

***Balance empresarial del segundo
trimestre de 2010 y perspectivas para
el verano (tercer trimestre) y el
conjunto del año 2010***



*Alianza para
la excelencia turística*

Balance empresarial del segundo trimestre de 2010

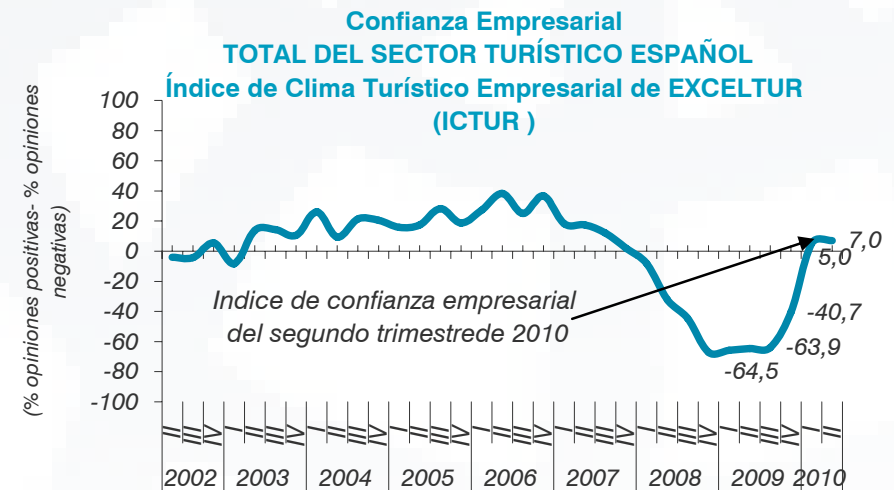
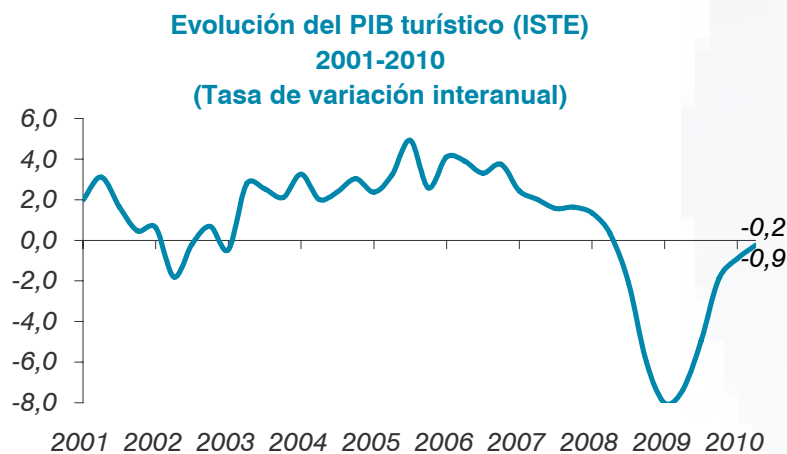
PIB Turístico y confianza empresarial (2ºT 2010)

El segundo trimestre de 2010 ha experimentado un repunte de la demanda turística en España de la mano del turista español e impulsada por nuevas promociones, ofertas y descuentos, que han mejorado los indicadores de volumen, sin apenas mejoras perceptible en ingresos.

El PIB turístico ha descendido en abril, mayo y junio un 0,2%, según el Indicador Sintético del Turismo Español (ISTE) de Exceltur, lo que supone una mejora respecto al -0,9% registrado en el primer trimestre de este mismo año.

La inseguridad sigue siendo el rasgo que define el comportamiento de un mercado más volátil que nunca ante las incertidumbres económico financieras y fenómenos naturales, como las cenizas del volcán “Eyjafjalla”, que ha hecho que la mejoría en afluencia apenas incida sobre la confianza de los empresarios turísticos

El Indicador de Clima Turístico Empresarial de Exceltur (ICTUR) se sitúa al concluir el segundo trimestre de 2010 en un valor de 7,0, apenas dos puntos por encima del valor de 5,0, que alcanzó en el primer trimestre del año.

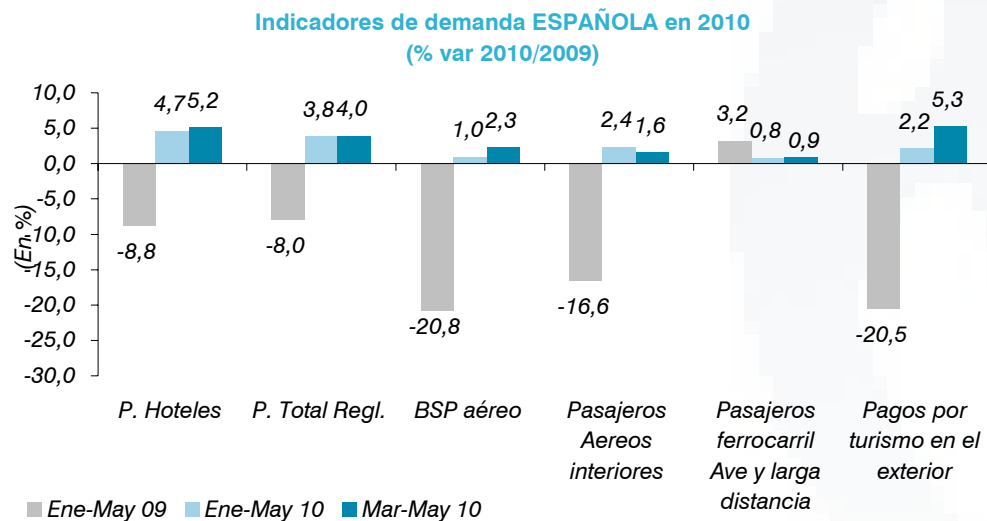


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

DEMANDA ESPAÑOLA

La demanda española de proximidad vuelve a ejercer de impulso para las ventas de las empresas turísticas españolas en el segundo trimestre, que comienza a reflejarse en algunos indicadores intermedios para aproximar el gasto agregado en los destinos, debido a:

- Un mayor dinamismo de los viajes de empresa y la paulatina vuelta al mercado de las personas de mayor renta, que mantienen su puesto de trabajo y que por cautela habían restringido su gasto turístico en 2009.
- Una nueva vuelta de tuerca en las políticas de bajadas de precios, en forma de nuevas ofertas y descuentos de última hora o por compra anticipada (2X1, niños gratis, % de descuento, etc.) en todos los subsectores de la cadena de valor turística, que ha animado a los españoles a viajar algo más que en el fatídico 2009.
- Viajar con una cultura "low cost", esperando las ofertas antes de viajar, recortando los gastos en destino, primando las tipologías alojativas residenciales y los desplazamientos de proximidad asociados a un menor coste de transporte.



Los indicadores disponibles para aproximar la demanda española se sitúan en tasas positivas, pero muy lejos de compensar las fuertes caídas registradas en 2009

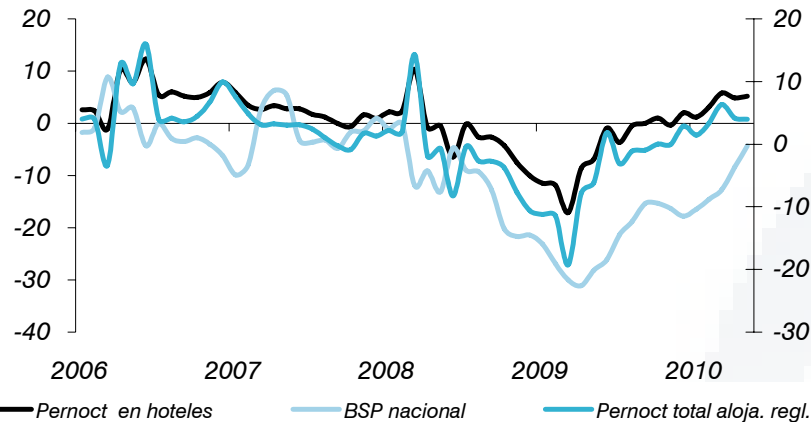
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir Encuestas Ocupación (INE), Banco de España, IET
(* Todos los datos son del acumulado de enero a mayo menos pagos por turismo que son del acumulado de enero a abril y BSP hasta junio)

DEMANDA ESPAÑOLA

Viajes por España

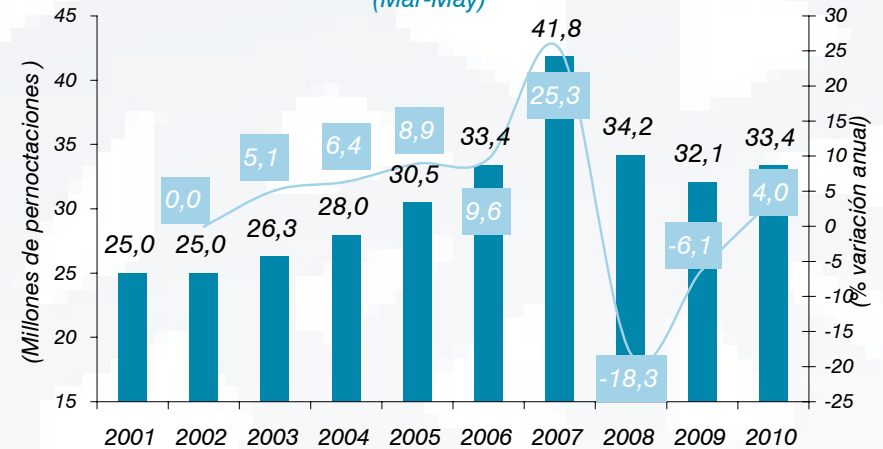
Los indicadores de movimientos internos de los españoles y de sus pernoctaciones en alojamientos reglados se ha incrementado en el segundo trimestre de 2010, aunque su traslación a los ingresos y márgenes de las empresas turísticas ha sido muy limitado por el efecto de unos precios que siguen “ muy tristes “.

