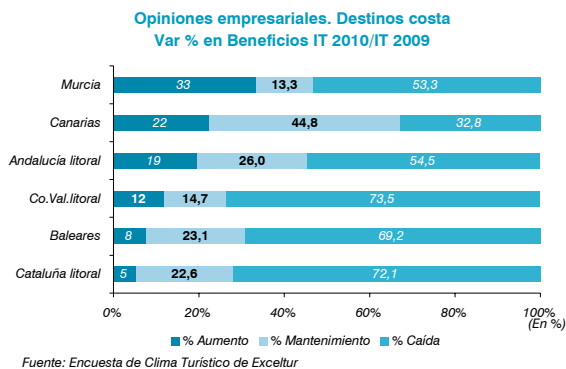
## DESTINOS VACACIONALES

## La demanda comienza a reactivarse en Canarias mientras que el resto de destinos del litoral mediterráneo y las islas sufren las consecuencias del mal clima de inicio de año.

A tenor de los datos recogidos en la encuesta de opinión empresarial de Exceltur, **Canarias**, coincidiendo con su temporada alta, es el destino que muestra un mejor comportamiento en ventas en el primer trimestre de 2010 que, sin embargo, no se percibe con la intensidad deseada en términos de rentabilidad empresarial.

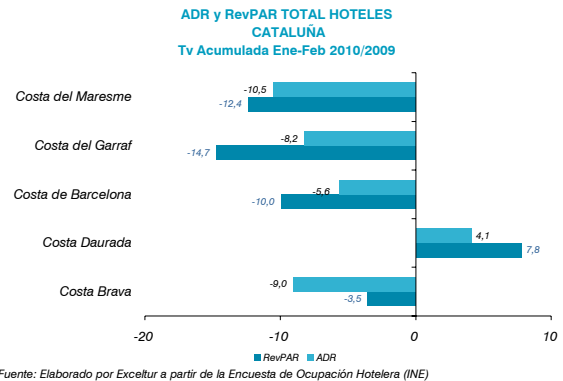


Los datos de pernoctaciones hoteleras del INE hasta febrero de 2010 corroboran el mejor comportamiento de la demanda, tanto en volumen como en variación interanual, en cada una de las zonas turísticas del archipiélago canario, con excepción de Tenerife. No obstante, como se ha venido comentando a lo largo de este documento, las continuas campañas de descuentos ofrecidas para atraer un mayor flujo de demanda han limitado los márgenes de beneficios obtenidos por los empresarios hoteleros que en su mayoría (44,8%) se han mantenido en los mismos niveles que 2009.



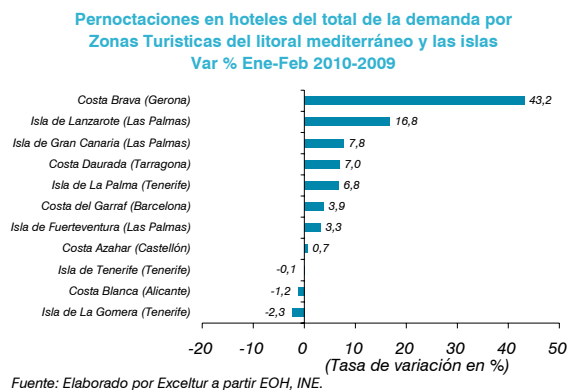
Tras un inicio de año 2009 con registros de demanda especialmente negativos, los principales destinos del litoral de **Cataluña** comienzan 2010 con incrementos significativos en el nivel de pernoctaciones hoteleras de sus principales zonas turísticas (+43,2% en la Costa Brava, +7,0% en la Costa Daurada y +3,9% en la Costa del Garraf), si bien son meses de temporada baja. Por el contrario, esta mayor afluencia en términos de demanda no se traduce en una mejora de los beneficios de los empresarios hoteleros que como consecuencia, entre otros factores, de las continuas contracciones de los precios hoteleros y de la mayor contención del gasto en destino, han visto reducidos sus beneficios en el 72,1% de los casos.

Los datos de ADR (precio medio diario) y RevPAR (ingresos por habitación disponible) del INE, acumulados hasta febrero, corroboran la pérdida de rentabilidad de los empresarios de los principales destinos del litoral catalán. En este sentido, tan sólo los establecimientos ubicados en la Costa Daura logran, gracias al incremento de los precios hoteleros, mejoras en los ingresos por habitación disponible respecto al mismo periodo de 2009.

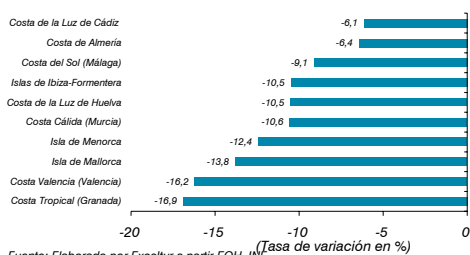


En **Andalucía**, todavía en temporada baja, el temporal de fuertes lluvias de inicio de año ha mermado la afluencia de la demanda nacional y, en mayor medida, de la ya debilitada demanda extranjera a las principales zonas del litoral. La encuesta de ocupación hotelera del INE hasta febrero confirma esta tendencia siendo los destinos más afectados la Costa Tropical con un -16,9% menos de pernoctaciones que en 2009, la Costa de la Luz en Huelva (-10,5%) y la Costa del Sol en Málaga (-9,1%), si bien en el caso de Huelva se ha podido compensar por unos buenos resultados en el mes de marzo.

