



*Alianza para
la excelencia turística*

Valoración empresarial del año turístico 2010

y

Perspectivas para 2011

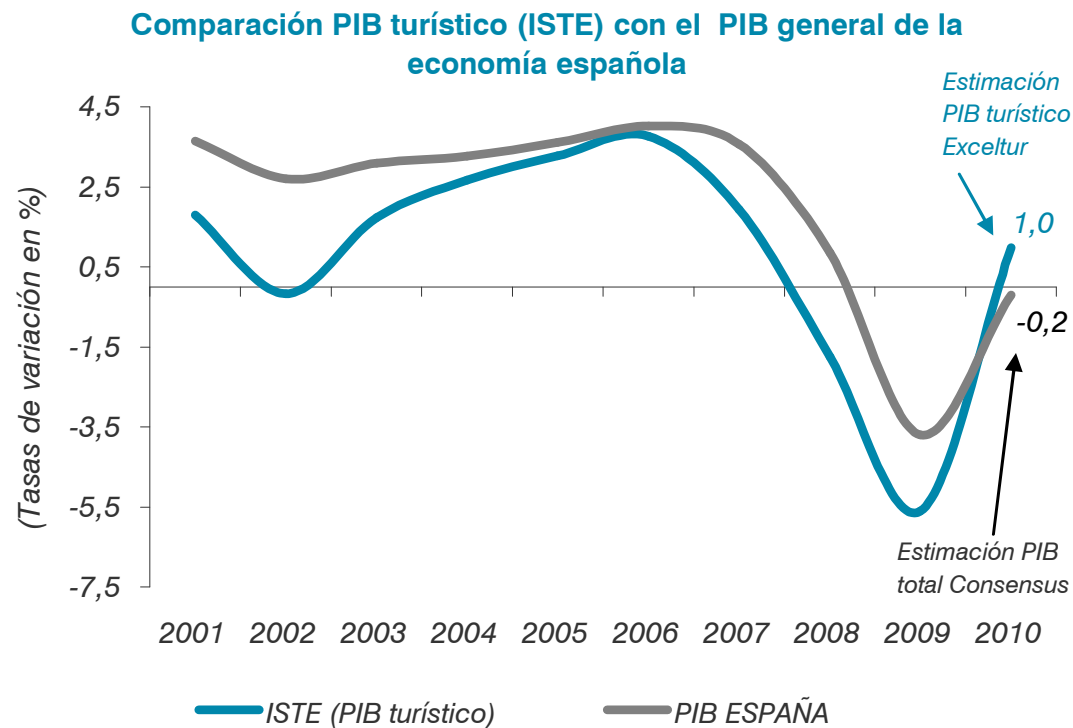


*Alianza para
la excelencia turística*

Balance empresarial de 2010

• **El turismo ha superado mejor que otros sectores un año 2010 en un escenario muy complejo,** condicionado por la debilidad económica y acontecimientos puntuales imprevistos de efectos muy perjudiciales para el sector (nube de cenizas, huelga de los controladores, temporales de nieve en Europa, etc.).

A modo de rebote, y según nuestras estimaciones, el PIB turístico en España habría crecido finalmente en 2010 un 1,0%, lo que supone un cambio de tendencia respecto de 2009 (caída del -8,3% según el INE), que asimismo supera el comportamiento de la media de la economía española, que pese a la leve mejoría de los últimos trimestres, los analistas estiman cerrará el año con una ligera caída del -0,2%. (El crecimiento que ahora estimamos del PIB Turístico al cierre de 2010, corrige ligeramente al alza la previsión del 0,6% que habíamos avanzado en octubre de 2010).

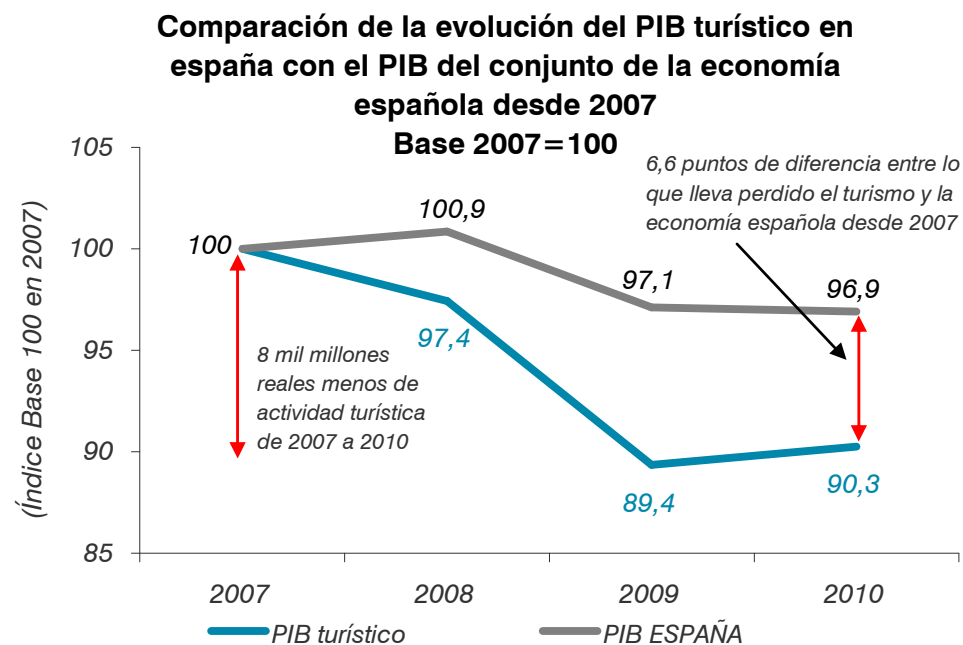


Fuente: Exceltur, INE y Consensus Forecasts

1. El efecto rebote en 2010 es claro al compararse con el año 2009, el peor de la historia del sector y en el que su PIB turístico cayó más del doble que la economía española. (-8,3% según datos del INE).

A pesar de este positivo 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).

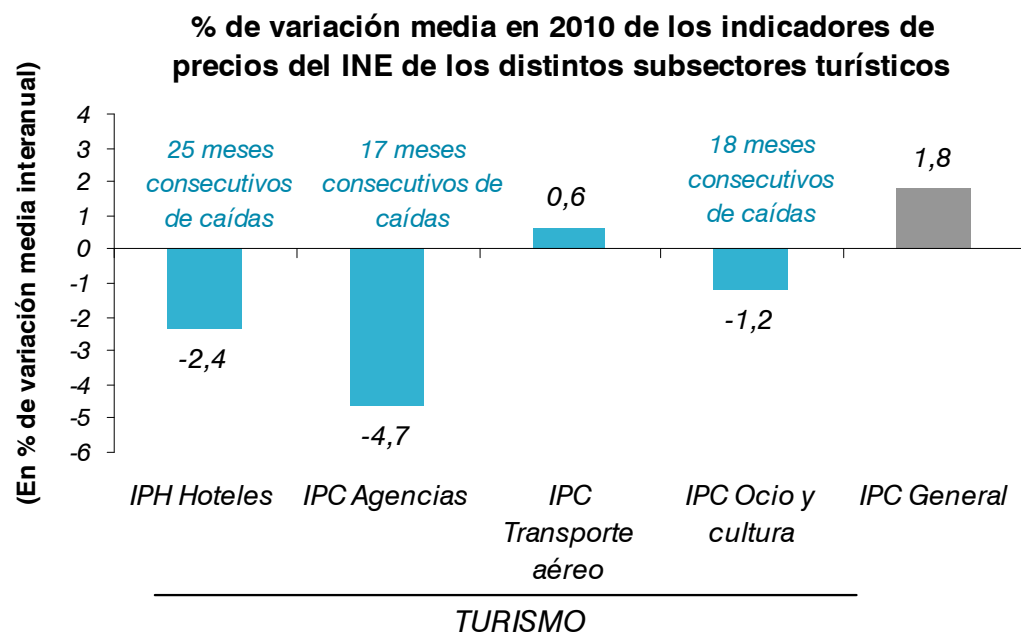
Al concluir 2010 esos 10 puntos de diferencia, suponen una pérdida acumulada de actividad turística mayor que la registrada por la economía española que se sitúa en los 3,1 puntos.



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

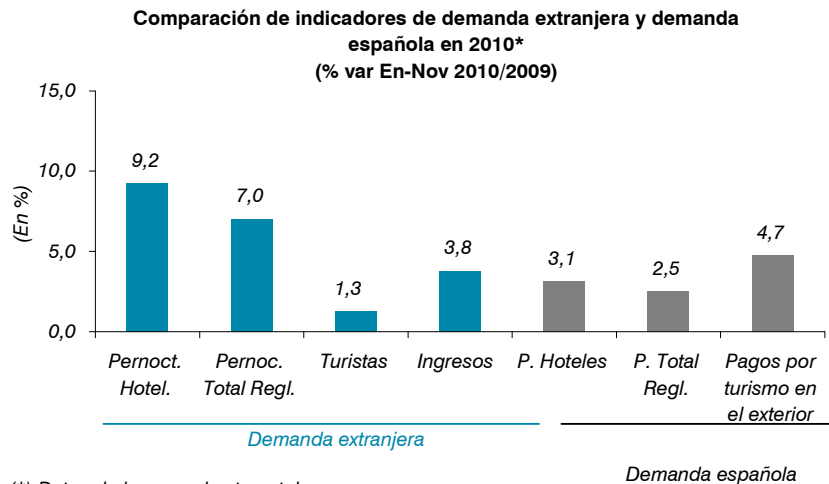
2. El sacrificio del sector turístico que ha reducido incesantemente precios y absorbido la mayor parte de la subida del IVA a partir de julio para dinamizar sus ventas, en paralelo a la necesidad de tener que generar liquidez, ante facilidades financieras muy escasas. De hecho, el sector turístico se ha mantenido técnicamente en “deflación” durante 2010, mientras en el resto de sectores de la economía española los precios ya han crecido en media un 1,8%. según los datos del INE

- 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 IPC 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 2010
- El IPC de servicios relacionados con el ocio y la cultura encadena 18 meses de bajadas de precios, a un ritmo del -1,2%.

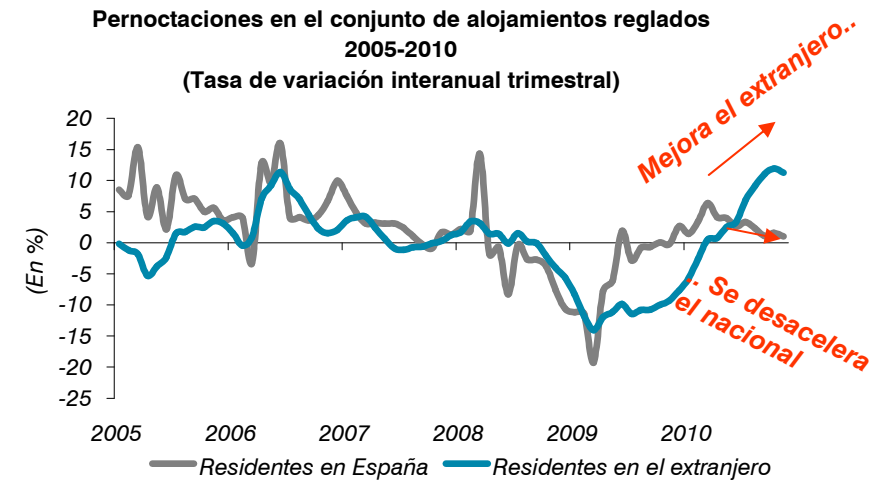


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de IPC e IPH (INE)

3. Ante una demanda española en general muy contenida, el repunte procede fundamentalmente de la demanda extranjera, que se ha notado más en el subsector de alojamiento hotelero, por la recuperación de algunos mercados de larga distancia y de mayor gasto, junto a la redirección de flujos vacacionales hacia España desde otros países competidores del mediterráneo oriental, que tuvieron sobreventa en los meses de verano.



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



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

4. Asimismo conforme la economía y el comercio han ido mostrando síntomas de un cierto mayor dinamismo, se ha generado una mayor actividad turística, procedente de los viajeros de negocios.



