



Exceltur

*Alianza para  
la excelencia turística*

# Perspectivas Turísticas

## Balance empresarial del año 2010 y perspectivas para 2011

Nº 35 enero 2011



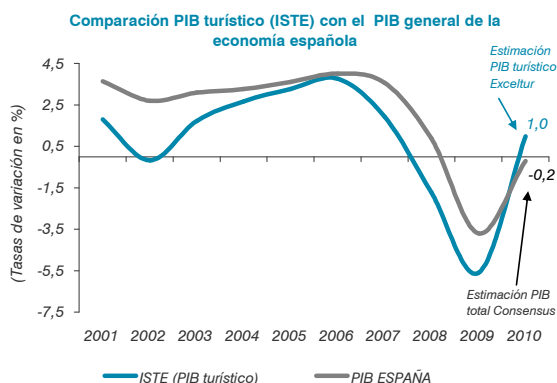
# El turismo rebota un complejo año 2010

## A. BALANCE DEL AÑO 2010

*La actividad turística rebota y crece de forma moderada en 2010 y favorece una leve mejora de las ventas, gracias al sacrificio empresarial, bajando precios para garantizar ingresos y a su buena gestión de costes*

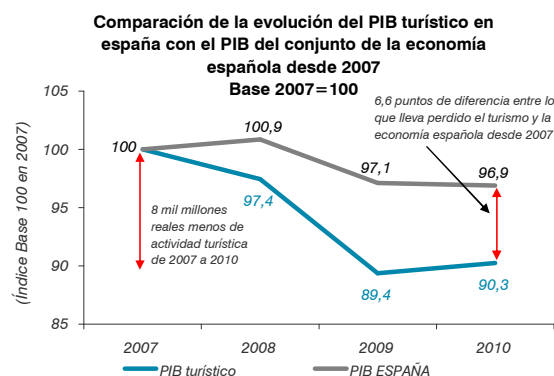
*El turismo ha superado en 2010 un escenario muy complejo, marcado por la debilidad económica y los problemas de acceso al crédito, a los que se han sumado acontecimientos imprevistos de efectos puntuales pero muy dañinos para el sector (nube de cenizas en el mes de abril, huelga encubierta en algunos días de verano y posterior plante de los controladores en el puente de diciembre y temporal de nieve en el norte de Europa en plenas navidades).*

A pesar de ello, en términos agregados y según nuestras estimaciones, el PIB turístico en España habría cerrado el año 2010 con un ligero crecimiento del 1,0%, tras el desplome sufrido en 2009. Este aumento supone que, por primera vez en los últimos diez años, el turismo consigue crecer por encima de la economía española, aún cuando tiene mucho que ver el efecto rebote y derivado de su comparación con el peor año de la historia del turismo en España, el año 2009, donde la actividad turística se desplomó, tras haber caído ya en 2008. De hecho, los resultados de 2010 suponen recuperar sólo parte de los volúmenes de demanda perdidos en los dos últimos años.



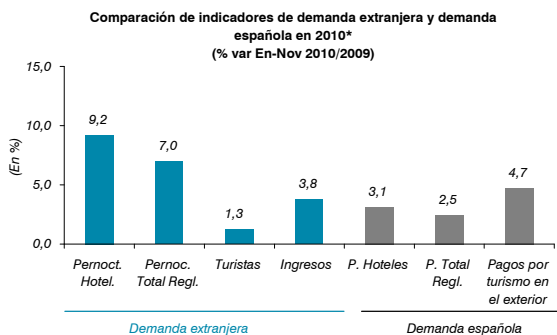
*Efecto rebote por comparación con 2009, bajadas de precios y tirón de la demanda extranjera principales claves de 2010*

Los resultados de la Cuenta Satélite del Turismo, recientemente presentada por el INE, cifran este retroceso de la actividad turística en España durante el año 2009 en el -8,3% en términos reales, muy por encima de la estimación del -5,6% que presentamos en EXCELTUR en enero de 2010 e igualmente superior a la caída del PIB del conjunto de la economía española en dicho año del -3,7%. En base a esta caída que se viene a sumar a la acontecida en 2008 y a pesar del rebote de 2010, **la actividad turística todavía se encuentra casi 10 puntos por debajo de los niveles que presentaba en 2007, lo que supone una pérdida acumulada de 8 mil millones reales (descontada la inflación).** Al concluir 2010 esos 10 puntos suponen una pérdida acumulada mayor que la registrada por la economía española que se sitúa en los 3,1 puntos respecto a sus niveles de 2007.



El ligero aumento de la actividad turística en 2010 es producto de la combinación de un conjunto de factores que han estado presentes en el contexto macroeconómico del año 2010, así como de las propias medidas de ajuste que han tenido que adoptar las empresas del sector para garantizar su supervivencia, algunas de las cuales son difíciles de sostener de manera continuada a medio plazo. Las más relevantes que permiten entender el balance agregado y el desempeño de los distintos subsectores de la cadena de valor turística en este año recién concluido se resumen en:

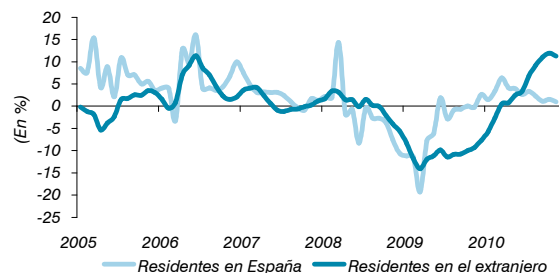
1. **Un mejor comportamiento de la demanda extranjera frente a la nacional**, provocado tanto por el mejor desempeño económico de nuestros principales mercados tradicionales europeos, que les ha permitido recuperar parte de la fuerte caída de 2009, como por la incorporación de nuevos mercados que, desde volúmenes reducidos han registrado importantes crecimientos en 2010 (es el caso de Rusia y los países del este de Europa, de Estados Unidos, Japón, China y Sudamérica, principalmente).



(\*) Datos de ingresos hasta octubre  
Fuente: elaborado por Exceltur a partir INE, Banco de España, IE

Adicionalmente, en momentos puntuales del verano y dentro del segmento vacacional de sol y playa, la situación de overbooking vivida en Turquía y Egipto, favoreció, por la redirección de reservas de turistas extranjeros, a algunos destinos españoles, principalmente a Baleares y Canarias, lo que se tradujo en un mejor desempeño respecto al esperado.

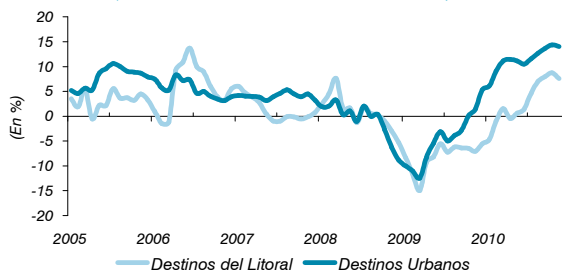
**Pernoctaciones en el conjunto de alojamientos reglados 2005-2010**  
(Tasa de variación interanual trimestral)



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

**2. Una mayor actividad de los viajeros de negocios conforme la economía mundial, y particularmente la europea, muestra síntomas de mayor dinamismo.** Tras el colapso de 2009, y aunque todavía muy condicionado por las medidas de reducción de costes en viajes corporativos, que ha seguido afectando tanto al propio volumen de viajes como a la tipología de servicios contratados a favor de aquellos de menor coste (categorías hoteleras inferiores, coches de menor gama, restricción de la clase Business en el transporte o menores dietas), las señales de recuperación económica han animado este importante segmento de mercado, con especial incidencia en los destinos urbanos españoles y en las empresas especializadas en este segmento de demanda.

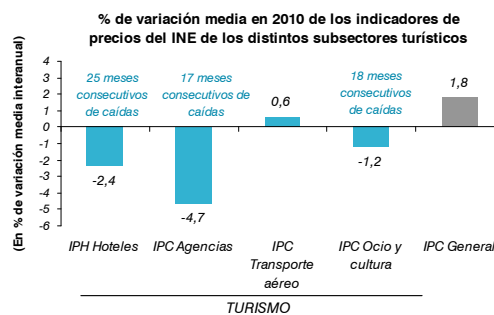
**Pernoctaciones en hoteles de las zonas turísticas del litoral y de las ciudades españolas. 2005-2010**  
(Tasa de variación media interanual trimestral)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

**3. El sacrificio empresarial en una nueva y generalizada caída en los precios medios percibidos por las empresas turísticas, que mantiene al sector en deflación, cuando la inflación en España se ha disparado hasta el 3,0%.** La debilidad de la demanda y la imposibilidad de trasladar en el tiempo la venta de servicios ha obligado a las empresas turísticas españolas a continuar bajando precios a través de distintas modalidades: descuentos por compra anticipada, ofertas de última hora, promociones, etc., **llegando a absorber desde el mes de julio la subida del IVA.**

Los indicadores de precios del INE ofrecen un claro testimonio de este hecho; el índice de precios hoteleros (IPH) acumula 25 meses consecutivos de tasas negativas, con un descenso medio en 2010 del 2,4%, el IPC de viajes vendidos por las agencias lleva 17 meses igualmente en negativo, con un descenso del 4,7% en 2010, el de transporte aéreo muestra un aumento del 0,6% en 2010, cuando su principal coste, el combustible, se ha encarecido en media un 17% en este año y los servicios relacionados con el ocio y la cultura encadenan 18 meses de bajadas de precios, que se cifra en el 1,2% del IPC de este importante componente del gasto turístico.



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

Esta política ha servido para dinamizar las decisiones de viajes de unos consumidores con mayor propensión a viajar tras el recorte realizado en 2009, pero ha provocado que **la mayor afluencia no se haya trasladado con la misma intensidad a los ingresos de las empresas turísticas en todos los subsectores.**

**4. El proceso de ajuste de la oferta experimentado en cada subsector de la cadena de valor turística, permitiendo el acceso a una mayor cuota de mercado como consecuencia de la desaparición de empresas provocada por la crisis.** Con distinta intensidad por subsectores y con mayor incidencia sobre el de las agencias de viajes, por la desaparición del grupo Marsans y otras agencias individuales y grupos de tamaño medio, y sobre el de alquiler de coches, las empresas que han conseguido sobrevivir a los avatares de 2010 han tenido acceso a una mayor cuota de mercado pudiendo incrementar sus ventas, aún cuando el volumen total del mercado no se ha incrementado.

**5. Una adicional vuelta de tuerca por parte de las empresas a sus drásticos programas de reducción de costes para sostener los márgenes.** Las dificultades para incrementar los ingresos y el incremento de algunos costes como los financieros, los de suministros y energéticos ha obligado a las empresas turísticas a seguir buscando ganancias de eficiencia en sus operaciones, de forma que en 2010, una buena parte del mantenimiento o mejora de sus

resultados se ha debido más a la gestión de la columna de gastos que a la evolución de la de ingresos.

**6. La vulnerabilidad a condicionantes exógenos y el papel estratégico de la conectividad aérea.** El sector turístico español ha sufrido con intensidad en 2010 los efectos de distintos sucesos que han colapsado el transporte aéreo y ha generado cuantiosas pérdidas sobre el conjunto del tejido empresarial turístico. Desde aquellos de origen natural, como la nube de ceniza en el mes de abril o el temporal de nieve en el norte de Europa durante las navidades, a los derivados del feroz e irresponsable plante de los controladores en el puente de diciembre, tras capítulos de huelga de celo en los meses de verano, lo cierto es que las empresas turísticas han tenido que asumir pérdidas adicionales derivadas de la imposibilidad de acceso de la demanda a los destinos españoles durante estos períodos y de la propia gestión del conflicto y los efectos posteriores en términos de cancelaciones de reservas y, en algunos casos, compensaciones.

Pero más allá del daño económico que ha generado y que se ha venido a sumar al contexto de debilidad de la demanda, lo que ha puesto en evidencia es el papel estratégico que ostenta la conectividad aérea para el turismo español y la necesidad de dar una respuesta que la dote de estabilidad y cierre los diversos flancos que sobre su futuro hoy tiene abiertos. Cada vez es más necesario el diseño de una política integral aeroportuaria que, con el sistema de gestión de las infraestructuras por el que finalmente se opte, responda a las necesidades de conectividad de los diferentes destinos en relación con el resto de modos de transporte, con la mejor relación en términos de calidad del servicio y coste, tanto en clave de tasas aeroportuarias como de navegación.

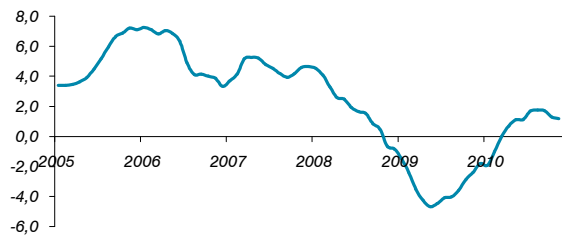
**7. La escasa prioridad política que ha concedido el Gobierno a unos de los pocos sectores con capacidad para ejercer de motor de la economía española.** En 2010 se ha asistido a la degradación del turismo en el escalafón de la estructura organizativa del Estado, perdiendo capacidad de interlocución y sin que haya sido contrarrestada por una mayor prioridad y liderazgo por parte de los máximos responsables del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. El sector se ha tenido que enfrentar al impacto de la subida del IVA previa al comienzo de la temporada alta y la falta de sensibilidad respecto a las fuertes pérdidas derivadas de los distintos acontecimientos (cenizas, temporales y conflicto de controladores) o a la introducción de leyes como la del Tabaco, sin resolver los costes incurridos en años anteriores para adecuar los establecimientos a los requerimientos de la última reforma de la Ley.

*Tras un año de degradación del turismo en el escalafón administrativo, 2011 no puede volver a ser un año perdido en las políticas de estado, que puede hacer del turismo el motor de recuperación que necesita la economía española*

Desde EXCELTUR venimos reclamando la necesaria prioridad política y capacidad de liderazgo institucional que permitan impulsar una mayor capacidad de generación de prosperidad y empleo del sector turístico en el futuro. Si algo ha demostrado el año 2010 es la incorporación de los viajes en las formas de vida de las empresas y las organizaciones.

Con muy poco el sector turístico español ha sido capaz de aguantar y mejorar algo respecto a los nefastos resultados de 2009, siendo de los pocos sectores de la economía española que ha mantenido y en algunos meses generado empleo. Concretamente, los afiliados a la seguridad social en la hostelería en el mes de noviembre se situaban un 1,1% por encima de los del pasado año, lo que significa un aumento de algo más de 13 mil empleos.

**Trabajadores Afiliados a la Seguridad Social en Hostelería y Agencias de Viajes. 2005-2010**  
(Tasa de variación media interanual trimestral)



Fuente: Exceltur a partir de Seguridad social e IET

Y es que a corto plazo hay pocas actividades que aúnen como las turísticas; elevada presencia en la estructura económica del país, ingente fuente de ingresos del exterior por su vocación exportadora, intensidad en la creación de empleo por su mayor necesidad de recursos humanos, amplia extensión territorial y, gracias a ella, palanca de equilibrio territorial y capacidad de arrastre de otros sectores productivos.

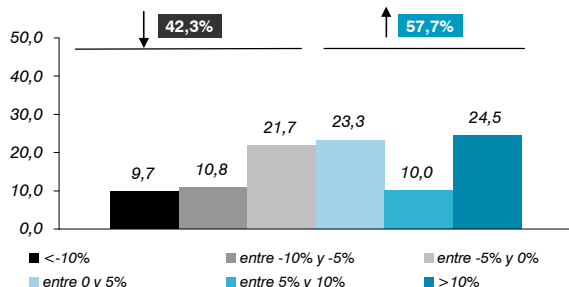
Si bien probablemente hayamos perdido un año para poner en marcha iniciativas de calado para hacer del turismo el motor de la recuperación que requiere con urgencia la economía española, esperemos que 2011 sea testigo de la suficiente sensibilidad y prioridad colectiva para apostar de manera decidida por reforzar las debilidades competitivas que todavía sigue presentando el sector. De momento, esperamos que el Gobierno español y los respectivos gobiernos autonómicos que sean elegidos en la cita electoral del próximo mes de mayo concedan el máximo apoyo y prioridad a las dos últimas iniciativas impulsadas en el ámbito de Consejo Español de Turismo.

La puesta en marcha al máximo nivel político de un gran Plan para el Turismo del Litoral Español que redefina su posicionamiento hacia un horizonte de mayor sostenibilidad y derrama económica es hoy más necesario que nunca, acompañado de la homogenización de la legislación sobre categorización hotelera entre las distintas comunidades autónomas, que sirva de proyecto piloto y efecto demostración para una mayor convergencia en aquellas políticas e iniciativas que llevan a cabo. Ello permitiría un mejor aprovechamiento de los recursos en momentos de especial escasez y una mayor unidad de mercado favorecedora del desempeño empresarial en un contexto de fuerte aumento de los costes.

*Las ventas y resultados mejoran en los sectores que han sufrido un mayor ajuste de capacidades (grandes grupos de AA.VV, alquiler de coches y transporte aéreo), mientras todavía se reducen en hoteles y empresas de ocio*

De momento con los condicionantes expuestos durante 2010, **el 57,7% de las empresas turísticas españolas han registrado un volumen de ventas por encima de los niveles experimentados en el año 2009, mientras todavía un 42,3% ha continuado registrando caídas.**

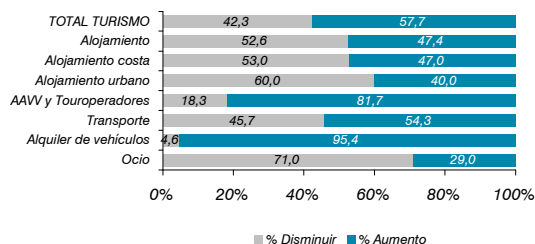
**Balance de la evolución de las VENTAS en 2010**  
Total Sector Turístico  
% Var ventas



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Se puede hablar de un aprovechamiento a dos velocidades del ligero aumento de la actividad turística en este 2010 por subsectores y dentro de ellos por empresas a su vez evolucionan a ritmos distintos. Por un lado, en aquellos sectores en los que se ha producido un fuerte ajuste del mercado por la desaparición de empresas, las grandes compañías se han beneficiado de su mejor posición e imagen de marca para ganar cuota de mercado, mientras las pequeñas han seguido sufriendo los problemas de debilidad de demanda y acceso al crédito. Este es el caso de los grandes grupos de agencias de viajes y mayores empresas de alquiler de coches, que han disfrutado de incrementos por encima del 10% en sus ventas en 2010.

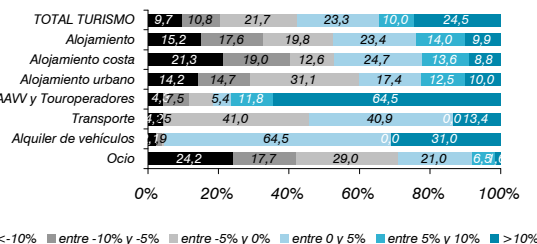
**Opiniones empresariales sobre el crecimiento de las ventas en 2010**  
Var % en ventas. 2010/2009



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Por el contrario, los hoteles y las empresas de ocio (tanto parques de ocio, estaciones de esquí, campos de golf y museos), subsectores más dependientes del gasto en destino, y donde han caído más los precios, han experimentado nuevas caídas en sus ventas, en el 52,6% y en el 71,0% de las empresas, respectivamente. Se trata de una realidad que ha afectado igualmente a bares y restaurantes que veían como sus ventas descendían con datos acumulados hasta el tercer trimestre de 2010.

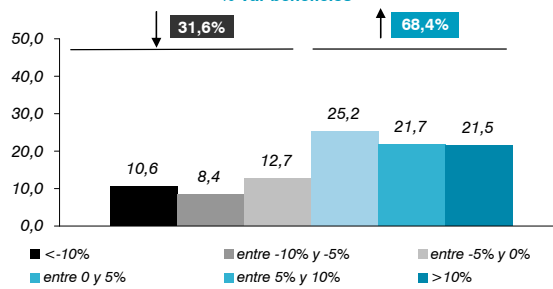
**Opiniones empresariales sobre el crecimiento de las ventas en 2010**  
Var % en ventas. 2010/2009



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

El esfuerzo y la buena gestión empresarial en un contexto de notable aumento de costes y a pesar de las pérdidas sobrevenidas por los diversos sucesos que han golpeado al sector, han permitido al cierre de 2010 una recuperación de los resultados de un número relevante de las empresas turísticas, respecto del pésimo ejercicio 2009. Concretamente **el 68,4% de las empresas turísticas españolas han registrado una mejoría de resultados en 2010**, aunque muchas sin salir de la situación de pérdidas de su actividad en España, mientras todavía un 31,6% ha continuado experimentando un deterioro de los mismos.

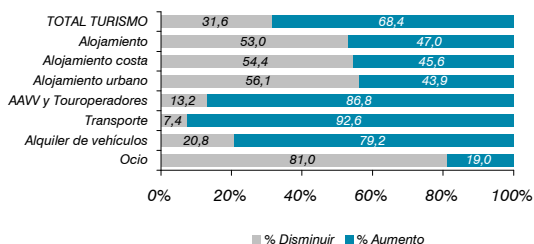
**Balance de la evolución de las BENEFICIOS en 2010**  
Total Sector Turístico  
% Var beneficios



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Las compañías aéreas, gracias al descenso del precio medio del petróleo en € en los tres primeros trimestres del año, al incremento del tráfico internacional y a una mejor gestión de la capacidad que le ha permitido mejorar la ocupación media de los aviones, **junto con los grandes grupos de agencias de viajes y las compañías de alquiler de coches**, (no así las pequeñas) por la absorción de cuota de mercado de terceros, revelan aumento de resultados por encima del 10% en 2010.

**Opiniones empresariales sobre el crecimiento de los beneficios en 2010**  
Var % en beneficios. 2010/2009



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

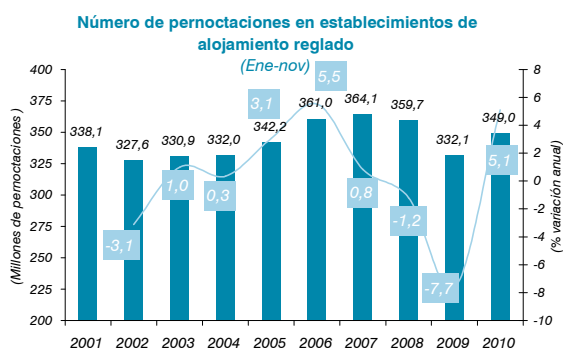
En aquellos subsectores donde no se ha producido un ajuste del mercado y han dependido directamente del gasto de los turistas, los resultados han continuado cayendo para la mayoría de empresas, a pesar del esfuerzo en reducir costes. **Este es el caso de los hoteles, los bares y restaurantes, el comercio turístico y el conjunto de empresas de ocio (estaciones de esquí, campos de golf, parques de ocio y museos y monumentos) que cierran el año 2010 con resultados incluso inferiores a los de 2009.**

Es especialmente sintomático el caso del subsector del ocio que, desde que venimos elaborando la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR ofrecía un balance positivo de sus resultados, y en 2010 se ha visto perjudicado por el contexto económico, así como por unas poco favorecedoras condiciones climatológicas. Igual suerte ha tenido el subsector de la restauración que, en este año, ha registrado un deterioro en su nivel de facturación y rentabilidad empresarial.

## B. TENDENCIAS DE DEMANDA

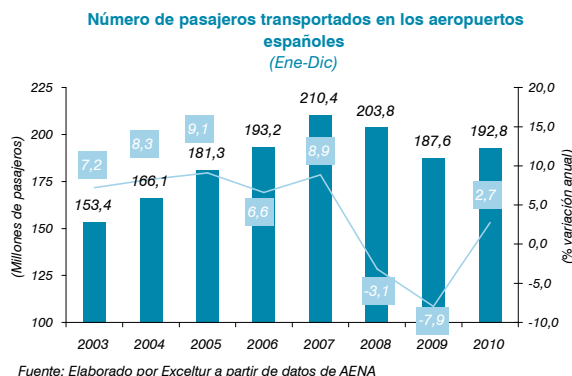
*Los volúmenes de demanda turística por el repunte del turismo extranjero crecen en 2010, recuperando sólo parte de lo perdido en 2009 y todavía lejos de los niveles previos a la crisis*

**2010 cierra con los diversos indicadores de demanda turística en positivo**, como resultado del efecto mencionado: efecto rebote derivado de su comparación con un año 2009 marcado por su desplome. Todos los indicadores disponibles, tanto los que miden el volumen de viajeros y sus pernoctaciones, como los más escasos que recogen el gasto realizado, cierran el año 2010 por encima de 2009 pero sin alcanzar los registros del año 2006.



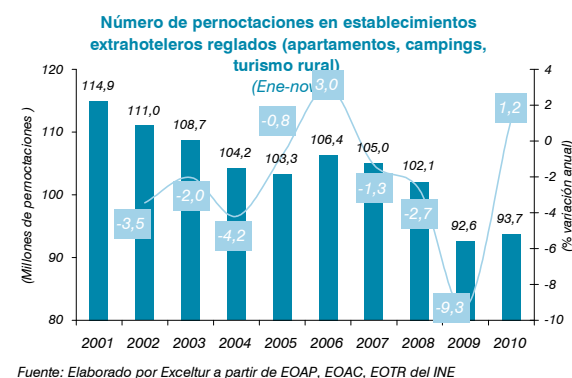
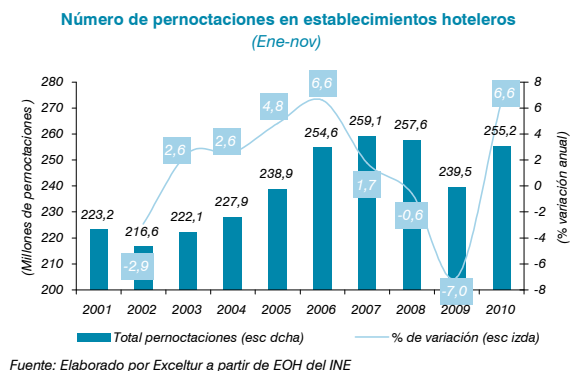
**Este año ha habido una mayor afluencia a alojamientos reglados y un mayor flujo de pasajeros en los aeropuertos españoles (los dos principales indicadores comparables tanto de la demanda española como extranjera), que en 2009.** Así, los más de 93,5 millones de viajeros que utilizaron las distintas fórmulas de alojamiento reglado en el acumulado de enero a noviembre de 2010 hicieron un total de 349 millones de pernoctaciones, un 7,0% por encima de las registradas en los mismos meses de 2009 y por debajo todavía de los registros del año 2006, en los que hay que hacer notar que la oferta turística era notablemente inferior. Una situación similar se produce en el número de pasajeros por vía aérea. En este 2010 se ha producido un aumento del

2,7%, 5,2 millones de pasajeros más que en 2009, pero que no compensa la pérdida de 22,8 millones que se produjo desde 2007.