Con todo ello, el balance empresarial del primer trimestre de 2010 en los hoteles del litoral andaluz ha sido negativo, con caídas en ventas y beneficios para el 51% y el 54,5% de los empresarios respectivamente.



**Pernoctaciones en hoteles del total de la demanda por Zonas Turísticas del litoral mediterráneo y las islas**  
**Var % Ene-Feb 2010-2009**



La lucha de las islas **Baleares** por romper la estacionalidad se ha visto afectada por la reducción del número de Tour Operadores operativos y por la reducción de las capacidades aéreas por motivo de la crisis.

Es por ello que los niveles de demanda, medidos en función del número de pernoctaciones hoteleras, en el acumulado de año (enero y febrero) se han contraído un 12,4% en la isla de Menorca y un 13,8% en la isla de Mallorca respecto a un inicio de año 2009 que ya fue muy negativo. En este primer trimestre de 2010, los niveles de facturación y rentabilidad empresarial se han visto igualmente reducidos para el 64% y el 69% de los empresarios hoteleros respectivamente.

En cualquier caso, estos datos deben ser relativizados pues los primeros meses del año se corresponden con la temporada baja en el archipiélago balear, suponiendo apenas un 5% del balance anual de su actividad turística.

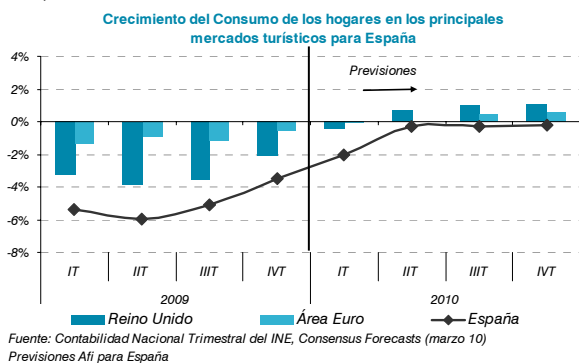
# Las cenizas del volcán truncan las expectativas de recuperación

## A. CONDICIONANTES GENERALES

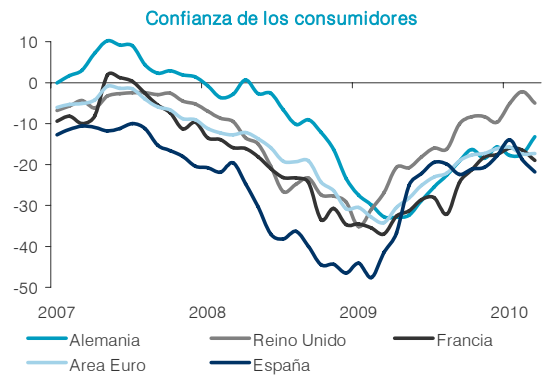
### Complejidad en el contexto macroeconómico del segundo trimestre, agravado por los efectos de la nube de cenizas

Con el primer trimestre del presente año ya concluido, se han comenzado a observar desarrollos económicos en este arranque del año algo peores de lo que se contenían en el Informe de Perspectivas Turísticas de enero que están detrás del débil comportamiento de la demanda extranjera. Las estimaciones más recientes de crecimiento del PIB y del consumo privado para el primer trimestre de 2010 reflejan avances en la zona del euro y en el Reino Unido menores a los esperados hace tres meses, tendencia que se puede haber visto afectada por el impacto económico de la nube de cenizas que ha paralizado los aeropuertos del norte de Europa en abril.

En este contexto, la economía española ha iniciado algo mejor de lo previsto el año, lo que ha hecho que las tasas de descenso previstas para el PIB y el consumo privado hayan sido algo mejores que las del mes de enero, lo que se ha trasladado, como ya se ha comentado, a un mejor comportamiento de la demanda turística.



Para el conjunto del año, sin embargo, las perspectivas actuales son apenas ligeramente peores a las de finales de 2009 para la zona del euro y el Reino Unido y no se modifican sustancialmente en el caso de España, a pesar del impacto de la erupción del volcán islandés. Este arranque del año refleja titubeos en la recuperación que tienen su causa en la incertidumbre acerca de la retirada de los estímulos anticrisis, tanto fiscales como monetarios en un contexto de elevado desempleo y riesgo para las finanzas públicas en muchos países. Lo que sí está claro, tal y como apuntábamos en el Informe de enero es que **2010 será mejor que 2009 en afluencia, aunque por lo visto hasta el momento no necesario en rentabilidad.**

