



Exceltur

*Alianza para
la excelencia turística*

Perspectivas Turísticas

Balance empresarial del
primer trimestre de 2011y
perspectivas para la Semana
Santa y el segundo trimestre
de 2011

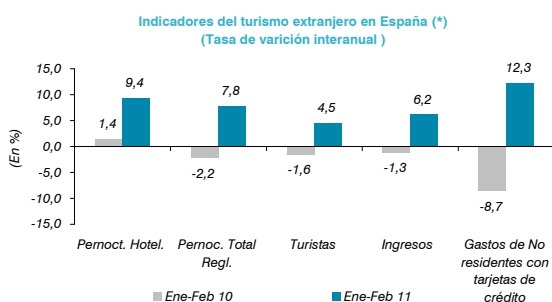
Nº 36 abril 2011

La inestabilidad en los competidores del mediterráneo impulsan la actividad turística en el inicio de 2011

A. BALANCE DEL PRIMER TRIMESTRE DE 2011

2011 comienza con un notable crecimiento de la demanda extranjera impulsado por la redirección de flujos desde los países del mediterráneo oriental (Egipto y Túnez), que se concentra casi en exclusiva en Canarias

El inicio de 2011 ha venido marcado por dos tendencias contrapuestas en el comportamiento de la demanda que van a caracterizar el conjunto de la temporada: el empuje de la demanda extranjera, de la mano del reflujo de turistas procedentes del Mediterráneo Oriental, mientras se frena el consumo turístico de los españoles, ante la caída de su renta disponible. Como otros sectores exportadores, el sector turístico ha disfrutado en España del tirón de la demanda exterior, que se ha visto extraordinariamente e inesperadamente impulsada por un factor exógeno y atípico, pero de extraordinaria relevancia, como son los problemas geopolíticos surgidos en algunos países del mediterráneo Oriental.

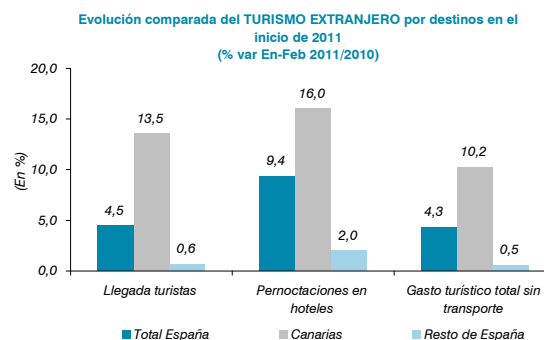


Fuente: Exceltur a partir Encuestas Ocupación INE, Banco de España y Sermepa+4B
(*) Todos los datos son hasta febrero salvo Ingresos de Balanza de Pagos hasta enero y gasto con tarjetas hasta marzo

Desde mediados del mes de enero la redirección de flujos de turistas paquetizados desde los países afectados por estos problemas y muy especialmente desde Egipto (que recibió en 2010 13 millones de turistas extranjeros) y Túnez (con 7 millones), competidores de los destinos canarios en este período, ha estimulado notablemente los indicadores turísticos de la demanda extranjera en España.

Se trata de un reflujo que se ha concentrado y ha incidido casi exclusivamente en los destinos canarios, en plena temporada alta. De hecho, eliminando el fuerte aumento en afluencia que se ha producido en los destinos del archipiélago canario, el crecimiento de la demanda extranjera en el resto de destinos españoles ha sido testimonial, tanto en términos de llegadas de turistas como en pernoctaciones en establecimientos reglados y en ingresos para los destinos.

Concretamente, la llegada de turistas extranjeros del 4,5% observada en el acumulado de enero y febrero, respecto a los mismos meses de 2010, se situaría en apenas el 0,6%, eliminado el aumento del 13,5% observado en Canarias, las pernoctaciones en hoteles crecerían al 2,0% respecto al 9,4% que indica el INE para toda España, gracias al incremento del 16,0% que se produce en Canarias y, por último, el gasto turístico, eliminando la proporción incurrida en el transporte, cuya mayor parte no revierte en ingresos para los destinos españoles, se sitúa en el 0,5% en el resto de España, muy por debajo del aumento del 10,2% que se registra en Canarias y que eleva la media de España al 4,3% en estos meses de enero y febrero de 2011. Se trata de un factor que incluso se ha intensificado en el mes de marzo, según la información disponible derivada de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR

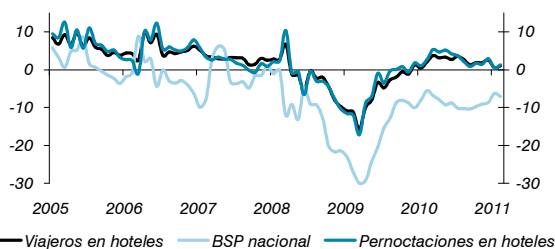


Fuente: elaborado por Exceltur a partir INE, IET

El consumo turístico de los españoles se frena en un contexto de nuevo deterioro de su renta disponible

El empuje adicional de la demanda extranjera ha coincidido con un frenazo de la demanda española. La caída de su renta disponible en un contexto de nuevo aumento del desempleo ha vuelto a deteriorar los niveles de confianza de los españoles, lo que se ha traducido en una contracción de su consumo turístico durante este inicio de 2011. El aumento del desempleo, el euríbor, el precio de las materias primas, el petróleo y la electricidad con el que ha iniciado 2011 se ha dejado notar en la demanda turística de la mayor parte de los españoles, en unos meses que, en todo caso, no son los de mayor relevancia. En estos meses, tampoco ha ayudado la convocatoria de huelga de los empleados de AENA que ha introducido un elemento de incertidumbre y cautela adicional para las reservas de viajes en avión que ha pospuesto en algunos casos la contratación de las vacaciones para la Semana Santa y los meses de primavera.

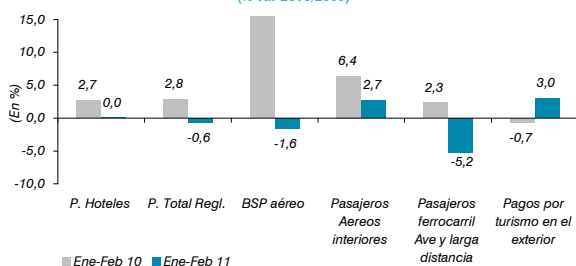
Indicadores de volumen de demanda española
(Tasa de variación interanual trimestral)



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

Como ha sucedido con otros bienes de consumo de elevada elasticidad renta, los indicadores turísticos de los españoles han comenzado el año cayendo moderadamente, especialmente los relativos a sus viajes por España. Este hecho se ha manifestado en una contracción del total de pernoctaciones en alojamientos reglados del 0,6% en el acumulado enero-febrero de 2011 respecto a 2010, un estancamiento de las pernoctaciones en hoteles (0,0%, respecto a los mismos meses de 2010) y una reducción del BSP del 1,6%.

Indicadores de demanda ESPAÑOLA en 2011
(% var 2010/2009)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir Encuestas Ocupación (INE), Banco de España, IET
(* Todos los datos son del acumulado de enero a febrero salvo pasajeros aéreos interiores, pasajeros de AVE y larga distancia y pagos por turismo en el exterior que son del mes de enero)

Sólo la parte de turismo emisor al exterior, más vinculado a turistas de mayor capacidad adquisitiva se ha mantenido en tasas positivas. Los datos de la balanza de pagos del mes de enero relativos a los pagos por turismo de los españoles en el exterior todavía crecían al 3,0%.

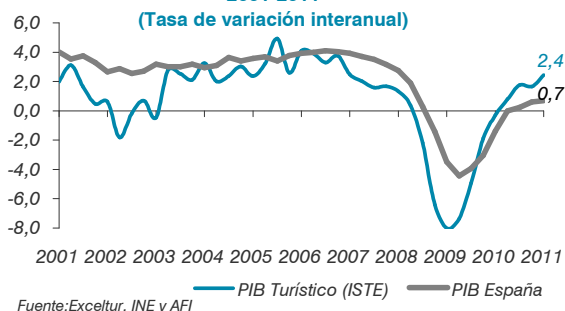
El turismo de negocios mejora, dando continuidad a la tendencia mostrada en 2010

Adicionalmente, **el turismo de negocios tanto internacional como, en menor medida, interno ha comenzado 2011 en positivo**, siguiendo la senda marcada por la segunda mitad de 2010. La intensificación de las relaciones comerciales por el empuje de las empresas extranjeras y las españolas internacionalizadas, junto con una mayor actividad de las reuniones y los incentivos, tras el fuerte recorte de 2009 y 2010, han permitido situar el segmento del business travel en positivo.

En este contexto y explicado en su mayoría por la redirección de flujos procedente de los países del mediterráneo oriental, **el PIB turístico se ha acelerado notablemente durante el primer trimestre. Concretamente, según nuestras estimaciones el PIB turístico en España habría crecido a una tasa interanual del 2,4% durante el primer trimestre de 2011.** Se trata de un crecimiento de la

actividad turística, exclusivamente ligada al efecto de un mayor volumen de afluencia y no de un mayor gasto promedio en destino, **que se ha concentrado en casi un 90% en el archipiélago canario.** De hecho, los datos disponibles de enero y febrero manifiestan una caída del gasto medio diario de la demanda extranjera, respecto a los niveles de 2010. Se trata de un crecimiento que se sitúa más de tres veces por encima del aumento del PIB de la economía española estimado por los analistas para este primer trimestre de 2011.

Dinámica comparada del ISTE (PIB Turístico) y del PIB de España.
2001-2011
(Tasa de variación interanual)

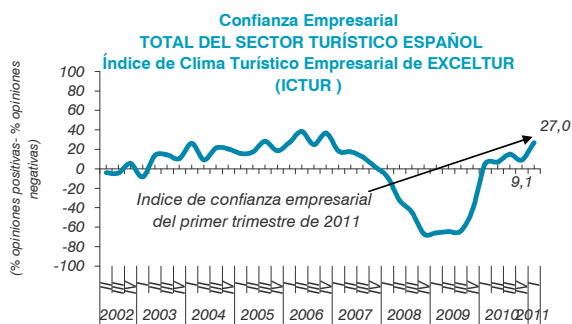


Fuente: Exceltur, INE y AFI

El PIB turístico se acelera hasta un crecimiento del 2,4% en el primer trimestre, provocando una notable mejoría de la confianza empresarial

Los movimientos que ya están realizando los grandes touroperadores europeos para garantizarse cupos de plaza en España y el mantenimiento de la inestabilidad en el mediterráneo oriental en el momento de cierre de este número, hacen prever que esta redirección se va a mantener a lo largo de la mayor parte del año. Es esperable igualmente que el efecto disfrute de una distribución territorial más equilibrada, y se extienda a Baleares y los destinos del litoral mediterráneo español cuando comience su temporada en primavera, ya que en este primer trimestre ha permanecido la mayor parte de su planta alojativa cerrada.

De hecho esta circunstancia y las positivas perspectivas para la Semana Santa de 2011 han generado una notable mejoría en los niveles de confianza empresarial. El Indicador de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR cerraba el primer trimestre en un valor de 27,0, consolidando la tendencia positiva desde los niveles del 9,1 con que cerró el año 2010, afectado por el impacto que generó en el mes de diciembre, primero la huelga de controladores y posteriormente el cierre de numerosos aeropuertos europeos por el temporal de nieve.



