



Exceltur

*Alianza para
la excelencia turística*

Perspectivas Turísticas

**Balance empresarial del
segundo trimestre de 2010 y
perspectivas para el verano y el
resto de 2010**

Nº 33, julio 2010

Repunte en la demanda turística, todavía demasiado dependiente de las ofertas

A. BALANCE DEL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2010

La demanda repunta en términos de afluencia por las ofertas y descuentos en un escenario aún volátil y marcado por la incertidumbre

El segundo trimestre de 2010 ha mantenido la tónica del inicio del año, con un repunte de los indicadores de afluencia, que apenas no se ha dejado notar en los ingresos y márgenes de las empresas turísticas. Esto se debe, un trimestre más, a la espiral de ofertas y descuentos que sigue instaurada entre las empresas turísticas, especialmente en los subsectores con mayores problemas de sobre oferta, como sucede en el sector hotelero.

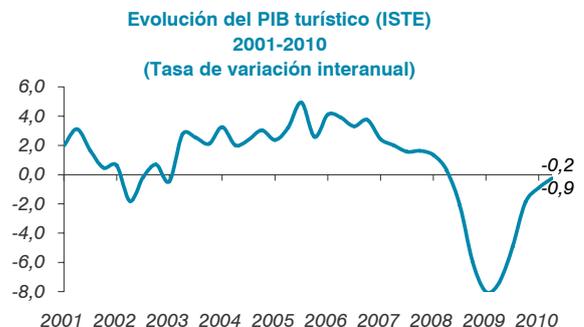
El periodo primaveral ha seguido marcado por una elevada incertidumbre y volatilidad respecto al comportamiento de la demanda. Por un lado, la debilidad económica ha introducido vaivenes continuos que se han manifestado en meses positivos como mayo, seguidos de contracciones repentinas de las reservas en junio, por las dudas sobre la solvencia de algunos países del área euro que han afectado la confianza de los consumidores. A este hecho se han sumado sucesos exógenos de elevado impacto sobre el sector, como los efectos de la erupción del volcán islandés "Eyjafjalla" en el mes de abril.

En este contexto de incertidumbre las empresas turísticas han vuelto a responder con nuevas e intensas bajadas en los precios (según el INE en el sector hotelero se llevan 19 meses consecutivos bajando precios y en el de las agencias de viajes 11 meses) para dinamizar ventas de último minuto y conseguir reservas anticipadas para la temporada alta de verano, que como se verá a lo largo del informe ha condicionado la dinámica de todo el trimestre tanto por destinos como por subsectores turísticos.

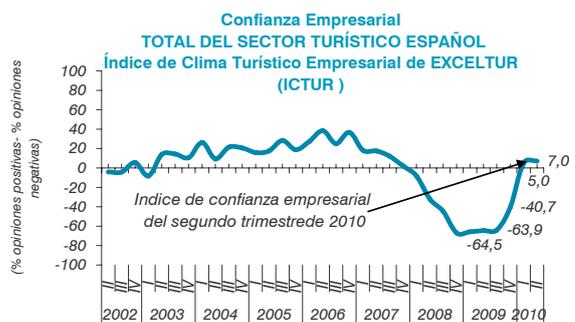
La mejoría se sostiene sobre el mayor movimiento interno de los españoles y la recuperación del turismo de ciudad

Este repunte de la demanda vivido en el segundo trimestre ha venido sobre todo por la recuperación del turismo de negocios y por el empuje de la demanda española de proximidad, al calor de una mayor actividad de las empresas y el consumo de los españoles, que se ha elevado puntualmente durante estos meses. Su vinculación

a las campañas de ofertas y descuentos ha hecho que, sin embargo, en términos de resultados económicos las mejoras hayan sido limitadas. Así, el PIB turístico habría descendido en este segundo trimestre de 2010 un -0,2% interanual, según nuestras estimaciones, lo que supone una mejoría frente a la contracción del -0,9% registrado en el primero, sin conseguir que el turismo salga aún del escenario de recesión.



La moderación en los ritmos de crecimiento del PIB turístico que se esperan para los meses centrales del verano por el incierto escenario económico todavía presente en nuestros principales mercados, hace que sea todavía prematuro derivar del comportamiento del segundo trimestre una senda de recuperación en el sector turístico. De hecho, los registros del segundo trimestre apenas han servido para mejorar los niveles de confianza de los empresarios turísticos. Al inicio del mes de julio, el Índice de Confianza del Sector Turístico español (ICTUR) que elabora EXCELTUR, se situaba en un valor de 7,0, tan sólo dos puntos por encima del 5,0, alcanzado en el primer trimestre, que sí supuso entonces una notable mejoría respecto a los notables valores negativos con los que se cerró 2009.

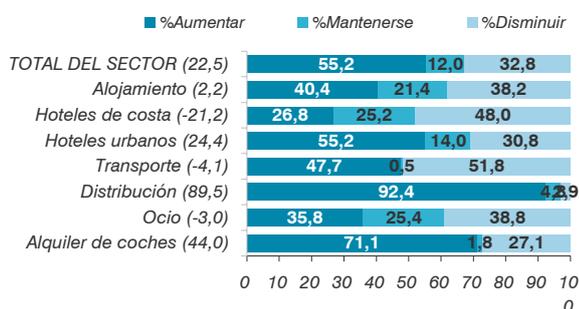


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Adicionalmente, cabe hacerse notar que el devenir del segundo trimestre de 2010 se compara con los peores registros derivados de la crisis que se acusaron en los meses de abril, mayo y junio de 2009. En este contexto, no es de extrañar que el 55,2% de las empresas turísticas españolas hayan registrado en este período un leve incremento en sus ventas, mientras todavía un 32,8% no han conseguido revertir la tendencia descendente. No obstante, todos los indicadores oficiales disponibles que se han situado en registros positivos durante este segundo trimestre de 2010 (las pernoctaciones hoteleras de los españoles, el BSP aéreo, los pagos de los españoles al exterior, los movimientos interiores en avión y en tren o las pernoctaciones en hoteles de los extranjeros) constatan la

distancia que todavía presentan respecto a los valores que registraban hace dos años previos a la crisis.

Opinión empresarial sobre la evolución de las ventas
II Tr 2010

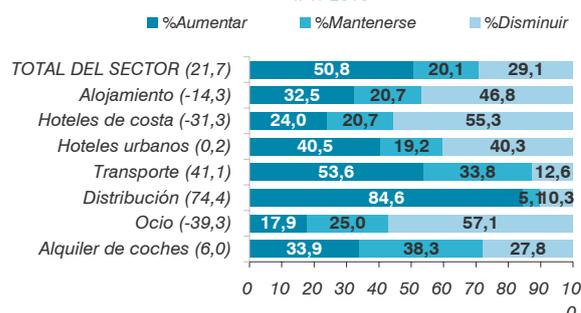


Los sectores más afectados por la inactividad o cierre de puntos de ventas o con mayor flexibilidad para ajustar capacidades (grandes grupos de agencias de viajes y empresas de alquiler de coches) son los que consiguen los mejores resultados en los meses de esta primavera de 2010

Como viene sucediendo desde comienzos del año, los subsectores de la cadena de valor turística que han sufrido un mayor ajuste del mercado por la inactividad o cierre de puntos de ventas o han tenido mayor flexibilidad para reducir la oferta, eliminando capacidades, son los que han sacado más provecho de la ligera recuperación de la demanda en estos meses. Este es el caso tanto de los grandes grupos de agencias de viajes y tour operadores españoles como de las empresas de alquiler de coches. El 92,4% de los grandes grupos de agencias y el 74,4% de los "rent a car" han incrementado sus ventas en abril, mayo y junio de 2010 en relación con los mismos meses de 2009.

La redistribución de las ventas de los grandes grupos de agencias de viajes españoles y el fuerte ajuste de costes aplicado en los dos últimos años han permitido que en el 84,7% de los casos hayan mejorado levemente los resultados respecto a los alcanzados en 2009, que en muchos casos fueron negativos. Si el balance no ha sido mejor es porque todavía no se han dado las circunstancias por la debilidad de la demanda interna para poder incrementar los precios. De hecho, el IPC de viaje organizado que elabora el INE desciende de media un 7,0% de abril a junio, encadenando 11 meses consecutivos de caídas interanuales que reflejan la guerra de precios en la que se ha instalado el sector.

Opinión empresarial sobre la evolución de los beneficios
II Tr 2010



Dentro de la tónica de mejora de este segundo trimestre se sitúa también la hotelería urbana. Aunque el leve incremento en los ingresos (un 4,6% de marzo a mayo en los hoteles de 3,4 y 5 estrellas, según los datos del INE) se ha conseguido en un contexto de nuevas rebajas en los precios (un -1,2% la tarifa media diaria, según la misma fuente), en un mercado aquejado por una fuerte y generalizada sobre oferta, lo cierto es que el repunte del turismo de negocios y de los viajes de fin de semana ha permitido un crecimiento de la demanda agregada y de las ocupaciones, especialmente en los hoteles urbanos de mayor categoría.

Con estos datos no debe sorprender que el 55,2% de los hoteles localizados en las ciudades españolas declarasen en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR, un incremento leve en sus ventas, que no se ha dejado notar en toda su intensidad en los beneficios. En estos meses del segundo trimestre, un 40,5% de los hoteles localizados en ciudades españolas experimentaron una leve mejora en sus beneficios respecto al mismo período de 2009, pero todavía otro 40,3% sigue registrando caídas en la rentabilidad, fundamentalmente por la bajada de la tarifa media, mientras los costes han continuado subiendo.

Los hoteles vacacionales situados en la costa, las líneas aéreas y las empresas de ocio sufren los efectos de la debilidad de la demanda y el impacto de la nube de cenizas

Esas mejoras en las ventas contrasta con la nueva caída que confirman en estos meses las empresas de transporte y especialmente las líneas aéreas, muy afectadas por el impacto del cierre de aeropuertos europeos por la nube de cenizas del volcán islandés, los hoteles de costa, también en parte damnificados por el mismo hecho durante el mes de abril, sobre todo los localizados en las islas, y las empresas de ocio.

En el caso de los hoteles vacacionales de la costa, el 48% de los empresarios manifestaban haber experimentado una nueva caída en sus ventas durante el segundo trimestre de este año en relación con el mismo período de 2009. Adicionalmente al impacto puntual del volcán, estos meses han seguido marcados por la reducción de tarifas para inducir aumentos en la demanda, dándole una nueva vuelta de tuerca a la baja a los márgenes y resultados.

Concretamente, el 67,7% de los empresarios de los hoteles vacacionales de la costa certificaban una nueva reducción en las tarifas medias en este segundo trimestre, que los datos del INE hasta mayo cifran en el -2,1% en el segmento

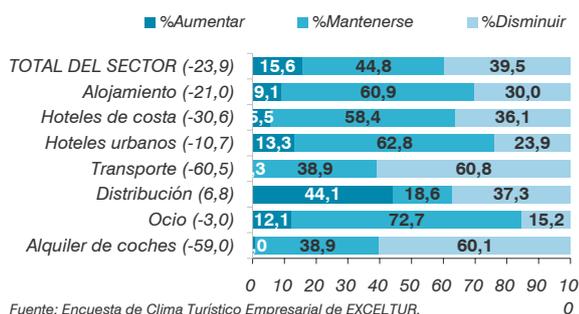
vacacional de 3, 4 y 5 estrellas, lo que ha provocado una caída de los ingresos por habitación disponible del 0,4%. No es de extrañar que en este contexto de caída de ingresos y con unos costes al alza, en el 55,3% de los hoteles de la costa española los resultados hayan vuelto a empeorar, reduciendo sus beneficios o aumentando las pérdidas respecto a los malos registros del año 2009.

La contención del gasto en destino que sigue marcando el comportamiento de los turistas ha afectado a las empresas de ocio de los diversos destinos españoles. De hecho, el indicador de confianza de este subsector empeora respecto a los valores del primer trimestre, pasado del -1,3 de entonces al -6,2 que registraba al cierre del mes de junio. Y es que en este segundo trimestre, un 38,8% de las empresas de este subsector cada día más determinante de la cadena de valor turística han sufrido una caída en sus ventas, y un 57,1% en sus beneficios, lo que supone el tercer peor trimestre de los últimos 33, sólo superado por el segundo y el tercero de 2009.

En este contexto y a tenor de las respuestas empresariales, durante el segundo trimestre se han seguido ajustando plantillas en la mayor parte de subsectores relacionados con la actividad turística en España, aunque en menor intensidad y de forma menos generalizada, poniendo de manifiesto que la mayor parte del ajuste puede haberse ya realizado. En todo caso, el 39,5% de las empresas turísticas españolas manifestaban haber reducido el número de empleados respecto a los que disponía en la primavera de 2009.

Estos datos están en consonancia con la caída en el número de afiliados que registran las ramas de agencias de viajes en el mes de junio (3.041 menos que en junio de 2009) y el leve incremento de los servicios de alojamiento, que mantienen prácticamente el número de afiliados agregados (crecen un 0,9%, 2.780 afiliados más que en junio de 2006) pero por el incremento de la oferta, en la medida en que se han abierto en España casi 100 hoteles en lo que llevamos de 2010.

Opinión empresarial sobre la evolución del empleo
II Tr 2010



B. TENDENCIAS DE DEMANDA

Se confirma la tendencia de tenue crecimiento de la demanda observada en el primer trimestre de 2010 en términos de afluencia, aunque todavía muy condicionada por la evolución del contexto macroeconómico

Nos encontramos aún en un periodo de transición hacia la deseada recuperación en el que la demanda, tanto nacional como extranjera, continúa caracterizándose por su gran volatilidad y decisión tardía de compra sin ser ajena a la compleja situación por la que atraviesan las principales economías europeas, con elevados niveles de desempleo y con la puesta en marcha de medidas de ajuste que ya han empezado a condicionar los niveles de confianza de los consumidores.

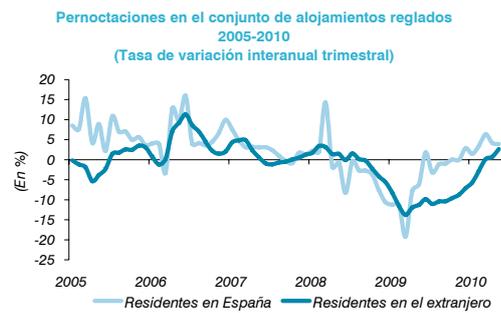
En este marco, el comportamiento de la demanda medido en base al número de pernoctaciones en alojamiento reglado (hotelero y extrahotelero) ha dejado un balance algo más positivo en el segundo trimestre del año, con un incremento del 3,2% respecto a los niveles alcanzados en 2009. No obstante, estos niveles de demanda se encuentran lejos de igualar los registros de periodos previos a la crisis con diferencias superiores a los 5 millones de pernoctaciones en relación con ese mismo período en 2008, cuando se alcanzó el nivel máximo de los últimos 10 años.

Como se ha mencionado, los signos de mejora en los niveles de demanda están muy ligados a las bajadas de precios que se han extendido en estos meses.

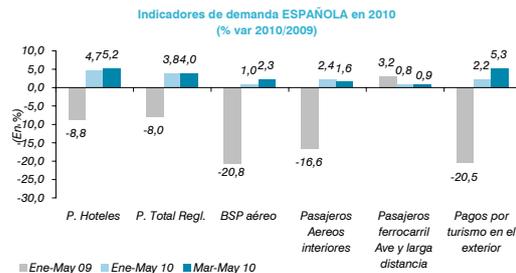


La demanda española y el business travel detrás del repunte de la actividad turística de este trimestre

El segundo trimestre de 2010 refleja un mejor comportamiento de la demanda nacional respecto a la demanda extranjera. En concreto, el nivel de pernoctaciones de los españoles en el conjunto de alojamientos reglados creció en los meses de primavera un 4,0% respecto a 2009, mientras que la tasa de variación interanual trimestral de los extranjeros fue del 2,7%.



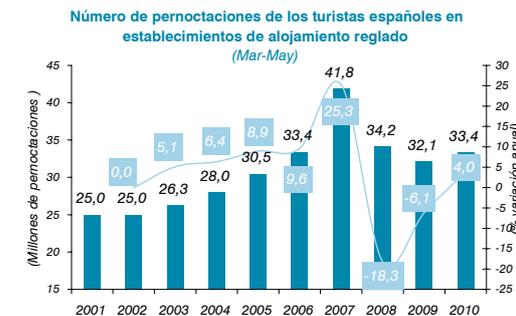
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, EOAC, EOAP, EOIR (INE)



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



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de datos de AENA



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

B.1. Demanda española

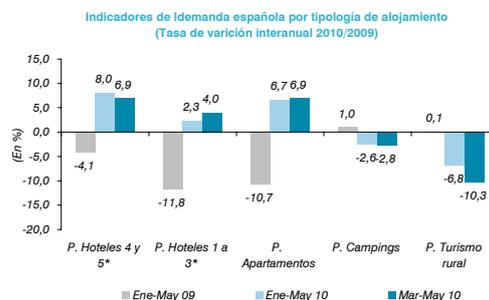
El segundo trimestre de 2010 evidencia un mejor comportamiento de la demanda española, tanto en el territorio nacional como en sus viajes al extranjero

Los principales indicadores de demanda nacional disponibles confirman la tendencia de mejora iniciada en el primer trimestre de 2010, que se mantiene con registros positivos en el acumulado de marzo, abril y mayo de 2010.

Tras un año 2009 muy negativo en el que los efectos de la crisis económica y financiera derivaron en fuertes ajustes empresariales, la confianza de aquellos consumidores que han mantenido invariable su poder adquisitivo ha mejorado levemente en este segundo trimestre del año, lo que se ha traducido en una mayor propensión a viajar.

El tirón de la demanda española ha venido alentado por la nueva vuelta de tuerca a la baja en las ofertas y descuentos de los distintos subsectores vinculados al turismo

Detrás de este comportamiento, una vez más, se sitúan las promociones, ofertas y descuentos que han jugado un papel muy relevante en estos meses. La contracción en los precios ha dinamizado la demanda hacia establecimientos hoteleros, que han experimentado un incremento en el número de pernoctaciones en el periodo primaveral del 5,2%. Los hoteles de categoría media-alta, en los que se han registrado las mayores bajadas de tarifas, son los más beneficiados en términos de afluencia de la demanda nacional superando en un 6,9% los niveles alcanzados en 2009.



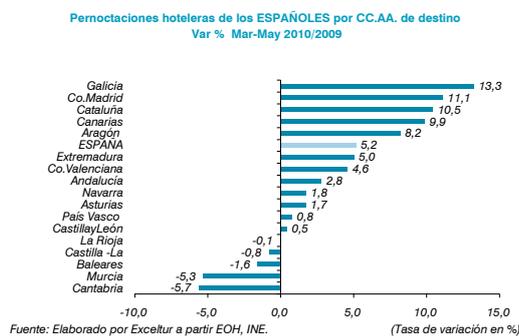
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Encuestas Ocupación (INE)

Se impone la cultura del "low cost" (gasto reducido) en los desplazamientos de los hogares españoles

El escenario de crisis económica actual ha continuado condicionando los hábitos de consumo turístico de la demanda nacional que sigue primando la austeridad en el gasto en destino en sus desplazamientos. Como

consecuencia de ello persiste la tendencia de los españoles a esperar a la oferta de última hora, los viajes internos de proximidad continúan teniendo un protagonismo clave, el coche sigue siendo el medio de transporte preferido y las casas de familiares y amigos se convierten en una alternativa de alojamiento recurrente.

Por destinos Galicia, en plena celebración del año Xacobeo, la Comunidad de Madrid y Cataluña (gracias a su oferta cultural, la celebración de eventos y a la reactivación del turismo de negocios) o Canarias (con el atractivo de su clima frente a las malas condiciones meteorológicas sufridas en estos meses en la península) son los destinos que mejor comportamiento de la demanda nacional han experimentado en este segundo trimestre, con tasas de variación interanual del número de pernoctaciones del 13,3%, 11,1%, 10,5% y 9,9%, respectivamente.



Igualmente, los descuentos y promociones especiales a nivel internacional, la mayor predisposición a viajar por parte de aquellos estratos sociales que no han perdido capacidad adquisitiva, así como las adversas condiciones climatológicas en los destinos de sol y playa españoles durante la primavera que han incitado a la demanda nacional a viajar a destinos de mejor clima como Canarias y el Caribe, son algunos de los factores que han dinamizado la demanda nacional hacia el exterior dando lugar a una mejora de los indicadores de gasto en el extranjero. En concreto, la producción de BSP Internacional experimento entre los meses de marzo y junio un incremento interanual del 7,3% y los pagos por turismo en el extranjero en los meses de marzo y abril del 5,3%, tras un año 2009 caracterizado por fuertes caídas interanuales.

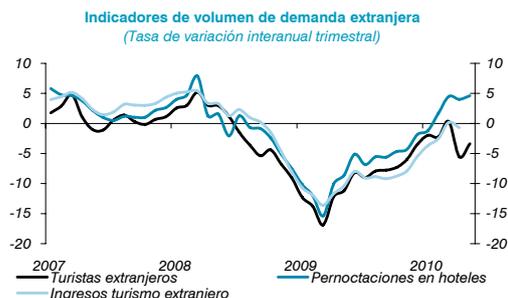


B.2. Demanda extranjera

La recuperación de la demanda extranjera hacia España se ve truncada en el segundo trimestre del año por la

inestabilidad de los mercados financieros en Europa y por el cierre del espacio aéreo como consecuencia de las cenizas del volcán islandés

En el que ha sido un atípico segundo trimestre de 2010 marcado por la gran volatilidad en los indicadores disponibles de turismo extranjero, la llegada de turistas y de ingresos siguen mostrando registros negativos, mientras que el nivel de pernoctaciones hoteleras y el gasto de los no residentes con tarjetas de crédito muestran un ligero mejor comportamiento que en 2009.

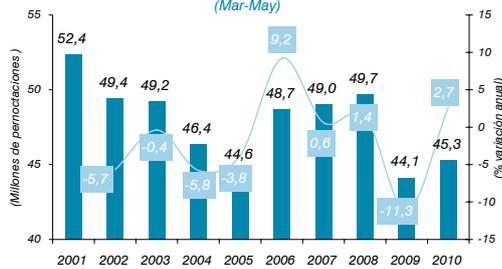


La entrada de turistas extranjeros en el acumulado de marzo a mayo se ha visto condicionada por factores económicos como el impacto sobre la confianza de la crisis de la deuda a la que se han enfrentado diversos países de la Eurozona, así como por el impacto de las cenizas del volcán "Eyjafjalla", provocando, a tenor de los datos publicados por Frontur, una contracción interanual del -3,4% respecto al mismo periodo de 2009.



Por el contrario, el repunte del turismo de negocios, la dinamización de las escapadas culturales a ciudades y muy especialmente las continuas caídas de los precios de los establecimientos hoteleros han contribuido a mejorar los niveles de demanda extranjera en establecimientos de alojamiento reglado. En concreto, y a tenor de los datos publicados en la EOH del INE, las pernoctaciones del conjunto de alojamientos reglados mostraron en el acumulado de marzo a mayo de 2010 un incremento del 2,7% (4,1% para alojamientos hoteleros), alcanzando un total de 45,3 millones de pernoctaciones, muy lejos todavía de los 49,7 millones logrados en 2008, y sin superar los de 2004.

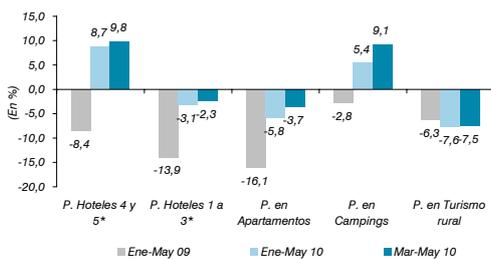
Número de pernoctaciones de los turistas extranjeros en establecimientos de alojamiento reglado (Mar-May)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

En este segundo trimestre de 2010, los extranjeros han mostrado una mayor preferencia por alojarse en hoteles de gama media-alta, que han visto incrementado su nivel de pernoctaciones en un 9,8% respecto al mismo periodo de 2009, incitados por la reiterada continuidad en las políticas de precios a la baja. Este efecto cascada en que los hoteles de 5 estrellas venden a precios de 4 estrellas y éstos a su vez a precios de 3 estrellas, etc. ha dado lugar a una traslación de los flujos de demanda extranjera desde las categorías inferiores de alojamiento hacia las de mayor nivel.

Indicadores del turismo extranjero en España (*) (Tasa de variación interanual 2010/2009)

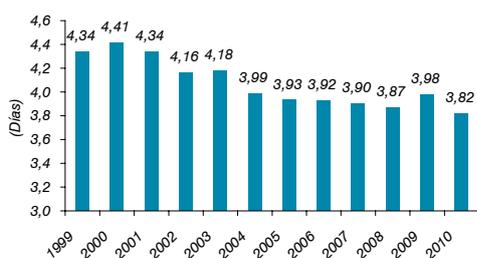


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir Encuestas Ocupación (INE)

El dinamismo de la demanda extranjera se concentra en destinos urbanos, mientras caen las llegadas y las pernoctaciones a las zonas de la costa

La contención del gasto en el consumo de viajes unido a la propia tipología de desplazamientos realizados en este segundo trimestre (estancias cortas de negocios o escapadas culturales de fin de semana) han motivado la reducción de la estancia media en hoteles que entre los meses de marzo a mayo ha alcanzado su mínimo valor histórico, con un promedio de 3,82 días.

Estancia media en hoteles de los turistas extranjeros Mar-May 1999-2010



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

De consolidarse esta tendencia la actividad turística en España se enfrentaría, por un lado, a un cambio en la distribución geográfica de la demanda extranjera, con una

traslación de afluencia de los destinos vacacionales de sol y playa hacia las ciudades y, por otro, a un problema de incremento en la estacionalidad en las zonas de la costa.

Los destinos urbanos vinculados al business travel y/o aquellos con una amplia oferta de cultural como Madrid o Barcelona presentan un mejor comportamiento que los destinos vacacionales, afectados en este segundo trimestre por unas condiciones climatológicas adversas así como por el cierre del espacio aéreo en los principales mercados emisores (como Reino Unido o Alemania) como consecuencia de las cenizas del volcán islandés.

La recuperación de la demanda extranjera en los principales destinos de sol y playa se encuentra condicionada igualmente por la muy favorable evolución de los destinos competidores emergentes del Mediterráneo Oriental, que siguen ganando cuota de mercado con productos nuevos, precios altamente competitivos y una amplia oferta de establecimientos de todo incluido, muy apreciadas por la demanda extranjera en estos tiempos de crisis.

Pernoctaciones de extranjeros en hoteles de las zonas turísticas del litoral y destinos urbanos. 2004-2010

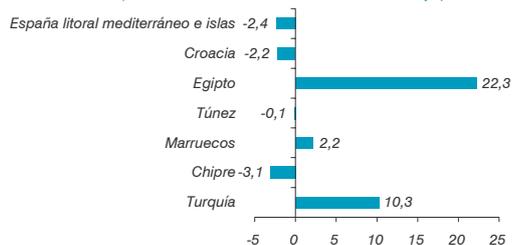


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

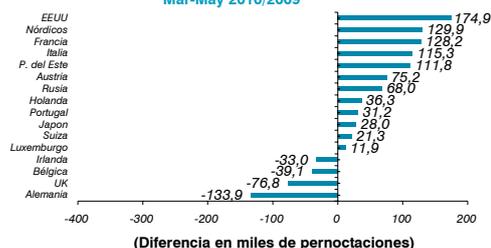
Los destinos emergentes del Mediterráneo oriental, con Turquía a la cabeza, crecen a dos dígitos y continúan ganando cuota frente a los destinos españoles del litoral mediterráneo y las islas

En el primer semestre de 2010, coincidiendo con su temporada baja los destinos del litoral mediterráneo y las islas, salvo Canarias, han tenido un peor comportamiento que en 2009 reflejando una caída interanual del -2,4% en la entrada de turistas extranjeros. Por el contrario, destinos como Marruecos, Turquía y especialmente Egipto continúan ganando cuota de mercado, mostrando una evolución positiva en los indicadores de demanda extranjera. En concreto, en el acumulado de enero a mayo estos destinos experimentaron un incremento en el número de llegadas de turistas extranjeros del 2,2%, del 10,3% y del 22,3% respectivamente.

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



Variación en volumen del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros por mercados Mar-May 2010/2009



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

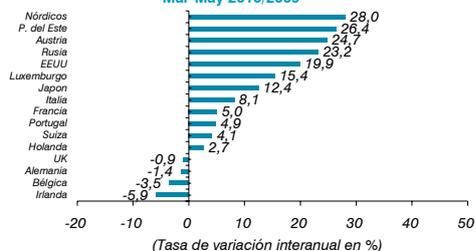
Las perspectivas de cara al verano son especialmente positivas para Turquía donde importantes operadores turísticos están experimentando incrementos sustanciales en las ventas hacia este destino. Este hecho podría condicionar el posicionamiento futuro de los destinos españoles del litoral mediterráneo y las islas en dos de sus principales mercados emisores como son Alemania y Reino Unido. Ambos mercados representan en la actualidad un 15% y un 6% respectivamente del total de turistas extranjeros que visitan Turquía, habiendo experimentado un crecimiento en el número de llegadas en el acumulado de año hasta mayo del 3,6% y del 8,1% respecto al mismo periodo de 2009.

La recuperación de la demanda extranjera procedente de Reino Unido y Alemania se hace esperar

El mercado italiano y el francés han mostrado una evolución positiva en los meses de primavera, con tasas de variación interanual del nivel de pernoctaciones hoteleras del 8,1% y del 5,0% respectivamente, mientras los registros correspondientes al mercado británico y al alemán vuelven a registrar caídas del -0,9% y del -1,4%, respectivamente respecto a un año 2009 que ya fue especialmente negativo.

Los primeros indicios de recuperación económica, la mejora de la confianza de los consumidores o la depreciación del euro frente al dólar son algunos de los factores que están contribuyendo a dinamizar los flujos de demanda de mercados como el nórdico y el estadounidense que muestran en este segundo trimestre de 2010 una variación interanual muy positiva del 28,0% y del 19,9% respectivamente.

Variación % del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros por mercados Mar-May 2010/2009



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

Reino Unido

La recuperación de la economía británica continúa siendo frágil y puede ralentizarse en los próximos meses como consecuencia de los efectos de la crisis de la deuda que acecha a la Eurozona y las turbulencias de los mercados financieros. Del mismo modo, la inestabilidad del empleo, la retirada de estímulos directos y las medidas de ajuste puestas en marcha por el gobierno hasta la fecha (como es el caso del reestablecimiento del IVA del 17,5%) han limitado el crecimiento del consumo privado con el consiguiente efecto en el gasto de los británicos en turismo.

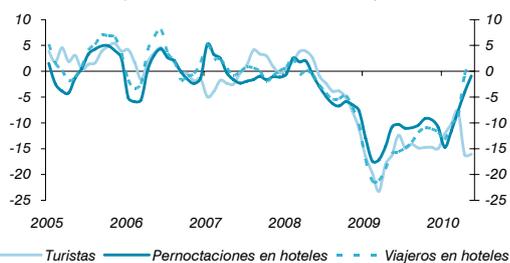
Adicionalmente, en los últimos meses y derivado de los efectos de la crisis económico financiera, el incremento en el precio del petróleo y del impacto de las cenizas del volcán islandés los británicos han mostrado una mayor propensión a viajar por su propio país.

En este escenario, los viajes de los ingleses al extranjero han experimentado entre marzo y mayo de 2010 una caída del 10% respecto al mismo periodo de 2009. En la misma línea, el gasto de los británicos en el extranjero en el primer trimestre del año se contrajo un 9,6%.

En este contexto, los principales indicadores de afluencia turística del mercado británico en España continúan mostrando registros negativos, con una mayor intensidad en la contracción de llegada de turistas que en el nivel de sus pernoctaciones hoteleras.