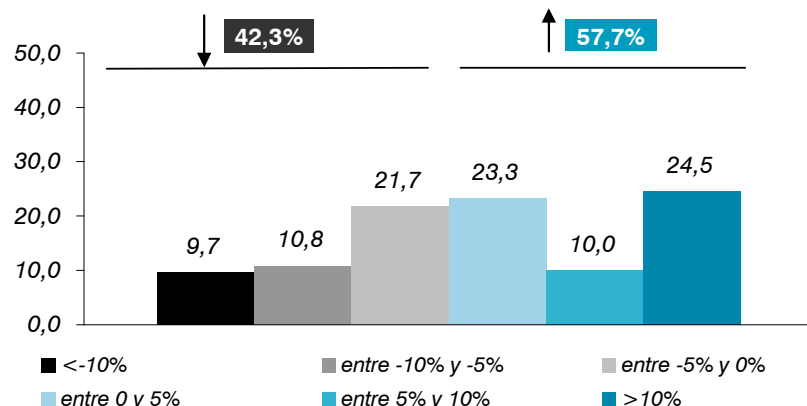
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

FACTURACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS EN 2010

Se acentúan las asimetrías en el turismo español: 2010 presenta dos velocidades empresariales

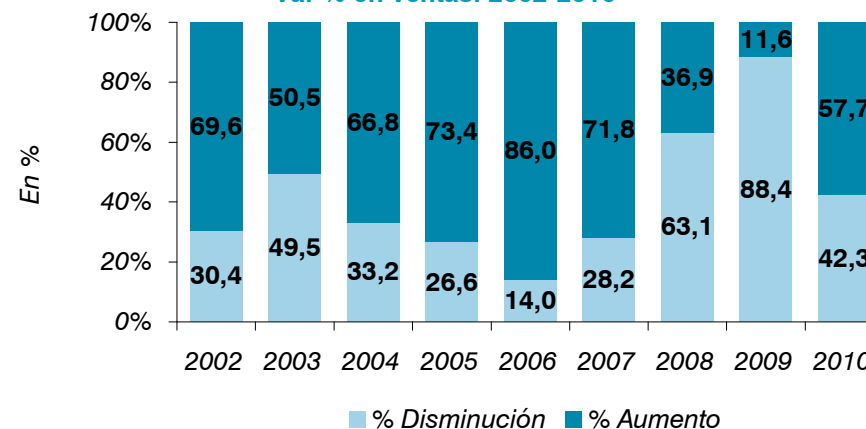
- Un 57,7% de las empresas turísticas, incluidas aquellas con productos singulares, en destinos atractivos o implicadas en adecuadas estrategias de comercialización diferencial, o amparadas en economías de escala y/o refuerzo de marca, han recuperado ventas en 2010, aunque de manera moderada, con crecimientos por debajo del 5%.
- Un 42,3% aún acusan nuevas bajadas de ventas, acumulando tres años consecutivos de caídas de ingresos.

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



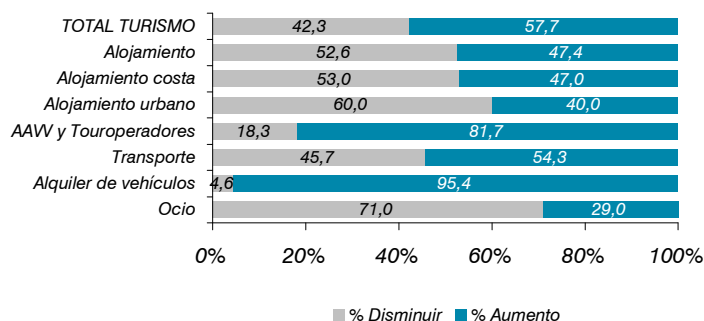
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Opiniones empresariales sobre las ventas a cierre de año
Total Sector Turístico
Var % en ventas. 2002-2010



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

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



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

- Los grandes grupos de agencias de viajes (que no las pequeñas individuales que han seguido sufriendo) y las empresas de alquiler de coches incrementan sus ventas por encima del 10% en 2010, ganando mayor cuota de mercado (no más demanda) por el reajuste de oferta, dado el cierre de puntos de venta y de empresas
- Por el contrario es en algunos subsectores más dependientes del gasto en destino, hoteles y empresas de ocio (tanto parques de ocio, estaciones de esquí, campos de golf y museos) y donde han bajado más los precios, donde se registran nuevas caídas en ventas, en el 52,6% y en el 71,0% de las empresas, respectivamente.

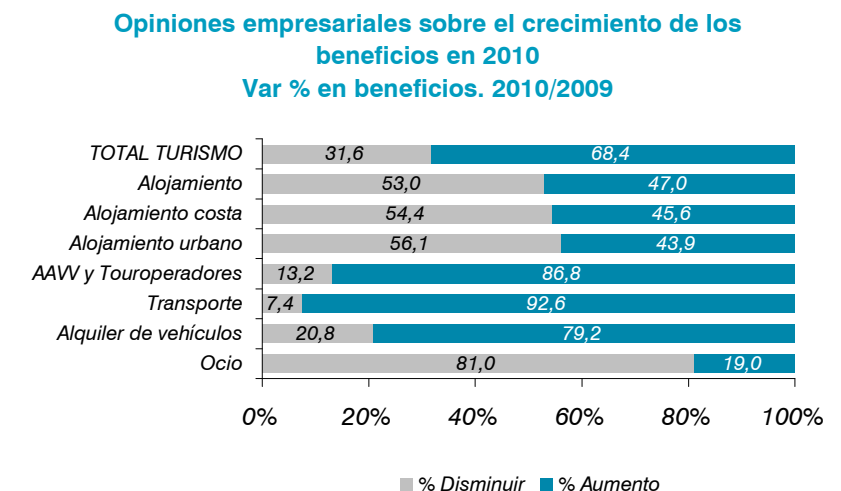
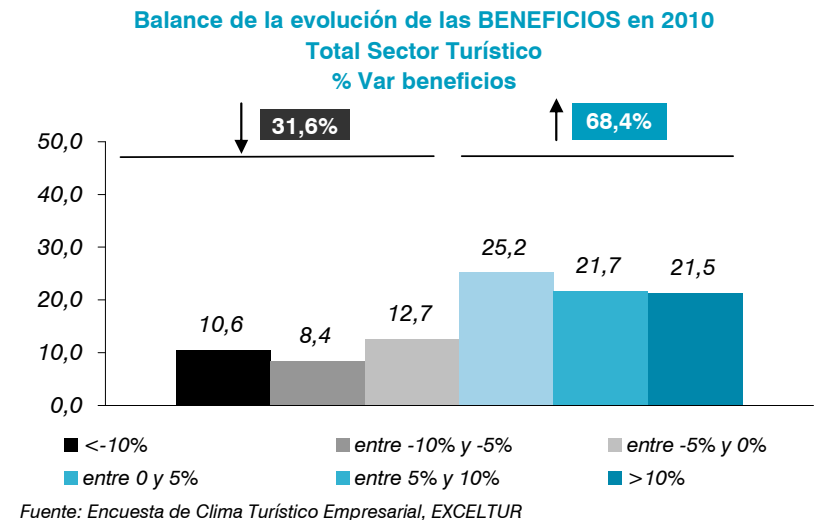
BENEFICIOS DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS EN 2010

La acertada gestión empresarial sobre un control de costes que está al límite, ha permitido atenuar las pérdidas sobrevenidas por los diversos sucesos imprevistos que han golpeado al sector. Ello ha facilitado que al cierre de 2010 las empresas turísticas hayan podido mejorar sus cuentas, respecto del pésimo ejercicio turístico del año 2009.

El 68,4% de las empresas turísticas han registrado una mejoría de resultados en 2010, aunque una parte de las que operan internacionalmente, compensando las caídas internas, con los resultados de sus unidades de negocio fuera de España.

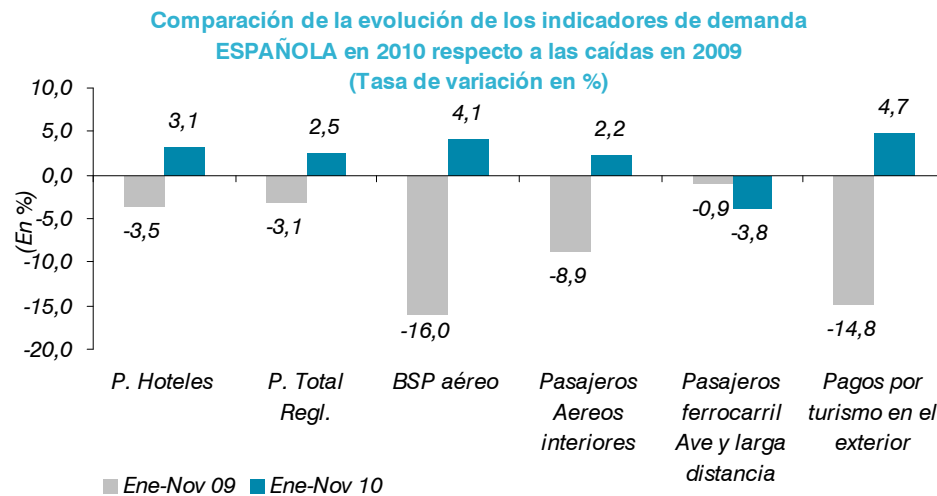
Todavía un 31,6% de los empresarios turísticos, ha acusado un deterioro de sus resultados en 2010, respecto de los del 2009

- **Las compañías aéreas**, gracias al descenso del precio medio del petróleo en € en los tres primeros trimestres del año y a la mejoría del tráfico internacional -especialmente de larga distancia- los grandes grupos de agencias de viajes y las compañías de alquileres de coches (no así las pequeñas), por la absorción de cuota de mercado de terceros, revelan aumento de resultados por encima del 10%
- Una mayoría de hoteles y empresas de ocio cierran el año 2010 con resultados incluso inferiores a los de 2009

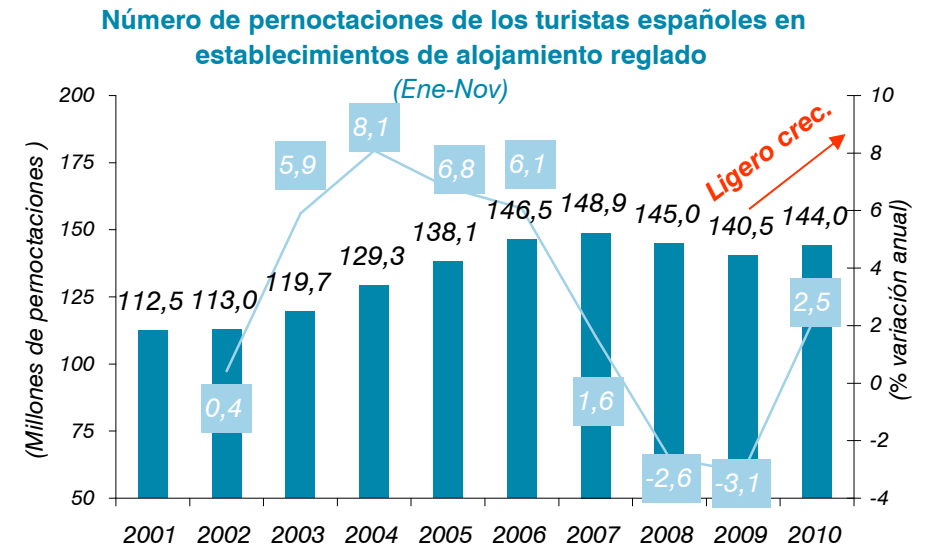


TENDENCIAS DE DEMANDA EN 2010: DEMANDA ESPAÑOLA (I)

La afluencia turística de los españoles, no tanto su gasto, se incrementa levemente en 2010, mostrando síntomas de debilidad en la última parte del año. El efecto del aumento del paro ha hecho que un menor porcentaje de personas hayan podido viajar en 2010 y que, las que lo han hecho, su número de viajes y su gasto se hayan restringido en línea con lo sucedido en los dos últimos años.



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)

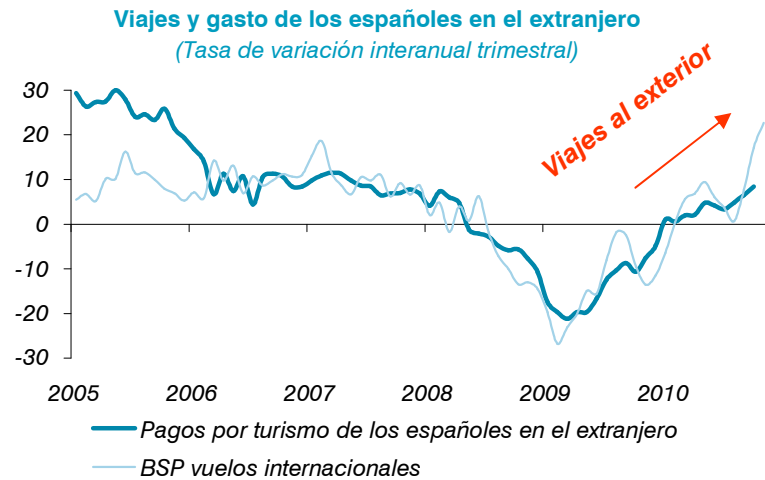


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, EOAP, EOAC, EOTR del INE

La demanda turística española en 2010 se ha caracterizado por un crecimiento muy condicionado por el precio y la búsqueda y disfrute de ofertas y descuentos, intensificándose la compras de último minuto y propuestas todo incluido (ej. cruceros que han seguido creciendo).