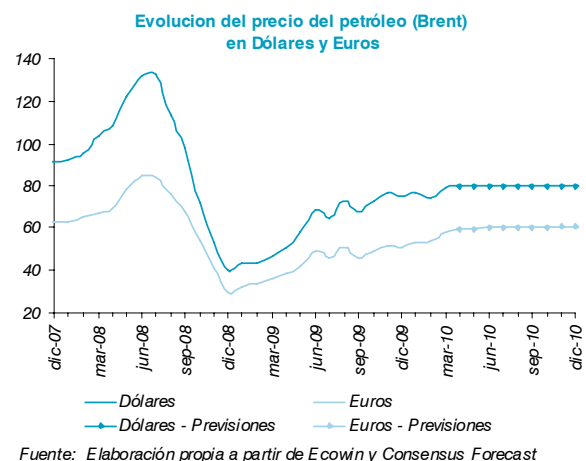


Por otro lado, como ya apuntábamos en el informe de enero, para todos los países las previsiones de comportamiento del PIB en 2010, siendo débiles, son mejores que las del consumo y fundamentalmente por la evolución de las exportaciones. Su traslación sobre el sector turístico, debiera traducirse en un mejor comportamiento del turismo de negocios que del vacacional en 2010.

En este contexto de recuperación económica todavía poco vigorosa y con posibles altibajos, planean muchos otros factores del contexto económico internacional que pueden acabar afectando al comportamiento final de la demanda turística, su traslación hacia España y los resultados empresariales. La evolución y condicionantes de los más relevantes a día de hoy se concretan en:

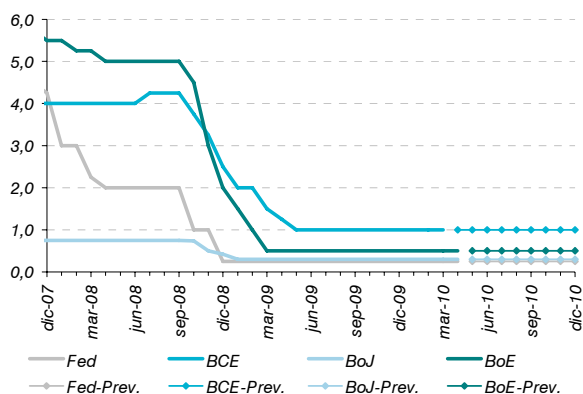
**1. Las previsiones del precio del petróleo en 2010 apuntan hacia su encarecimiento en dólares, lo que supone un riesgo para la demanda turística.** Contrario a lo que se esperaba a inicios del año, el precio del petróleo para los europeos se ha incrementado en los últimos meses, tanto por el propio aumento de su precio en dólares como por la apreciación de esta moneda respecto al euro (un 11% desde noviembre de 2009). Dentro de una enorme volatilidad todavía imperante en el mercado del crudo, las expectativas actuales sitúan el precio del petróleo entre los 70 y 100 dólares en los próximos meses, por encima de los mínimos en los que se situó el pasado año.

Se trata de una tendencia que no va a ayudar a la recuperación de los flujos turísticos por cuanto, de trasladarse a los precios de los billetes aéreos y de la gasolina, encarecerá los desplazamientos tanto en avión como en coche.



2. **No se esperan subidas de los tipos de interés en el Área Euro y en Reino Unido.** Si el precio del petróleo puede ser una limitación, el mantenimiento de unos tipos de interés en los mínimos niveles alcanzados en los últimos meses, ayudarán a las decisiones de emprender viajes en los países del Área Euro y Reino Unido. La debilidad económica antes comentada y unos riesgos de inflación todavía bajos hace esperar un mantenimiento de los tipos de interés de referencia, al menos hasta después del verano.

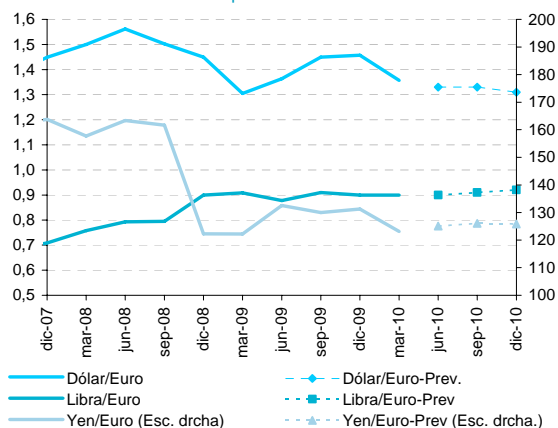
Tipos de interés observados y previstos para los principales Bancos Centrales



Fuente: Ecowin y previsiones propias

3. **Los tipos de cambio esperados del euro respecto al dólar pueden ayudar a impulsar las ventas turísticas respecto a los mercados dolarizados, mientras no se esperan cambios sustanciales para la libra.** La recuperación más temprana de la economía estadounidense, unida a los problemas presupuestarios de las economías de la zona euro, reflejadas amargamente en el caso de Grecia, están deprimiendo la moneda europea. Este elemento, revelado en los últimos dos meses y las tendencias esperadas para los próximos, puede suponer ganancias nominales de competitividad de nuestros destinos superiores al 10% frente a los que operan en dólares, como el Caribe.