Como ya se ha mencionado, esta mejora de la demanda ha sido posible, tanto por la mayor actividad del segmento Business como por el deseo de las personas por viajar, tras un año de "apretarse el cinturón" y, sobre todo, **por las facilidades ofrecidas por las empresas del sector en términos de fuertes rebajas en los precios a través de ofertas y descuentos y la posibilidad de diferir el pago del viaje.**

En estas condiciones los turistas, especialmente extranjeros han tendido a aprovecharse de los descuentos primando el uso de los hoteles frente al resto de tipologías alojativas, incluidas las residenciales. Esto explica que mientras las pernoctaciones en hoteles del conjunto de la demanda se han incrementado un 6,6%, superando los niveles de 2006 y acercándose a los de 2008, la del resto de tipologías y sobre todo la de apartamentos reglados, muy concentrado en Canarias, haya descendido, manteniendo la tendencia de los últimos años.



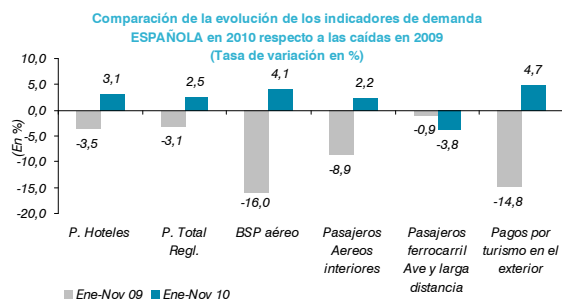
Un rasgo que ha vuelto a poner de manifiesto el año 2010 es una intensificación de la estacionalidad. A pesar de una mayor alegría en las escapadas respecto al pasado año, sobre todo en el caso de la demanda extranjera, los turistas han tendido a concentrar sus viajes en los momentos tradicionalmente de disfrute de vacaciones (verano, navidades, Semana Santa y los puentes más significativos), lo que ha sido un rasgo característico del comportamiento turístico de los españoles en estas dos últimas temporadas.

Igualmente en este año se ha mantenido la compra de último minuto en todo tipo de servicios turísticos para tratar de aprovecharse de las continuas bajadas de precios, intensificando la incertidumbre sobre los resultados finales, consolidando una realidad del comportamiento del mercado, probablemente sin vuelta atrás.

## B.1. Demanda española

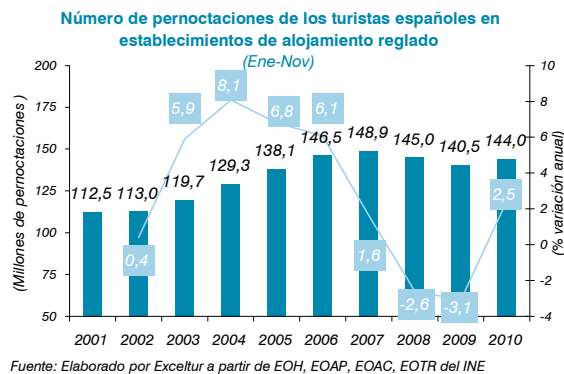
*El consumo turístico de los españoles se incrementa ligeramente en 2010, mostrando síntomas de debilidad en la última parte del año*

A pesar de la incertidumbre que ha dominado el conjunto del año, el incremento del desempleo en España y su efecto sobre la confianza, los españoles han tendido a viajar y a gastar algo más en servicios turísticos en 2010, en línea con el ligero incremento que ha registrado el total del consumo privado en España. Si la crisis tuvo un impacto de menor intensidad sobre el consumo de los españoles en el interior durante el año 2009, por la búsqueda de destinos de proximidad, el repunte que se ha experimentado en los indicadores disponibles sobre su comportamiento turístico también ha sido más limitado en comparación con la demanda extranjera.



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

Concretamente, las pernoctaciones en el conjunto de la oferta alojativa reglada se han incrementado un 2,5% en el acumulado enero-noviembre de 2010 respecto al mismo período de 2009 y las realizadas en hoteles un 3,1%, recuperando buena parte de lo perdido en 2009.



Este crecimiento ha sido posible un año más gracias a la nueva reducción de precios que han aplicado las empresas como respuesta a la debilidad económica que ha imperado en el mercado español en 2010. Como ya se ha mencionado, todos los precios de los productos turísticos reflejados en el IPC han descendido durante el año 2010, salvo el del transporte aéreo, que apenas se ha incrementado un 0,6% de media. Con ello, el impacto del crecimiento de la demanda ha sido más limitado sobre los ingresos empresariales.

*Mejoran con mayor intensidad los viajes a destinos urbanos y al exterior, aunque con una marcada sensibilidad al precio*

En este contexto de precios a la baja, el repunte de la demanda española ha sido más intenso en los destinos urbanos españoles que son lo que más se vieron afectados, por los efectos de la crisis en 2009. Concretamente, las pernoctaciones de los españoles a alojamientos hoteleros urbanos crecieron un 6,1%, según la EOH del INE, siendo las ciudades más favorecidas Santiago (+21,9%), las tres capitales vascas (Vitoria +19,5% y Bilbao y San Sebastián con crecimientos cercanos al 10%), Castellón (+12,3%), Barcelona (+7,5%), Madrid (+7,1%) y algunas de interior como Burgos (+11,1%), León (+7,3%) o Albacete (+7,3%).



La recuperación de la demanda española ha sido más moderada en las zonas del litoral vacacional español, donde las pernoctaciones han crecido un 3,2%. Los mayores crecimientos se han producido en Canarias y especialmente en Gran Canaria (+14,8%) y Fuerteventura (+12,3%), la Costa Brava (+14,2%), del Garraf (+10,3%) y del Maresme (+8,9%) en Cataluña, Menorca (+8,5%) y la Costa del Sol (+7,3%) y la de Almería (+7,7%) en Andalucía.

Por otro lado, en este año 2010 se ha apreciado una recuperación más intensa entre las personas con mayor



**capacidad adquisitiva** que el pasado año redujeron sus gastos de viaje por motivo precaución ante las incertidumbres generadas por la crisis. Este hecho que destacábamos durante el informe del balance del verano se ha vuelto a constatar en este último trimestre del año en el que han crecido los viajes de mayor presupuesto y especialmente los dirigidos a destinos internacionales de Europa y larga distancia. Como resultado, los pagos por turismo de los españoles en el exterior, que descendieron un 14,8% hasta noviembre en 2009, han crecido en los mismos meses de 2010 un 4,7% apreciándose, al contrario que el resto de indicadores turísticos, una intensificación a partir del mes de julio.

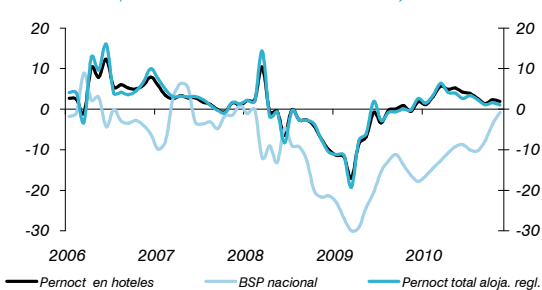
**Viajes y gasto de los españoles en el extranjero**  
(Tasa de variación interanual trimestral)



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

Este hecho se debe a que la subida del IVA introducida en el segundo semestre ha repercutido notablemente en el "timing" del consumo turístico de los españoles, intensificando las compras anticipadas en los meses precedentes para ir cayendo paulatinamente a medida que ha avanzado el año, salvo en los mencionados viajes al exterior. En 2010, los indicadores turísticos han mostrado una desaceleración a partir del mes de julio con caídas en algunos de ellos durante los últimos meses del año. Este es el caso de las pernoctaciones en el total de la oferta alojativa reglada y también en hoteles en el mes de noviembre, así como el movimiento de pasajeros por avión y, especialmente, por tren, que ha encadenado caídas durante todo el año, cada vez de mayor intensidad.

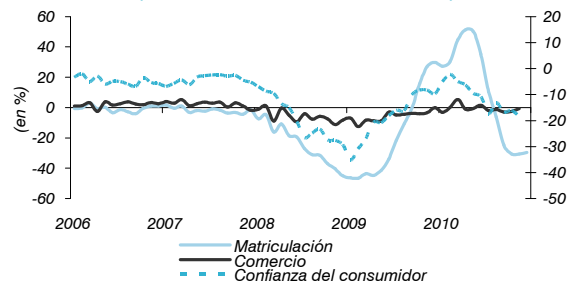
**Indicadores de Demanda Española por España**  
(Tasa de variación interanual trimestral)



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

Esta desaceleración es consecuente con la tendencia observada en otros indicadores demostrativos de las decisiones de consumo de los españoles. En un contexto de deterioro de la confianza de las familias en España durante la segunda mitad del año, tanto la matriculación de automóviles como las ventas de comercio minorista han registrado descensos en estos últimos meses de 2010, que apuntan un complejo inicio de año 2011 para las empresas más dependientes de la demanda española.

**Indicadores de gasto del mercado español**  
(Tasa de variación trimestral interanual)



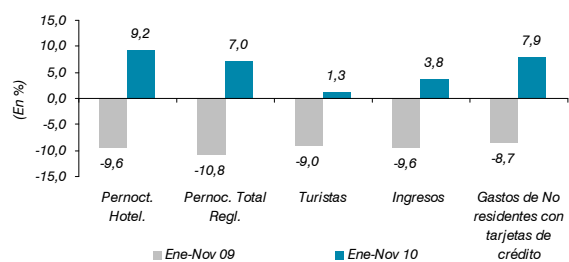
Fuente: Elaborado por EXCELTUR a partir de INE, Banco de España, DGT y UE

## B.2. Demanda extranjera

*La demanda extranjera muestra síntomas de recuperación, aunque todavía lejos de lo perdido los dos últimos años*

El turismo extranjero hacia España ha experimentado una recuperación respecto a la notable contracción que se produjo en 2009 y que ya se percibió en 2008. La mejora del contexto económico en nuestros principales mercados ha servido para dinamizar las decisiones de viaje, que han beneficiado a los destinos españoles, aunque un año más en menor medida que a nuestros principales competidores del mediterráneo. Los europeos han viajado algo más y ello ha permitido recuperar una parte de lo perdido en estos años aunque todavía nos encontremos lejos de los niveles de 2007. La llegada de turistas extranjeros acumulaba hasta el mes de noviembre un aumento del 1,3%, mientras las pernoctaciones en alojamientos reglados se incrementaban un 7,0% en estos mismos meses y las realizadas en hoteles un 9,2%.

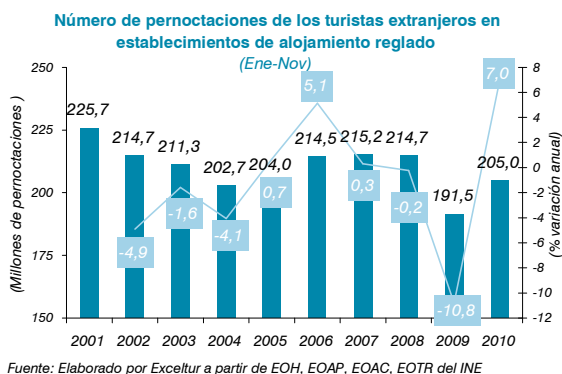
**Indicadores del turismo extranjero en España (\*)**  
(Tasa de variación interanual 2009-2010)



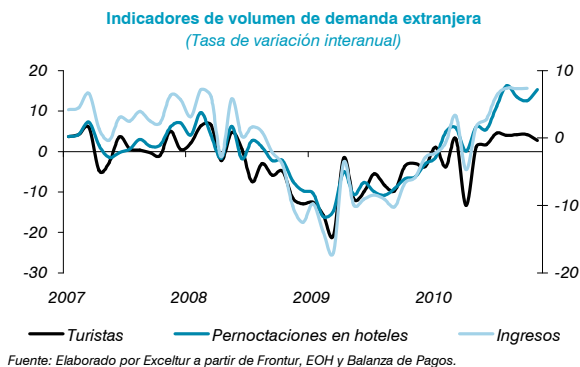
Fuente: Exceltur a partir Encuestas Ocupación INE, Banco de España y Sermepa+4B  
(\*) Todos los datos son hasta noviembre salvo Ingresos de Balanza de Pagos hasta octubre y gasto con tarjetas hasta diciembre

Y es que **un rasgo característico de este año 2010 ha sido el predominio de los alojamientos reglados y especialmente los de mayor categoría entre la demanda extranjera**. El intenso crecimiento de la oferta en estos segmentos durante los últimos años y la mencionada bajada de los precios han propiciado un fuerte aumento de la demanda extranjera hacia este tipo de alojamientos en 2010. Los datos del INE cifran en nada menos que un 14,3% el aumento de las pernoctaciones de los extranjeros en los hoteles de 4 y 5 estrellas en el acumulado hasta noviembre de 2010, situándose incluso por encima de los valores de 2007. Por el

contrario y frente a lo que cabría esperar por el contexto de debilidad económica, se ha producido un descenso en el uso de las viviendas gratuitas (propias o cedidas por familiares y amigos), según revela la encuesta Frontur.

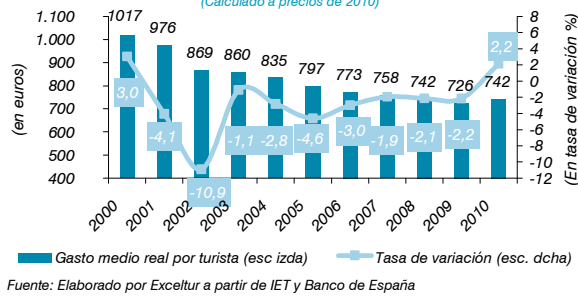


En este comportamiento al alza en el uso de los hoteles ha tenido que ver **el crecimiento en el uso del paquete turístico**, que venía descendiendo de forma continua en el pasado. En 2010 se ha incrementado la llegada de turistas con paquete un 0,8%, en gran parte gracias a la redirección de flujos procedente de otros destinos competidores como Turquía y especialmente Egipto, que se produjo en los meses de verano y que benefició a los destinos insulares de Baleares y Canarias, tal y como destacamos en el último Informe Perspectivas de octubre.



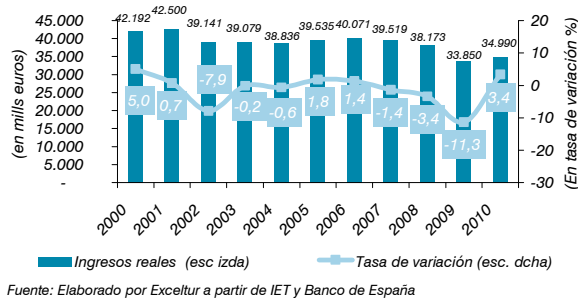
La concentración de los efectos de la crisis en el segmento familiar de empleos de remuneraciones medias más bajas, el crecimiento de mercados de mayor gasto promedio (ruso, japonés y americano) y la recuperación del turismo de negocios han hecho que se perciba en **España un positivo incremento del gasto medio por turista, tanto en términos nominales, como, lo que es más importante, en reales. Aunque todavía muy lejos de los valores que alcanzaba en los últimos años, al menos en 2010 se ha frenado la tendencia de continua caída que se había experimentado desde el año 2001.** Concretamente, el gasto medio real realizado por los turistas utilizando los datos de ingresos del Banco de España se situaba en 741,6€, un 2,2% más que en 2009 (a inicios de la década el gasto por turista era de 1.017€).

**Ingreso medio real por turista extranjero (Ingresos por turismo de la BP/nº de turistas). Ene-oct 2000-2010 (Calculado a precios de 2010)**



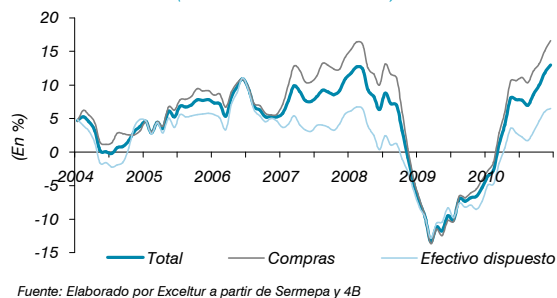
Esta mejora de gasto medio real por turista unido al aumento de los turistas extranjeros ha permitido incrementar ligeramente los ingresos reales por turismo extranjero que publica el Banco de España. Dentro de una tendencia creciente a medida en que ha avanzado el año, los ingresos reales por turismo se situaban en el acumulado hasta el mes de octubre en 34.990 millones de euros, lo que supone un 3,4% por encima de los niveles de 2009.

**Ingresos reales de la Balanza de Pagos (Ene-oct 2000-2010 (a precios de 2010))**



El incremento de la derrama económica turística se ve reflejado igualmente en la evolución del efectivo dispuesto de los cajeros y los pagos realizados en España con tarjetas de crédito por parte de los no residentes. La información de SERMEPA y 4b muestra un aumento en 2010 del 7,9%, dentro de una tendencia de continua mejora a lo largo del año, que apunta un buen comienzo del año 2011, recuperando las tasas que se observaban en el año 2008.

**Efectivo y pagos con tarjeta de crédito de no residentes en España (Tasas de variación trimestral)**

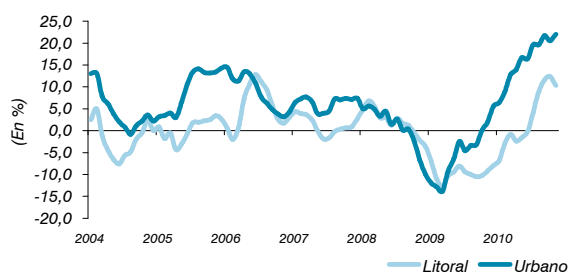


*Las ciudades son las que experimentan un mayor crecimiento relativo de la demanda extranjera en 2010 respecto a los destinos vacacionales que vuelven a perder cuota de mercado respecto a sus competidores*

**El crecimiento de la demanda extranjera durante 2010 se ha concentrado principalmente en los destinos urbanos**, que en términos de pernoctaciones hoteleras ha aumentado un 17,9%, situándose en máximos de la década. En esta evolución han tenido mucho que ver el aumento de conexiones aéreas con ciudades españolas de compañías aéreas de bajo coste, concentrado en algunos mercados como el italiano, el francés y el holandés. Se trata del efecto inicial vinculado al efecto novedad y la compra por impulso, que impone un reto a los destinos para garantizar una combinación de atractivos que permita mantener los flujos de manera sostenida en el tiempo.

El aumento del turismo urbano por parte de la demanda extranjera contrasta con el experimentado en las zonas vacacionales, donde el 6,0% de incremento ha servido sólo para recuperar una parte de lo perdido en 2009, volviendo a situarse por debajo del comportamiento que han alcanzado nuestros competidores del mediterráneo.

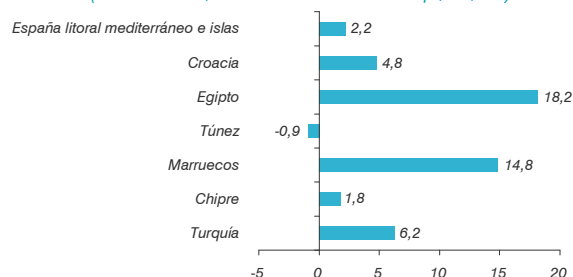
**Pernoctaciones de extranjeros en hoteles de las zonas turísticas del litoral y destinos urbanos. 2004-2010**  
(Tasa de variación media interanual trimestral)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

Un año más el comportamiento de los destinos españoles se ha situado por debajo de los de nuestros competidores, intensificando el proceso de pérdida de cuota de mercado que se lleva produciendo toda la década. Concretamente y en términos de llegadas de turistas por ser el único indicador homogéneo disponible, el crecimiento del 2,2% acumulado hasta noviembre que experimentaron los destinos del mediterráneo y las islas españolas se encuentra por debajo de los registros de Egipto (+18,2% con datos hasta septiembre), Marruecos y Turquía (+14,8% y 6,2% respectivamente hasta noviembre), Croacia (+4,8 hasta octubre).

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



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

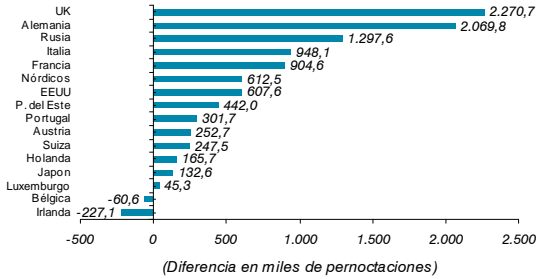
La tendencia del comportamiento turístico de la demanda extranjera en España durante 2010 vuelve a poner de manifiesto el recorrido y las oportunidades que presentan las zonas urbanas y de interior, donde los esfuerzos en promoción y en conectividad aérea están consiguiendo atraer una demanda que cada vez valora y aprecia más los atributos culturales, naturales y de ocio, frente a la necesidad de reposicionamiento de las zonas del litoral. Es necesario recordar que los extranjeros realizaron en los destinos urbanos españoles 32,6 millones de pernoctaciones de enero a noviembre de 2010, que están muy lejos de incorporar la derrama que generaron las 114,6 millones de pernoctaciones realizadas en las zonas del litoral mediterráneo español y Baleares y Canarias en estos mismos meses.

*Ligera mejora de los mercados alemán y británico, más en pernoctaciones hoteleras que no en llegadas, mientras los mercados de mayor gasto promedio (Rusia, EE.UU y Japón) presentan una notable recuperación relativa en 2010.*

En general, en el año 2010 el consumo de las familias de los principales mercados emisores hacia España ha mejorado. Sin embargo, la entrada de turistas en España de nuestros dos principales mercados emisores ha continuado cayendo en el período enero-noviembre 2010 respecto al año 2009. En particular, un 1,2% para Alemania y un 6,2% para el Reino Unido, debido principalmente a un descenso en el uso de las viviendas gratuitas (propias o cedidas por familiares y amigos) y las viviendas alquiladas. En cambio, gracias a la destacada bajada en los precios y las promociones realizadas por los hoteles españoles y a la redirección de flujos desde destinos competidores en verano, el nivel de pernoctaciones hoteleras registradas entre los meses de enero y noviembre de este año 2010 en España ha presentado unas tasas de variación interanual positivas del 6,4% para el Reino Unido y del 5,4% para Alemania.

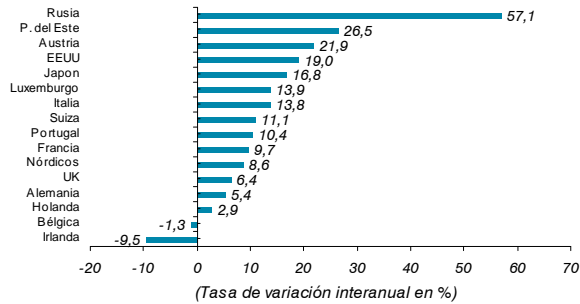
Adicionalmente, el mercado ruso, el italiano, el francés y el resto de los países del Este han mostrado una evolución positiva en el año, con tasas de variación interanual del nivel de pernoctaciones hoteleras del 57,1%, 13,8%, 9,7% y 26,5% respectivamente, que se han reflejado también en las cifras de llegadas de turistas. En esta línea, durante 2010 se ha observado un crecimiento de los dos mercados de larga distancia de mayor gasto promedio, el norteamericano y el japonés, con variaciones del 19,0% y 16,8% de sus pernoctaciones hoteleras en España, respectivamente.

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



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

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



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

**Principales variables de análisis de los principales mercados emisores**

	Alemania	R. Unido	Francia	Italia
Consumo Privado 2010	0,4%	1,2%	1,5%	0,5%
Gasto en el exterior	1,7% <sup>1</sup>	-3,6% <sup>2</sup>	5,3% <sup>3</sup>	2,3% <sup>4</sup>
Turistas Ene-Nov 2010/2009 (FRONTUR)	-1,2%	-6,2%	2,4%	14,1%
Viajeros Ene-Nov 2010/2009 (EOH)	6,1%	6,2%	11,0%	15,1%
Pernoctaciones Ene-Nov 2010/2009 (EOH)	5,4%	6,4%	9,7%	13,8%

(1) dato del período enero-octubre 2010/2009 del Banco Central de Alemania  
 (2) dato del período enero-octubre 2010/2009 de la Oficina de Estadísticas Nacionales del Reino Unido  
 (3) dato del período enero-septiembre 2010/2009 del Banco de Francia  
 (4) dato del período enero-septiembre 2010/2009 del Banco Central de Italia

**Mercado británico**

**2010, un año en que el mercado británico no ha dado señales claras de mejoría en sus indicadores turísticos hacia España, mientras crece su afluencia hacia otros destinos competidores del Mediterráneo Oriental.**

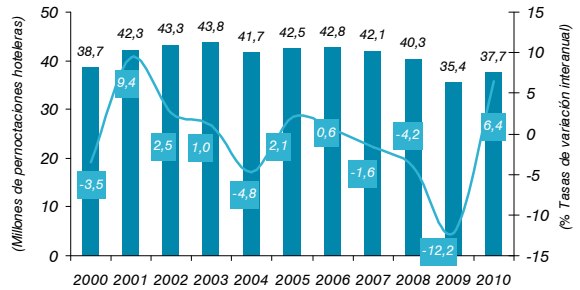
El Reino Unido ha mostrado en el año 2010 un comportamiento del consumo mejor de lo previsto, presentando un aumento del 1,2% respecto al año 2009. Sin embargo, debido al buen tiempo del que ha disfrutado el verano inglés, al impacto de las cenizas del volcán islandés y a la apreciación del Euro respecto a la Libra en algunos

meses del año, la mejoría de la economía inglesa no se ha traducido en un aumento de los viajes de los británicos al extranjero y de su gasto turístico. Según datos de la Oficina de Estadísticas Nacionales de Reino Unido, en los meses de enero a octubre de 2010 la reducción del gasto turístico de los británicos en el extranjero ha sido de un 3,6% respecto al mismo periodo del año 2009.

En este escenario, la entrada de turistas británicos en España ha vuelto a caer por tercer año consecutivo, alcanzando un -6,2% en el acumulado de enero-noviembre de 2010 respecto al mismo periodo del año anterior, provocado principalmente por una inesperada caída en aquellos que usan la vivienda alquilada y la vivienda gratuita como alojamiento en España, según se deriva de la encuesta Frontur. En contraste con este descenso, la llegada de turistas británicos a Turquía en el periodo enero-octubre de 2010 comparado con el mismo periodo del año 2009, ha experimentado un crecimiento del 10,4% (241.800 turistas británicos más aproximadamente).

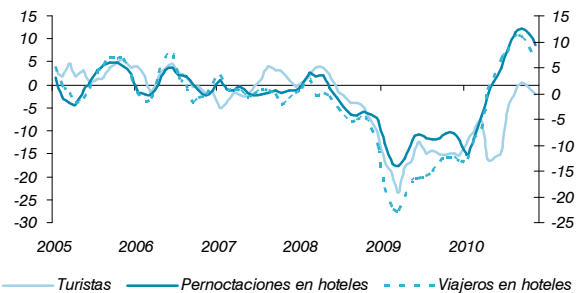
La reducción en los precios y las promociones de los hoteles españoles, junto con la redirección de los flujos de turistas desde otros destinos competidores en verano, han impulsado su afluencia a este importante eslabón de la cadena de valor turística. En 2010, tanto las pernoctaciones, como el número de viajeros británicos alojados en hoteles españoles crecieron en torno al 6% interanual en el acumulado enero-noviembre. Sin embargo, esta mejora no se ha visto reflejada en el gasto de los turistas británicos, ya que el gasto medio total de dichos turistas ha caído un 6,2% en dicho periodo, según EGATUR.