Los aeropuertos británicos han sido los más afectados por el cierre del espacio aéreo tras la erupción del volcán islandés, condicionando fuertemente a la baja el número de viajeros llegados a los aeropuertos españoles. El avión, según datos de Frontur, es el medio de transporte más utilizado por este mercado en sus desplazamientos a España (supone aproximadamente el 95% del total). Con el cierre de los aeropuertos, la llegada de viajeros ingleses por esta vía se contrajo en el segundo trimestre un 16,9% respecto al mismo periodo de 2009 (con una caída del -29,0% en el mes de abril).

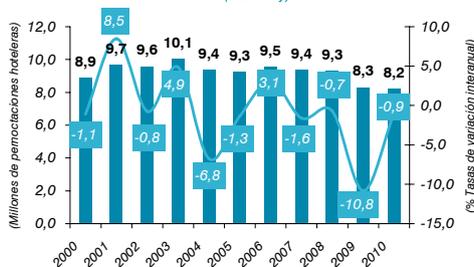
Indicadores de volumen del mercado británico
(Tasa de variación interanual trimestral)



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

Sin embargo, a pesar de las limitaciones de acceso a los destinos españoles, durante los meses de marzo, abril y mayo el número de pernoctaciones hoteleras alcanzó los 8,2 millones, tan sólo un 0,9% inferiores que a las de 2009. A pesar de que los ritmos de contracción se han moderado respecto a las fuertes caídas del año pasado, la demanda británica hacia España todavía se encuentra lejos de los registros alcanzados en los periodos anteriores a la crisis.

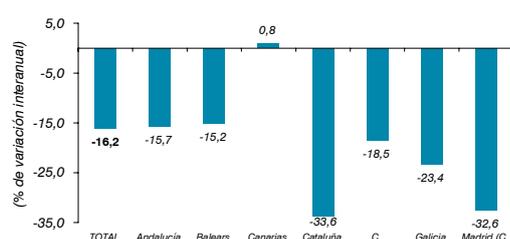
Número de pernoctaciones hoteleras de los británicos
(Mar-May)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

Canarias, en plena temporada alta, es el único destino que en este segundo trimestre de 2010 mantiene el número de llegadas de turistas británicos respecto a un año 2009 que fue especialmente negativo, mientras que el resto de destinos continúan acumulando en estos meses de primavera intensas caídas interanuales.

Llegada de turistas británicos por CC.AA. de destino
(Mar-May 2010/2009)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur, IET

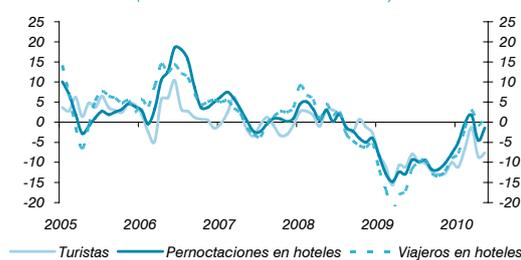
Alemania

Si bien la economía alemana parece haber encontrado la senda de la recuperación, la gran incertidumbre que cierne sobre los países de la Eurozona sobre la futura evolución de la crisis, la puesta en marcha de importantes planes de ajuste del gasto público así como la retirada de los estímulos están condicionando la confianza de consumidores que se concreta en la continuidad en el descenso del consumo privado.

No obstante, a pesar del marco macroeconómico descrito, en los últimos tres meses hasta abril, el gasto de los alemanes en viajes ha crecido un 2,7% respecto a 2009. En esta línea, desde los grandes touroperadores se apunta una cierta recuperación de la demanda del mercado alemán. Destinos emergentes como Egipto, Croacia, Israel y muy especialmente Turquía, se postulan como favoritos de los alemanes de cara al verano, tras haber crecido de forma notable en este inicio de 2010.

En el caso concreto de España, en el segundo trimestre de 2010 la recuperación de los principales indicadores de demanda se ha visto también truncada en parte por el cierre del espacio aéreo provocado por la nube de cenizas. En concreto, el número de turistas alemanes llegados a España en el acumulado de marzo a mayo se contrajo un -7,6% (reflejando una caída interanual del -21,4% en el mes de abril).

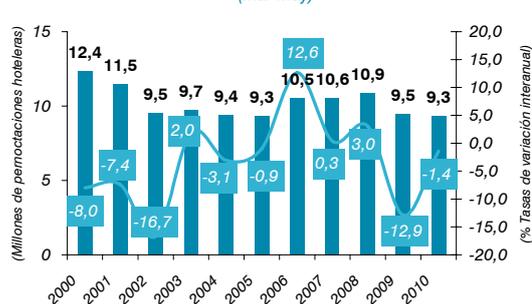
Indicadores de volumen del mercado alemán
(Tasa de variación interanual trimestral)



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

La principal motivación de los alemanes al visitar los destinos españoles continúa siendo el pasar unos días de descanso y ocio, no obstante en el último trimestre el turismo de negocios ha evidenciado una notable recuperación tras las fuertes caídas experimentadas en 2009. Este hecho, unido una vez más a las promociones y descuentos aplicadas por los establecimientos hoteleros españoles, ha contribuido a la contención de los ritmos de caída en el nivel de pernoctaciones hoteleras que, según datos de la EOH del INE, han alcanzado un total de 9,3 millones de marzo a mayo, lo que supone un 1,4% menos que el mismo periodo del año anterior.

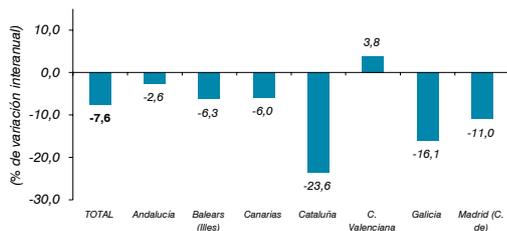
Número de pernoctaciones hoteleras de los alemanes
(Mar-May)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

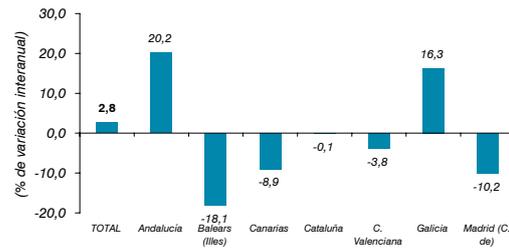
La Comunidad Valenciana es el único destino español que muestra un mejor comportamiento de la demanda alemana respecto a 2009. Canarias y Baleares, siendo los destinos más visitados por los alemanes en este segundo trimestre (juntos acaparan el 65% del total de llegadas de turistas germanos) han registrado caídas del -6,0% y del -6,3% respectivamente.

Llegada de turistas alemanes por CC.AA. de destino
Mar-May 2010/2009



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur, IET

Llegada de turistas franceses por CC.AA. de destino
Mar-May 2010/2009



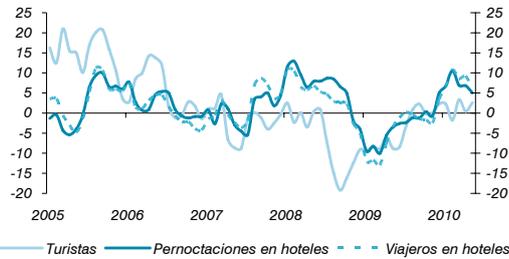
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur, IET

Francia

Los principales indicadores macroeconómicos en Francia apuntan a una recuperación sostenida de su economía aunque no exenta de ligeros altibajos. La estabilidad de la tasa de paro ha animado el consumo de las familias que ha experimentado una evolución positiva en los últimos trimestres. En sintonía con el mejor comportamiento de su economía, los pagos por turismo realizados por los franceses muestran un crecimiento en los primeros meses del año con una variación interanual positiva en el acumulado de febrero y abril del 4,7%.

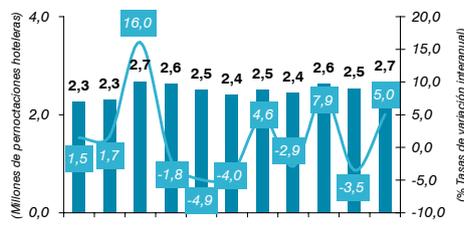
Esta positiva tendencia de la demanda francesa se ha dejado sentir en los indicadores de volumen de afluencia turística a los destinos españoles. Así, en el segundo trimestre de 2010 el número de turistas franceses que entraron en España experimentó un incremento interanual trimestral del 2,6%, que se vio acompañado de un ascenso del 5,0% en el nivel de pernoctaciones hoteleras (recuperando los registros perdidos en 2009).

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



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

Número de pernoctaciones hoteleras de los franceses
(Mar-May)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

Por destinos, las visitas del mercado francés a Andalucía han registrado en el acumulado de marzo a mayo un crecimiento interanual del 20,2%. La celebración del año Xacobeo ha ejercido de atracción de turistas franceses, que en el segundo trimestre del año han incrementado sus visitas a la comunidad gallega en los últimos tres meses en un 16,3%.

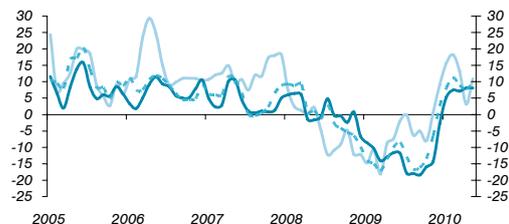
Italia

Los resultados macroeconómicos de los últimos trimestres de Italia han mostrado una tendencia positiva, no obstante la incertidumbre sobre la situación de las arcas públicas y la inestabilidad del empleo están condicionando el gasto asociado al consumo de viajes de los italianos hacia el exterior. En esta línea, los datos facilitados por la Banca d'Italia para el primer trimestre de 2010 evidencian una caída interanual trimestral de los pagos por turismo del -5,9% respecto el mismo periodo de 2009.

No obstante, con la llegada de los meses primaverales parece que el mercado italiano se ha reencontrado con las ganas de viajar eligiendo para sus desplazamientos internacionales aquellos destinos vinculados al arte y a la cultura.

Muestra de ello es el mejor comportamiento de los indicadores de volumen de demanda italiana hacia los destinos españoles que en el acumulado de marzo a mayo muestra un incremento en el número de turistas del 10,9% y en el nivel de pernoctaciones del 8,7% respecto a 2009.

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



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

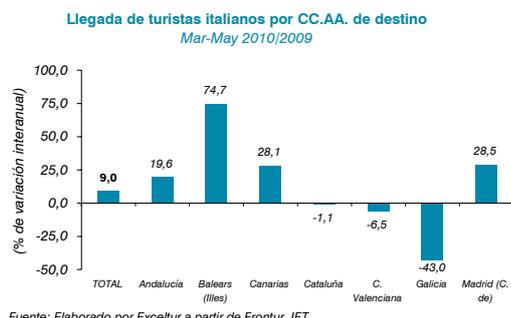
Número de pernoctaciones hoteleras de los italianos
(Mar-May)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

Cataluña y Madrid son los destinos más frecuentados por los italianos aunque cabe destacar la positiva evolución de destinos como Baleares (motivado por un incremento de las conexiones por medio de compañías de bajo coste), Canarias o Andalucía que en el segundo trimestre de 2010

han ganado cuota de mercado respecto el mismo periodo de 2009.

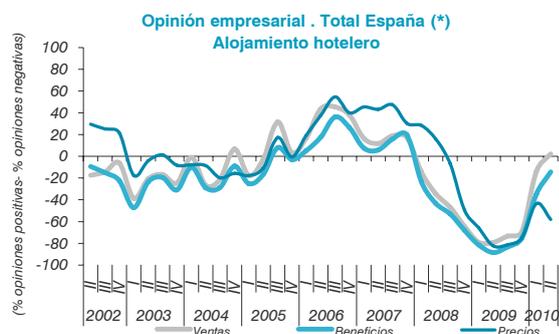


C. TENDENCIAS POR SECTORES

ALOJAMIENTO HOTELERO

El devenir de los principales indicadores de actividad en el subsector hotelero en los meses primaverales de 2010 revela un repunte de la demanda respecto a unos muy desfavorables resultados del año 2009, sostenido un trimestre más en promociones y descuentos, que no han permitido la recuperación de beneficios

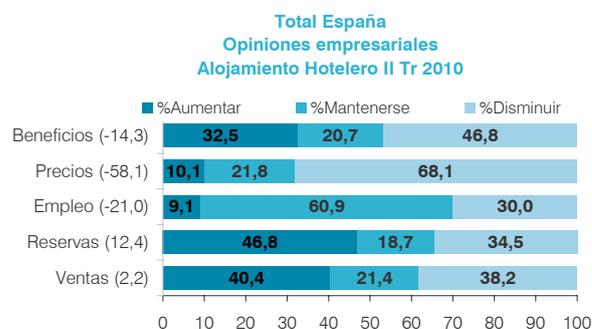
Los hoteles españoles han experimentado un repunte de la demanda respecto a los negativos niveles del año 2009, en gran parte alentado por las mencionadas agresivas campañas de promoción y descuentos que han seguido protagonizando las estrategias comerciales en los meses primaverales de 2010. Todavía es pronto para afirmar que se trata de un paso hacia la anhelada recuperación de la facturación y la rentabilidad en el subsector de alojamiento hotelero, que en cualquier caso se mantiene muy por debajo todavía de los niveles anteriores a la crisis.



Se mantiene la caída de los beneficios

En efecto, a pesar de que el número de pernoctaciones hoteleras entre marzo y abril de 2010 ha registrado un incremento interanual del 4,6%, que probablemente y a tenor de los resultados de la Encuesta de Exceltur se mantenga en estos registros en el mes de junio, el limitado crecimiento de la ocupación (sigue aumentando el número de plazas hoteleras a pesar de la debilidad de la demanda), la espiral de tarifas a la baja, y el ya reducido margen de maniobra para minimizar costes operativos, siguen condicionando notablemente la recuperación de la facturación y la rentabilidad empresarial en las empresas del subsector hotelero español.

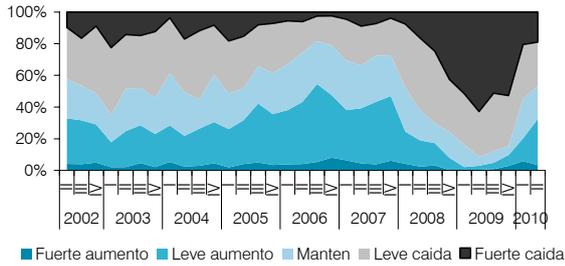
En este sentido, los resultados de La Encuesta de Clima Turístico Empresarial para los meses de abril, mayo y junio de 2010 revela que el 38,2% de hoteles todavía se encuentran con volúmenes de ventas por debajo de los ya muy negativos niveles del segundo trimestre de 2009. Las caídas de los precios en el 68,1% de los hoteles, ha provocado que las rentabilidades empresariales en el 46,8% de los mismos se mantengan por debajo de los ya mermados resultados del mismo trimestre del ejercicio anterior.



Recuperación de la demanda respecto a unos muy negativos niveles del año 2009, aunque todavía lejos de los niveles pre-crisis

El repunte de la demanda de servicios de alojamiento hotelero y los ajustes en costes estructurales y operativos llevadas a cabo en los dos últimos años, se han concretado en un menor porcentaje de hoteles con caídas en la rentabilidad empresarial y una menor intensidad de la misma en el segundo trimestre de 2010, como se observa en el gráfico adjunto. No obstante, las bajas expectativas de recuperación de tarifas, y los todavía reducidos niveles de ocupación, siguen condicionando un mejor desempeño de este indicador clave para el seguimiento del negocio hotelero.

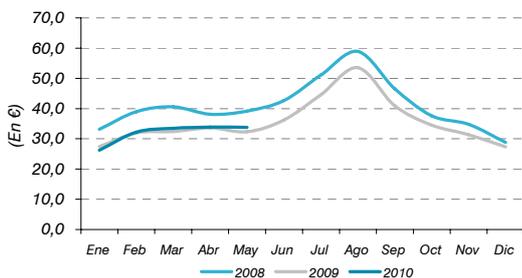
Total España Opiniones empresariales sobre los beneficios Alojamiento Hotelero



Los indicadores de ingresos hoteleros que publica el INE confirman esta desaceleración. De hecho, el RevPAR (ingreso por habitación disponible) para el acumulado marzo-mayo de 2010 registró un crecimiento interanual del 2,9%, debido a la mejora del 3,3% de la ocupación que compensa una nueva caída del -0,4% de la tarifa media diaria en el sector.

En cualquier caso, y tal cómo poníamos de manifiesto anteriormente y se observa en el siguiente gráfico, los niveles de estos tres indicadores están muy lejos de los registrados en el mismo período de 2008, primer año para el que esta nueva explotación de datos del INE dispone de datos.

Evolución RevPAR TOTAL HOTELES Datos Mensuales 2008 - 2009 - 2010

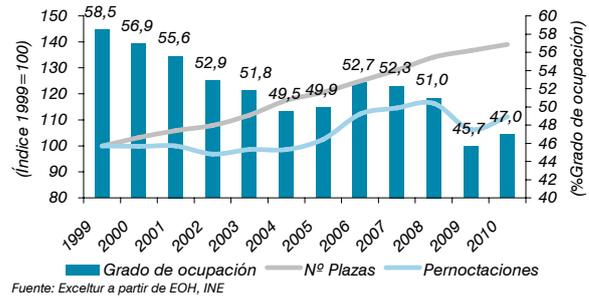


Fuente: Elaborado por EXCELTUR a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

La sobreoferta hotelera provoca bajos niveles de ocupación y la bajada de precios

Los niveles de pernотaciones hoteleras del período marzo-mayo de 2010, inferiores a los de 2006, conviven sin embargo con un 11,3% más de plazas hoteleras que en ese año, lo que resulta en unos muy bajos niveles de ocupación y da cuenta de la situación de sobreoferta y las necesidades de ajuste de capacidades en este subsector. Este hecho, impulsor junto con la debilidad de la demanda de la caída de las tarifas hoteleras, sigue condicionando y limitando como ya se ha expuesto la recuperación de la rentabilidad empresarial.

Comportamiento del mercado de alojamiento hotelero Mar-May 1999-2010

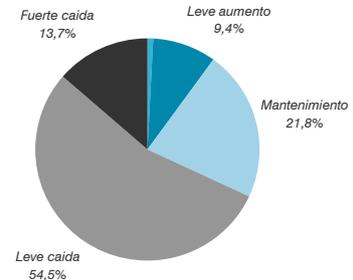


Fuente: Exceltur a partir de EOH, INE

Nuevo giro de tuerca a la política de reducción de tarifas en el subsector hotelero. Dos años consecutivos de caídas interanuales de los precios medios del sector

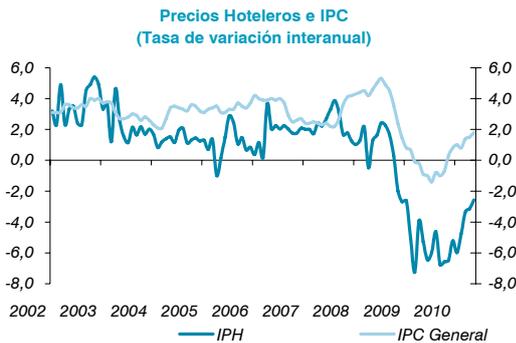
Con estos condicionantes de sobreoferta, el intenso ajuste de precios observado en 2009 e inicio de 2010 con el objeto de garantizar niveles mínimos de ventas se prolonga en el segundo trimestre del año. De hecho, el 54,5% de los gestores hoteleros españoles asumen una leve caída interanual de tarifas y el 13,7% de los mismos un fuerte descenso en el segundo trimestre de 2010, según la explotación de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.

Opinión empresarial sobre los precios Alojamiento hotelero. II Tr 2010



Y es que se trata del octavo trimestre consecutivo de descenso generalizado de los precios, según nuestra encuesta y el décimo noveno mes consecutivo de caída de los precios, según el índice de Precios Hoteleros del INE, que en el acumulado marzo-mayo vuelve a reflejar una caída media interanual del -3,0%.

Esta caída acumulada de los precios medios del sector se concreta según los Indicadores de Rentabilidad del INE en unos niveles medios de ADR (tarifa media diaria) de 65,8 euros entre los meses de marzo-mayo de 2010 frente a los 70,3 del año 2008, que supone una caída del -6,4% en tan sólo dos años.

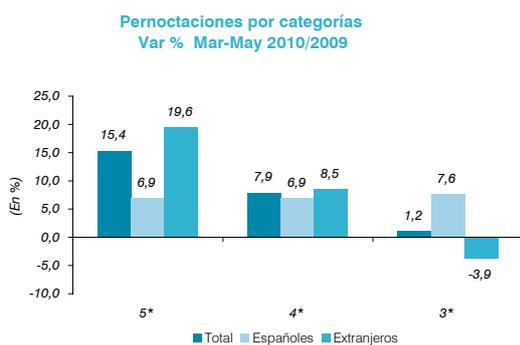


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir IPC, IPH (INE)

Mejor desempeño en los hoteles de mayor categoría que siguen absorbiendo parte de la demanda de establecimientos de categoría inferior debido a al estrechamiento de la horquilla de tarifas y al mejor comportamiento del turismo de negocios en el segundo trimestre de 2010

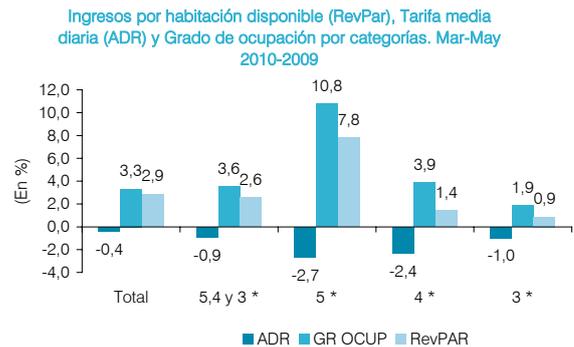
El mejor comportamiento del turismo de negocios y la mayor intensidad en la rebaja de tarifas hoteleras en los hoteles de categoría superior, que sigue estrechando la horquilla de precios entre los hoteles de diferentes categorías e incentivando el trasvase de demanda hacia los mismos, avalan el mejor comportamiento de la demanda en estos hoteles. No obstante, la persistente reducción de precios medios sigue condicionando el traslado de este mejor desempeño en la rentabilidad.

Los datos de la EOH del INE para los meses de marzo, abril y mayo de 2010 por categorías confirman este mejor comportamiento de la demanda nacional y extranjera en los hoteles de categoría superior.



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

Esta notable mejoría en los niveles de demanda ha permitido recuperar la ocupación en los hoteles de categoría superior compensando en estos meses de la primavera de 2010 del año la mencionada reducción de tarifas.



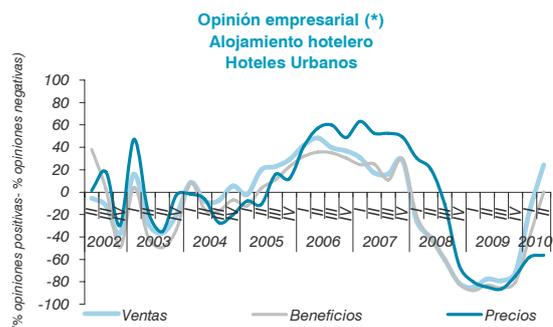
Fuente: Exceltur a partir EOH (INE)

En efecto, el mejor comportamiento del grado de ocupación debido al crecimiento de la demanda en categorías superiores, alentada por la mayor accesibilidad de los mismos (en tan sólo dos años el precio medio ha caído en más de 20 euros la noche en su promedio de marzo-mayo), se ha concretado en una recuperación interanual del Ingreso por Habitación Disponible (RevPar) del 7,8% en los cinco estrellas según los datos del INE para el acumulado entre marzo y mayo de 2010.

La mejora de este indicador sigue siendo muy limitada en el caso de los hoteles de cuatro, dónde se aglutina el crecimiento del número de plazas y el mayor nivel de demanda se ha concretado en una tímida mejora de sus niveles de ocupación. En el caso de los de tres estrellas la competencia de los de más categoría ha hecho que el volumen de pernoctaciones no crezca apenas a pesar de la caída de sus tarifas medias, mejorando levemente su indicador de rentabilidad promedio.

Ante una recta final del año con muchas incertidumbres sobre la recuperación de los condicionantes macroeconómicos en nuestros principales mercados emisores, los profesionales del subsector hotelero, en un entorno internacional y nacional muy competitivo y con una situación de sobreoferta latente, se muestran cautos de cara al verano de 2010 y anticipan que se obtendrán leves mejoras en clave de ventas, pero que seguirá siendo complejo recuperar márgenes por el mantenimiento de bajos niveles de tarifas.

Sin perjuicio de lo anterior la consolidación de una senda en el primer semestre de 2010 de lenta recuperación y menor intensidad en las todavía generalizadas caídas de rentabilidades en el subsector hotelero, se concreta en un leve repunte de los niveles de confianza entre los gestores de establecimientos hoteleros. Así, el Índice de Confianza Turística Empresarial de Exceltur en julio de 2010 avanza levemente aún manteniéndose en valores negativos.



HOTELES URBANOS

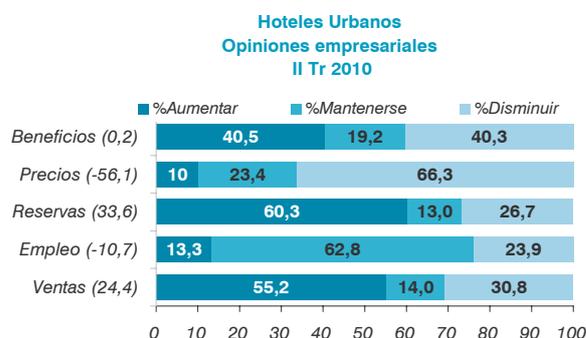
La actividad de la hotelería urbana prolonga la senda de mejora observada en los primeros meses de 2010 de la mano de la reactivación del turismo de negocios y el mayor número de escapadas urbanas de los hogares europeos

Los meses primaverales en la hotelería urbana española han sido testigos de una mayor actividad debido a la reactivación ya observada en el inicio de 2010 del turismo de negocios en un entorno de recuperación económica de las principales economías europeas, que en la mayoría de los casos están creciendo al albur de su comercio exterior (se trata de una tendencia que está fomentando los viajes de negocios entre países). La recuperación de la demanda de negocios se ha visto acompañada por un mayor número de escapadas urbanas de los hogares europeos en estratos de rentas medias altas, que han respondido positivamente a las estrategias de promociones y descuentos y al elevado número de eventos culturales y deportivos que han tenido lugar en estos meses en muchas ciudades españolas.

Esta mayor actividad se ha concretado en un incremento de la demanda de servicios de alojamientos hoteleros en las principales ciudades españolas, que a pesar de la situación de sobreoferta imperantes en algunas de ellas, ha propiciado una mejora en los grados de ocupación y facturación en sus establecimientos hoteleros en el segundo trimestre de 2010.

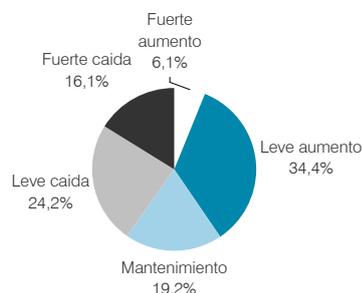
Así, el segundo trimestre de 2010 se configura como el primer trimestre tras nueve consecutivos de caída en los que predomina el número de hoteles urbanos en los que se ha observado unas ventas superiores a las del mismo período de 2009.

En concreto, las ventas en los meses de abril, mayo y junio de 2010 han sido superiores a la del segundo trimestre de 2009 en el 55,2% de los hoteles urbanos españoles, que el 45,4% de los gestores de estos establecimientos cuantifican como leves.

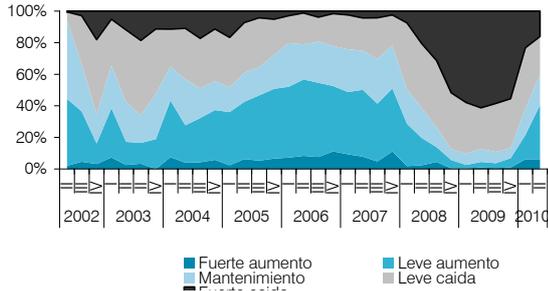


Esta mejora interanual de las cifras de ventas no se ha trasladado con la intensidad deseada a la rentabilidad debido a una nueva caída generalizada de las tarifas medias (en el 66,3% de los establecimientos), aunque sí ha posibilitado que el número de hoteles urbanos que en el segundo trimestre de 2010 ha conseguido rentabilidades superiores a las del mismo período del año anterior sea levemente superior a aquellos que siguen registrando caídas en sus beneficios empresariales (40,5% vs 40,3%) y que la caída de esta variable sea menos intensa.

Opinión empresarial sobre los beneficios Alojamiento urbano. II Tr 2010



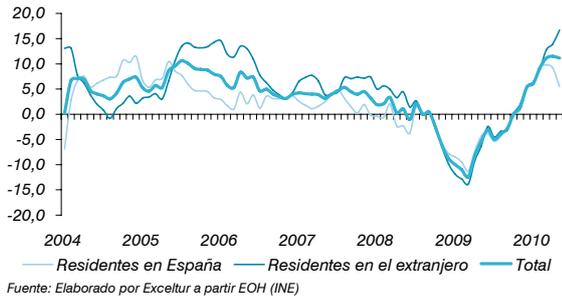
Total España Opiniones empresariales sobre los beneficios Alojamiento Hotelero Urbano



Los datos de la EOH del INE confirman el avance interanual de la demanda de servicios en la hotelería urbana española y la mejoría en rentabilidad y ocupación.

En el caso de la demanda, el volumen de pernoctaciones en el conjunto de los hoteles urbanos españoles ha alcanzado la cifra de 17,9 millones entre los meses de marzo y mayo de 2010, un 11,1% más que en el mismo período del año anterior, recuperando los volúmenes perdidos en el año 2009.

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



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

Pernoctaciones en alojamiento hotelero capitales de provincia Mar-May. Año 2003-2010

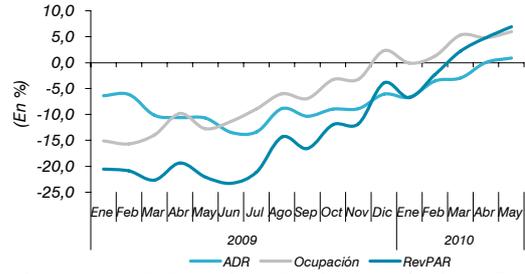


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

Este notable avance interanual de la demanda en los meses primaverales de 2010 ha propiciado la recuperación de dos puntos interanuales en los niveles de ocupación que debido a una nueva caída del -0,4% de las tarifas media diarias se ha concretado en tan sólo un incremento interanual del 2,9% del Ingreso por Habitación Disponible (RevPAR) en los destinos urbanos españoles según los datos del INE hasta el mes de mayo.

Evolución ADR, Ocupación y RevPAR HOTELES URBANOS

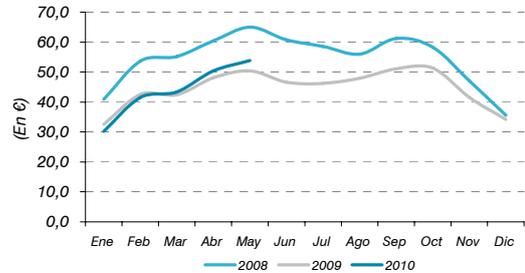
%Tasa de variación interanual. Ene 2009 - May 2010



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

No obstante, los niveles de RevPar hasta el mes de mayo 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 cómo se observa en el gráfico adjunto.

Evolución RevPAR HOTELES URBANOS Datos Mensuales 2008 - 2009 - 2010



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

Y es que a pesar del avance observado en los niveles de demanda en estos meses primaverales de 2010, la hotelería urbana española sigue conviviendo en muchos de sus principales destinos con situaciones de sobreoferta que están condicionando la caída de los precios medios del sector durante ya dos años, según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.