Tipos de cambio



Fuente: Elaborado por AFI para Exceltur y previsiones propias

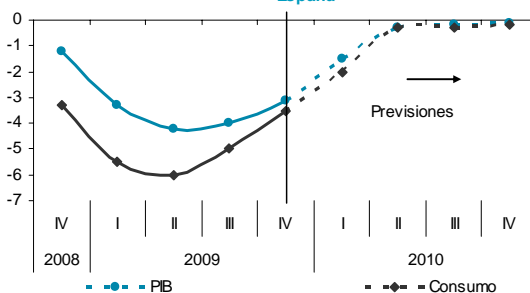
## B. PERSPECTIVAS MACROECONÓMICAS EN LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES

España

En el caso de la economía española, lo más destacable es que el consumo de los hogares se mantiene débil en un contexto de dificultades para generar empleo de forma sostenida, desaholamiento y bajo crecimiento del crédito bancario.

Los datos del primer trimestre no apuntan todavía que se haya producido una mejora de las perspectivas para la economía española. Las señales mixtas de las cifras publicadas siguen estando en línea con una previsión pesimista para la economía española, con un crecimiento previsto para 2010 del -0,6%.

Crecimiento interanual del PIB y del consumo privado de España



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

Al menos, queda el consuelo de que no se ha notado tampoco a lo largo de este trimestre un empeoramiento de las previsiones de crecimiento económico como ha sucedido en otros casos como el de la economía alemana. Si parece claro que lo peor ya ha pasado y la economía esté empezando a salir de la recesión.

Estas limitaciones en términos de actividad e ingresos, aún pensamos que las familias van a seguir primando la restricción en el gasto turístico en este 2010, aunque puedan moverse más que en 2009, como ya ha sucedido en este inicio de 2010. En este sentido y en un contexto de crecimiento de los costes de transporte y debilidad del euro, es de esperar que los destinos españoles se vayan a ver una vez más beneficiados de su mayor proximidad al cliente final español, que los hace muy competitivos frente a otros destinos internacionales en términos de gasto total del viaje.

Lo que igualmente parece una tendencia presente en 2010 es la sensibilidad al precio de la demanda española y la espera hasta el último momento para realizar la compra y beneficiarse de los precios de último minuto. Como ya se ha apuntado, parte de su dinamización en el primer trimestre se ha debido a la nueva multiplicación de ofertas y descuentos, dentro de la espiral de guerra de precios en la que sigue instaurado el sector.

En este contexto la prevista subida del IVA a partir del 1 de julio puede ejercer de adelanto de las compras turísticas a lo largo del segundo trimestre y más intensa en la medida en que se aproxime la fecha de su aplicación, que corresponde además con el comienzo de las vacaciones de verano de la mayor parte de los españoles. Así es de esperar que veamos compras propias del tercer trimestre en el segundo, tal y como parecen apreciar las compañías de transporte y de agencias de viajes en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de este primer trimestre.

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

(a) Tasa de crecimiento interanual

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

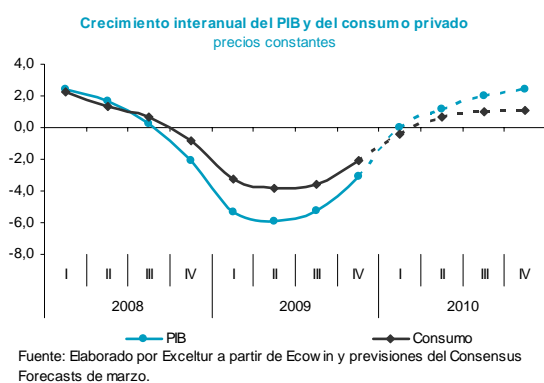
(c) Porcentaje de la población activa

(e) Estimación; (p) Previsión

Fuente: AFI, Comisión Europea y Consensus Forecast (marzo 2010)

## Reino Unido

Las perspectivas macroeconómicas de este mercado no han cambiado prácticamente a lo largo de este primer trimestre del año 2010, lo que nos hace mantener nuestras previsiones anteriores sobre su comportamiento a lo largo de 2010. Las estimaciones sobre la economía británica para 2010 sitúan el crecimiento del PIB en el 1,4% y del consumo en el 0,5%. El deterioro de la situación económica podría llevar a la tasa de paro a situarse en el 5,4% en 2010, más de 0,5 p.p. por encima de la de 2009, pero todavía en valores reducidos.



En este escenario, es pronto para esperar una recuperación de la demanda turística del mercado británico hacia España. Sí bien los últimos resultados de crecimiento del PIB de Reino Unido han mostrado la salida de la recesión económica, impulsada sobre todo por el buen comportamiento del sector exterior, esta recuperación queda todavía amenazada por varios aspectos fundamentales: la evolución del mercado laboral, la finalización de las medidas de estímulo de la economía (reducción del IVA y compra de automóviles), las elecciones generales de mayo y el posible recorte del gasto público que podría mermar el crecimiento económico.

Respecto al mercado laboral, las perspectivas han mejorado levemente, después del fuerte incremento de los parados en enero, su reducción en el mes de febrero ha dado señales de estabilización del mercado de trabajo. A pesar de ello, la

subida del IVA efectuada en enero ha reducido la renta disponible del británico lo que puede dañar seriamente el consumo turístico a lo largo del año.