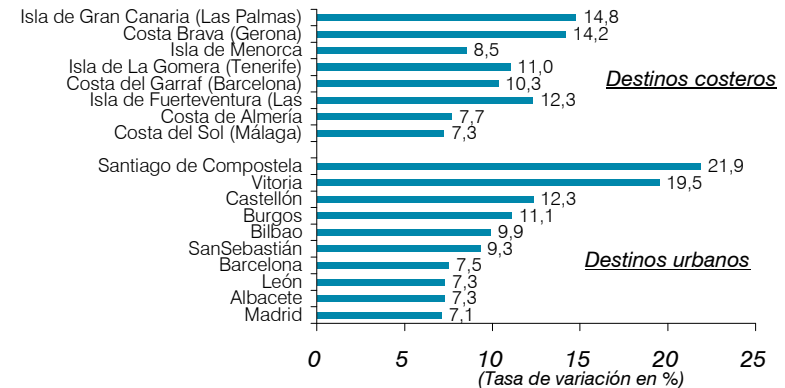
TENDENCIAS DE DEMANDA EN 2010: DEMANDA ESPAÑOLA (II)

- Una recuperación más intensa entre las personas con mayor capacidad adquisitiva, que en el año 2009 y por motivos de prudencia, redujeron sus gastos de viaje.
- Un mayor repunte de los viajes al exterior y, dentro de España, hacia los destinos urbanos en mayor medida que a los vacacionales y los vinculados al turismo rural.



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

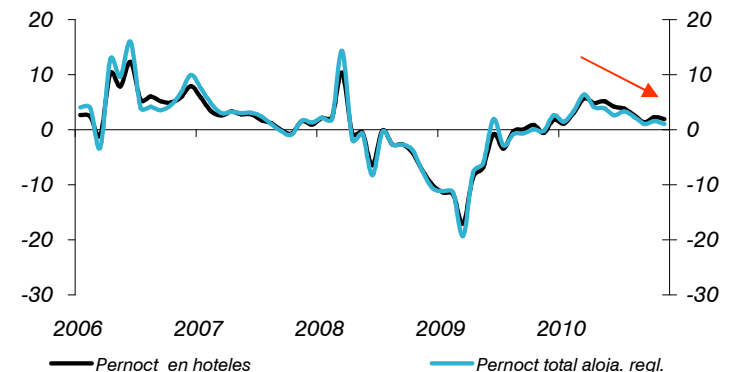
Destinos de mayor recuperación de la demanda española en 2010 en relación con 2009 en términos de pernoctaciones hoteleras
Var % Ene-Nov 2010-2009



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH, INE.

- Una desaceleración en el consumo turístico de los españoles por España a medida que ha avanzado el año.

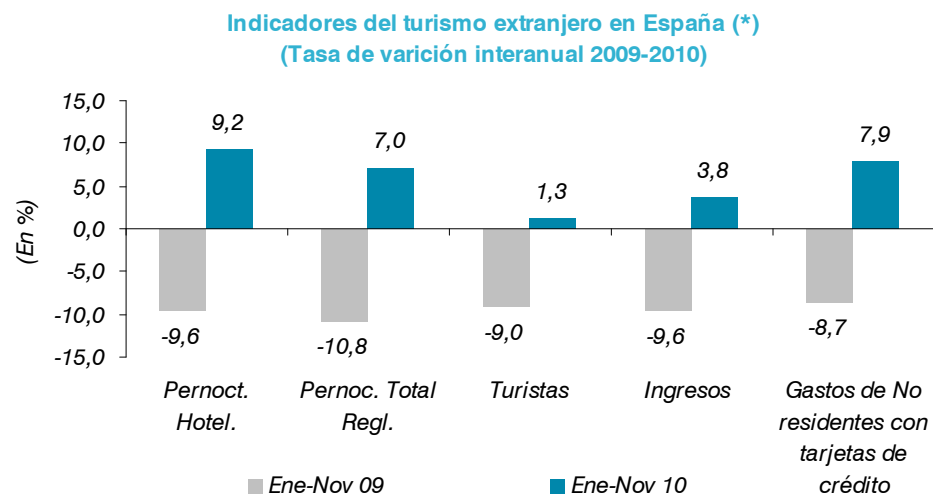
Indicadores de Demanda Española por España
(Tasa de variación interanual trimestral)



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

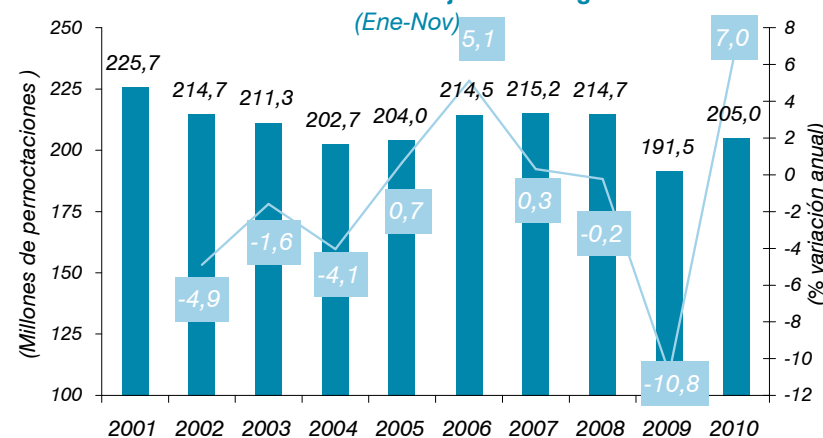
TENDENCIAS DE DEMANDA EN 2010: DEMANDA EXTRANJERA (I)

La afluencia extranjera ha mostrado síntomas de una recuperación algo más intensa, aunque lejos de lo perdido los últimos años (aún se sitúa en niveles de 2005), que ha incidido más en los hoteles



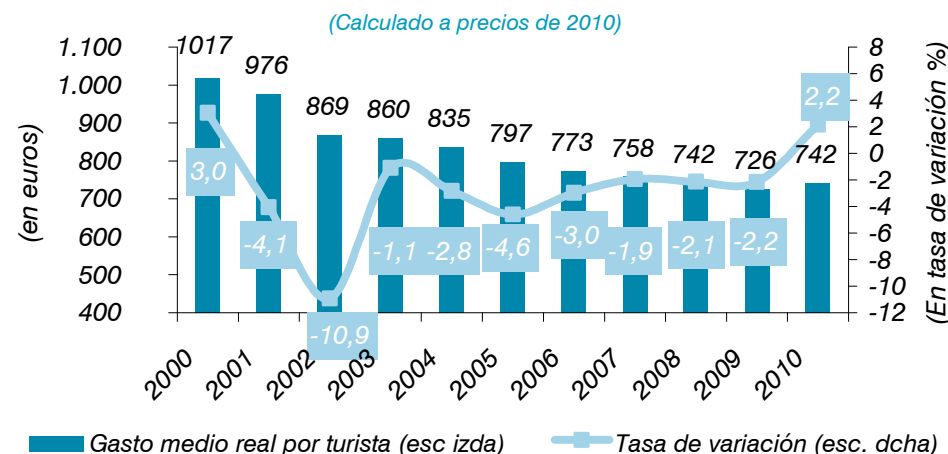
Fuente: Exceltur a partir Encuestas Ocupación INE, Banco de España y Sermepa+4B
(*) Todos los datos son hasta noviembre salvo Ingresos de Balanza de Pagos hasta octubre y gasto con tarjetas hasta diciembre

Número de pernoctaciones de los turistas extranjeros en establecimientos de alojamiento reglado
(Ene-Nov)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, EOAP, EOAC, EOTR del INE

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



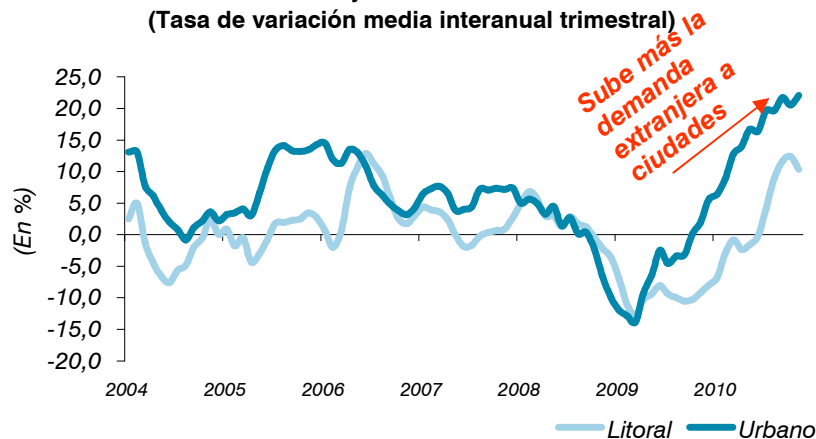
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de IET y Banco de España

Según los cálculos de Balanza de Pagos del Banco de España, se ha producido un incremento del gasto medio real por turista que revierte a España en 2010, tras 9 años de caídas, al combinarse la concentración de los efectos de la crisis en el segmento familiar de menor renta, con el crecimiento de afluencia de mercados de mayor gasto promedio en destino (ruso, japonés y americano), junto a la leve recuperación del turismo de negocios

TENDENCIAS DE DEMANDA EN 2010: DEMANDA EXTRANJERA (II)

Las ciudades españolas son las que acusan el mayor crecimiento relativo de la demanda extranjera en 2010 respecto a los destinos vacacionales, que otro año más, vuelven a perder cuota de mercado respecto a sus dos principales competidores del mediterráneo oriental que han crecido a tasas de más de dos dígitos

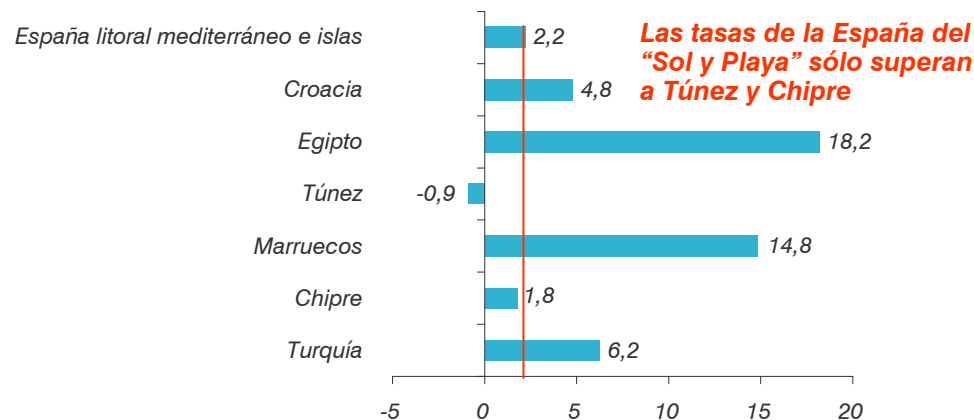
Pernoctaciones de extranjeros en hoteles de las zonas turísticas del litoral y destinos urbanos. 2004-2010
(Tasa de variación media interanual trimestral)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

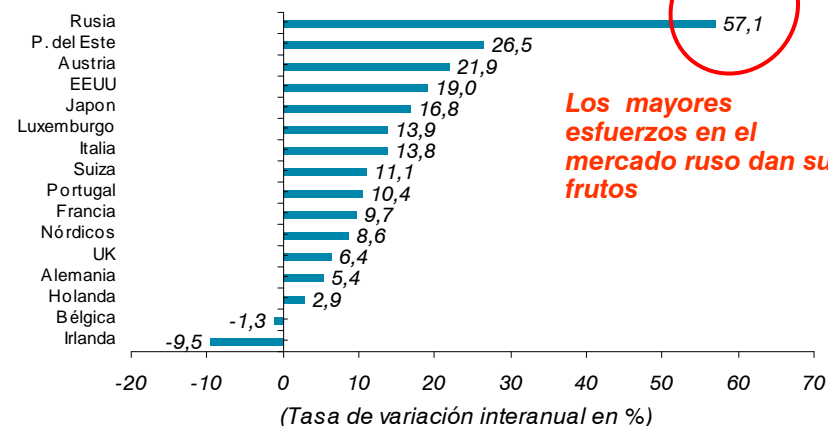
Notable recuperación de afluencia en 2010 de mercados lejanos y de mayor gasto turístico en destino (**Rusia, América y Japón**), fuerte crecimiento de afluencia de mercados europeos vinculados a nuevas conexiones aéreas (**Italia, Francia y los nórdicos**) y ligera mejoría de los mercados alemán y británico más en pernoctaciones hoteleras, que no en turistas, gracias a la redirección de flujos en verano desde destinos competidores, principalmente a Baleares y Canarias