Indicadores de Demanda Española por España
(Tasa de variación interanual trimestral)



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

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

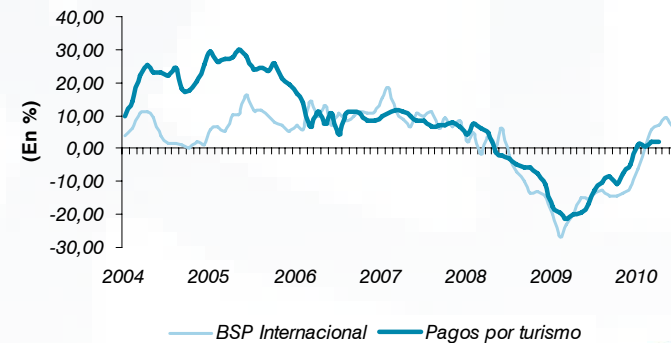


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

Viajes al extranjero

Los viajes de los españoles al exterior han crecido levemente en el segundo trimestre del año, aunque aún muy lejos de los niveles de 2008, tras el fuerte recorte experimentado en 2009.

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



Fuente: Exceltur a partir de Banco de España y UNAV

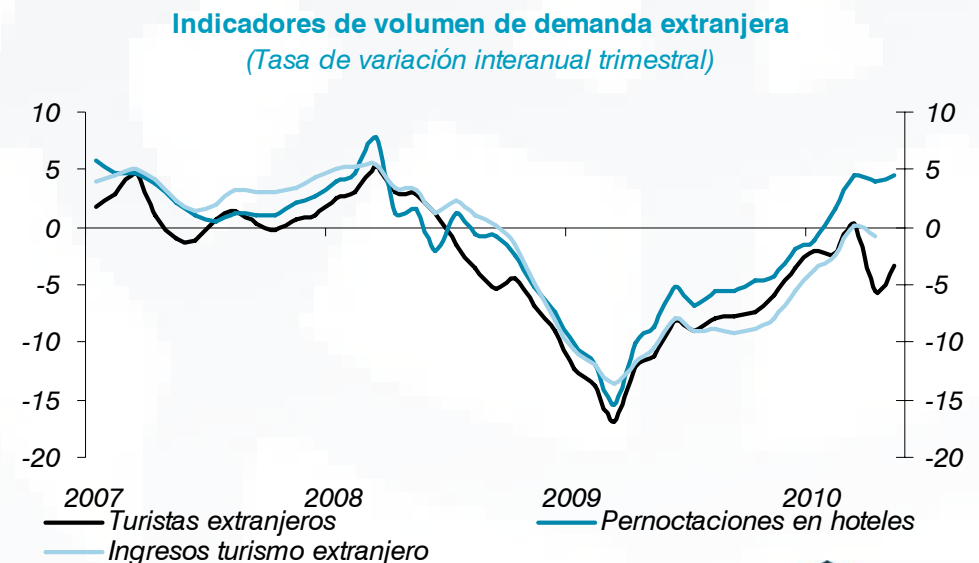
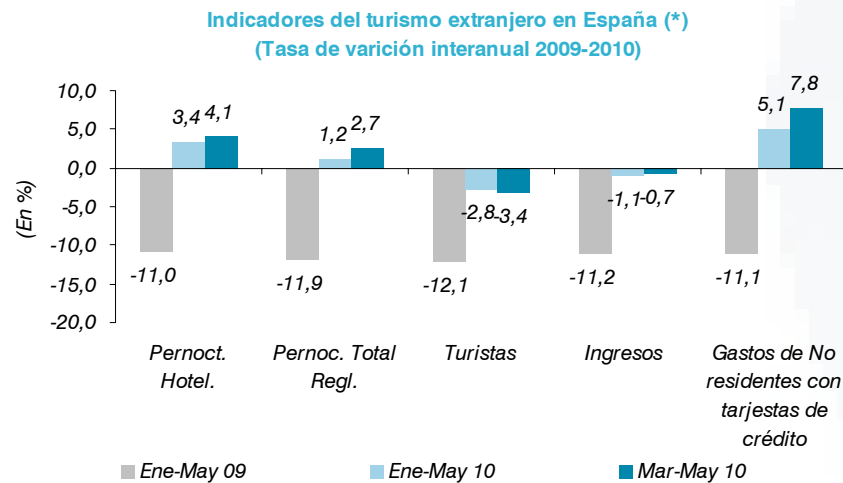
DEMANDA EXTRANJERA

La demanda extranjera hacia España mejora algo en volumen durante el segundo trimestre de la mano de las escapadas a destinos urbanos, mientras los ingresos se mantienen estancados y caen los viajes a los destinos del litoral.

La llegada de turistas extranjeros desciende un 3,4% y los ingresos un 0,7%. Las ofertas de las empresas de alojamientos y especialmente de los hoteles de mayor categoría de los destinos urbanos ejerce de impulso a las pernoctaciones hoteleras, que se incrementan un 4,1% en el acumulado de marzo a mayo de 2010 respecto a los mismos meses de 2009.

La llegada de turistas extranjeros y sus ingresos se mantienen en negativo...

... mientras crecen las pernoctaciones en alojamientos reglados que en general han bajado sus precios



Fuente: Exceltur a partir Encuestas Ocupación INE, Banco de España y Sermepa+4B
(*) Ingresos datos Balanza de Pagos hasta abril, gasto tarjetas hasta Junio

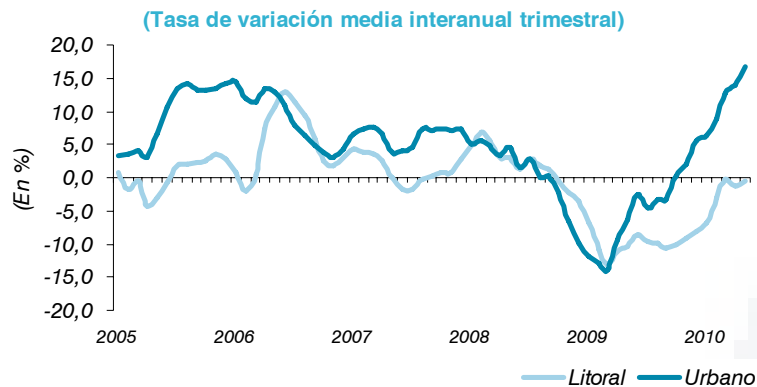
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur, EOH y Balanza de Pagos.

DEMANDA EXTRANJERA

Comportamientos por destinos

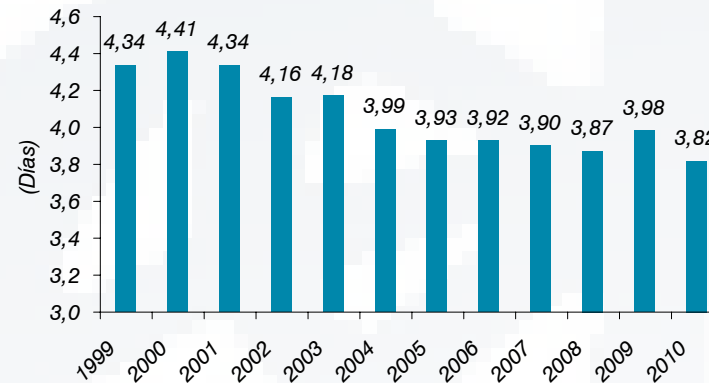
Se aprecia un mejor comportamiento de la demanda extranjera a destinos urbanos, vinculados al Business Travel y a las escapadas culturales a ciudades, lo que ha acentuado a la baja, la estancia media en los destinos españoles e intensificado la estacionalidad en las zonas de costa.