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

En este contexto y en términos agregados, el 56,0% de las empresas turísticas españolas vieron incrementar sus ventas en el primer trimestre de 2011, lo que tuvo un impacto sobre la mejora de resultados en el 42,2% de las mismas. Dentro de esta evolución general que se sitúa algo mejor que con los que se cerró el año 2010, el balance de las empresas turísticas españolas de los diferentes subsectores de la cadena de valor turística ha sido muy dispar en función del efecto de estos condicionantes de la demanda y las propias características de mercado en cada uno de ellos.

Los hoteles, parques de ocio y campos de golf próximos a las zonas del litoral, especialmente canario, mejoran ventas y resultados en el inicio de 2011

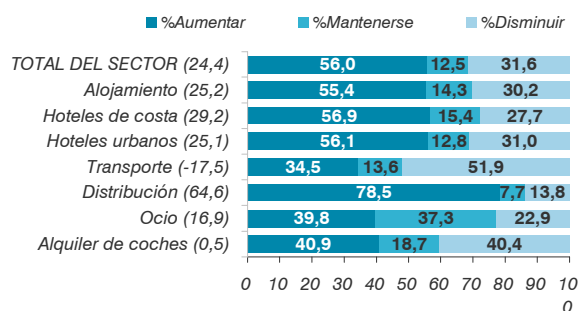
Los hoteles de costa y muy especialmente los de Canarias por el destacado peso que tienen en estos meses, junto con los grandes grupos de agencias de viajes españoles, que se siguen beneficiando de la reestructuración del mercado por la desaparición de pequeñas agencias y las políticas de adecuación de la oferta para mejorar los ingresos unitarios, son los que presentan un mejor balance empresarial durante los meses de enero, febrero y marzo de 2011, respecto a la situación del mismo período de 2010.

En el caso de los hoteles vacacionales de la costa, el 56,9% manifestaba haber incrementado sus ventas en estos meses de temporada baja de 2011, respecto al inicio de 2010, que han permitido una mejora de sus resultados en el 48,3% de los casos, según la encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR. Se trata de unos resultados que no se producían desde el tercer trimestre de 2006. No obstante, como se ha manifestado, este balance se debe a los buenos resultados de Canarias. Según la misma fuente, un 87,1% de los hoteles en Canarias habían registrado un crecimiento en sus ventas (siendo el 45,7% fuerte), con una mejora de resultados en el 74,0%, si bien la mayor parte leve, debido a la imposibilidad de haber conseguido mejorar los precios medios de venta.

Los grandes grupos de agencias de viajes se favorecen del continuo cierre de pequeñas agencias y grupos medios de distribución

Y es que en estos primeros meses de 2011 la redirección de turistas, principalmente paquetizados desde Egipto y, en menor medida Túnez, se ha producido a los precios ya contratados en estos destinos, inferiores a las tarifas medias de los hoteles canarios.

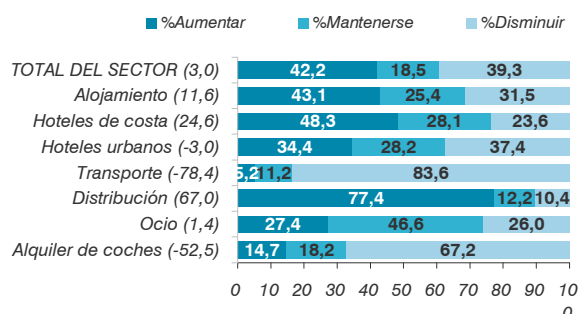
Opinión empresarial sobre la evolución de las ventas I Tr 2011



Los hoteles urbanos mejoran sus ventas gracias a las escapadas y el turismo de negocios, pero se ven perjudicados por la sobreoferta para traducirlo en resultados

En la hotelería urbana ha seguido pesando la sobreoferta imperante en el mercado a pesar de la mejora de las cifras de demanda del segmento business y, en menor medida, del vacacional. Así, si bien, el 56,1% de los hoteles urbanos españoles han podido sumarse al aumento en las ventas, apenas el 34,4% lo han podido repercutir en una mejora en los resultados. En este comportamiento ha incidido las dificultades para recuperar los precios, que han seguido cayendo en estos primeros meses de 2011, mientras los costes de suministros, financieros y, en menor medida, los laborales han experimentado un fuerte aumento. Según el INE, el Índice de Precios Hoteleros volvía a descender en enero y febrero de 2011, lo que supone encadenar más de dos años (28 meses) de caídas, mientras la inflación en España se ha disparado por encima del 3,0%.

Opinión empresarial sobre la evolución de los beneficios I Tr 2011



Las empresas e instituciones relacionadas con el ocio han tenido un comportamiento positivo, salvo las estaciones de esquí. Los museos y monumentos se han beneficiado de la mejoría de los viajes y escapadas urbanas, mientras los campos de golf y los pocos parques de ocio abiertos en las zonas costeras han podido aprovecharse de la mayor afluencia de turistas extranjeros, mejorando moderadamente sus ventas y sus resultados, respecto a un año 2010 que fue especialmente malo para ellos. Los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR atestiguan que el 39,8% de las empresas de ocio incrementaron sus ventas durante los meses de enero, febrero y marzo de 2011 respecto a los niveles de 2010, lo

que les permitió a un 27,4% mejorar sus resultados (si bien todavía en el 26,0% les han seguido cayendo).

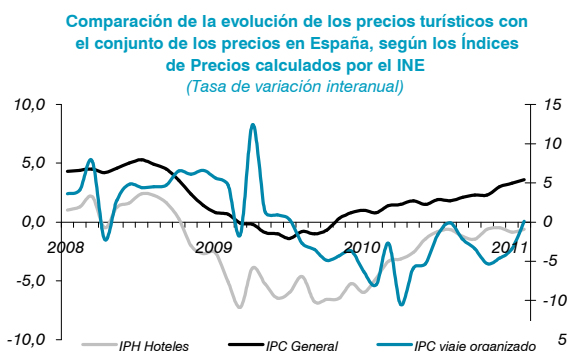
Las compañías aéreas, las empresas de alquiler de coches y la restauración sufren una caída de sus ventas y sus resultados en el primer trimestre de 2011

Los subsectores turísticos que más han sufrido en este inicio de 2011, truncando la senda de recuperación que venían registrando desde mediados del pasado año, han sido los relacionados con el transporte, y especialmente el aéreo y el de alquiler de coches. El fuerte incremento del precio de carburante hasta niveles de 122 dólares el barril, no sólo ha supuesto encarecimiento del principal componente de coste de la cesta de resultados de las compañías aéreas, sino ha supuesto adicionalmente un freno a la demanda, por la repercusión que sobre el precio ha provocado la introducción de recargos para compensarlo.

A esta realidad se ha sumado el impacto que ha comenzado a ejercer las tasas ambientales aplicadas desde el 1 de enero para los vuelos procedentes de Alemania y Austria, que se vienen a sumar a las fijadas el pasado año a Reino Unido. Si bien penalizan progresivamente más a los destinos de larga distancia, lo cierto es que se trata de tres mercados que han comenzado cayendo en España durante estos meses de 2011 en términos de llegadas de turistas, aunque se ha incrementado su estancia media como respuesta a la necesidad de amortizar un mayor coste del viaje, lo que ha permitido un incremento de sus pernoctaciones.

Los márgenes unitarios se estrechan por la congelación de precios y el fuerte aumento de los costes

En general, los precios finales de los diversos servicios turísticos han continuado congelados, mientras los costes de personal, financieros, energéticos y de suministros se han incrementado de forma intensa, a la par que la inflación en España se ha acelerado. En el caso de los costes laborales su incremento vía convenios vinculado a la inflación está limitando la capacidad de mayor generación de empleo y mermando, por el momento, el deseable ritmo de recuperación de resultados empresariales.



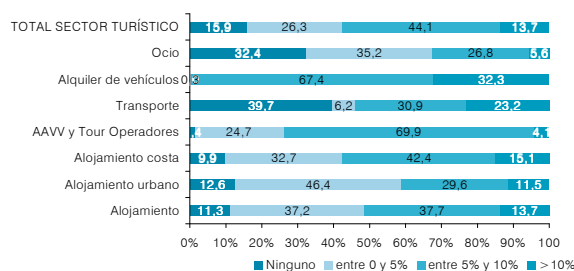
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de IPC e IPH, INE

En los destinos vacacionales abiertos, la redirección de turistas de destinos competidores se ha realizado en gran parte a las tarifas de los paquetes turísticos de esos países, sustancialmente inferiores a las españolas, lo que no ha

permitido elevar los precios de los hoteles españoles y servicios conexos que vuelven a caer un 0,7% en enero y febrero.

Los precios de las agencias de viajes españolas también descienden un 1,7% de media en estos meses, mientras que los precios del transporte aéreo son los únicos que se incrementan por la progresiva introducción de recargos de carburante aplicados a los billetes, por la subida de los precios del petróleo (un 4,7%).

Efectos sobre los costes del encarecimiento de las materias primas. IT 2011

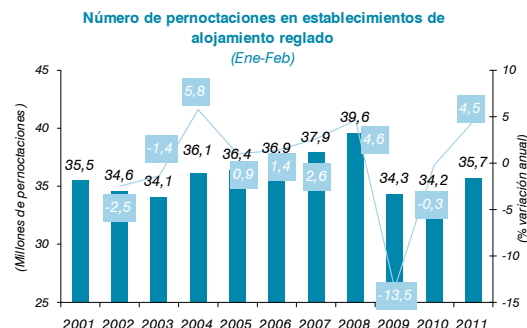


Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur

B. TENDENCIAS DE DEMANDA

La demanda turística hacia España crece en este inicio de 2011 por encima de los registros del año pasado aunque lejos todavía de recuperar los niveles previos a la crisis.

La inestabilidad geopolítica en los países del Norte de África se ha dejado sentir en los principales indicadores de demanda turística disponibles que registrando, en el primer trimestre del año, subidas interanuales respecto a los registros de 2010. En concreto, en términos agregados el total de pernoctaciones para el conjunto de los alojamientos reglados durante enero y febrero experimentaron, según datos del INE, una mejora interanual del 4,5% respecto a los registros de 2010, alcanzando un total de 35,7 millones de pernoctaciones, situándose en niveles parecidos a los del inicio de la década y muy lejos del máximo de 2008.

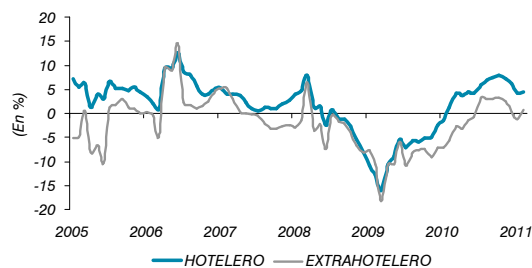


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, EOAP, EOAC, EOTR del INE

El mejor comportamiento de la demanda se ha dejado sentir tanto en los alojamientos hoteleros, donde las pernoctaciones suben un 5,0% en 2011 respecto a 2010, y en los apartamentos reglados, cuya oferta se concentra mayoritariamente en Canarias que, como se ha adelantado, ha absorbido gran parte de la mayor afluencia de turistas lo que ha permitido a esta tipología de alojamiento registrar un

incremento interanual del 5,3%, frente a las fuertes caídas registradas a comienzos de 2010.