Este prolongado período de tiempo de caída de los precios en la hotelería urbana española ha supuesto según los datos del INE una caída de 4,5 euros medios al día en la tarifa hotelera en tan sólo dos años, que se eleva a 20,8 euros menos al día en el caso de los hoteles cinco estrellas y 7,5 euros en los de cuatro estrellas, segmentos dónde se está concentrando el incremento de la oferta hotelera en las ciudades españolas.

Opinión empresarial (*) Alojamiento hotelero. Evolución de los precios Hoteles Urbanos



En esta tesitura, y en un mercado altamente competitivo dónde adicionalmente el margen de maniobra para la optimización de costes es ya mínimo, los profesionales de la hotelería urbana española se muestran cautos ante el devenir de los principales indicadores de su negocio en los tres próximos meses de verano. De hecho, para el próximo trimestre se espera que se enfríe la senda de recuperación de las ventas y la rentabilidad observada en los tres meses primaverales de 2010.

Sin perjuicio de lo anterior, el avance obtenido en el segundo trimestre de 2010 tanto en clave de facturación como de rentabilidad se ha trasladado en una mejora del Índice de Confianza Turístico Empresarial de la hotelería urbana española que recupera de nuevo valores positivos.



HOTELES VACACIONALES

Se mantienen las caídas generalizadas de ventas y beneficios en los hoteles vacacionales españoles en el segundo trimestre de 2010

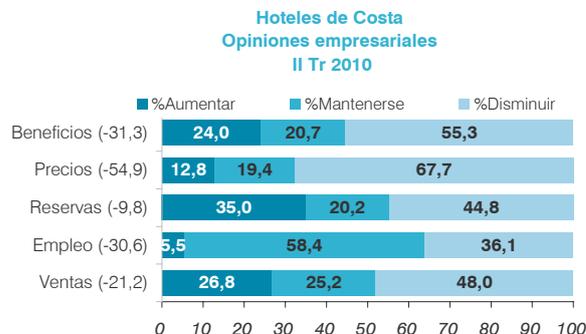
Los meses primaverales del año 2010 vuelven a mostrar la disparidad de resultados de la hotelería vacacional española por destinos y mercados emisores, dentro de un tono negativo en la mayor parte de ellos. El litoral mediterráneo y las islas, con excepciones puntuales de destinos en la Costa Blanca, la Costa del Sol y la Costa del Garraf, sigue sufriendo retrocesos generalizados en sus niveles de demanda, facturación y rentabilidad empresarial, mientras Canarias sigue sacando rédito en el segundo trimestre del año a las campañas de promociones y descuentos que han movilizado tanto a la demanda nacional como a la extranjera hacia los archipiélagos.

La atracción de demanda a través de los precios, no obstante, sigue afectando notablemente al impacto deseado de este mayor dinamismo de la demanda sobre las cifras de facturación y rentabilidad empresarial en los hoteles canarios.

Para el conjunto de España, los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur para el segundo trimestre de 2010, evidencian que el número de hoteles vacacionales que siguen registrando caídas en los niveles de ventas y beneficios sigue siendo mayoritario, elevándose al 48,0% y 55,3% respectivamente.

Estos datos revelan no sólo el impacto de la crisis económica sobre el turismo vacacional español, sino también los problemas estructurales a los que se enfrenta el

sector vinculados a la paulatina pérdida de competitividad observada en los últimos diez años y que exigen la adopción de medidas estructurales en el medio y largo plazo lideradas y gestionadas al máximo nivel para poder reestablecer y asegurar en estos destinos turísticos niveles de actividad económica sostenibles en el tiempo y respetuosos con el entorno y sociedades locales.



Leve mejora del comportamiento de la demanda en los meses de la primavera de 2010, especialmente en los hoteles canarios y algunos del litoral peninsular por el impulso de la demanda nacional

El ligero mejor comportamiento de la demanda en los meses de marzo, abril y mayo de 2010 se ha concretado en un leve incremento interanual del 1,5% de las pernoctaciones hoteleras respecto a un muy negativo año 2009, muy afectado por los efectos sobre el consumo turístico de la crisis económica internacional. La recuperación de la demanda nacional en parte de los destinos del litoral mediterráneo, con la excepción de Baleares y Murcia, ha sido el principal elemento dinamizador. De hecho, el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de extranjeros en establecimientos vacacionales ha caído en todas las zonas turísticas con la excepción de Canarias, la costa Cálida en Murcia y la Costa del Garraf.



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

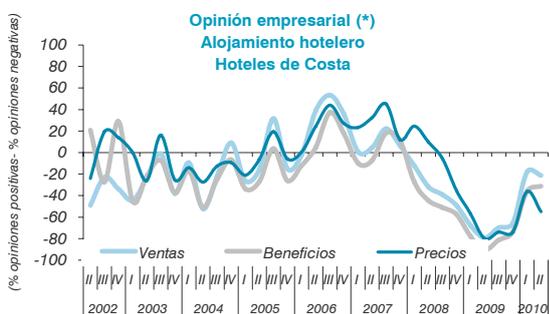
A pesar del leve repunte observado de la demanda nacional respecto a un muy desfavorable año 2009, la atonía de la demanda extranjera y su elevado peso en la hotelería vacacional española, sitúan los niveles de pernoctaciones hoteleras entre los meses de marzo y mayo de 2010 por debajo de los observados en el año 2006.



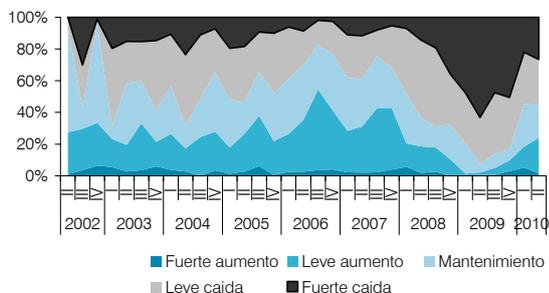
Fuente: Elaboración Exceltur a partir EOH

Tal y como avanzábamos, la mejora descrita de la demanda española entre los meses de marzo y mayo de 2010 en los hoteles vacacionales, ha venido una vez más favorecida por la reducción de los precios medios, lo que continua estrechando notablemente los ingresos unitarios empresariales y cuestiona la sostenibilidad en el tiempo de esta estrategia comercial en un mercado internacional altamente competitivo.

Bajo estos condicionantes, el tímido incremento interanual de la demanda de servicios de hotelaría vacacional no se ha trasladado ni a mejoras de la facturación ni de la rentabilidad empresarial. Todo lo contrario, la nueva caída de las tarifas hoteleras, ha frenado la senda de mejora en estos dos indicadores en el segundo trimestre de 2010 y ha vuelto a elevar el número de hoteles con intensas pérdidas interanuales en ese período.



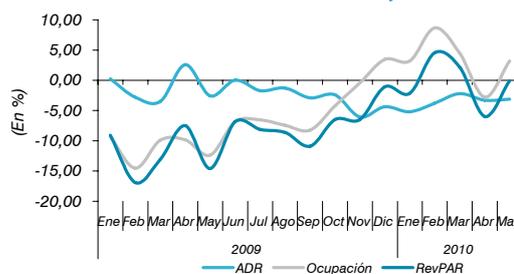
Total España Opiniones empresariales sobre los beneficios Alojamiento Hotelero Costa



En concreto, la combinación de los todavía débiles resultados de demanda y la caída interanual del precio en el 67,7% de los establecimientos de costa españoles, se ha concretado en una fuerte caída del beneficio empresarial en el 26,6% de los hoteles del litoral mediterráneo y archipiélagos, leve en el 28,7% de los mismos.

Los indicadores de rentabilidad que publica el INE para los hoteles vacacionales españoles ponen de manifiesto en el mismo sentido un aplanamiento a partir del mes de marzo de la tendencia de mejora observada en los meses anteriores. Los niveles de ocupación han mejorado sensiblemente debido al mayor número de pernoctaciones y a la decisión de posponer la apertura de establecimientos que ha reducido la oferta en determinados destinos.

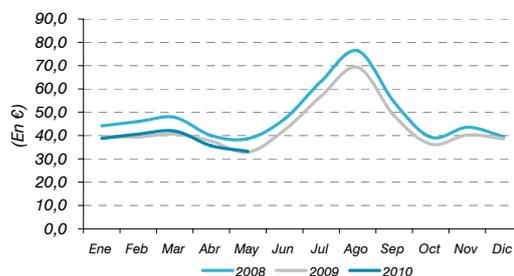
**Evolución ADR, Ocupación y RevPAR
TOTAL HOTELES VACACIONALES 5,4 y 3 estrellas
%Tasa de variación interanual. Ene-May 2010/2009**



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

En el caso de la hotelaría vacacional la pérdida acumulada de los niveles de ingresos por habitación disponible se sitúa en los meses de marzo- mayo de 2010, 5,6 euros por debajo del valor de apenas hace dos años, un -14,2%, hasta los 33,7 euros.

**Evolución RevPAR
TOTAL HOTELES VACACIONALES 5,4 y 3 estrellas
Datos Mensuales 2008 - 2009 - 2010**



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

De cara a los meses de verano de 2010, los gestores de establecimientos hoteleros vacacionales españoles se muestran prudentes, y anticipan un comportamiento de la demanda similar observado en el segundo trimestre, que reducirá sensiblemente el número de hoteles con caídas interanuales en facturación y rentabilidad respecto a lo observado en la primera mitad del año.

En este contexto el ICTUR (Indicador de Confianza Turístico Empresarial) de la hotelaría vacacional elaborado por Exceltur mejora sensiblemente en el ecuador del año 2010 aunque se mantiene en valores negativos.



GRANDES GRUPOS DE AGENCIAS DE VIAJES Y TOUROPERADORES

El redimensionamiento del subsector de distribución desde el inicio de la crisis y la leve recuperación de la propensión a viajar de los españoles en el segundo trimestre de 2010 permiten una mejora generalizada y más intensa de los resultados empresariales de los grandes grupos de agencias de viajes y touroperadores que siguen operando

El devenir de la actividad económica relacionada con los grandes grupos de agencias de viajes y touroperadores españoles en los meses de la primavera de 2010 reproducen los condicionantes del mercado y las pautas de comportamiento de la demanda ya observados en el arranque del año.

Esto es, los resultados de los operadores que siguen en el mercado se han favorecido del ajuste que a raíz de la crisis económica se dio en el mercado durante los años 2008 y 2009¹, y la inactividad temporal uno de los principales operadores en el mercado español, que ha llevado consigo el trasvase de parte de su negocio hacia el resto de actores del subsector de distribución español.

Por otro lado, el consumidor español mantiene en el segundo trimestre de 2010 una mayor propensión que en el año anterior a realizar viajes turísticos, todavía muy motivado por las campañas de ofertas y descuentos que se han dado también dentro del subsector de las grandes de agencias de viajes y touroperadores españoles para tratar de dinamizar la demanda.

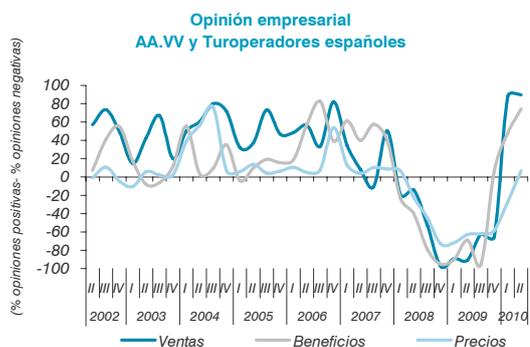
Se dinamizan las ventas en productos con mayor valor añadido como son los

¹ Según estimaciones de la UNAV (Unión Empresarial de Agencias de Viajes), debido al efecto de la contracción del mercado se cerraron en España 1.800 puntos de ventas, 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.

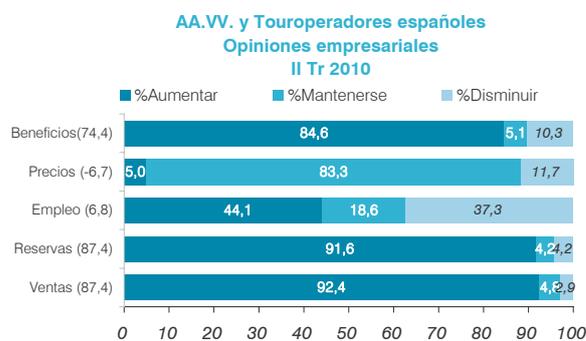
viajes al extranjero y paquetes turísticos más personalizados

Como aspecto diferencial a lo acontecido en los tres primeros meses de 2010 se observa como, sí bien se mantiene la preferencia de los españoles de los viajes de proximidad, se han dinamizado ligeramente las ventas en aquellos productos dirigidos a segmentos de mercado con una capacidad adquisitiva media alta, se trata de un segmento que ha vuelto a una mayor alegría a la hora de viajar, y que reportan mayor margen a las empresas por los productos que compra (cruceros, productos personalizados, viajes de largo radio a destinos exóticos). Así lo confirman el 53,3% de los profesionales del subsector de distribución español.

Todos estos factores se han concretado en un avance interanual generalizado y de mayor intensidad de las ventas y la rentabilidad en el sector de distribución español. Cabe hacerse notar que estos resultados hacen referencia a grandes grupos de agencias de viajes y touroperadores españoles, mientras las medianas y pequeñas agencias y touroperadores generalistas siguen sufriendo todavía la lenta salida de la crisis económica.



A tenor de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur para el segundo trimestre de 2010 el 84,6% y el 92,4% de los operadores ha percibido incrementos interanuales en la rentabilidad empresarial y sus cifras de ventas, respectivamente, en los meses de abril, mayo y junio de 2010.

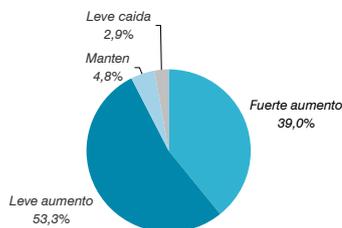


Fuente: EXCELTUR

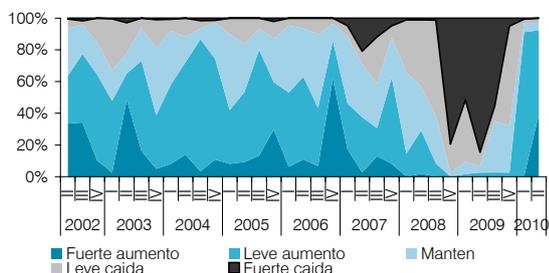
El aumento interanual de las ventas en las grandes agencias de viajes y touroperadores españoles ha adquirido en este segundo trimestre del año una mayor intensidad. En concreto, el porcentaje de gestores de estos operadores que revelan crecimientos interanuales fuertes de las ventas en el segundo trimestre de 2010 asciende al 39,0%, desde el 0,6% de los tres primeros meses del año, y abandonando

dos años que la contracción del mercado no había propiciado incrementos de las ventas de esta mayor magnitud.

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



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



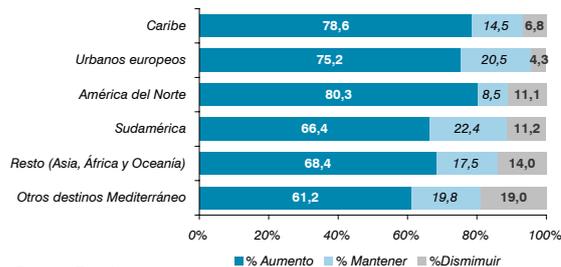
Se mantiene la preferencia por productos de proximidad y menor coste asociado, aunque se comienza percibir una mayor propensión a realizar de nuevo viajes fuera de temporada y a destinos de larga distancia

La mejora de las ventas de los grandes grupos de agencias de viajes y touroperadores en el segundo trimestre de 2010 ha sido generalizada en los destinos extranjeros, destacando las escapadas urbanas, viajes más espontáneos y de fuera de temporada, que también ha sido el producto que mejor se ha comercializado dentro de los destinos españoles.

Las ventas a los destinos internacionales han registrado un crecimiento en los meses de abril, mayo y junio de 2010. Son los productos con más agresivas ofertas, como el Caribe, y que compiten en esta temporada directamente con el destino canario, los que de manera más generalizada han crecido.

Por otro lado, las escapadas urbanas en Europa y los viajes de larga distancia a destinos exóticos, productos dirigidos a un cliente con rentas medias y altas y que durante el año 2009 registraron intensas caídas debido a los bajos niveles de confianza de este estrato social, vuelven a experimentar un incremento interanual de sus ventas en una temporada fuera del período clásico vacacional.

Comportamiento de las ventas de las Agencias de Viaje
por destinos internacionales
II Trimestre 2010

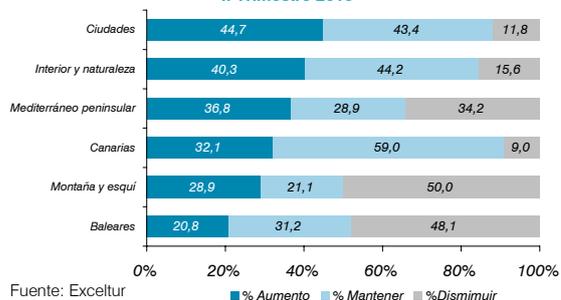


Fuente: Exceltur

Dentro de España también se han incrementado las ventas de manera generalizada de los productos de interior y naturaleza, productos diferenciados, y del mediterráneo peninsular, viajes de proximidad, con accesibilidad con coche propio y menor coste asociado.

Para el archipiélago canario se mantienen los niveles de ventas del segundo trimestre de 2009 aunque existe un porcentaje relevante de operadores (32,7%) que han comercializado más este destino que en 2009. Las ventas a las Islas Baleares, sin embargo, se han mantenido en estos meses primaverales por debajo de las observadas en 2009, muy condicionadas por las desfavorables condiciones meteorológicas y la celebración temprana de la semana santa en 2010.

Comportamiento de las ventas de las Agencias de Viaje
en destinos nacionales
II Trimestre 2010



Fuente: Exceltur

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, según lo ponen de manifiesto el 60,0% de los profesionales del subsector de distribución turístico español en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.

Esta estrategia comercial, que sigue mermando los márgenes unitarios de las ventas de productos, se ha trasladado, según los índices de Precios del INE para el viaje organizado en una caída media interanual del -7,2% entre los meses de abril y junio de 2010, índice que vienen acumulando caídas interanuales desde agosto de 2009.

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



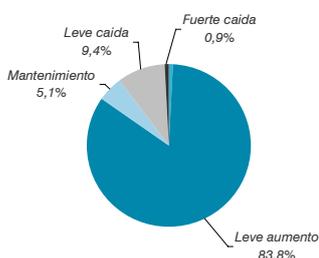
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de IPC, INE

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

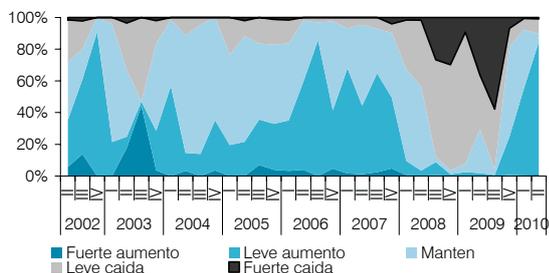


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Opinión empresarial sobre los beneficios.
AA.VV. y Turoperadores españoles. IIT 2010



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



El favorable devenir de las ventas y la rentabilidad empresarial descrita para el segundo trimestre de 2010 se espera se prolongue en el tercer trimestre de 2010

Con unos niveles de reservas de cara a la temporada veraniega en el ecuador de 2010 muy por encima de los del año 2009, y dada la dimensión del mercado actual, los profesionales del subsector de distribución español anticipan que la propensión a viajar del turista español se mantendrá en la tónica observada en el primer semestre de 2010 y que el cliente seguirá respondiendo de manera positiva a las estrategias comerciales.

Todo ello volverá a concretarse según estos profesionales en un nuevo avance interanual de la facturación y la rentabilidad empresarial. Bajo estas premisas, el Indicador de Confianza Empresarial para las grandes agencias de viajes y touroperadores españoles experimenta un ligero repunte hasta niveles del 61,3, cercanos a los valores medios observados en el año 2007, anterior a la crisis.

TRANSPORTE DE PASAJEROS

La nube de cenizas del volcán islandés trunca el favorable arranque de año entre las líneas aéreas, sobre todo en clave de ventas.

El cierre del espacio aéreo europeo por la nube de cenizas del volcán islandés tuvo un impacto notablemente negativo en las cifras de tráfico de pasajeros aéreos en España en el mes de abril que, junto a las dificultades para operar derivadas de las circunstancias anómalas del espacio aéreo español por el conflicto de los controladores, han mermado las cifras para el conjunto del trimestre.

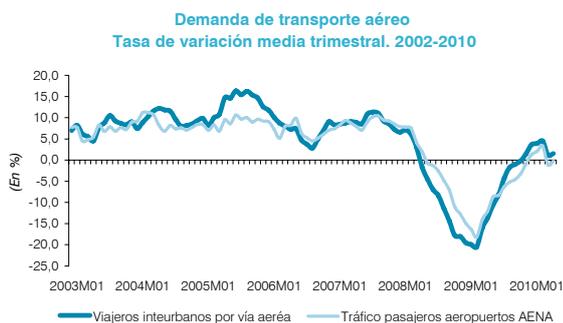
No obstante, los datos de los meses de mayo y junio retoman la tendencia observada en el primer trimestre del año de lenta recuperación de la demanda de transporte de servicios aéreos en España asociada a la reactivación del business travel, de las escapadas de fin de semana a destinos urbanos y la mayor propensión viajera de los españoles en estos meses.

En cualquier caso, en el mercado doméstico, en un marco de sobreoferta y donde el tráfico low cost sigue ganando paulatinamente cuota de mercado, los resultados de las compañías aéreas vinculados a estas rutas siguen siendo muy reducidos o negativos. Es en el tráfico internacional, y el vinculado especialmente al largo radio, donde las aerolíneas españolas están optimizando sus ingresos unitarios.

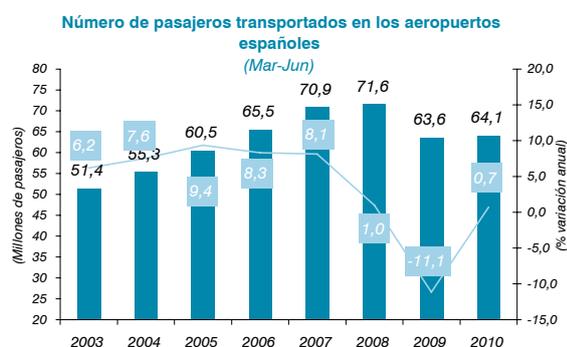
RENFE vuelve a cifras positivas en sus indicadores de negocio y las empresas de alquiler de coches siguen en resultados por encima de los de 2009 por el redimensionamiento de mercado y el repunte de la demanda

La estadística del INE de transporte de viajeros interurbanos relativa a los meses de marzo, abril y mayo de 2010 evidencia un incremento interanual del 1,6% de los viajeros transportados vía aérea en rutas internas y los datos de AENA, disponibles hasta el mes de junio, revelan un incremento interanual del 0,7% en el tráfico de pasajeros en el período marzo-junio de 2010 (según esta estadística el incremento de los meses de mayo y junio de 2010 se eleva

a 3,2%, sí bien es cierto que comparado con un período de 2009 que acumulaba intensas caídas respecto a niveles anteriores a la crisis).



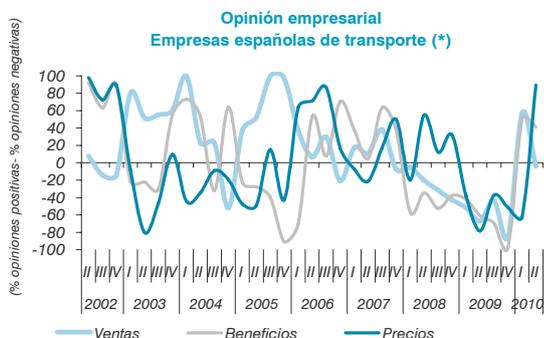
Fuente: Exceltur a partir INE y AENA.



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de datos de AENA

A pesar de la leve y volátil recuperación de la demanda los ingresos unitarios de las compañías en el segundo trimestre de 2010 han mejorado gracias al ajuste en las capacidades realizados en 2009, el mayor dinamismo del cliente de negocios, las mejores coberturas en el precio de petróleo y tipo de cambio en el sector aéreo para este 2010 en algunas de las compañías, y la efectividad de la reducción de costes operativos en 2009.

Bajo estos condicionantes, el balance de la rentabilidad empresarial entre las compañías aéreas españolas en este segundo trimestre de 2010 se mantiene en positivo según se deriva de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur cerrada el 6 de julio 2010.

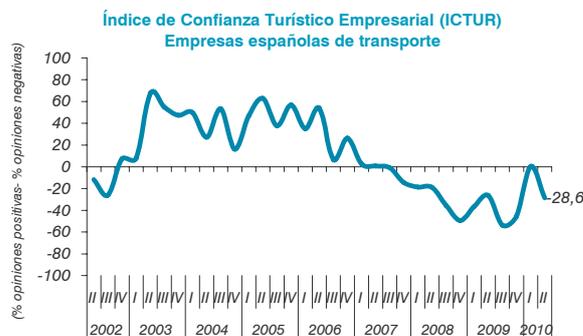


De cara a la temporada de verano de 2010, es preocupante el recrudecimiento de los conflictos laborales de los controladores aéreos que, durante el segundo trimestre ya entorpecieron la operatividad de la navegación aérea

española y que han tomado mayor intensidad en el comienzo de la temporada punta turística. De agravarse esta situación supondría un nuevo factor de costes al alza para las aerolíneas españolas y un elemento de riesgo para la demanda de servicios de transporte aéreos y de la campaña turística de verano en España.

Adicionalmente, se mantienen los riesgos que apuntábamos en informes anteriores para el subsector de transporte de pasajeros españoles. Los más relevantes son la volatilidad de una demanda con una elevada sensibilidad al precio en un contexto macroeconómico de incertidumbre sobre la salida de la crisis, la evolución del empleo y el deterioro de la renta disponible de los hogares, el incremento del precio del petróleo por 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.

En este marco, el Índice de Confianza (ICTUR) de las Empresas de Transporte de Pasajeros que en Exceltur calculamos trimestralmente retrocede notablemente en el segundo trimestre de 2010 y vuelve a valores negativos.

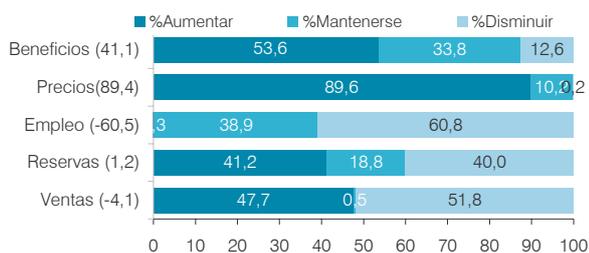


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Leve empeoramiento en los niveles de ventas, aunque se mantiene el favorable balance en clave de rentabilidad, gracias a las medidas adoptadas con anticipación para la minimización de costes operativos y el ajuste de capacidades

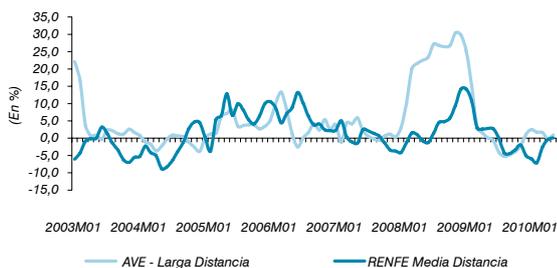
Y es que la caída de la demanda observada a raíz del fenómeno de la nube de cenizas ha inducido una mayor volatilidad e incertidumbre en la tendencia de recuperación de la misma, que para el conjunto del sector de transporte de pasajeros español se ha traducido en un mayor porcentaje de empresas que han vuelto a manifestar caída en sus ventas en el segundo trimestre de 2010. De hecho, los profesionales de este subsector que revelan caídas interanuales de ventas (51,8%) es superior a aquéllos que han percibido una tenue mejora (47,7%) según los resultados de la Encuesta de Exceltur.

Opiniones empresariales
Empresas españolas de transporte
II Tr 2010



En este segundo grupo se encuentran RENFE y la mayoría de las empresas de alquiler de vehículos, analizadas en detalle más adelante, que lógicamente no han sufrido de manera directa las consecuencias del cierre del espacio aéreo, beneficiándose alguna de ellas en sus ventas, aunque con problemas logísticos de reordenación de sus flotas en el caso de las grandes compañías de alquiler de coches. En concreto, para el transporte ferroviario, los datos que publica el INE evidencian que el número de pasajeros transportados por el AVE y las rutas de larga distancia de RENFE entre los meses de marzo y mayo superó levemente los observados en el mismo período de 2009 (0,4%).

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

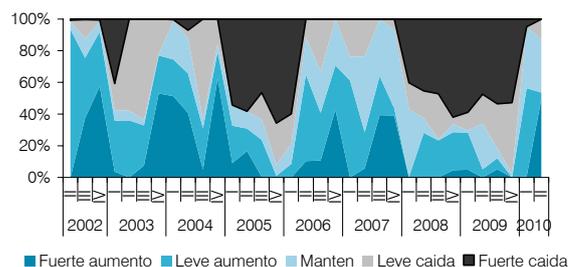


Fuente: Exceltur a partir INE.

En este marco de niveles de demanda y ventas similares a los del segundo trimestre de 2009 para el conjunto de las empresas españolas de transporte de pasajeros, las empresas que en 2009 llevaron a cabo intensas políticas de reducción de costes y ajustaron sus capacidades, siguen obteniendo en el segundo trimestre de 2010 beneficios empresariales por encima de los negativos niveles del mismo período de 2009.

Así, los resultados de la Encuesta de Exceltur para el segundo trimestre de 2010 revelan que en el 53,6% de las empresas españolas del subsector de transporte de pasajeros, los beneficios empresariales han crecido respecto a los obtenidos en el período de abril-junio de 2009.

Total España Opiniones empresariales sobre los beneficios
Empresas de Transporte

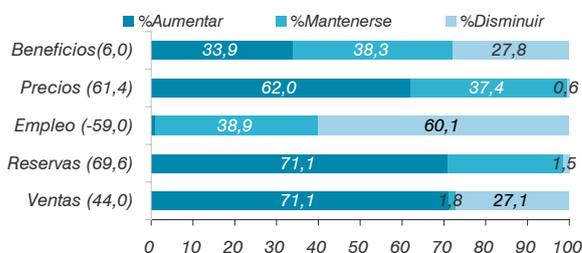


Alquiler de Vehículos

Las empresas de alquiler de coches siguen en resultados positivos por los ajustes realizados para adaptarse a la nueva dimensión del mercado durante los dos últimos años, la desaparición de pequeñas compañías a raíz de la crisis, y la reactivación del turismo de negocios

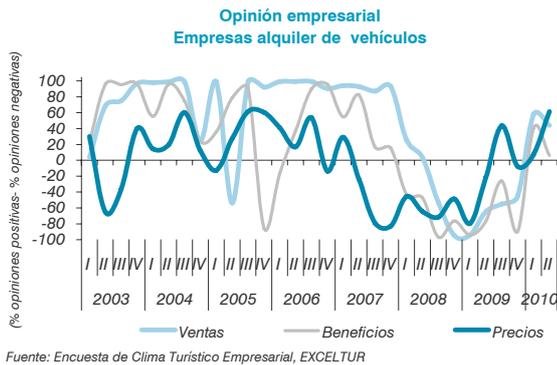
El repunte observado en el número de viajes turísticos y el turismo de negocios, los buenos niveles de reservas anticipadas de cara a la campaña de verano y el redimensionamiento del mercado, explican la mejora generalizada en los niveles de ventas y beneficios empresariales en el segundo trimestre de 2010.