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



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

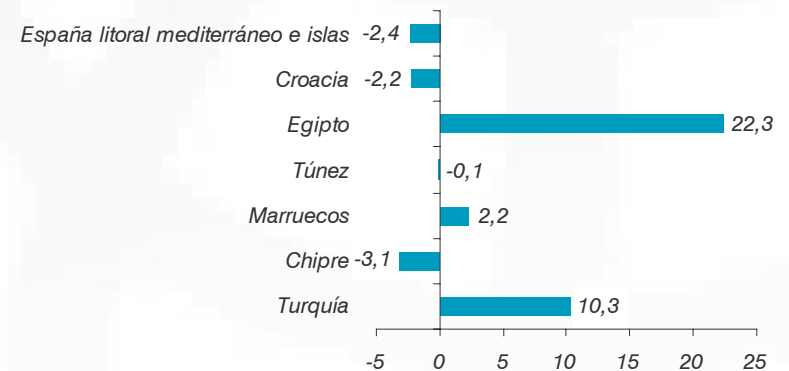
Estancia media en hoteles de los turistas extranjeros Mar-May 1999-2010



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

Los flujos de demanda extranjera hacia destinos vacacionales se ha visto además condicionada este trimestre, por el impacto de las cenizas del volcán islandés, una climatología adversa y por la favorable evolución de otros destinos competidores del Mediterráneo Oriental que continúan ganando cuota de mercado, con Turquía como principal competidor que sigue creciendo a tasas de dos dígitos junto con Egipto

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



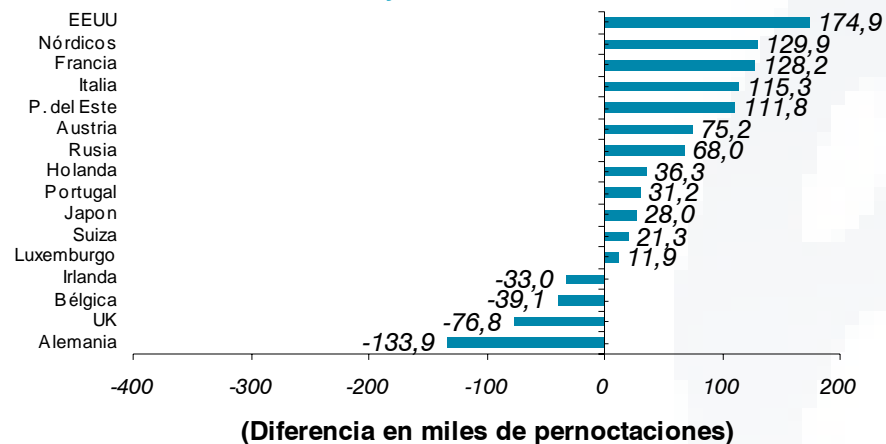
Fuente: IET, OMT e Institutos de Estadística Nacionales. *Datos para España, Túnez, Marruecos, Turquía, Egipto y Chipre hasta mayo y Croacia hasta abril.

DEMANDA EXTRANJERA

Evolución por países de origen

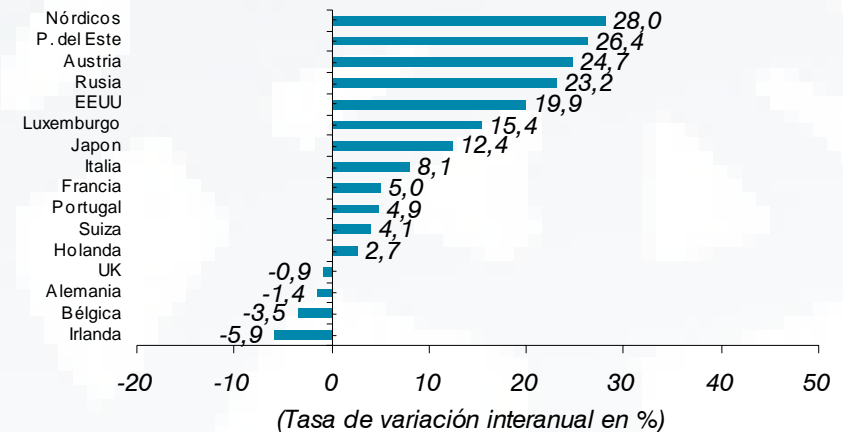
La recuperación de la demanda extranjera procedente de los dos principales mercados, Reino Unido y Alemania, sigue pendiente en términos de pernoctaciones (el indicador clave de volumen), mientras los turistas de EEUU, los países nórdicos, Francia e Italia experimentan variaciones positivas en ese indicador en España en el acumulado de marzo a mayo de 2010 respecto al mismo período de 2009.

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.

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



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

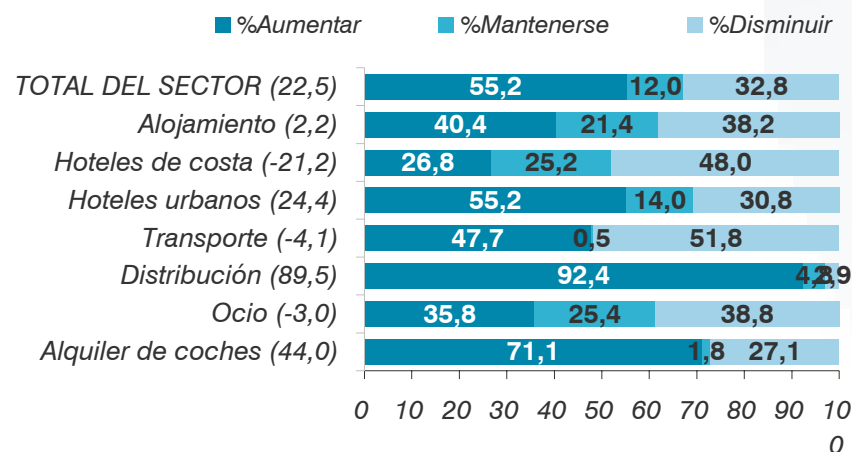
VENTAS Y BENEFICIOS EMPRESARIALES

Estos condicionantes deparan resultados empresariales cada vez más dispares por subsectores

1. Los subsectores con mayor sobreoferta y sin un ajuste suficiente de capacidades para acomodarse al bajón de la demanda y los más vinculados al gasto turístico en el propio destino, sufren una caída en sus ventas y sus beneficios por el efecto de unos precios que siguen descendiendo. Este es el caso de **los hoteles vacacionales de las costas, las empresas de ocio (principalmente los parques de ocio y los campos de golf) y las compañías de transporte, principalmente líneas aéreas, donde para todavía un 48,0%, un 38,8% y un 51,8% de esas empresas, las ventas en el segundo trimestre aún estaban por debajo del primer trimestre de 2009.**
2. **Los hoteles urbanos salvan mejor el 2º trimestre** por el aumento de escapadas de fin de semana y el repunte del turismo de negocios, aunque en un escenario de fuerte sobreoferta que sigue tensionando sus precios.
3. **Los grandes grupos de agencias de viajes favorecidos por la inactividad de Marsans y el cierre de otro importante número de puntos de venta, que no por una recuperación clara del mercado interno, junto a las compañías de alquiler de coches, gracias a la reducción de la flota en el mercado, a pesar de que ha sido algo menor que en 2009, experimentan crecimientos en sus ventas y en sus beneficios en el segundo trimestre del año**

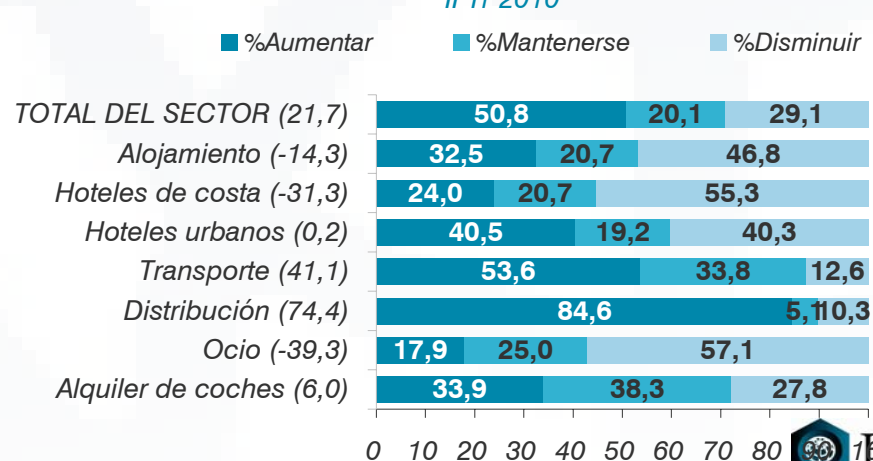
Opinión empresarial sobre la evolución de las ventas