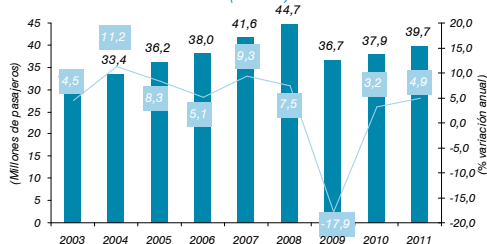
Total demanda en el conjunto de alojamientos reglados 2005-2011
(Tasa de variación interanual trimestral de las pernoctaciones)



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

En sintonía con los datos del INE, la información publicada por AENA en relación con el número de pasajeros transportados en los aeropuertos españoles constata este mejor comportamiento de la demanda, con un crecimiento para el acumulado de enero a marzo de 2011 del 4,9% comparado con el mismo periodo de 2010, alcanzando unos niveles lejanos de los registros de 2008.

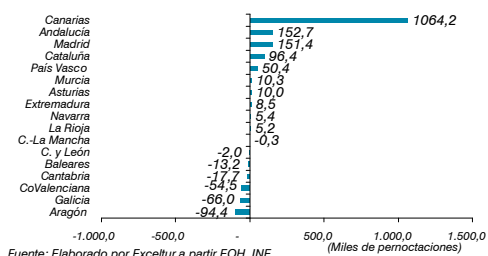
Número de pasajeros transportados en los aeropuertos españoles (Ene-Mar)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de datos de AENA

A pesar del singular repunte experimentado por la demanda, los indicadores turísticos disponibles no hacen sino confirmar la marcada estacionalidad a la que tienen que hacer frente los destinos españoles. Y es que, en estos primeros meses del año, Canarias, en plena temporada alta, ha sido el destino que ha percibido casi en exclusividad el singular aumento en la afluencia de turistas, mientras que el resto de destinos del litoral Mediterráneo y las islas no han sentido con tanta intensidad este mayor volumen.

Pernoctaciones hoteleras del total de la demanda por CC.AA. de destino
Diff. Ene-Feb 2011/2010



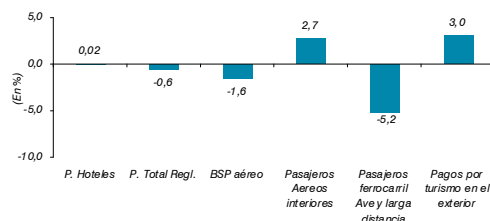
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE.

B.1. Demanda española

El consumo turístico de los españoles se reduce en el inicio de 2011, muy condicionado por la contracción de su renta disponible.

Los síntomas de debilidad de la demanda nacional observados a finales del año pasado se han intensificado en este comienzo de año. En efecto, como ya se ha comentado al inicio del presente informe, la mayor parte de indicadores de la demanda turística de los españoles han registrado caídas en el acumulado de enero y febrero de 2011 respecto a los valores de 2010.

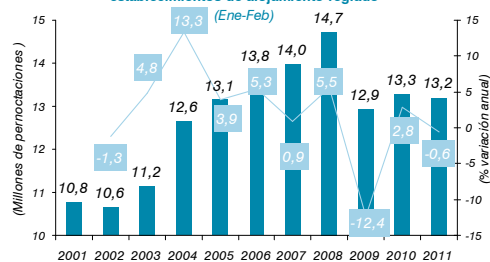
Indicadores de demanda ESPAÑOLA en 2011
(% var 2011/2010)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Encuestas Ocupación (INE), Banco de España, IET
(* Todos los datos son del acumulado de enero a febrero salvo pasajeros aéreos interiores, pasajeros de AVE y larga distancia y pagos por turismo en el exterior que son del mes de enero)

Concretamente, el número de pernoctaciones realizadas por la demanda nacional en el conjunto de establecimientos de alojamiento reglado (hoteles, camping, apartamentos y casas rurales) ha sido un 0,6% inferior a las realizadas en el acumulado de enero a febrero de 2010. Del mismo modo, el BSP nacional en este mismo periodo muestra una caída interanual del 6,2% en el número de billetes liquidados por las agencias de viajes con destino nacional.

Número de pernoctaciones de los turistas españoles en establecimientos de alojamiento reglado (Ene-Feb)



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

La debilidad de la demanda nacional se ha trasladado también, aunque con menor intensidad, en el consumo de viajes de los españoles a destinos extranjeros. En este sentido, el único indicador disponible relativo al gasto turístico de la demanda nacional en sus viajes al exterior sufre, en este comienzo de año, una ralentización en la positiva tendencia registrada en los últimos meses.

Y es que, en este primer trimestre del año, a los problemas derivados de la coyuntura económica actual en nuestro país y su incidencia en el poder adquisitivo de las familias españolas, se ha sumado un calendario festivo poco propicio para la realización de escapadas. Todo ello no ha hecho sino intensificar la tendencia de la demanda nacional a concentrar sus viajes en periodos tradicionalmente vacacionales (Semana Santa, Navidad o verano), acentuando más si cabe la marcada estacionalidad de la actividad turística en España.

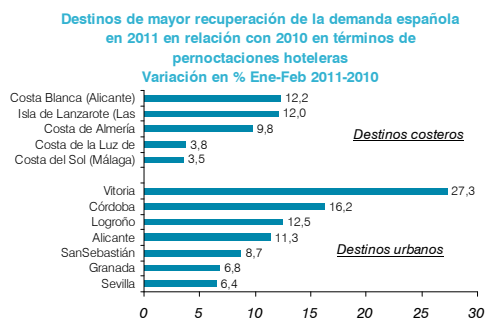


Fuente: Exceltur a partir de Banco de España y UNAV

La búsqueda de una climatología favorable y un menor coste asociado en los desplazamientos claves en los viajes de los españoles

Los españoles que han realizado algún desplazamiento en este inicio de año han optado por destinos de proximidad caracterizados por disfrutar de una climatología templada en esta época del año. En este contexto, destinos menos estacionales como Benidorm en la Costa Blanca (Alicante) y los destinos de Andalucía son los que mejor comportamiento relativo han manifestado respecto a los registros de 2010. En concreto, destinos de la Costa de Almería, Costa de la Luz de Huelva y Costa del Sol en Málaga han evidenciado, según datos de la EOH del INE hasta febrero, un incremento interanual en el nivel de pernoctaciones hoteleras del 9,8%, 3,8% y 3,5%, respectivamente.

El comportamiento de los españoles ha sido igualmente positivo en las principales capitales andaluzas, con crecimientos en las pernoctaciones hoteleras del 16,2% en Córdoba, 6,8% en Granada y 6,4% en Sevilla. Otros destinos urbanos que han experimentado mejoras de la demanda nacional respecto a 2010 han sido Vitoria (27,3%), Logroño (12,5%), Alicante (11,3%) y San Sebastián (8,7%).



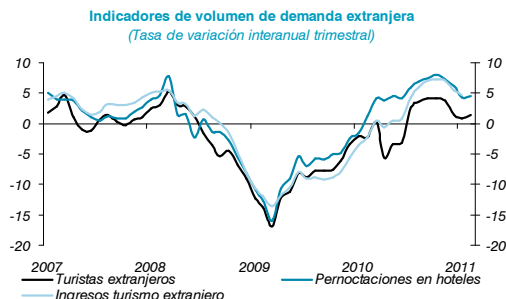
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE.

B.2. Demanda extranjera

La demanda extranjera hacia España crece con intensidad durante el primer trimestre de 2011, aunque todavía no recupera las fuertes caídas sufridas durante la crisis.

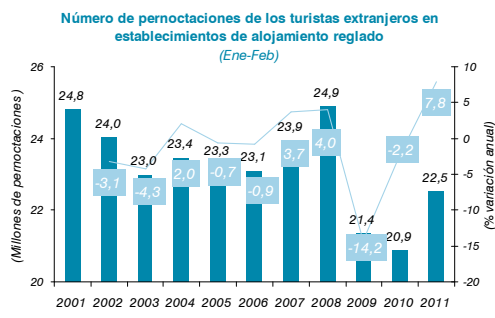
En este atípico inicio de año, marcado por los conflictos geopolíticos en los países competidores del Mediterráneo Oriental, los principales indicadores de turismo extranjero

han experimentado un singular crecimiento respecto a los todavía debilitados registros de comienzos de 2010. En concreto, el número de turistas extranjeros se ha incrementado, según datos de Frontur hasta febrero, un 4,5% respecto a 2010 mientras que el número de pernoctaciones en alojamiento reglado ha mostrado un crecimiento interanual, durante los meses de enero y febrero de 2011, del 7,8%, según datos del INE.



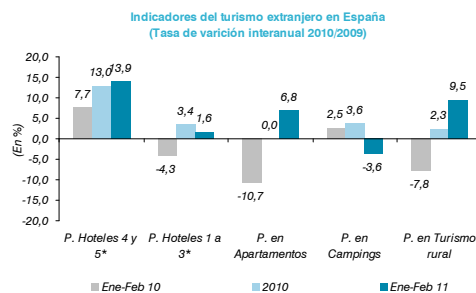
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur, EOH y Balanza de Pagos.

No obstante, a pesar del mejor comportamiento de la demanda, los 22,5 millones de pernoctaciones en el conjunto de alojamiento reglado registradas en el acumulado de enero y febrero de 2011, tan sólo han superado los negativos registros de los dos últimos años pero todavía se encuentran lejos de alcanzar los niveles previos a la crisis.



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

Los hoteles de categorías superiores, impulsados por el singular repunte de la demanda en un escenario de contención de precios, y los apartamentos, cuya oferta se concentra principalmente en Canarias, han sido los alojamientos más demandados por los extranjeros, lo que les ha permitido alcanzar un 13,9% y un 6,8% más de pernoctaciones, respectivamente, en el inicio de 2011 respecto a 2010.

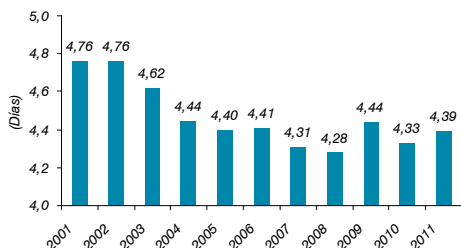


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Encuestas Ocupación (INE)

En este primer trimestre del año, y ante la situación de inestabilidad socio política de Túnez y Egipto, los touroperadores europeos han actuado redirigiendo masivamente los viajes vendidos en estos países hacia los

destinos españoles. El incremento de llegadas de turistas en viaje paquetizado hacia destinos del litoral ha motivado un incremento en la estancia media de los extranjeros en los hoteles españoles desde comienzo de año del 1,5% respecto a los registros de 2010, que es muy probable que se intensifique en el mes de marzo a tenor de las valoraciones empresariales de este primer trimestre del año.