Opiniones empresariales
Empresas de alquiler de coches
II Tr 2010



Fuente: EXCELTUR

La Encuesta de Exceltur para el segundo trimestre de 2010 revela un generalizado aunque todavía leve incremento en las ventas en las compañías de alquiler de vehículos, que prolonga el buen comportamiento observado de este indicador en el inicio del año y que suponía un punto de ruptura de seis trimestres consecutivos de mayoritaria caída de esta variable.



En concreto, 71,1 % 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.

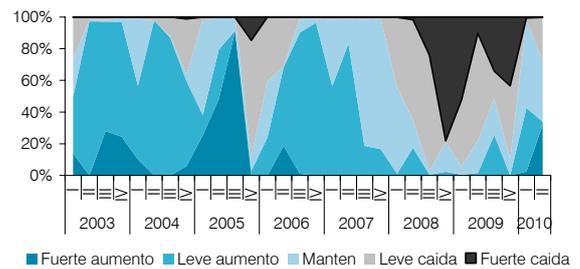
**Opinión empresarial sobre las ventas
Empresas españolas de Alquiler de Vehículos. IIIT 2009**



En un entorno de incertidumbre y volatilidad en el comportamiento de la demanda, con unos costes operativos al alza, se observa cierta ralentización en la senda de mejora de los indicadores de negocio que los profesionales del mismo anticipan se prolongará en la temporada veraniega en términos de facturación

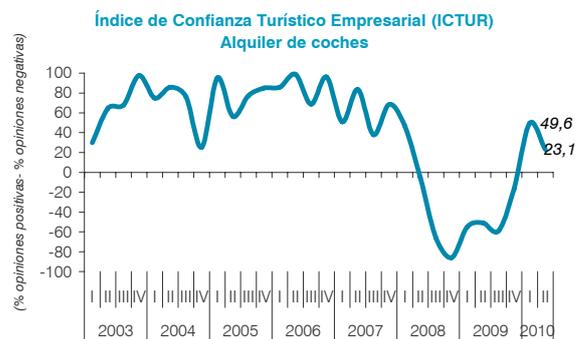
En este contexto, si bien el impacto de los mejores niveles ventas sobre los beneficios empresariales ha sido más intenso que en otros sectores donde se mantienen políticas de precios a la baja, el incremento de los costes financieros, muy vinculados a la financiación de flotas, fiscales, laborales y de suministros en un porcentaje relevante de empresas del sector, ha reducido el número de empresas que revelan un incremento interanual de sus beneficios en este segundo trimestre de 2010 respecto al favorable desempeño de esta variable observada en el inicio de 2010.

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



En este contexto, los gestores de estas compañías se muestran cautos para la campaña de verano de 2010 ante los condicionantes de la reactivación de la demanda muy vinculados al adelanto de reservas, el puntual repunte de los viajes de los españoles en el segundo trimestre y el favorable desempeño del business travel, que no permiten anticipar que se mantengan los ritmos de avance de las ventas observados del primer semestre durante la temporada punta.

En este sentido, los niveles de confianza empresarial en julio de 2010 experimentan un retroceso respecto a los valores marcados en el cierre del primer trimestre, que se concretan en un valor del 23,1 del Índice de Confianza Empresarial de Exceltur para las compañías del alquiler de coches.



OCIO

La actividad entre las empresas relacionadas con el ocio ha seguido muy condicionada en este segundo trimestre de 2010 por el bajo gasto en destino de los turistas

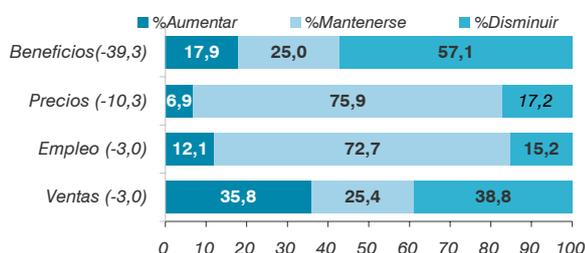
El devenir de la actividad de empresas y establecimientos relacionados con el disfrute del ocio en España en el período primaveral de 2010 sigue muy condicionado a la baja por la baja propensión al gasto en destino de los turistas, a las que se ha unido en este segundo trimestre los recortes presupuestarios experimentados en parte de las empresas del sector, lo que está limitando la capacidad de realizar mejoras y ofrecer nuevos atractivos como grandes exposiciones y eventos.

Bajo estos condicionantes y a tenor de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur en los

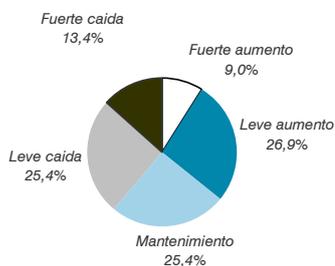
meses de abril, mayo y junio de 2010 se han producido caídas generalizadas en las ventas, que ha provocado una reducción en los beneficios de las empresas de ocio, respecto a los resultados alcanzados en el mismo período de 2009, que ya recogían caídas interanuales en los indicadores de negocio de este subsector cada vez más determinante para potenciar las estrategias de diferenciación del conjunto de la oferta turística española.

En efecto, a pesar de una mayor afluencia y movimiento de viajeros en los destinos turísticos españoles en el segundo trimestre de 2010, el recorte de gasto en destino en actividades se ha concretado en una caída interanual de las ventas en el 38,8% de las empresas y equipamientos relacionadas con el disfrute del ocio (parques de ocio, museos y monumentos y campos de golf) en España.

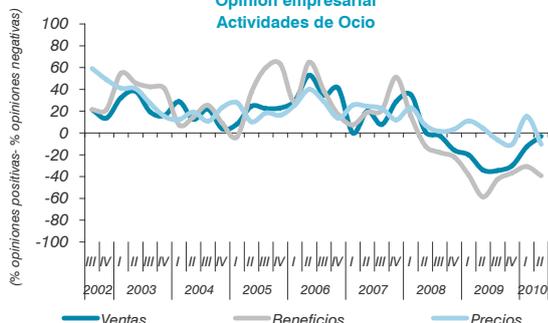
**Opiniones empresariales
Empresas y equipamientos de ocio
II Tr 2010**



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



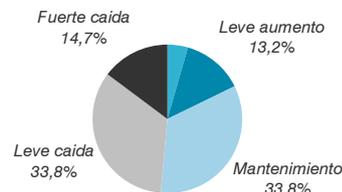
**Opinión empresarial
Actividades de Ocio**



El retroceso interanual de las ventas en un marco de contención de precios ha provocado una caída interanual en los beneficios en el 57,1% de las empresas de ocio en el segundo trimestre de 2010 respecto a los resultados alcanzados en los meses de abril, mayo y junio de 2009, que ya recogían caídas interanuales de la rentabilidad empresarial en este subsector.

Así los resultados de la Encuesta de Exceltur evidencian que el 33,8% de las empresas del subsector de ocio han experimentado un leve descenso interanual de sus beneficios en el segundo trimestre de 2010 y el 14,7% fuerte.

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



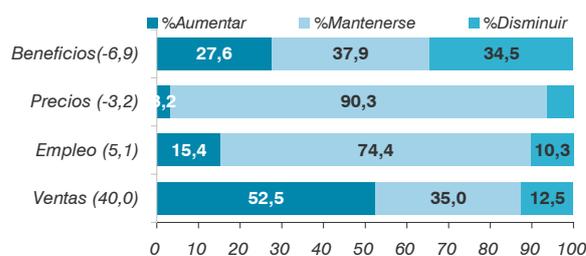
A pesar de que el balance para el conjunto de las empresas que dan servicio de ocio es desfavorecedor en este segundo trimestre de 2010, los resultados de la Encuesta de Exceltur revelan la disparidad de resultados entre los diferentes subsegmentos dentro de las actividades relacionadas con el ocio.

Tan sólo las actividades culturales (museos y monumentos) han evidenciado una ligera mejora en ventas vinculado al mayor número de escapadas urbanas, el mayor número de viajes de interior y excursiones de proximidad de la demanda española, e impulsados por la actividad extraordinaria vinculada a la celebración del año Xacobeo en los museos y monumentos ubicados en toda la zona de influencia del camino.

Así lo pone de manifiesto la explotación de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur que, sí bien evidencia una mejora generalizada de las ventas en los museos y monumentos, la rentabilidad empresarial en los mismos sigue mostrando signos de resistencia hacia una recuperación de la misma debido a la congelación de los precios.

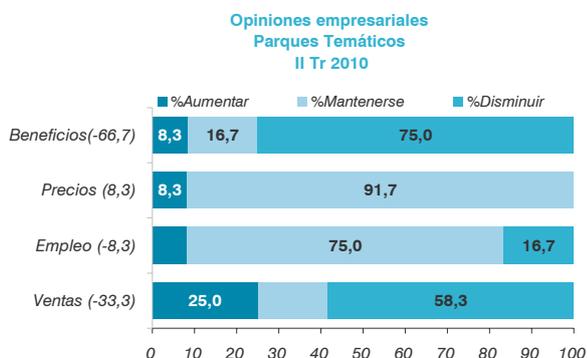
De hecho, mientras que las ventas en el segundo trimestre de 2010 en museos y monumentos han estado por encima de los niveles obtenidos en 2009 en el 52,5%, los beneficios empresariales se han estancado en el 37,9% de los mismos y han descendido en el 34,5%.

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

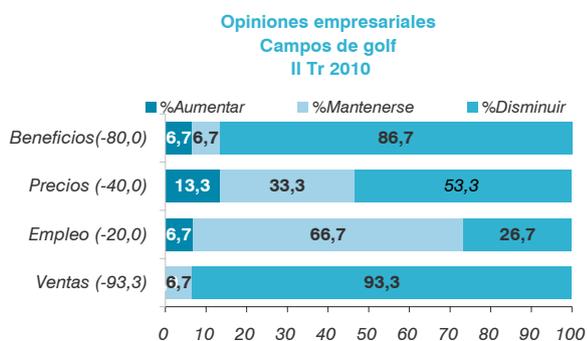


Por otro lado, se ha observado un peor desempeño de aquellas actividades cuyo disfrute tienen un mayor gasto medio asociado y en las más relacionadas con la demanda extranjera. Este es el caso de los campos de golf y los parques temáticos.

En concreto, el 58,3% de los parques temáticos han experimentado un descenso interanual en sus ventas que debido a la contención generalizada en sus tarifas (91,7%) se ha traducido en una caída de la rentabilidad empresarial en el 75,0% en el segundo trimestre de de 2010.

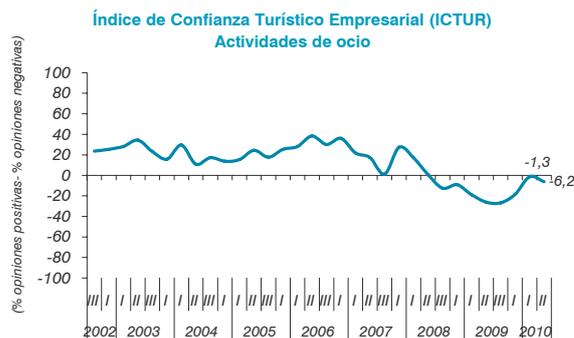


En el caso de los campos de golf, el balance empresarial que realizan sus gestores del devenir de la actividad en los meses primaverales de 2010 sigue siendo desfavorable. La demanda que no se recupera y el menor gasto en destino, especialmente del turista extranjero, siguen afectado considerablemente a los resultados de estas instalaciones. En concreto, el 93,3% de los campos de golf experimentaron caídas interanuales de sus ventas en el segundo trimestre de 2010 trasladándose en el 88,7% de los mismos en un retroceso interanual de la rentabilidad empresarial.



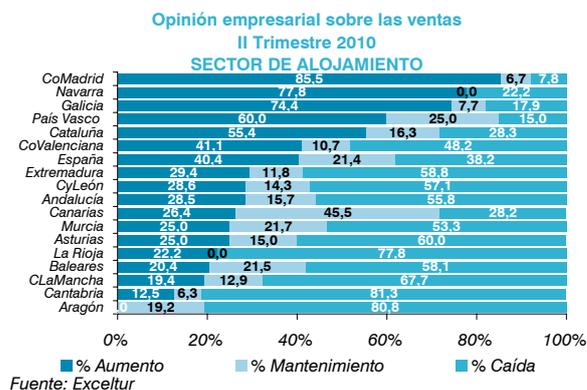
De cara a la temporada de verano de 2010 (tercer trimestre), los profesionales del subsector de actividades de ocio no anticipan notables cambios respecto a las tendencias y condicionantes observados en el primer semestre del año. Esto es, se perciben leves señales de menor caída de las ventas (especialmente en campos de golf y parques temáticos) pero sin anticipar una reactivación relevante de la demanda de servicios de ocio ni del gasto turístico en destino de los turistas, lo que seguirá condicionando negativamente la rentabilidad empresarial.

En este marco, las expectativas en el ecuador del año 2010 entre los profesionales del subsector de ocio se resienten levemente. El Índice de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur para las actividades relacionadas con el ocio retrocede ligeramente respecto al observado en el mes de abril de 2010 y se mantiene en niveles negativos (-1,3).



TENDENCIAS POR DESTINOS

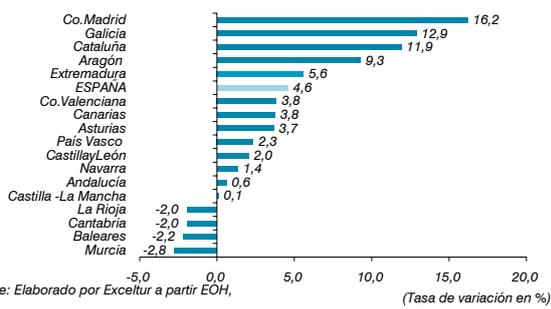
Favorable balance empresarial en destinos vinculados a la celebración del año Xacobeo (como Galicia y Navarra), en las ciudades (entre las que destacan Madrid y Barcelona) y en Canarias.



La Comunidad de Madrid lidera el mejor comportamiento de la actividad turística durante el segundo trimestre del año gracias, entre otros factores, a la reactivación del turismo de negocios, a la mayor alegría de la demanda (principalmente extranjera) para realizar escapadas culturales, así como a la celebración de grandes eventos deportivos como la final de la Champion League y/o aquellos vinculados al centenario de la Gran Vía de Madrid. En este contexto, el 85,5% de los empresarios del subsector de alojamiento han percibido una mejora de sus ventas en el acumulado de abril a junio respecto a 2009, bien es cierto que se compara con un año 2009 que fue especialmente duro para la capital de España.

En sintonía con la encuesta de opinión empresarial de Exceltur, los datos reflejados por la EOH del INE confirman el aumento experimentado por la demanda hacia la Comunidad de Madrid que se ha traducido, en el acumulado de marzo a mayo, en un crecimiento en el número de pernoctaciones hoteleras del 16,2% respecto al mismo periodo de 2009.

Pernoctaciones hoteleras del total de la demanda por CC.AA. de destino
Var % Mar-May 2010/2009

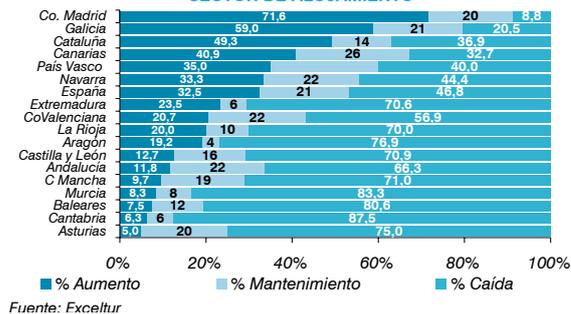


A pesar de que todavía no se han podido recuperar los niveles de precios del año pasado, el fuerte aumento de la demanda ha permitido un incremento de los beneficios de los hoteles madrileños durante este segundo trimestre. Así lo certifican el 71,6% de los empresarios hoteleros madrileños.

Las empresas turísticas de las comunidades vinculadas al Xacobeo (principalmente en Galicia, especialmente en Santiago de Compostela, y Navarra) han comenzado a beneficiarse, en este segundo trimestre del año, de los efectos de la celebración del Año Santo en sus resultados empresariales. Fruto de la puesta en marcha de acciones promocionales y paquetes turísticos especializados en el Camino de Santiago, el nivel de pernoctaciones hoteleras en ambos destinos ha experimentado incrementos interanuales del 12,9% y 1,4% respectivamente, repercutiendo en unas mayores ventas para el 74,4% y 77,8% de los empresarios hoteleros, en base a las valoraciones reflejadas por la encuesta de opinión empresarial de Exceltur. Del mismo modo, y gracias al buen comportamiento de los productos diferenciados, la mejora en términos de volumen de demanda ha incidido positivamente en los resultados de empresarios gallegos (59,0% han manifestado aumentos en sus beneficios) y, con menor intensidad, en los beneficios de los empresarios navarros, donde el 33,3% han percibido mejoras respecto a 2009.

En Cataluña y la Comunidad Valenciana, la mayor afluencia de turistas tanto a las principales capitales de ambas comunidades, como a los destinos de la costa (principalmente en la costa del Garraf en Cataluña y en la costa Blanca en la Comunidad Valenciana) así como a destinos del Pirineo (en el caso de Cataluña), ha traído consigo una mejora interanual tanto en el nivel de pernoctaciones (+11,9% y +3,8% respectivamente) como en el nivel de ventas del 55,4% y 41,1% de los empresarios del subsector de alojamiento. No obstante, este aumento en la facturación no ha sido suficiente para trasladarse con la intensidad deseada a los beneficios de las empresas, cuya rentabilidad se ha visto limitada por la apertura de nuevos establecimientos hoteleros y su efecto sobre la continuidad en la oferta de descuentos y rebajas en los precios de los hoteles.

Opinión empresarial sobre los beneficios
II Trimestre 2010
SECTOR DE ALOJAMIENTO



Canarias mantiene un balance positivo de la actividad turística durante los meses de primavera.

Entre los destinos vacacionales vinculados al "sol y playa" **Canarias** es el que mejor se ha comportado en este trimestre gracias, principalmente, a la ligera mayor afluencia de la demanda tanto nacional como internacional, en parte debido al duro invierno que se ha prolongado durante los meses de primavera en la península y el norte de Europa. Ello ha permitido al 26,4% de los empresarios incrementar las ventas de alojamiento hotelero que, tras los ajustes en costes realizados en 2009 y a pesar de las continuas caídas en precio, se ha traducido en una mejora de los resultados para el 40,9%, según la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur.

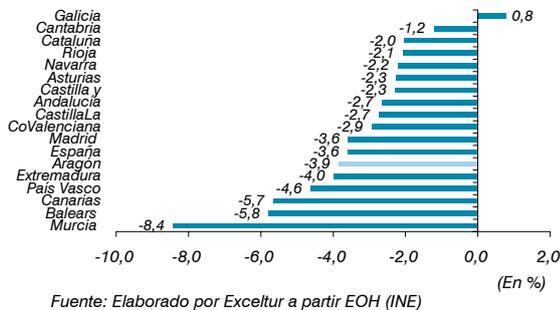
La incidencia en los mercados emisores de la evolución de la crisis económica y el impacto de la nube de cenizas, unido a unas condiciones climatológicas adversas, ha condicionado la actividad turística en Andalucía, Baleares y Murcia. En **Andalucía**, a pesar del ligero mejor comportamiento de las ciudades, con Sevilla y Málaga a la cabeza, la volatilidad de la demanda, tanto nacional como extranjera, ha mermado la capacidad de recuperación de la actividad empresarial. En este contexto, tan sólo el 28,5% de los empresarios hoteleros han manifestado mejoras en sus ventas que se han traducido en mayores beneficios sólo en el 11,8% de los casos, mientras un 66,3% ha sufrido nuevos descensos.

Los destinos más afectados por los factores mencionados han sido **Murcia y Baleares** que, en el segundo trimestre del año, continúan mostrando registros negativos en los principales indicadores de volumen de demanda (con una contracción del número de pernoctaciones hoteleras del -2,8% y del -2,2%, salvo en la isla de Ibiza por las mayores conexiones aéreas). En sintonía con los datos de pernoctaciones del INE, la Encuesta de clima turístico de Exceltur revela unas bajas expectativas sobre la actividad turística en ambos destinos, reflejando caídas en las ventas en el 53,3% de los establecimientos de Murcia y en el 58,1% en Baleares.

Una vez más, las incesantes reducciones en precios aplicadas por la gran mayoría de componentes de la cadena de valor del producto turístico han limitado la capacidad de mejorar los resultados empresariales de los destinos. Este hecho resulta especialmente desfavorable en aquellos destinos en los que las políticas de descuentos no han logrado atraer a los flujos de demanda deseados, sufriendo nuevas caídas en sus resultados que se acumulan

a las ya experimentadas en 2009. En Murcia el 83,3% de los empresarios hoteleros continúan manifestando reducciones en su cuenta de resultados en abril, mayo y junio, mientras en Baleares este porcentaje ascendía al 80,6%.

Índice de Precios Hoteleros por CCAA.
Mar-May 2010/2009. Tasa variación interanual (%)

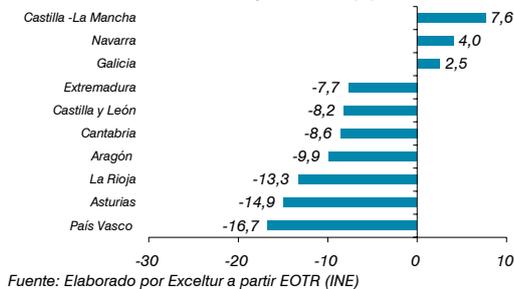


Los destinos de interior y Asturias y Cantabria continúan mostrando signos de debilidad en su actividad empresarial

El mal tiempo vivido durante los meses de primavera así como un calendario festivo desfavorable en importantes mercados emisores para estos destinos, como es el caso de la Comunidad de Madrid, han condicionado la capacidad de recuperación de la actividad turística en comunidades como Cantabria, Asturias, Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León o La Rioja. En concreto, en el segundo trimestre de 2010, más del 70% de los empresarios de alojamiento hotelero han evidenciado nuevas caídas en sus beneficios.

El peor comportamiento de la actividad turística en estos destinos viene refrendado por la fuerte contracción experimentada por el turismo rural. Concretamente, el número de pernoctaciones en los alojamientos de turismo rural en el acumulado de marzo a mayo de 2010 caía de forma intensa en todas las comunidades salvo en Castilla-La Mancha, Navarra y Galicia, gracias al impulso de la demanda nacional.

Comportamiento de las pernoctaciones de alojamiento de turismo rural
Mar-May 2010/2009 (%)

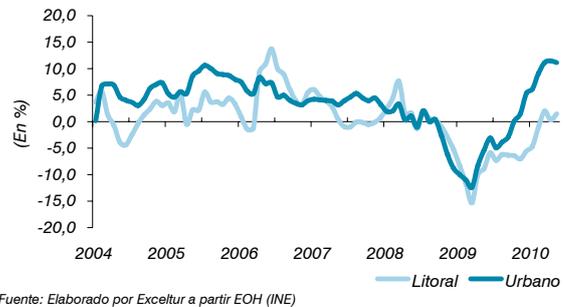


DESTINOS URBANOS

Se confirma la mejor evolución de los destinos urbanos observada en el primer trimestre de 2010.

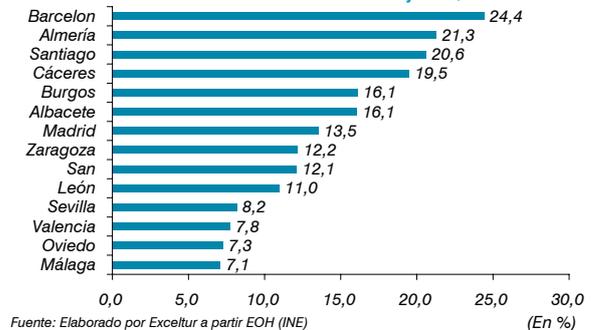
El incremento de conexiones aéreas, la reactivación del turismo de negocios, la celebración de eventos culturales y deportivos, la disposición de un mix de producto diferenciado y la acumulación, periodo tras periodo, de caídas en los precios hoteleros se postulan como los principales factores que han estimulado la demanda hacia las principales urbes españolas.

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

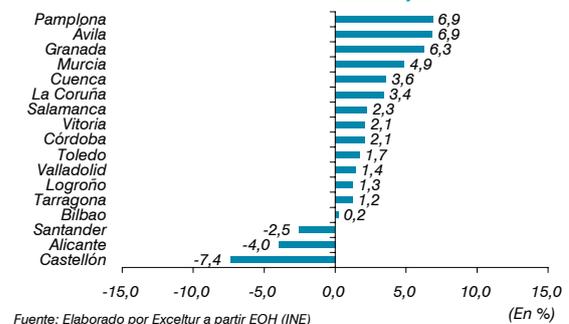


Durante los meses de primavera los niveles de demanda, medidos en base al número de pernoctaciones hoteleras, se han incrementado en la práctica totalidad de ciudades españolas, tan sólo Castellón, Alicante y Santander muestran registros negativos respecto del mismo periodo de 2009.

Pernoctaciones en hoteles urbanos
Tasa de variación interanual. Mar-May 2010/2009



Pernoctaciones en hoteles urbanos
Tasa de variación interanual. Mar-May 2010/2009



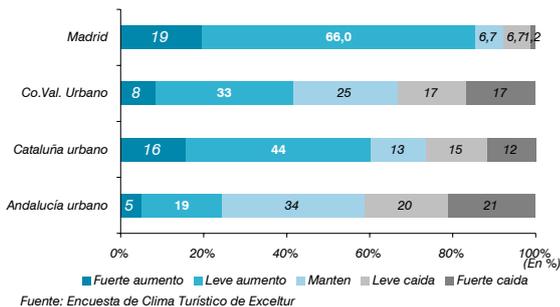
Santiago de Compostela, en plena celebración del Año Xacobeo, ha experimentado un incremento en el número de pernoctaciones, entre marzo y mayo de 2010, del 20,6% motivado principalmente por la demanda nacional. En esta línea, los principales indicadores de rentabilidad disponibles

ponen de manifiesto el empujón que el Año Santo le está dando a la actividad turística de la ciudad. En efecto, en el segundo trimestre de 2010 los empresarios hoteleros han comenzado a recuperar los precios de los hoteles de 5, 4, y 3 estrellas con una subida interanual trimestral del 5,4%, que ha traído consigo un incremento en el RevPAR del 44,4% (hasta situarse en los 46,4€ de ingreso por habitación disponible).

Por otro lado, la mayor alegría de la demanda internacional en la realización de escapadas culturales ha tenido un impacto favorable en grandes ciudades como **Barcelona, Madrid y Valencia**, así como en destinos urbanos andaluces como **Sevilla o Málaga**, que han recibido una mayor afluencia de turistas que en 2009.

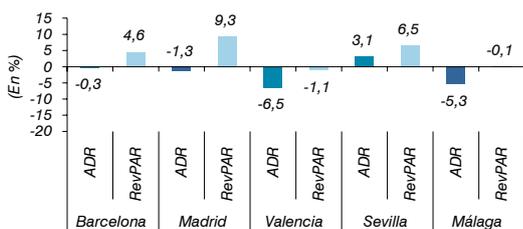
En línea con la información facilitada por el INE, los resultados de la encuesta de clima turístico empresarial de Exceltur, explotados de un modo específico para los alojamientos urbanos en los destinos más representativos, confirman el buen comportamiento de los destinos urbanos en este segundo trimestre del año. Madrid y los destinos urbanos de Cataluña son los que evidencian un mejor balance empresarial en el que el 85,5% de los empresarios madrileños y el 60% de los empresarios catalanes registraron un incremento en las ventas respecto al mismo periodo de 2009.

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



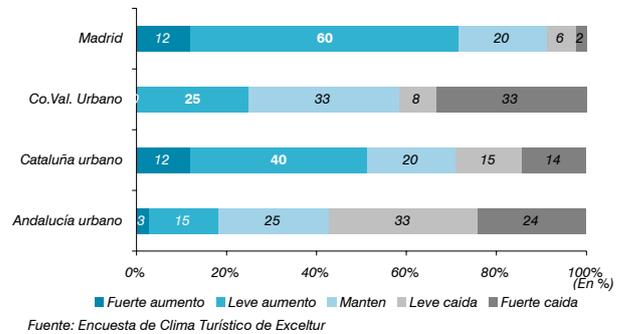
En el acumulado de marzo a mayo de 2010, la moderación en los ritmos de caída de los precios hoteleros en Barcelona y en Madrid, así como el leve incremento experimentado por la tarifa media diaria de los hoteles de 5, 4 y 3 estrellas de Sevilla ha permitido a estas ciudades mejorar los m de los empresarios hoteleros. No obstante, la continuidad en la aplicación de fuertes descuentos en precio unido a un exceso de plazas hoteleras está mermando la capacidad de mejorar los resultados empresariales en ciudades como Valencia o Málaga.

RevPAR: Ingresos por habitación disponible en hoteles urbanos
Tasa de variación interanual. Mar-May 2010/2009



En esta misma línea, las valoraciones de los empresarios de destinos urbanos de Madrid y Cataluña reflejan un aumento de sus beneficios en el 72% y en el 52% de los casos respectivamente, frente al 25% de empresarios valencianos y al 18% de los empresarios andaluces.

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

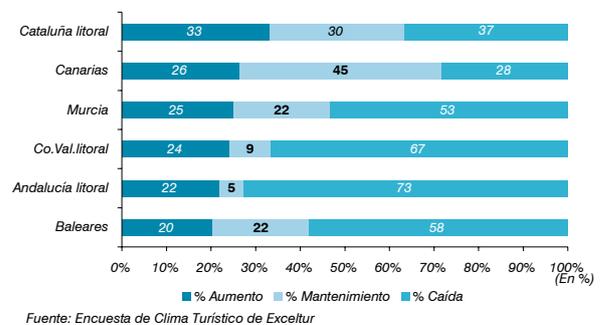


DESTINOS VACACIONALES

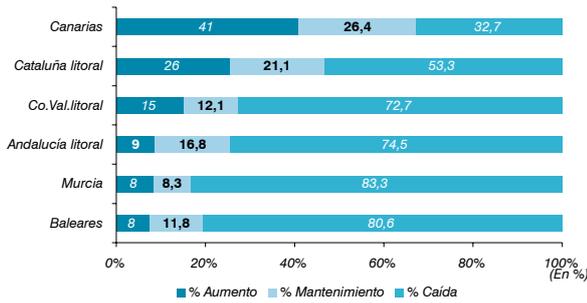
La mejora del devenir de la actividad turística en los destinos vacacionales se ha visto truncada en el segundo trimestre de 2010 por el impacto de la nube de cenizas y unas condiciones climatológicas adversas.

La volatilidad de la demanda ha condicionado la mejora de la derrama turística en los destinos del litoral mediterráneo y las islas. Durante los meses de primavera, los destinos de costa de Cataluña y Canarias son los que sufren con menor intensidad la debilidad de la demanda. No obstante, a tenor de las valoraciones recogidas en la encuesta de clima turístico de Exceltur, en el segundo trimestre de 2010, el 37% de los empresarios catalanes y el 28% de los empresarios canarios todavía evidenciaban caídas en sus ventas. Este hecho ha condicionado la consecución de beneficios empresariales que, en el 53,3% de las empresas del litoral catalán y en el 32,7% de las empresas canarias, continuaban experimentando caídas respecto al mismo periodo de 2009.