No sólo los indicadores económicos son poco alentadores para el siguiente trimestre, aunque se espera una recuperación más consolidada para el tercero y cuarto, sino que también el valor de la libra continúa en niveles elevados de depreciación frente al euro, lo que va a seguir condicionando los gastos de viaje de los británicos hacia los destinos con el euro como moneda. Esto trae como resultado que los turistas británicos sigan interesados en otros destinos turísticos del Mediterráneo Oriental con monedas menos fuertes frente a la libra y con productos más competitivos por precio en el segmento familiar del producto de sol y playa. Adicionalmente, la celebración de las elecciones en el mes de mayo en Reino Unido podrá condicionar la salida de turistas británicos en esas fechas.

Según estos condicionantes, y a pesar de que se empieza a observar una cierta reactivación de las reservas del mercado británico a través de touroperadores que anticipan síntomas de recuperación de los viajes de los británicos fuera del Reino Unido, el comportamiento del mercado británico no será positivo en España para los próximos trimestres y las probabilidades de que los indicadores de afluencia y gasto turístico en España no se recuperen en 2010 son muy altas.

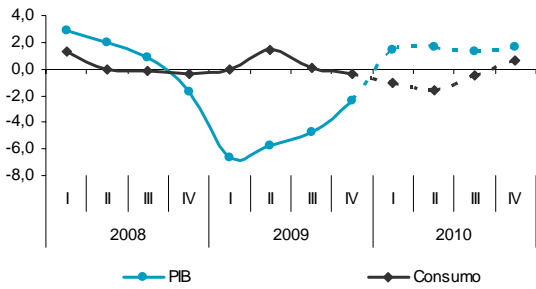
## Alemania

Tanto Francia como Alemania están siendo las economías europeas que están saliendo antes de la recesión económica, aunque en la alemana se ha observado cierto estancamiento en el último trimestre, generado sobre todo por el debilitamiento del consumo, que de hecho se ha plasmado en un freno de los niveles de reservas turísticas de los alemanes.

Las perspectivas sobre la tasa de paro siguen siendo negativas pero algo más moderadas que las esperadas por el consenso de analistas de trimestres anteriores. La tasa de paro se ha situado en el 8,1% de media en los primeros tres meses del año 2010, pero las previsiones de tasa de paro para finales de año la sitúan en un 8,9%.



**Crecimiento interanual del PIB y del consumo privado**  
precios constantes



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Ecow in y previsiones Consensus Forecasts de marzo.

La situación económica de Alemania del segundo trimestre del año no mostrará cambios significativos respecto al trimestre anterior, el PIB seguirá creciendo a un ritmo del 2,0% interanual, impulsado por la evolución positiva de la demanda externa. La evolución del consumo privado seguirá siendo negativa, ante la incertidumbre del mercado laboral y la menor renta disponible de las familias.

Por otro lado, la creciente competencia de otros destinos como Turquía está afectando negativamente la demanda turística hacia España. La evolución del mercado alemán en este destino es favorable; Turquía presenta resultados muy positivos en los primeros meses del año y con buenas perspectivas para el resto de 2010, tal y como lo muestran la asociación de agencias DRV y la empresa de estudios de mercado GfK, así como Thomas Cook, uno de los principales touroperadores de Alemania.

Bajo este contexto económico, con la creciente competencia de los mercados del mediterráneo oriental y el freno observado en las reservas turísticas recientemente, las perspectivas de este mercado siguen sin ser alentadoras. A pesar de que los alemanes muestren tímidos aumentos en la demanda turística hacia España, los resultados seguirán siendo de una intensidad baja.

En resumen, los condicionantes económicos del mercado emisor alemán dificultan los resultados turísticos de España, sobre todo por la debilidad del consumo de las familias alemanas y su menor renta disponible para el gasto turístico. En este contexto, no es de esperar un crecimiento relevante de sus viajes hacia España y de su gasto en destino.

## Francia

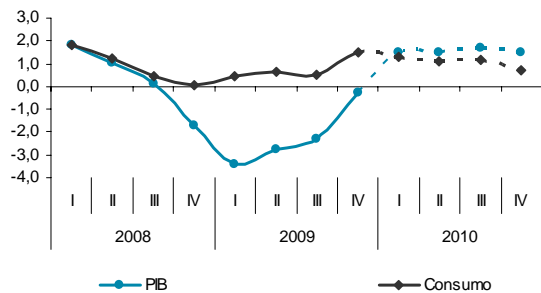
Francia es uno de los países de la Zona Euro que se está afrontando con mayor fortaleza los efectos negativos de la crisis económica. Los datos del primer trimestre y las perspectivas para el segundo son positivos, tanto en términos de PIB como de consumo privado. Las cifras de variables económicas coyunturales obtenidas a lo largo del primer trimestre han sido mejores de lo que se preveía a finales del año pasado.

A diferencia de lo observado en el mercado alemán y británico, en donde el sector exterior ha sido el principal impulsor de crecimiento, en la economía gala el consumo ha sido el motor de avance de los últimos trimestres. Las familias francesas presentan un menor endeudamiento que en otros países de la Zona Euro, como Reino Unido y España, afectados gravemente por el sector inmobiliario, además de que el apoyo social del gobierno ha alentado el

consumo desde el inicio de la crisis, afrontando con mejores resultados sus efectos negativos.