II Tr 2010



Opinión empresarial sobre la evolución de los beneficios

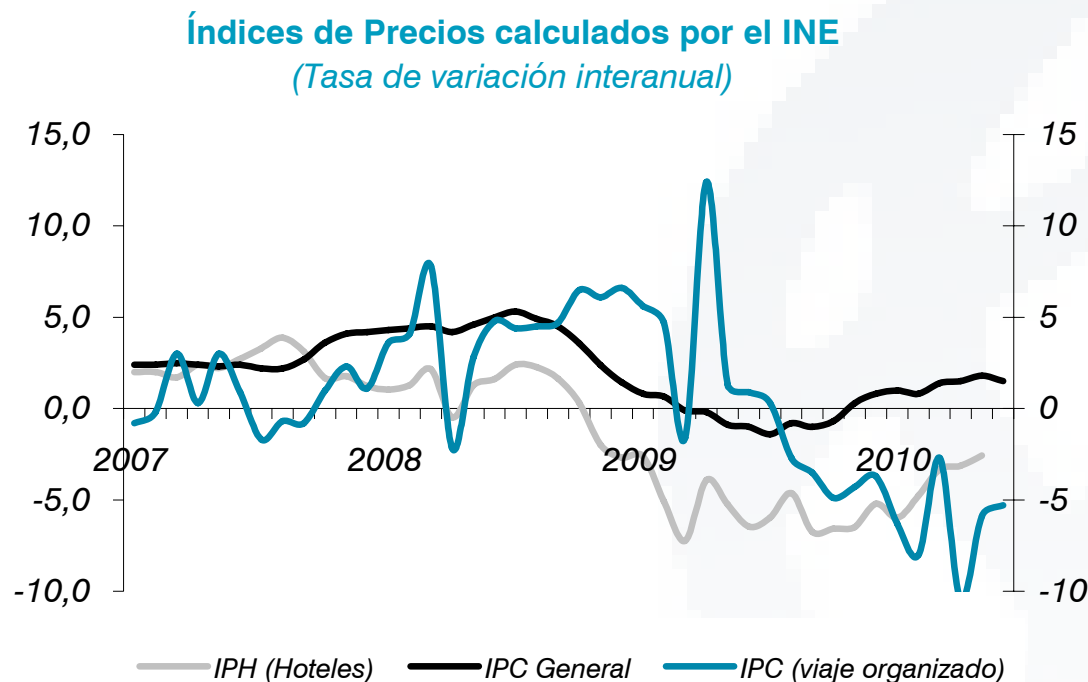
II Tr 2010



PRECIOS

El segundo trimestre es testigo de una nueva vuelta de tuerca a la baja en la guerra de precios en la que se encuentra inmersa la mayor parte de los subsectores de la cadena de valor turística. Según el INE, los hoteles españoles llevan reduciendo sus precios 19 meses consecutivos y las agencias de viajes 11 meses.

El Índice de Precios Hoteleros del INE refleja una caída media del -2,9% en este segundo trimestre de 2009, que se eleva hasta el -7,2% en el caso de los paquetes vendidos por las agencias de viajes.



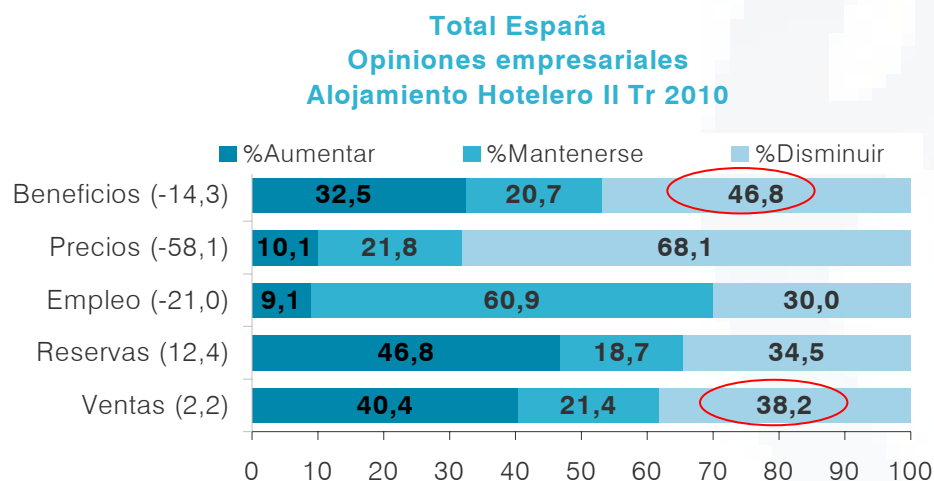
Fuente:Elaborado por Exceltur a partir de IPC e IPH, INE

El sector turístico sigue bajo una cierta deflación, mientras la economía española ha salido ya de ella

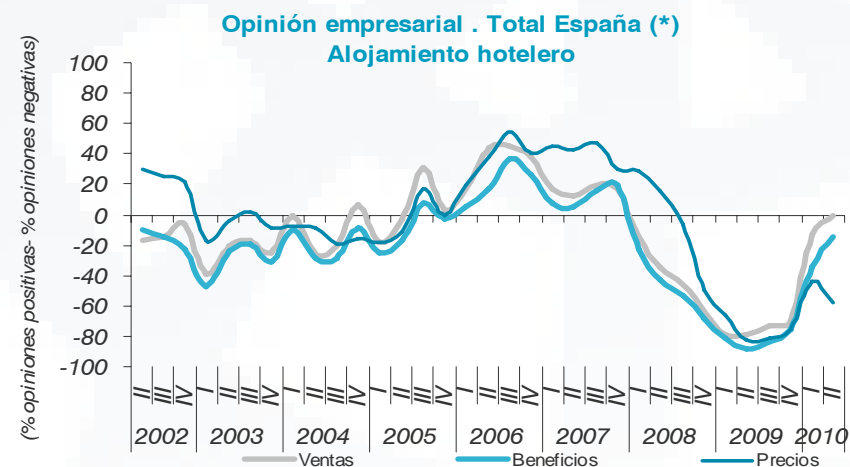
RESULTADOS POR SUBSECTORES

Hoteles

- Repunte de la demanda de servicios de alojamiento hoteleros respecto a unos muy desfavorables resultados del año 2009, todavía sostenido en múltiples campañas de promociones y descuentos.
- La leve mejoría percibida en la afluencia de demanda sigue sin trasladarse en general a los niveles de ventas y la rentabilidad del sector, debido a la persistente caída de las tarifas y los todavía bajos niveles de ocupación por la sobre oferta, aunque cada vez es mas evidente que dentro de un mismo sector y destino se producen repuntes a distintas velocidades según la calidad diferencial , branding y/o eficiencia en la gestión empresarial de sus diversos integrantes
- Predominan los establecimientos con caídas interanuales en sus beneficios, reflejo del aún muy largo recorrido para poder recuperar los niveles de rentabilidad anteriores a la crisis. Las bajas expectativas de recuperación de tarifas, los todavía bajos niveles de ocupación y los problemas estructurales y de obsolescencia de algunos destinos pioneros del litoral siguen condicionando **negativamente** el desempeño de este indicador, más en los hoteles vacacionales que en los urbanos..



Fuente: EXCELTUR



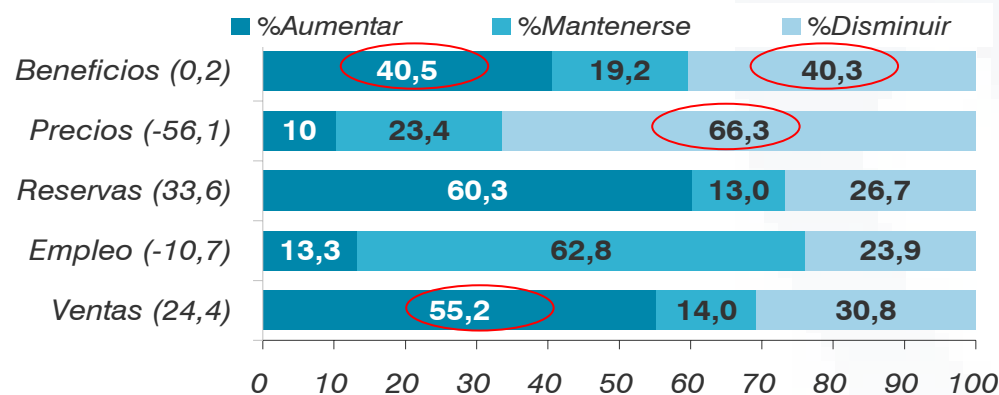
Fuente: EXCELTUR

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

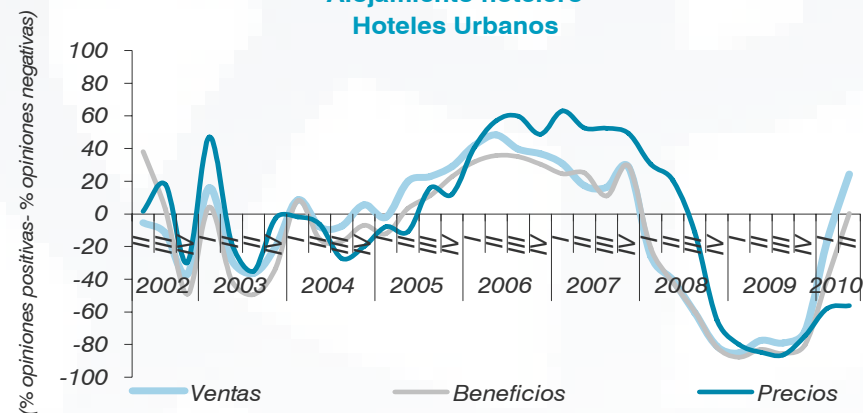
Hoteles urbanos

- Se prolonga la tendencia de mejora observada en los primeros meses de 2010 en línea con la puntual reactivación del turismo de negocios y el repunte de escapadas urbanas de las familias europeos
- Mejora en los grados de ocupación y facturación de los establecimientos hoteleros a pesar de la sobreoferta imperante en algunas ciudades, apoyado por nuevas promociones que a diferencia del 2009, si han generado algo mas de efecto.
- El mejor desempeño de las ventas no se ha trasladado con la intensidad deseada en la rentabilidad empresarial, debido a una nueva caída generalizada de las tarifas medias, en un mercado en el que paradójicamente aún se siguen abriendo hoteles, que se iniciaron antes de la crisis .
- La leve mejoría en ingresos unido a las fuertes políticas de ajuste de costes y mejoras de eficiencia operativa han posibilitado que el número de hoteles urbanos que en el segundo trimestre de 2010 consiguieron rentabilidades superiores a las del mismo período del año anterior fuera superior a aquellos que siguen registrando caídas (40,5% vs 40,3%), algo que no sucedía desde 2007.