Opiniones empresariales. Destinos costa
Var % en Ventas IIT 2010/IIT 2009



Opiniones empresariales. Destinos costa
Var % en Beneficios IIT 2010/IIT 2009

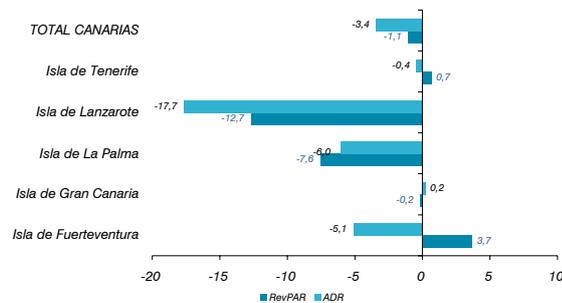


Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

La buena climatología de las islas unido a la oferta de descuentos y rebajas en los precios hoteleros han dinamizado a la demanda, principalmente nacional, hacia **Canarias**. Todas las islas, salvo La Gomera y Tenerife, han reflejado en el acumulado de abril a mayo mejoras interanuales en el número de pernoctaciones hoteleras recogidas en la EOH del INE.

En la isla de Lanzarote, la acumulación periodo tras periodo de reducciones en los precios (en los meses de marzo a mayo ha reflejado una caída en la tarifa media diaria del 17,7%) ha condicionado la rentabilidad de los empresarios hoteleros de la isla, que en el trimestre de referencia a mostrado una nueva contracción de sus ingresos por habitación disponible del 12,7%. No obstante, el efecto de la rebaja en la tarifa media diaria se ha dejado sentir en los niveles de afluencia a la isla, con una variación interanual positiva en el número de pernoctaciones hoteleras del 13,8%, respecto a 2009.

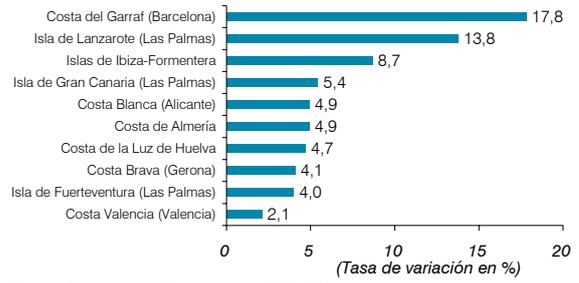
ADR y RevPAR TOTAL HOTELES
CANARIAS
Tv Acumulada Mar-May 2010/2009



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

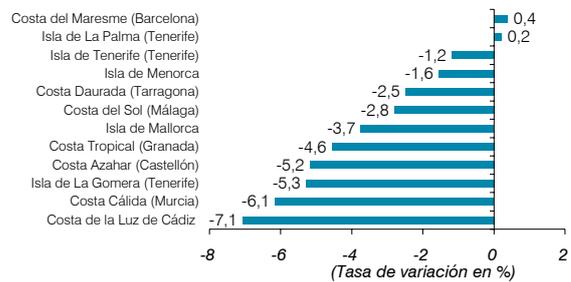
En **Cataluña**, el mayor dinamismo experimentado por la demanda internacional hacia destinos de costa próximos a Barcelona como la costa del Garraf y la costa del Maresme (asociadas al tirón de Barcelona), así como el mejor comportamiento de la demanda nacional hacia la costa Brava, ha permitido al 33% de los empresarios hoteleros aumentos en sus ventas. A pesar del leve repunte experimentado en la demanda, la mayoría (53,3%) de los empresarios de alojamientos del litoral de Cataluña ha continuado reflejando caídas en sus beneficios, que se acumulan a las ya sufridas en 2009.

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



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH, INE.

Pernoctaciones en hoteles del total de la demanda por
Zonas Turísticas del litoral mediterráneo y las islas
Var % Mar-May 2010/2009



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH, INE.

En la **Comunidad Valenciana** el mejor comportamiento de la actividad turística en determinados destinos de la costa Blanca como Benidorm, ha permitido a los empresarios moderar las caídas registradas en ventas y beneficios. En el segundo trimestre de 2010, el incremento de los niveles de demanda en la costa Blanca se ha evidenciado igualmente en los índices de rentabilidad empresarial hotelera. En concreto los ingresos por habitación disponible reflejaron un incremento del 11,5% respecto a un año 2009 especialmente negativo.

Las islas **Baleares**, todavía saliendo de su temporada baja y con parte de su oferta alojativa cerrada, no acaban de recuperar los niveles de actividad turística de periodos previos a la crisis, lo que ha provocado un preocupante crecimiento de la estacionalidad. En el segundo trimestre del año, el 58% de los empresarios del subsector de alojamiento que estaban abiertos han sufrido nuevas caídas en las ventas y en el 80,6% de los casos los beneficios han sido inferiores que en el mismo periodo de 2009.

Tan sólo el esfuerzo de la isla de Ibiza por romper la estacionalidad, con el refuerzo de las conexiones aéreas por medio de compañías de bajo coste y nuevas ofertas de descuentos en los precios de alojamiento hotelero, ha traído consigo mejoras en los niveles de demanda aunque a costa de nuevas caídas en la rentabilidad empresarial. Está por ver que esta estrategia sea rentable a medio y largo plazo y no posponga a la necesaria renovación de gran parte de la oferta hotelera y de algunas zonas turísticas. De momento a corto plazo, el RevPAR de Ibiza y Formentera se ha contraído entre los meses de marzo y mayo un 8,9% alcanzando los 25,7€ de ingreso por habitación disponible en hoteles de 5, 4 y 3 estrellas, entre los más bajos del litoral español.

Los destinos del litoral de **Andalucía y Murcia** presentan, en el cierre del segundo trimestre del año, un balance

igualmente desfavorable. En concreto, la debilidad de los principales mercados de origen hacia estos destinos ha condicionado a la baja el nivel de pernoctaciones de destinos como la costa de la Luz en Cádiz, la costa del Sol en Málaga, salvo Marbella y Estepona, y la costa Cálida en Murcia registrando caídas en el nivel de pernoctaciones del -7,1%, -6,1% y del -2,8% respectivamente. Paralelamente, las valoraciones de los empresarios de ambas comunidades han continuado manifestando pérdidas en sus beneficios en el 74,5% y en el 83,3% de los casos.

Un verano con un presumible mayor afluencia que en 2009, sin aún traducirse en más rentabilidad

A. CONDICIONANTES GENERALES

Incertidumbre y volatilidad en los condicionantes macroeconómicos para el tercer trimestre

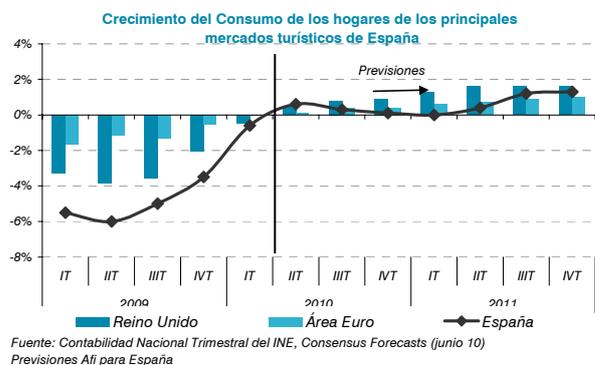
El escenario económico sigue marcado por una extrema incertidumbre y volatilidad que introduce muchas cautelas a la hora de analizar la evolución a corto plazo de la demanda turística hacia España y sus efectos económico sobre los destinos. A pesar de que durante el segundo trimestre de 2010 se ha percibido una ligera mejoría en el consumo y el conjunto del PIB de nuestros principales mercados, que se ha dejado notar en un repunte de los indicadores turísticos en España, las previsiones de los analistas para la segunda mitad de este año apuntan una ralentización en los ritmos de crecimiento de sus economías.



La recuperación económica que hemos vivido a lo largo del primer semestre del año ha tenido mucho que ver con los múltiples y diversos incentivos al mayor gasto de las empresas y, sobre todo, de las familias que han introducido las Administraciones Públicas y que han sido sometidos a profundos planes de recorte presentados durante el último mes, dentro de la generalizada tendencia a la consolidación fiscal liderada por los países europeos ante sus problemas de déficit público. Es complicado conocer con exactitud cuál va a ser el impacto final sobre el consumo y su traslación a las decisiones futuras de viajes, pero lo cierto es que ya ha hecho mella en la evolución de los índices de confianza del consumidor y todo apunta a que va a reducir la renta disponible de los ciudadanos, lo que repercutirá en

su propensión al consumo, si bien la mayor parte de sus efectos debería dejarse notar en 2011.

Los planes presentados en el último mes por los gobiernos de los países que suponen el 90% del total de la demanda turística hacia España (los propios presentados por el gobierno español, el nuevo gobierno británico, el alemán, el francés, el italiano, el irlandés, el portugués y el holandés) plantean la aplicación de medidas dirigidas tanto a reducir transferencias de rentas a los hogares (reducción de las prestaciones por desempleo y disminución de las pensiones, son las principales) como al incremento de la presión fiscal, sobre todo basado en un aumento generalizado del IVA. Se trata de medidas que pueden imponer un freno a la recuperación a corto plazo del consumo, cuyo impacto directo se dejará notar especialmente a partir del año 2011, momento de la aplicación generalizada de la mayor parte de su contenido (ver cuadro de la siguiente página).

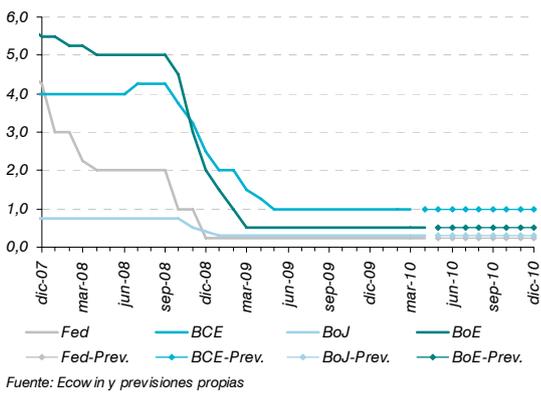


No obstante, la presentación pública de todas ellas se ha realizado acompañada de mensajes de austeridad que ya han tenido su efecto vía deterioro de la confianza de los consumidores. Se trata de un contexto todavía muy complejo por cuanto a los riesgos de la retirada de los estímulos al consumo y el aumento de la fiscalidad (IVA) sobre la evolución el gasto turístico de las familias europeas se viene a sumar la debilidad del mercado laboral y el despalancamiento del sector privado, todavía presentes.

Estos sin duda serán los factores que incidan con mayor fuerza sobre el devenir turístico para lo que queda del año 2010, por cuanto no se esperan cambios sustanciales en las variables macro que afectan a las decisiones de consumo y de viaje.

1. Las expectativas de los analistas apuntan un mantenimiento de los tipos de interés de los Bancos Centrales para lo que queda de año. Las dudas que aún existen sobre el ritmo de salida de la crisis económica, acrecentadas por unos datos coyunturales recientes más negativos de lo esperado, contribuyen a pensar que al menos en los que queda de 2010 los tipos de interés de referencia se mantengan en niveles bajos. Por el momento, el Banco Central Europeo se limitará a ir drenando algo de la liquidez que inyectó en el sistema financiero en años anteriores, lo que podría contribuir a aumentar ligeramente el Euríbor a lo largo del año. Las subidas, no obstante, serán muy ligeras, sin tener un efecto significativo sobre el gasto de las familias europeas, y por lo tanto, sobre el consumo turístico.

Tipos de interés observados y previstos para los principales Bancos Centrales

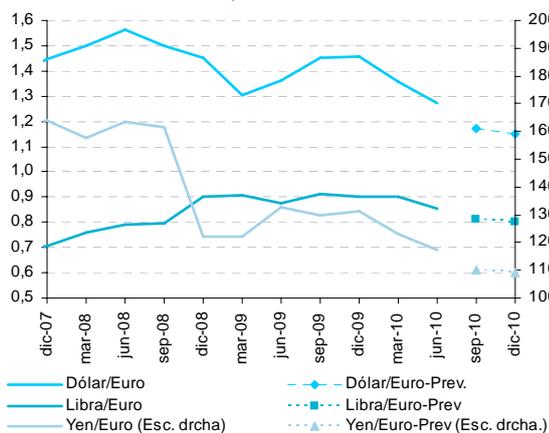


Fuente: Ecowin y previsiones propias

2. Se espera que el euro mantenga la tendencia a la depreciación de los últimos meses, aunque de forma más moderada, sin tener una incidencia determinante en los flujos turísticos a corto plazo, más allá de lo ya experimentado de enero a junio. En el caso de la Libra, a pesar de la positiva depreciación del euro para la competitividad precio del sector turístico español hasta llegar a situarse cerca de las 0,80 libras por euro, son niveles todavía elevados, equivalentes a los de la primera mitad de 2008, con un amplio diferencial con respecto a la media de 2000 a 2007, situada en torno a las 0,65 libras por euro.

La depreciación del dólar, por su parte, alcanzándose en algunos días de mediados de abril niveles de 1,20 dólares por euro que no se observaban desde 2006, sí puede introducir un factor de mayor atractivo para los destinos de la zona euro por el encarecimiento de los dolarizados, como los del Caribe y Mediterráneo Oriental. No obstante, el elemento más determinante será el efecto que genere el precio del petróleo sobre el precio de las gasolinas para el transporte terrestre y de los billetes aéreos, tras el crecimiento de los últimos meses. De cara al segundo semestre los mercados anticipan que el dólar se mantenga fluctuando entre los 1,15 y los 1,30 unidades por euro.

Tipos de cambio

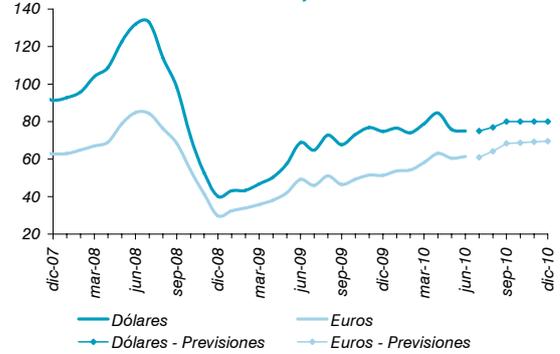


Fuente: Elaborado por AFI para Exceltur y previsiones propias

3. No hay indicios para anticipar un nuevo incremento del precio del petróleo en dólares a corto plazo. De incrementarse la factura de carburante para las compañías de transporte europeas vendrá de la mano de una nueva depreciación del euro frente a la divisa americana. La recuperación mundial de los últimos meses ha contribuido al incremento de los precios del petróleo hasta cerca de los

85 dólares por barril. No se esperan, sin embargo, grandes variaciones para los próximos trimestres, vinculado a las dudas que todavía persisten sobre la fortaleza de la recuperación económica, con un precio que debería fluctuar dentro de la orquilla de los 70 a los 85\$ por barril.

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



Fuente: Elaboración propia a partir de Ecowin y Consensus Forecast

Análisis de las implicaciones turísticas de los planes de consolidación fiscal presentados en nuestros principales mercados

La mayoría de los países de la Unión Europea que presentan un déficit superior al 3% del PIB y altos niveles de endeudamiento público se han visto obligadas a diseñar y aplicar planes de saneamiento y reformas extraordinarios que permitan corregir el déficit público y potenciar el crecimiento económico en el medio y largo plazo. Algunas de las medidas que se están llevando a cabo en los países europeos condicionarán la demanda turística, a través de la reducción de la renta disponible de las familias.

Salvo en España, la mayor parte de medidas presentadas en nuestros principales mercados europeos empezarán a desarrollarse en 2011, por lo que su intensidad no será lo suficientemente elevada para notarse este verano, más allá del efecto que ya han generado sobre los niveles de confianza de los consumidores. Es muy posible que las familias ya tengan tomada su decisión de viajar con el gasto turístico previsto para este verano, y que las medidas sólo trastorquen ligeramente sus gastos finales en destino por efecto precaución.

Las medidas extraordinarias de consolidación fiscal se pueden clasificar en dos grupos por su distinto impacto sobre el turismo. Un primer paquete de líneas generales con un efecto directo sobre la reducción de la renta disponible de las familias que podría ralentizar la recuperación del consumo. Entre éstas destacan: la reducción de salarios de funcionarios, de inversiones, de prestaciones sociales a desempleados y de pensiones. Un segundo paquete, centrado en la subida del IVA y otro tipo de tasas impositivas, como la nueva tasa ecológica sobre el tráfico aéreo propuesta por el gobierno alemán, que reducirán igualmente la renta pero, a su vez, encarecerán los servicios turísticos.

Cabe apuntar como primera lectura que, aunque la mayoría de estas medidas se pondrá en marcha en 2011, sus efectos negativos sobre el consumo es probable que se dejen notar desde el segundo semestre de 2010 por la pérdida de confianza del consumidor ante la incertidumbre sobre su renta futura, y especialmente en el último trimestre del año.

Ajustes fiscales de los principales mercados europeos

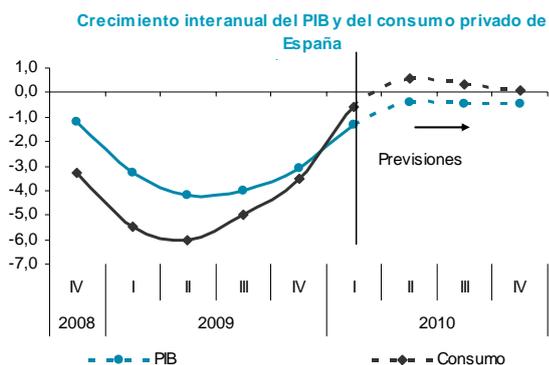
| País | Peso en la demanda hotelera de residentes en el extranjero | Participación en el total de turistas de España | Plan de ajuste | Líneas generales de actuación | Líneas de actuación que impactan directamente al turismo |
|---------------------|--|---|----------------|--|--|
| España | 45,1% sb. el total de demanda | - | 2010-2013 | Recorte del 5% (en función de lo que se cobre) del salario de funcionarios públicos y trabajadores de la administración a partir de junio de 2010 y congelación de los mismos durante el año 2011. Reducción de la inversión pública a partir de mediados de 2010 y 2011. Congelación de las pensiones (con la excepción de las más bajas) a partir de enero de 2011. Eliminación de la deducción fiscal en el Impuesto de la Renta por nacimiento o adopción de hijos en 2011. Recortes en las transferencias a CCAA y corporaciones locales en 2011. Volumen de ajuste de 50.000 millones de euros (4,8% del PIB) | Subida del tipo impositivo del IVA (general del 16% al 18%, reducido del 7% al 8%). Entrada en vigor el 1 julio 2010 |
| Alemania | 27,7% | 17,2% | 2010-2014 | Recortes en prestaciones sociales como la reducción de la ayuda al paro, la eliminación de la contribución federal a seguros sociales de parados de larga duración y abolición de la prestación de paternidad para parados de larga duración. Moderación salarial y de puestos de trabajo en el Sector Público a partir de 2011. Volumen de ajuste 80.000 millones de euros (3,3% del PIB). Nuevos impuestos sobre el combustible nuclear para los consorcios energéticos y nuevas cargas fiscales para los mercados financieros a partir del 2012. | Dentro de las medidas propuestas por el gobierno alemán para el ajuste fiscal se encuentra la tasa ecológica sobre el tráfico aéreo que entrará en vigor hasta que la aviación se incluya en el Régimen de comercio de derechos de emisión (ETS por sus siglas en inglés) que se pondrá en funcionamiento a partir del 2012. |
| Reino Unido | 23,6% | 22,4% | 2010-2015 | Congelación por dos años de los salarios de los funcionarios públicos, que además tendrán que cotizar un mayor importe por sus pensiones (excepto los empleados que ganen menos de 21 mil libras al año). A partir de la segunda mitad de 2010. El gasto en seguridad social y los créditos fiscales se ha incrementado en un 45 por cada 1,43 céntimos, alrededor de £ 60 mil millones, en términos reales durante los últimos 10 años. La Reforma del Estado del Bienestar supone medidas en el Presupuesto para reducir el gasto global de la seguridad social. Asimismo, el Gobierno adoptará el IPC para la indexación de las prestaciones sociales, créditos fiscales y las pensiones del servicio público desde abril de 2011 e introducirá medidas para controlar el gasto en materia de créditos fiscales, de prestaciones de vivienda y pensiones de invalidez. Subida al impuesto de seguro (IPI- Insurance Premium Tax) el 4 de enero de 2011, de 17,5% a 20%). Reforma a las tasas impositivas a la banca en enero de 2011. Volumen de ajuste de 130.000 millones de euros (9,3% del PIB). Otras medidas a favor de la competitividad, entre las que se encuentra la disminución del impuesto de sociedades de 28% al 24% por cuatro años a partir de abril de 2011. | Subida del tipo impositivo del IVA del 17,5% al 20% en enero 2011. |
| Francia | 7,2% | 15,5% | 2010-2013 | Congelación de todo el gasto del gobierno central, excepto los intereses y las pensiones de los funcionarios. Reducción del número de exenciones fiscales. Todas estas medidas se llevarán a cabo a partir del 2011 y la propuesta legislativa de reforma del sistema de pensiones para el verano. Volumen de ajuste de 45.000 millones de euros (2,3% del PIB) | |
| Italia | 4,9% | 6,6% | 2010-2012 | Disminución de las transferencias corrientes del Gobierno Central a las autoridades locales. Congelación de salarios de funcionarios y moderación en el ritmo de contratación pública. Recorte del gasto ministerial. Todas estas medidas son la continuación del paquete de medidas fiscales 2009-2011. El nuevo plan comienza en 2011 y con un volumen de ajuste de 24.000 millones de euros (1,6% del PIB). Por otro lado, mayores esfuerzos destinados a la lucha contra la evasión fiscal, por los cuales se esperan unos ingresos de alrededor del 0,1% del GDP en 2011 y 0,5% en 2012. | |
| Países Bajos | 4,0% | 4,1% | 2010-2013 | La consolidación del presupuesto consiste en la retirada del paquete de ayudas y el recorte de gasto público a través de los gobiernos locales, las infraestructuras de transporte y la educación. Estas medidas se están llevando a cabo desde el año 2010, aunque todavía quedan por concretar las medidas de los dos siguientes años. | |
| Portugal | 2,1% | 3,7% | 2010-2013 | Congelación salarial de los sueldos de funcionarios públicos a lo largo de todo 2010 y 2011 Disminución de transferencias corrientes de carácter social. Recortes en los gastos de capital y en las transferencias a los gobiernos locales y regionales en 2010 y 2011. Volumen de ajuste de 6.000 millones de euros (3,7% del PIB) | Subida del tipo impositivo del IVA en un punto porcentual, de 5, 12 y 20 a 6, 13 y 21%, respectivamente, a partir de mediados de 2011 |
| Irlanda | 1,6% | 2,0% | 2010-2014 | Recortes salariales en el Sector Público. Recorte del sueldo de los miembros del Gobierno y de los altos cargos de la Administración Pública. Incrementar el ahorro social. Reducir el gasto en inversión pública. Impuestos al carbón y a las bebidas alcohólicas. Por último, la reforma al sistema de pensiones aprobada el 3 de Marzo de 2010 que contempla un incremento gradual de la edad de jubilación. | Bajada en el tipo impositivo de IVA en 5 décimas de punto (21% desde enero de 2010) |
| Grecia | 0,5% | - | 2010-2012 | Rebaja en los sueldos de funcionarios y congelación de la contratación pública. Retraso de la edad de jubilación y ampliación del periodo de cálculo de las pensiones. Recortes en el sueldo de funcionarios y altos cargos de la Administración. Volumen de ajuste de 15.000 millones de euros (6,3% del PIB) | Subida de tipo impositivo del IVA en dos puntos porcentuales hasta el 23%. Entrada en vigor el 1 de julio de 2010 |

B. PERSPECTIVAS MACROECONÓMICAS EN LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES

España

El español continua marcado por los síntomas de la crisis, lo que hace prever unas pautas de comportamiento similares a las del año 2009, pero caracterizadas por algo más de dinamismo, tal y como se ha puesto de manifiesto en el segundo trimestre del año. Así se espera un verano de 2010 marcado por los viajes de proximidad de menor coste y vinculados al uso de los alojamientos propios o de familiares y amigos con mayor intensidad que los reglados (hoteles, casas rurales), así como una intensa sensibilidad al precio tanto en la contratación de última hora como acortando la estancia y los gastos en destino por la existencia de presupuestos ajustados, dentro de la tendencia a favor del ahorro en detrimento del consumo.

De hecho, en el segundo trimestre hemos asistido a una dinamización de las ventas para el verano, básicamente por la mencionada multiplicación de campañas de promoción y ofertas con descuentos superiores en algunos casos al 20%, así como a la anticipación de compras para evitar la subida del IVA.



Con estos condicionantes de hipersensibilidad al precio del mercado turístico español, la subida del IVA aplicable a

partir del 1 de julio llega en el peor momento, especialmente para los colectivos de rentas medias y bajas, más afectados por el desempleo y la reducción de la renta disponible. De hecho, en el 61% de los casos la subida del IVA no va a poder ser repercutida al consumidor y va a tener que ser asumida reflejándose en unos menores márgenes por parte de las empresas turísticas, según se desprende de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial que elaboramos en EXCELTUR con carácter trimestral y que en esta ocasión fue cerrada el pasado 6 de julio.

Así, ante la pregunta específicamente incorporada este trimestre en el cuestionario de la citada encuesta, los empresarios eran tajantes respecto a las posibilidades de poder trasladar ese incremento a los precios finales, por cuanto frente a los tour operadores los contratos fueros firmados con anterioridad a la presentación del incremento fiscal, y respecto a la venta a cliente final, éste está esperando al último minuto para favorecerse del mejor precio.

Adicionalmente, el aumento del IVA y del resto de medidas derivadas del plan de ajuste presentado por el Gobierno (entre las que destacan a corto plazo la reducción de salarios de los empleados públicos) va a generar una reducción de la renta disponible de las familias que los analistas cuantifican en 1.214 millones de euros (0,1% del PIB reconoce el Gobierno), lo que previsiblemente ralentizará el dinamismo del consumo respecto a lo observado en el segundo trimestre del año.

Este hecho no es óbice para que se mantenga una tendencia algo más positiva del consumo de los estratos de rentas medio-altas que no han perdido el empleo, tal y como se ha observado en el segundo trimestre del año. La paulatina vuelta a un patrón de consumo de mayor confianza debería reflejarse, tal y como se ha puesto de manifiesto ya en las reservas, en la venta de viajes de mayor presupuesto, aunque una mayoría de ellos hacia destinos del exterior.

Así, nuestras previsiones para la demanda española se decantan por un periodo veraniego en línea con el del año 2009, aunque algo más positivo.

Previsiones macroeconómicas en España y los principales mercados emisores (2009-2010)

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

(a) Tasa de crecimiento interanual

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

(c) Porcentaje de la población activa

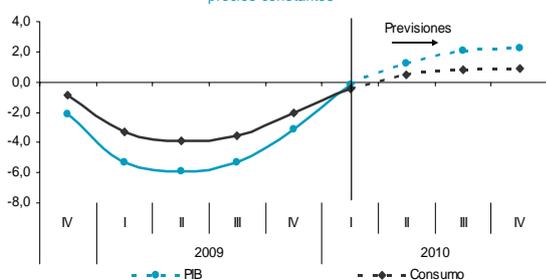
(p) Previsión

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

Reino Unido

Las positivas expectativas macroeconómicas del Reino Unido a corto plazo no deberían traducirse en un cambio sustancial respecto a las caídas que siguen registrando todos los indicadores turísticos de este mercado hacia España. La tímida mejora esperada para el consumo tenderá a empezar a manifestarse en tasas positivas en las salidas de los británicos al exterior y en menor medida en sus niveles de gasto.

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



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

Los destinos españoles deberían beneficiarse en los próximos meses de esta leve mejoría, aunque en menor medida que otros destinos competidores. El mercado inglés sigue manteniendo una extrema sensibilidad al precio, donde la evolución de la Libra es fundamental además del diferencial de precio entre ofertas de distintos destinos que no se diferencian sustancialmente de los españoles.

A pesar de su apreciación en los últimos meses que ha aliviado el coste de viajar a destinos del área euro, la libra esterlina sigue mostrando unos niveles de depreciación frente al euro elevados que no favorecen sus viajes a destinos vinculados a la moneda común europea. En el inicio de 2010 los británicos han incrementado sus viajes vacacionales hacia países fuera del área euro con mayor oferta del todo incluido, donde destaca Turquía con un crecimiento en el número de turistas procedentes del Reino Unido del 8,1% en el acumulado de enero a mayo.

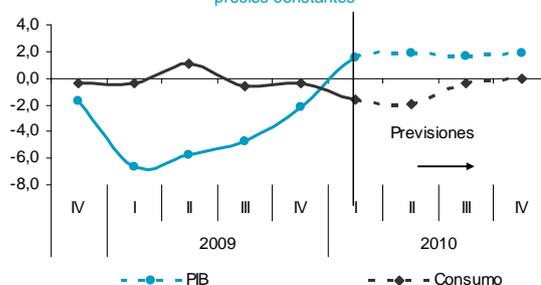
Así, la tendencia de futuro para el turismo británico hasta final de año será más positiva, pero dentro de una enorme cautela. Los mensajes lanzados por el nuevo gobierno británico llamando a la austeridad y a asumir un período largo ajuste y cambios estructurales apunta un futuro todavía incierto para el consumo.

Por todo ello, la mejoría será aún muy débil y la intensidad de la recuperación para los siguientes trimestres dependerá de la evolución del consumo privado frente a la estabilización del mercado laboral, así como de los planes de ajuste económico que afectarán directamente al gasto, entre ellos la congelación de los salarios de los empleados públicos.

Alemania

Nuestras previsiones sobre el mercado alemán no varían respecto al informe anterior, lo que significa que seguirán sin ser alentadoras para los siguientes trimestres del año, salvo en destinos puntuales como en Baleares. El estancamiento esperado del consumo privado seguirá mermando el gasto turístico de los alemanes, con dos aspectos adicionales que influirán negativamente sobre el comportamiento de su demanda turística en España.

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



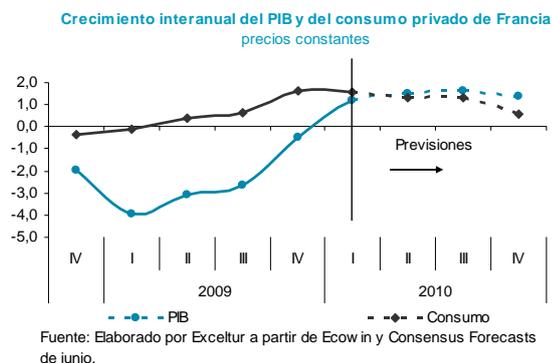
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Ecowin y Consensus Forecasts de junio.

Por un lado, la competencia de destinos del mediterráneo oriental jugará un papel determinante, al igual que en el mercado inglés, en la elección de destinos del cliente familiar más sensible al precio que busque el producto de sol y playa. De todo ellos, Turquía es el que de nuevo se presenta como el gran vencedor del verano en el mercado alemán. Su oferta del todo incluido a precios competitivos está drenando turistas de otros destinos maduros como el español con un crecimiento en el acumulado del año hasta mayo del 3,6% en llegada de turistas alemanes frente a la caída del 6,7% en España, que está en consonancia con la posición en Alemania de las reservas anunciada por TUI de cara al verano.

Francia

De nuestros principales mercados emisores, Francia hasta el momento ha liderado los resultados turísticos, gracias a la recuperación sostenida del PIB y del consumo privado. El PIB ha experimentado crecimientos intertrimestrales cuatro trimestres consecutivos, con avances en el consumo de las familias francesas que se han traducido en una mayor demanda turística en España. El incremento en la demanda se ha beneficiado también de la cercanía de los destinos españoles y de la estrategia de reducción de precios llevada a cabo por sus empresas.

Las estimaciones para los próximos trimestres apuntan una pérdida de pulso de Francia, con un incremento en el consumo más moderado que trimestres anteriores y un crecimiento menos acentuado en el PIB, sobre todo por los riesgos derivados de una moderación del comercio exterior. Bajo este contexto el mercado francés mostrará una ralentización durante los meses de verano y otoño, previendo para el consumo turístico mejores resultados respecto a 2009, pero con un ligero debilitamiento frente a trimestres anteriores. En Francia, como en la mayoría de economías europeas, las medidas de estímulo fiscal para paliar la recesión han generado un desequilibrio presupuestario que será controlado en los próximos trimestres por medio de los primeros ajustes fiscales. Estas medidas seguirán mermando la actividad económica y, por consiguiente, y habrá que ver si no acaban afectando al consumo turístico en España.