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



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

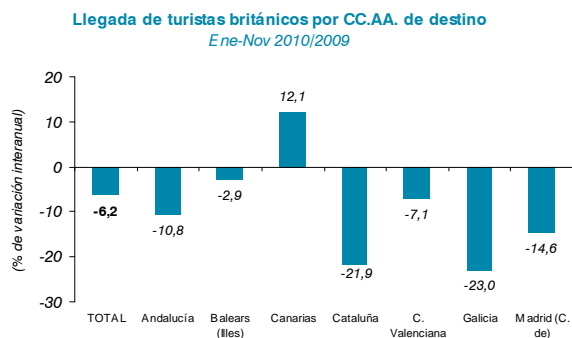
**Indicadores de volumen del mercado británico (Tasa de variación interanual trimestral)**



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

Resultado del componente redirección de turistas británicos y la mejoría en los últimos meses, Canarias ha sido el único destino en el que ha crecido el mercado británico en el periodo enero-noviembre de 2010, con un aumento del 12,1% en el número de llegadas de turistas respecto al año

2009, mientras que el resto de destinos presentan caídas interanuales en dicho periodo.



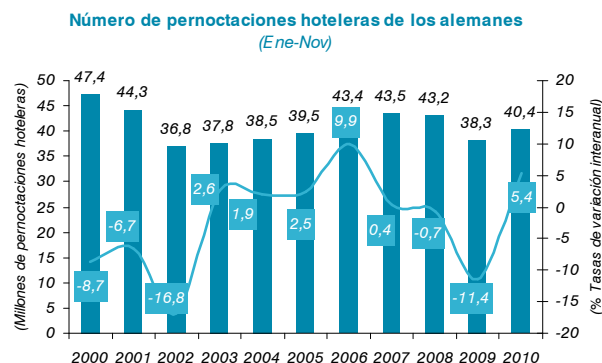
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur, ET

## Mercado alemán

**El mercado alemán ha pasado por un año 2010 de cierta incertidumbre, pero con una tendencia de leve mejoría, que se ha intensificado en la última parte del año.**

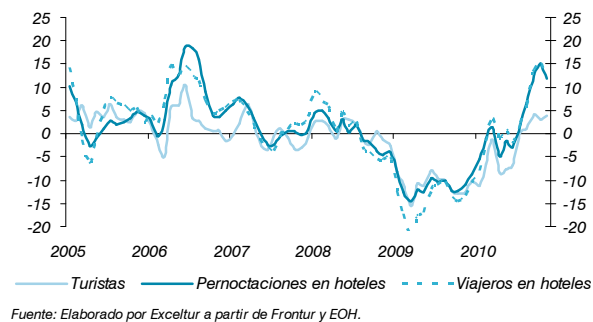
El crecimiento de la economía alemana, la mejora de su mercado de trabajo y el ligero aumento de la confianza del consumidor alemán han facilitado que los pagos de los alemanes en servicios turísticos en el exterior se hayan incrementado un 1,7% en el acumulado anual de enero a noviembre de 2010 respecto al año anterior, según el Banco Central de Alemania, mostrando una reactivación a medida que ha avanzado el año.

Esta mejoría de la propensión a viajar de los alemanes no se ha traducido en el número de llegadas a España, que entre los meses de enero y noviembre de 2010 ha descendido un 1,2%, pero sí en una mayor demanda hotelera (+5,4%), como también ha sucedido en el mercado británico. De hecho, la caída en llegadas de turistas alemanes a España se explica por el mal comienzo del año, y el descenso en el uso de vivienda alquilada, que registra una tasa del -14,7% en 2010 respecto a los registros de 2009, cerrando el año con una caída del 2,1% del gasto turístico.



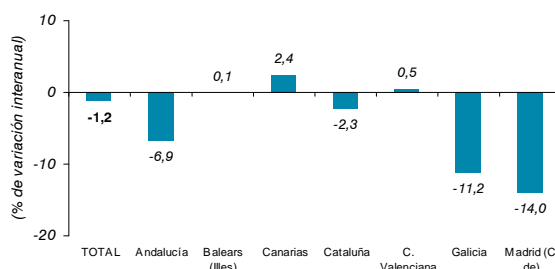
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

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



La caída del mercado alemán se ha dejado notar en los destinos que no son de sol y playa y en Andalucía, presentando un leve incremento en Canarias (2,4%), Comunidad Valenciana (0,5%) y Baleares (0,1%).

**Llegada de turistas alemanes por CC.AA. de destino**  
*Ene-Nov 2010/2009*



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur, ET

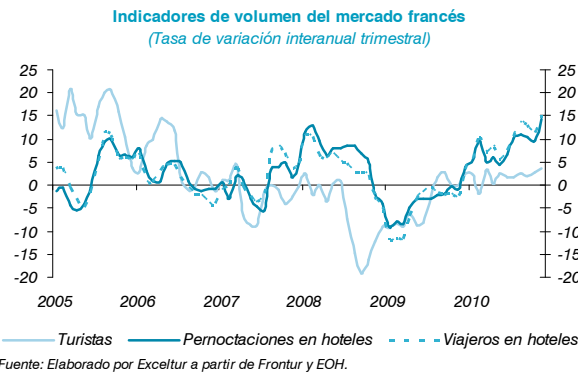
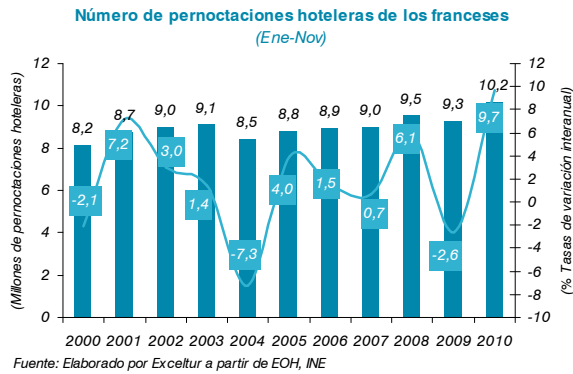
## Mercado francés

**Mejoría del mercado francés, favorecida por la proximidad y el aumento de las conexiones aéreas de bajo coste.**

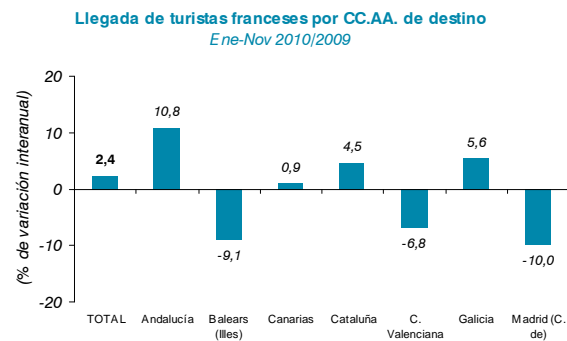
La economía francesa continúa recuperándose, lo que favorece el crecimiento del consumo de las familias, que se ha visto reflejado en un incremento en sus pagos por turismo en el exterior, que según datos del Banco de Francia ha sido del 5,3% interanual entre enero y septiembre de 2010 respecto al mismo periodo del año 2009.

En este escenario, y favorecido por el aumento en las conexiones aéreas de bajo coste, tanto el número de turistas como las pernoctaciones del mercado francés en España, han presentado un incremento interanual en el acumulado de enero a noviembre de este año 2010.

Concretamente, el número de turistas franceses que entraron en España experimentó un aumento del 2,4%, que se vio acompañado de un ascenso del 9,7% en el nivel de pernoctaciones hoteleras, alcanzando el nivel más alto de los últimos 10 años. Asociado a esta mejoría, el gasto de los turistas franceses ha aumentado un 2,9% en el mismo periodo.



Los turistas franceses han incrementado sus llegadas principalmente a Andalucía con un crecimiento interanual entre enero y noviembre del 10,8%. Asimismo, la proximidad para Cataluña y el año Xacobeo para Galicia han sido factores influyentes para que estas comunidades también hayan incrementado las llegadas de turistas franceses, en un 4,5% y un 5,6% respectivamente, en el mismo periodo.



## Mercado italiano

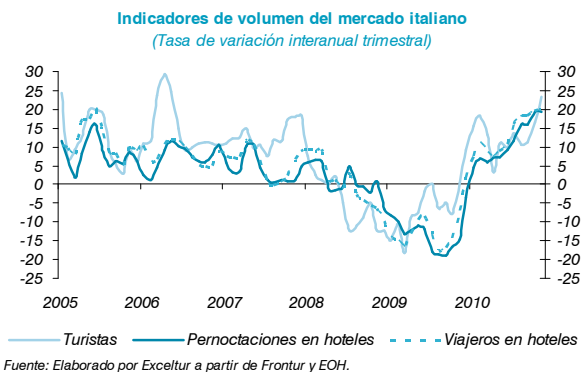
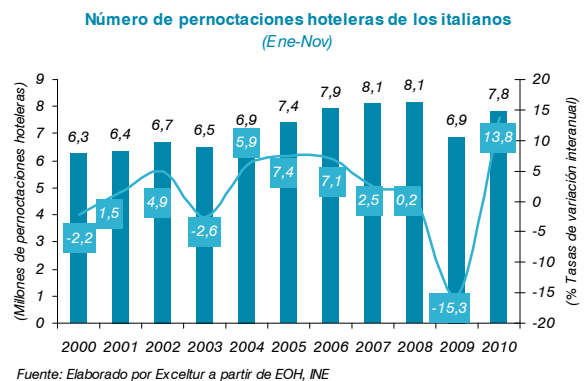
**Importante mejoría del mercado italiano que se asocia en gran parte al aumento de las conexiones aéreas de bajo coste y que no se ve reflejada en una mejora del gasto turístico.**

La mejora en el mercado de trabajo y el consumo de las familias italianas, se ha traducido en un aumento en los pagos por turismo de los italianos en el exterior de un 2,3% en el acumulado de enero-noviembre de 2010 respecto a los mismos meses del año 2009, según el Banco Central de Italia.

Los descuentos y ofertas de última hora y la pujanza del turismo cultural, junto con una mejora de la conectividad

aérea (aumento del 20% en la entrada de pasajeros a España en compañías aéreas de bajo coste y del 1,5% en compañías aéreas tradicionales), han permitido que la mayor propensión viajera del turismo italiano hacia el exterior se haya manifestado en una importante mejora en los indicadores turísticos de los italianos en España, que no se ha traducido en la misma intensidad en su gasto.

Concretamente, los turistas italianos que han llegado a España han aumentado un 14,1% y sus pernoctaciones en los hoteles españoles un 13,8% en el periodo enero-noviembre 2010 respecto a 2009. Sin embargo, esta mejora no se ha visto reflejada en la misma proporción en el incremento del gasto, en la medida en que ha aumentado tan sólo un 5,7%, mientras el gasto medio diario ha disminuido un 5,4% en el periodo enero-noviembre de 2010, siendo cifras que incluyen el gasto en transporte.



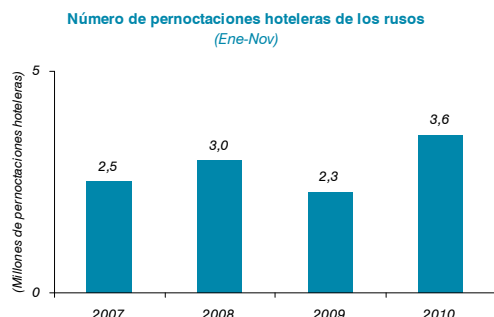
## Mercado ruso

**Crecimiento importante del mercado ruso facilitado por las actividades relacionadas con la promoción y comercialización de España, las mayores facilidades y agilidad en la concesión de visados y el propio crecimiento del consumo.**

El mercado ruso ha tenido en 2010 un comportamiento muy positivo, gracias a las actividades de promoción que España ha realizado en Rusia y al aumento de los touroperadores rusos que ofrecen los destinos españoles, además del efecto positivo de la agilización de visados a España.

En concreto, ha experimentado un crecimiento interanual tanto en el número de turistas (42,2%), como en viajeros y pernoctaciones (47,2% y 57,1% respectivamente), llegando a los 3,6 millones de pernoctaciones en el periodo enero-noviembre de 2010.

El dinamismo del mercado ruso también ha beneficiado a otros destinos, incluso con mayor intensidad que a los españoles. En el caso de Turquía, ha crecido en 391.000 turistas, más del doble que el aumento de 165.000 registrado en España entre enero y octubre de 2010 respecto al mismo periodo del año 2009.



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

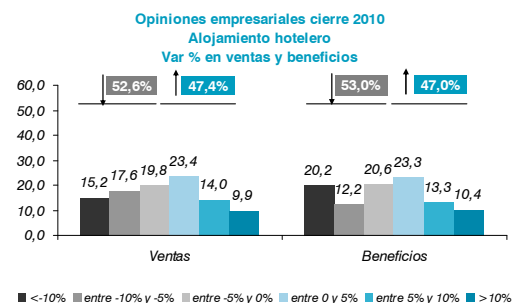
## C. TENDENCIAS POR SECTORES

### ALOJAMIENTO HOTELERO

*Los hoteles españoles cierran el año 2010 con un balance empresarial donde priman las caídas tanto en las ventas como en los beneficios.*

*A pesar del singular repunte que ha manifestado la demanda, el devenir de la actividad hotelera en España no ha traído consigo en el transcurso de 2010 la esperada recuperación de los márgenes y rentabilidades empresariales perdidos en 2009.*

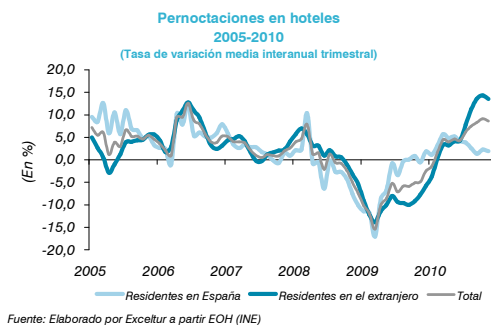
En concreto, los resultados de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur constatan que en 2010 el 52,6% de los empresarios del subsector de alojamiento hotelero ha registrado peores ventas que en 2009, que se han traducido en menores beneficios en el 53,0% de los casos.



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Sin perjuicio de lo anterior, tal y como se ha ido exponiendo a lo largo de este documento, 2010 ha sido partícipe del resurgir de la demanda, principalmente extranjera, en los alojamientos hoteleros españoles, lo que ha permitido comenzar a recuperar parte de los volúmenes perdidos en los dos últimos años. En efecto, a tenor de los datos publicados en la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE,

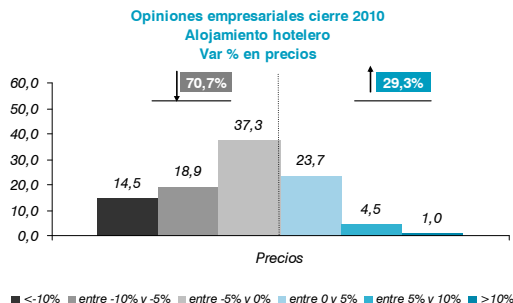
el nivel agregado de pernoctaciones hoteleras hasta noviembre se ha incrementado un 6,6% respecto a los malos registros de 2009.



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

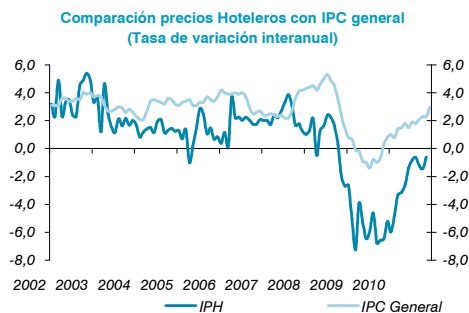
La vuelta al consumo de particulares y empresas, la mayor facilidad de acceso a los destinos españoles (motivado por la apertura de nuevas conexiones) y, muy especialmente, la nueva vuelta de tuerca en las ofertas y rebajas de tarifas hoteleras son algunos de los factores que se encuentran detrás del impulso de la demanda.

Y es que, durante 2010 los gestores hoteleros han vuelto a recurrir de un modo generalizado a la contracción de los precios como principal instrumento para atraer un mayor flujo de turistas hacia sus establecimientos y garantizar así niveles mínimos de ventas. En concreto, las valoraciones de los empresarios, recogidas en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur, revelan que el 70,7% de los establecimientos hoteleros han materializado nuevas rebajas en los precios.



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

En esta misma línea los datos publicados por el INE evidencian que los precios de los hoteles en España acumulan ya 25 meses consecutivos de caídas interanuales, incluso tras la subida del IVA el pasado mes de julio que en la mayoría de los casos ha sido asumida por los propios empresarios hoteleros.

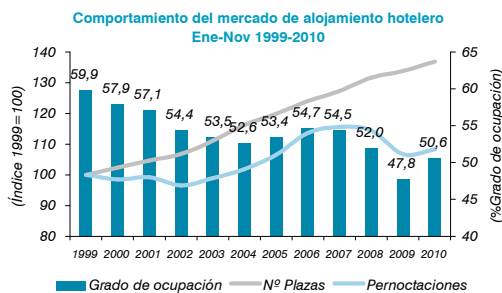


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir IPC, IPH (INE)

## La incorporación de nuevas plazas hoteleras a un mercado caracterizado por el exceso de oferta condiciona la capacidad de recuperación de la actividad empresarial.

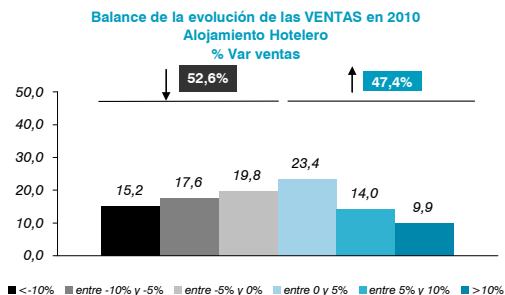
Durante 2010 el mayor dinamismo mostrado por la demanda no se ha dejado sentir con la intensidad deseada en términos de facturación empresarial, como consecuencia de la apertura de nuevos establecimientos hoteleros. Y es que, en un contexto de sobreoferta alojativa, como el que caracteriza a los principales destinos turísticos españoles, la incorporación de nuevas plazas hoteleras no ha hecho sino mermar la capacidad de recuperación de los niveles de ocupación y ventas de los establecimientos hoteleros.

En concreto, en el acumulado de enero a noviembre, en base a la información de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, el grado de ocupación de los hoteles españoles ha sido del 50,6% de media que, si bien es en casi tres puntos mejor que el nivel alcanzado en 2009, continúa por debajo del resto de años de la última década.



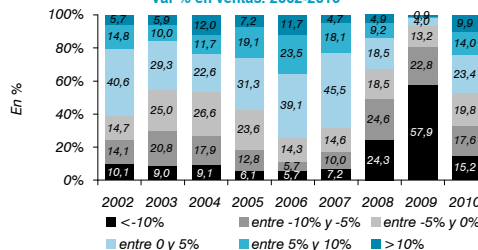
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

En sintonía con la información del INE, la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur evidencia que en 2010 el 52,6% de los empresarios hoteleros han continuado registrando un nivel de ventas inferiores al de 2009, siendo las caídas superiores al -10% en el 15,2% de los casos. Este hecho es especialmente revelador si tenemos en cuenta que durante los dos últimos años el sector de alojamiento hotelero en España ha sufrido un intenso y generalizado descenso de su facturación empresarial.



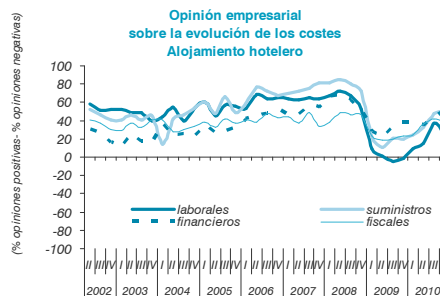
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

## Opiniones empresariales sobre las ventas a cierre de año Alojamiento hotelero



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

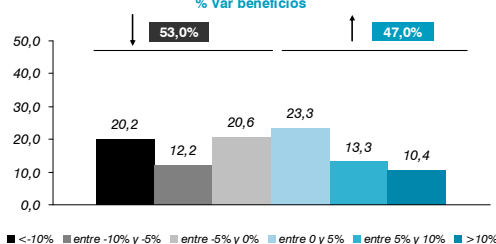
En clave de beneficios, la subida de los costes que ha tenido lugar a lo largo del año, principalmente en aquellos gastos vinculados al consumo de materias primas (energéticos y alimenticios) así como en los costes financieros, se ha sumado al negativo efecto de las continuas rebajas en precio condicionando el mejor desempeño en clave de rentabilidad empresarial de los hoteles en España en el año 2010.



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

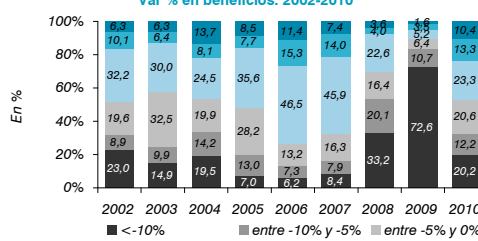
En este contexto, el 53,0% de los empresarios hoteleros ha registrado nuevas pérdidas en sus beneficios que se acumulan a las sufridas durante 2009, siendo todavía éstas de una intensidad superior al 10% en el 20,2% de los casos.

## Balance de la evolución de los BENEFICIOS en 2010 Alojamiento Hotelero



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

## Opiniones empresariales sobre beneficio a cierre de año Alojamiento hotelero



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

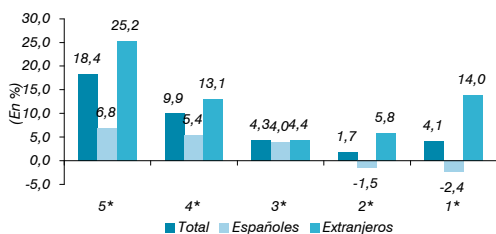


## Los hoteles de categoría superior han sido en 2010 los más favorecidos por el repunte de la demanda.

El mayor dinamismo mostrado a lo largo del año por la economía de nuestros principales países emisores ha posibilitado la reactivación del turismo de negocios y la mayor alegría en el consumo de viajes de los estratos de población de mayor capacidad de gasto. Como consecuencia de ello, e incentivada por los atractivos descuentos en sus precios, la demanda extranjera ha contribuido mayoritariamente en la positiva evolución registrada por los indicadores de actividad empresarial en los alojamientos hoteleros de alta gama, que son donde más ha aumentado la oferta.

En concreto, los datos publicados en la EOH del INE detallados por categorías hoteleras, revelan en el acumulado de enero a noviembre de 2010 un incremento interanual de las pernoctaciones en los hoteles de 5 y 4 estrellas, del 18,4% y del 9,9%, respectivamente.

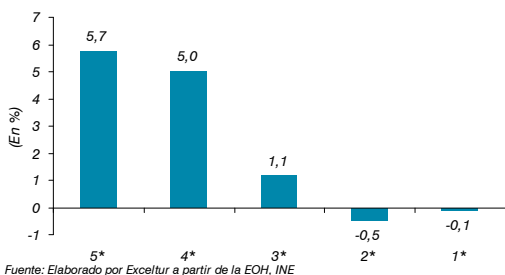
Pernoctaciones por categorías  
Var % Ene-Nov 2010/2009



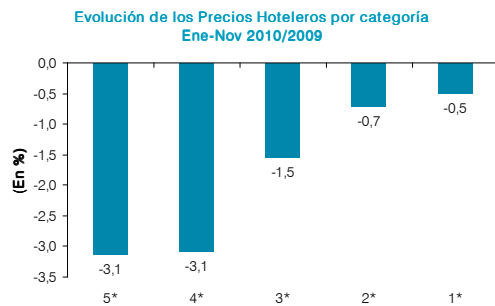
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la EOH, INE

La apertura de nuevos hoteles de gama alta (con el consiguiente incremento de las plazas) ha condicionado la recuperación de los precios hoteleros durante 2010. Y es que al objeto de captar una mayor cuota de demanda, los hoteles han acudido a nuevas rebajas en sus tarifas, bien con ofertas de lanzamiento o bien por tratar de competir vía precios con establecimientos modernos y generalmente vinculados a marcas consolidadas.

Plazas por categorías hoteleras  
Var % Ene-Nov 2010/2009



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

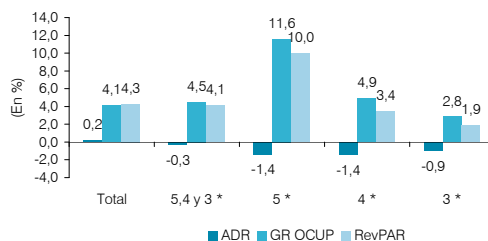


Fuente: EXCELTUR a partir EOH INE

A pesar de la caída en la tarifa media diaria, son los hoteles de 5 estrellas los que han registrado el mejor comportamiento en el nivel de rentabilidad hotelera. En concreto, según datos del INE para el acumulado de enero a noviembre de 2010, el RevPAR de estos establecimientos ha registrado un crecimiento interanual del 10,0% motivado por el incremento en los niveles de ocupación del 11,6%. No obstante, es necesario matizar que fueron los hoteles de esta categoría los que sufrieron con mayor intensidad los efectos de la crisis en 2009, con caídas en el RevPAR superiores al -20%, quedando todavía un largo camino por recorrer hasta alcanzar los niveles registrados en 2008.

Por su parte los hoteles de 4 y 3 estrellas han materializado sendas subidas del ingreso medio por habitación disponible del 3,4% y del 1,9%, respectivamente, que han supuesto comenzar a recuperar parte de las intensas caídas de 2009.

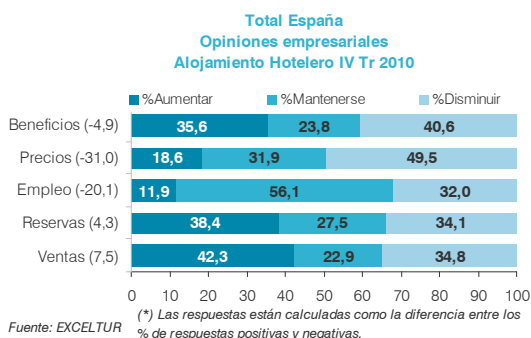
Ingresos por habitación disponible (RevPar), Tarifa media diaria (ADR) y Grado de ocupación por categorías. Ene-Nov 2010-2009



Fuente: Exceltur a partir EOH (INE)

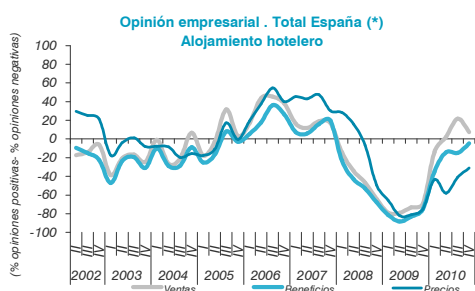
## La actividad hotelera se resiente en el cuarto trimestre fruto de los efectos sobre la demanda del plante de los controladores aéreos en el puente de diciembre y del temporal de nieve en Europa

A pesar del favorable calendario festivo del cuarto trimestre (con el puente de la hispanidad en octubre, la festividad de Todos los Santos en noviembre y el puente de la Inmaculada en diciembre) muy propicio para la escapadas de fin de semana, las empresas del sector de alojamiento hotelero han registrado un balance negativo en el devenir de sus principales indicadores de negocio. En concreto, las valoraciones empresariales recogidas en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur ponen de manifiesto un retroceso en las ventas y beneficios en el 42,3% y en el 35,6% de los hoteles españoles, respectivamente.