Hoteles Urbanos
Opiniones empresariales
II Tr 2010



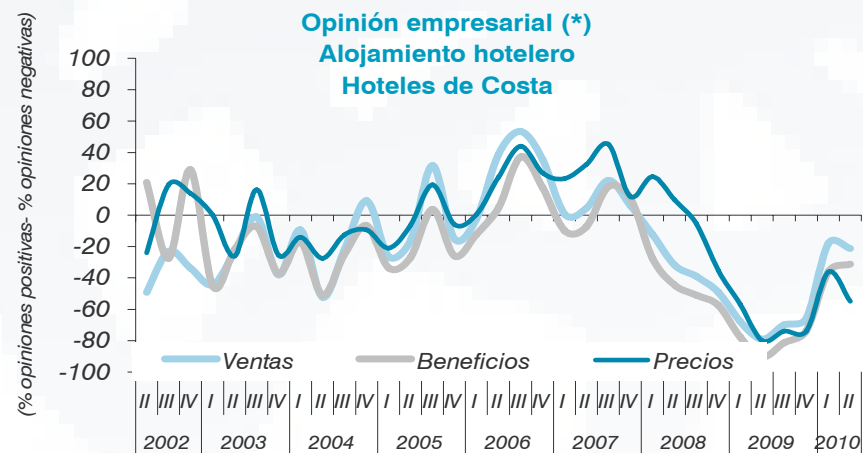
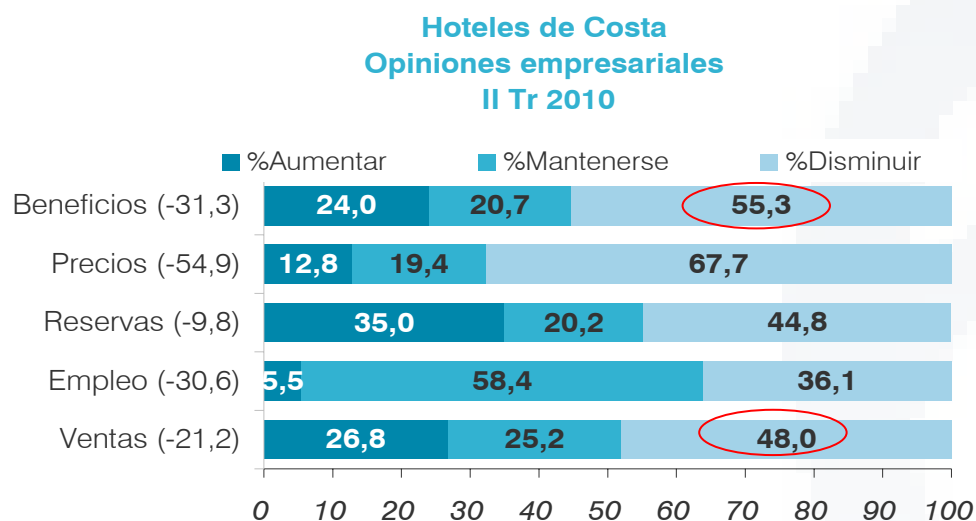
Opinión empresarial (*)
Alojamiento hotelero
Hoteles Urbanos



Hoteles vacacionales de costa

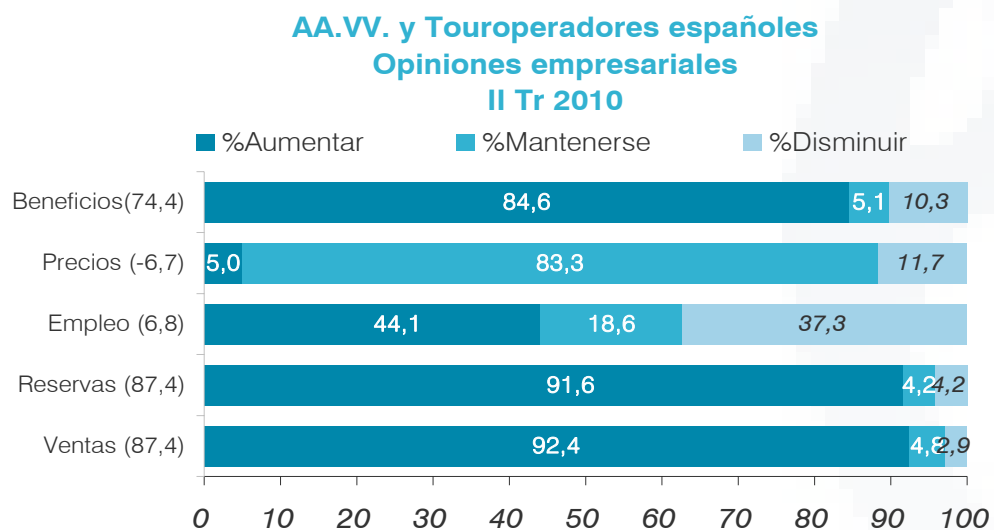
- Se mantienen las caídas generalizadas de ventas y resultados en los hoteles vacacionales españoles en el segundo trimestre de 2010.

- Leve mejora del comportamiento de la afluencia de demanda en el periodo primaveral de 2010, especialmente en los hoteles canarios y algunos del litoral mediterráneo peninsular por el impulso de la demanda nacional, sustentada un trimestre más en ofertas y descuentos,, entre otros para generar liquidez con la que atender compromisos financieros, que siguen estrechando notablemente los ingresos medios unitarios y debilitando los márgenes empresariales que están **al límite** , reiterándose el cuestionamiento y sostenibilidad de esta estrategia comercial muy difícil de revertir en el tiempo.

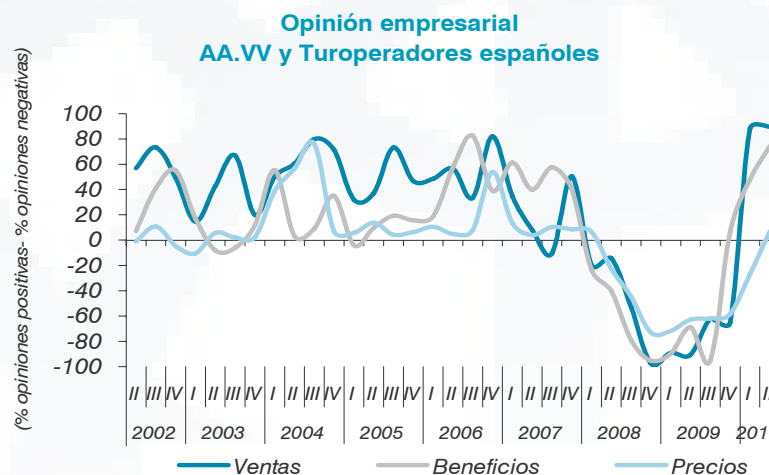


Grandes grupos de agencias de viajes y touroperadores

• Mejora generalizada de los resultados empresariales de las grandes agencias de viajes y touroperadores con marca que siguen publicitándose en el mercado, no tanto por una clara recuperación de la demanda interna a pesar de la leve recuperación de la propensión a viajar de los españoles en el segundo trimestre de 2010, sino por la redistribución del 20% de cuota de mercado debido a la progresiva inactividad de Viajes Marsans (1.400 millones de euros de facturación anual).