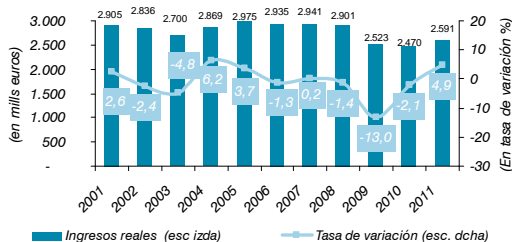
Estancia media en hoteles de los turistas extranjeros
Ene-Feb 1999-2011



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

Por su parte, la derrama económica asociada a la demanda de servicios turísticos por parte de los extranjeros ha evidenciado un notable crecimiento en el comienzo de 2011. En concreto, a tenor de los datos publicados por el Banco de España hasta enero, los ingresos por turismo registraron un crecimiento tanto en términos nominales (6,2%) como en términos reales (4,9%), recuperando parte de los ingresos perdidos en los dos últimos años pero todavía por debajo de los niveles precrisis.

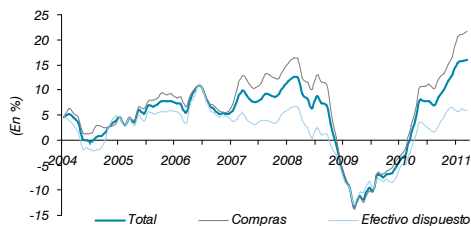
Ingresos reales de la Balanza de Pagos
Enero 2000-2011
(a precios de 2011)



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

Del mismo modo, el mayor volumen de turistas extranjeros se ha dejado sentir en la evolución de las transacciones realizadas con tarjetas de crédito en nuestro país que, según datos de Servired y 4B para el acumulado de enero a marzo de 2011, experimentó un notable crecimiento del 16,0%, dando continuidad a la positiva tendencia observada desde mediados de 2010.

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

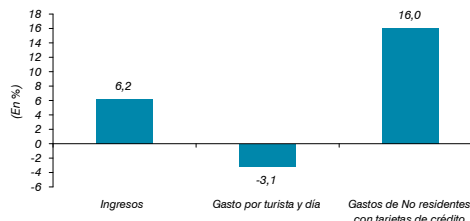


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Servired y 4B

No obstante, el mejor comportamiento de los principales indicadores de ingreso del turismo extranjero ha venido motivado por el singular aumento en la afluencia de viajeros internacionales y no tanto por el incremento del gasto medio

diario que, según datos de Egatur hasta febrero de 2011, registra una caída del 3,1% respecto al mismo periodo de 2010. En ese sentido cabe destacar que el transporte – *especialmente el aéreo* - ha acusado crecientes sobrecostes por combustible que se han trasladado a los pasajeros en el precio de sus paquetes o viajes individuales por el encarecimiento del petróleo (el resultado ha sido una subida del 4,7% en el IPC de ese rubro).

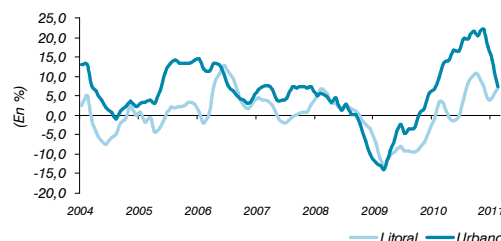
Indicadores de ingresos del turismo extranjero
(Tasa de variación interanual 2011-2010)



Fuente: Exceltur a partir Encuestas Ocupación INE, Egatur (IET), SERVIDED y 4B
Los datos son del acumulado enero-febrero, menos de los ingresos que son de enero y de tarjetas que incorpora el mes de marzo

Los destinos del litoral, impulsados por el redireccionamiento mayoritario de turistas hacia Canarias, registran un mejor comportamiento de la demanda extranjera, mientras que ésta se desacelera en los destinos urbanos.

Pernoctaciones de extranjeros en hoteles de las zonas turísticas del litoral y destinos urbanos. 2004-2011
(Tasa de variación media interanual trimestral)

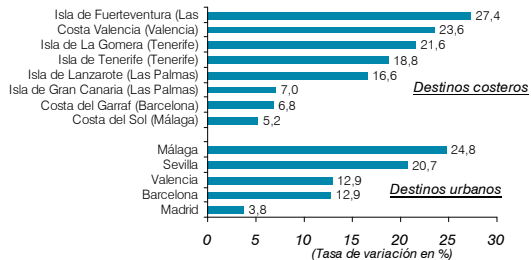


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

Los destinos del archipiélago canario, competidores directos de los países del Mediterráneo Oriental en estos meses del año, son los que han percibido con mayor intensidad el desvío de flujos de Túnez y Egipto, lo que ha posibilitado a los destinos del litoral experimentar un crecimiento del 10,6% en las pernoctaciones hoteleras realizadas por los extranjeros. Todas las islas, salvo La Palma, han registrado un notable incremento en el nivel de pernoctaciones hoteleras respecto a los niveles de 2010. Otros destinos del litoral Mediterráneo como los ubicados en la Costa del Garraf, próximos a Barcelona, y en la Costa del Sol en Málaga también han manifestado una mejoría en sus indicadores de demanda extranjera durante los meses de enero y febrero, registrando una tasa de variación interanual positiva del 6,8% y del 5,2%, respectivamente.

Por su parte, los destinos urbanos han evidenciado una ralentización en el número de pernoctaciones hoteleras de los extranjeros siendo las ciudades de Málaga (24,8%) y Sevilla (20,7%), vinculadas al turismo cultural, así como grandes capitales (como Barcelona, Madrid y Valencia), gracias al tirón del turismo de negocios, las que presentan los mayores crecimientos de demanda extranjera en este inicio de año.

Destinos de mayor recuperación de la demanda extranjera en 2011 en relación con 2010 en términos de pernoctaciones hoteleras
Var % Ene-Feb 2011-2010



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH, INE.

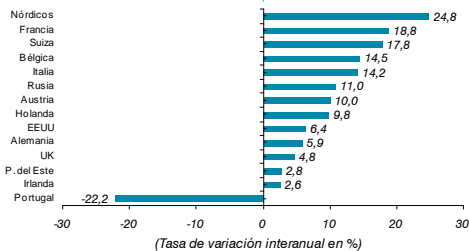
Los turistas procedentes de países nórdicos, así como aquellos mercados emisores más vinculados con los países del Mediterráneo Oriental afectados por la inestabilidad, como es el caso de Francia con Túnez y, en menor medida, Italia con Egipto, son los que han registrado un mejor arranque de año.

La demanda turística procedente de los países Nórdicos ha registrado un notable crecimiento en este inicio de año, tanto en llegada de turistas como en pernoctaciones hoteleras, que se ha visto acentuado por los conflictos geopolíticos de Egipto y Túnez. En efecto, en el acumulado de enero y febrero, y según datos de Frontur (IET) el número de turistas que llegaron a España procedentes del conjunto de países nórdicos experimentó un crecimiento interanual del 14,6%, respecto a los registros de 2010. Adicionalmente, a tenor de la información publicada en la EOH del INE hasta febrero, las pernoctaciones hoteleras de los nórdicos se incrementaron un 24,8% hasta alcanzar un total de 1,6 millones.

El inicio de 2011 deja un comportamiento igualmente positivo en otros mercados emisores europeos de gran relevancia para España como son Francia e Italia. En efecto, la mejora experimentada en los indicadores de consumo de las familias, el incremento de las conexiones aéreas y la vinculación con los países del Mediterráneo Oriental afectados por la inestabilidad socio política se encuentran entre los factores que han permitido, en este inicio de 2011, a los mercados francés e italiano mantener la positiva tendencia observada en 2010. Y es que, según datos publicados en la EOH del INE hasta febrero, las pernoctaciones hoteleras realizadas por turistas de estos países han registrado una tasa de variación interanual positiva del 18,8% y del 14,2%, respectivamente, en relación con el mismo periodo de 2010.

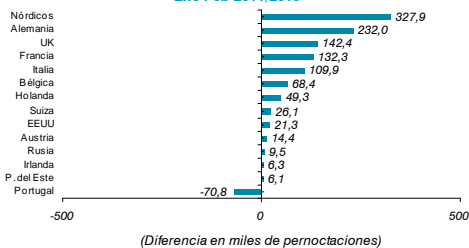
Adicionalmente, el primer trimestre del año se cierra con una mejoría en los indicadores de demanda del mercado alemán y, en menor medida, el británico, más en término de pernoctaciones hoteleras y no tanto en llegadas de turistas. Y es que, si bien en los meses de enero y febrero de 2011 llegaron menos turistas procedentes de estos dos importantes mercados, el número de pernoctaciones hoteleras registró una variación positiva del 5,9% y del 4,8%, respectivamente, respecto a los niveles de 2010.

Variación % del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros por mercados Ene-Feb 2011/2010



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

Variación en volumen del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros por mercados Ene-Feb 2011/2010



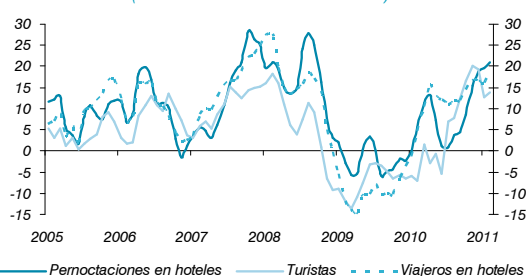
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la EOH, INE.

Países Nórdicos

El mercado nórdico lidera el mejor comportamiento de la demanda extranjera en los primeros meses del año.

La demanda procedente del conjunto de países nórdicos ha protagonizado en los últimos meses un notable ascenso convirtiéndose, en el acumulado de enero a febrero de 2011, en uno de los principales mercados emisores hacia España en volumen de afluencia (ocupando la 4ª posición en número de llegadas, con un incremento del 14,6% en el inicio de 2011) y pernoctaciones (3º con un total de 1,6 millones y una mejora interanual del 24,8%, según la EOH del INE).

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



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH.

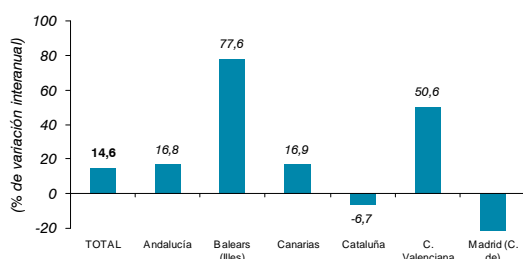
Número de pernoctaciones hoteleras de los nórdicos (Ene-Feb)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

Entre los factores que explican este singular comportamiento de la demanda de los países nórdicos se encuentran la rápida recuperación de su economía y, principalmente, la búsqueda de un clima templado para sobrellevar el frío invierno del norte de Europa. En este contexto, no es de extrañar que Canarias haya sido en este primer trimestre de 2011 el principal destino elegido por este mercado concentrando el 70,9% del total de llegadas a España, registrando un crecimiento interanual del 16,9% respecto a los niveles de 2010. Baleares y la Comunidad Valenciana son los destinos que mejor comportamiento han manifestado en este arranque de año, si bien el número de turistas nórdicos que visitan estos destinos supone tan sólo el 8,6% del total de llegadas a España en este periodo.

Llegada de turistas nórdicos por CC.AA. de destino
Ene-Feb 2011/2010



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur, IET

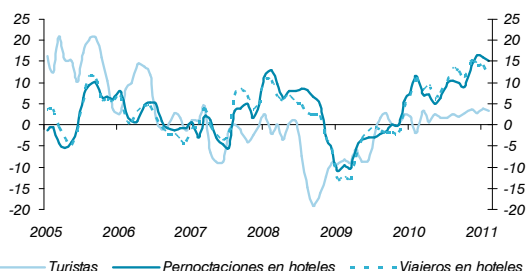
Francia

El mercado francés, muy vinculado a Túnez, mantiene en el comienzo de 2011 la positiva tendencia observada en 2010.