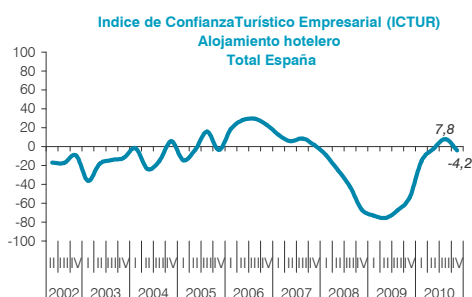


En este calendario propicio para los viajes, la huelga de los controladores aéreos en diciembre (que derivó en el cierre del espacio aéreo español en el puente, dificultando la accesibilidad a los destinos españoles de los viajeros) unido al temporal de nieve que ha azotado a los países del norte de Europa en plenas navidades, junto con el deterioro de la confianza de los consumidores españoles, han frenado el ritmo de recuperación de la actividad empresarial observado en trimestres anteriores.

Estos condicionantes no hacen sino confirmar la sensibilidad mostrada por el subsector de alojamiento hotelero a las adversidades experimentadas en el resto de eslabones de la cadena de valor, que han repercutido negativamente en el devenir de su actividad empresarial.



En un contexto en el que la debilidad de la demanda y la negativa evolución de los precios no permiten atisbar mejoras sustanciales en el nivel de ingresos, la prolongación del crecimiento en los costes de cara al próximo año (tras el incremento del 3% experimentado en el IPC en 2010) condiciona las mejores expectativas de los indicadores de negocio de los empresarios de alojamiento hotelero. Bajo estas premisas, el nivel de confianza empresarial (ICTUR) sufre un retroceso en el cuarto trimestre del año volviendo a valores negativos (-4,2), dejando patente la gran vulnerabilidad con la que el sector afronta el 2011.



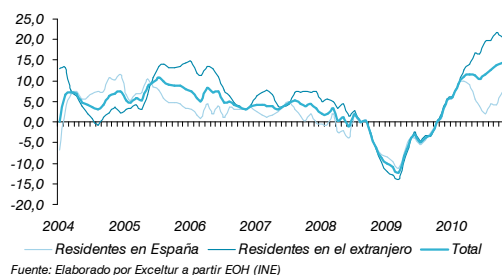
## HOTELES URBANOS

*A pesar del singular repunte de la demanda, los hoteles urbanos españoles continúan mostrando signos de debilidad en el devenir de su actividad empresarial, muy condicionada por la nueva rebaja de los precios.*

Tal y como se ha avanzado en el apartado de demanda de este informe, los síntomas de recuperación que han experimentado las principales economías europeas a lo largo de 2010 han traído consigo una reactivación del turismo de negocios y en la asistencia a ferias y congresos, así como una mayor alegría en la realización de escapadas culturales.

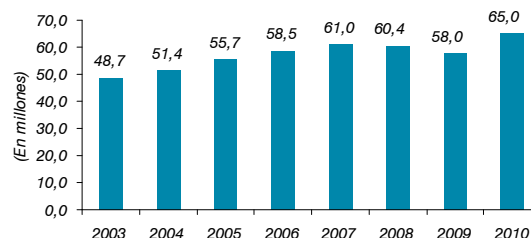
Todo ello ha derivado en un notable crecimiento de la demanda, principalmente extranjera, hacia las capitales españolas, motivada por factores como la celebración de eventos culturales y deportivos, las nuevas conexiones y frecuencias (tanto aéreas como ferroviarias), así como los atractivos precios ofertados.

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



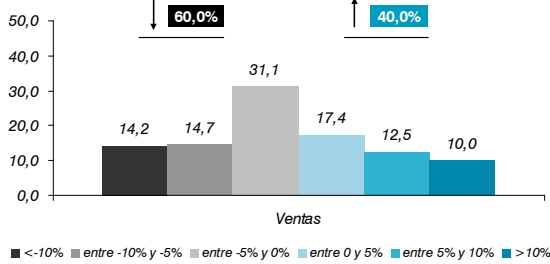
Los datos de la EOH del INE constatan este favorable comportamiento en volúmenes de afluencia. En concreto, en el acumulado de enero a noviembre de 2010, el número de pernoctaciones hoteleras ha alcanzado un total de 65 millones, lo que supone un crecimiento interanual del 12,2% respecto a los nefastos registros de 2009 en las capitales españolas.

**Pernoctaciones totales en alojamiento hotelero capitales de provincia**  
**Año 2003-2010. Ene-Nov**



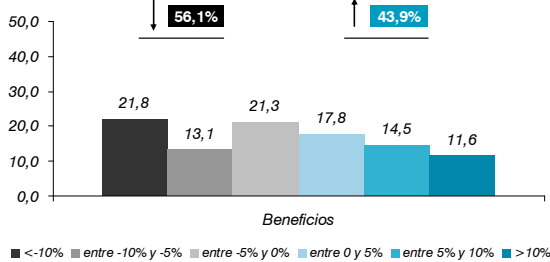
No obstante, a pesar del notable incremento de la demanda, la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur, que recoge la opinión empresarial de 1300 unidades de negocio, revela que en 2010 el 60% y el 56,1% de los gestores de alojamientos hoteleros urbanos han continuado percibiendo caídas en sus ventas y beneficios, respectivamente.

**Opiniones empresariales cierre 2010**  
Alojamiento hotelero urbano  
Var % en ventas



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

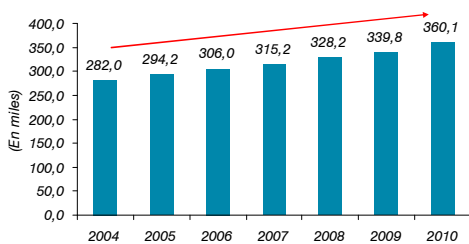
**Opiniones empresariales cierre 2010**  
Alojamiento hotelero urbano  
Var % en beneficios



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Esto se explica por la fuerte rebaja en los precios en un contexto de debilidad de la demanda y continuo crecimiento en el número de plazas hoteleras en las principales capitales españolas. En este sentido, la información publicada en la EOH del INE revela que a lo largo de 2010 se han incorporado al mercado un total agregado de más de 20 mil nuevas plazas hoteleras, lo que supone un incremento interanual del 6,0% respecto a 2009 (explicando la ciudad de Barcelona el 53% de este crecimiento).

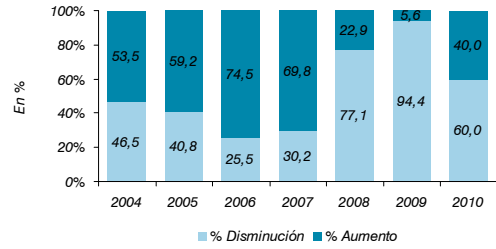
**Evolución plazas en hoteles urbanos**  
(En miles)  
Año 2004-2009. Ene-Nov



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

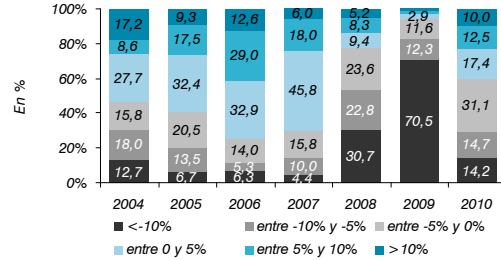
Este hecho ha mermado la capacidad de recuperación de las ventas de los hoteles urbanos que en 2010 han continuado registrando peores resultados que en 2009, en el 60,0% de los establecimientos hoteleros urbanos. Es más, tras dos años consecutivos de fuertes caídas, la intensidad del descenso en los niveles de facturación sigue siendo superior al 10% en el 14,2% de los alojamientos urbanos.

**Opiniones empresariales sobre las ventas a cierre de año**  
Alojamiento hotelero urbano  
Var % en ventas. 2004-2010



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

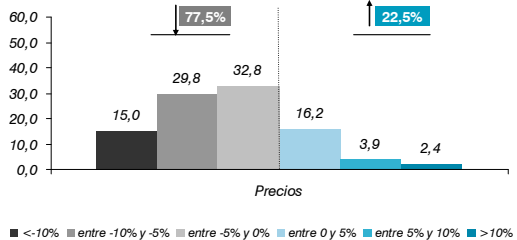
**Opiniones empresariales sobre las ventas a cierre de año**  
Alojamiento hotelero urbano  
Var % en ventas. 2004-2010



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

En este escenario de exceso de oferta hotelera, los gestores de alojamiento hotelero urbano se han visto obligados a acudir nuevamente a campañas de descuentos en precio, al objeto de garantizar un mínimo de ocupación e ingresos. En concreto, a cierre de año 2010 el 77,5% de los empresarios hoteleros urbanos declaraba haber tenido que reducir precios en 2010.

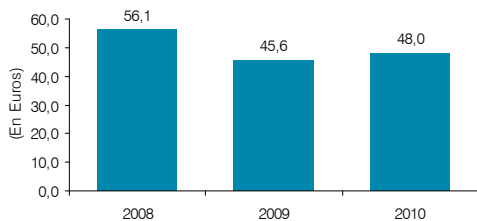
**Opiniones empresariales cierre 2010**  
Alojamiento hotelero urbano  
Var % en precios



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Los datos de RevPAR publicados en la EOH del INE reflejan que, a lo largo de 2010, el mejor comportamiento de los niveles de ocupación ha traído consigo una leve recuperación del ingreso medio por habitación disponible. En concreto, en el acumulado de enero a noviembre el RevPAR de los hoteles urbanos ha evidenciado un incremento del 5,1% hasta alcanzar los 48,0€ (lejos todavía de los 56,1€ de ingreso medio registrado en el conjunto de 2008).

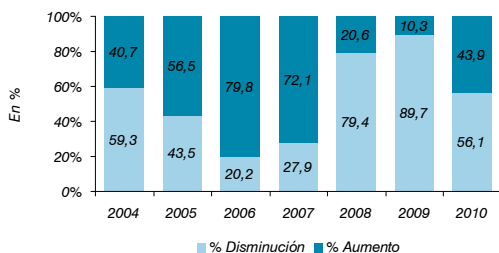
Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR)  
TOTAL HOTELES URBANOS  
2008-2009-2010



Fuente: Exceltur a partir EOH (INE)

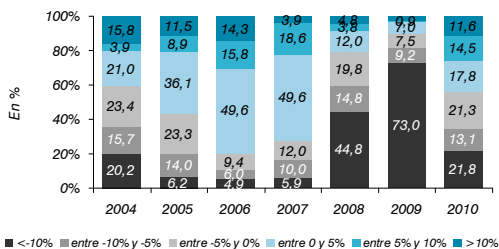
Este mejor desempeño de los ingresos hoteleros no ha sido suficiente para hacer frente a unos costes operativos al alza, lo que ha derivado en un nuevo descenso en la rentabilidad en la mayor parte de hoteles urbanos españoles. En efecto, a tenor de los resultados recogidos en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur a cierre de año 2010, el porcentaje de gestores de hotelería urbana que han percibido menores beneficios que en 2009 ascendía a 56,1%, entre los cuales el 21,8% situó la caída por encima del -10%.

Opiniones empresariales sobre beneficio a cierre de año.  
Alojamiento hotelero urbano  
Var % en beneficios. 2002-2010



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

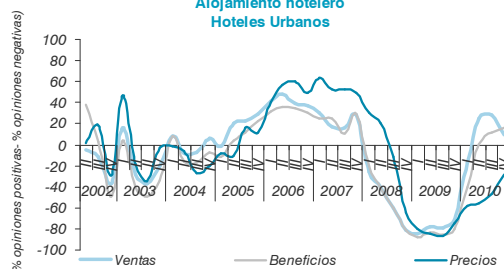
Opiniones empresariales sobre beneficio a cierre de año  
Alojamiento hotelero urbano  
Var % en beneficios. 2002-2010



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Como se ha adelantado al principio de este apartado, los distintos acontecimientos coyunturales que han tenido lugar en el cuarto trimestre (inclemencias climatológicas así como el cierre del espacio aéreo español en el puente de la Inmaculada como consecuencia de la huelga de los controladores aéreos) han puesto freno a la leve recuperación observada en trimestres anteriores en los principales indicadores de actividad empresarial.

Opinión empresarial (\*)  
Alojamiento hotelero  
Hoteles Urbanos

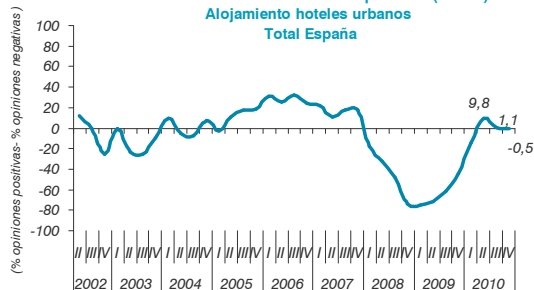


Fuente: EXCELTUR

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

Como consecuencia de ello, los empresarios del subsector de alojamiento urbano se muestran cautelosos en el pronóstico del devenir de su actividad en el próximo año, lo que se concreta en un ligero retroceso del nivel de confianza empresarial, que según la evolución del ICTUR (Índice de Confianza Turístico Empresarial) alcanza un valor de -0,5.

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



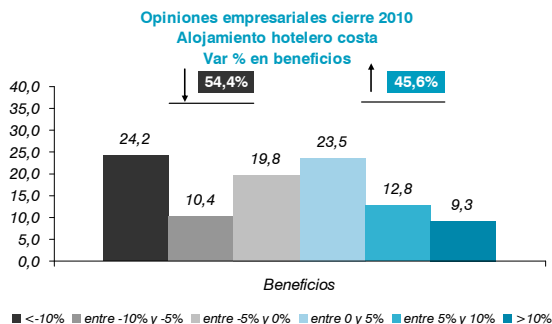
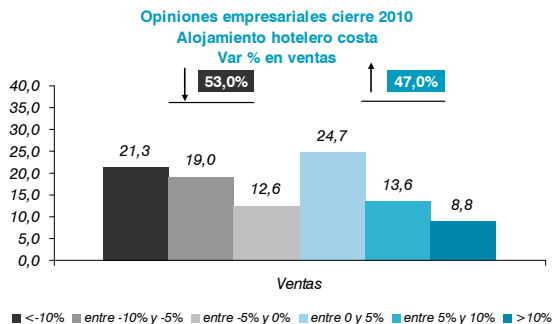
Fuente: EXCELTUR

## HOTELES VACACIONALES DE COSTA

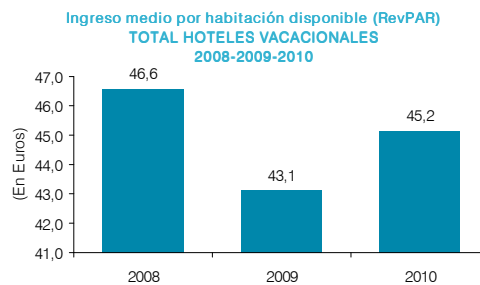
*El impulso de la demanda extranjera, muy concentrada en Canarias y en menor medida en Baleares durante el verano, ha posibilitado a los hoteles vacacionales de costa comenzar a recuperar parte de las caídas experimentadas en sus principales indicadores de actividad en 2009.*

El devenir de la actividad empresarial de los alojamientos hoteleros de costa ha evidenciado un comportamiento dual en 2010. Así, mientras en los hoteles de Canarias y, en menor medida, de Baleares (principalmente durante los meses de verano) el impulso de la demanda extranjera ha traído consigo un incremento de las ventas y beneficios en la mayoría de alojamientos, los establecimientos de la costa peninsular mediterránea han continuado evidenciando síntomas de debilidad en sus principales indicadores de negocio.

En este contexto, las valoraciones empresariales recogidas en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur revelan que el 53,0% y el 54,4% de los hoteles vacacionales de costa han percibido nuevas caídas en sus ventas y beneficios, respectivamente.



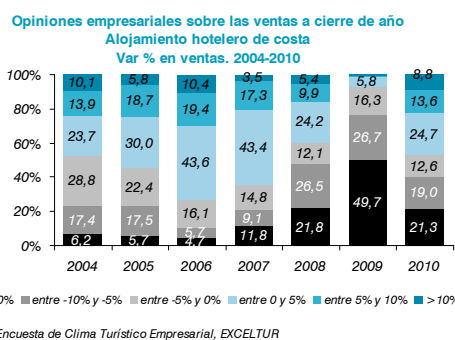
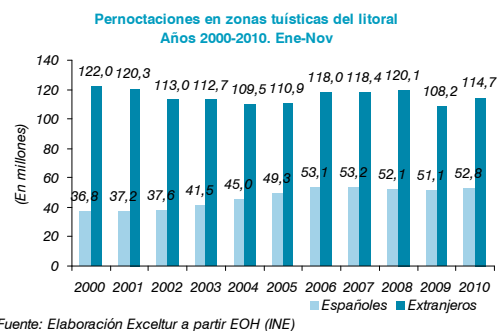
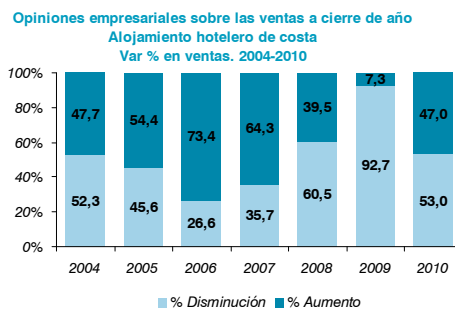
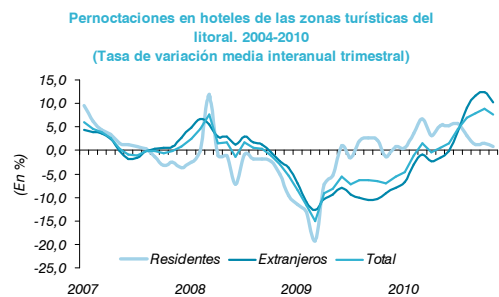
meses en los que los hoteles han estado abiertos (principalmente coincidiendo con los meses de verano) los ingresos hoteleros han mejorado levemente respecto a los malos registros de 2009. En efecto, en el acumulado de enero a noviembre de 2010 el nivel de RevPAR de los hoteles de costa experimentó un incremento interanual del 4,7%. No obstante, el repunte observado sitúa el ingreso medio por habitación disponible de los alojamientos de costa en 45,2€, ya sólo ligeramente por debajo de los niveles de 2008 (+46,6€) cuando comenzaron a sentirse los efectos de la crisis en el sector turístico en España.



Fuente: Exceltur a partir EOH (INE)

A pesar de la mejoría experimentada en la demanda y en los ingresos en algunos hoteles de costa españoles, ésta se han concentrado principalmente en los meses de verano lo que ha hecho que los empresarios de alojamientos hoteleros de costa hayan continuado percibiendo mayoritariamente un peor comportamiento de sus ventas. En concreto, como se ha adelantado al principio de este apartado, según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur, en 2010 el 53,0% de los hoteles de costa españoles continuaron evidenciando nuevas caídas en sus ventas, siendo en el 21,3% de los casos superiores al -10%.

La reactivación del consumo de viajes, fruto de la leve recuperación de los principales indicadores macroeconómicos de nuestros principales mercados emisores, se ha dejado sentir en el flujo de turistas que se han alojado en los hoteles de costa del litoral Mediterráneo y las islas. En concreto, los datos del INE disponibles hasta el mes de noviembre revelan un incremento interanual de las pernoctaciones hoteleras del total de la demanda del 5,1%, explicando el mercado extranjero el 80% de este mejor desempeño.

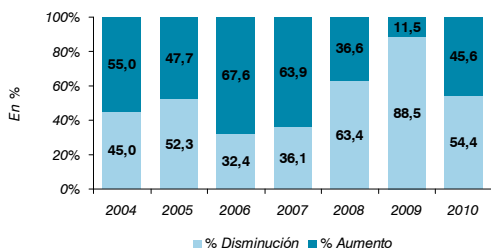


El impulso de la demanda se ha dejado sentir también en los indicadores de rentabilidad hotelera publicados en la EOH del INE, que ponen de manifiesto que durante los

Al igual que en los hoteles urbanos, la dificultad de incrementar los volúmenes de facturación, en un contexto de costes operativos al alza, ha provocado un descenso de

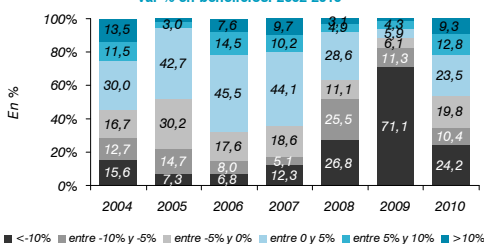
los beneficios en el 54,4% de los establecimientos de la costa, siendo éste de una intensidad superior al 10% en el 24,2% de los casos.

**Opiniones empresariales sobre beneficio a cierre de año**  
Alojamiento hotelero de costa  
Var % en beneficios. 2002-2010



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

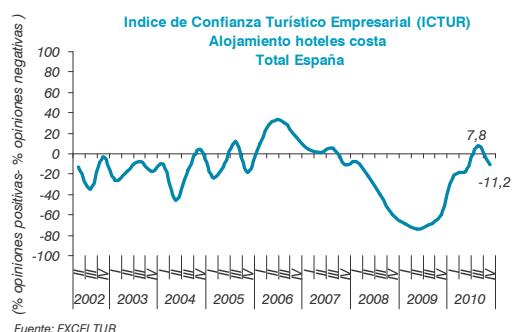
**Opiniones empresariales sobre beneficio a cierre de año**  
Alojamiento hotelero de costa  
Var % en beneficios. 2002-2010



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Este negativo balance empresarial pone de manifiesto que el notable incremento experimentado de la demanda está relacionado más con el efecto comparación con un año 2009 en el que esta se desplomó, que con un cambio de tendencia firme que anime a pronosticar una clara recuperación de los principales indicadores de la actividad turística.

En este contexto, y tras los pobres resultados obtenidos por los hoteles vacacionales en 2010, la confianza de los empresarios del subsector de alojamiento de costa se debilita volviendo a registros negativos (-11,2).



Fuente: EXCELTUR

## GRANDES GRUPOS DE AGENCIAS DE VIAJES Y TOUROPERADORES

*El año 2010 cierra con un comportamiento desigual en el subsector de distribución: mejoran notablemente las ventas y los beneficios para los grandes grupos de agencias y*

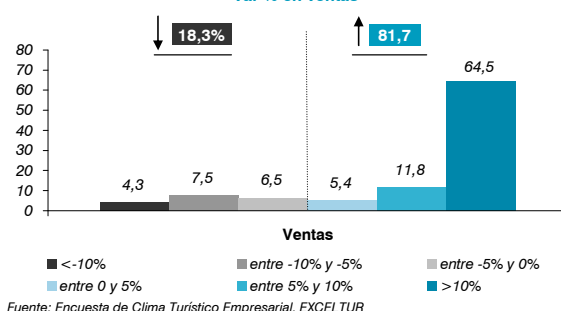
## *touroperadores, mientras los pequeños y medianos operadores generalistas sufren la reducción de márgenes y la debilidad de la demanda española*

Los principales operadores españoles han manifestado una mejora generalizada de sus indicadores de actividad en el año 2010, debido a la absorción de cuota de mercado por la desaparición de pequeñas agencias y el cese de actividad de Marsans.

Por el contrario, los pequeños y medianos operadores generalistas han seguido sufriendo, limitados por la atonía del mercado español, especialmente tras la subida del IVA, al que han tenido que seguir reduciendo los precios, con un deterioro muy importante en los márgenes y los resultados.

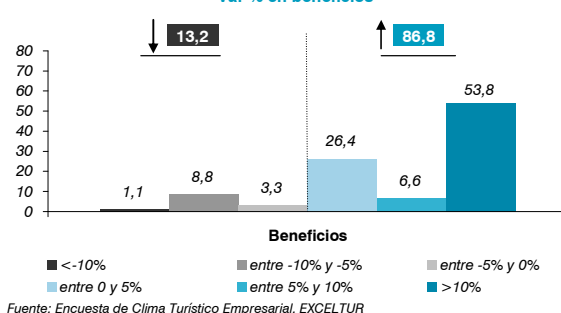
Teniendo en cuenta estas consideraciones, los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur para grandes agencias de viajes y touroperadores españoles revelan un crecimiento interanual en las ventas y la rentabilidad empresarial de más del 10% para el 64,5% y 53,8% de las mismas, respectivamente.

**Opiniones empresariales cierre 2010**  
Grandes grupos de AA.VV. y Touroperadores españoles  
Var % en ventas



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

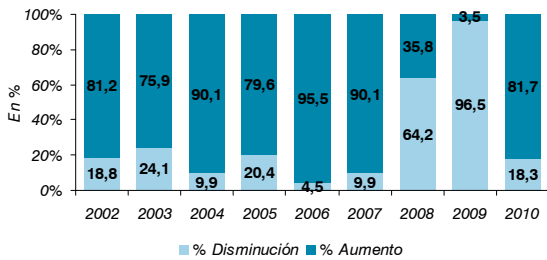
**Opiniones empresariales cierre 2010**  
Grandes grupos de AA.VV. y Touroperadores españoles  
Var % en beneficios



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

No obstante, cabe señalar que este mejor desempeño se compara con unos niveles del año 2009 que cerraba con una caída en el 96,5% de las grandes agencias de viajes y touroperadores españoles.

**Opiniones empresariales sobre las ventas a cierre de año**  
Grandes grupos de AA.VV. y Touroperadores españoles  
Var % en ventas. 2002-2010



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

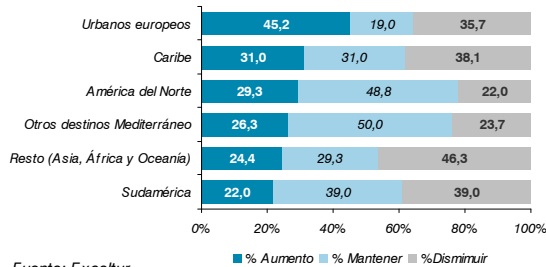
En este contexto, el subsector de agencias ha seguido destruyendo empleo en 2010. Los datos de afiliados a la seguridad social de agencias de viaje y operadores turísticos terminan el año acumulando una caída del 6,3% hasta noviembre de 2010.