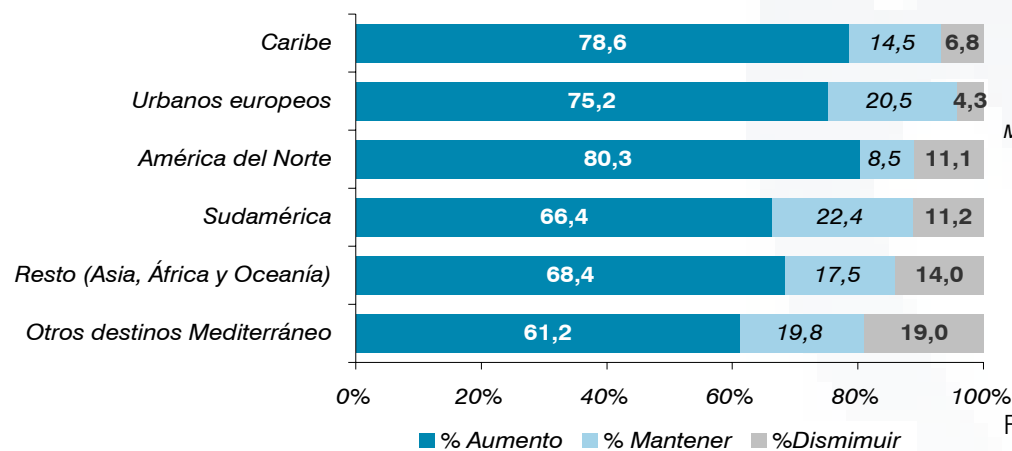
Fuente: EXCELTUR



Grandes grupos de agencias de viajes y touroperadores

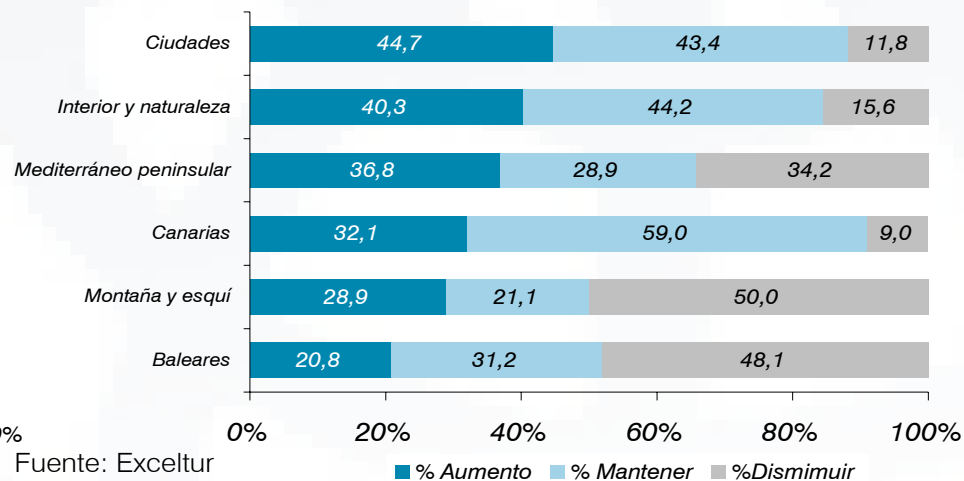
- La **mejoría de las ventas** se ha concentrado por un lado en los destinos españoles y los cruceros que crecen al 20% sin que de ello se beneficien en este caso, los destinos españoles. Dentro de **los destinos extranjeros**, en el segundo trimestre destacan las **escapadas urbanas**, viajes más espontáneos y de fuera de temporada y los dirigidos al **Caribe** muy afectados en 2009 por las consecuencias de la **Gripe A**. Estos primeros atisbos de repunte del mercado emisor español, deben ser considerados con **cautela** debido a su comparación con unos niveles **muy negativos del año 2009**.
- Dentro de **España** se incrementan también de manera generalizada las ventas de los **productos y destinos de interior y naturaleza** (en parte por el efecto Xacobeo), **productos diferenciados**, y de viajes de proximidad al **mediterráneo peninsular**, accesibles con coche propio y de menor coste asociado para el consumidor.

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



Fuente: Exceltur

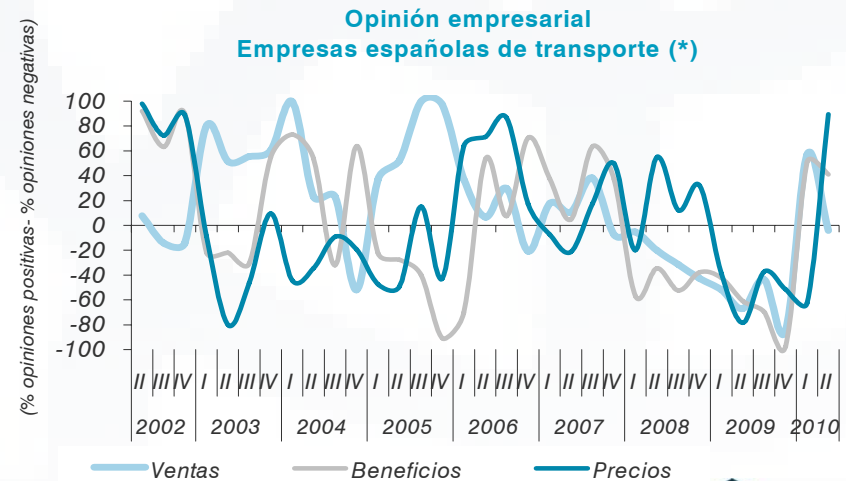
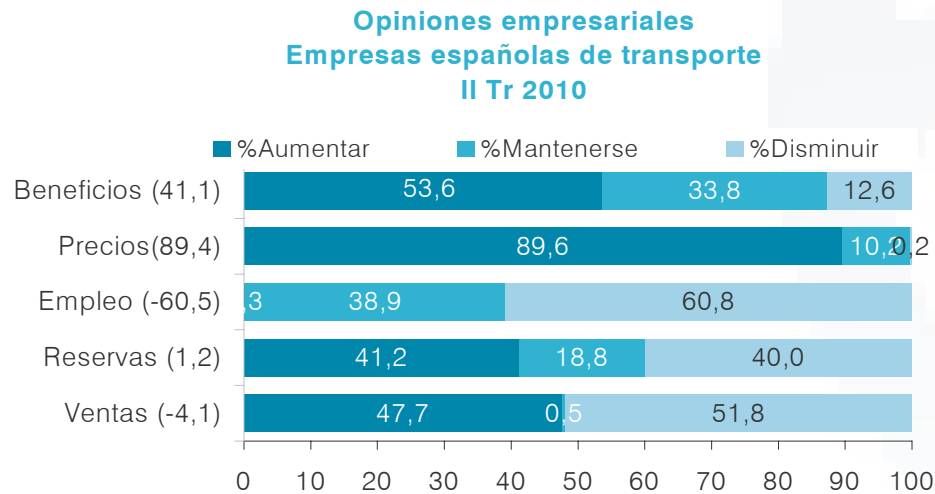
Comportamiento de las ventas de las Agencias de Viaje en destinos nacionales II Trimestre 2010



Fuente: Exceltur

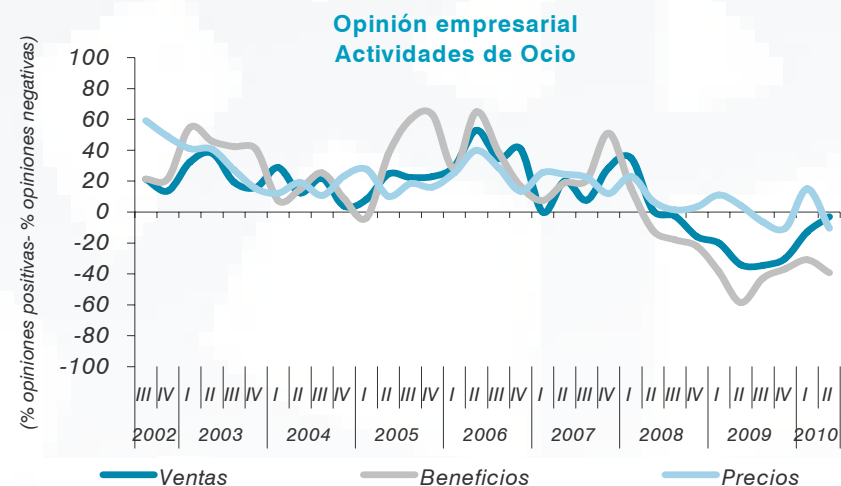
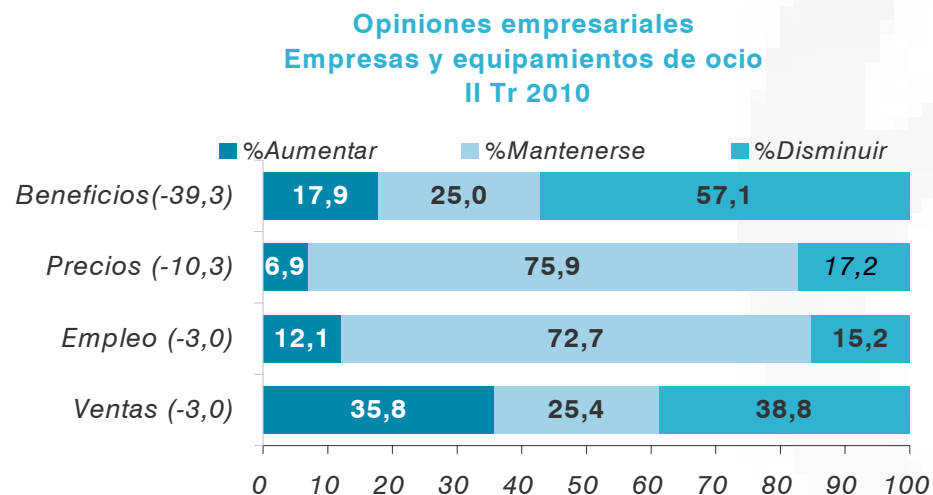
Empresas de transporte