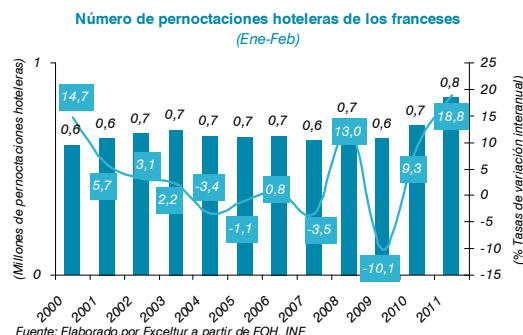
La economía francesa ha registrado un crecimiento moderado en los últimos trimestres, con un incremento del PIB para el primer trimestre del 1,7% y del consumo privado del 1,8%, y se prevé que se mantenga de este modo a lo largo de 2011. En este contexto, a pesar de los negativos niveles de confianza de los consumidores (motivados por la elevada tasa de desempleo del país), los franceses han continuado realizando viajes en este inicio de año primando, eso sí, los destinos de proximidad y aquellos que conlleven un menor gasto asociado.

Bajo estas premisas, el mercado francés ha mantenido la positiva tendencia observada en trimestres anteriores en sus desplazamientos hacia España. En concreto, el número de turistas que entre enero y febrero han visitado los destinos españoles ha registrado un crecimiento del 4,8% respecto a 2011, que ha venido acompañado de un incremento en las pernoctaciones hoteleras del 18,8%.

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

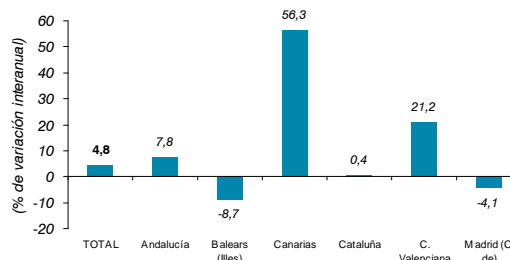


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur y EOH.



Canarias ha sido el destino que mejor comportamiento ha evidenciado en este primer trimestre de 2011 en comparación con el mismo periodo de 2010, con un crecimiento interanual del 56,3% hasta situarse en los 36.899 viajeros (según datos de Frontur). Y es que los conflictos socio políticos del norte de África han contribuido a incrementar el número de turistas que visitaron el archipiélago procedentes de Túnez principalmente, donde Francia es el principal mercado emisor. Sin embargo, Cataluña, principal destino de este mercado emisor, ha recibido un número similar de viajeros franceses en este inicio de 2011, mientras que la Comunidad de Madrid ha sido visitada por un 4,1% menos de turistas galos.

Llegada de turistas franceses por CC.AA. de destino
Ene-Feb 2011/2010



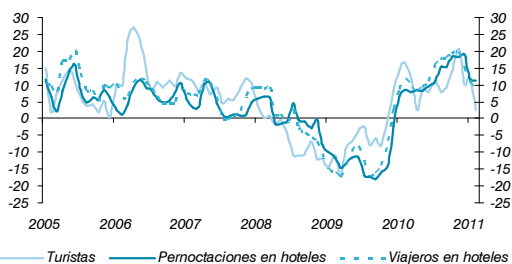
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur, IET

Italia

La demanda italiana hacia los destinos españoles continúa registrando en el primer trimestre de 2011 notables crecimientos interanuales.

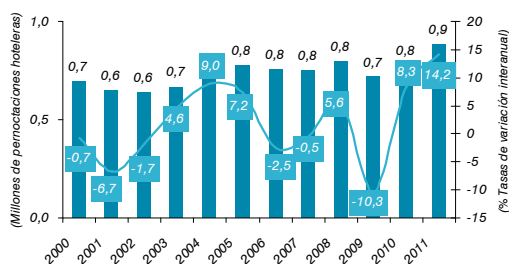
El mercado italiano ha mantenido durante los meses de enero y, aunque con menor intensidad, en febrero su propensión a viajar a los destinos españoles alentado por la leve mejoría de la economía Italiana, el incremento de las conexiones aéreas con España y unos precios contenidos en destino. Todo ello ha derivado en un notable incremento interanual de la llegada de turistas italianos del 18,4%, según datos de Frontur, y de sus pernoctaciones en hoteles del 14,2%, en base a la información del INE.

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



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

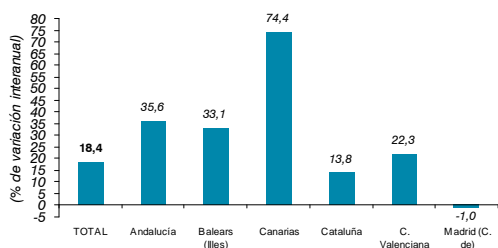
Número de pernoctaciones hoteleras de los italianos
(Ene-Feb)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

El mejor comportamiento del mercado italiano se ha dejado sentir en los principales destinos españoles, salvo en Madrid, con una especial incidencia en Canarias donde la llegada de turistas de Italia se ha incrementado en enero y febrero de 2011 un 74,4%, respecto a los niveles de 2010 pasando de 31.056 turistas a 54.154. Cataluña, principal destino elegido por los italianos en este periodo concentrando el 36,3% del total de llegadas, ha registrado un crecimiento del 13,8%. Tan sólo la Comunidad de Madrid, ha visto mermado en este inicio de año el número de turistas italianos que la visitan.

Llegada de turistas italianos por CC.AA. de destino
(Ene-Feb 2011/2010)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur, IET

Alemania

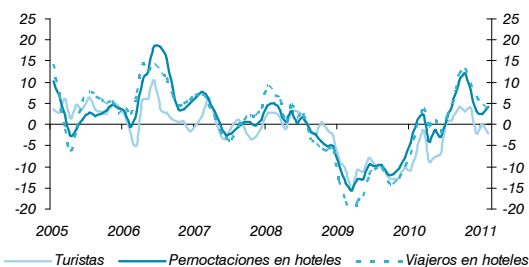
Con un escenario macroeconómico más favorable e impulsado por el desvío de flujos de demanda de países competidores, los indicadores de demanda del mercado alemán mejoran en el inicio de 2011, aunque lejos de los niveles precrisis.

Motivado por el buen comportamiento de la economía germana junto con una tasa de paro en valores relativamente bajos, el consumo privado de las familias ha registrado una evolución positiva en los últimos meses (con un crecimiento del 1,6% en el primer trimestre de 2011) que se ha dejado sentir igualmente en su gasto en servicios turísticos. En concreto, los datos del Banco Central de Alemania revelan un incremento de los pagos por turismo de los alemanes, en el último trimestre hasta enero de 2011,

del 14,8% respecto a los registros del mismo periodo de 2010.

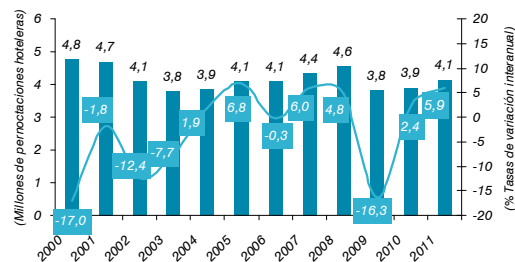
Esta mejora del gasto turístico se ha manifestado en España con una mayor intensidad en el nivel de pernoctaciones, y sólo por el efecto de Canarias, y no tanto en el número de turistas alemanes que han visitado nuestro país en el comienzo de 2011, que se mantiene en niveles parecidos a los de 2010. En concreto, a tenor de los datos publicados en la EOH del INE el número de pernoctaciones hoteleras efectuado por el mercado alemán en el acumulado de enero y febrero de 2011 alcanzó un total de 4,1 millones, lo que supone un crecimiento del 5,9% frente a 2010.

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



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

Número de pernoctaciones hoteleras de los alemanes
(Ene-Feb)

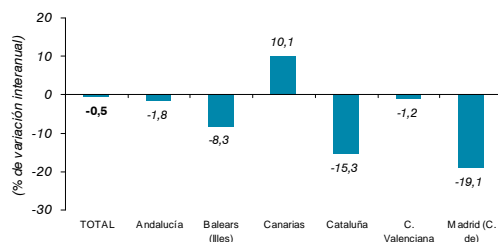


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE

Canarias, en plena temporada alta y con sus destinos competidores sumidos en conflictos geopolíticos, ha sido el destino que más ha crecido por la redirección de los turistas con paquete procedentes de la inestabilidad del Mediterráneo Oriental, un 10,1% más que en el mismo periodo de 2010.

Las Islas Baleares, con una gran dependencia del mercado alemán, han registrado en este primer trimestre del año una contracción del 8,3% en el número de turistas alemanes. Si bien es preciso remarcar que se trata de los meses de temporada baja, con la gran mayoría de la oferta turística del archipiélago cerrada.

Llegada de turistas alemanes por CC.AA. de destino
(Ene-Feb 2011/2010)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur, IET

De cara a los próximos meses y, principalmente con las miras puestas en la campaña de verano, las previsiones para este mercado son positivas. Y es que los principales operadores turísticos están registrando incrementos de dos dígitos en las reservas hacia todos los destinos españoles.

Reino Unido

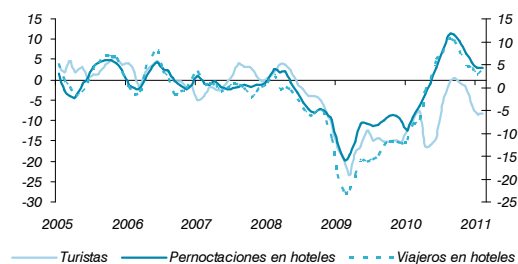
Leve mejora del mercado británico, en clave de pernотaciones hoteleras, concentrada principalmente en Canarias.

El mercado británico continúa mostrando en 2011 síntomas de debilidad en sus pautas de consumo de viajes y vacaciones. Y es que, la inestabilidad en el empleo, el aumento del IVA o la subida de la inflación han seguido limitando la capacidad adquisitiva de las familias británicas, lo que ha repercutido, en este primer trimestre del año, en sus decisiones de viaje.

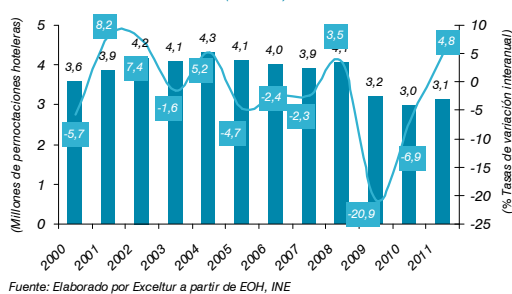
En este contexto, según datos de la Oficina de Estadísticas del Reino Unido, el número de turistas británicos que viajaron al extranjero en el mes de enero de 2011 se mantuvo en niveles muy similares a los del año anterior, mientras que el gasto se contrajo un 2,9% respecto a los ya mermados registros de 2010.