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

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

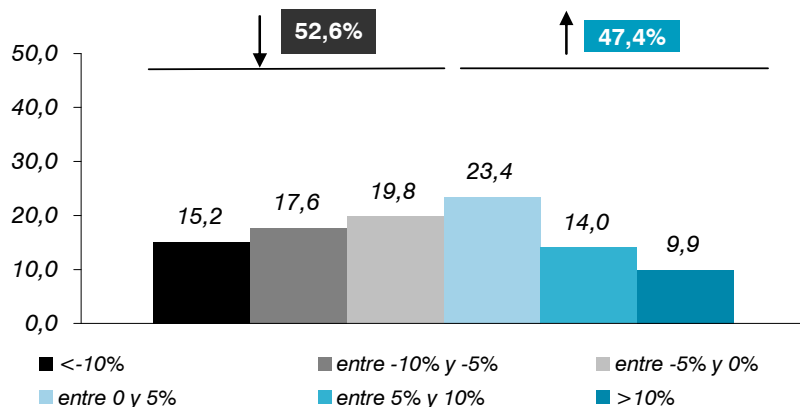


Los mayores esfuerzos en el mercado ruso dan sus frutos

SUBSECTORES: ALOJAMIENTO HOTELERO

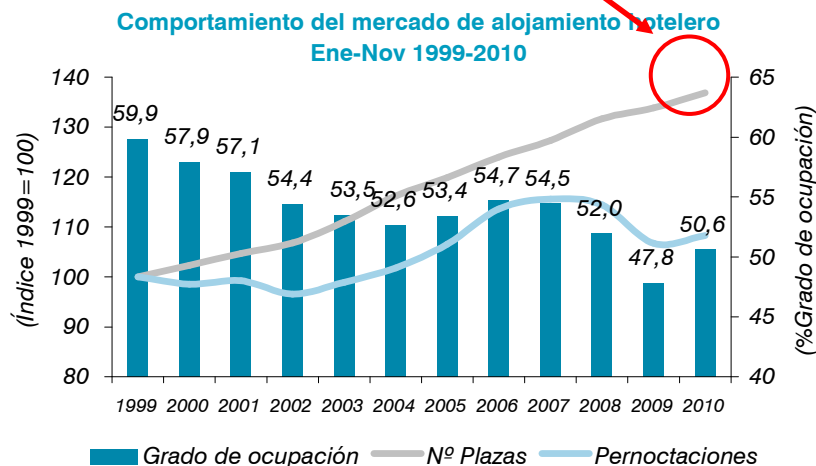
De nuevo con crecientes asimetrías de resultados, los hoteles españoles cierran en general 2010 con un balance donde priman las caídas tanto en las ventas como en sus beneficios. A pesar del aumento de la afluencia y ocupación, la caída en los precios explica que el 52,6% de los empresarios hoteleros registren nuevas caídas en sus ventas en 2010, según los resultados de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur.

Balance de la evolución de las VENTAS en 2010
Alojamiento Hotelero
% Var ventas



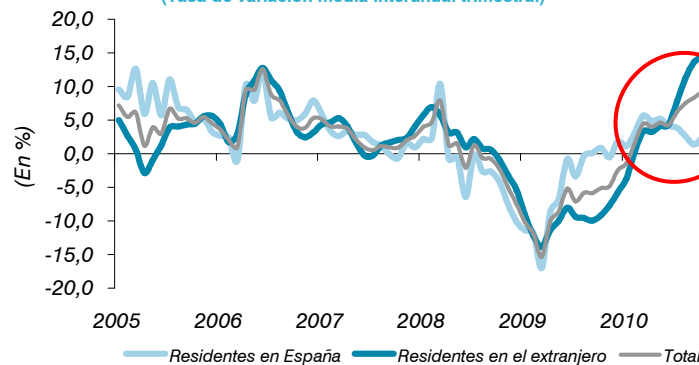
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Paradójicamente siguen creciendo las plazas y la sobreoferta de alojamiento ...



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

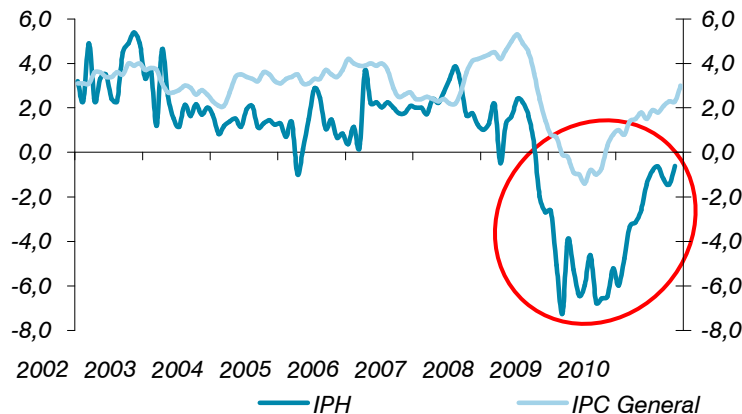
Pernoctaciones en hoteles 2005-2010
(Tasa de variación media interanual trimestral)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

... y consecuentemente bajando los precios (aunque con menor intensidad)

Comparación precios Hoteleros con IPC general
(Tasa de variación interanual)

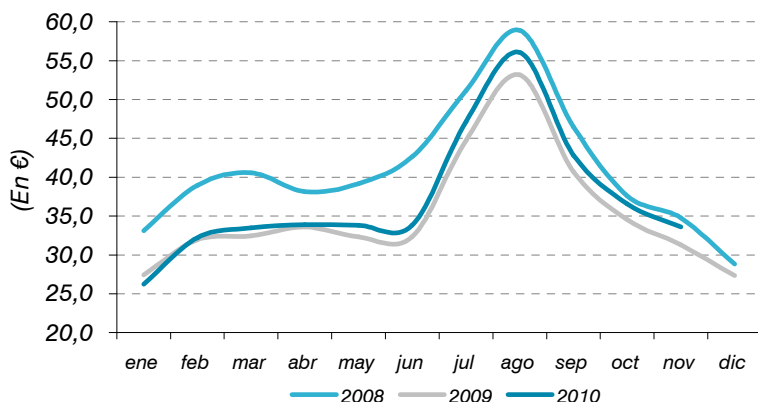


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir IPC, IPH (INE)

SUBSECTORES: ALOJAMIENTO HOTELERO

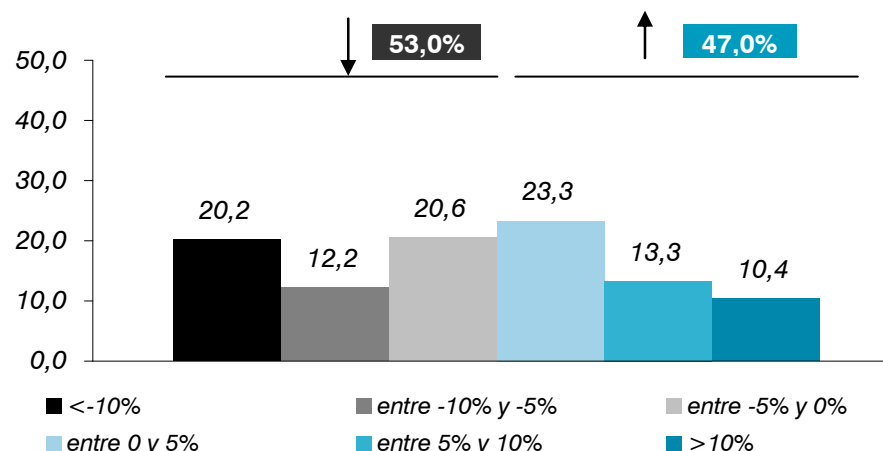
Los ingresos por habitación disponible (RevPAR) mejoran en promedio (+4,3%) respecto a 2009, por mejores ocupaciones a costa de menores precios, que en una mayoría de establecimientos no son suficientes para además compensar el crecimiento de sus costes operativos y financieros. **El 53,0% de los hoteles españoles han registrado un empeoramiento de sus resultados respecto a los valores de 2009, con un 20,2% de ellos que registra caídas superiores al 10%.**

Evolución RevPAR (Ingreso Medio Habitación Disponible)
TOTAL HOTELES
Datos Mensuales 2008 - 2009 - 2010



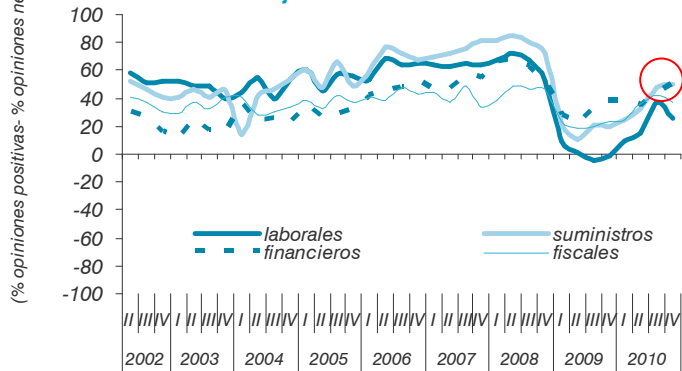
Fuente: Elaborado por EXCELTUR a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

Balance de la evolución de los BENEFICIOS en 2010
Alojamiento Hotelero
% Var beneficios



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Opinión empresarial
sobre la evolución de los costes
Alojamiento hotelero



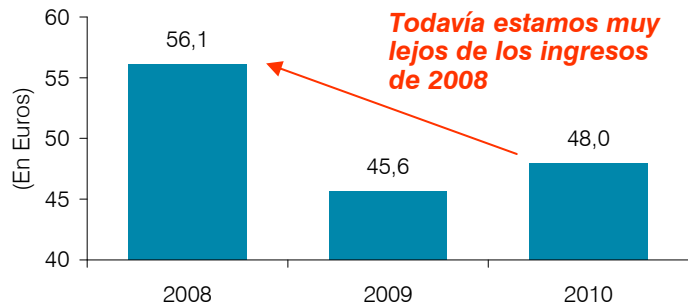
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

El rebrote inflacionario ha producido que todos los costes se incrementen en 2010 (salvo los laborales en la última parte del año), convirtiéndose a su vez en una **amenaza con vistas a la recuperación** de sus resultados para 2011, a raíz del dato de un + 3% de inflación a diciembre de 2010

Hoteles urbanos

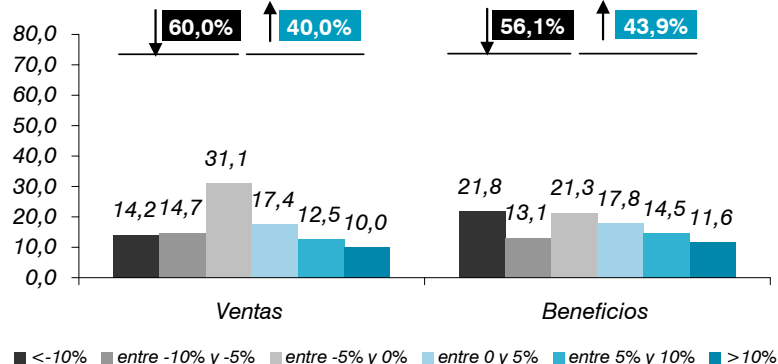
A pesar de la cierta reactivación del turismo de negocios y de "City Breaks", los precios siguen lastrando su traslación a una mejoría de mayor intensidad en los resultados de los hoteles urbanos, afectados a su vez por una fuerte sobre oferta (en 2010 se abrieron algo más de 20 mil nuevas plazas hoteleras en las principales ciudades españolas...)