Italia

Los resultados macroeconómicos de Italia han sorprendido favorablemente, tanto en términos de PIB como de consumo privado. El PIB del primer trimestre ha crecido en un 0,5% y un 1,1% interanual en el segundo trimestre, según las últimas previsiones. La recuperación de la primera mitad de 2010 se ha dejado notar en la demanda por turismo en

España. No obstante, la situación de las finanzas públicas es un factor que condicionará la recuperación económica de los próximos trimestres. La prioridad es que el gobierno italiano lleve a cabo el plan de ajuste fiscal para sanear sus cuentas públicas. Italia se encuentra, junto con Portugal y España, entre los países más monitoreados por la Unión Europea.

El rescate a Grecia los ha hecho más vulnerables ante la financiación internacional. Adicionalmente, la evolución del mercado laboral en Italia y la reducida confianza de los consumidores no mejoran las expectativas de consumo para lo que resta del año. Por tanto, el comportamiento de este mercado emisor para los meses de verano será mejor que en el año 2009, pero sin esperar una recuperación intensa del turismo italiano.

Resto de mercados

Las últimas cifras de crecimiento del PIB correspondientes al primer trimestre de 2009 han puesto de manifiesto que los mercados nórdicos están asistiendo a un gradual proceso de recuperación económica, con Suecia a la cabeza. Para el resto de países nórdicos, los avances en consumo no son tan significativos y se mantiene la incertidumbre sobre cuál será la evolución futura en España. En este contexto, sin embargo, pensamos que los próximos meses deberán ser algo más positivos para estos mercados, lo que se debiera traducir en un mejor comportamiento de sus indicadores turísticos en España, tal y como ha comenzado a suceder con intensidad en los primeros meses de 2010.

Las perspectivas sobre la evolución para los próximos meses de los turistas procedentes de Estados Unidos son positivas. El consumo privado se ha mostrado muy dinámico durante los primeros dos trimestres del año, con previsiones de crecimiento para los siguientes, aunque ha vuelto a destruir empleo en junio y su evolución futura queda condicionada por un posible estancamiento o recaída de la economía para el último trimestre del año. Adicionalmente, el turismo emisor americano se verá beneficiado en estos meses por la esperada apreciación del tipo de cambio frente al euro.

Respecto a Europa del Este, los últimos datos conocidos muestran señales de moderación en la recuperación económica, lo que ha llevado al Banco Central de Rusia a reducir de nuevo en 25 puntos básicos el tipo de interés de referencia (desde el 8,00% hasta el 7,75%). Por su parte, Polonia registra un crecimiento en el primer trimestre de 2010 del 2,9% apoyado en el buen comportamiento del sector exterior. Esperamos que esta tónica de recuperación se mantenga en lo que resta del año.

C. EXPECTATIVAS EMPRESARIALES PARA EL VERANO (TERCER TRIMESTRE) DE 2010

Los empresarios turísticos mantienen la cautela respecto a la evolución de sus ventas y beneficios de cara a unos meses centrales del verano no exento de riesgos e incertidumbres

Las empresas turísticas españolas enfrentan los meses de la temporada alta con cautela. A pesar de que no se espera un fuerte aumento de la demanda, muy lejos todavía de los

niveles de hace dos años, la respuesta del turista a las campañas de ofertas y descuentos para procurar ventas anticipadas ha introducido un ligero optimismo entre los empresarios. Este hecho junto al ajuste que se ha producido en muchos de los subsectores turísticos en términos de inactividad empresarial, cierre de empresas y reducción de capacidades, ha situado a las compañías supervivientes del último año y medio de intensa crisis en unas condiciones algo mejores para afrontar la complejidad que todavía sigue marcando el año 2010 y que se traducirá en el devenir del verano, con la desventaja adicional de la subida del IVA.

El 61% del incremento del IVA repercutirá en los márgenes de las empresas turísticas

Al igual que en el resto de bienes de consumo a partir del 1 de julio el IVA de los servicios turísticos se ha incrementado en España. La situación de debilidad de la demanda que sigue imperando en el mercado y que continúa provocando bajadas en precios para dinamizarla, va a obligar a las empresas turísticas a asumir la subida del IVA por no poder repercutirla al consumidor final, según se desprende de los resultados de la pregunta introducida al respecto en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial.

Porcentaje de la subida del IVA del mes de julio que tendrán que asumir las empresas turísticas por subsectores.

| Subsectores | % de IVA a asumir |
|-------------------------------|-------------------|
| Alojamiento hotelero | 61% |
| Hoteles urbanos | 51% |
| Hoteles de costa | 75% |
| AA.VV. y touroperadores | 16% |
| Empresas de Transporte | 85% |
| Alquiler de coches | 59% |
| Empresas de ocio | 78% |
| TOTAL SECTOR TURÍSTICO | 61% |

Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur
Nota: No se contemplan las actividades localizadas en Canarias

Concretamente las empresas turísticas españolas van a tener que asumir un 61% de la subida del IVA que reducirá directamente sus márgenes ante la situación del mercado, que varía entre los diversos subsectores de la cadena de valor turística. Así, las empresas de transporte y especialmente las líneas aéreas son las que más problemas esperan tener para trasladar el alza del IVA al consumidor final, de manera que el 85% de los dos puntos de subida irán en detrimento de sus cuentas de resultados.

En el caso de las empresas de ocio el 78% de la subida del IVA va a tener que ser asumido por las compañías, mientras que en el sector hotelero el porcentaje asciende hasta el 61%, con importantes diferencias entre los hoteles urbanos (51%) y los vacacionales de costa (75%), por el diverso posicionamiento de precio y antelación de los procesos de negociación de tarifas. En el caso de estos últimos, la contratación previa realizada por los tour operadores con antelación al anuncio y aprobación de la medida explica que el 75% de la misma vaya a ser asumida y financiada vía menores márgenes por los empresarios.

Sólo en el caso de los grandes grupos de agencias de viajes y tour operadores la necesidad de asumir parte de la subida va a ser limitado, ciñéndose al 16%, los que la asumirán enteramente.

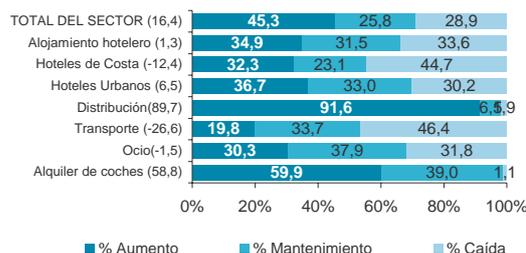
La anómala situación del espacio aéreo español en estos primeros días de la temporada de verano se presenta como uno de los principales riesgos sobre el devenir de la actividad en los próximos meses en el sector turístico español

Los problemas vinculados a la navegación aérea española derivados del entorpecimiento del tráfico por parte de los controladores, que se ha concretado en unas cifras de absentismo del 16% según datos de AENA en los primeros días de julio, pueden que afecten notablemente al desempeño de la campaña turística de este verano 2010 si se prolongan en el tiempo.

Este absentismo, que en el caso de aeropuertos pequeños supone en situaciones límite la no viabilidad del tráfico y en aeropuertos de mayor dimensión y hubs internacionales retrasos continuos, cancelaciones de vuelos, pérdidas de equipajes y dificultades para garantizar conexiones, se configura como uno de los principales riesgos en la senda de recuperación de volúmenes de demanda turística y tráfico aéreo, y suponen un nuevo factor de incremento de costes para las ya muy ajustadas cuentas de resultados de las compañías aéreas.

En conjunto, a comienzos del mes de julio de 2010 (la encuesta se cerró el pasado día 6) el 45,3% de las empresas turísticas españolas esperaban para los meses del tercer trimestre un volumen de ventas algo superior al alcanzado en los mismos meses de 2009, según la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur. Se trata de un porcentaje inferior al porcentaje de empresarios que declararon un aumento interanual de sus ventas durante el segundo trimestre (53,7%), lo que está en consonancia con la ralentización en los niveles de dinamismo que se espera para este tercer trimestre de 2010, respecto al repunte registrado en el segundo trimestre.

Opinión empresarial sobre la evolución de las VENTAS PREVISTAS para el VERANO (tercer trimestre) de 2010



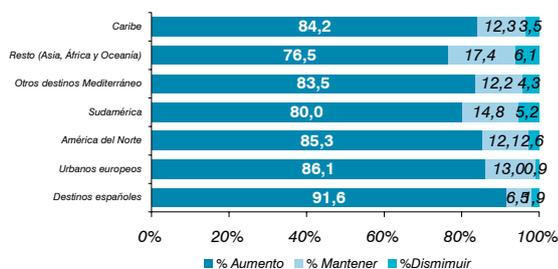
Agencias de viajes y empresas de alquiler de coches esperan mejorar resultados, mientras los hoteles de la costa y las compañías de ocio descuentan nuevas caídas, afectados por la sobre capacidad y el menor gasto en destino

Como entonces, los subsectores de la cadena de valor turística con mayor capacidad para ajustar la oferta o que han sufrido la mayor depuración o cierre de empresas son las que esperan mejoras más generalizadas en sus resultados. Por delante de todos ellos, se sitúan los grandes grupos de agencias de viajes y tour operadores españoles.

En un sector que ha sufrido con especial virulencia los efectos de la crisis, el efecto de la desaparición de cerca de 2.000 puntos de venta y inactividad resultante de los problemas financieros del grupo Marsans, unido a un comportamiento ligeramente mejor de la demanda española gracias a las ofertas, explican que el 91,6% de los mismos esperen para el verano crecimientos en sus ventas, con un 75,7% que espera que dicho aumento sea fuerte.

Los mayores y más generalizados crecimientos de las ventas de las agencias de viajes españolas se concentran en los destinos domésticos, reforzando la tendencia a seguir primando destinos de proximidad ante la incertidumbre y la reducción de la renta disponible derivada de la crisis, ya comentado en la introducción macroeconómica a esta sección de perspectivas. De hecho, el 91,6% de las agencias esperan un aumento de la venta de productos hacia los destinos españoles, con un 75,7% que los califican como de fuertes, según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.

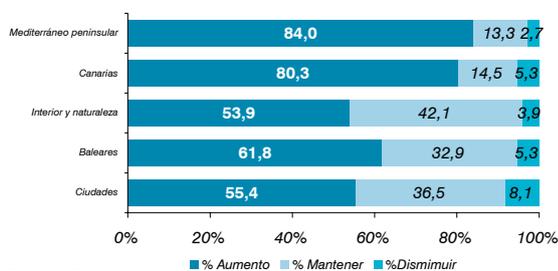
Ventas previstas de los grandes grupos de agencias de viajes españolas por destinos para el III Trimestre de 2010



Fuente: Exceltur

Los viajes a destinos de la costa peninsular y a las islas Canarias son, dentro de los productos turísticos que las agencias intermedian, los que apuntan se van a ver más beneficiados del aumento de la demanda española durante el tercer trimestre. De los viajes a destinos internacionales, serán las escapadas y circuitos a ciudades europeas, los viajes al Caribe y a Estados Unidos, a pesar de la apreciación del dólar frente al euro, donde se esperan los crecimientos más generalizados.

Ventas previstas de los grandes grupos de agencias de viajes españolas por destinos nacionales para el III Trimestre de 2010

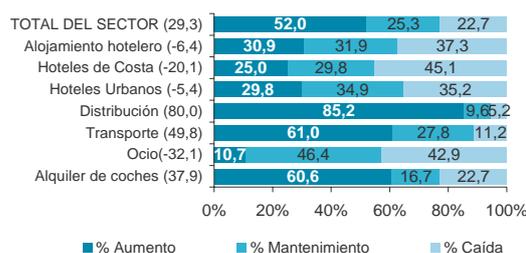


Fuente: Exceltur

El crecimiento de la facturación y unas estructuras de costes muy ajustadas por las políticas de recorte de gastos aplicadas desde el inicio de la crisis va a permitir que el 85,2% de los grandes grupos de agencias y tour operadores españoles consiga incrementar sus beneficios durante el tercer trimestre de 2010 respecto a los registros, que en algunos casos fueron de fuertes pérdidas, alcanzados en los mismos meses de 2009.

Las empresas de alquiler de coches sí bien sujetas a una temporada punta más corta volverán a disfrutar de un mercado sometido a la escasez de vehículos en los momentos punta y en los destinos donde se alquila con más intensidad, como los archipiélagos y la costa del sol. Un 59,9% de los empresarios esperan, como ya sucedió en el verano de 2009, que este factor permita cobrar precios algo más altos, lo que repercuta en un crecimiento de sus ventas, traduciéndose en el 60,6% de los casos en una mejora también de los beneficios.

Opinión empresarial sobre la evolución de los BENEFICIOS PREVISTOS para el VERANO (tercer trimestre) de 2010



Las perspectivas empresariales para el verano son mucho menos halagüeñas en el resto de subsectores de la cadena de valor turística, donde el ligero crecimiento de la demanda no va a conseguir paliar los problemas de sobre oferta que sigue provocando bajadas de precios y de márgenes a pesar de los incrementos en las ocupaciones, que provocará nuevas bajadas en los beneficios.

Este es el caso del sector hotelero español, donde a pesar de compararse con unos resultados del verano de 2009 muy negativos, todavía un 33,6% descuenta nuevas caídas en las ventas, por un 34,9% que espera mejoras aunque mayoritariamente leves, según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR.

Siguiendo con la tónica del segundo trimestre, son los hoteles de la costa lo que se muestran más pesimistas sobre la evolución del verano, a pesar de ser los meses de su temporada alta. La fuerte competencia nacional e internacional, la situación de madurez de algunos destinos y la obsolescencia de instalaciones de ciertos hoteles hace que las bajadas de precios sean la única estrategia para captar clientes, arrastrando al resto.

Este círculo vicioso explica que para el tercer trimestre un 44,7% de los hoteles vacacionales de la costa española espere nuevas caídas en las ventas, que se traducirá directamente a nuevas reducciones de resultados en un 45,1% de los mismos, en algunos casos materializado en mayores pérdidas. De producirse sería el trimestre 25, de los últimos 33 desde que iniciamos en EXCELTUR la Encuesta de Clima Turístico Empresarial en mayo de 2002, en que los empresarios hoteleros de la costa española manifiestan un deterioro de sus resultados.

De ahí la relevancia del acuerdo tomado en el último Consejo Español de Turismo de crear una comisión encargada de iniciar los trabajos necesarios para afrontar con el mayor compromiso y nivel político de la administración central y las comunidades autónomas implicadas, un planteamiento país de respuesta a los problemas de competitividad estructural del turismo del

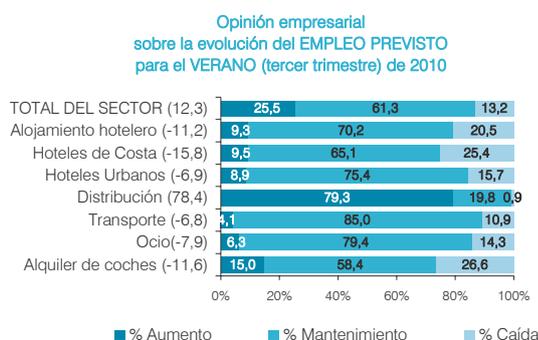
litoral mediterráneo y los archipiélagos de Baleares y Canarias.

En la misma línea que el sector hotelero vacacional se sitúan las previsiones de las empresas de ocio. La crisis sigue reduciendo los gastos en destino, de manera que el 31,8% de las mismas, espera que sus ventas se sitúen en los meses de julio, agosto y septiembre por debajo de las del año pasado, por un 30,3% que esperan que suban ligeramente. Este escenario de contención se trasladará a una mengua en sus resultados este verano en el 42,9% de los casos, con especial incidencia sobre los campos de golf y los parques de ocio.

Los empresarios de hoteles urbanos, que sufrieron especialmente en los meses de verano de 2009, son algo más optimistas en la evolución de las ventas que los de costa para julio, agosto y septiembre que son de menor actividad, pero dentro de la cautela sobre su traslación sobre los beneficios. Todo apunta a que el escenario de precios a la baja seguirá imperando durante el verano, cuando el efecto de la sobreoferta será más palpable.

Por último, las empresas de transporte siguen afectadas en sus operaciones en España por el escenario de sobreoferta y debilidad de la demanda de los dos últimos años, que continua afectando a la baja a sus márgenes unitarios por menores precios, a pesar de haber reducido capacidades, especialmente en el sector aéreo. En este caso, se espera una mejora de beneficios para el verano, más por la reducción de costes, especialmente los vinculados al petróleo por una mejora en la gestión del aseguramiento, que por una clara mejoría en los ingresos, con la complicación añadida de los perjuicios ocasionados por los problemas de operación de los aeropuertos asociados al conflicto de los controladores.

Lo que sí se traduce de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial es que el ajuste en términos laborales ya se ha producido. Las empresas turísticas no esperan para el verano cambios en la composición de sus plantillas, por lo que la destrucción de empleo, de producirse, vendrá de la mano más por el cierre de empresas, como ha sucedido en el sector de las agencias de viajes, que por reducciones de personal en las existentes.

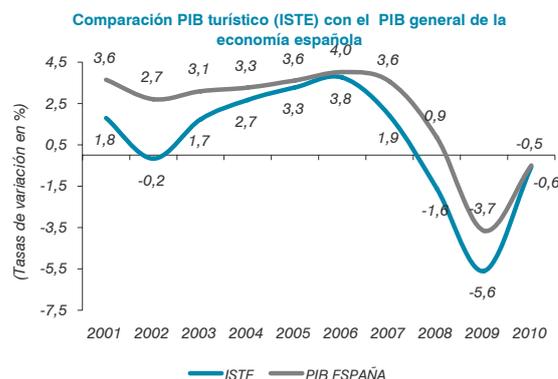


D. PREVISIONES DE EXCELTUR PARA EL CONJUNTO DEL AÑO 2010

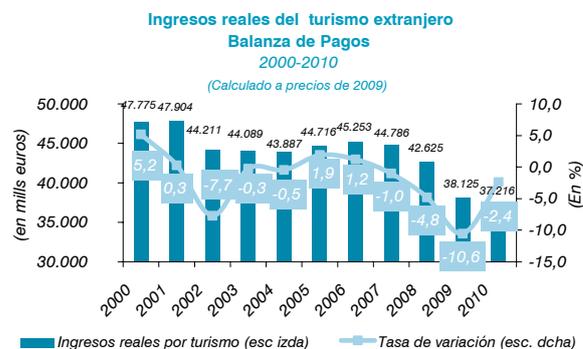
El repunte en los indicadores turísticos experimentado en los meses del segundo trimestre y la revisión al alza del comportamiento agregado del consumo de nuestros principales mercados, y especialmente el del interno (se ha pasado de una caída esperada del consumo privado en

España del -0,6% en 2010, a repetir 2009 con una variación del 0,0%, según el consenso de analistas), apunta a que 2010 acabará con una caída del PIB turístico algo menor que la que anticipamos a comienzos del año y mantuvimos en la presentación de los resultados del primer trimestre en el mes de abril.

Concretamente el PIB turístico en España, aproximado a través del indicador Sintético del Turismo Español (ISTE) acabará descendiendo en 2010 un -0,6%. Esta nueva estimación supone un ajuste de 0,3 décimas al alza respecto a la previsión del -0,9%, que presentamos a comienzos del año. Se trata de una evolución todavía por debajo de la esperada por los analistas para el conjunto de la economía española, cifrada en un descenso del conjunto del PIB español del -0,5%.



Detrás de esta evolución del turismo en 2010, esperamos para el conjunto del año un mejor comportamiento de la demanda española, tal y como ha sucedido en lo que llevamos de temporada, respecto a la evolución de la extranjera. Dicho esto, los próximos meses pueden deparar una ralentización del dinamismo de los viajes de los españoles y un mayor dinamismo de en términos de afluencia e ingresos de la extranjera, aunque sin que ello suponga en el caso de este último indicador un crecimiento en términos reales. De producirse supondría una nueva caída de los ingresos por turismo extranjero descontada la inflación, que los situaría en 10.500 millones de euros menos que a comienzos de la década.



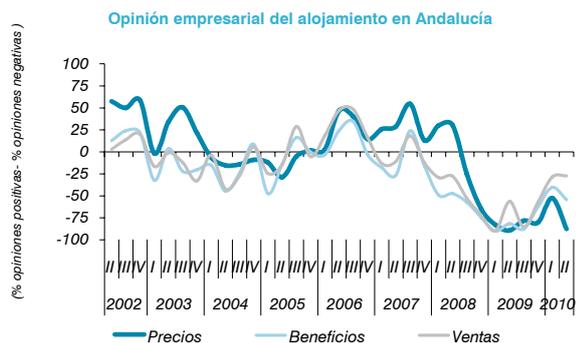
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de IET y Banco de España

Andalucía

Leve repunte en la afluencia de turistas en Andalucía en el segundo trimestre de 2010, sin traducirse aún en mejoras de resultados empresariales

El devenir de la actividad turística en Andalucía en el segundo trimestre de 2010 ha venido protagonizada por el repunte de la demanda extranjera en los destinos urbanos, una mayor afluencia de turistas nacionales en determinados destinos del litoral andaluz y un nuevo retroceso de la de extranjeros en los mismos.

El repunte de la afluencia de los turistas españoles se sustenta en gran parte en las políticas de ofertas y descuentos que han sido generalizadas. Este condicionante junto al desajuste que existe entre el número de plazas de alojamiento en el mercado y los niveles de demanda, ha provocado una nueva caída en la ocupación y las ventas de los hoteles andaluces, que se ha materializado en un descenso generalizado de sus beneficios en el segundo trimestre de 2010 en relación a los niveles alcanzados en los meses de abril, mayo y junio de 2009, que ya acumulaban caídas interanuales.

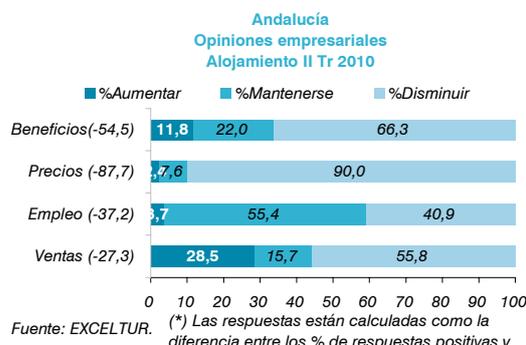


Caída generalizada de ventas y rentabilidad en los establecimientos hoteleros andaluces en el segundo trimestre de 2010, con especial intensidad en los alojamientos vacacionales de costa

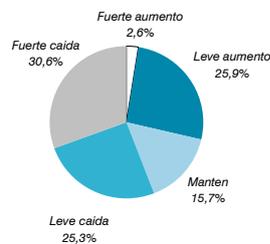
Los resultados de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur cerrada en esta edición el 6 de julio de 2010 revelan que el 55,8% de los hoteles andaluces han experimentado descensos interanuales de sus ventas en el segundo trimestre de 2010, existiendo todavía un elevado porcentaje de establecimientos que experimentan fuertes caídas en sus ventas (el 25,3% de los gestores de establecimientos hoteleros en Andalucía cuantifican esta caída como leve y el 30,6% como intensa).

Esta heterogeneidad observada en la valoración de las ventas del segundo trimestre de 2010 responde como se desarrolla más adelante al favorable comportamiento interanual que han registrado relevantes destinos

turísticos andaluces como Sevilla y Marbella, recuperando parte de los niveles perdidos como consecuencia de la crisis económica financiera internacional que afectó de manera intensa al sector turístico en 2009.



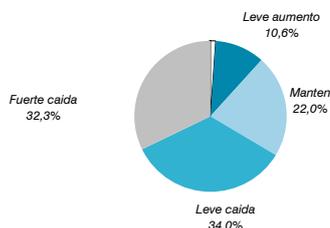
Opinión empresarial sobre las ventas. Alojamiento Hotelero Andalucía. IIT 2010



Fuente: EXCELTUR.

El desfavorable balance de la evolución de las ventas en el segundo trimestre de 2010, la caída del grado de ocupación y la reducción de tarifas, se ha materializado en un generalizado descenso interanual de la rentabilidad percibida por los gestores de los hoteles andaluces. En concreto, el 66,3% de los empresarios hoteleros andaluces han evidenciado un retroceso en el beneficio en sus establecimientos, que el 34,0% describían como leve y el 32,3% como fuerte.

Opinión empresarial sobre los beneficios. Alojamiento Hotelero Andalucía. IIT 2010



Fuente: EXCELTUR.

Espiral de bajada de tarifas desde el año 2008 y bajos niveles de ocupación

Y es que según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur y el Índice de Precios Hoteleros que elabora el INE la caída de las tarifas medias en los establecimientos hoteleros andaluces acumulan ya en este ecuador de 2010 más de dos años de caídas interanuales.

En niveles, y con datos disponibles de los indicadores de rentabilidad del INE desde el año 2008, esto supone una caída de la tarifa media diaria desde el 69,4 promedio para los meses marzo-mayo de 2008 hasta los 65,3 del mismo período de 2010, que en el caso de los hoteles de más categoría se eleva a 10 euros diarios para los 5* y 7,4 euros diarios en los 4*.



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir IPH, INE.

Esta espiral de bajadas de tarifas convive con unos niveles de ocupación muy reducidos dado que la demanda no ha recuperado los niveles perdidos en los últimos años, situándose en el año 2010 en número de pernoctaciones hoteleras similares a las de 2004, con alrededor de un 20% más de plazas en el mercado. Esta mayor oferta hotelera convive adicionalmente con el mayor número de oferta de plazas turísticas de viviendas turísticas residenciales que en la última década se ha construido en el litoral andaluz.

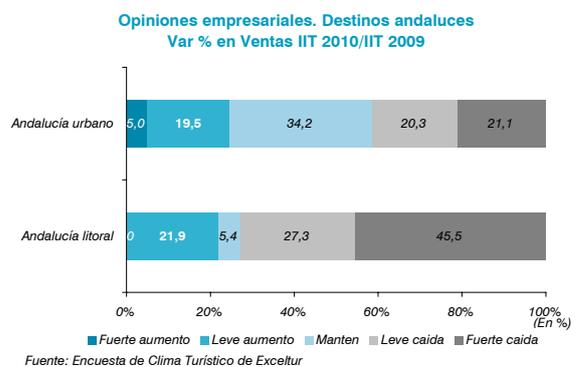


Fuente: Exceltur a partir EOH (INE)

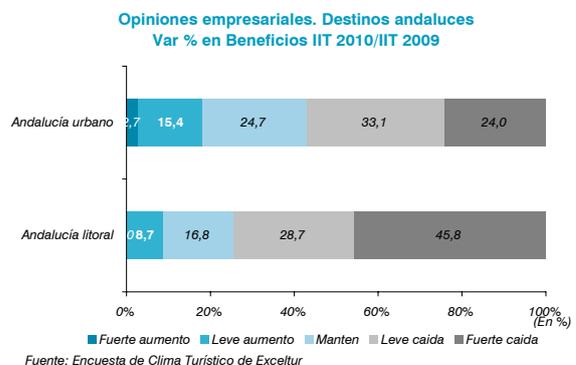
En esta tesitura y más allá de los volúmenes y ganancias empresariales perdidas a raíz de la crisis económica financiera global, un buen número de los destinos turísticos vacacionales del litoral andaluz sigue perdiendo paulatinamente competitividad y se encuentra ante un escenario marcado por la elevada competencia internacional y nacional, los cambios en los valores y comportamientos del turista, que refuerzan la necesidad de un inaplazable ejercicio de reposicionamiento de sus

modelos de gestión de demanda y oferta impulsado al máximo nivel institucional y con la implicación de todos los actores públicos y privados del sector turístico andaluz. En síntesis que potencien un desarrollo más competitivo de cara al futuro que garantice los mayores efectos multiplicadores socioeconómicos, el bienestar social y la sostenibilidad medioambiental en estos destinos en el medio y largo plazo.

Como botón de muestra de esta compleja situación competitiva para la hotelería vacacional andaluza, los resultados de la Encuesta de Clima Turística revelan que el desfavorable balance empresarial del segundo trimestre de 2010 se concentra en los establecimientos de costa, dónde según el 45,5% y el 45,8% de sus gestores se están registrando en el segundo trimestre de 2010 aún fuertes caídas interanuales de sus ventas y beneficios, respectivamente.



Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur



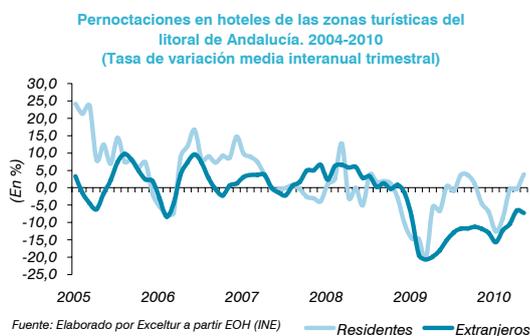
Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

Disparidad de comportamiento de la actividad turística por mercados, destinos y zonas turísticas en el litoral andaluz

Sí bien el deterioro de la rentabilidad empresarial ha sido generalizado en la hotelería vacacional de la costa andaluza en el segundo trimestre de 2010, los condicionantes e intensidad del mismo varían entre zonas y destinos en función del comportamiento de la demanda y las diferentes estrategias de precios.

En este sentido, el avance de la demanda nacional en las zonas del litoral, alentada por los bajos precios, y que se ha concretado en un incremento interanual de las pernoctaciones hoteleras del 3,9% en el total del litoral andaluz entre los meses de marzo y mayo de 2010, muy intensa en la Costa del Sol, en la de Almería y en la

Costa de la Luz de Huelva, contrasta con el retroceso de la demanda de los extranjeros en estos mismos meses, sobre todo en la Costa del Sol, y que ha supuesto una caída interanual del -7,2%. El mayor peso del mercado extranjero en este período supone que para el conjunto del litoral andaluz la demanda, medida a través de las pernотaciones hoteleras, haya retrocedido un -1,8%.



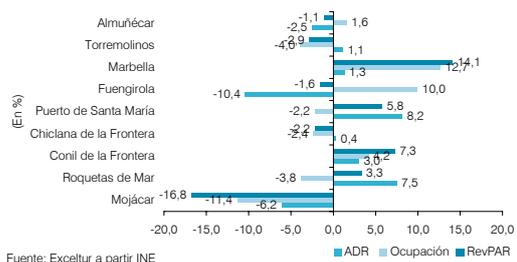
Este comportamiento de la demanda se ha trasladado a una mejora de la ocupación en los meses de marzo-mayo de 2010 en la Costa del Sol, sobre todo en Marbella y Fuengirola, y en la Costa de la Luz de Huelva, donde el mantenimiento de la tarifa media (ADR) ha permitido en un tímido incremento de la rentabilidad empresarial medida a través del Ingreso por Habitación Disponible (RevPAR). En el caso de la Costa del Sol, la caída media de los precios (-2,8%), se ha trasladado a un deterioro interanual de los márgenes empresariales del -2,4% según el indicador de RevPAR del INE para los meses de marzo, abril y mayo.

El resto de destinos experimentaron retrocesos interanuales de esta variable de la rentabilidad de negocio, que en el caso de la Costa de la Luz de Cádiz y Costa de Almería se han amortiguado levemente debido al leve descenso de las tarifas medias diarias.