Sin perjuicio de lo anterior, el redireccionamiento de flujos de turistas británicos desde nuestros competidores del Mediterráneo Oriental ha derivado en una leve mejora en los principales indicadores de demanda de este importante mercado, más en términos de pernотaciones hoteleras y no de turistas, concretado principalmente en Canarias y, en mucha menor medida en Madrid. En efecto, en el acumulado de enero a febrero de 2011, a pesar de que el número de turistas británicos que llegaron a España fue inferior al del mismo periodo de 2010 (-5,5% según Frontur) el número de pernотaciones hoteleras registró una mejora interanual del 4,8%, según información de la EOH del INE.

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



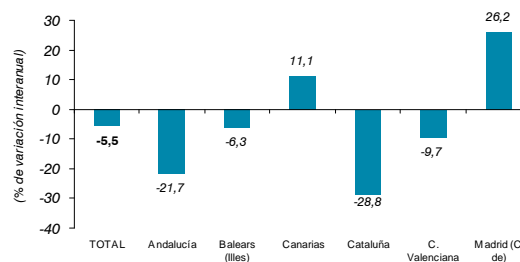
Número de pernотaciones hoteleras de los británicos
(Ene-Feb)



Este ligero mejor comportamiento del mercado británico se ha concentrado en Canarias, que ha sido elegida en este inicio de año por el 45,6% de los ingleses que han visitado

nuestro país, mejorando en un 11,1% los registros alcanzados hasta febrero de 2010. Del mismo modo, el repunte del turismo de negocios (motivación que ha crecido entre el mercado británico en el acumulado de enero y febrero de 2011 un 12,3% respecto el año pasado) se encuentra detrás del singular crecimiento del número de turistas procedentes del Reino Unido a la Comunidad de Madrid. Por el contrario, el resto de destinos españoles continúan sintiendo la debilidad de este importante mercado registrando pérdidas interanuales que se acumulan a las ya sufridas en años anteriores.

Llegada de turistas británicos por CC.AA. de destino
(Ene-Feb 2011/2010)



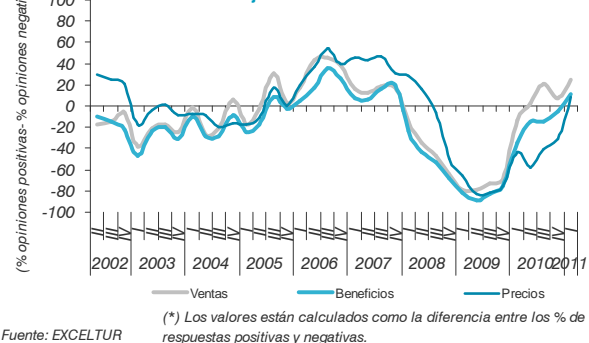
C. TENDENCIAS POR SECTORES

ALOJAMIENTO HOTELERO

Repunte de la actividad hotelera en España en el primer trimestre de 2011 por el inesperado impulso de la demanda extranjera en Canarias debido a los conflictos políticos en otros países del Mediterráneo en el segmento vacacional y el business travel en los destinos urbanos

La senda de recuperación de la demanda de servicios hoteleros en España que comenzó en el año 2010 tras la estrepitosa caída de la actividad en 2009 se ha prolongado en el primer trimestre de 2011 cómo esperaban los profesionales del sector a comienzos del año, pero ha sido inesperada en su intensidad, debido al repunte de la demanda extranjera en Canarias, y su elevado peso dentro del conjunto del sector en este primer trimestre del año.

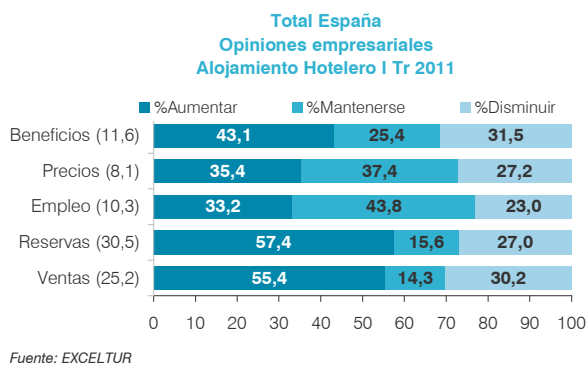
Opinión empresarial . Total España (*)
Alojamiento hotelero



Mejora de los niveles de ocupación por el mayor nivel de demanda que se concretan en un aumento generalizado, aunque leve, de las ventas y la rentabilidad empresarial

El año 2011 ha comenzado con comportamientos dispares de la demanda en los diferentes mercados emisores y destinos cómo se pone de manifiesto en este informe, que finalmente ha propiciado para el agregado del sector hotelero español un notable incremento interanual de la demanda en el conjunto del trimestre muy concentrado en los hoteles de Canarias y en algunas ciudades españolas.

La Encuesta de Clima Turístico Empresarial para el primer trimestre de 2011 pone de manifiesto el predominio de hoteles con volúmenes de ventas por encima (55,4%) de los niveles de los meses de enero, febrero y marzo de 2010 (cuándo todavía no se había iniciado la recuperación de los niveles perdidos desde el inicio de la crisis), que con similares precios en el 37,4% de los hoteles, ha posibilitado una mejora las rentabilidades empresariales en el 43,1% de los establecimientos.



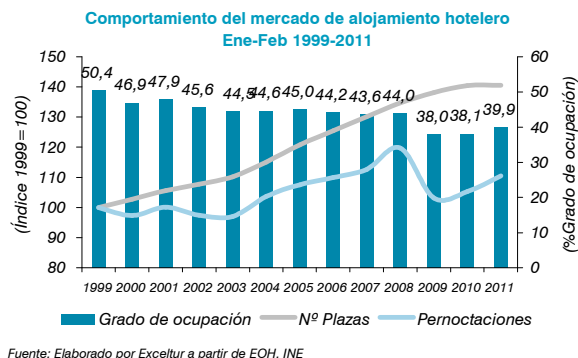
Sin perjuicio de lo anterior, la mejora de la rentabilidad empresarial sigue estando condicionada por el estancamiento de tarifas medias en el subsector y el incremento del coste de las materias primas (la tasa anual del IPC del INE en el mes de marzo de 2011 ascendía al 3,6%), los costes laborales asociados a las revisiones de convenio sobre la inflación y la subida de los costes energéticos. La Encuesta de Exceltur evidencia que el incremento de los costes vinculados al encarecimiento de los precios en este primer trimestre del año ha sido superior al 5% en el 51,1% de los establecimientos hoteleros en España.

Niveles de demanda, precios, ocupación y rentabilidad todavía por debajo de los anteriores a la crisis

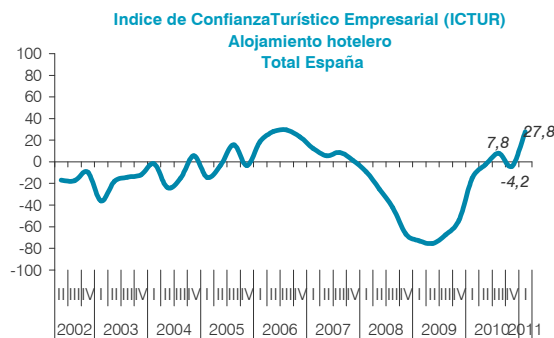
Los resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE hasta el mes de febrero de 2011 confirman el balance empresarial del devenir de la actividad hotelera para el primer trimestre del año y evidencian los bajos niveles de actividad a los que se enfrenta todavía el sector a pesar de la mejoría de los últimos meses.

En efecto, con un incremento de las pernoctaciones en hoteles del 5,0% en los dos primeros meses de 2011 según la EOH del INE y el mismo número de plazas hoteleras que

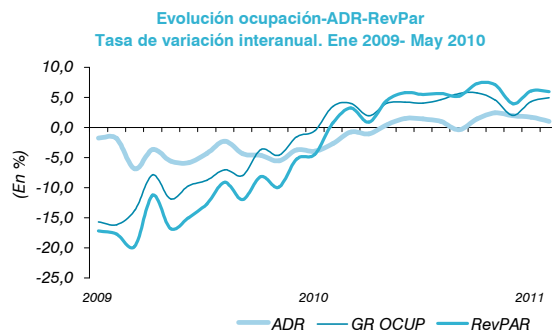
en el año 2010, el grado de ocupación se ha recuperado notablemente en este inicio de 2011. Sin embargo, y tal y cómo se observa en el gráfico adjunto, se trata de niveles de ocupación que distan todavía mucho de los registrados en momentos anteriores a la crisis.



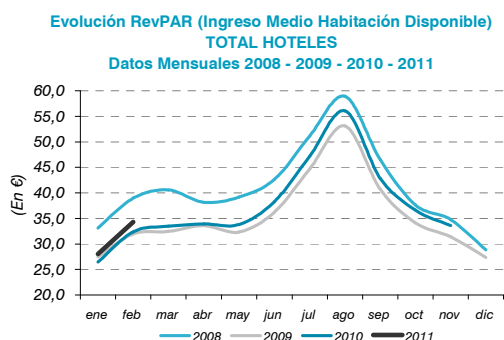
La mejoría de la demanda ha favorecido un repunte de los niveles de confianza empresarial en el mes de abril de 2011 cercanos a los alcanzados en los períodos anteriores a la crisis, superando la caída de los mismos percibidos en el último trimestre del año. En concreto, el Índice de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur para el subsector de alojamiento hotelero se sitúa así en el 27,8 a cierre del primer trimestre de 2011 desde el -4,2 de enero.



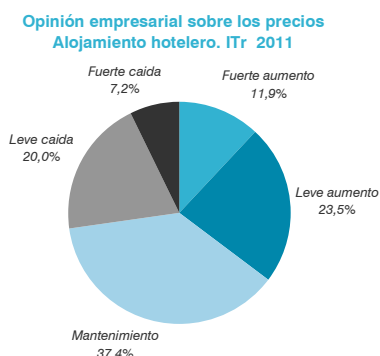
Los indicadores de rentabilidad empresarial publicados por el INE para los dos primeros meses de 2011 ilustran igualmente una mejora interanual del RevPar Hotelero (ingreso medio por habitación disponible) que se concreta en una variación interanual positiva del 6,0%, hasta los 31,3 euros.



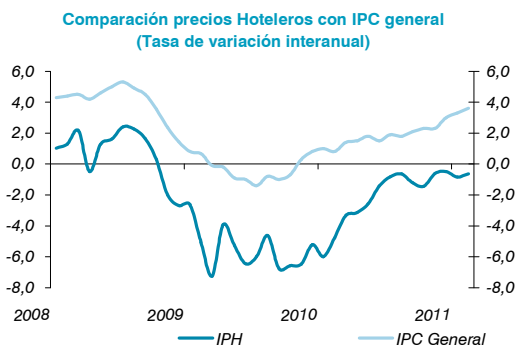
Estos niveles de RevPar alcanzados en los dos primeros meses de 2011 se encuentran todavía muy por debajo a los observados antes del inicio de la crisis económica y financiera, en 2008, tal y como se observa en el gráfico adjunto.



A pesar de los mejores niveles de demanda y ocupación, la senda de contracción generalizada de los precios se mantiene, aunque suavizada, en los primeros meses de 2011. De hecho, un 37,4% de los establecimientos hoteleros cierran el primer trimestre del año 2011 con precios similares a los bajos niveles que se cobraban en los tres primeros meses de 2010, mientras todavía un 27,2% siguen experimentado caídas interanuales de los mismos.