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



Fuente: Exceltur a partir EOH (INE)

Opiniones empresariales cierre 2010
Alojamiento hotelero urbano
Var % en ventas y beneficios

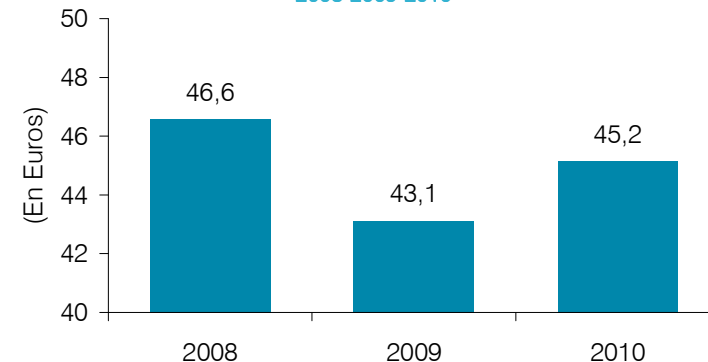


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Hoteles vacacionales de costa

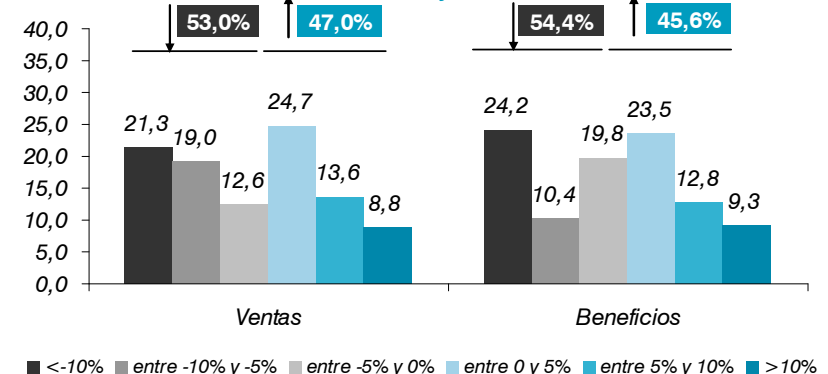
El mayor impulso de la demanda extranjera especialmente en Baleares durante el verano y Canarias el segundo semestre del año, ha permitido a los hoteles vacacionales de costa comenzar a recuperar una parte de las caídas experimentadas en sus principales indicadores de actividad en 2009.

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



Fuente: Exceltur a partir EOH (INE)

Opiniones empresariales cierre 2010
Alojamiento hotelero costa
Var % en ventas y beneficios



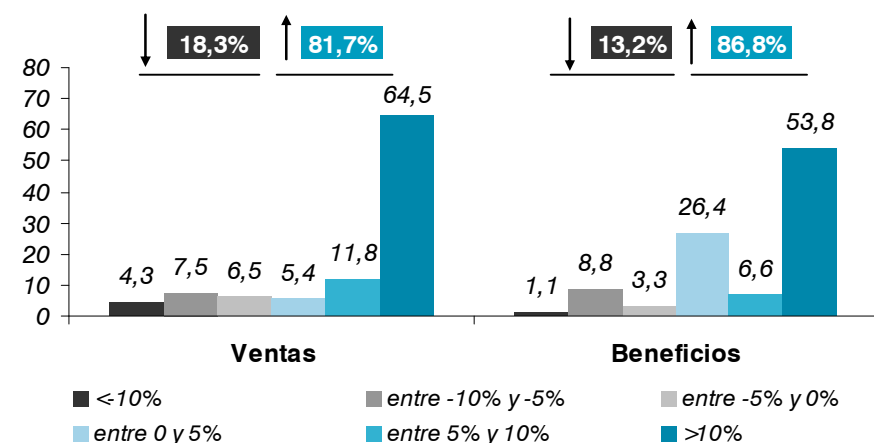
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

GRANDES GRUPOS DE AGENCIAS DE VIAJES Y TOUROPERADORES

El año 2010 cierra con un comportamiento asimétrico y muy desigual en el subsector de distribución: **mejoran notablemente las ventas y beneficios de los grandes grupos de agencias y touroperadores**, al absorber cuota de mercado por la reducción de oferta debida al continuado cierre de pequeñas agencias y Marsans y al compararse con los muy negativos niveles del año 2009, **mientras los pequeños y medianos operadores más generalistas, acusan en mayor medida la reducción de márgenes y resultados por la debilidad de la demanda española.**

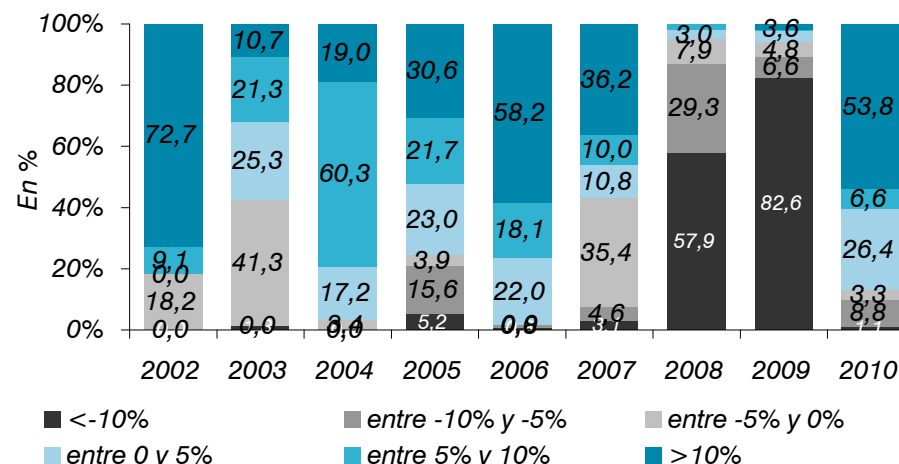
En este contexto, **para el 64,5% de los grandes grupos de agencias y touroperadores, el crecimiento interanual en las ventas del año 2010 ha sido de más del 10% y en el caso de los beneficios ha sido de más del 10% para el 53,8% de los mismos.**

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



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

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



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

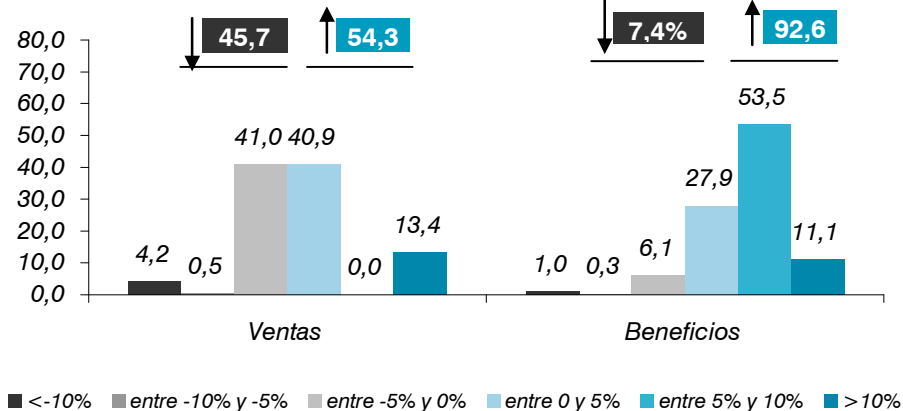
EMPRESAS DE TRANSPORTE

Mejor cierre de año 2010 del subsector de transporte de pasajeros español, que se ha concretado en **un incremento generalizado y moderado de las ventas y más intenso de sus beneficios empresariales**, en gran parte debido a las reiteradas mejoras de gestión operativa y el repunte del negocio internacional, especialmente en el subsector de líneas aéreas y dentro de él, el de largas distancias.

La reactivación de tráficos de largo recorrido unido a los esfuerzos realizados por las principales compañías de transporte dirigidos a **la optimización de los costes, así como la reducción del precio del carburante** en euros, han posibilitado la obtención de unos mayores ingresos y márgenes unitarios en las principales líneas aéreas, mientras el transporte ferroviario se ha beneficiado de la apertura de nuevas líneas y el ligero crecimiento de los precios.

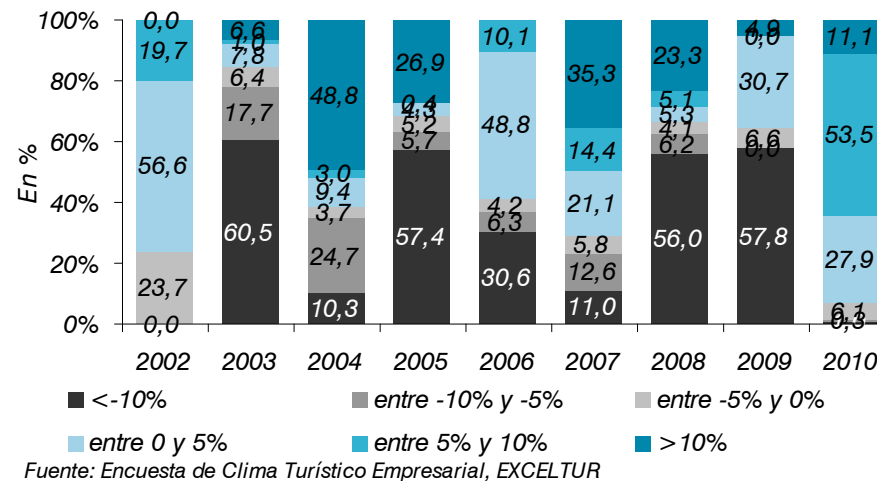
Así, mientras el **54,3%** de las empresas españolas de transporte ha incrementados de manera moderada sus ventas, el **92,6%** ha mejorado sus resultados en 2010 que, si bien no es suficiente para recuperar las rentabilidades perdidas durante la crisis, permite revertir la tendencia de 2 años consecutivos de intensas caídas (superiores a dos dígitos).

Opiniones empresariales cierre 2010
Empresas españolas de transporte
Var % en ventas y beneficios



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Opiniones empresariales sobre beneficio a cierre de año
Empresas españolas de transporte
Var % en beneficios. 2002-2010



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

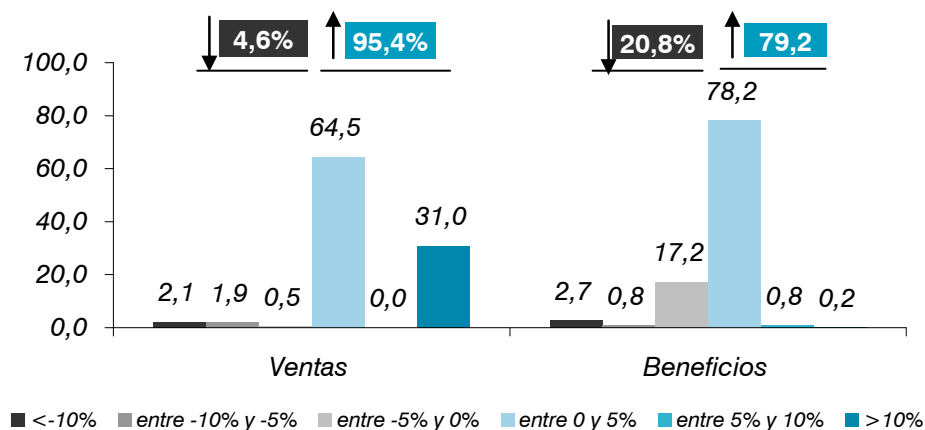
COMPAÑÍAS DE ALQUILER DE VEHÍCULOS

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

Las PYMES de ese subsector sin embargo continúan evidenciando síntomas de debilidad en el desempeño de su actividad, fruto entre otros de la dificultad de acceso a crédito para renovar sus flotas y un menor margen de actuación para generar economías de escala y en la optimización de sus costes operativos.

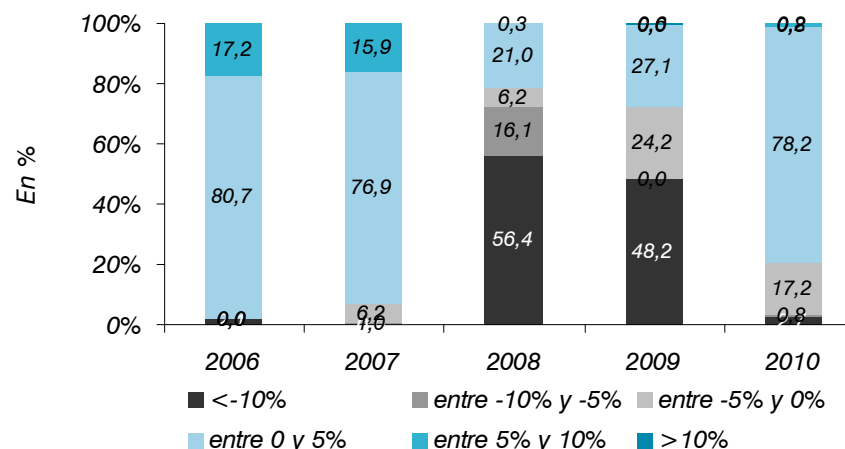
En términos generales, el 95,4% de las grandes empresas de “rent a car” han manifestado en 2010 un incremento en sus ventas que se ha traducido en mayores beneficios para el 79,2% de los casos (si bien con una intensidad leve, entre el 0 y el 5%, dadas las continuas reducciones en precios en un escenario de costes operativos al alza).