### Aumento de las ventas hacia destinos urbanos de Europa y destinos de larga distancia y, de forma más moderada hacia el litoral mediterráneo español y las islas

El incremento de las ventas observado entre los grandes grupos refleja la paulatina vuelta al consumo de aquellos segmentos de mercado con una mayor capacidad adquisitiva. En concreto, la tendencia de los viajes al exterior durante el año 2010 ha sido más positiva que el año 2009, con un mejor comportamiento de las escapadas urbanas hacia destinos europeos, los viajes hacia destinos exóticos y de larga distancia, y hacia los vacacionales de sol y playa con ofertas agresivas, donde destacan las del Caribe.

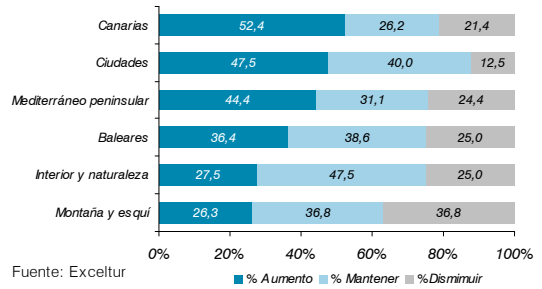
Dentro de España, el crecimiento de las ventas ha sido más moderado, concentrándose en los destinos del mediterráneo peninsular, Canarias y en mucho menor medida en Baleares. Las escapadas a ciudades tuvieron una evolución positiva, salvo en los meses de verano, debido a una mejora en la propensión a los viajes más espontáneos y fuera de temporada. Por otro lado, los productos diferenciados, como son los vinculados al disfrute de deportes invernales, a la cultura y la naturaleza no han tenido una buena evolución durante el año 2010, lo que explica en parte los malos resultados de las empresas relacionadas con el ocio en este año 2010.

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



Fuente: Exceltur

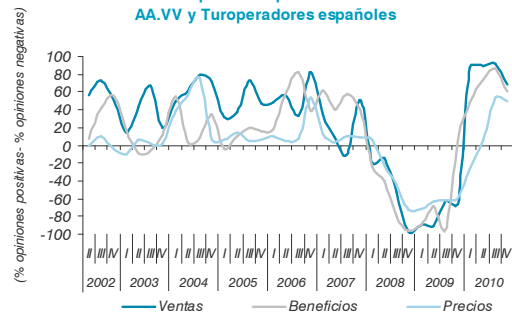
**Comportamiento de las ventas de las Agencias de Viaje en destinos nacionales**  
IV Trimestre 2010



Fuente: Exceltur

Como muestran los gráficos anteriores, según revelan los resultados de la Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur, estas tendencias se mantienen en el cuarto trimestre de 2010, aunque la intensidad de crecimiento es menor debido a la incertidumbre económica y los factores externos (problemas con los controladores aéreos, tormentas de nieve en Europa) que afectaron al sector en dicho trimestre, provocando una ralentización en el crecimiento, tanto de las ventas como de los beneficios del subsector.

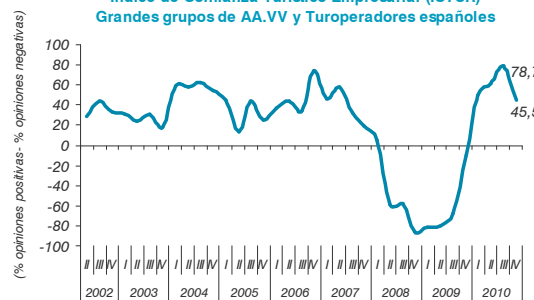
**Opinión empresarial AA.VV. y Touroperadores españoles**



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Bajo estos condicionantes, el Indicador de Confianza Empresarial (ICTUR) para las grandes agencias de viajes y touroperadores españoles experimenta un retroceso en el cuarto trimestre del año, sin volver a valores negativos, pero cayendo de forma importante (45,5).

**Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR) Grandes grupos de AA.VV. y Touroperadores españoles**



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

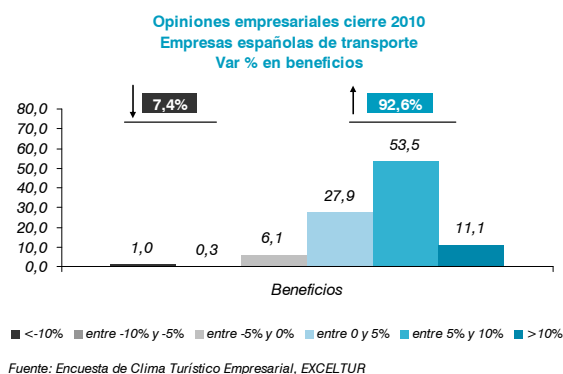
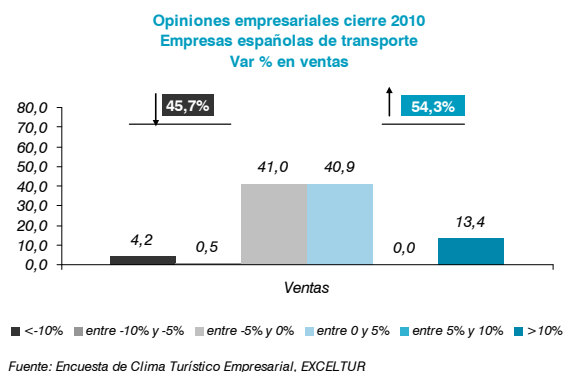
## TRANSPORTE DE PASAJEROS

*Favorable cierre de año 2010 del transporte de pasajeros español, en gran parte debido al esfuerzo realizado por las*

## compañías en la optimización de sus costes operativos, más que a la recuperación de los ingresos.

La reactivación de la demanda de largo recorrido unido a los esfuerzos realizados por las principales compañías de transporte dirigidos a la optimización de los costes operativos, así como la reducción del coste del carburante han posibilitado la obtención de unos mejores resultados en las líneas aéreas españolas, mientras los ingresos y márgenes unitarios de su operativa en España han descendido. Por su parte el transporte ferroviario se ha beneficiado de la apertura de nuevas líneas y el ligero crecimiento de los precios, mientras que las empresas de alquiler de coches se han visto notablemente favorecidas por el redimensionamiento de su sector.

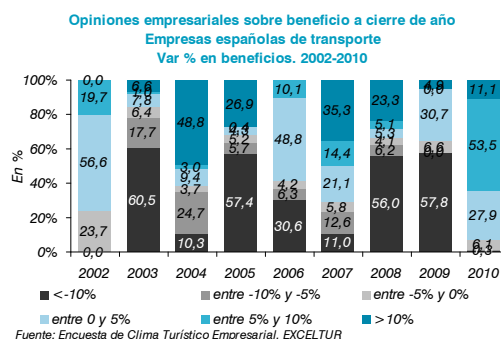
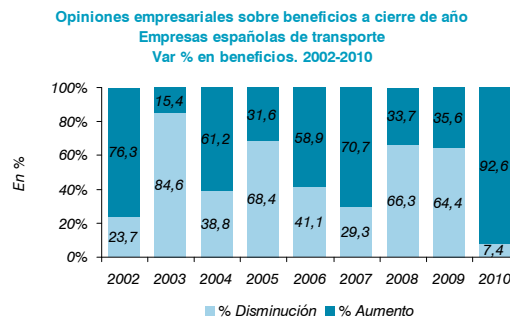
En este contexto, los resultados recogidos en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur evidencian que en 2010 el 54,3% de las compañías de transporte de pasajeros han registrado un incremento moderado de sus ventas, que se han traducido en mayores beneficios en el 92,6% de las empresas, situándose este entre el 5% y el 10%, en el 53,5% de los casos.



## El mejor desempeño de la actividad empresarial en el subsector de transporte de pasajeros a lo largo de 2010 permite dejar atrás 2 años de intensas caídas en las rentabilidades empresariales.

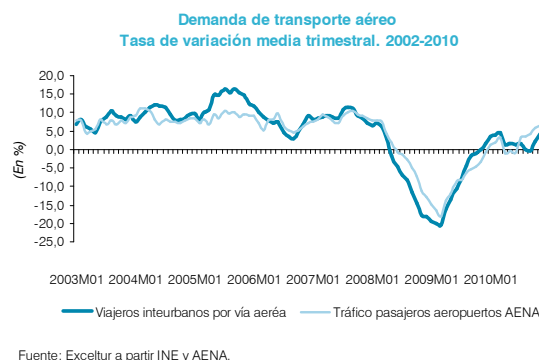
En efecto, los fuertes ajustes realizados por las compañías del sector en su gestión operativa unido al leve crecimiento de la demanda han traído consigo una notable mejoría en los beneficios empresariales.

Elo ha permitido a los empresarios del sector comenzar a remontar las fuertes pérdidas (de más de dos dígitos) repercutidas desde el inicio de la crisis, aunque todavía queda un largo camino por recorrer. Y es que la mayoría de empresarios del subsector de transporte de pasajeros no espera recuperar los niveles de rentabilidad previos a la crisis hasta pasado el año 2013.

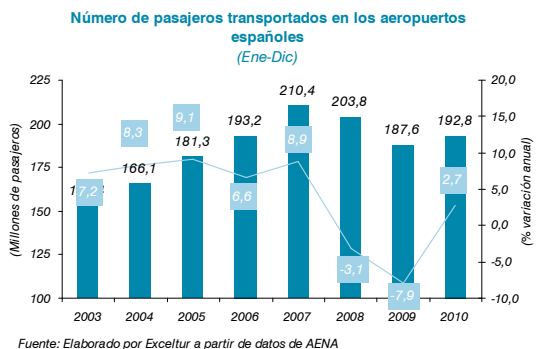


## La recuperación de la demanda de largo recorrido, el favorable precio del petróleo y la gestión de costes claves de los mejores resultados del sector aéreo.

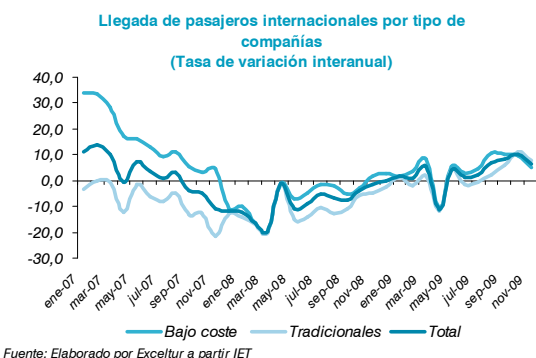
El transporte aéreo ha experimentado en el transcurso de 2010 un ligero crecimiento en la demanda concretado, según el INE, en un incremento del 2,0% del número de viajeros que realizaron vuelos domésticos, en el acumulado de enero a noviembre de 2010 respecto al mismo periodo de 2009. En esta misma línea, las estadísticas de AENA revelan un ascenso de 5,2 millones en el número de pasajeros transportados en los aeropuertos españoles, lo que supone una subida interanual del 2,7% respecto a los registros de 2009.







No obstante, este mejor comportamiento de la demanda no es suficiente para compensar las intensas caídas registradas en los dos últimos años, en un contexto de elevada competencia en el que las compañías de bajo coste continúan ganando terreno a las tradicionales. Y es que en el acumulado de enero a noviembre de 2010, el tráfico en low cost suponía el 56% del total de llegadas de pasajeros a los aeropuertos españoles, creciendo un 5,1% en 2010.



Sin perjuicio de lo anterior, las principales compañías de red españolas han manifestado un balance favorable de su actividad empresarial gracias principalmente al descenso del precio del precio petróleo en € (durante los tres primeros trimestres del año) y al mejor comportamiento del tráfico internacional, mientras que las líneas de tráfico doméstico han continuado evidenciando peores resultados que en 2009 condicionadas por la debilidad de la demanda española.

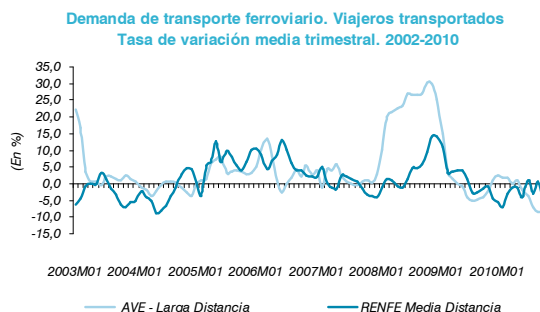
Todo ello en un año en el que la actividad empresarial de las compañías de transporte aéreo ha estado muy marcada por una serie de acontecimientos imprevistos que no han hecho sino debilitar la capacidad de recuperación de este importante subsector. Y es que, el espacio aéreo español se ha visto colapsado en este año por el impacto de la nube de cenizas provocada por el volcán Eyjafalla en abril así como por la huelga encubierta en verano y el posterior plante de los controladores en el mes de diciembre, lo que ha ocasionado pérdidas de decenas de millones de euros en las principales empresas de transporte aéreo españolas.

### El sector ferroviario muy condicionado en 2010 por la preferencia de la demanda por medios de transporte más económicos.

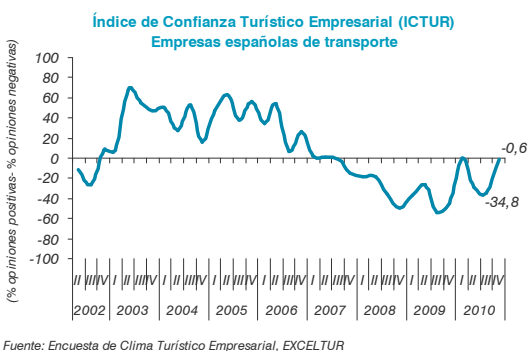
En efecto, como ya sucediera en 2009, los viajeros han vuelto a mostrar en este año una elevada sensibilidad al precio a la hora de elegir el medio de transporte a utilizar en

sus desplazamientos por España. En este contexto, en un año en el que el precio medio de los billetes de tren ha subido ligeramente, la demanda de transporte ferroviario ha evidenciado un retroceso respecto a los registros de 2009, que no ha impedido a RENFE incrementar levemente sus ventas y sus resultados.

Los datos publicados por el INE en relación con el transporte de viajeros constatan el peor comportamiento de la demanda de trenes de larga y de media distancia, que registraron un descenso interanual de pasajeros del -3,5% y del -2,0%, respectivamente, en el acumulado de enero a noviembre de 2010.



De cara al próximo año, los profesionales del sector de transporte, si bien apuntan a la prolongación de la mejora de los principales indicadores de negocio, continúan mostrándose cautelosos ante posibles acontecimientos que puedan truncar la leve recuperación observada en 2010. En este sentido, el Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR) calculado por Exceltur para las empresas españolas de transporte de pasajeros si bien evidencia una mejora en el cuarto trimestre del año, todavía se encuentra en valores negativos (-0,6).

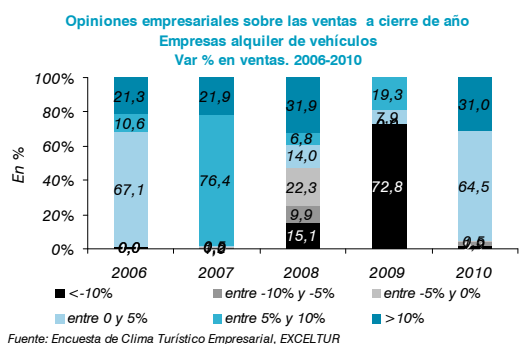
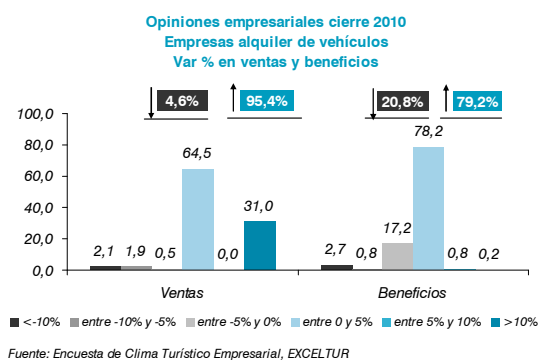


### Alquiler de Vehículos

Las grandes empresas de alquiler de coches revelan a cierre de año una mejora generalizada de los ingresos y rentabilidad en 2010, beneficiadas por la absorción de la cuota de mercado derivada del redimensionamiento del sector por la crisis

La reactivación observada a lo largo de 2010 en el número de viajes turísticos y en el gasto de las empresas en sus viajes de negocios, unido al reajuste del mercado (tras el cierre de compañías de alquiler de coche, muy relevantes principalmente en puntos de costa) explica el mejor balance empresarial de las grandes empresas de alquiler de coches y de aquellas pequeñas que han podido financiar la renovación de su flota. En este sentido, las empresas de alquiler se han beneficiado de la mayor facilidad de financiación ofrecida directamente por parte de los fabricantes de automoción derivado de la caída en sus ventas.

Con estos condicionantes, la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur a cierre de año 2010 revela que el 95,4% de las empresas de "rent a car" han manifestado un incremento de las ventas empresariales respecto a los malos resultados registrados en 2009.

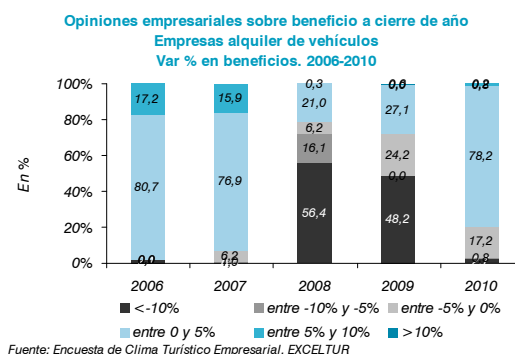


*Las continuas reducciones de precios, en un escenario de costes al alza, limita la traslación de los mayores volúmenes de ventas alcanzados en 2010 en incrementos similares de los beneficios empresariales.*

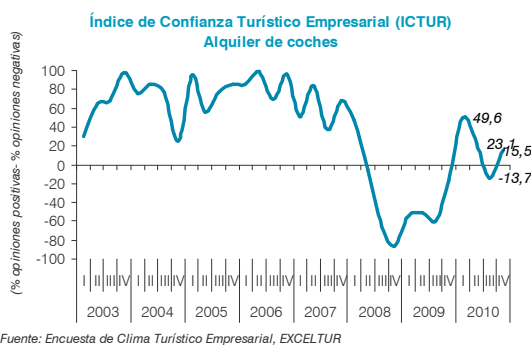
En 2010, las empresas del sector han vuelto a tener que acudir a la reducción de sus tarifas como instrumento comercial para garantizar ingresos en un mercado altamente competitivo. Adicionalmente, a largo del año los gastos soportados por las empresas de alquiler de coches se han incrementado motivados por la subida de los costes en suministros y de los costes financieros (claves en el proceso de renovación de flotas).

A pesar de ello, los resultados de la Encuesta de Clima Turístico revelan que 79,2% de las compañías de "rent a car" españolas evidenciaron una mejora en sus beneficios,

en 2010, siendo esta de una intensidad moderada (entre 0 y 5%) en el 78,2% de los casos.



Los buenos resultados alcanzados en el transcurso de 2010 han infundido confianza a los empresarios del subsector de alquiler de coches, que esperan que en 2011 se confirme la senda de recuperación de sus indicadores de negocio. En concreto, el índice de Confianza Empresarial de Exceltur se sitúa al cerrar el año 2010 en un valor de 15,5.



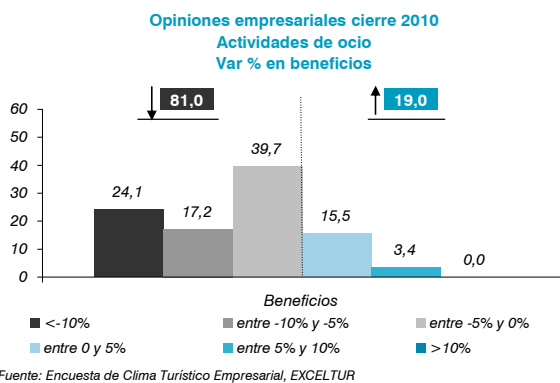
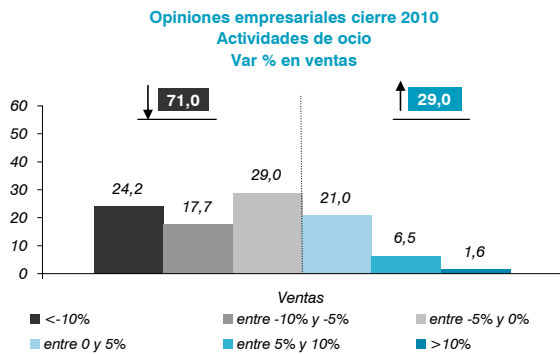
## OCIO

*Un año de resultados desfavorables para las empresas relacionadas con el ocio, condicionados por el bajo gasto en destino y las malas condiciones meteorológicas.*

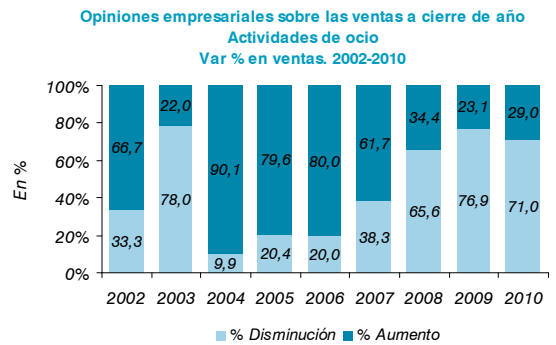
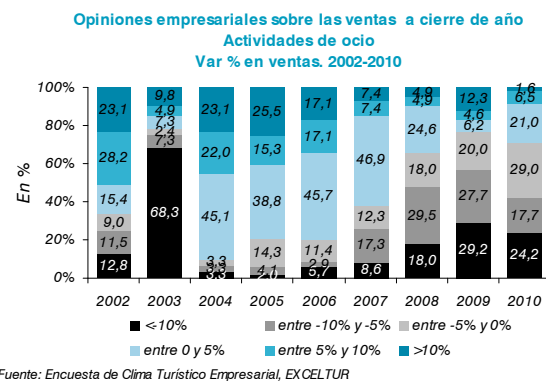
Las actividades relacionadas con el disfrute del ocio en España en el año 2010 se han visto condicionadas negativamente por la baja propensión al gasto en destino de los turistas y las malas condiciones meteorológicas de parte del año 2010, que han perjudicado el disfrute de las actividades al aire libre, en el caso de los campos de golf, parques de ocio y estaciones de esquí y montaña.

A pesar de que los destinos turísticos españoles hayan registrado en 2010 una mayor afluencia de viajeros y un aumento de las pernoctaciones respecto al año 2009, el recorte del gasto en destino en actividades de ocio y la contención de precios, continúan impactando negativamente a las empresas de ocio españolas (parques de ocio, museos y monumentos, campos de golf y estaciones de montaña y esquí). Durante el año 2010 se han producido caídas generalizadas en las ventas, lo que ha provocado una reducción en los beneficios de las empresas

de ocio, respecto a los resultados alcanzados en el mismo periodo de 2009, que ya recogían caídas interanuales.



En concreto, según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, en el año 2010 se ha producido una disminución en las ventas en el 71% de las empresas de ocio españolas, y los beneficios han descendido aún en un porcentaje más alto de empresas, 81%, con caídas de dos dígitos en casi un cuarto de dichas empresas.

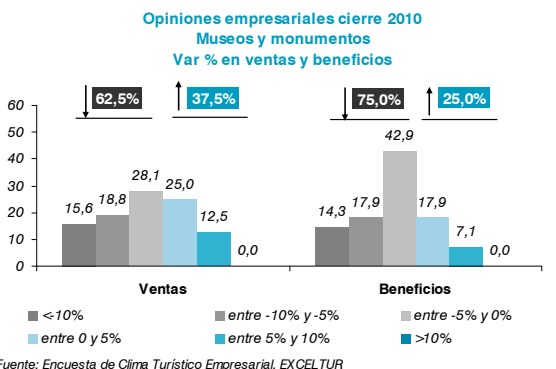


El año 2010 es el tercer año de caída en las ventas de las actividades de ocio, siendo este subsector clave determinante para potenciar las estrategias de diferenciación del conjunto de la oferta turística española.

Una tendencia que se ha venido produciendo durante todo el año, aunque menos marcada en el cuarto trimestre, es la disparidad de resultados entre los diferentes subsegmentos dentro de las actividades relacionadas con el ocio, que se revela al analizar los resultados detallados de la Encuesta de Exceltur.

Las actividades culturales (museos y monumentos) han evidenciado una caída menos generalizada en sus ventas en relación al resto de subsegmentos, favorecida en algunos meses del año por un mayor número de escapadas urbanas y también impulsada 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 de Santiago. Sin embargo, la rentabilidad empresarial ha caído en mayor medida debido a la contención de los precios.

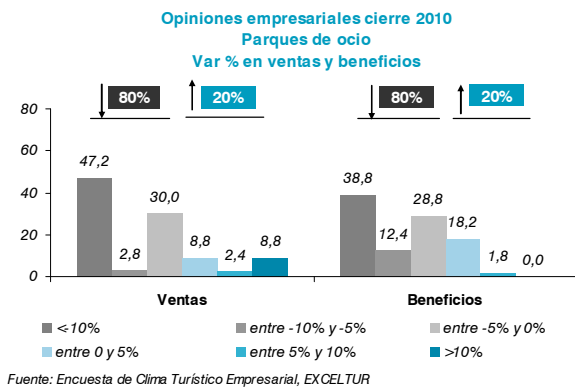
En concreto, las ventas en el año 2010 en museos y monumentos han estado por debajo de los niveles obtenidos en 2009 en un 62,5% de los mismos, mientras que los resultados empresariales han descendido para un 75%, debido a que los precios continúan cayendo en la mayoría de las empresas del subsegmento.



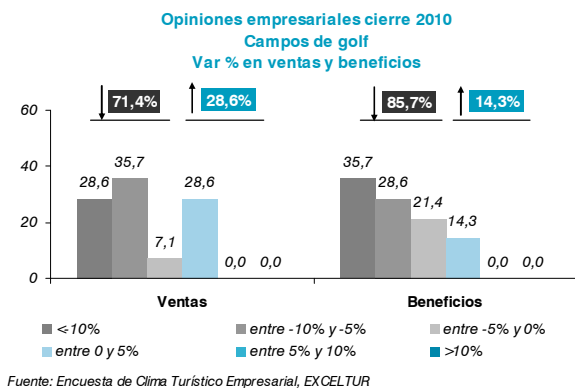
Por otro lado, aquellas actividades cuyo disfrute tiene un mayor gasto medio asociado y las más relacionadas con la demanda en zonas vacacionales, han presentado incluso un peor desempeño. Este es el caso de los campos de golf, las estaciones de montaña y esquí y los parques de ocio.

En efecto, el 80% de los parques de ocio han experimentado un descenso o mantenimiento interanual en sus ventas y esto se ha traducido en una caída de la

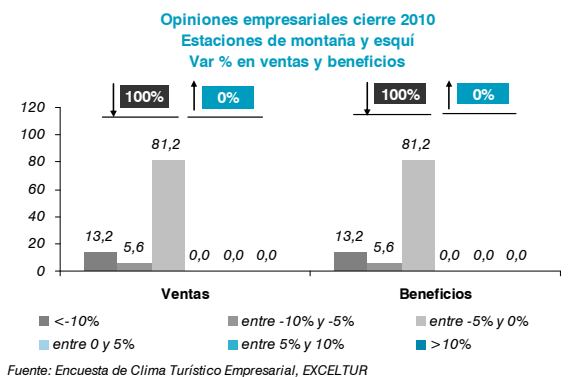
rentabilidad empresarial también en el 80% en el año 2010, respecto a los niveles alcanzados en el año 2009.