En el mismo sentido, el índice de Precios Hoteleros del INE experimenta un descenso interanual del -0,7% en la media de los dos primeros meses de 2011, lo que supone más de dos años (28 meses) de caídas acumuladas interanuales de los precios.



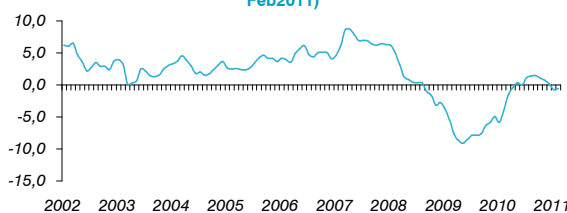
Resistencia a la creación de mayor empleo en el primer trimestre de 2011

Tras dos años consecutivos de ajustes de plantilla para adaptarse a las bajas ocupaciones y actividad de 2009 y primer semestre de 2010, la mayor actividad hotelera en los tres primeros meses del año 2011 todavía no ha sido suficiente para generar empleo en el subsector de hotelería español. Y es que el incremento de los costes laborales que se ha producido en las compañías hoteleras asociado a las revisiones salariales vinculadas a la inflación en el reciente cierre de convenios colectivos está condicionando la capacidad de generación de empleo en momentos como los actuales dónde se anticipa un incremento de la actividad.

Así, a tenor de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, la mayoría de los hoteles españoles (43,8%) ha experimentado unos niveles de empleo similares a los del primer trimestre de 2010.

En la misma línea, con información hasta febrero, se mantiene estancado el número de afiliados a la Seguridad Social en hoteles.

Trabajadores Afiliados a la Seguridad Social en Hoteles y Otros Alojamientos (Tasa de variación media interanual trimestral. Ene 2002- Feb2011)

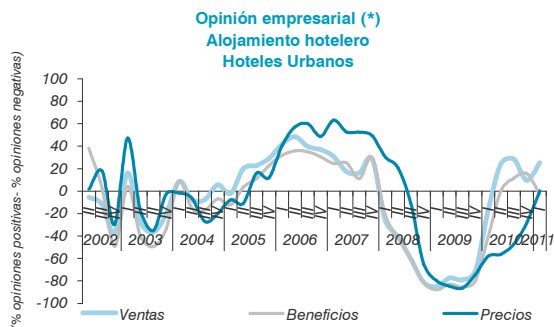


Fuente: Exceltur a partir IET

HOTELES URBANOS

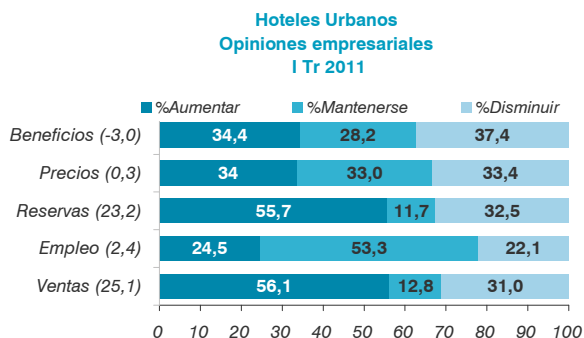
Se prolonga la recuperación de las ventas en la hotelería urbana española gracias a la demanda extranjera sin señales de mejora en la rentabilidad empresarial en el primer trimestre de 2011

La salida de la crisis de las principales economías europeas y el dinamismo del sector exterior español (las exportaciones de bienes crecieron un 32% en enero de 2011) han comenzado a materializarse en una reactivación del turismo de negocios y de incentivos, reuniones y congresos, y del número de escapadas de los hogares europeos en el inicio del año 2011, que ha compensado el retroceso observado en la demanda española, y se ha concretado en un favorable balance empresarial del primer trimestre de 2011 de los profesionales del subsector hotelero urbano español.

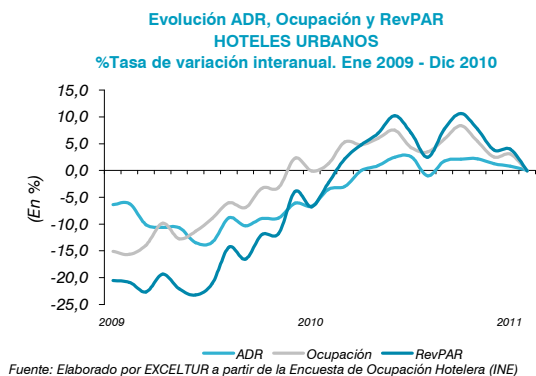


Efectivamente, los resultados de la encuesta de Exceltur ponen de manifiesto en este primer trimestre de 2011 un nuevo repunte de las ventas que, con tarifas similares a las del mismo período de 2010 para el promedio de los hoteles urbanos españoles, no se han materializado en mejoras de rentabilidad empresarial.

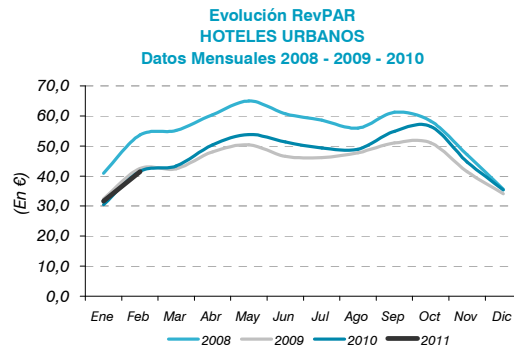
En concreto, las ventas entre enero y marzo de 2011 han sido superiores a las de los tres primeros meses de 2010 en el 56,1% de los hoteles urbanos (leve en el 39,6%), lo que se ha trasladado en una mejora del beneficio en tan sólo el 34,4% de los mismos por la congelación de los precios y el incremento de los costes.



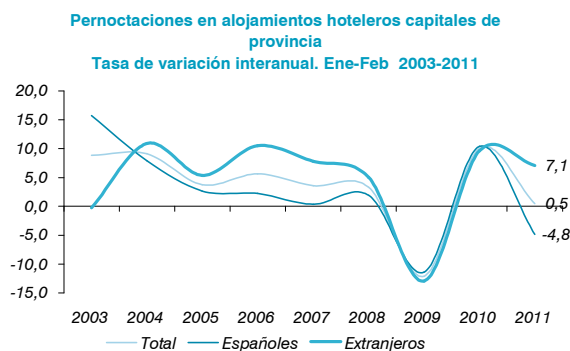
Los indicadores de Rentabilidad Hotelera del INE hasta el mes de febrero evidencian de la misma manera un tímido incremento del Ingreso por Habitación Disponible en los destinos urbanos españoles, que dreña un trimestre más la senda de recuperación de los niveles de beneficio empresarial pre-crisis iniciada en el primer trimestre de 2010.



plazas, las ocupaciones medias y los Ingresos por Habitación disponible distan mucho de los registrados en los dos primeros meses del año 2008.

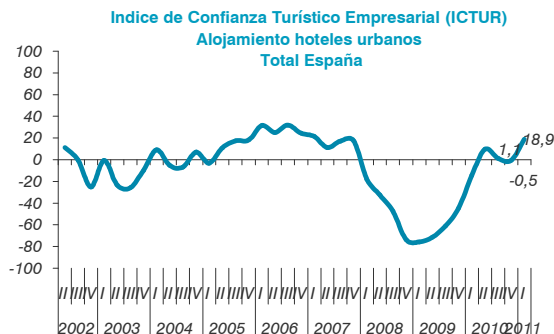


Fuente: Elaborado por EXCELTUR a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

Ante un segundo trimestre de 2011 dónde se confiaba en obtener una recuperación de las ventas por la demanda extranjera y una menor presión sobre los precios, al reducirse las ofertas y descuentos de última hora, y en este sentido una optimización de los márgenes unitarios, los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur revelan una notable mejora de los niveles de confianza entre los gestores de los hoteles urbanos españoles hasta el 18,9 del ICTUR en el mes de abril de 2011, registros similares a los observados en media en los años precedentes a la crisis.

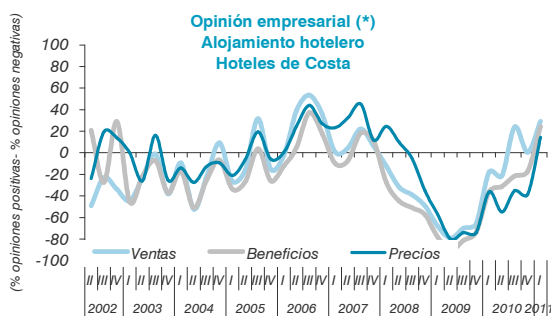


HOTELES VACACIONALES DE COSTA

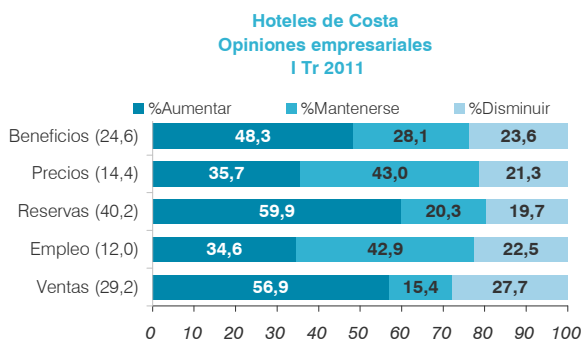
En efecto, con unos niveles de demanda y precios muy por debajo de los registrados en 2008, con mayor número de

Positivo comienzo de año en los hoteles vacacionales debido a los excepcionales resultados en Canarias

El excepcional comportamiento de todos los indicadores del negocio hotelero en los destinos canarios (vinculado a la comentada redistribución de flujos turísticos desde otras zonas del mediterráneo y analizado en detalle en el apartado de destinos de este informe) y el elevado peso de la demanda extranjera en el primer trimestre del año explica el positivo devenir de la actividad en la hotelería vacacional en Canarias, mayoritariamente cerrada en la mayor parte de destinos del mediterráneo peninsular y de Baleares.

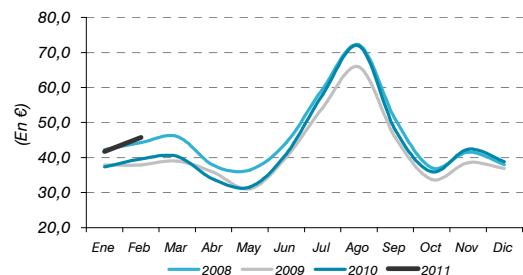


Con estos condicionantes, los resultados que recoge la Encuesta de Clima Turístico Empresarial para los hoteles vacacionales en los meses de enero, febrero y marzo de 2011 revelan un incremento generalizado de ventas, que con unos niveles de precios similares a los del primer trimestre de 2011 en el 43% de los establecimientos, han limitado un trimestre más una mayor ganancia de rentabilidad empresarial. Y es que la comercialización de los paquetes a los turistas recibidos desde los competidores del Norte de África se ha realizado aceptando ventas a precios de esos destinos, inferiores a los de Canarias.



Confirmando este hecho, los indicadores de Rentabilidad Empresarial del INE para los hoteles vacacionales revelan una ganancia interanual del 11,7% en el Ingreso por Habitación disponible (RevPAR), de la mano de una mejora notable en los niveles de ocupación (8,5%) y tarifas muy próximas a las del año 2010.

