

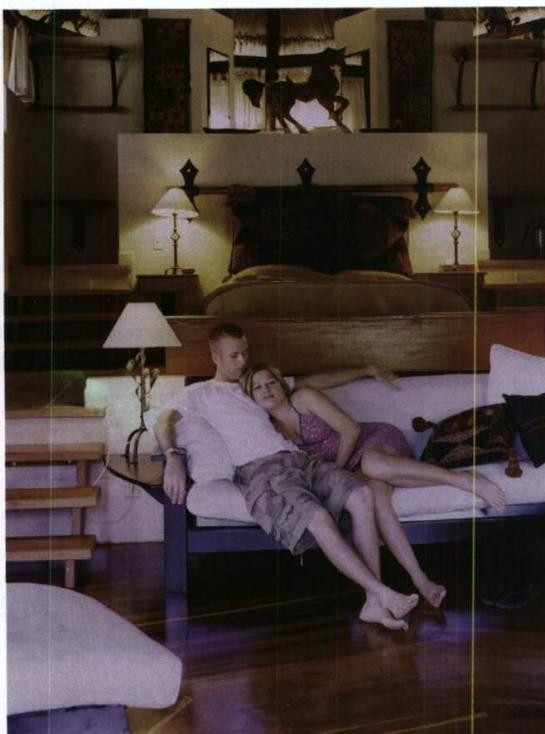
## EN PORTADA

Exceltur

El Gobierno aprueba una nueva batería de medidas de apoyo al sector

# El turismo español tocado, pero no hundido

Pasó lo que se esperaba. Es decir, las empresas turísticas españolas experimentaron fuertes caídas de sus ventas y beneficios durante el segundo trimestre del año, tal y como lo anunció el lobby Exceltur el pasado mes de abril. Con estos datos y a la espera de conocer los resultados definitivos de la temporada estival, esta organización empresarial prevé que se 2009 cerrará con una caída total acumulada del PIB turístico del -5,6%.

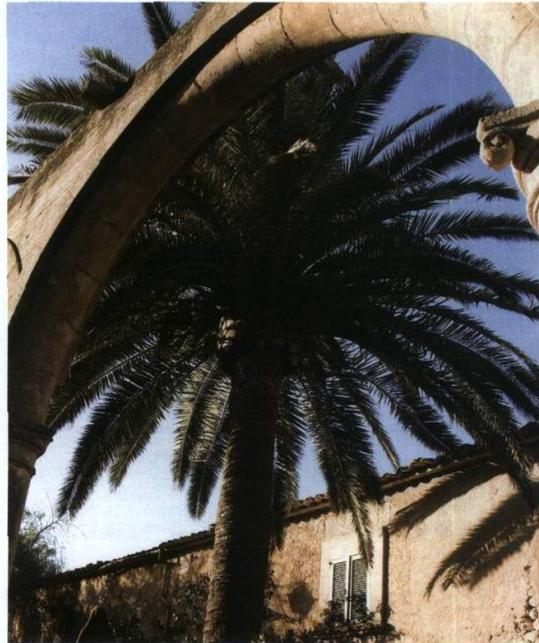


Las ventas hoteleras redujeron su ritmo de caída en el segundo trimestre gracias a la bajada de los precios, medida que no les permitió recuperar sus ingresos y márgenes de beneficio

La Encuesta de Clima Empresarial de Exceltur relativa al segundo trimestre del año revela que el 83,3% de las compañías turísticas registró un descenso de las ventas en el citado período, caída que fue catalogada de "fuerte" por el 54,3% de los entrevistados. Asimismo, el 79,9% experimentó también una reducción de sus beneficios, que fue "acusada" para el 52,4% de los empresarios.

Esta situación negativa para la industria turística fue resultado no sólo de la debilidad de la demanda sino también de la "guerra de precios" en la que se vio envuelta la práctica totalidad del sector, con dos excepciones: las sociedades de alquiler de coches y las de servicios de ocio, tal y como han manifestado el 88,3% de los encuestados.

No obstante, en este contexto generalizado de caída de las ventas y beneficios, hubo quién lo pasó peor y quién logró capear el temporal. Así, los hoteles vacacionales, las agencias de viajes y los turoperadores fueron los que registraron peores resultados en el segundo trimestre, mientras que las instituciones relacionadas con el ocio, especialmente los museos, monumentos y parques de ocio, consiguieron salvar sus cifras de negocio. Por lo que respecta a los hoteles urbanos, las aerolíneas y las compañías de alquiler de coches, estas entidades también vieron caer sus ingresos, aunque de forma moderada. Tras estos resultados, no es de extrañar que los integrantes de la organización empresarial Exceltur aún no vean "brotes verdes" en su cuenta de resultados. De hecho, el 95,9% declaró que no percibía ningún signo de recuperación en sus beneficios, el 81% tampoco los detectaba en sus precios y el 82,9% no confía en la mejoría de la demanda extranjera. Además, sólo el 28,9% de los encuestados se mostró optimista respecto a la recuperación de la demanda española.



**El turismo de sol y playa español es el que más se ha visto afectado por la crisis, más incluso que algunos de sus principales competidores**

**El PIB turístico y la demanda nacional mejoran levemente**

Pero no todo son malas noticias... aunque lo parezca. Según las estimaciones de Exceltur, el PIB turístico habría descendido el 6,6% en los meses de abril, mayo y junio respecto al mismo período de 2008, y mejorando levemente respecto a la fuerte caída del 7% sufrida en el primer trimestre de 2009. Igualmente, el Índice de Confianza Empresarial de este lobby turístico registró en el segundo trimestre un valor de -64,5, algo por encima del mínimo histórico de -65,9 alcanzado en los primeros tres meses de 2009.

Por otro lado, los ritmos de caída de la demanda turística en España se moderaron entre abril y junio por la preferencia de los españoles a viajar por el país, en lugar de salir fuera. Así lo revela el hecho de que las pernoctaciones de los residentes en la oferta reglada de marzo a mayo registraran un descenso de tan sólo el 5,6%, frente a la caída del 12,3% detectada en enero y febrero. Y es que, como consecuencia de la crisis, los españoles se decantaron en el segundo trimestre, incluida la Semana Santa, por viajes de menor coste y gasto en destino, primando como alojamiento las casas de familiares y amigos, los campings y las casas rurales, el coche como medio de transporte, y las ciudades y pueblos peninsulares como destino. Se trata, en todo caso, de productos turísticos que en