En el caso de los campos de golf, el balance empresarial que realizan sus gestores del devenir de la actividad del año 2010 ha sido también desfavorable. La falta de recuperación de la demanda por el recorte de gastos en destino y el mal tiempo de algunos meses de este año han afectado considerablemente sus resultados. En concreto, el 71,4% de los campos de golf experimentaron caídas interanuales de sus ventas en el año 2010, trasladándose en el 85,7% de los mismos en una caída interanual de los beneficios.

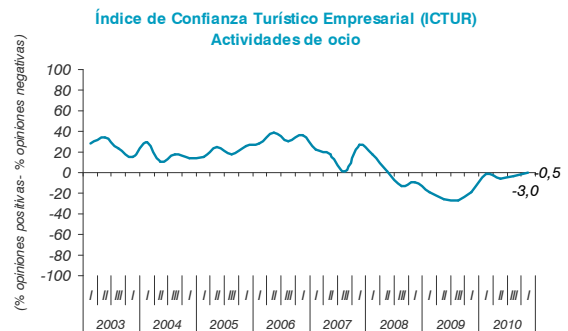


En el caso de las estaciones de montaña y esquí, el balance empresarial del año 2010 es incluso más negativo, ya que el 100% de las empresas de este subsegmento manifiesta que, tanto sus ventas como sus beneficios han caído en el año 2010 respecto al buen año 2009, que se benefició de unas excelentes condiciones de nieve.



Las expectativas de cara a los tres primeros meses del año 2011 entre los profesionales del subsector de ocio recogen ciertos síntomas de mejora, pero sin anticipar una

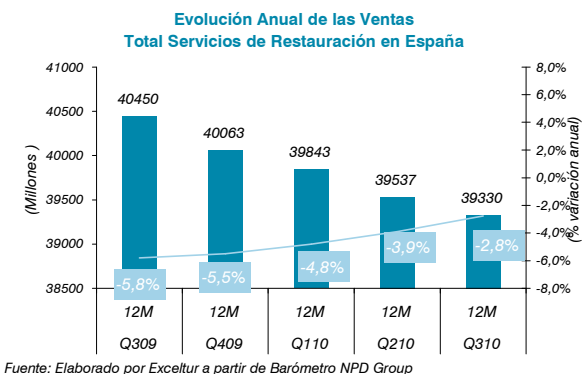
reactivación relevante, por lo que el Índice de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur para las actividades relacionadas con el ocio en diciembre de 2010 presenta un valor de -0,5, mejorando algo sobre el -3,0 alcanzado en octubre de 2010.



## RESTAURACIÓN

*El recorte del gasto en destino por parte de los turistas ha afectado igualmente a los bares y restaurantes localizados en zonas turísticas, que han experimentado un peor desempeño en 2010 que en 2009.*

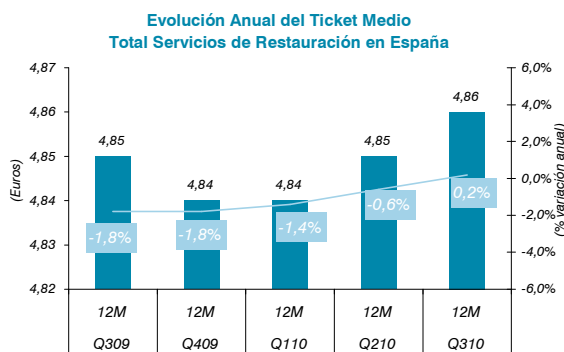
A tenor de la información disponible en el barómetro publicado por NPD Group en relación con la evolución del sector de restauración en España, en el último año (con datos hasta el tercer trimestre de 2010), las ventas en bares y restaurantes ligados con la actividad turística han registrado un retroceso del -2,8%, respecto a los ya mermados datos de 2009 (cuando el nivel de facturación cayó un -5,9%).



Durante 2010 los turistas han vuelto a recortar el gasto en destino, aprovechándose de las numerosas ofertas de todo incluido, limitando el consumo en comidas y bebidas. Todo ello ha derivado en un deterioro de la actividad empresarial de restaurantes, cafeterías y bares en los principales destinos turísticos.

Adicionalmente, el gasto asociado a la demanda de servicios de restauración (ticket medio) se mantiene en niveles muy similares a los registrados en 2009 condicionando la recuperación de la facturación, en un contexto de debilidad de la demanda. En concreto, los

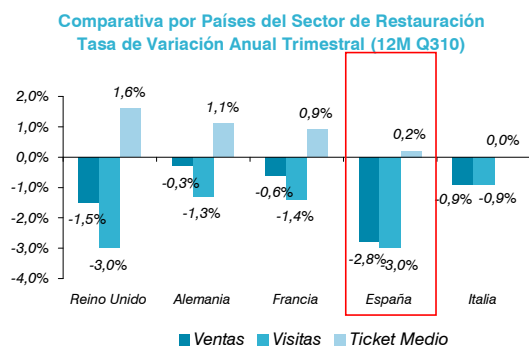
datos publicados en el Barómetro de NPD Group indican que el ticket medio en las empresas de restauración en España ascendió en 2010 a 4,86€, lo que supone una ligera subida del 0,2% respecto al pasado año.



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Barómetro NPD Group

## Las ventas de los bares y restaurantes españoles caen con mayor intensidad en 2010 que en otros países europeos

El desempeño de la restauración en España en 2010 se sitúa por debajo de la de los principales países europeos, donde también se producen descensos en las ventas, pero de menor cuantía por la mejora del gasto medio. Concretamente, en Reino Unido las ventas caen un 1,5%, en Alemania un 0,3%, en Francia un 0,6% y en Italia un 0,9%.



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

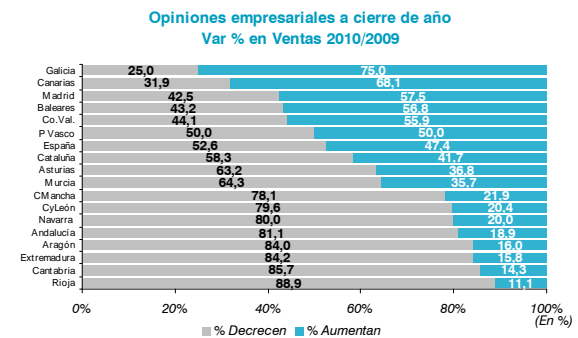
## D. TENDENCIAS POR DESTINOS

### TENDENCIAS POR DESTINOS

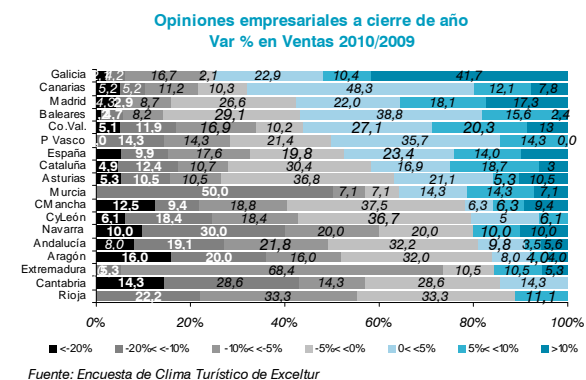
2010 se cierra con un balance positivo en el devenir turístico de Galicia, gracias a la celebración del año Xacobeo, en Canarias por el redireccionamiento de flujos turísticos desde competidores y el despertar del mercado alemán en los últimos meses y en Madrid, que junto con otras grandes ciudades como Barcelona, Valencia y San Sebastián se han beneficiado de la reactivación del

## Business Travel y las escapadas culturales.

Tras un año 2009 para olvidar, a lo largo de 2010 la reactivación de la demanda, principalmente extranjera, ha permitido a los destinos españoles comenzar a remontar las fuertes caídas experimentadas en términos de afluencia de viajeros, aunque con una dispar traslación en la actividad empresarial según el destino turístico.

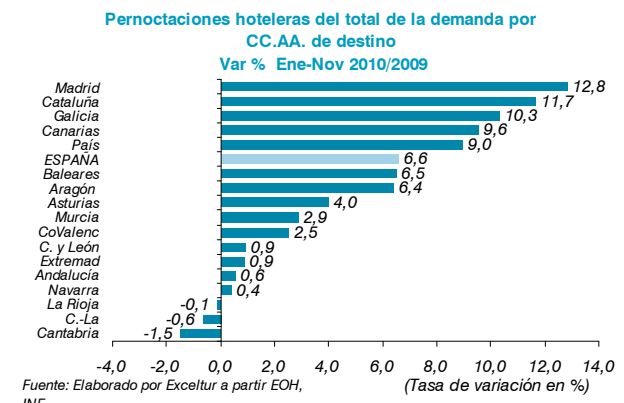


Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur



Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

Los datos publicados en la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE ponen de manifiesto el mejor comportamiento de la demanda, medido en base al número de pernотaciones hoteleras, en la práctica totalidad de los destinos españoles durante 2010, con excepción de La Rioja, Castilla-La Mancha y Cantabria.



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH, INE

## *Galicia, gracias a la celebración del año Xacobeo es la comunidad autónoma que presenta un mejor balance empresarial en 2010.*

En el último año, la actividad turística en Galicia ha estado marcada por la celebración del año Santo que ha permitido, a tenor de la información publicada en la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, a la comunidad experimentar un incremento en el nivel de pernoctaciones hoteleras del 10,3% respecto a 2009.

Del mismo modo, el Índice de Precios del INE pone de manifiesto que Galicia es la única comunidad autónoma que en 2010 ha incrementado sus precios. En concreto, en el acumulado de enero a noviembre de 2010 el nivel de precios ha experimentado un incremento del 1,3% en Galicia, motivado principalmente por acontecimientos como la celebración del Año Xacobeo y por la visita del Papa a Santiago de Compostela en noviembre.

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



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

La Encuesta de Clima Turístico de Exceltur, revela que la combinación de estos dos factores, por un lado el incremento de la demanda y por otro el mejor comportamiento de los precios, se ha traducido en una mejora de las ventas para el 75,0% de los empresarios gallegos y de los beneficios en el 72,9% de los casos.

## *En 2010, el repunte de la demanda favorece la leve recuperación de la actividad turística de las islas Canarias y en menor medida de Baleares (muy concentrado en los meses de verano), ambas muy castigadas en 2009 por los efectos de la crisis.*

Entre los destinos vacacionales de sol y playa, **Canarias** y en menor medida **Baleares** son los que más se han beneficiado del mayor dinamismo mostrado por la demanda a lo largo de 2010. En concreto, los datos publicados en la EOH del INE reflejan un incremento en las pernoctaciones hoteleras en ambos archipiélagos del 9,6% y del 6,5%, respectivamente, en relación con los registros de 2009, concentrándose en Baleares en Ibiza, Formentera y Menorca.

En este contexto durante 2010, a tenor de los resultados derivados de las opiniones empresariales recogidas a cierre de ejercicio en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, el 68,1% de los empresarios canarios y el 56,8%

de los empresarios de Baleares han percibido incrementos en sus ventas, que se han traducido en mayores beneficios en el 59,1% y en el 56,8% de los casos, respectivamente, en relación a un año 2009 que fue especialmente complicado en ambos archipiélagos.

En cualquier caso, estos resultados deben ser matizados pues durante 2009 tanto Canarias como Baleares sufrieron con mayor intensidad los efectos de la crisis en el devenir de su actividad turística, lo que sitúa ambas comunidades lejos de recuperar los registros previos a la crisis.

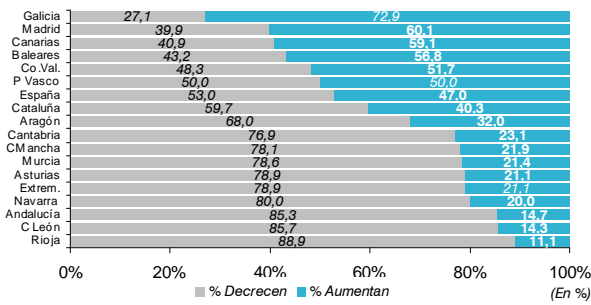
Un peor desempeño han tenido en 2010 los destinos turísticos de **Andalucía y Murcia**, en los que la combinación de pobres resultados tanto en los destinos de costa como en los urbanos ha derivado en un empeoramiento de las ventas en el 81,1% y en el 64,3% de los empresarios, respectivamente, que han traído consigo caídas en la rentabilidad en el 85,3% de los gestores andaluces y en el 78,6% de los murcianos.

## *La reactivación del Business Travel y de las escapadas culturales claves en el mejor devenir de la actividad turística en los destinos urbanos.*

A lo largo de 2010, el mayor dinamismo del turismo de negocios y aquel vinculado a las escapadas de fin de semana han derivado en un mejor comportamiento de la demanda hacia grandes capitales como Madrid, Barcelona, San Sebastián o Valencia. Según los datos de la EOH del INE, este incremento de la demanda se ha concretado en una mejora interanual en el nivel de las pernoctaciones hoteleras de la **Comunidad de Madrid** (12,8%), **Cataluña** (11,7%), **País Vasco** (+9,0%) y **Comunidad Valenciana** (+2,5%).

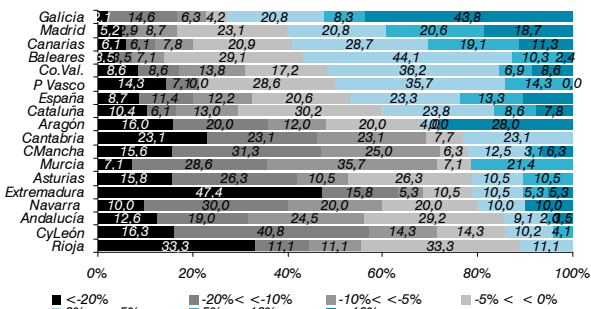
No obstante, la incorporación de nuevas plazas en el mercado (que condiciona los índices de ocupación) así como la nueva vuelta de tuerca en los descuentos en los precios ofertados ha limitado la capacidad de traslación de los mayores flujos de demanda en incrementos similares de sus indicadores de negocio. En concreto, la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur refleja que, de estas comunidades, tan sólo la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana, han logrado cerrar el año 2010 con un balance positivo en clave de ventas y beneficios durante 2010.

Opiniones empresariales a cierre de año  
Var % en Beneficios 2010/2009



Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

Opiniones empresariales a cierre de año  
Var % en Beneficios 2010/2009



Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

*Destinos de interior y de la España Verde, salvo Galicia y País Vasco, más asociados al turismo rural han manifestado mayoritariamente un deterioro de su actividad turística respecto a los niveles de 2009.*

La oferta de sucesivas campañas de descuentos en precios a lo largo de 2010 ha motivado una mayor preferencia de la demanda nacional por los destinos vacacionales de costa del litoral mediterráneo y las islas, lo que ha repercutido negativamente en el devenir de la actividad turística en los destinos de interior y de la España Verde, muy dependientes del turista español. En concreto, la información publicada en la EOH del INE, para el acumulado de enero a noviembre de 2010, refleja un descenso interanual del número de pernoctaciones hoteleras en La Rioja, Castilla-La Mancha y Cantabria, así como un estancamiento de las mismas en destinos de Navarra, Extremadura y Castilla y León.

En esta misma línea, los resultados recogidos en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur para el cierre de año, ponen de manifiesto que más del 78% de los empresarios de estas comunidades evidenciaron caídas en sus ventas que se concretaron en menores beneficios en más del 76% de los casos.

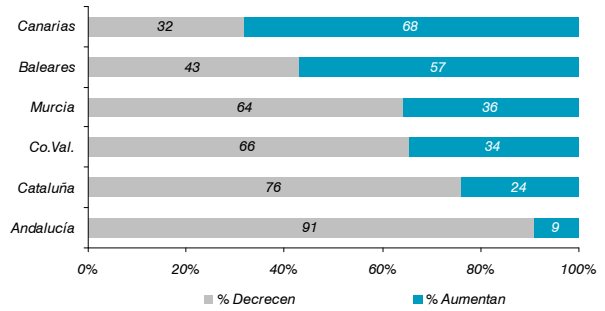
## DESTINOS VACACIONALES

*Los destinos insulares, con Fuerteventura en Canarias e Ibiza-Formentera en Baleares a la cabeza, son los destinos que presentan un mejor*

## desempeño de su actividad turística en 2010.

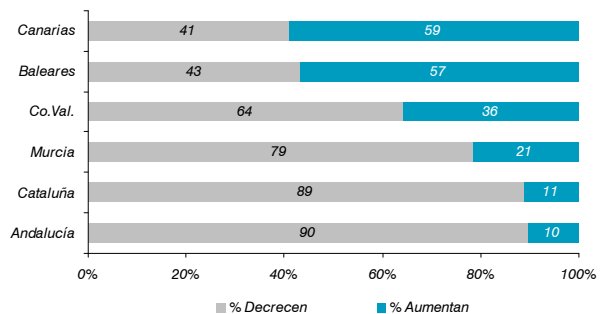
La Encuesta de Clima Turístico de Exceltur revela que a cierre de año 2010 tan sólo Canarias y en menor medida Baleares presentan un balance positivo de su actividad empresarial, asociado principalmente a un "efecto rebote" de los malos resultados sobrevenidos en ambos destinos durante 2009.

Opiniones empresariales a cierre de año. Destinos de costa  
Var % en Ventas 2010



Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

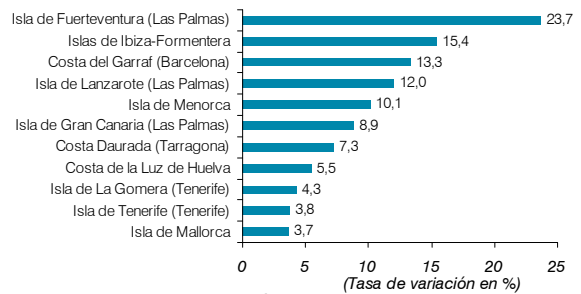
Opiniones empresariales a cierre de año. Destinos de costa  
Var % en Beneficios 2010



Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

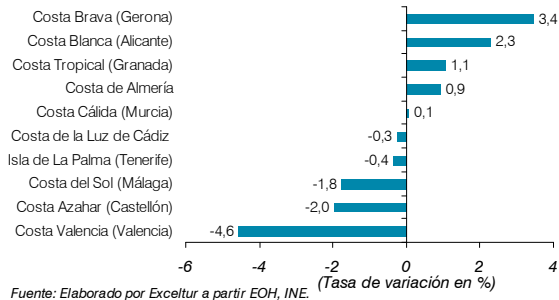
El repunte de la demanda extranjera durante 2010, motivado por una menor incertidumbre de las economías de nuestros principales países emisores, unido al atractivo de los fuertes descuentos en precios ofertados, ha derivado en un incremento en el volumen de demanda hacia los principales destinos de sol y playa españoles.

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



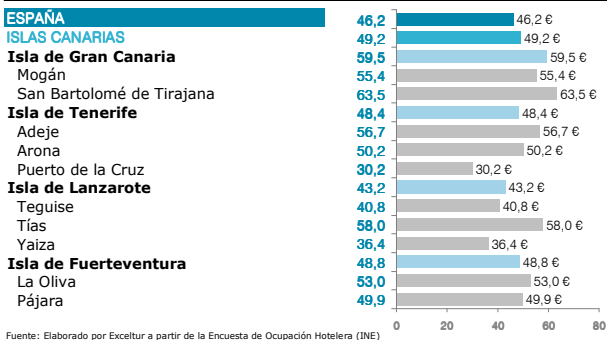
Este dinamismo de la demanda extranjera se ha sentido con una especial intensidad en Canarias donde todas las islas, salvo La Palma, han registrado en el acumulado de enero a noviembre incrementos interanuales en el número de pernoctaciones hoteleras recogidas en la EOH del INE.

Concretamente, en la **isla de Fuerteventura** el nivel de pernoctaciones ha crecido, según datos del INE para el acumulado de enero a noviembre de 2010, en un 23,7% respecto a los registros de 2009, motivado por los esfuerzos del gobierno regional por mejorar la conectividad de la isla. Este singular incremento en términos de afluencia de viajeros ha traído consigo una subida del RevPAR, en el conjunto de hoteles de 5,4 y 3 estrellas de la isla, del 10,8% hasta alcanzar los 48,8€ de ingreso medio por habitación disponible.

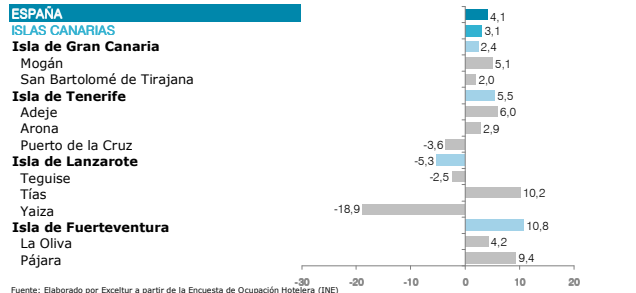
Igualmente, destinos canarios con un producto diferenciado y de gran valor añadido han evidenciado un positivo comportamiento de la rentabilidad hotelera. Este es el caso de Mogán (+5,1%) y San Bartolomé de Tirajana (2,0%) en **Gran Canaria** y Adeje (6,0%) y Arona (2,9%) en el **sur de Tenerife**.

Peor resultado han obtenido los empresarios en la **isla de Lanzarote** y en el **norte de la isla de Tenerife** donde el incremento en la demanda no ha sido suficiente para inducir un cambio de tendencia en puntos turísticos como Tegüise, Yaiza o Puerto de la Cruz que, durante 2010, han registrado una nueva caída de los ingresos del -2,5%, del -18,9% y del -3,6%, respectivamente, que se acumula a las ya sufridas en 2009 alcanzando valores mínimos de RevPAR en el archipiélago.

**RevPAR en € (Ingreso por habitación disponible) en destinos de COSTA**  
Acumulado Ene-Nov 2010. Hoteles de 5, 4 y 3 estrellas



**RevPAR en € (Ingreso por habitación disponible) en destinos de COSTA**  
Tasa de Variación Interanual en % Ene-Nov 2010/2009. Hoteles de 5, 4 y 3 estrellas

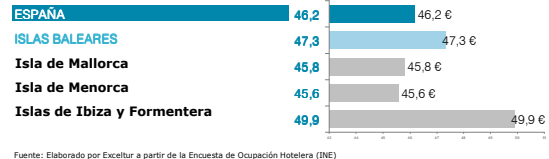


En las islas Baleares el mejor desempeño de la actividad empresarial se ha concentrado en 2010 en las islas menores, mientras en la isla de Mallorca se ha concentrado en las grandes cadenas, con las pequeñas empresas beneficiándose sólo del aumento de la demanda en los meses de verano.

Por islas destaca el favorable comportamiento de los destinos de **Ibiza y Formentera**, donde los esfuerzos realizados por romper la estacionalidad así como la oferta de un producto diferenciado y especializado han traído consigo mejoras en los principales indicadores de la actividad turística. En concreto, en el acumulado de enero a noviembre y tomando como base los datos disponibles en la EOH del INE, el nivel de pernoctaciones hoteleras ha experimentado un crecimiento interanual del 15,4% que, unido a la mejora de la tarifa media diaria (+4,8%), se ha traducido en un incremento de la rentabilidad hotelera del 20,2%, hasta alcanzar los 49,9€ de ingreso medio por habitación disponible.

En una escala inferior, **Menorca** ha evidenciado un crecimiento en las pernoctaciones del 10,1% en comparación con los niveles de 2009, que ha derivado en una mejora de la rentabilidad hotelera del 5,8%. Los resultados de Mallorca han sido más limitados, lo que se ha concretado en un crecimiento interanual del RevPAR (ingreso medio por habitación disponible) del 2,4% y de las pernoctaciones hoteleras del 3,7%.

**RevPAR en € (Ingreso por habitación disponible) en destinos de COSTA**  
Acumulado Ene-Nov 2010. Hoteles de 5, 4 y 3 estrellas



**RevPAR en € (Ingreso por habitación disponible) en destinos de COSTA**  
Tasa de Variación Interanual en % Ene-Nov 2010/2009. Hoteles de 5, 4 y 3 estrellas



Los destinos vacacionales de litoral de **Cataluña** cierran 2010 con una mejora en términos de afluencia de viajeros que, sin embargo, no se ha traducido en un mejor comportamiento de la actividad empresarial como consecuencia del incremento en los costes operativos y de la espiral de precios a la baja en la que se encuentran inmersos los principales establecimientos hoteleros. En este contexto, los resultados recogidos en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur manifiestan un peor comportamiento de las ventas en el 76% de los empresarios del litoral catalán,



que ha derivado en peores beneficios en el 89% de los casos.

La **costa del Garraf**, (vinculada a la demanda de la ciudad de Barcelona) así como la **costa Daurada** (gracias, entre otros factores, al impulso motivado por la apertura del PortAventura Convention Centre) son los destinos del litoral catalán que han evidenciado en 2010 un mejor comportamiento de la actividad turística. En efecto, los datos publicados en la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE reflejan que en el acumulado de enero a noviembre ambas zonas han experimentado un crecimiento interanual de las pernoctaciones hoteleras del 13,3% en la costa del Garraf y del 7,3% en la costa Daurada, que han venido acompañadas por un incremento del 6,5% y del 13,3%, respectivamente, en el nivel de ingreso medio por habitación disponible (RevPAR). Por el contrario, los destinos de la **costa Brava** han evidenciado un nuevo retroceso en el RevPAR de los hoteles de 5, 4 y 3 estrellas del 1,5%, poniendo de manifiesto una vez más los retos a los que deben hacer frente sus principales puntos turísticos y que pasan por la renovación de sus espacios urbanos e instalaciones turísticas con el fin de propiciar un reposicionamiento de su oferta que permita atraer a un perfil de turista que genere los mayores efectos multiplicadores.

#### RevPAR en € (Ingreso por habitación disponible) en destinos de COSTA Acumulado Ene-Nov 2010. Hoteles de 5, 4 y 3 estrellas



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

#### RevPAR en € (Ingreso por habitación disponible) en destinos de COSTA Tasa de Variación Interanual en %. Ene-Nov 2010/2009. Hoteles de 5, 4 y 3 estrellas

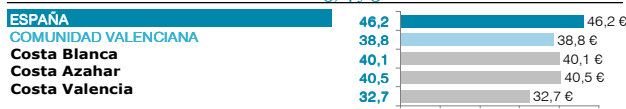


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

En la **Comunidad Valenciana**, el mejor comportamiento de los destinos de la **costa Blanca**, que concentran entorno al 53% del total de la oferta hotelera de la comunidad, no ha sido suficiente para generar un cambio de tendencia en el devenir de la actividad turística en los destinos de la comunidad a lo largo de 2010. A tenor de los resultados recogidos en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur el 66% de los empresarios hoteleros han percibido nuevas caídas en las ventas respecto a los registros de 2009, que se han traducido en peores beneficios empresariales en el 64% de los casos. Y es que en 2010 tan sólo Benidorm logra mejorar su derrama turística concretada en un incremento del RevPAR en el acumulado de enero a noviembre del 11,2%, aunque no hay que olvidar que durante 2009 este destino sufrió con gran intensidad la contracción de la demanda derivada de la crisis que incidió con fuerza en sus principales mercados emisores.