Evolución Indicadores de Rentabilidad Hotelera para los zonas del litoral andaluz. Mar-May 2010-2009. Tasa de variación interanual



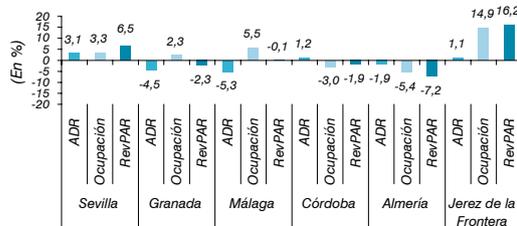
Evolución Indicadores de Rentabilidad Hotelera para los puntos turísticos del litoral andaluz. Mar-May 2010-2009. Tasa de variación interanual



Se recuperan levemente las ventas y los beneficios empresariales en la hotelería urbana

Por otro lado, la hotelería en las principales ciudades andaluzas, se ha visto favorecida en el período primaveral de 2010 por un repunte de la demanda extranjera, que ha elevado los niveles de ocupación y rentabilidad considerablemente en ciudades como Sevilla y que ha mejorado la ocupación sin trasladarse todavía a rentabilidades por la caída de los precios en Granada y Málaga como pone de manifiesto los datos del INE utilizados por Exceltur para la elaboración del Barómetro de Rentabilidad de los Destinos y que se recogen en el siguiente gráfico que contempla la variación interanual de las tarifas medias (ADR, average daily rate, tarifa media diaria), ocupación y los ingresos medios unitarios por habitación disponible (RevPAR).

Indicadores de Rentabilidad Hotelera para ciudades andaluzas
Tasa de variación interanual. Mar-May 2010/2009



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir INE

En este sentido, la Encuesta de confianza empresarial de Exceltur para el segundo trimestre de 2010 revela que las ventas respecto a los meses de abril, mayo y junio de 2009 para el conjunto de la hotelería urbana andaluza ha crecido en el 24,5% de sus establecimientos y se ha mantenido en niveles de 2009 en el 34,2%, mientras que

el beneficio empresarial sigue descendiendo en el 57,1% de los mismos.

Leve recuperación de la demanda nacional en el litoral andaluz y repunte de la extranjera en destinos urbanos

Como ya se ha apuntado, estos resultados empresariales tienen mucho que ver con el dispar comportamiento de la demanda por mercados, productos y destinos turísticos. La demanda nacional ha experimentado entre los meses de marzo y mayo de 2010 un incremento del 2,8% en las pernoctaciones en hoteles en Andalucía, que se ha concentrado en las zonas del litoral. En concreto en la Costa del Sol (+9,5%) y en la Costa de Almería (+14,0%) según la explotación de los datos de la EOH del INE para zonas turísticas.



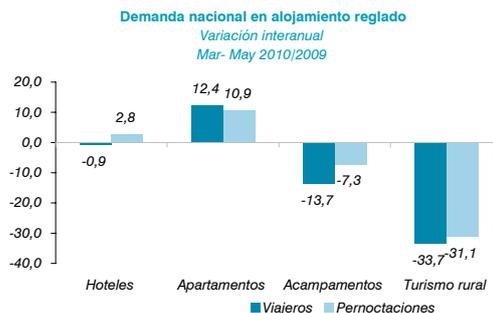
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

Este incremento de la demanda de servicios turísticos por parte de los españoles refleja por un lado la mayor preferencia de viajes de proximidad y a destinos con acceso en vehículo propio en una tesitura macroeconómica para los españoles de reducidos niveles de confianza sobre el devenir de la economía y niveles de renta disponible a la baja.

Por otro lado, el dinamismo de estos flujos de turistas nacionales ha venido en gran parte motivado por los bajos precios ofertados, que como hemos expuesto anteriormente, está dañando considerablemente los márgenes unitarios, especialmente en la hotelería vacacional.

El comportamiento de la demanda nacional en el resto de alojamientos turísticos reglados (campings, apartamentos y turismo rural) ha sido disímil según ponen de manifiesto los datos de las Encuestas de Ocupación del INE y como queda de manifiesto en el gráfico adjunto.

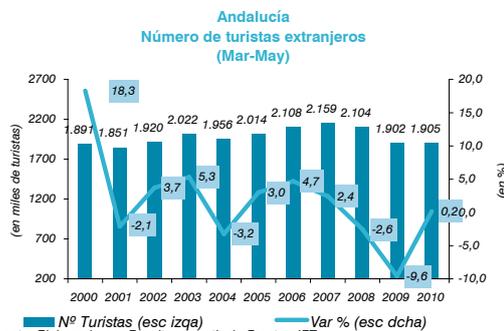
Mientras que los apartamentos turísticos, cuyo índice de precios para la media española también refleja una caída media de precios del -3,8%, han registrado un intenso avance en la demanda de servicios por parte de los españoles, los campings, cuya actividad no se ha visto favorecida por las condiciones meteorológicas de la primavera de 2010 y el turismo rural, muy condicionado por la mala campaña de Semana Santa, han experimentado intensos retrocesos interanuales en sus niveles de pernoctaciones.



Fuente: Elaboración Exceltur a partir de INE

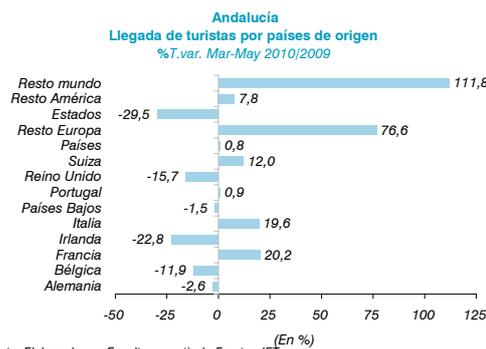
Se mantienen los niveles de afluencia de turistas extranjeros en Andalucía en la primavera de 2010

Por su parte, la demanda extranjera ha mantenido los niveles de afluencia el segundo trimestre de 2010, a pesar del desfavorable resultado del mes de abril por el cierre del espacio aéreo europeo debido a la crisis generada por las cenizas del volcán islandés. Así, en términos de afluencia, la llegada de turistas extranjeros a los destinos andaluces registró una variación interanual del 0,2% entre marzo y mayo de 2010, lo que en el acumulado anual hasta mayo supone un incremento interanual del 1,9% de la mano del buen arranque del año y las cifras del mes de mayo.

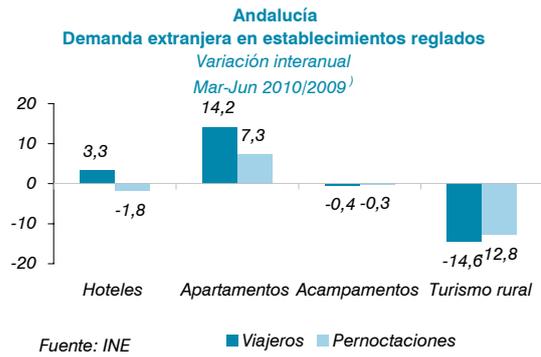
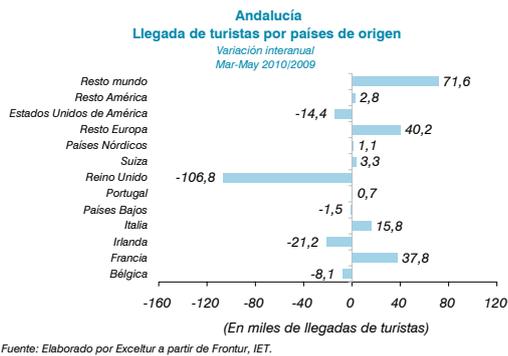


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur, IET.

Según la estadística FRONTUR, la intensa caída de la llegada de turistas británicos, el principal mercado emisor extranjero para Andalucía, y el alemán, ha sido en parte compensada por el intenso avance de los turistas franceses e italianos y los procedentes de mercados emisores emergentes (resto del mundo) y del resto de Europa.



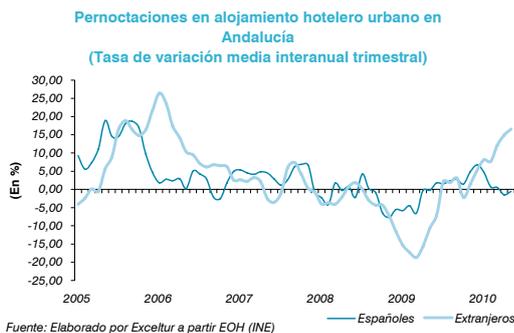
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur, IET.



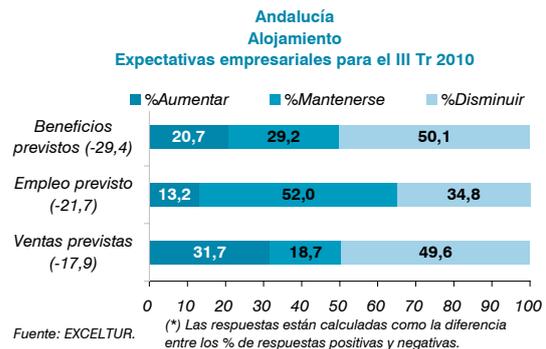
Los mercados que se han caracterizado por un mejor comportamiento en términos de afluencia han elegido las ciudades urbanas andaluzas como sus destinos preferentes en la primavera de 2010. De hecho, la EOH del INE revela que mientras que las pernoctaciones de extranjeros en hoteles para el total de Andalucía se han reducido un -1,8%, las noches en los alojamientos urbanos de las principales ciudades andaluzas han crecido un 16,6%, con especial intensidad en Málaga, Córdoba y Almería

Bajan los niveles de confianza turística empresarial en el ecuador del año 2010 ante un segundo semestre que se anticipa complejo

En este marco, y ante una temporada de verano de 2010 para el que el conjunto del sector hotelero andaluz anticipa que se mantenga cierto ritmo de avance interanual de la demanda, aunque a costa de unos precios muy "tristes", la facturación y rentabilidad empresarial no se espera se recupere sustancialmente.

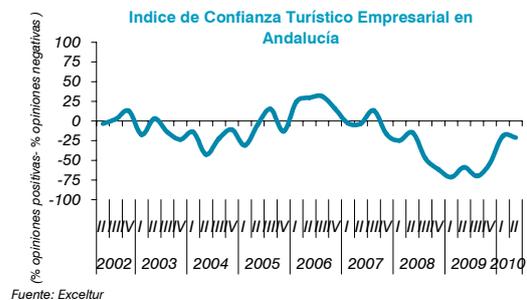


La reducción de la afluencia de los mercados emisores con más tradición para el turismo andaluz, británico y alemán, explican gran parte de la caída interanual de las pernoctaciones hoteleras de extranjeros del -7,2% en el acumulado marzo-mayo de 2010 en el conjunto de su litoral, caída que ha sido muy fuerte en la Costa del Sol en términos porcentuales y volumen (-9,4%, lo que supone 215 mil pernoctaciones menos).



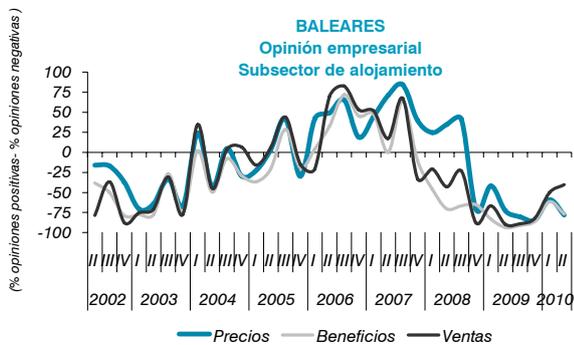
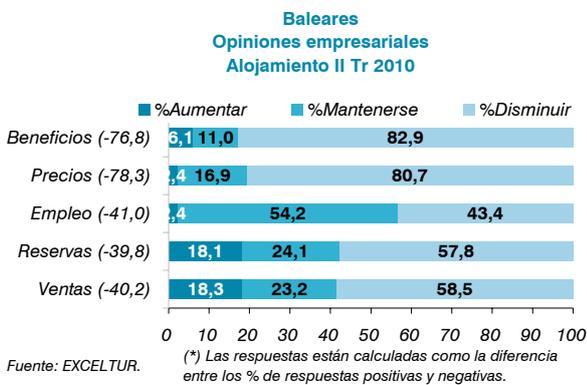
La evolución de la demanda extranjera en el resto de establecimientos reglados entre los meses de marzo y mayo de 2010 ha sido también negativa con la excepción de los apartamentos turísticos, siguiendo pautas similares a las apuntadas para la demanda nacional, tal y como revelan los datos del INE y se observa en el gráfico adjunto.

En este sentido, el Índice de Confianza Turístico Empresarial para Andalucía inducido por esa tendencia se mantiene en el cierre del segundo trimestre del año 2010 se mantiene en valores negativos, incluso retrocede levemente respecto a los valores del mes de abril de 2010.



Baleares

El segundo trimestre de 2010 no ha servido para atenuar el deterioro de la situación turística en las islas, que se viene experimentando desde finales de 2007. Los meses de abril, mayo y junio se han cerrado con un balance preocupante, marcado por nuevas caídas en afluencia, precios y rentabilidad empresarial, respecto unos meses de primavera de 2009 que ya fueron muy negativos para el sector en las islas. De hecho, la nueva caída que se ha producido en los indicadores de afluencia ha vuelto a intensificar uno de los principales problemas del turismo en Baleares, respecto al que se había conseguido ciertos avances en el inicio de la década, como es el de la estacionalidad. 2010 ha vuelto a poner de manifiesto que cada vez más la temporada se hace más corta y se limita a los meses centrales del verano, para los que este año se espera un cierto repunte, que pondrá más en evidencia esta realidad.



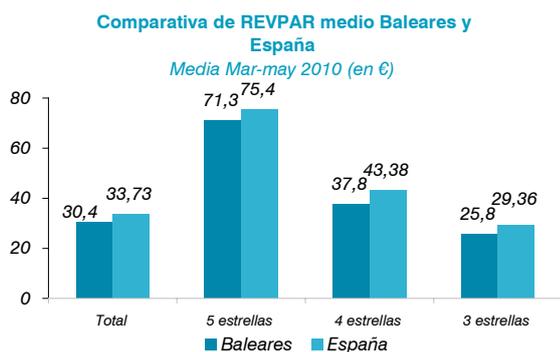
A pesar del atenuante de las malas condiciones climatológicas que se han producido durante el segundo trimestre, todos los indicadores disponibles reflejan fuertes caídas en la demanda turística a las islas. El número de llegadas de turistas extranjeros que publica el IET en los meses de marzo a mayo ha descendido un 8,7%, que se viene a sumar a la caída del 10,5% que se produjo en 2009, situando la cifra de llegadas en los mínimos de la década en estos meses. En la misma línea el total de pernoctaciones en el conjunto de la oferta reglada de las islas descendía en estos meses un 2,5% interanual y un 2,2% en hoteles, tras la bajada del 7,5% y del 6,0% que ya se produjeron en 2009.



Para evitar esta caída no ha servido la nueva vuelta de tuerca en la reducción de precios aplicada por los empresarios del sector en este periodo. Un trimestre más la multiplicación de promociones y descuentos por reservas anticipadas y las ofertas de último minuto se han extendido por los destinos de las islas con el objetivo de dinamizar la demanda sin muchos resultados. De hecho, incluso siendo una tendencia que se ha generalizado por toda la geografía española, los precios han descendido más en Baleares en estos meses (un 4,5%), que en el conjunto de España (un 3,0%), llevando los ingresos por habitación disponible (RevPAR) a niveles mínimos de 30,41€ en el conjunto de la oferta hotelera, sin superar los 38€ en los hoteles de cuatro estrellas de las islas y cayendo hasta los 25,75€ en los tres estrellas.

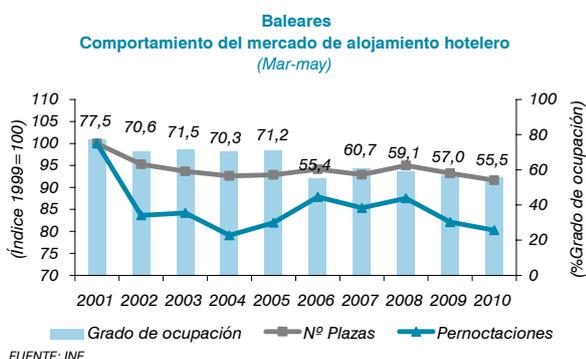


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir del IPH, INE.



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de INE

En este contexto, se ha producido una generalizada caída en las ventas turísticas de las islas. Concretamente el 58,5% de los empresarios turísticos manifestaban a la Encuesta de Clima Turístico Empresarial un descenso en sus ventas en este segundo trimestre del año, que se concreta en términos hoteleros en una bajada cifrada en el 2,0% de los niveles de REVPAR. Estos negativos resultados se han producido a pesar de que en estos meses ha habido un porcentaje mayor de hoteles que han decidido posponer su apertura ante la insuficiente demanda para rentabilizarla. Concretamente, en estos meses ha habido 3000 plazas hoteleras menos abiertas en todo Baleares que el año pasado, según el INE, lo que no ha impedido que los niveles de ocupación medios, alcanzasen los valores mínimos de la década en estos meses de primavera, hasta situarse en el 55,5%. Con estos condicionantes, no es de extrañar que en los meses de abril, mayo y junio se haya producido un nuevo descenso de los resultados de las empresas turísticas de las islas que ha alcanzado al 82,9% de las mismas.

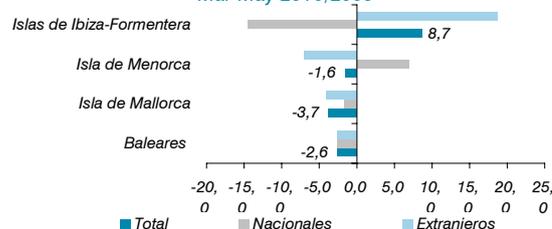


FUENTE: INE

Dentro de Baleares, los resultados por islas en estos meses no difieren mucho en términos de rentabilidad, aunque sí en

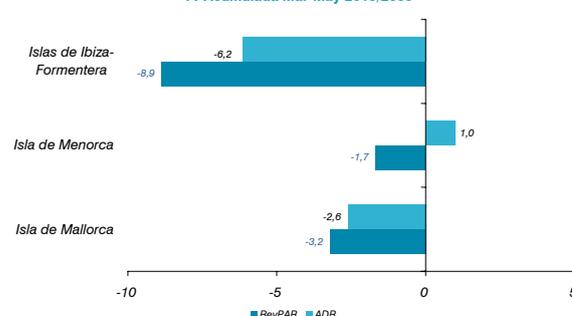
afluencia. Mientras, en Mallorca y Menorca se ha producido una caída en afluencia, en Ibiza el número de pernотaciones en hoteles se ha incrementado un 8,7%, gracias a las nuevas conexiones aéreas de bajo coste abiertas en estos meses. Paradójicamente, la apuesta por dotar de mayor accesibilidad aérea en la temporada media-baja ibicenca no se ha traducido en una mayor rentabilidad empresarial en los hoteles de mayor categoría de la isla por el perfil de turista que ha inducido. Todo lo contrario, el RevPar de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la isla es el que más se han reducido en estos meses (un 8,9%). La caída de los precios y el aumento de la demanda de las tipologías de menor categoría que se ha producido en estos meses no permiten ser positivos respecto al balance inicial de un flujo de demanda especialmente vinculado a precios bajos, que no garantizan los ingresos que permitan la necesaria renovación de gran parte de la oferta hotelera y de algunas zonas turísticas de la isla.

Pernотaciones en establecimientos hoteleros por zonas turísticas
Tasa de variación interanual.
Mar-May 2010/2009



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH; INE

ADR y RevPAR TOTAL HOTELES DE 3, 4 Y 5 ESTRELLAS BALEARES
Tv Acumulada Mar-May 2010/2009

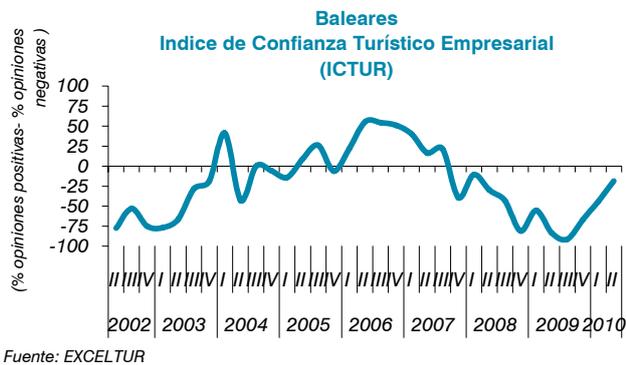
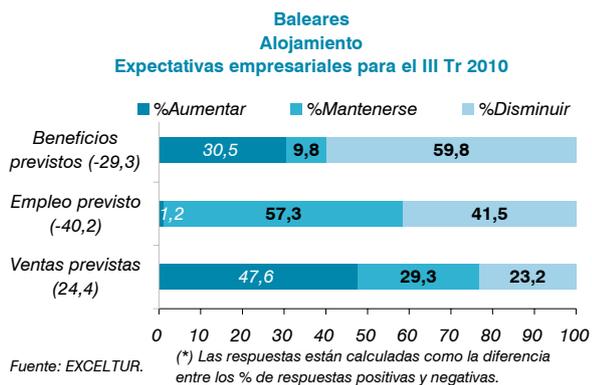


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

Estos resultados se han producido en un escenario turístico vacacional en el Mediterráneo en el que Turquía y Egipto han registrado crecimientos de dos dígitos en el acumulado hasta mayo (un 10% y un 22%, respectivamente), con expectativas para el verano todavía superiores, especialmente en los mercados relevantes para las islas, como el británico y el alemán. Lo cierto es que en los meses de verano se puede producir la irónica realidad competitiva de que parte del ligero aumento esperado de turistas de estos mercados hacia Baleares, procedan del overbooking y el exceso de demanda que comienza a desbordarse en estos destinos competidores.

De cara a los meses centrales del verano los empresarios turísticos son moderadamente optimistas en términos de ocupación por la dinámica de las reservas de los últimos meses, aunque la mayor parte haya sido de nuevo generada a partir de ofertas por reserva anticipada, que se están alargando en lo que llevamos del mes de julio. De

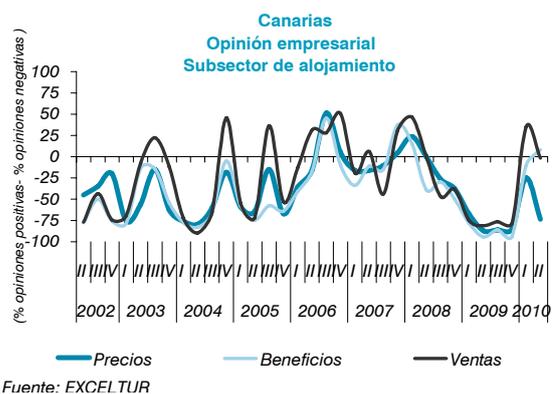
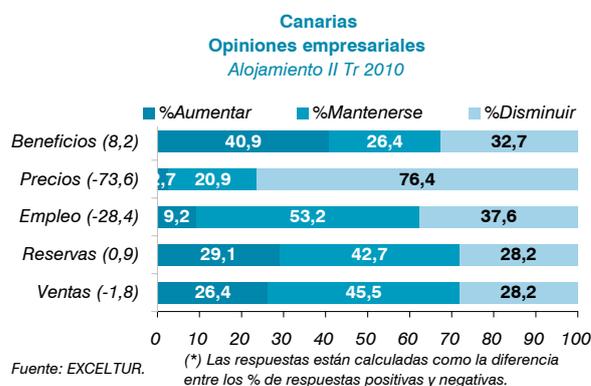
hecho, el 47,6% de los empresarios turísticos de las islas esperan alcanzar niveles de ventas durante los meses de julio, agosto y septiembre superiores a los que registraron en el mismo trimestre de 2009, según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur. El escaso impacto sobre los ingresos y la generalizada subida de costes hace que todavía un 59,8% de los empresarios de las islas descuenten a comienzos del mes de julio un nuevo descenso de sus beneficios. En todo caso el repunte de afluencia esperado para el verano ha servido para mejorar los niveles de confianza empresarial, muy dañados por los dos últimos años y que alcanzan al terminar el segundo trimestre un valor de -18,0, cifra que no se alcanzaba desde el primer trimestre de 2008.



Antes estos resultados, es el momento de que Baleares asuma con mayor ambición un ejercicio de reflexión conjunta y de reposicionamiento integral de su oferta turística. La presentación del proyecto de reconversión de la Playa de Palma y la reciente aprobación de la Ley Barceló para impulsar las inversiones en la renovación de instalaciones turísticas deben ser dos impulsos claves para iniciar una nueva etapa de revalorización de la oferta turística de las islas y evolución de los modelos de gestión de la oferta y la demanda turística. El contexto de los mercados turísticos y la realidad de la oferta Baleares demanda una nueva orientación estratégica de actuación en las islas en materia turística, que defina conjuntamente entre el sector público y privado qué productos turísticos se quiere desarrollar para los próximos años y los segmentos de demanda que se persigue atraer, para diferenciar una oferta que no va a poder competir sólo por precio con los cada día más competidores como son los pujantes Turquía y Egipto.

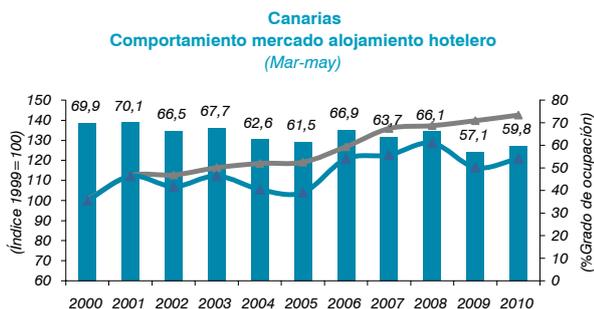
Canarias

Los destinos canarios consiguen incrementar los niveles de afluencia turística en los meses de primavera de 2010, con una ligera mejoría en los resultados empresariales, respecto a unos niveles de 2009 marcados por la intensa contracción que se produjo debido al estallido de la crisis. En un contexto afectado por la incertidumbre económica internacional y el impacto puntual de la nube de cenizas concentrado en el mes de abril, los destinos turísticos del archipiélago canario han conseguido mantener el ligero incremento de la demanda turística percibida en el inicio del año. Las pernoctaciones en el conjunto de la oferta reglada se han incrementado un 1,1% de marzo a mayo de 2010 respecto a los mismos meses de 2009, según el INE, con un aumento de las hoteleras del 3,8%, que ha permitido mejorar algo los niveles de ocupación respecto a la caída que se produjo en 2009. El mercado nacional es el que mejor ha respondido en volumen durante estos meses, con el impulso adicional de las malas condiciones climatológicas sufridas en la península, acompañado por los países nórdicos y los países del Este.

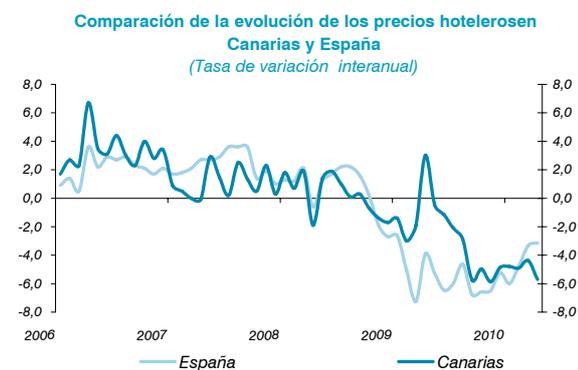


En este aumento de la demanda ha tenido mucho que ver la reducción de precios que se ha aplicado para propiciar reservas anticipadas o compras de último minuto. Entre enero y marzo de 2010, los precios de los hoteles de las islas se han reducido un 4,9% de media respecto a la primavera de 2009, encadenando 19 de los últimos 20 meses con caídas continuadas. Este hecho ha provocado que, a pesar de la mayor demanda hotelera, los ingresos por habitación disponible en las islas se hayan reducido en media de marzo a mayo un 1,0%, según ratifica el INE. Así mismo, las respuestas empresariales recogidas en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, reflejan esta tendencia con un 45,5% que constatan un mantenimiento de sus ventas respecto al mismo trimestre

de 2009 y un 28,2% que han sufrido caídas leves en su facturación.

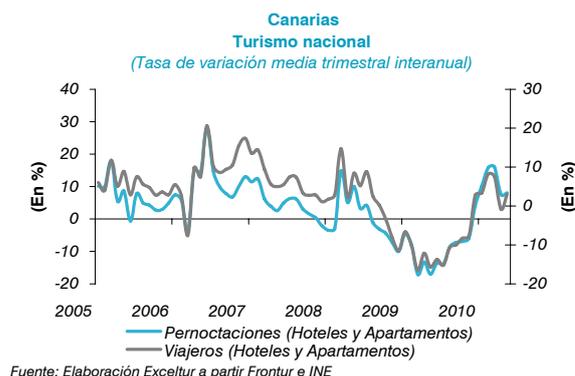


■ Grado de ocupación — N° Plazas — Pernoctaciones
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

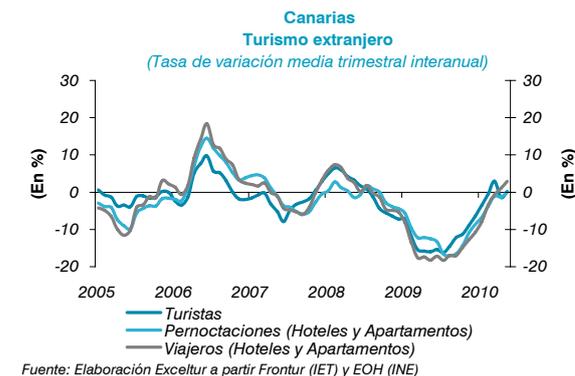


— España — Canarias
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir del IPH, INE.

La ligera caída de los ingresos se ha venido a sumar a las drásticas medidas de reducción de costes que vienen aplicándose en el sector desde que se desató la crisis en el año 2008, para favorecer una generalizada mejoría de los resultados en este segundo trimestre de 2010, bien es cierto que en comparación con unos meses de 2009 en los que se sufrió con mayor intensidad sus efectos. Las mencionadas iniciativas para incrementar la eficiencia en las operaciones y el recorte de gastos han permitido que el 40,9% de los hoteles de las islas consiguieran incrementar levemente sus resultados durante el segundo trimestre de 2010, respecto a los alcanzados en 2009. Se trata del primer trimestre desde el inicio de 2008 en el que hay un porcentaje mayor de empresarios de las islas que mejoran resultados, bien es verdad que por optimización de costes frente a los que siguen sufriendo caídas en sus márgenes.

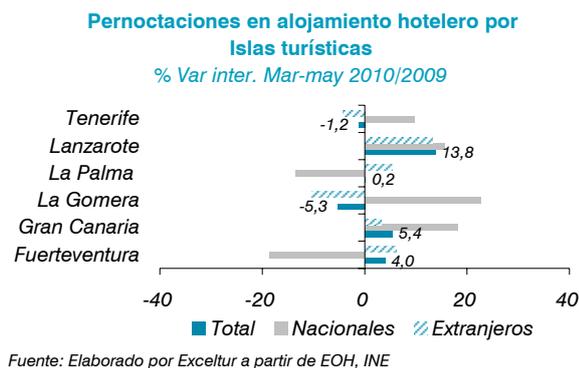
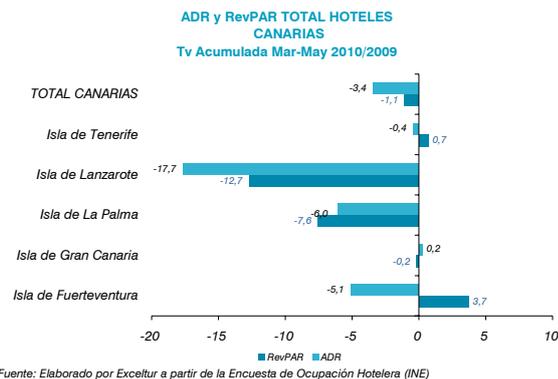


Fuente: Elaboración Exceltur a partir Frontur e INE



Fuente: Elaboración Exceltur a partir Frontur (IET) y EOH (INE)

Entre las islas mayores, la demanda ha tenido un mejor comportamiento en Gran Canaria que en Tenerife en estos meses, con aumento del 5,4% en la primera y un descenso del 1,2%, en la segunda, en términos de pernoctaciones hoteleras. Sin embargo, el mayor aguante en precios de los hoteles de mayor categoría, especialmente de las zonas del sur de la isla, ha permitido a los hoteles de Tenerife incrementar levemente los ingresos por habitación disponible un 0,7% según los datos del INE, mientras en Gran Canaria se ha reducido un -0,2%, según los datos suministrados por el INE. Fuerteventura, por su parte, ha conseguido el mayor incremento de ingresos, con un 3,7%, gracias a un aumento de la demanda (4,0%) por encima de la caída de los precios. Lanzarote se ha visto afectada por la puesta en el mercado de nuevas plazas que han tirado los precios (descienden un 17%, según el INE) para incrementar la demanda (sube otro 13,8%) pero que han provocado una intensa caída de los REVPAR de los hoteles de la isla (-12,7%).