Los riesgos de este mercado radican en que finalice el espejismo vivido hasta ahora por estos condicionantes y la finalización de las ayudas del gobierno, ante la necesidad de que el gobierno reduzca el gasto público, y la evolución negativa del mercado laboral traiga consigo un estancamiento del consumo, lo que restringiría el gasto turístico de los franceses. En este sentido, la evolución de la confianza de los consumidores de los últimos meses recoge un ligero incremento en la preocupación de los franceses por la situación económica del país.

**Crecimiento interanual del PIB y del consumo privado**  
precios constantes



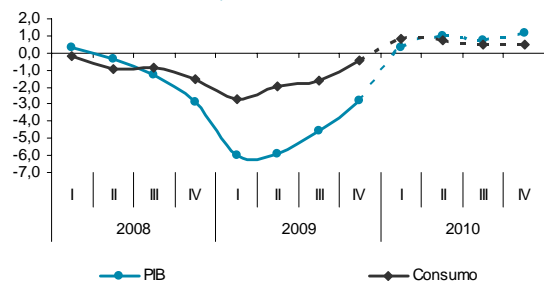
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Ecow in y previsiones del Consensus Forecasts de marzo.

Bajo este contexto, anticipamos se prolongue la elevada volatilidad observada en el comportamiento de la demanda turística de este país hacia España en los últimos meses dada la inestabilidad del mercado de trabajo y la probable reducción de los ritmos de crecimiento del consumo privado, aunque dentro de una senda de recuperación.

## Italia

Italia está mostrando como Francia un comportamiento de su economía mejor de lo esperado al inicio del año 2010. En la misma línea, los datos del segundo trimestre del año para la economía italiana muestran mejores expectativas en PIB y en consumo privado, aunque con un crecimiento bastante moderado.

**Crecimiento interanual del PIB y del consumo privado**  
precios constantes



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Ecow in y previsiones del Consensus Forecasts de marzo.

Estos resultados favorecen en cierta medida las perspectivas turísticas de este mercado emisor. Sin embargo, la recuperación económica de Italia es aún frágil, sobre todo ante un consumo de las familias expoliado por la debilidad del mercado laboral y la incertidumbre sobre los efectos de la finalización de los planes de estímulo del gobierno. El riesgo del mercado laboral está en la creciente

tasa de paro y la mayor destrucción de empleo, dos fenómenos que seguirán produciéndose en el próximo trimestre hasta que no se perciba una recuperación consolidada de la economía italiana y que seguirán sumando irregularidad del comportamiento de la afluencia y del gasto turístico de los italianos en España. Es necesario recordar que el crecimiento experimentado en este inicio de 2010 ha venido explicado más por los bajos precios de nuevas conexiones aéreas que por una fortaleza de la demanda italiana.

## Mercados nórdicos

Respecto a los mercados nórdicos, los resultados macroeconómicos presentan muchas diferencias entre países, además de una elevada volatilidad en términos de crecimiento de PIB y consumo privado.

Las señales de recuperación económica todavía no son claras para estos mercados lo que nos hace tener un mayor grado de incertidumbre sobre el desempeño de estos países en la demanda turística en España, condicionados adicionalmente en el segundo trimestre por el cierre de los aeropuertos de estos países en el mes de abril por la crisis de las cenizas del volcán islandés.

En todo caso, basándonos en el interés que han mostrado estos países por nuestros destinos que se ha concretado en un buen desempeño de la demanda turística de servicios hoteleros de los mismos en los últimos meses, podemos prever que de mejora la actividad económica y las condiciones del mercado laboral (en algunos casos comienza a estabilizarse el incremento de la tasa de paro y la destrucción del empleo) se mantenga el buen comportamiento la demanda turística procedente de estos mercados.

## C. EXPECTATIVAS EMPRESARIALES PARA EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2010

### *Las expectativas empresariales de mejoría para el segundo trimestre quedan ensombrecidas por los efectos de la nube de cenizas cifrados en 252 millones de pérdida de ingresos para el sector turístico español*

Las empresas turísticas españolas descontaban al cerrarse la encuesta de clima turístico de Exceltur el pasado 9 de abril un segundo trimestre donde se diera un paso adicional en la recuperación de la demanda turística, en línea con las previsiones de comportamiento del consumo de las familias de nuestros principales mercados, aunque a costa de precios a la baja. Estas previsiones han quedado superadas por el impacto del cierre de los aeropuertos europeos del pasado 15 al 21 de abril, que en Exceltur hemos calculado que ha tenido un efecto en términos económicos de 252 millones de euros de pérdida de ingresos para el conjunto de las empresas turísticas españolas, sin contar las compañías aéreas, y que la encuesta no recoge por haberse cerrado antes.

El balance final de estos meses de primavera ya se va a ver marcado por el impacto que ha tenido para la movilidad intraeuropea los más de 17.000 vuelos cancelados en Europa por la erupción del Islandés, de los cuales más de 3.000 han afectado a España.