Opiniones empresariales cierre 2010
Empresas alquiler de vehículos
Var % en ventas y beneficios



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Opiniones empresariales sobre beneficio a cierre de año
Empresas alquiler de vehículos
Var % en beneficios. 2006-2010



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

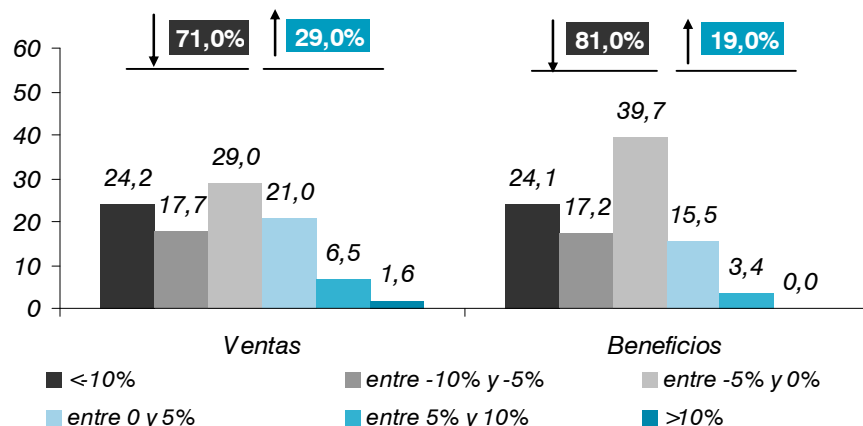
EMPRESAS DE OCIO

2010 ha sido por tercer año consecutivo un año de resultados desfavorables en general para las empresas relacionadas con el ocio de todos los subsectores analizados (estaciones de esquí, campos de golf, parques de ocio y museos y monumentos), condicionados por el bajo gasto en destino y las malas condiciones meteorológicas.

Durante el año 2010 se han producido caídas generalizadas en las ventas en el 71,0% de las empresas relacionadas con el ocio en destino, que han provocado una reducción en sus beneficios del 81,0%, con caídas de dos dígitos en casi una cuarta parte de las mismas.

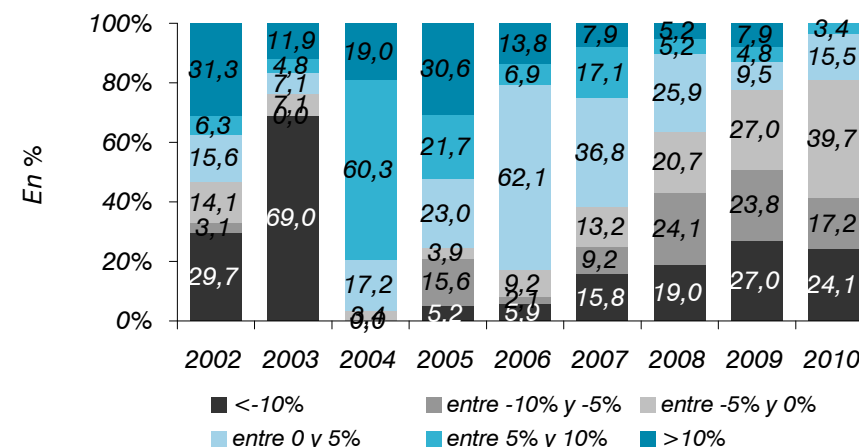
Las actividades culturales (museos y monumentos) han evidenciado una menor caída de afluencia que el resto de subsegmentos, favorecidos en algunos meses del año por un mayor número de escapadas urbanas y también por el inusitado número de visitas a museos y monumentos históricos ubicados en la zona de influencia del camino de Santiago.

Opiniones empresariales cierre 2010
 Actividades de ocio
 Var % en ventas y beneficios



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

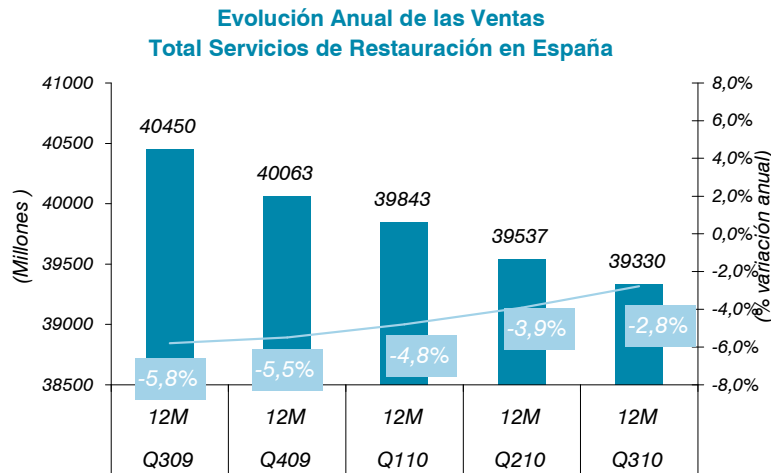
Opiniones empresariales sobre beneficio a cierre de año
 Actividades de ocio
 Var % en beneficios. 2002-2010



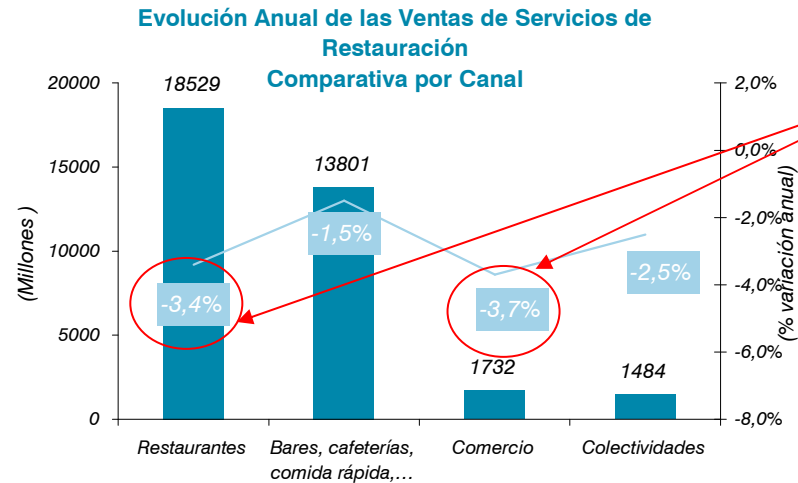
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

SERVICIOS DE 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. Las ventas en restauración han registrado un retroceso del -2,8% con datos hasta el tercer trimestre de 2010, respecto a los ya mermados datos 2009 (cuando el nivel de facturación cayó un -5,9%).



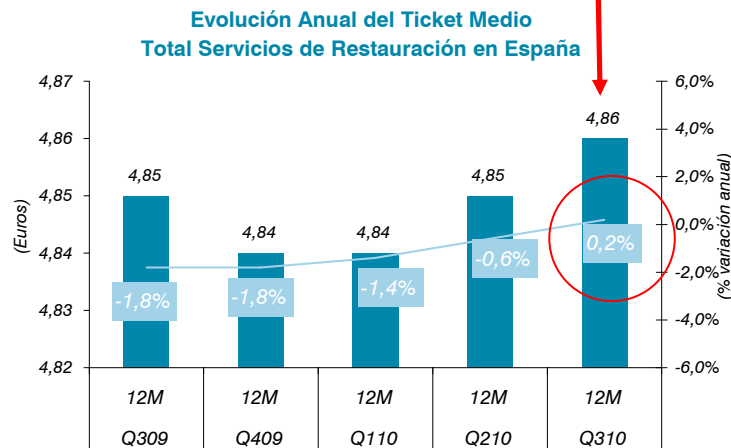
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Barómetro NPD Group



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Barómetro NPD Group

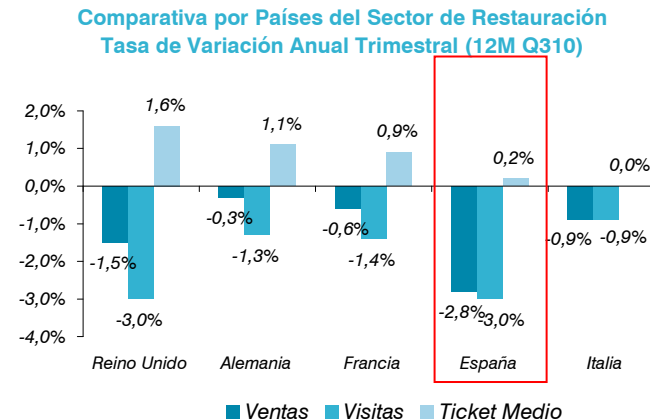
Los **malos resultados se han registrado en todos los canales de venta**, con especial incidencia en Restaurantes a la carta y en Supermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, etc.

El **Ticket Medio** se mantiene en niveles de 2009 condicionando la recuperación de la facturación, en un contexto de debilidad de la demanda...



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Barómetro NPD Group

...a diferencia de otros países como Reino Unido o Alemania, donde el incremento del ticket medio ha permitido reducir levemente los efectos negativos de la menor demanda en el volumen de ventas



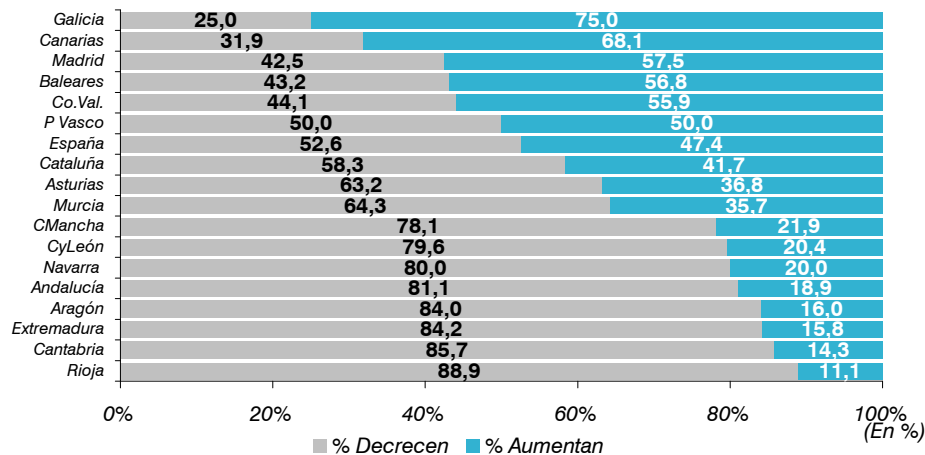
RESULTADOS POR DESTINOS

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 desde competidores en verano y el claro repunte de afluencia en el último cuatrimestre (*particularmente el alemán*) 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.

Otros destinos de interior y de la España Verde, salvo Galicia y País Vasco, y más asociados al turismo rural han evidenciado mayoritariamente un deterioro de su actividad turística respecto a los niveles de 2009, como consecuencia de la traslación de los flujos de demanda hacia otros destinos vacacionales del litoral y las islas más baratos, impulsada por las sucesivas campañas de ofertas y descuentos en precio.