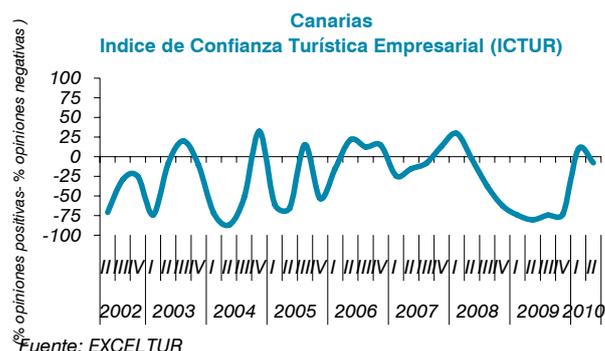
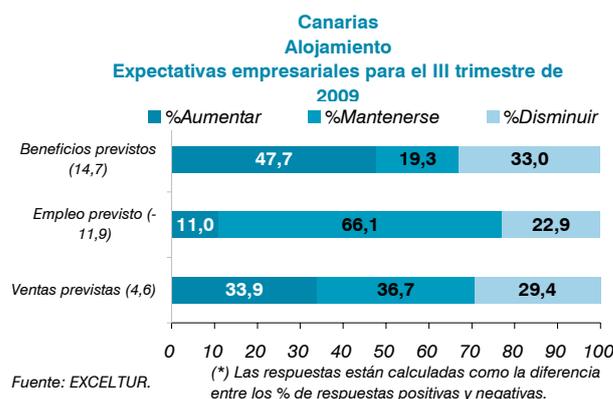
Lo que se desprende una vez más de los resultados por zonas turísticas de las islas es el mejor comportamiento de la oferta diferenciada localizada en espacios bien urbanizados, donde el turista puede disfrutar de un entorno cuidado y de zonas de esparcimiento y de ocio. En estas zonas, como Meloneras en Gran Canaria o Costa Adeje en Tenerife, los hoteles no sólo han visto incrementar sus ventas sino a precios más altos, por contraposición a los destinos y zonas más degradadas en esas mismas islas que siguen ejerciendo un efecto negativo sobre el resto, al tirar los precios como único instrumento para atraer al turista. Entre esta oferta se encuentra un alto porcentaje de apartamentos reglados, afectados por un alto nivel obsolescencia, que han vuelto a registrar caídas en estos meses (un 3,0% de marzo a mayo de 2010 respecto a los mismos meses de 2010).



La situación de algunos de los principales destinos canarios y el fuerte aumento de la competencia internacional, con Turquía y Egipto creciendo a tasas de dos dígitos en lo que llevamos de año (un 10,3% y un 22,3%, respectivamente) y con aún mejores perspectivas para el verano, exigen más que nunca una apuesta decidida y sin dilación por la

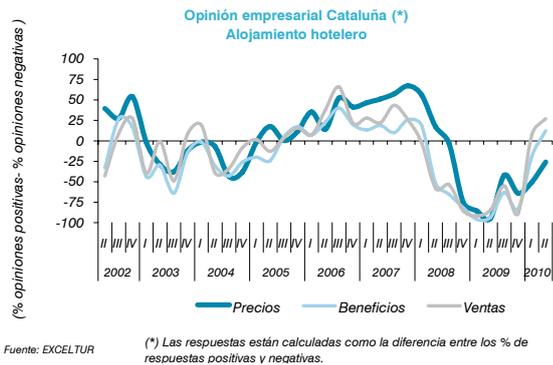
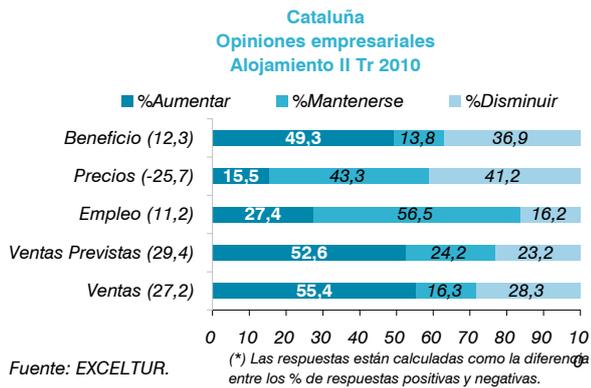
reconversión de buena parte de la oferta turística canaria. Es momento para dotar de mayor ambición al pacto por la competitividad por el turismo en las islas, de forma que se superen las divergencias políticas y de forma conjunta con el sector se aborden los retos más relevantes de competitividad aún pendientes, que tienen que ver con la reconversión en profundidad de los destinos y las instalaciones turísticas localizadas en su seno bajo nuevos modelos de gestión de la oferta y la demanda. En esta línea el Plan de Reconversión de San Bartolomé de Tirajana debiera servir de referencia e icono que fuera trasladable a otros destinos de las islas, como el Puerto de la Cruz, que llevan años sufriendo los problemas derivados de la caída en los ingresos, la falta de reinversión y la pérdida de atractivo respecto a las demandas de los turistas, lo que necesita de la mayor prioridad política y altura de miras en pro de un proyecto tan relevante para las islas.

En relación con las perspectivas para el verano, los empresarios se muestran cautelosos ante la volatilidad e incertidumbre que sigue impregnando el mercado turístico. De hecho, los resultados del segundo trimestre no han servido para mejorar unos niveles de confianza que, por el contrario, descendieron algo al cerrar el mes de junio. El contexto de debilidad de la demanda tanto nacional como extranjera sigue dejando descansar en las promociones y ofertas la capacidad de venta. En esta línea, las perspectivas de los empresarios descuentan unos meses de julio, agosto y septiembre muy parecidos a los experimentados en el segundo trimestre, con leves crecimientos en los ingresos, y leves mejoras en los márgenes, más por contención de costes y ganancias en la eficiencia operativa. De hecho, el 47,7% de los empresarios turísticos de las islas esperan alcanzar resultados durante los meses de julio, agosto y septiembre superiores a los que registraron en el mismo trimestre de 2009, según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, mientras que sólo un 33,9% lo achaca a un incremento en las ventas.



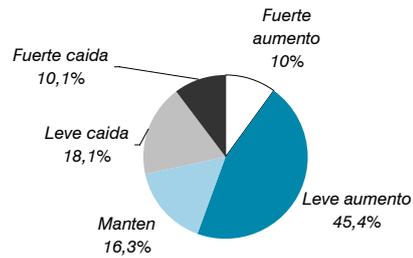
Cataluña

El turismo en Cataluña cierra el segundo trimestre de 2010 con un balance algo más favorable de su derrama turística, manteniendo la tendencia observada en el primer trimestre del año. El tirón de la demanda extranjera hacia Barcelona así como el leve repunte de la demanda, principalmente nacional, a los destinos del litoral, se ha materializado en un incremento de los niveles de facturación y, en menor medida, de los beneficios de los empresarios turísticos catalanes.



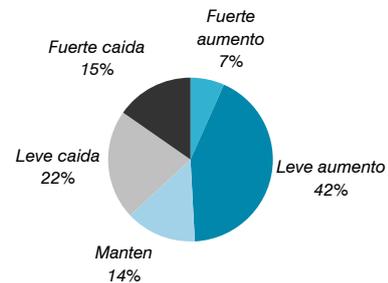
En los meses de marzo, abril y mayo, la demanda de alojamiento en Cataluña ha experimentado un aumento interanual en el número de pernoctaciones hoteleras del 11,9%, según los datos de la EOH del INE. Este incremento en la demanda coincide con las valoraciones empresariales recogidas en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur para este segundo trimestre de 2010, que manifiestan una mejora en las ventas en el 55,4% de los empresarios respecto al mismo periodo de 2009, siendo ésta de carácter leve para la mayoría de los encuestados (45,4%).

Opinión empresarial sobre las ventas.
Alojamiento Hotelero Cataluña. IIT 2010



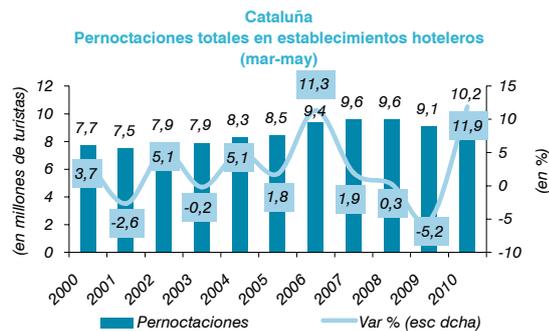
Fuente: EXCELTUR.

Opinión empresarial sobre los beneficios.
Alojamiento Hotelero Cataluña. IIT 2010



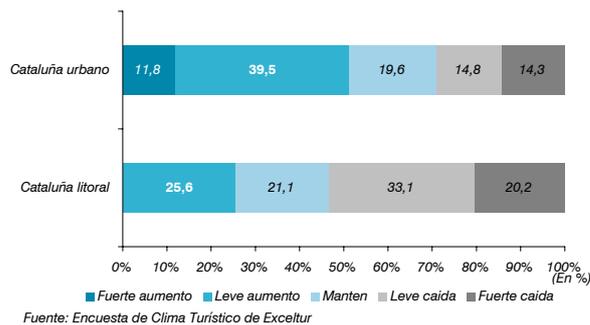
Fuente: EXCELTUR.

Sin embargo, la mayor afluencia de turistas no ha venido acompañada de incrementos de igual intensidad en los niveles de rentabilidad empresarial, como consecuencia entre otros de la apertura de nuevos establecimientos hoteleros y la continuidad de las políticas de promociones y descuentos que han derivado en una rebaja en la tarifa media diaria. En esta misma línea, el grado de ocupación de los hoteles, si bien mejora respecto a los registros de 2009, todavía se encuentra a 1,3 puntos porcentuales de los niveles alcanzados en 2008 y de 3,4 pp si lo comparamos con el mismo periodo de 2007.

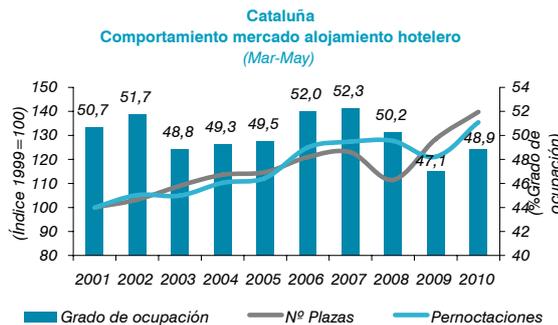


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

Opiniones empresariales. Destinos de Cataluña Var % en Beneficios IIT 2010/IIT 2009



Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur



FUENTE: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

Barcelona ha sido el destino protagonista en Cataluña en este segundo trimestre del año, principalmente entre los turistas extranjeros, con un crecimiento en el número de pernoctaciones en la ciudad condal del un 24,4% respecto al mismo periodo de 2009. La moderación en la caída de los precios, que a tenor de los datos publicados por el INE era de un -0,3% en el acumulado de marzo a mayo, unido al singular comportamiento de la demanda, ha permitido a los empresarios mejorar levemente los índices de rentabilidad hotelera (RevPAR +4.4%) mostrando tenues síntomas de recuperación tras las fuertes contracciones experimentadas en 2009.

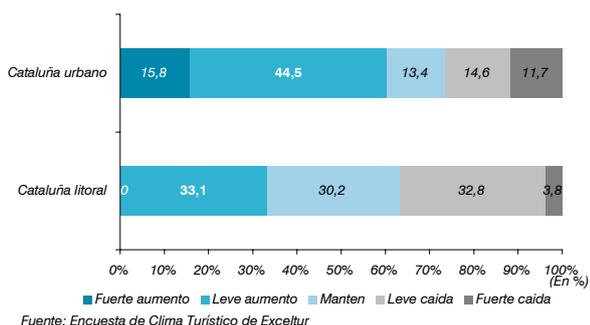
El mejor comportamiento de la actividad turística en Cataluña ha venido motivado por el aumento de la demanda hacia destinos urbanos, como consecuencia de la reactivación del turismo de negocios así como el incremento de las escapadas culturales a ciudades por parte de los hogares europeos. En este contexto, el 60,3% de los empresarios hoteleros de ciudad han percibido un incremento en las ventas y el 51,3% han mejorado sus beneficios respecto a 2009.

Comportamiento de la demanda en alojamiento hotelero en la ciudad de Barcelona (Tasa de variación media interanual trimestral)



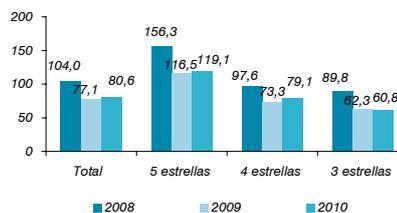
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH (INE)

Opiniones empresariales. Destinos de Cataluña Var % en Ventas IIT 2010/IIT 2009



Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

RevPAR Medio en BARCELONA Media Mar-Mayo (en Euros)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE

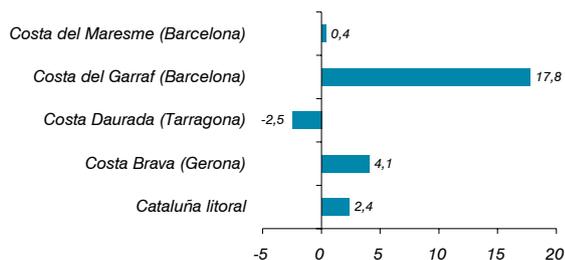
El curso de la actividad turística en los destinos de costa ha estado marcado en este segundo trimestre de 2010 por la ligera recuperación en los niveles de demanda, principalmente nacional, que ha permitido al 33,1% de los empresarios hoteleros experimentar un incremento en sus ventas respecto 2009. La costa del Garraf, impulsada por el mayor dinamismo de la demanda internacional por su proximidad a Barcelona, y la costa Brava, gracias al incremento de la demanda nacional, son los destinos del litoral catalán que muestran un mejor comportamiento en términos de afluencia durante los meses de marzo, abril y mayo. No obstante, el leve repunte de la demanda no ha

sido suficiente para revertir las fuertes caídas en los resultados sufridas en 2009 por los empresarios hoteleros, que en el 53,3% de los casos continúan evidenciando reducciones en sus beneficios.

La continuidad en la caída de la tarifa media diaria así como la necesidad de reconvertir y/o reinventar las propuestas para disponer de una oferta diferencial en determinados destinos turísticos de la costa de Cataluña, está limitando la capacidad de los empresarios de optimizar sus márgenes en un escenario que cada día se presenta más competitivo y donde los destinos del litoral mediterráneo tienen muy difícil competir sólo por precio con destinos emergentes del Mediterráneo Oriental, como Turquía que en los albores del verano está creciendo a tasas de dos dígitos. En este contexto, tan sólo los destinos de costa más próximos a Barcelona, que se han visto beneficiados del comportamiento de la demanda hacia la ciudad condal, han evidenciado una subida del RevPAR mientras que en destinos de mayor peso en la actividad turística como la Costa Daurada y la Costa Brava el ingreso medio por habitación disponible continúa acumulando caídas del -0,7% y del -0,6% respectivamente.

Pernoctaciones en alojamiento hotelero por zonas turísticas

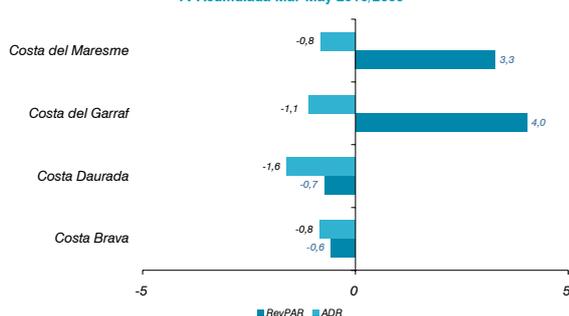
Tasa de variación interanual (Mar-May). 2010/2009



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH; INE

ADR y RevPAR TOTAL HOTELES CATALUÑA

Tv Acumulada Mar-May 2010/2009

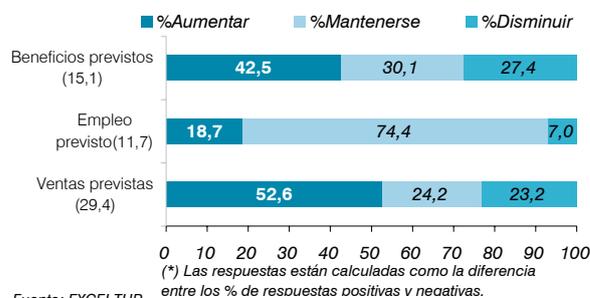


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

El repunte de la actividad turística en los principales destinos turísticos de Cataluña ha incidido positivamente en el Índice de Confianza Turístico de los empresarios que recoge Exceltur, en este segundo trimestre de 2010, supera los niveles negativos y alcanza un valor de 23,9. En este contexto y de cara al verano, los empresarios del subsector de alojamiento se muestran moderadamente optimistas, esperando ansiosos el repunte de la demanda motivado por las reservas de última hora, que permita confirmar un cambio de tendencia en el devenir de la actividad turística

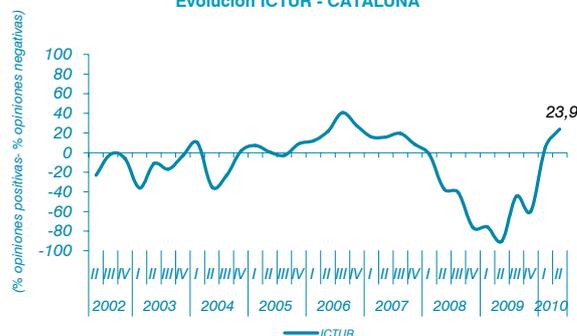
en los principales destinos de la comunidad. En concreto, los resultados recogidos en la Encuesta de Opinión Empresarial de Exceltur anticipan un incremento en las ventas y en los beneficios para el 52,6% y para el 42,5% de los empresarios turísticos catalanes respectivamente.

Cataluña Opiniones empresariales Expectativas empresariales para el III Tr 2010



Fuente: EXCELTUR.

Evolución ICTUR - CATALUÑA



Comunidad Valenciana

Repunte de la demanda que sigue sin trasladarse con la intensidad deseada a mejoras de rentabilidad

La actividad turística en la Comunidad Valenciana en el segundo trimestre de 2010 se ha visto muy condicionado el escenario de tarifas a la baja y reducidos niveles de ocupación que no ha podido compensar el repunte de la demanda nacional y extranjera de servicios de alojamiento hotelero, y que retrasa un trimestre más la anhelada mejora de la rentabilidad empresarial en la comunidad.

En efecto, según la EOH del INE, el conjunto de las pernoctaciones hoteleras en la Comunidad Valenciana ha crecido un 3,8% respecto al periodo marzo-mayo de 2009 gracias al repunte de la demanda nacional en las zonas del litoral de la comunidad y de la extranjera en la ciudad de Valencia.



Fuente: Elaboración Exceltur a partir INE



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

Este incremento interanual de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros en la Comunidad Valenciana se ha concretado en 5,8 millones de noches entre marzo y mayo de 2010, niveles superiores a los de 2009, pero por debajo de los del año 2006. Esta menor demanda que en 2006 convive con un 12% más de oferta de plazas hoteleras que en ese año, lo que junto a la numerosa oferta de plazas residenciales que se han construido en la última década en los destinos del litoral valenciano, sitúa los niveles de ocupación en la primavera de 2010 muy por debajo de los observados al comienzo de los años 2000 tal y como recoge el siguiente gráfico.



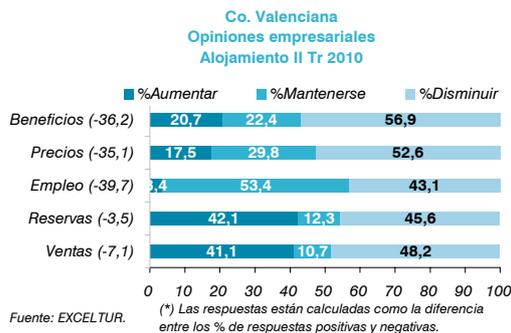
FUENTE: INE

La clara situación de sobreoferta y la apatía de la demanda han prolongado un trimestre más la espiral de precios a la baja como estrategia para dinamizar las ventas que sigue condicionando cada vez más negativamente los resultados empresariales.

Balance empresarial desfavorable de la actividad turística en la Comunidad Valenciana en el segundo trimestre de 2010

En efecto, bajo estos condicionantes, y a pesar del repunte observado de la demanda, el 48,2% de los gestores hoteleros de la comunidad revelan haber experimentado un

nuevo retroceso interanual en sus ventas en el segundo trimestre de 2010, que el 56,9% manifiesta se ha concretado en una nueva caída de su rentabilidad hotelera según los resultados de la Encuesta de confianza empresarial de Exceltur.



A tenor de la misma encuesta, los precios del segundo trimestre de 2010 se mantuvieron en el 52,6% de los establecimientos por debajo de los del mismo período de 2009 que cabe recordar ya fue un mal año. Este trimestre supone el noveno consecutivo de caídas interanuales de esta variable que recoge muestra la encuesta.

Senda de descenso que confirma el INE con el Índice de Precios Hoteleros para la Comunidad Valenciana que, con una caída media entre los meses de marzo y mayo de 2010 del -3,1%, acumula 19 meses de caída.

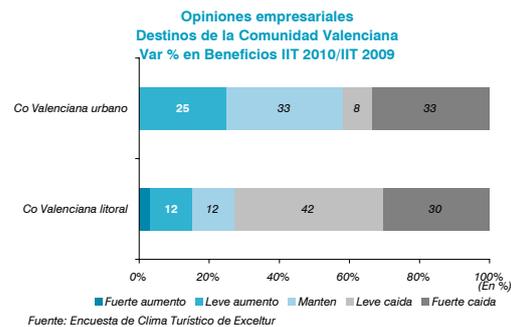
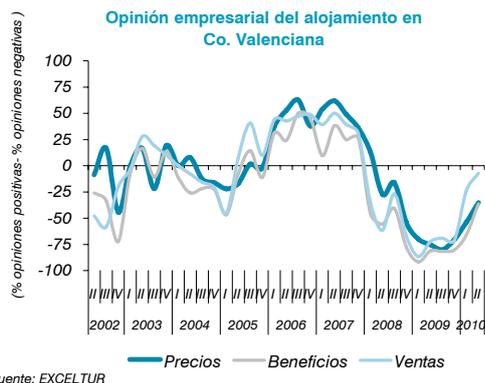


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de IPH, INE.

En niveles esto se traduce en un descenso de la tarifa media diaria (ADR) entre marzo y mayo de 2010 de 4,5 euros la noche en tan sólo dos años (2008 vs 2010), que en el caso de los hoteles de cinco y cuatro estrellas asciende a 7,8 y 5,3 respectivamente según ponen de manifiesto los Indicadores de Rentabilidad Hotelera del INE para la Comunidad Valenciana cuya serie esta accesible desde el año 2008.

Ralentización del descenso interanual de la ocupación, ventas y beneficios en los establecimientos hoteleros de la Comunidad Valenciana

Sin perjuicio de lo anterior, el repunte de la demanda de servicios hoteleros en la primavera de 2010 ha prolongado la senda de menor caída de las ventas y beneficios empresariales que comenzó en el segundo semestre de 2009, después de que los indicadores de negocio de la hotelería de la comunidad tocasen suelo.

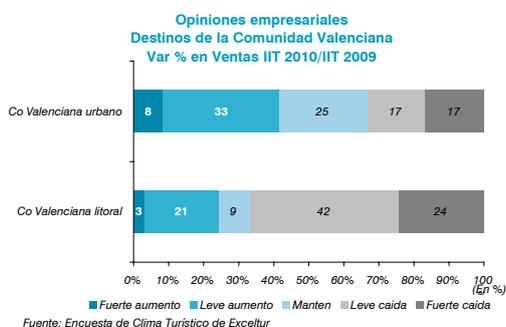


Retroceso de facturación y rentabilidad en alojamientos de costa, mientras que los urbanos manifiestan una notable mejora en la evolución de sus indicadores de negocio

El desfavorable balance empresarial de la actividad turística en los meses de la primavera de 2010 se ha concentrado en los establecimientos vacacionales del litoral de la Comunidad Valenciana. Mientras, en el caso del alojamiento urbano, el repunte de la demanda en la ciudad de Valencia ha inducido una leve mejora de los resultados empresariales en el segundo trimestre de 2010.

Así lo ponen de manifiesto los resultados de la encuesta de Exceltur cerrada el 6 de julio de 2010 y los indicadores oficiales elaborados por el INE. En concreto, las opiniones recogidas en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial, revelan como los gestores de hoteles urbanos han percibido en un mayor porcentaje leves incrementos de la ventas y un freno en la tendencia a la baja de la rentabilidad empresarial (el 33% revelan niveles de beneficios similares a los del segundo trimestre de 2009 y el 25% una leve mejora interanual de los mismos).

En ese contexto, el retroceso interanual de la facturación y el beneficio empresarial entre los meses de abril y junio de 2010 siguió siendo generalizado en los hoteles vacacionales de la costa de Castellón, Valencia y Alicante según se aprecia en los gráficos adjuntos.

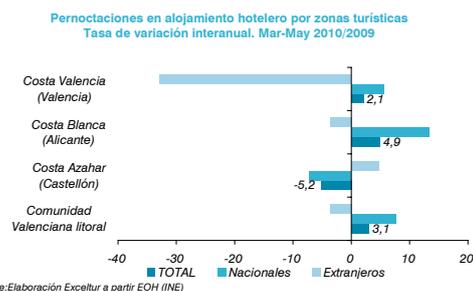


No obstante, y a pesar del desfavorable resultado que en promedio acusa la hotelería vacacional del litoral de la Comunidad Valenciana, se aprecia una notable heterogeneidad de la evolución de los indicadores de negocio por empresas y zonas turísticas en función del comportamiento de la demanda y las diferentes estrategias comerciales de precios adoptadas.

En efecto, los datos de pernoctaciones, ocupación, tarifas medias diarias e ingresos por habitación disponibles explotados por el INE a nivel de zona turística revelan para los meses de marzo y mayo de 2010 una notable disparidad de resultados.

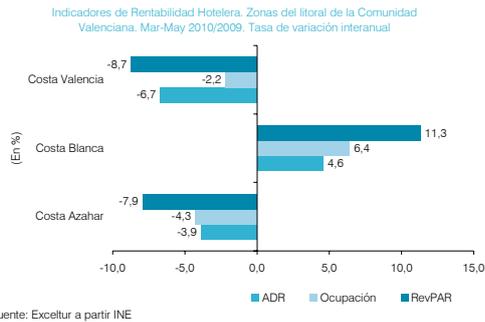
En estos meses de la primavera de 2010, ha sido la demanda nacional la que ha protagonizado el avance interanual en el número de pernoctaciones hoteleras del litoral de la comunidad de la mano del intenso avance en la Costa Blanca y de menor intensidad y volumen, pero también notable, en la Costa Valenciana.

Mientras, el comportamiento de la demanda extranjera, muy vinculado a la atonía de su principal mercado, el británico (cuya afluencia a la comunidad en el primer semestre del año retrocedió un 12,1% según los datos de Frontur elaborados por el IET) retrocede en el conjunto del litoral valenciano, especialmente en la Costa Blanca.



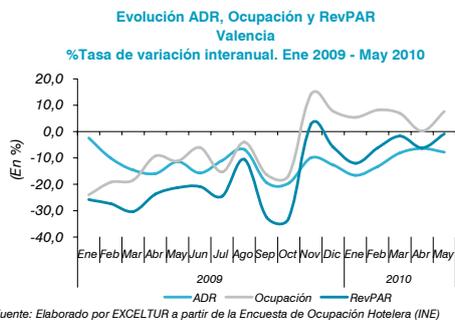
El aumento de la demanda en la Costa Blanca ha repercutido en un avance interanual positivo en los niveles de ocupación en la primavera de 2010, que con una tarifa de precios medios por encima de la de los meses de marzo, abril y mayo de 2010, se ha concretado en un notable avance en el ingreso medio unitario por habitación disponible (RevPAR).

Mientras, las rentabilidades en los establecimientos de la Costa de Valencia y la Costa Azahar (Castellón) siguen retrocediendo intensamente debido a la caída interanual tanto de la ocupación como de los precios.



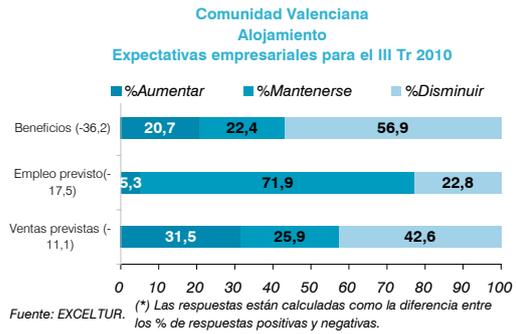
En el caso de la hotelería urbana, destaca el avance interanual de los extranjeros entre los meses de marzo y mayo de 2010 del 19,4% de los extranjeros en la ciudad de Valencia, que a tenor de los resultados de la Encuesta de Exceltur anticipamos se prolonguen en el mes de junio debido al progresivo reposicionamiento de la ciudad de Valencia en el mapa de destinos urbanos europeos y la celebración en el último fin de semana de junio del Gran Premio de Fórmula 1 en Valencia, que en 2009 se celebró en agosto. Con este avance de demanda internacional en los hoteles de Valencia, las pernoctaciones totales registraron un crecimiento interanual del 7,6% en la primavera de 2010.

En este contexto y en línea con los resultados de la Encuesta de Exceltur para el segundo trimestre de 2010 para la hotelería urbana de la Comunidad Valenciana, los indicadores de rentabilidad del INE para Valencia repuntan en la primavera de 2010 en su deseada senda de recuperación mejorando la ocupación interanual en la ciudad, aunque manteniéndose todavía en variaciones interanuales negativas en clave de rentabilidad (RevPAR) debido a las reducidas tarifas.



Se frena la senda de mejora de los niveles de confianza empresarial ante el escepticismo sobre una recuperación sustancial en la segunda mitad del año 2010

En esta tesitura, los empresarios valencianos, muy dependientes de la demanda española y de las incertidumbres que predominan sobre la posible recuperación de su gasto turístico y de negocio en el segundo semestre de 2010, muestra un notable escepticismo en cuanto al devenir de la actividad turística para el verano y el resto del año. Así, para el tercer trimestre de 2010 el 42,6% anticipa una caída de sus ventas y el 56,9% un descenso interanual de la rentabilidad empresarial en un contexto de precios todavía muy reducidos.



En este sentido, y a pesar de la ralentización de las caídas en los principales indicadores de seguimiento de negocio de la actividad turística de la Comunidad Valenciana en el segundo trimestre de 2010, los niveles de confianza empresarial entre los profesionales de la Comunidad Valenciana no mejoran y se mantienen en valores similares a los experimentados en el mes de abril, esto es, el Índice de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur registra un -18,1 en julio de 2010, alejado en cualquier caso de los muy negativos valores medios observados en la segunda mitad del año 2008 y en 2009.