Más allá de los efectos de la nube de cenizas, la debilidad de los impulsos macroeconómicos y la incertidumbre que sigue presente sobre la fortaleza de la recuperación económica no hacía prever, sin embargo, que el nuevo paso en la recuperación fuera a ser intenso. Seguimos pensando que lo más probable es que en estos meses de primavera asistamos a menores ritmos de caída del gasto y a leves crecimientos en los indicadores de volumen de demanda, continuando con lo sucedido en este primer trimestre y afectado por su comparación con el peor momento para el turismo español desde que se desató la crisis. No olvidemos que el segundo trimestre del pasado año fue el que supuso el suelo para todos los indicadores turísticos, con los ritmos de caída más intensos.

Dentro de los condicionantes macroeconómicos que pueden incidir en los resultados de este trimestre en España, sin que a día de hoy se pueda estimar con certeza su impacto final sobre la demanda turística es necesario prestar especial atención a:

1. La ya mencionada subida del IVA a partir del 1 de julio en España probablemente alentará el adelanto de la compra y realización de viajes en los meses previos de este segundo trimestre. De producirse se estaría adelantando gasto de los meses siguientes, lo que impulsaría las reservas y los indicadores de demanda en el segundo trimestre para contraerse en el tercero, que es el de plena temporada alta. Habrá que estar muy atento a este efecto para no sacar conclusiones erróneas que pueden llevar a anticipar una reactivación en estos meses de primavera previos al verano, cuando se debe a un adelanto en la contratación y disfrute de las vacaciones.

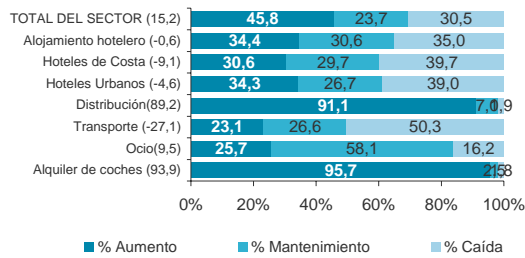
Es más que probable que la subida del IVA provoque una ligera aceleración del consumo turístico en este segundo trimestre más por la anticipación de decisiones de compra, que por el aumento de la demanda y el gasto. De ser así, los meses centrales de verano podrían ser algo peores de lo esperado, al verse afectado por el adelanto de parte de viajes y gasto de estos meses.

2. El calendario laboral no va a ayudar a impulsar la organización de escapadas largas como en años anteriores. El tradicional puente de primero de mayo este año se sustituye por el día 3 de junio, pero no se celebran fiestas típicas para algunos mercados emisores internos clave, como la de San Isidro en Madrid.

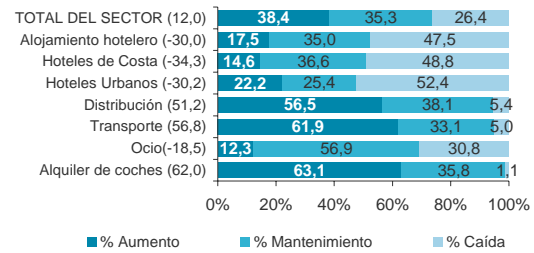
3. La celebración de las elecciones en el Reino Unido el 6 de mayo podrían ejercer de cierto freno puntual en la salida de británicos durante el fin de semana de votaciones y los días anteriores. En menor medida, el mundial de fútbol a celebrarse a partir del 11 de junio en Sudáfrica no debiera tener un impacto sobre los flujos turísticos, por cuanto la globalización del evento va a permitir su disfrute desde cualquier parte del mundo.

Con estos factores y los condicionantes macroeconómicos comentados en el apartado anterior con el precio del petróleo como principal riesgo, **el 45,8% de las empresas turísticas españolas esperan que en el segundo trimestre del año sus ventas se sitúen algo por encima de las alcanzadas el pasado año**, que marcó el suelo del impacto de la crisis económica en el turismo, con los descensos más intensos.

**Opinión empresarial  
sobre la evolución de las VENTAS PREVISTAS  
para el primer trimestre de 2010**



**Opinión empresarial  
sobre la evolución de las BENEFICIOS PREVISTOS  
para el primer trimestre de 2010**



Es necesario hacer notar que estas buenas expectativas se concentran, de nuevo, en los sectores de las agencias de viajes y de alquiler de coches por circunstancias especiales de sus respectivos mercados, mientras las previsiones que se manejan en el resto de subsectores son más inciertas. Concretamente, el sector de la distribución, al igual que el de renta car, se van a volver a ver beneficiados en estos meses de la primavera por una menor competencia por el ajuste empresarial que se ha producido como consecuencia de la crisis.

Concretamente, en el caso de la distribución han desaparecido 1.800 agencias de viajes que ya no operan en el mercado, mientras que en el subsector de alquiler de coches por segundo año consecutivo habrá un parque de vehículos de menor tamaño del necesario, por el mantenimiento de las dificultades para la renovación de la flota, aunque haya sido algo mayor que la del pasado año. De esta manera, en estos sectores la mejora de ventas de las empresas españolas vendrá más por el acceso a una mayor cuota de mercado que por el crecimiento del mercado en sí.