Por su parte, los datos de la EOH del INE ponen de manifiesto que los destinos de la **costa del Azahar** en Castellón y de la **costa de Valencia** no han logrado encauzar la senda de la recuperación. En concreto, a lo largo de 2010 las pernoctaciones hoteleras han registrado en ambas zonas turísticas una contracción del 2,0% y del 4,6%, respectivamente, que ha derivado en una caída equivalente de los ingresos por habitación disponible del 4,0% y del 10,1%.

#### RevPAR en € (Ingreso por habitación disponible) en destinos de COSTA Acumulado Ene-Nov 2010. Hoteles de 5, 4 y 3 estrellas



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

#### RevPAR en € (Ingreso por habitación disponible) en destinos de COSTA Tasa de Variación Interanual en %. Ene-Nov 2010/2009. Hoteles de 5, 4 y 3 estrellas



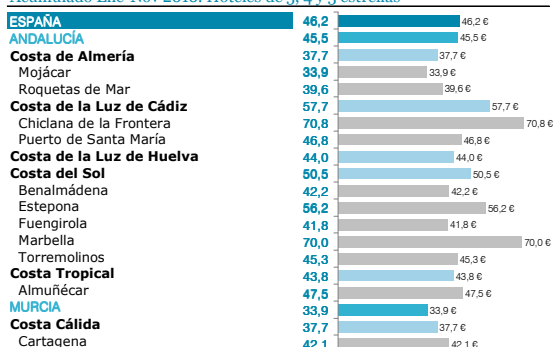
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

El año 2010 se cierra con un balance negativo en el devenir de la actividad empresarial en el litoral de **Andalucía y de Murcia**, a tenor de los resultados recogidos en la Encuesta de Opinión Empresarial de Exceltur. En concreto el 64% de los empresarios de Murcia y el 91% de los empresarios andaluces han manifestado caídas en sus ventas, que han traído consigo peores beneficios en el 79% y en el 90% de los casos, respectivamente.

No obstante, el comportamiento de los destinos de costa de estas dos comunidades ha sido muy disímil en función de las distintas zonas y puntos turísticos. En concreto, destinos como **Estepona y Marbella** en la costa del Sol (Málaga), a pesar de haber registrado descensos interanuales en el nivel de pernoctaciones y ocupación hotelera, han comenzado a remontar durante 2010 las fuertes caídas experimentadas en 2009 en términos de rentabilidad, tras un proceso de ajuste de capacidades y la recuperación de los precios de sus productos de gama alta. En concreto, en el acumulado de enero a noviembre el RevPAR de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de ambos destinos experimentaron un incremento interanual del 29,1% y del 13,6%, respectivamente, alcanzando un ingreso medio por habitación disponible de 56,2€ en Estepona y de 70,0€ en Marbella, según el INE.

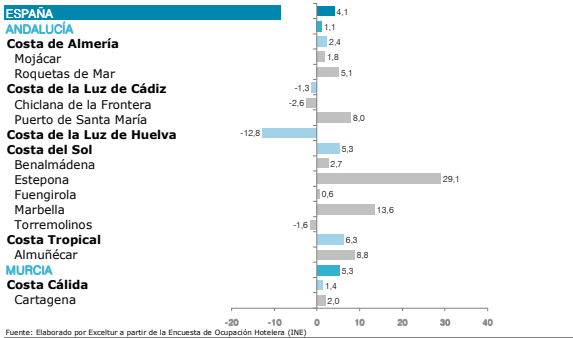
Por el contrario, puntos de la **costa de Almería**, como Mojácar y Roquetas de Mar, o de la **costa Cálida** en Murcia, si bien han registrado un mejor comportamiento que en 2009 en términos de demanda y facturación hotelera, el RevPAR no logra superar la barrera de los 40€ de ingreso medio por habitación disponible condicionando la obtención de mejores rentabilidades en un escenario de costes operativos al alza.

#### RevPAR en € (Ingreso por habitación disponible) en destinos de COSTA Acumulado Ene-Nov 2010. Hoteles de 5, 4 y 3 estrellas



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

RevPAR en € (Ingreso por habitación disponible) en destinos de COSTA  
Tasa de Variación Interanual en %. Ene-Nov 2010/2009. Hoteles de 5, 4 y 3 estrellas



## DESTINOS URBANOS

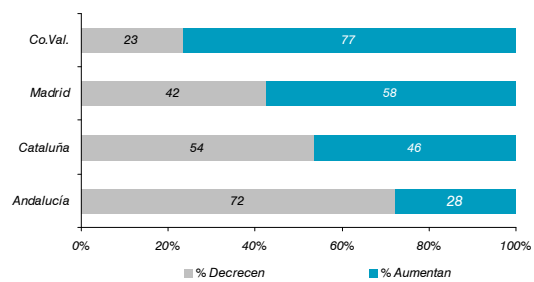
*Santiago de Compostela gracias al tirón del Año Xacobeo, grandes capitales como Barcelona, Madrid y Valencia vinculadas a la reactivación del Business Travel y ciudades con un gran atractivo cultural (San Sebastián, Sevilla o Málaga) protagonizan la recuperación de los destinos urbanos en 2010.*

**Tras un aciago 2009 para las ciudades españolas la actividad turística en estos destinos comienza a mostrar síntomas de recuperación en términos de afluencia, que no se ha plasmado todavía con la intensidad deseada en términos de rentabilidad empresarial.**

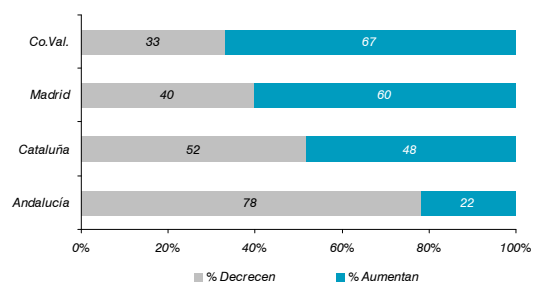
En 2010 el mayor volumen de demanda y, en algunos casos de ingresos, experimentado en la gran mayoría de destinos urbanos ha traído consigo un comportamiento dispar en términos de rentabilidad empresarial. Esto es consecuencia de una suerte de factores como el incremento de plazas hoteleras (vinculadas a marcas de prestigio nacional e internacional) así como de las subidas experimentadas en los costes financieros, energéticos y de las materias primas (principalmente en alimentos).

Esta disparidad se ha dejado sentir en las opiniones sobre el devenir de la actividad empresarial de los gestores de alojamientos urbanos, recogidas en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur. En concreto, a lo largo de 2010, el tirón de las capitales de la Comunidad Valenciana y de la Comunidad de Madrid ha permitido a la mayoría de los empresarios de ambas comunidades percibir ligeras mejoras en sus ventas y beneficios. Por el contrario, en Cataluña y Andalucía el mejor comportamiento en clave de demanda e ingresos de ciudades como Barcelona, Málaga o Sevilla no ha sido suficiente para compensar la apertura de nuevos establecimientos hoteleros ni el crecimiento de los costes operativos, lo que ha dado lugar a un empeoramiento de las ventas para el 54% de los empresarios catalanes y para el 72% de los empresarios andaluces, que ha derivado en nuevas caídas en los beneficios en el 52% y en el 78% de los casos, respectivamente.

Opiniones empresariales a cierre de año. Destinos urbanos  
Var % en Ventas 2010

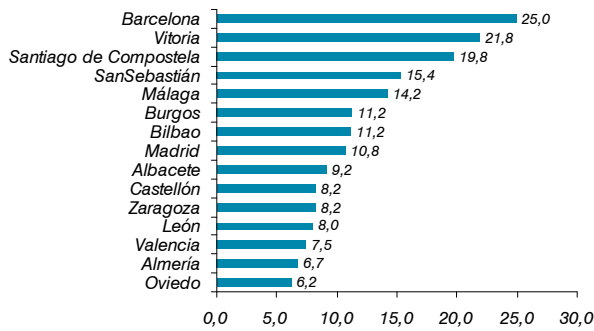


Opiniones empresariales a cierre de año. Destinos urbanos  
Var % en Beneficios 2010



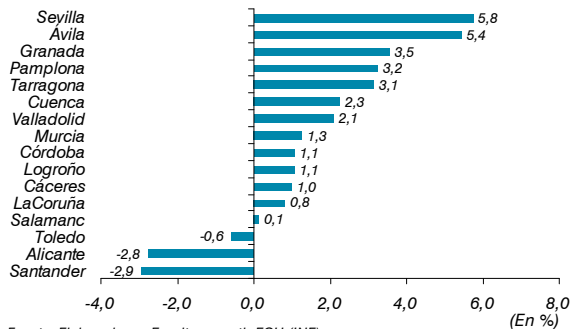
La mayor facilidad de acceso al destino (motivado por un incremento de la conectividad), la menor limitación al gasto de las empresas en sus viajes de negocio, la disposición de una atractiva oferta cultural así como la aplicación de continuos descuentos en precios son algunos de los factores que han alentado a la demanda, principalmente extranjera, a visitar las principales ciudades españolas. Y es que en el acumulado de enero a noviembre de 2010, en base a los datos publicados en la EOH del INE, la práctica totalidad de los destinos urbanos españoles evidenciaron una mejora en el nivel de pernoctaciones hoteleras respecto a los registros de 2009.

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



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE) (En %)

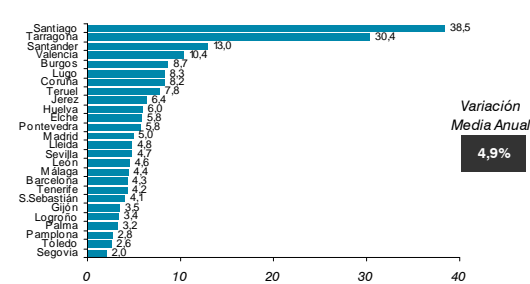
**Pernoctaciones en hoteles urbanos**  
Tasa de variación interanual. Ene-Nov 2010/2009



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE) (En %)

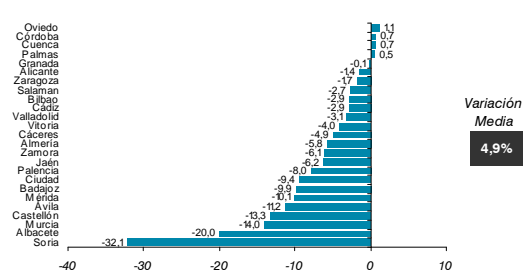
**Santiago de Compostela** ha sido una de las grandes protagonistas del año. En efecto, la celebración del Año Xacobeo ha permitido a la ciudad gallega recibir a lo largo de 2010 un total de 1.354.402 pernoctaciones, un 19,8% más que en 2009, según datos recogidos en la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE. Las buenas expectativas que han acompañado al año Santo y la visita del Papa en noviembre animaron a los empresarios de los hoteles de gama alta de la ciudad a subir los precios (+10% en la tarifa media diaria) lo que ha traído consigo un crecimiento en el RevPAR del 38,5% hasta situarse en los 55,0€ de ingreso medio por habitación disponible, por encima de la media nacional.

**RevPAR HOTELES URBANOS 5, 4 y 3 estrellas**  
Tasa Variación Interanual (en %). Ene-Nov 2010/2009



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

**RevPAR HOTELES URBANOS 5, 4 y 3 estrellas**  
Tasa Variación Interanual (en %). Ene-Nov 2010/2009

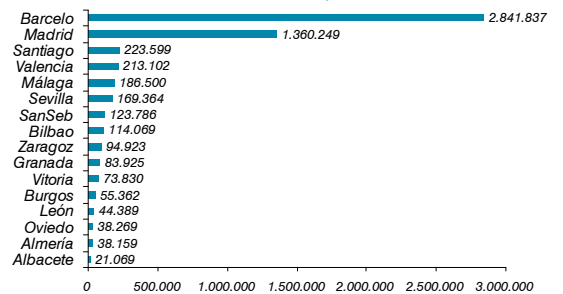


Fuente: Elaborado por EXCELTUR a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

Junto con Santiago de Compostela, **Barcelona, Madrid y Valencia** se encuentran entre las ciudades más beneficiadas por el impulso de la demanda que se ha visto atraída, entre otros factores, por la celebración de grandes eventos deportivos (como la final de la Champions en Madrid o la Copa América en Valencia) así como por la celebración de ferias y congresos.

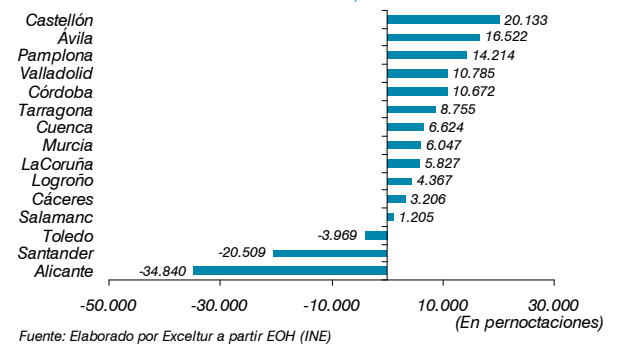
Todo ello se ha concretado en un incremento de las pernoctaciones hoteleras, en el acumulado de enero a noviembre de 2010, del 25,0%, del 10,8% y del 7,5%, respectivamente, respecto a 2009 que ha derivado en una mejora interanual, más moderada, del ingreso medio por habitación disponible del 4,3% en Barcelona, del +5,0% en Madrid y del 10,4% en Valencia.

**Pernoctaciones en hoteles urbanos**  
Dif. Ene-Nov 2010/2009



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

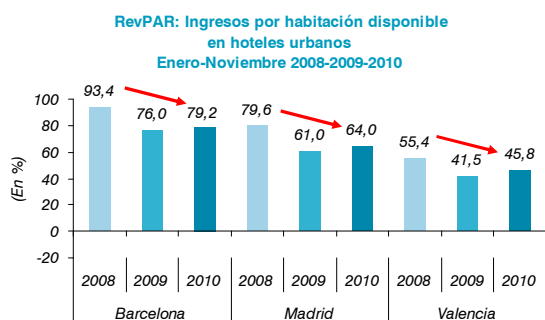
**Pernoctaciones en hoteles urbanos**  
Dif. Ene-Nov 2010/2009



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

No obstante, si bien los buenos resultados obtenidos por estas tres ciudades a lo largo de 2010 han permitido comenzar a remontar las fuertes caídas sufridas en 2009 con motivo de la crisis, todavía queda un largo recorrido por hacer. Y es que la tan ansiada recuperación de los ingresos se ha visto ralentizada por condicionantes como la mencionada incorporación de nuevas plazas en el mercado hotelero especialmente intensa en Barcelona o la continua

contracción de los precios experimentada por los hoteles de Madrid y Valencia.



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir INE

Igualmente, la vuelta al consumo turístico de nuestros mercados emisores a nivel internacional, mediante la realización de escapadas de fin de semana, se ha dejado notar en las principales capitales culturales españolas. En concreto, ciudades del sur de España, como **Sevilla y Málaga**, que están apostando por la puesta en valor de sus extensos recursos turísticos y por la rehabilitación de sus espacios urbanos, han experimentado en 2010 un incremento en las pernoctaciones del 5,8% y del 14,2%, respectivamente.

Del mismo modo, y a tenor de los datos de la EOH del INE, la mayor afluencia de turistas ha derivado en una mejora en los índices de RevPAR del 4.7% en Sevilla (48,6€ de ingreso medio por habitación disponible) y del 4,4% en Málaga (50,1€). En este mismo grupo se encuentra **San Sebastián**, que con un consolidado y cuidado mix de producto así como una atractiva oferta cultural y gastronómica, ha visto incrementado a lo largo de 2010 el nivel de pernoctaciones hoteleras en un 15,4% y el nivel de ingreso medio de los hoteles de 5, 4 y 3 estrellas en un 4,1% respecto a los niveles de 2009.

No obstante, en algunos destinos urbanos el mejor comportamiento de la demanda no se ha traducido en incrementos similares de los ingresos turísticos. Tal es el caso de ciudades como **Vitoria y Bilbao** en el País Vasco, **Albacete** en Castilla-La Mancha o **Castellón** en la Comunidad Valenciana, entre otras, en las que a pesar de registrado notables incrementos en la afluencia de turistas, la rentabilidad hotelera ha continuado registrando en 2010 niveles inferiores a los de 2009.

# 2011, ¿Repetir 2010 ó despegar con una gran apuesta país?

## A. CONDICIONANTES GENERALES

*Con un contexto macroeconómico marcado todavía por una gran incertidumbre y una fuerte volatilidad, esperamos que 2011 sea un año muy parecido a 2010*

**La incertidumbre y la debilidad económica seguirán presentes en un año 2011 en el que hay que tener más esperanzas en los mercados exteriores que del nacional.** La evolución esperada de los diferentes condicionantes económicos y especialmente de algunas de las variables clave para el sector (precios del petróleo, tipos de cambio, tipos de interés y acceso al crédito) apuntan un escenario de bajo crecimiento de la actividad turística en España como el más probable para 2011, dentro de un contexto de gran volatilidad.

Si en 2010 las empresas turísticas españolas han podido recuperar parte de lo perdido en los dos últimos años, en 2011 es de esperar que continúe esta tendencia, a ritmos similares a los observados en 2010. Seguimos pensando que a día de hoy el escenario de desempeño del sector turístico español de los tres últimos años (2008, 2009 y 2010) y del próximo lustro será más parecido a la imagen de una raíz cuadrada ( $\sqrt{\quad}$ ) que a la de una V.

Sólo un extraordinario comportamiento de las economías europeas, que no es anticipado a día de hoy por los analistas, o, sobre todo, un reposicionamiento de la oferta española a través de una apuesta país a favor del turismo y la regeneración de los destinos y los servicios empresariales del litoral que, a través de su reposicionamiento, atrajera perfiles de mayor gasto, podría revertir esta tendencia.

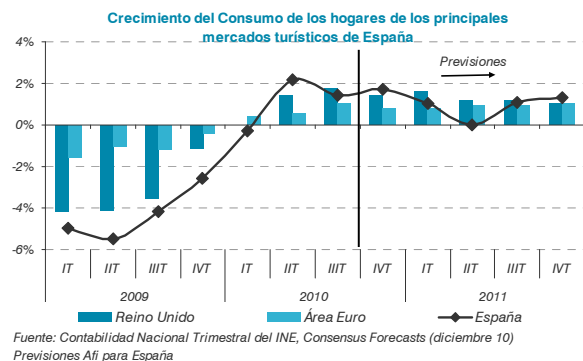
Los condicionantes macroeconómicos que actualmente se espera marquen el año 2011 no permiten anticipar un fuerte crecimiento de la actividad turística en España para este ejercicio que acaba de comenzar. La situación de las expectativas de los analistas sobre los principales factores que afectarán a los resultados turísticos en España está marcada por la elevada incertidumbre y volatilidad, que dificulta enormemente la toma de decisiones y la elaboración de predicciones. En el momento de cierre de este informe las expectativas más relevantes sobre estos condicionantes, que hay que tomar con enorme cautela son las siguientes:

**1. La debilidad del consumo de las familias y su traslación a las decisiones de viaje en cuanto no se espera que se reactive en Europa el mercado de trabajo.** Para 2011 los

ritmos de crecimiento del consumo privado se encontrarán por debajo de los del PIB para la gran mayoría de países, según descuenta el consenso de analistas, indicativo de que el consumo de las familias en general, y el consumo turístico en particular, no acabarán de despegar. Y es que se espera que la recuperación económica observada hasta la fecha se produzca, salvo excepciones, sin afectar en gran medida a la creación de empleo.

Por el momento, los ritmos de crecimiento de la actividad esperados para la mayor parte de nuestros mercados emisores europeos no son lo suficientemente elevados para generar empleo neto, de forma que la tasa de paro descienda con rapidez. De hecho, para nuestros dos principales mercados, España y Reino Unido, se esperan tasas de paro en 2011 incluso superiores a las de 2010, por lo que no es probable que por este factor clave de las decisiones de consumo se puedan mejorar las expectativas y animar las decisiones de viaje, aunque siga siendo cada vez más una necesidad integrada en la forma de vida de los consumidores.

La debilidad esperada de la demanda vacacional no permite augurar capacidad de recuperación de los precios, que seguirán siendo un instrumento determinante de la dinamización de la demanda, aunque se haya agotado buena parte del margen de ajuste, tras dos años en España de continuas bajadas en el sector.

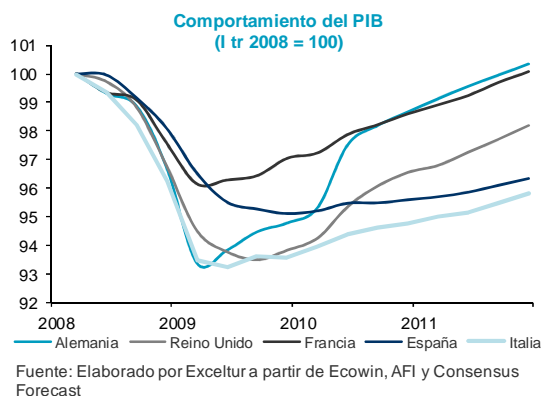


**2. Un mayor dinamismo del turismo de negocios asociado a la recuperación del comercio exterior.** Las mejores perspectivas de crecimiento del PIB respecto al consumo en Europa para 20011 que barajan los analistas económicos se deben a una mayor actividad exportadora que debiera propiciar un mejor comportamiento de los viajes de empresa. Si bien en muchas de ellas se han convertido en permanentes las medidas de adaptación a los efectos de la crisis dirigidas a reducir los presupuestos de gastos en viajes, lo cierto es que se espera que la actividad empresarial tire con algo mayor de intensidad que el consumo, lo que se debiera reflejar en un mayor crecimiento del segmento Business vinculado a la mejoría del comercio exterior e interior.

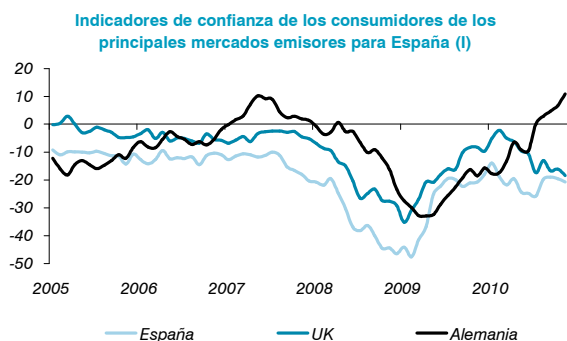
**Las apuestas para 2011: mercado alemán, francés, nórdico, ruso y los latinoamericanos. Pocas alegrías en el español y el británico**

**3. Alemania, Francia, los países nórdicos, Rusia y los países sudamericanos más pujantes, los mercados a apostar en 2011.** En la actualidad se barajan distintos ritmos de recuperación económica y de comportamiento del consumo entre países que debe condicionar el comportamiento de

los mercados turísticos y su propensión viajera en 2011. Así, en Europa, mientras Alemania y Francia conseguirán volver a finales de este año a niveles de actividad económica previos a la crisis, otras economías como Italia, España o Reino Unido, todavía se encontrarán entonces alejadas de los valores de PIB alcanzados a comienzos de 2008.



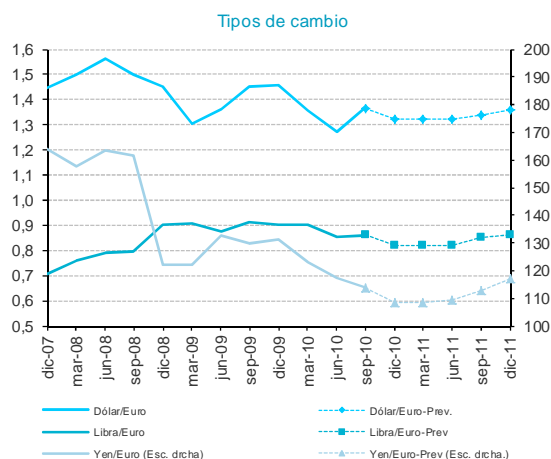
En este contexto es de esperar que sufran más en 2011 las empresas tanto receptoras como emisoras y los destinos más dependientes del mercado español, mientras presentan a día de hoy unas mejores perspectivas las receptoras vinculadas a la demanda extranjera y, especialmente al mercado alemán o a los de larga distancia, así como las internacionalizadas con intereses en las economías en la senda de la recuperación. De hecho, los indicadores de confianza en gran parte de Europa se han mantenido en cifras negativas a lo largo de todo 2010, salvo para el caso particular de Alemania, que ha mostrado un claro repunte en el segundo semestre del año.



**4. Riesgos de volatilidad y crecimiento de los precios del petróleo que pueden frenar las decisiones de viaje al encarecer los carburantes, claves para los desplazamientos en coche y en avión.** Tras haber roto en las últimas semanas el rango de de 70\$ a 85\$ que los analistas establecían como más probable hace tres meses y con precios cercanos a los 100\$, los analistas abren la posibilidad de que se desaten movimientos especulativos, de irse por encima de este nivel, lo que podría encarecer notablemente la factura del combustible y los billetes aéreos en 2011, si el euro no lo compensa. De momento, en enero de 2011 los precios en dólares de esta materia prima clave para el sector se han encarecido casi un 15,0% respecto a enero de 2010 y próximos al 20,0% en euros, por la apreciación adicional de la moneda europea frente al dólar.

Las empresas turísticas, por tanto, tendrán que operar en un contexto de precios de los carburantes caros y muy volátiles, con el impacto adicional de las medidas tributarias que gravan el transporte aéreo, aprobadas en Alemania y Austria, que se vienen a sumar a las ya aplicadas en 2010 en Reino Unido.

**5. El tipo de cambio del euro debiera ayudar a limitar el impacto de la subida de los carburantes.** El diferencial de tipos de interés entre la zona euro y Estados Unidos sigue siendo entre los analistas un factor más poderoso para esperar una ligera apreciación del euro frente al dólar en 2011, que los problemas de la deuda soberana de algunos países europeos, que provocaron la depreciación del euro en la última mitad de 2010.



Si no se desatan nuevos episodios de inestabilidad en Europa ante los últimos pasos dados por el Banco Central Europeo y la Unión Europea para evitar la intervención de Portugal, el tipo de cambio del euro debiera mantenerse respecto al dólar en los valores de cierre de 2010 o incluso algo por encima a final del año, según plantean los analistas. Este hecho abre un contexto de encarecimiento relativo de España como destino dentro del área euro, que podría ser un inconveniente adicional frente a los mercados dolarizados de larga distancia, así como frente a la libra en la segunda mitad del año, aunque su efecto sobre la dirección de los flujos turísticos no debiera ser muy intenso.