- La nube de cenizas del volcán islandés trunca el favorable arranque del primer trimestre entre las líneas aéreas, sobre todo en clave de **ventas**. salvo aquellas mas especializadas en larga distancia y particularmente a Sudamérica
- Las empresas de alquiler de coches siguen en resultados empresariales positivos por los ajustes realizados para adaptarse a la nueva dimensión del mercado durante los dos últimos años, por los persistentes problemas de acceso a crédito y renovación de la flota para algunas empresas de menor tamaño, y por la puntual reactivación del turismo de negocios.
- A pesar del impacto negativo de la nube de cenizas en el subsector aéreo, las **empresas de transporte en su conjunto** siguen obteniendo mejores márgenes unitarios debido al ajuste de capacidades, la puntual recuperación de tarifas medias en los viajes de larga distancia, la mayor presencia del turista de negocios, las mejores coberturas en el precio de petróleo y tipo de cambio para las Líneas Aéreas, y las fuertes reducciones de costes operativos llevadas a cabo desde 2009.
- En el ecuador de 2010 se siguen atisbando riesgos para este subsector: incremento del precio del petróleo, y la depreciación del euro respecto al dólar, la elevada competitividad y situaciones de sobreoferta en determinadas conexiones aéreas y ferroviarias internas y la elevada sensibilidad al precio del consumidor en un contexto de menor renta disponible.



Empresas de ocio

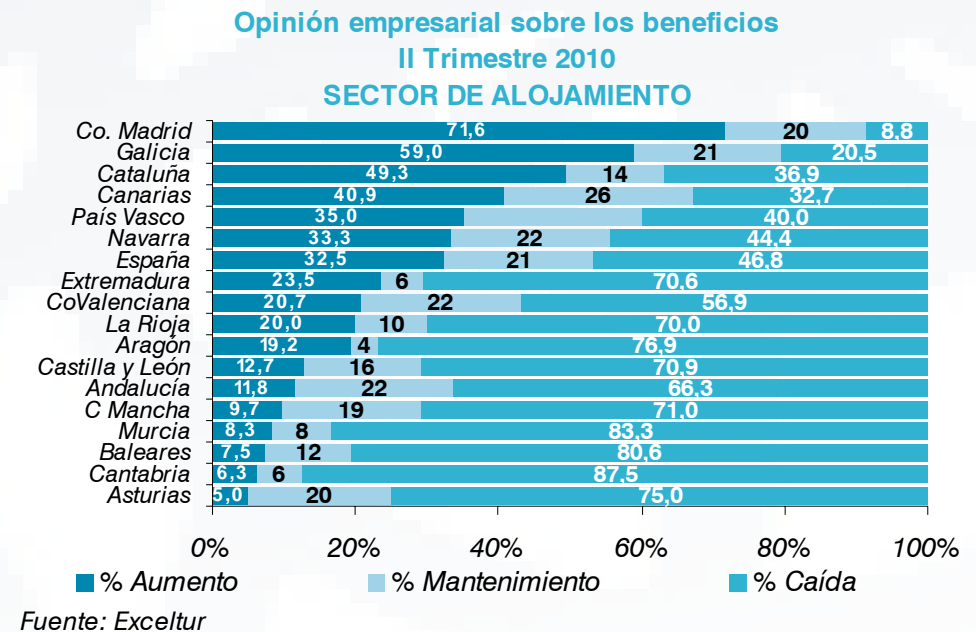
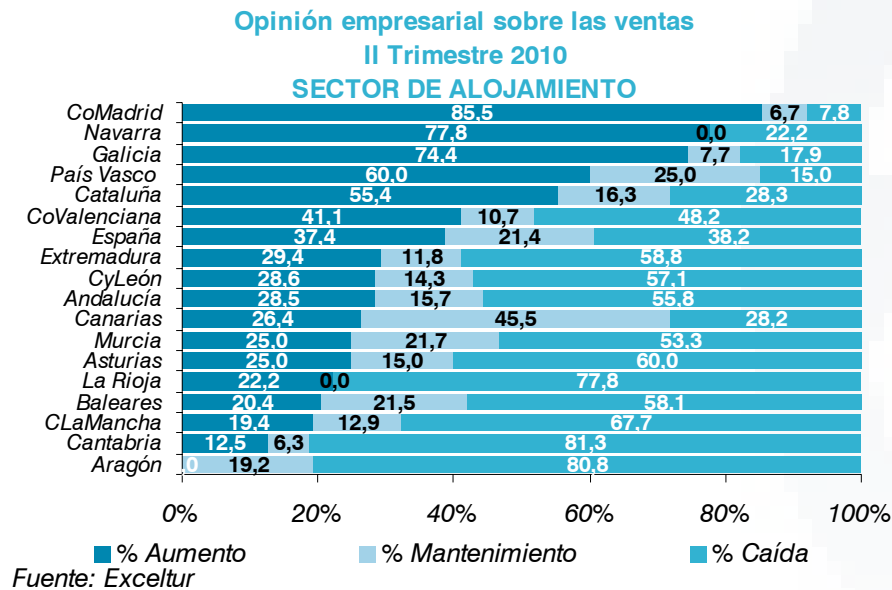
- El devenir de la actividad de las empresas relacionadas con el ocio sigue muy condicionado por la contención del gasto en destino de los turistas y los recortes presupuestarios y limitaciones de recursos financieros que a su vez limitan la capacidad de realizar mejoras e inversiones, para ofrecer nuevos atractivos en estos establecimientos.
- Con estos condicionantes en el segundo trimestre 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
- Tan sólo las **actividades culturales** (museos y monumentos) han evidenciado una **ligera mejora en ventas** vinculado al mayor número de escapadas urbanas y el mayor número de viajes de interior y excursiones de proximidad de la demanda española. Siguen siendo adversos el desempeño de los principales indicadores de negocio en los parques temáticos y campos de golf, donde tiene mayor presencia el turista extranjero.



RESULTADOS POR DESTINOS

Favorable balance empresarial en el 2º trimestre en destinos ligados a las rutas del año Xacobeo (como Galicia, País Vasco y Navarra), y en algunas ciudades (entre las que destaca claramente Madrid) y Canarias entre los destinos vacacionales.

Las comunidades y destinos de la España verde (Cantabria y Asturias) y destinos de interior más asociados al turismo rural y afectados por un clima desfavorable en estos meses, así como los destinos vacacionales del litoral mediterráneo y Baleares continúan evidenciando caídas en sus ventas y beneficios en el segundo trimestre de 2010.



***Perspectivas para el verano
(tercer trimestre) y el
conjunto del año 2010***

EXPECTATIVAS EMPRESARIALES PARA EL 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 de un verano aún no exentos de riesgos y volatilidad en los ingresos y márgenes empresariales.

Al contexto económico marcado por la desaceleración esperada del consumo en España y unas familias europeas que no acaban de repuntar, se suma la desventaja adicional de la subida del IVA, que va a ser absorbida mayoritariamente por las empresas turísticas.

La situación de debilidad de la demanda que sigue imperando en el mercado y que continua provocando bajadas en precios para dinamizarla, va a obligar a un 61% de las empresas turísticas a asumir la subida del IVA por no poder repercutirla al consumidor final, según se desprende de los resultados de la consulta específica realizada en nuestra última Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR.

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%

Las empresas de transporte y en especial las líneas aéreas son las que más dificultades esperan para trasladar el alza del IVA al consumidor, junto con los hoteles de la costa, que ya cerraron sus precios con los touroperadores, y las empresas de ocio

Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

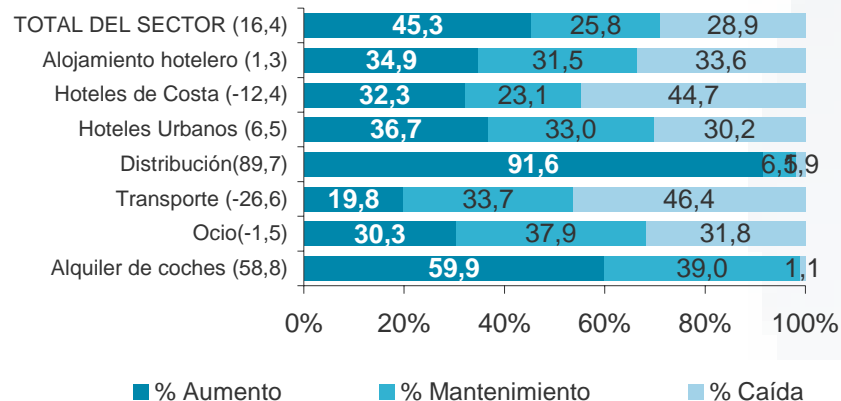
Nota: No se contemplan las actividades localizadas en Canarias

EXPECTATIVAS EMPRESARIALES PARA EL TERCER TRIMESTRE DE 2010

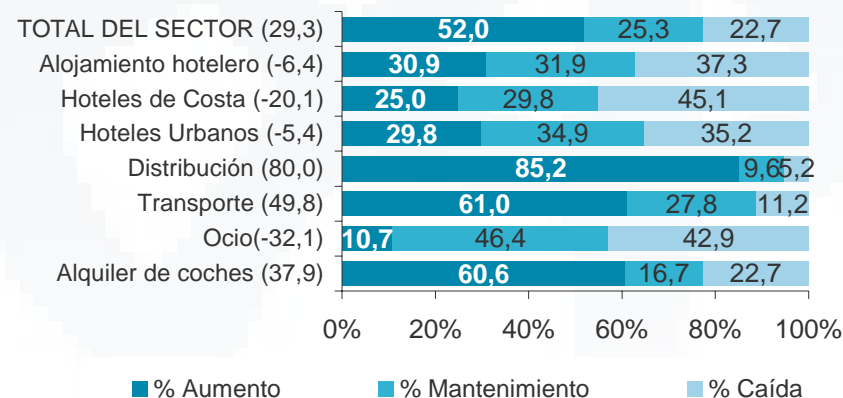
Las empresas turísticas más asociadas con el gasto turístico en destino: hoteles y compañías de ocio, esperan un verano similar al de 2009 (*que no fue bueno*) y algunas incluso con ligeras caídas en ingresos por los menores precios medios, que repercutirán en menores resultados, por cuanto han llegado al límite de su posible reducción de costes.