VENTAS

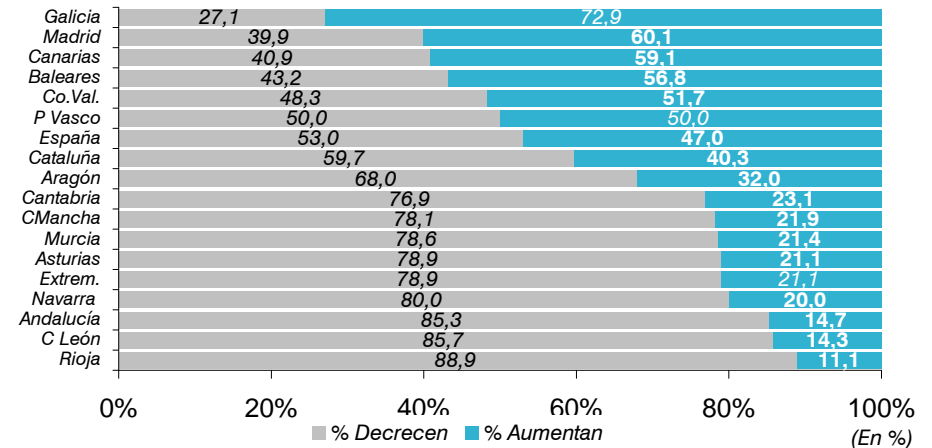
Opiniones empresariales a cierre de año
Var % en Ventas 2010/2009



Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

BENEFICIOS

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

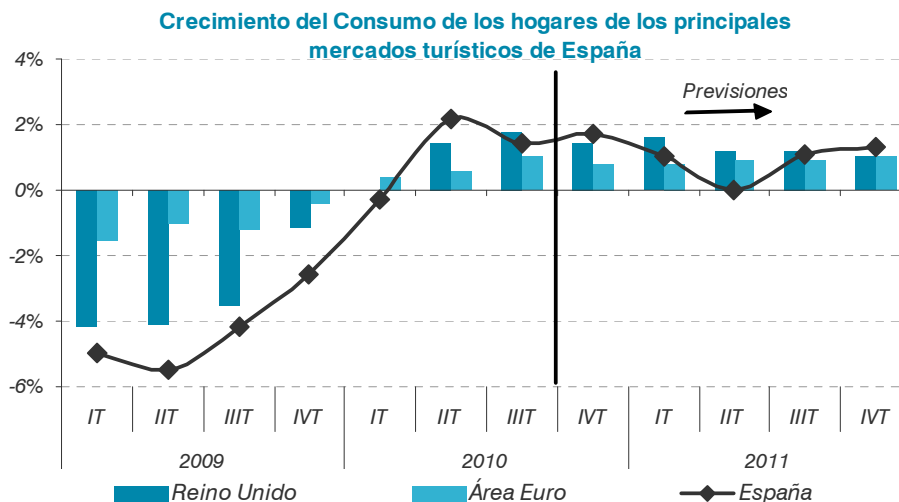


Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

Expectativas turísticas macroeconómicas y empresariales para 2011

ESCENARIO TURÍSTICO PREVISTO PARA 2011

Los condicionantes macroeconómicos para los principales mercados del sector turístico español de cara a 2011 siguen marcados por la complejidad, en un entorno incierto y aún muy volátil. Las principales variables que con distinto signo afectarán al devenir del turismo español en 2011 son:



De signo +

De entre nuestros mercados, el mayor crecimiento esperado del consumo familiar en Alemania, Francia, países nórdicos, Rusia y países sudamericanos más pujantes

Un mayor dinamismo del business travel por la presumible y paulatina recuperación del comercio internacional

Estabilidad de los tipos de interés, que no de mayores facilidades financieras, si no se desatan problemas inflacionistas o de deuda soberana

Problemas geopolíticos en países competidores (Túnez) que pueden provocar nuevas redirecciones de flujos turísticos a los destinos de la costa española

De signo -

La debilidad del consumo privado en Reino Unido y especialmente en España en la primera mitad del año, nuestros dos principales mercados en volumen de afluencia

Riesgo de crecimiento de los precios del petróleo que incrementarán el coste de los desplazamientos y perjudicarán las cuentas de resultados de las empresas de transporte por su dificultad de traslación al consumidor

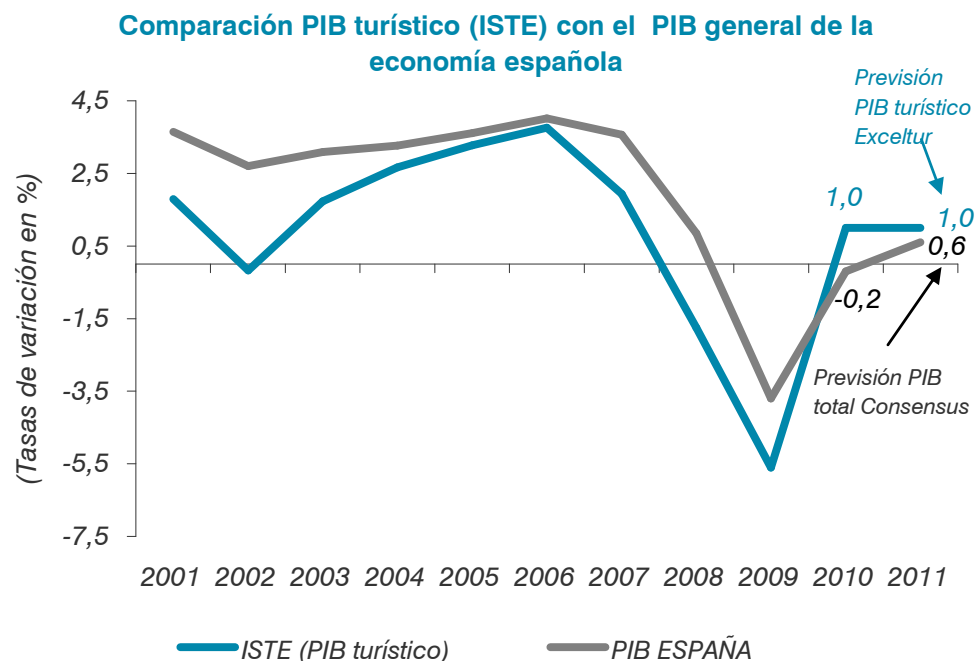
Dificultad de acceso al crédito para pymes y elevadas primas de riesgo

Fuerte aumento de múltiples costes operativos como alimentos u otros conceptos (laborales y alquileres) que se indician a un IPC ya colocado en el 3% al cierre de 2010

DESEMPEÑO ESPERADO EN 2011 DEL PIB TURÍSTICO

Con un contexto macroeconómico marcado todavía por una gran incertidumbre y una fuerte volatilidad, **esperamos de no producirse circunstancias macroeconómicas desfavorables, que 2011 sea un año muy parecido a 2010.**

Según nuestras estimaciones, el PIB turístico en España volvería a crecer un 1,0% en 2011, tasa aún insuficiente para asegurar una mayor generación de empleo y ser un claro motor de recuperación de la economía española.



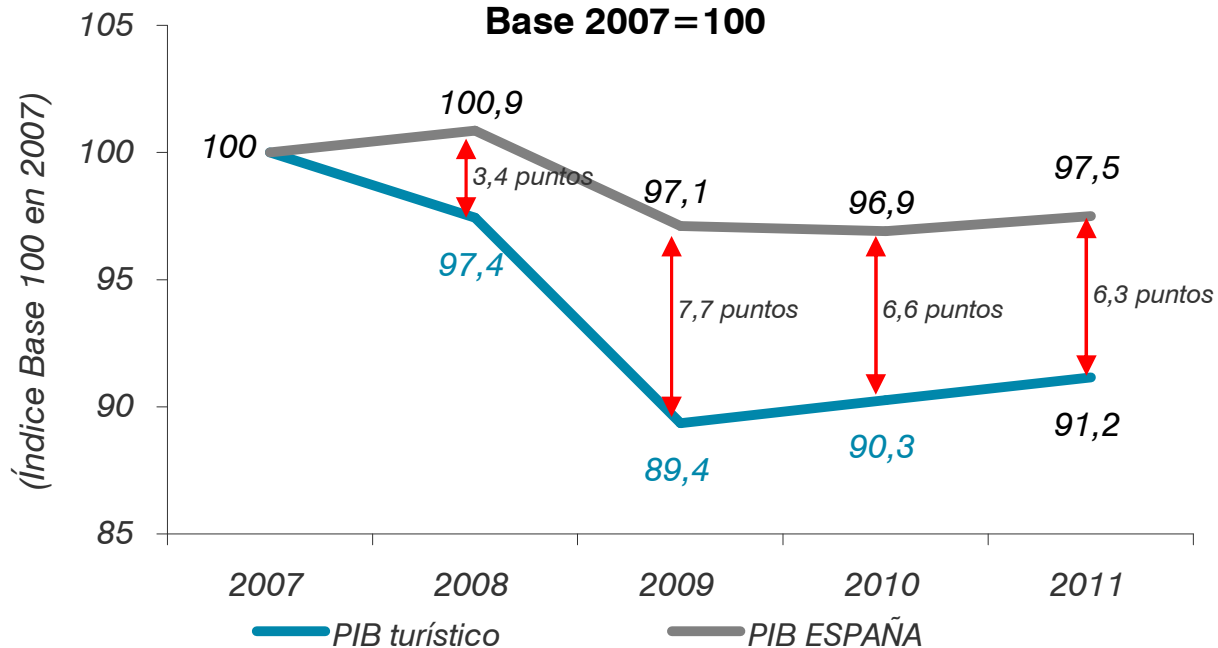
Fuente: Exceltur, INE y Consensus Forecasts

De nuevo el posible crecimiento que estimamos para 2011 se explica por el carácter exportador del sector turístico, ya que se anticipa un mejor comportamiento de la demanda extranjera que de la española que seguirá contenida, muy especialmente el primer semestre del año

DESEMPEÑO ESPERADO EN 2011 DEL PIB TURÍSTICO

De cumplirse en 2011 un crecimiento en torno al 1,0% del PIB turístico, **el sector turístico volvería a comportarse por segundo año consecutivo (2010-2011) algo mejor que la economía española**, para la que el consenso de los analistas espera hoy que su crecimiento alcance el 0,6%, lo que igualmente sería insuficiente para cerrar la brecha de mayor pérdida de actividad acumulada desde que se empezaron a evidenciar los efectos de la crisis entre 2008 y 2009.

Comparación de la evolución del PIB turístico en España con el PIB del conjunto de la economía española desde 2007
Base 2007 = 100



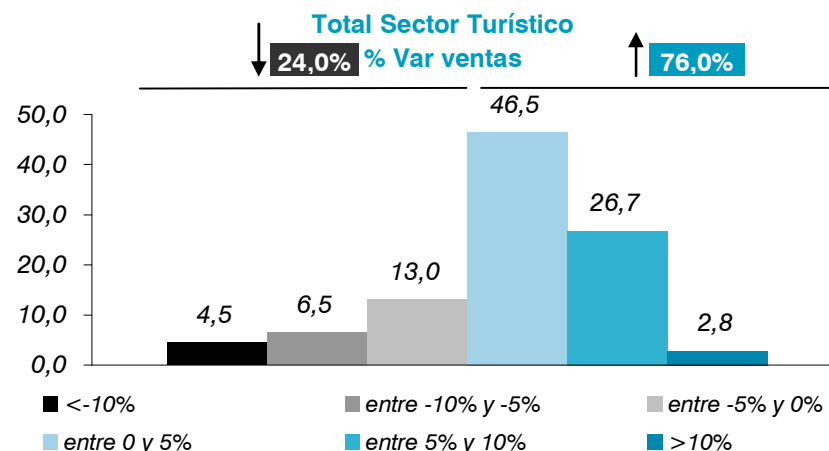
Fuente: INE hasta 2009, previsiones de Exceltur de PIB turístico para 2010 y de Consensus Forecast para el PIB de España

EXPECTATIVAS EMPRESARIALES SOBRE VENTAS EN 2011

Las empresas turísticas españolas anticipan un moderado crecimiento en su facturación durante 2011 respecto a los registros alcanzados en 2010, congruente con el ligero crecimiento de la actividad del sector (PIB turístico) del 1,0% que estimamos para este año 2011.

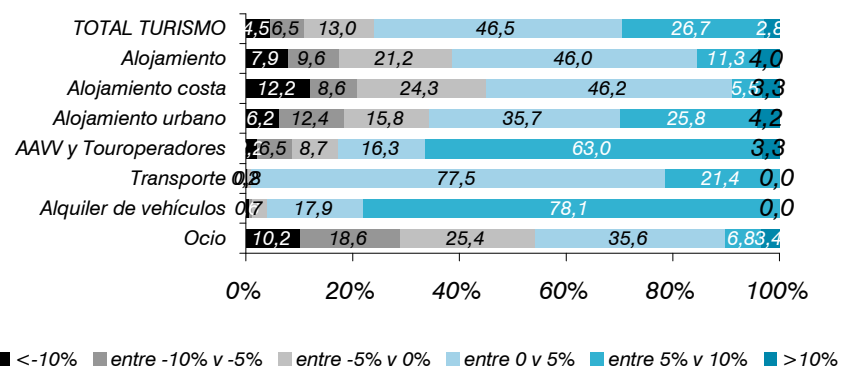
El 76,0% de las empresas turísticas españolas esperan que en 2011 se produzca una mejoría en sus ventas respecto a los niveles registrados en 2010, si bien el porcentaje más alto de los empresarios encuestados (un 46,5%) sitúan el aumento en un rango inferior al 5%.