**7. El crédito seguirá siendo de difícil acceso y a un coste elevado para PYMES y consumidores.** Los problemas de mora y de falta de liquidez en el sistema financiero van a seguir estando presentes durante 2011. Dentro de la incertidumbre que todavía afecta a los mercados, por un lado, las necesidades de refinanciación del sector financiero español (95 mil millones en 2011) y, por otro, las del sector público, con el efecto añadido de las dudas sobre la deuda soberana, impondrán una restricción de acceso al crédito para los agentes privados, probablemente en condiciones de mayor coste.

Este hecho además de perjudicar directamente a la demanda turística, puede dar una vuelta de tuerca en el proceso de ajuste y consolidación del sector que viene produciéndose desde el estallido de la crisis. En este contexto, los procesos de integración, vinculación a marcas de referencia y ganancia de economías de escala van a ser clave para poder superar los retos de un año, donde pesará más, si cabe, ser el cuarto consecutivo de complejidad, que la propia debilidad de la demanda.

8. **Las medidas de ajuste fiscal drenarán capacidad de consumo, frenando la recuperación del sector turístico.** La necesidad de acometer ajustes fiscales de envergadura en la mayor parte de países europeos para rebajar el déficit público y hacer frente a los pagos de la deuda ha provocado la implementación generalizada de planes que incorporan para 2011 subidas de impuestos (el IVA se ha incrementado en España y Reino Unido), así como recorte de gastos y prestaciones que limitan la renta disponible de las familias.

Aún cuando se trata en general de medidas necesarias para garantizar la salida de la crisis, a corto plazo y especialmente durante el primer semestre del año supondrá una limitación al crecimiento de la renta, afectando a la capacidad de crecimiento del consumo turístico en Europa.

## B. PERSPECTIVAS MACROECONÓMICAS PARA LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES

### Mercado español

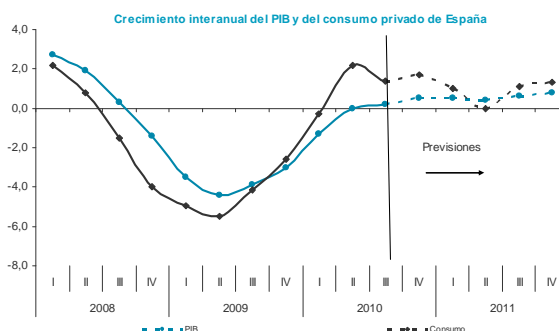
**Con la información disponible, pocas alegrías se pueden anticipar para el mercado español en 2011. Aunque es de esperar que siga recuperando parte de lo perdido en los indicadores turísticos durante 2008 y 2009, probablemente lo haga a ritmos inferiores a los que ha presentado en 2010.** La renta disponible de los españoles seguirá contenida en 2011 y de mantenerse la propensión al ahorro por motivo precaución, el consumo no debería crecer encima del 1,0%, que es lo que descuentan los analistas en la actualidad, algo menos que el crecimiento del 1,3% registrado en 2010.

En estos resultados pesará el incremento esperado del desempleo durante el primer semestre del año, por el ajuste pendiente entre los contratados laborales de las administraciones públicas y los derivados de la consolidación del sistema financiero. Con ello la tasa de paro podría ascender hasta el 20,7%, lo que no ayudará a mejorar unos niveles de confianza de los consumidores que se han deteriorado en la última parte del año. Por otro lado, en 2011 las familias soportarán una mayor carga fiscal, tanto sobre el consumo como sobre la renta, así como los efectos de la subida de los precios de productos básicos como la gasolina, la electricidad y los alimentos.

En este sentido sólo las medidas del Plan de austeridad presentado por el Gobierno para el periodo 2010-2013 de cara a cumplir sus compromisos de consolidación fiscal provocarán un recorte del consumo privado de 2.914 millones de euros, según cálculos de Analistas Financieros Internacionales, respecto a su evolución esperada. Esto es debido al efecto del incremento del IVA, la eliminación de diversas transferencias corrientes a las familias (cheque Bebe, ayuda de 426 euros a parados como las más relevantes), así como la reducción del sueldo de los funcionarios y la congelación de las pensiones.

Las rentas más altas se verán proporcionalmente menos afectadas por este escenario, lo que previsiblemente permitirá mantener la tendencia constatada ya en 2010 de recuperación más intensa en los productos y destinos de mayor presupuesto. Así, en 2011 debiéramos asistir a un nuevo crecimiento de los pagos de los españoles en el exterior, así como de los viajes a destinos españoles posicionados en este segmento de mayor renta. En todo

caso, la complejidad del escenario que se dibuja hoy para 2011 anticipa una nueva presión sobre los precios, que se concentrará en el segmento de agencias de viajes, en los hoteles, compañías de alquiler de coches y empresas españolas de transporte.



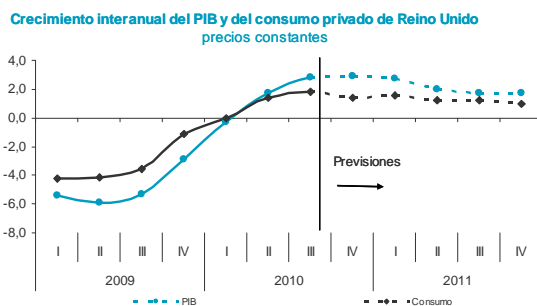
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la CNT (INE). Previsiones Afí. Cuarto trimestre de 2010 en entrada de turistas calculado usando datos de octubre y noviembre

En el grueso del mercado es previsible seguir asistiendo a viajes de proximidad de menor coste del transporte, el mantenimiento del acceso y uso a la oferta alojativa propia o de familiares y amigos y a la concentración de las vacaciones en los momentos tradicionales, siendo especialmente complejo el primer semestre del año para el que se espera una desaceleración del consumo agregado en España.

La actividad del segmento Business debiera registrar un mejor comportamiento en 2011 que el vacacional, toda vez que se intensifica el comercio tanto interior como internacional. Las empresas que han conseguido aguantar el primer envite de la crisis han relajado algo sus limitaciones a realizar unos viajes que forman parte de una dinámica comercial que han de reforzar en 2011.

### Mercado británico

A pesar de la complejidad en la que está sumida la economía británica, que ha dado pie a un drástico programa de ajuste del nuevo gobierno, incrementando el IVA en 2,5 puntos a partir de enero de este año, la demanda turística del mercado británico debiera crecer de manera moderada en 2011, crecimiento del que se podrían ver beneficiados los destinos españoles. La economía británica ha dado muestras al concluir el año de un mayor dinamismo del esperado, lo que se ha traducido en los primeros síntomas de recuperación del consumo turístico, según certifica su Instituto de Estadística. Para 2011 se espera que se intensifique algo el consumo de las familias, creciendo a ritmos del 1,3%, respecto al 1,0% que se estima cerró el año 2010.



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

En este contexto de algo más de dinamismo, pero dentro de la atonía, el mercado británico mantendrá su marcada sensibilidad a los precios. Como ya ha sucedido en 2010, en 2011 podemos seguir asistiendo a una mayor preferencia por destinos competidores del mediterráneo oriental y el uso de paquetes en el segmento familiar para controlar los gastos de viaje. Así mismo es probable que sea más intensa la respuesta a compras por impulso asociadas a ofertas y descuentos introducidos por las compañías de bajo coste, principalmente a ciudades y a otros destinos del litoral, que opten por esta cuestionable medida para atraer clientes.

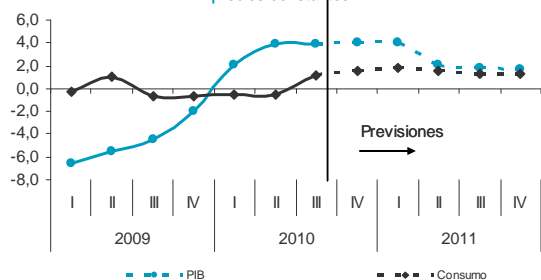
El comportamiento que los analistas esperan de la libra tampoco ayudará a incrementar el atractivo de los destinos españoles. Para este año no se espera una apreciación de la moneda inglesa que compense la debilidad de la renta y el consumo de las familias del Reino Unido.

### Mercado alemán

Las mejores noticias para el sector turístico español en 2011 debieran proceder del mercado alemán. Relegado al tercer puesto tras su estancamiento en los últimos años, todo apunta a que será el que tenga el mejor comportamiento entre los grandes mercados emisores europeos. 2010 ha concluido con un notable aumento de los niveles de confianza de los consumidores alemanes, que anticipa un año de crecimiento del consumo, que los analistas estiman en el 1,3%, tras el estancamiento registrado en 2010.

El mayor impulso del consumo se encontrará en el segmento de viajes al exterior con el freno derivado de la implantación desde enero de 2011 de una tasa aérea, que puede desincentivar los viajes en avión frente a los de otros medios de transporte, favoreciendo a destinos de proximidad. La mejor noticia es que, al menos, los 16 euros para los trayectos de corto recorrido que supone la tasa se aplica tanto a los destinos españoles como a los del norte de África y de oriente, donde se concentra buena parte de la competencia española del segmento de sol y playa, con Turquía y Egipto a la cabeza, y que este importe es inferior frente a los viajes a destinos lejanos.

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

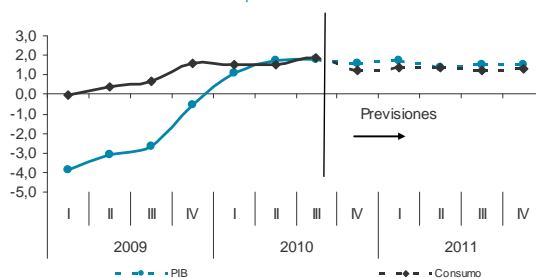


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Ecow in y Consensus Forecasts de junio.

### Mercado francés

La demanda turística procedente de Francia seguirá descansando en las ventajas de la proximidad de los destinos españoles, viéndose beneficiada por el crecimiento del consumo de las familias esperado para 2011. El 1,2% que estiman a día de hoy los analistas puede mantener el crecimiento moderado de la demanda francesa, aunque algo por debajo del registrado en 2010 que pudiera tener un mayor recorrido sobre destinos urbanos, tal y como ha sucedido en 2010, aunque sin el impulso de la celebración del año Xacobeo.

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



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

### Mercado nórdico

En 2011 se espera que el consumo de las familias siga creciendo a ritmos intensos en los países nórdicos, aunque algo inferiores a los de 2010. En la medida en que seguirá afianzando la recuperación económica y los niveles de ahorro de las familias vuelvan a los niveles pre-crisis, esperamos otro año de comportamiento positivo de los mercados nórdicos pero con unos ritmos de crecimiento ligeramente inferiores a los de este año 2010.

### Mercado ruso

Tras un año 2010 de fuerte aumento del turismo ruso a España, no hay ningún factor que impida pensar que siga creciendo en 2011, aunque a ritmos algo más moderados. Para este año se espera un mantenimiento de los ritmos de crecimiento económico cercanos al 4,2%. El aumento del precio de las materias primas podría contribuir, en este caso particular, a unos mejores resultados económicos, gracias al aumento del valor de las exportaciones, y por lo tanto, al aumento del consumo turístico de los rusos.



Previsiones macroeconómicas en España y los principales mercados emisores (2010-2011)										
	PIB (a)				Consumo privado (a)(b)				Tasa de Paro (c)	
	2010TIV (p)	2011TI (p)	2010 (p)	2011 (p)	2010TIV (p)	2011TI (p)	2010 (p)	2011 (p)	2010 (p)	2011 (p)
Alemania	4,1%	4,0%	3,5%	2,4%	1,6%	1,8%	0,4%	1,5%	7,7%	7,1%
España	0,5%	0,5%	-0,2%	0,6%	1,7%	1,0%	1,3%	0,9%	20,1%	20,7%
Francia	1,6%	1,7%	1,5%	1,5%	1,2%	1,4%	1,5%	1,3%	9,4%	9,2%
Italia	1,3%	1,1%	1,0%	1,0%	0,3%	0,3%	0,5%	0,6%	8,5%	8,6%
Holanda	1,8%	1,6%	1,7%	1,3%	1,2%	n.d	0,6%	0,9%	5,7%	n.d
Portugal	0,9%	0,1%	1,4%	-0,1%	0,3%	-0,5%	1,7%	-1,0%	10,6%	10,7%
Reino Unido	2,9%	2,7%	1,8%	2,0%	1,4%	1,6%	1,2%	1,3%	4,7%	4,7%
Zona Euro	2,0%	1,9%	1,7%	1,5%	0,8%	0,8%	0,7%	0,9%	10,0%	9,9%
EE UU	2,6%	2,3%	2,8%	2,7%	2,4%	2,5%	1,7%	2,6%	9,7%	9,4%
China	9,5%	9,0%	10,5%	9,1%	n.d	n.d	17,1%	17,6%	4,2%	n.d
Japón	2,5%	1,2%	3,5%	1,1%	1,1%	0,4%	2,2%	0,2%	5,1%	4,9%

(a) Tasa de crecimiento interanual

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

(c) Porcentaje de la población activa

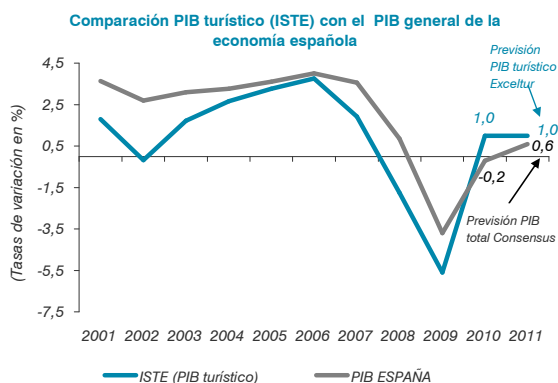
(p) Previsión. En datos anuales para el PIB y el consumo es resultado de promediar las previsiones de los datos trimestrales salvo para los casos de Portugal y China.

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

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

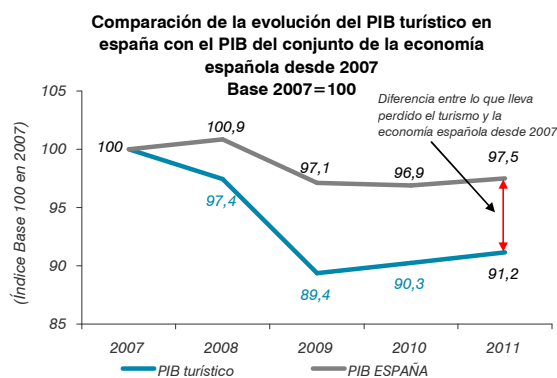
*2011 continuará la leve recuperación del PIB turístico (+1,0%), aunque no se espere que lo haga con mayor intensidad que en 2010*

Con los condicionantes macroeconómicos descritos, marcados todavía por una gran incertidumbre y una fuerte volatilidad, esperamos que 2011 sea un año muy parecido a 2010. Si ninguno de los riesgos latentes que pueden complicar aún más la situación económica se produce, el PIB turístico debiera volver a crecer en 2011 en España a una tasa estimada del 1,0%, repitiendo la registrada en 2010.



Fuente: Exceltur, INE y Consensus Forecasts

Este resultado permitiría recuperar un punto adicional respecto a los más de 10 puntos en que se redujo la actividad turística entre 2008 y 2009 en España, pero nos mantendría todavía lejos de los niveles de entonces. Concretamente, estaríamos todavía casi nueve puntos por debajo de la actividad medida a través del PIB del año 2007, mientras que la economía española estaría sólo a 2,5 puntos (ver gráfico siguiente).



Fuente: INE hasta 2009, previsiones de Exceltur de PIB turístico para 2010 y de Consensus Forecast para el PIB de España

La estimación sobre el comportamiento esperado del sector turístico español en 2011 está construida sobre el escenario más probable que prevén los analistas para 2011 y, por tanto, sin incorporar el desencadenamiento de ninguno de los factores de riesgo que a día de hoy todavía planean sobre la economía y el sector (intensificación de la crisis de deuda soberana y su transmisión final a España, crecimiento exponencial del precio del petróleo, riesgos inflacionarios y subida de tipos de interés o mayores niveles de desempleo por el freno a la recuperación), ni por supuesto ningún factor exógeno distorsionador, como los múltiples que han tenido lugar en 2010.

### El turismo saca el máximo partido a su condición exportadora, creciendo por encima de la media española en 2011

De cumplirse un crecimiento en torno al 1,0%, en 2011 el sector turístico volvería a comportarse algo mejor que la economía española, para la que el consenso de los analistas espera hoy que su crecimiento alcance el 0,6%.

Y es que el sector turístico español se volverá a beneficiar de su condición de sector exportador (el mayor de la economía española) y su vinculación a la dinámica económica del exterior, donde en algunos mercados como los mencionados de Alemania, Francia y de larga distancia se anticipa un mejor comportamiento y una mayor

propensión viajera en 2011. Los destinos españoles se verán adicionalmente beneficiados por las desafortunadas tensiones sociales surgidas en Túnez durante este comienzo del año, que puede provocar nuevas redirecciones de flujos turísticos hacia los destinos españoles (Túnez recibió en 2009 casi 7 millones de turistas extranjeros).

Con todo ello, en 2011 esperamos que se produzca un mayor dinamismo del turismo extranjero que del nacional, con un desempeño distinto a lo largo del año. Mientras el primer semestre debiera estar dominado por un mayor crecimiento de la demanda extranjera, dando continuidad a la tendencia con la que ha concluido el año 2010, la demanda española debiera coger el testigo en el segundo semestre del año. Será entonces cuando los niveles de confianza de la población española podrían beneficiarse del esperado fin del proceso de destrucción de empleo, lo que debiera facilitar, tras la celebración de las elecciones autonómicas, un clima de mayor estabilidad favorecedor de los viajes turísticos.

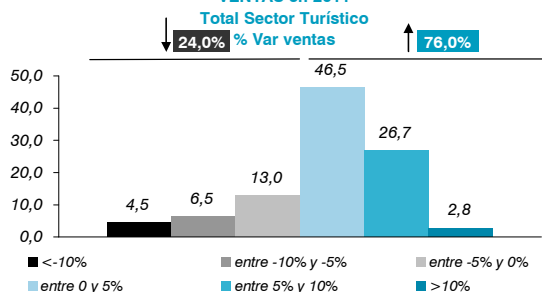
## D. EXPECTATIVAS SOBRE RESULTADOS EMPRESARIALES PARA EL AÑO 2010

### Los empresarios turísticos descuentan un año complejo similar a la temporada de 2010

Los empresarios turísticos españoles descuentan un moderado crecimiento en el volumen de ventas durante 2011 respecto a los registros alcanzados en 2010. Concretamente el 76% de las empresas turísticas españolas (incluyendo hoteles, grandes grupos de agencias de viajes, compañías de transporte aéreo y ferroviario, empresas de alquiler de coches, museos y monumentos, parques de ocio, campos de golf y estaciones de esquí) esperan que en 2011 se produzca un incremento de sus ventas respecto a los niveles registrados en 2010, según se desprende de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR, cerrada el pasado 5 de enero con la respuesta de más de 2500 unidades de negocio turístico. No obstante, la mayor parte de los empresarios (un 46,5%) sitúan el aumento en un rango inferior al 5%, congruente con el ligero crecimiento de la actividad turística del 1,0% que estimamos para 2011.

#### Previsiones empresariales sobre la evolución de las

#### VENTAS en 2011

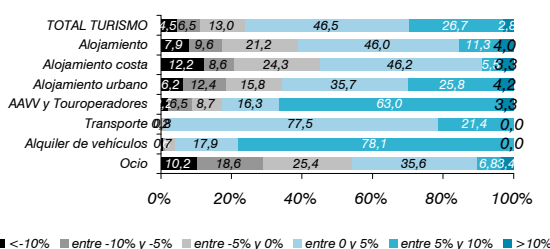


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial.

Las perspectivas sobre la evolución de las ventas para 2011 son muy distintas por subsectores de la cadena de valor turística. Al igual que en 2010, aquellos en los que se ha producido un fuerte ajuste en la capacidad de oferta por la desaparición de empresas y la reducción de puntos de

venta o de flota, como ha sido el caso de los grandes grupos de agencias de viajes y de las empresas de alquiler de coches, los empresarios esperan beneficiarse de incrementos algo más intensos en las ventas, incluso por encima del 5%, más por el acceso a una mayor cuota de mercado que por el incremento de la actividad. Tal y como se desprende de la Encuesta de Clima Turístico de EXCELTUR, el 63,0% de los grandes grupos de agencias y el 78,1% de las compañías de alquiler de coches esperan que en 2011 sus volúmenes de facturación superen entre el 5% y el 10% los registrados en 2010.

#### Opiniones empresariales sobre el crecimiento previsto de las ventas para 2011



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

En las empresas de subsectores más dependientes del gasto en destino, como son los hoteles y las relacionadas con el ocio y la restauración, las perspectivas son menos optimistas y más vinculadas a la situación económica y, en consecuencia, al crecimiento esperado de la actividad turística en 2011. Con mayores dificultades de ajustar la oferta e incluso en algunos de ellos con algunos crecimientos de capacidad, como en el caso de la hotelería urbana, las expectativas de crecimiento de las ventas son más moderadas. Todavía en el caso del sector hotelero un 38,7% espera una caída en sus ventas en 2011, por el 61,3% que descuenta un crecimiento, aunque de una intensidad nuevamente muy moderada, con un 46,0% que lo sitúan por debajo del 5%.

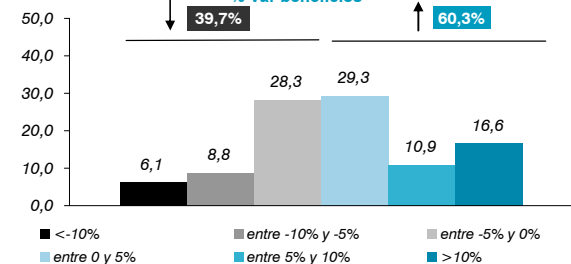
Dentro de la realidad hotelera y derivado de la recuperación del turismo de negocios y el aumento de las escapadas por parte principalmente del turista extranjero, los gestores de los hoteles urbanos son más optimistas que los vacacionales. Concretamente, el 65,7% de los hoteleros urbanos españoles esperan incrementar sus ventas en 2011, con un 30,0% de una intensidad superior al 5%, mientras que entre los hoteles vacacionales de la costa, el porcentaje que espera mejorar sus ventas en 2011 se reduce al 54,9%, con una amplia mayoría que no descuenta que supere ese 5%.

Las compañías aéreas españolas esperan un aumento igualmente relevante de las ventas en 2011, pero fundamentado en su negocio de larga distancia y su estrategia de interconexión vía hub, en el caso de las tradicionales, y del poder de integración de producto vacacional y su venta a través de sus redes de comercialización, las que pertenecen a grandes grupos de distribución.

Un 60,3% de las empresas turísticas españolas confían en mejorar sus resultados en 2011, pero sólo como un paso más hacia la recuperación de los niveles de rentabilidad previos a la crisis, que no esperan poder alcanzar antes de 2013. Incluso un relevante 39,7% de empresarios turísticos

todavía no atisba una mejora de sus resultados en este año 2011.

**Previsiones empresariales sobre la evolución de los BENEFICIOS en 2011**  
Total Sector Turístico  
% Var beneficios

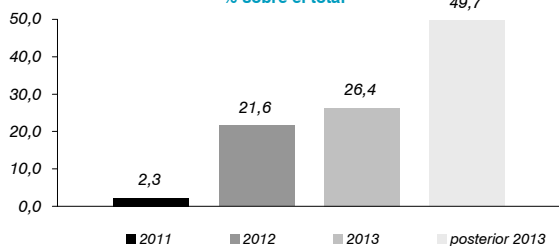


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

*Aunque los empresarios turísticos esperan una mejora de los resultados en 2011, no será suficiente para llegar a los de antes de la crisis, que no anticipan que se consiga antes de 2013*

Las expectativas empresariales apuntan a que el proceso de recuperación de márgenes y resultados va a ser lento, especialmente si se mantiene la presión sobre los precios y siguen aumentando los costes de manera generalizada e intensa. De hecho, un 76,1% de los empresarios turísticos españoles no esperan recuperar los resultados obtenidos los años previos a la crisis antes de 2013, y un 49,7% incluso después de dicho año, según se desprende de la pregunta incorporada al efecto en la Encuesta de Clima Turístico empresarial de EXCELTUR que recoge el balance de 2010 y las perspectivas para 2011.

**¿En que año recuperará los niveles de rentabilidad previos a la crisis?**  
Total Sector Turístico  
% sobre el total



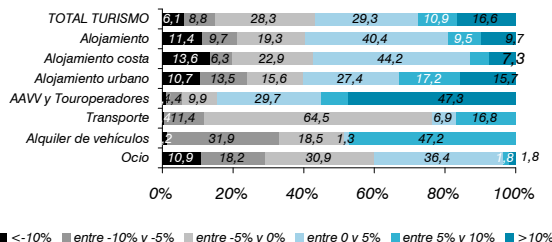
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Los leves incrementos en los ingresos en muchos casos no serán suficientes para compensar el intenso y generalizado incremento de los costes con los que ha comenzado el año 2011 en partidas clave para el sector como el petróleo y su traslación sobre la energía eléctrica, los alimentos y los costes financieros. Concretamente el incremento del precio del petróleo está detrás de las peores perspectivas sobre sus resultados que de cara al año 2011 presentan las compañías aéreas.

Las expectativas son igualmente más sombrías en el caso de las empresas e instituciones relacionadas con la gestión de instalaciones de ocio, para las que sigue pesando el contexto de debilidad del consumo, lo que explica que un 60% espere un empeoramiento de sus resultados en 2011.

Esta situación es compartida por las empresas de alquiler de coches que, en el 51,5% de los casos, no confían en que la mejora que se ha producido en 2010 se mantenga en 2011.

**Opiniones empresariales sobre el crecimiento previsto de los beneficios en 2011**



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

El sector hotelero se muestra más optimista. El fuerte ajuste de sus costes operativos y la esperanza de que en 2011 pueden comenzar a recuperar parte de la bajada de precios acumulada desde 2008, explica que en 59,6% de los casos descuenten ligeros incrementos en su rentabilidad, aunque en la gran mayoría no superior al 5%, con unas perspectivas más positivas entre los hoteles urbanos que en los vacacionales de la costa.

La capacidad de resistencia en este contexto volverá a depender de la diferenciación del producto y la especialización en los mercados de nicho y las ventajas de la integración que dote de músculo financiero, capacidad de comercialización e imagen de marca en el segmento generalista masivo. En la medida en que en 2011 persistirán los problemas de acceso al crédito, las dificultades para refinanciar préstamos y, en menor medida, la morosidad, por el ajuste que ya se ha producido en los dos últimos años es probable que se vuelvan a producir alianzas, fusiones y/o adquisiciones entre compañías de los diversos subsectores turísticos, como las que ya se han observado en 2010.

Serán estrategias que ayuden a afrontar los fuertes aumentos en los costes laborales, de la energía, de suministros alimenticios y los financieros que se anticipan para 2011 y que estrecharán si no se consigue recuperar los precios, los márgenes unitarios de las compañías turísticas.