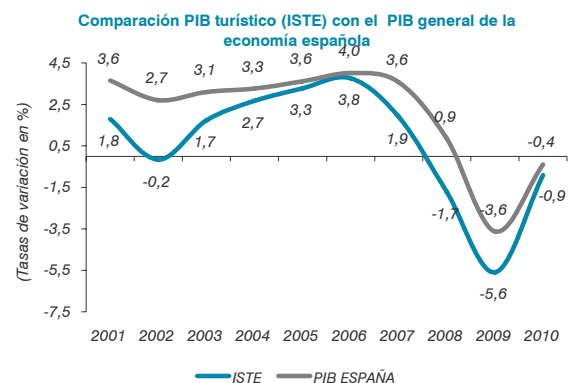
En el resto de subsectores, sin embargo, más dependientes directamente de la evolución de la demanda, y en muchos de ellos con problemas de sobrecapacidad que siguen presionando hacia abajo los precios de venta, las expectativas son inciertas y más cerca de repetir las ventas del año pasado, que ya fueron bajas por los efectos de la crisis. Así mientras las empresas de transporte no esperan mejorar su ventas, con un 50,3% que todavía descuenta nuevas bajadas, aunque leves, para la primavera, en el caso de los hoteles el porcentaje es del 35,0%, con un 34,4%, que, sin embargo, tiene expectativas de mejora.

La traslación de esta evolución esperada de las ventas sobre los beneficios apunta igualmente resultados diferentes en función de la situación de los diferentes subsectores, pero con un factor común para todos ellos: el grueso de los ajustes en costes ya se realizó en 2009 y hay poco margen de maniobra. En este contexto, los grandes grupos de agencias de viajes esperan en un 56,6% de los casos mejorar algo sus resultados durante el segundo trimestre. Una situación similar se producía en el caso de las empresas de transporte de pasajeros y principalmente de las principales compañías aéreas, en este caso por una mejor posición en sus coberturas del precio del petróleo respecto al año pasado, incluso aunque paradójicamente el precio del carburante en 2010 esté por encima del de 2009. Estas previsiones fueron recogidas por la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur antes del colapso aéreo de mediados de abril, lo que hace muy difícil que se vayan a cumplir.

En el caso de los servicios turísticos vinculados al gasto en destino, los hoteles son los que siguen viendo el panorama más sombrío sobre la evolución de sus resultados para el segundo trimestre de 2010. Todavía un 47,5% descuenta un nuevo empeoramiento de los beneficios en relación con el pasado año. Las empresas de ocio por su parte, esperan mayoritariamente (56,9%) moverse en los resultados del pasado año por estas fechas y, de ser distintos, es mucho mayor el porcentaje que espera que empeoren (30,8%) que el que mejoren (12,3%).

**D. PREVISIONES DE EXCELTUR PARA EL CONJUNTO DEL AÑO 2010**

A pesar de la volatilidad con la que ha iniciado 2010 los registros agregados de los indicadores turísticos de este primer trimestre se sitúan en línea con lo que esperábamos al inicio de este año, cuando presentamos nuestras estimaciones sobre el conjunto del año. Ello hace que no modifiquemos nuestro cuadro general de previsiones relativas a la evolución agregada de la actividad turística medida a través del PIB. Así, seguimos esperando que en 2010 se produzca una nueva contracción del PIB turístico en España del -1,0%, lo que supone una notable moderación respecto al -5,6% que estimamos se contrajo en 2009.



A pesar de mantener las previsiones sobre la evolución del PIB, sí parece tal y como ha empezado el año que las pernoctaciones en hoteles se comporten algo mejor de lo esperado. Esto es debido, mayoritariamente al impulso que sobre la demanda, que no sobre los ingresos de las compañías, ha provocado la nueva vuelta de tuerca a la guerra de precios que ha seguido presente en el segmento vacacional durante el inicio de 2010 y que no esperábamos que se produjese.

Así, el total de pernoctaciones en hoteles podrían situarse al concluir 2010 un 1,1% por encima de los niveles alcanzados en 2009, aunque lejos de los registros de los años

*Este cambio, sin embargo, no afecta al resto de indicadores, donde seguimos esperando un comportamiento de los mercados extranjeros algo más negativo que el nacional por el mantenimiento de las pautas de predominio de viajes de proximidad que vimos en 2009, aunque en algunos países como Reino Unido de empieza a observar una reversión de*

*esta tendencia.* Con estos elementos seguimos estimando un descenso de los ingresos por turismo extranjero del -4,9% en términos reales durante 2010, acompañado de un ligero crecimiento de la llegada a España de turistas extranjeros del 0,2%.

**PREVISIONES DE EXCELTUR PARA EL TURISMO ESPAÑOL**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009p)	2010p)
	%	%	%	%	%	%	%
<b>ISTE (PIB turismo)</b>	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
<b>Total llegada turistas extranjeros</b>	2,9	6,6	4,1	0,8	-2,5	-8,6	0,2
<b>Pernoctaciones hoteleras</b>	2,9	4,7	6,4	1,9	-1,1	-6,6	1,1
Residentes en España	9,6	6,8	6,1	1,3	-2,9	-3,2	1,0
No residentes	-1,6	3,1	6,7	2,3	0,2	-9,1	1,2

(p) Previsiones Exceltur

(\*) Deflactada con la rúbrica de turismo del IPC

Fuente: Exceltur, IET, INE, Banco de España