Previsiones empresariales sobre la evolución de las VENTAS en 2011



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial,

Opiniones empresariales sobre el crecimiento previsto de las ventas para 2011

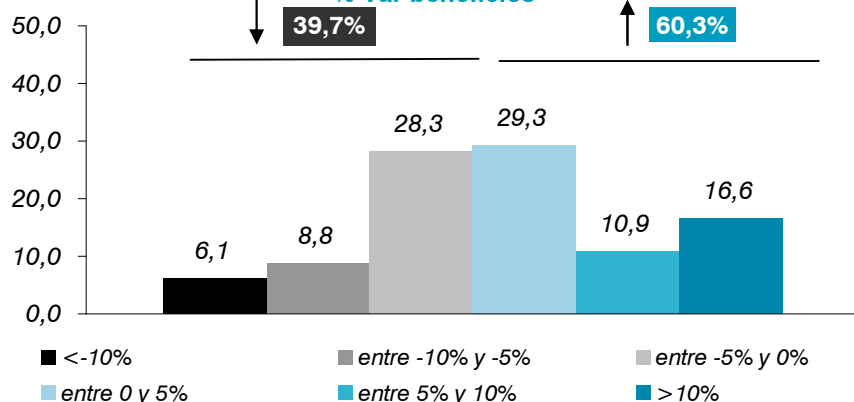


Los grandes grupos de agencias de viajes y de las empresas de alquiler de coches, debido a la continuada contracción de oferta en el mercado que aún es previsible por el cierre de nuevos puntos de venta de competidores, esperan incrementos algo más intensos en sus ventas, mientras que una vez más las empresas de subsectores más vinculados al gasto final en los destinos españoles como los hoteles y las actividades relacionadas con el ocio, tienen expectativas menos optimistas para 2011.

EXPECTATIVAS EMPRESARIALES PARA LOS BENEFICIOS EN 2011

Un 60,3% de las empresas turísticas españolas confían en mejorar sus resultados en 2011, pero sólo como un leve avance más hacia la recuperación de los niveles de rentabilidad previos a la crisis, que en la mayoría de los casos, no esperan poder alcanzar antes de 2013-2014.

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

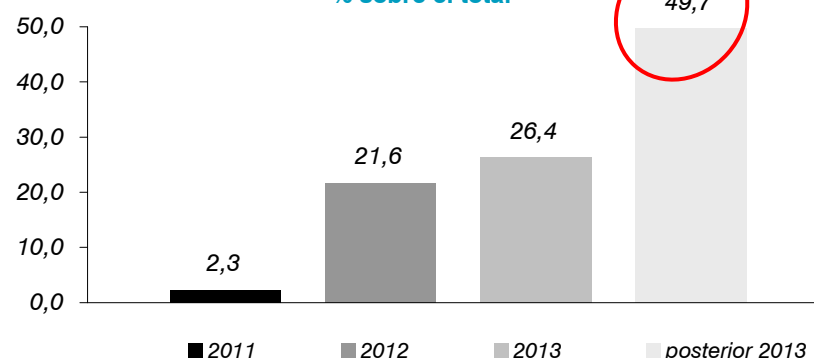


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Las compañías aéreas y de alquiler de coche por el impacto de la subida del petróleo y las empresas e instituciones relacionadas con instalaciones de ocio, que estiman seguirán lastradas por la debilidad del consumo, se muestran más pesimistas respecto al devenir de sus resultados en 2011, mientras el alojamiento, de forma moderada, y el subsector de los grandes grupos de agencias, anticipan una posible mejoría a partir del segundo semestre del año.

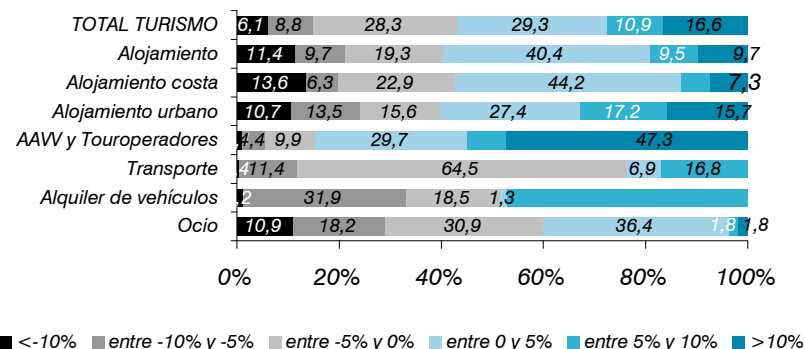
No se espera la recuperación de rentabilidades previas a la crisis hasta más allá de 2013

¿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

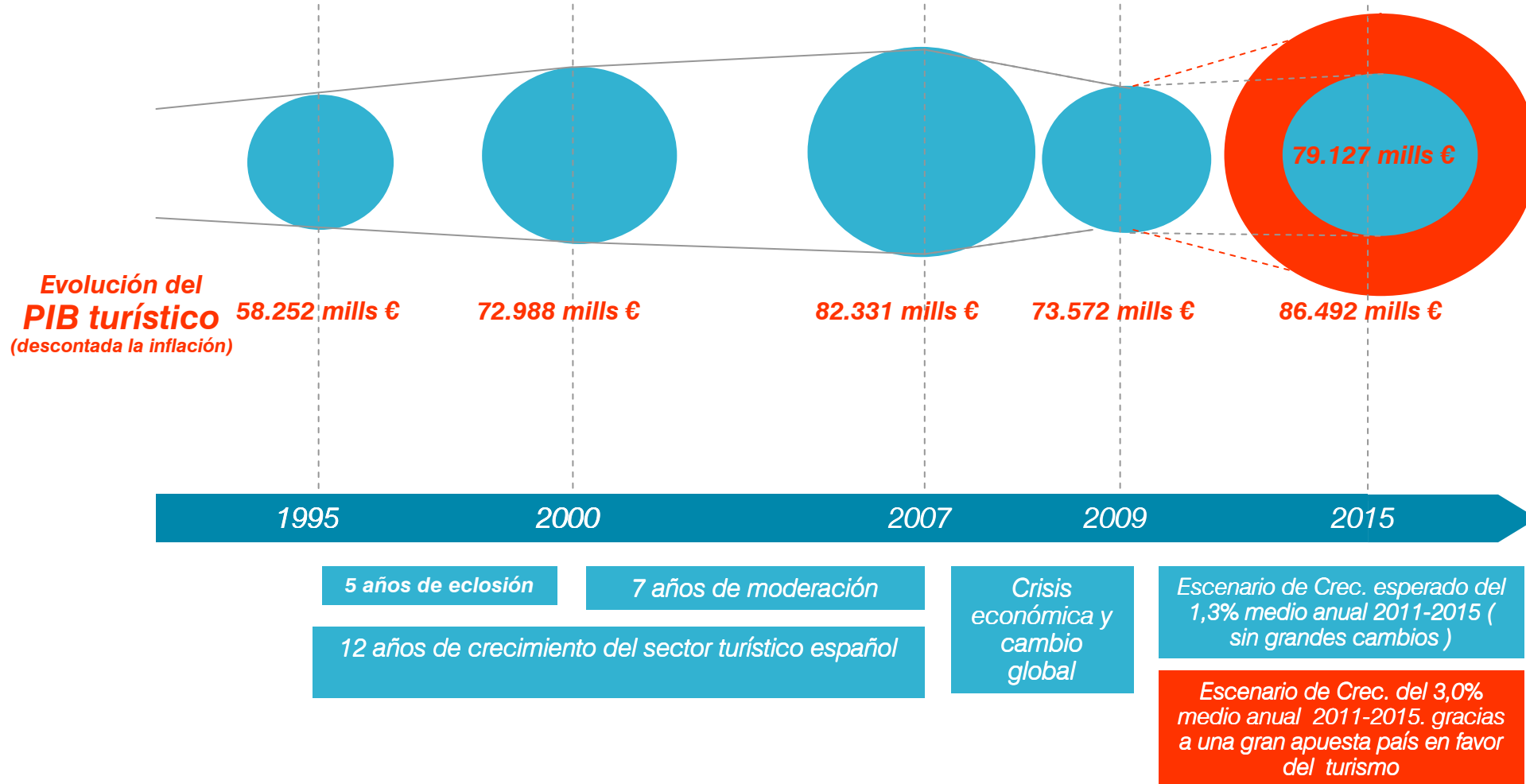
Opiniones empresariales sobre el crecimiento previsto de los beneficios en 2011



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

EL TURISMO LA GRAN OPORTUNIDAD PARA ACELERAR LA RECUPERACION ESPAÑOLA

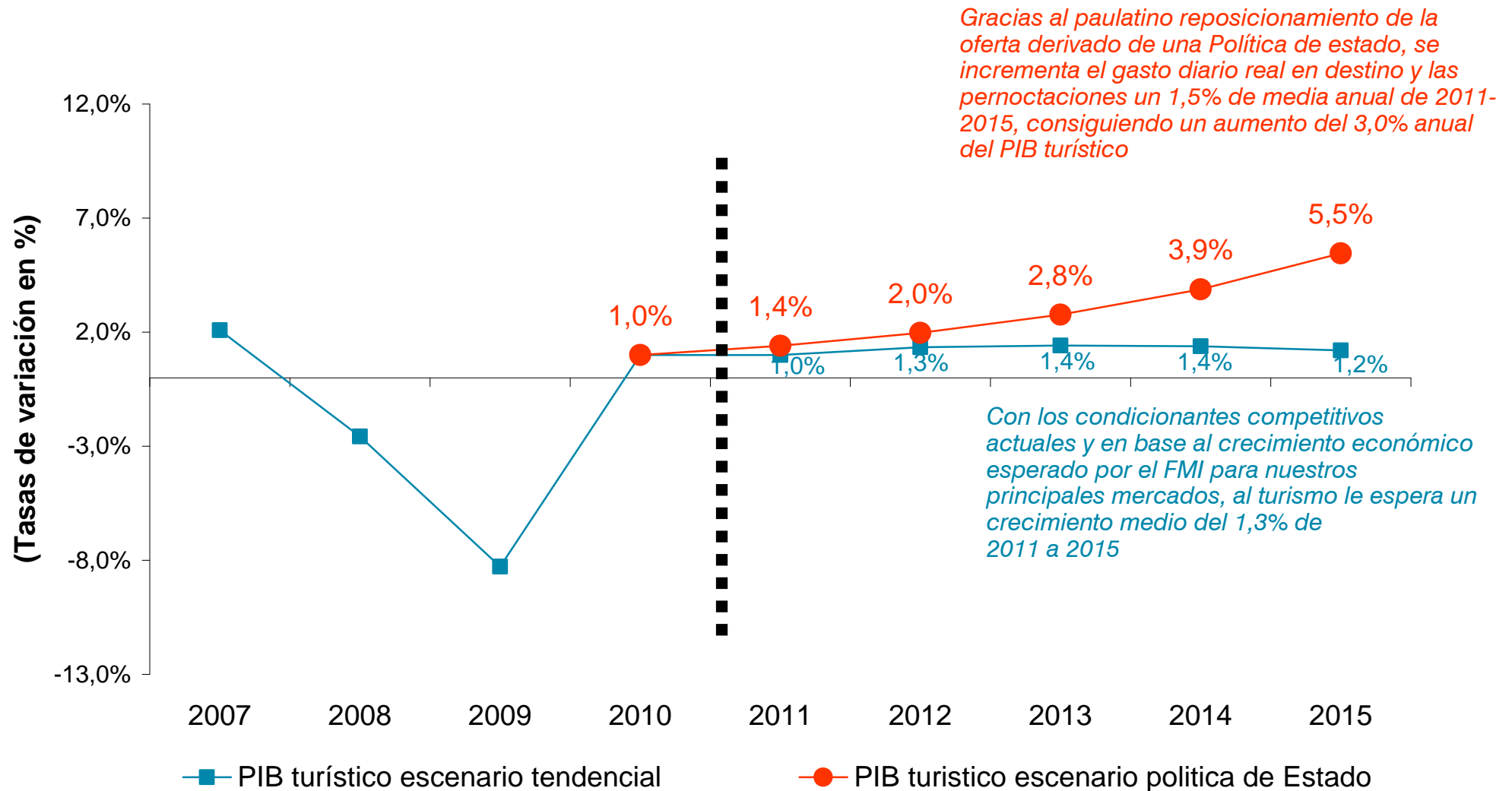
Capacidad de crecimiento 2010-2015 e impulso a la recuperación de la economía española de realizarse una potente apuesta país en favor del turismo : **UN GRAN PACTO DE ESTADO**



Escenarios tendenciales de crecimiento 2011-2015 estimados por EXCELTUR en términos de tasas de variación

1.- En rojo estimación de crecimiento si el turismo recibiese un gran impulso institucional articulado en un Gran Pacto de Estado.

2. En azul , crecimiento estimado si el turismo se desarrolla sin incidir en notable mejoras competitivas



Fuente: Cuenta Satélite del Turismo Español del INE hasta 2009 y estimaciones de EXCELTUR en base a escenario económico del Fondo Monetario Internacional desde 2010