Sólo las empresas de distribución que han sobrellevado la crisis y que han podido redistribuirse la actual cuota de mercado dejada por Viajes Marsans y la desaparición de otros más de 2000 puntos de venta desde 2009, junto con las empresas de alquiler de coches por la escasez de coches prevista para una época punta de verano que en esta ocasión sienten será mas corta , esperan que el trimestre de varano les depare un claro incremento en sus ventas y sus beneficios

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

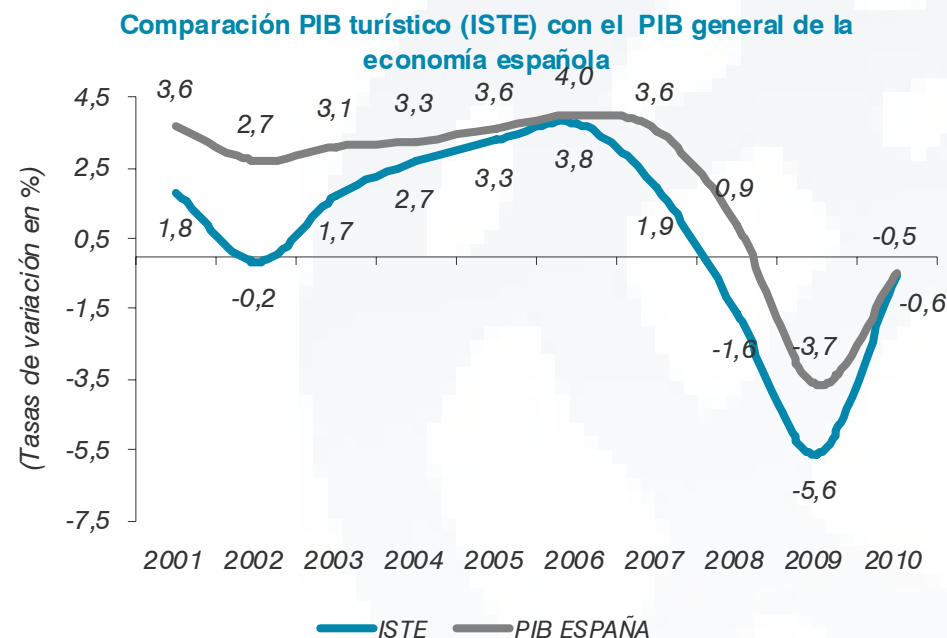


**Opinión empresarial
sobre la evolución de las BENEFICIOS PREVISTOS
para el VERANO (tercer trimestre) de 2010**



PREVISIONES PARA EL CONJUNTO DEL AÑO 2010

El leve 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 externos para 2010, y especialmente el del interno, apuntan a que 2010 acabará con una caída del PIB turístico algo menor (-0,6%) que la que anticipamos a comienzos del año (-0,9%).

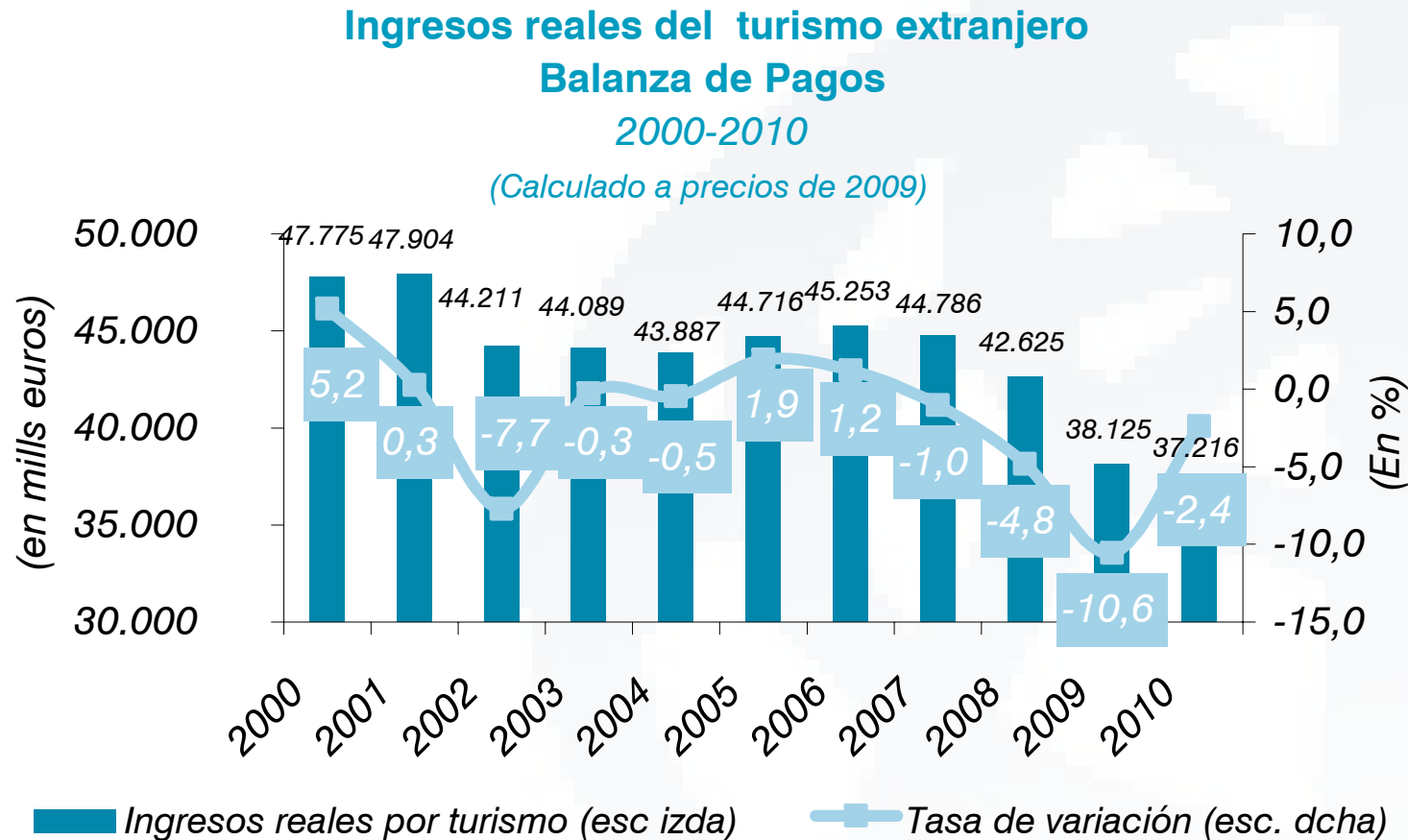


El turismo: Un sector clave para la recuperación y prioritario en el nuevo modelo productivo y de economía sostenible que el Gobierno desea para España

Al margen de la sucesión de factores adversos que en 2010 han incidido sobre la convulsa situación del turismo: Crisis, cenizas volcánicas, IVA y huelgas encubiertas de controladores, el sector turístico español, muy especialmente el del “sol y playa” del Mediterráneo, Baleares y Canarias, requiere de un notable impulso y reposicionamiento competitivo abordando una profunda reestructuración de sus modelos de gestión de oferta y demanda para ser la gran locomotora de desarrollo y de recuperación económica, de empleo y de generación de divisas.

En un escenario aún cogido con alfileres, el sector turístico desea ser locomotora de una recuperación sostenible para España y urge una gran apuesta país al Gobierno, Partidos Políticos y Comunidades Autónomas en especial las de Sol y Playa, con los máximos consensos y compromisos políticos para liderar su inaplazable reestructuración competitiva, en línea con la prioridad de un cambio de modelos productivos para nuestro país, al que se aspira desde el Gobierno.

10.500 millones de euros reales de ingresos por turismo extranjero se han perdido en la última década



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