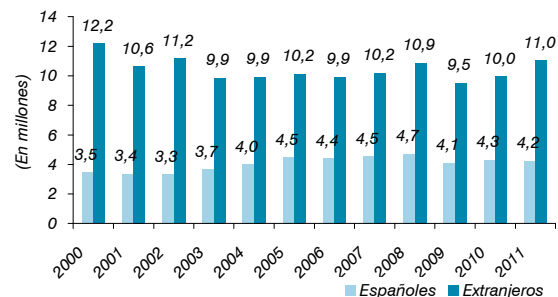
Evolución RevPAR TOTAL HOTELES VACACIONALES Datos Mensuales 2008 - 2009 - 2010



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

Y es que el tirón observado en la demanda extranjera en los destinos canarios se ha concretado en un incremento interanual del 7,0% de las pernoctaciones hoteleras en los alojamientos vacacionales en los dos primeros meses de 2011, hasta los 15,3 millones, niveles de demanda, que en el caso de la extranjera, son superiores a los observados en los últimos ocho años.

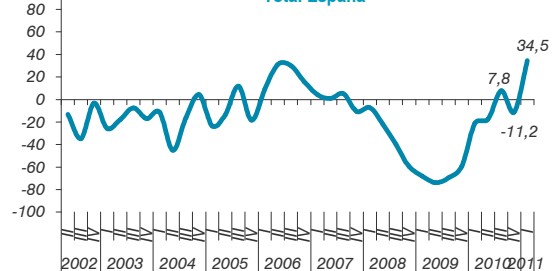
Pernoctaciones en zonas turísticas del litoral Años 2000-2010. Ene-Feb



Fuente: Elaboración Exceltur a partir EOH

Derivado de estos elementos exógenos y atípicos, la confianza de los empresarios del subsector de alojamiento de costa se dispara en este primer trimestre de 2011 hasta el máximo histórico de su Índice de Confianza Turístico Empresarial.

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



GRANDES GRUPOS DE AGENCIAS DE VIAJES Y TOUROPERADORES

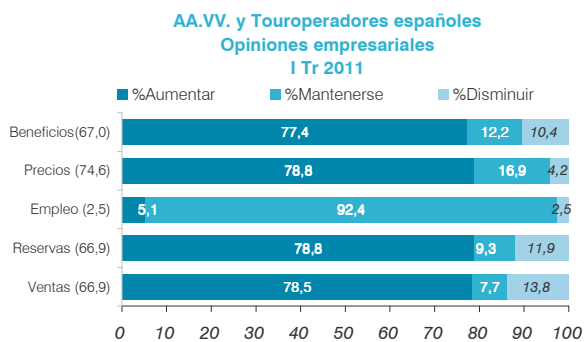
El devenir de los indicadores de negocio del subsector de distribución en el inicio del año 2011 sigue condicionado por el

redimensionamiento del mercado que favorece a los grandes grupos de agencias y touroperadores, mientras los pequeños y medianos operadores generalistas siguen sufriendo la reducción de márgenes y la debilidad de la demanda española

Los grandes grupos y agencias de viajes españoles revelan un favorable balance empresarial en el primer trimestre de 2011 no por elevación de su demanda sino a la absorción de cuota de mercado, por la desaparición de pequeñas agencias y el cese de actividad de Marsans (en abril de 2010), y a las políticas de ajuste de la oferta para la optimización de los ingresos unitarios.

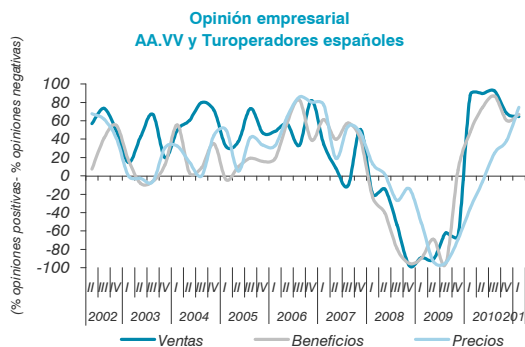
Por el contrario, los pequeños y medianos operadores generalistas han seguido sufriendo en un entorno muy competitivo y condicionados por la reducida propensión al consumo turístico del mercado español, que les sigue requiriendo reducir tarifas para dinamizar y atraer demanda. Este hecho ha deteriorado los márgenes y los resultados, cuyo más dramático exponente cómo veremos más adelante es la destrucción de empleo para el conjunto del subsector.

En este contexto, los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur para grandes agencias de viajes y touroperadores españoles evidencian un ligero crecimiento interanual en las ventas y la rentabilidad empresarial en el 78,5% y 77,4% de los operadores, respectivamente, en unos meses no especialmente relevantes para su actividad.

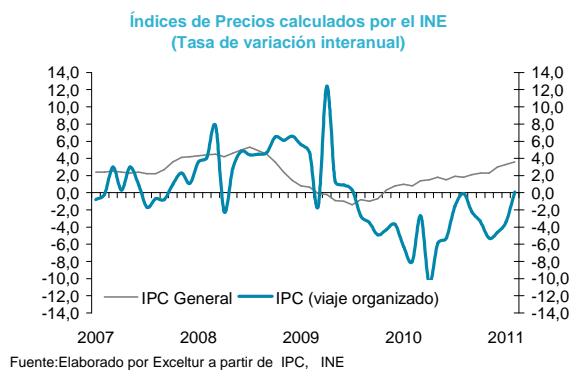


Fuente: EXCELTUR

Las leves ganancias empresariales de los grandes grupos de touroperación y agencias de viajes en este primer trimestre de 2011 se explican, tanto por el mayor volumen de ventas asociada a la ganancia de cuota de mercado como por el ajuste en la capacidad ofertada. Estos factores han permitido comercializar el producto a un precio levemente superior según el 78,8% de los profesionales del subsector de distribución y con un mayor margen unitario asociado, abandonando parcialmente la espiral de políticas de oferta y descuentos experimentada en los últimos años.

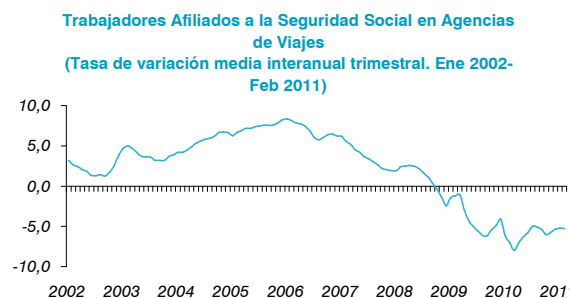


Los datos que proporciona el INE sobre la evolución interanual de los precios de los viajes organizados hasta el mes de febrero de 2011 también reflejan este freno en la tendencia interanual de caída de los mismos, situándose no obstante todavía muy por debajo de la evolución de la inflación general en España.



La destrucción de empleo en el subsector de agencias de viajes en los dos primeros meses de 2011 refleja la disparidad del devenir entre las grandes empresas y aquellas medianas y pequeñas que se han ajustado a la realidad del mercado aportando un valor añadido diferencial y las pequeñas empresas agencias generalistas, que siguen cerrando y, por tanto, destruyendo empleo.

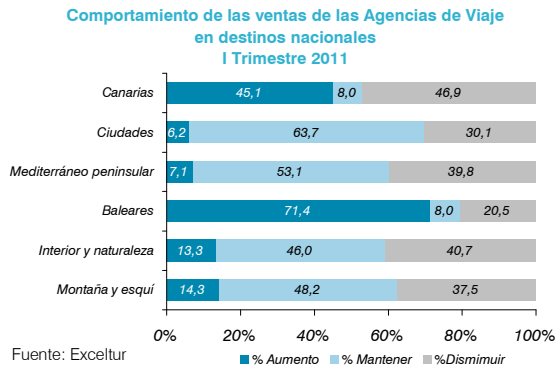
En efecto, los datos de afiliados a la seguridad social de agencias de viaje y operadores turísticos reflejan una caída interanual acumulada del 5,5% hasta el mes de febrero, enlazando más de dos años de caída interanuales en la afiliación del sector.



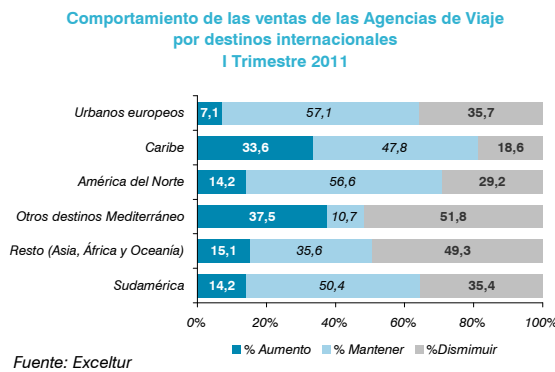
Fuente: Exceltur a partir IET

Aumento de las ventas hacia destinos con condiciones climatológicas favorables. Se ralentiza la recuperación de las ventas de producto con mayor margen asociado

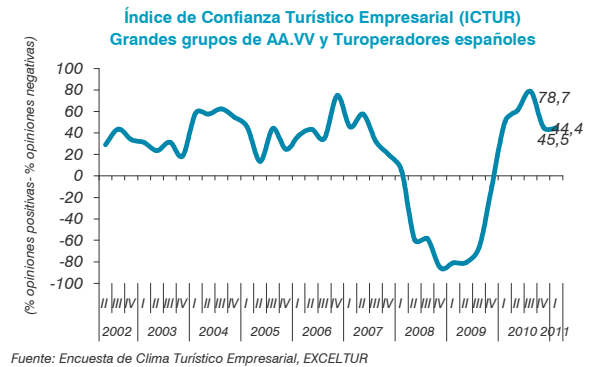
La leve recuperación de las ventas de los grandes grupos de agencias de viajes y touroperadores del sector en los tres primeros meses de 2011 se ha concentrado en destinos con condiciones climatológicas favorables y cercanos como Canarias y Baleares ó más asequibles como el Caribe, dentro de los productos internacionales.



Este hecho está en consonancia con la ralentización en la senda de crecimiento observada de los pagos por turismo de los españoles en sus desplazamientos fuera de España, que viene a reflejar la menor disponibilidad de renta del turista español para sus escapadas y la tendencia observada ya en los dos años anteriores de reducción del número de viajes fuera de temporada a favor de los períodos vacacionales clásicos (semana santa, verano y navidades).



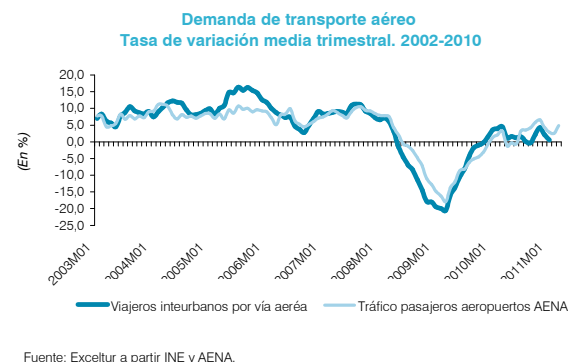
En este contexto, el Indicador de Confianza Empresarial (ICTUR) para las grandes agencias de viajes y touroperadores españoles se mantiene en niveles similares a los observados en el último trimestre de 2010 (44,4).



TRANSPORTE DE PASAJEROS

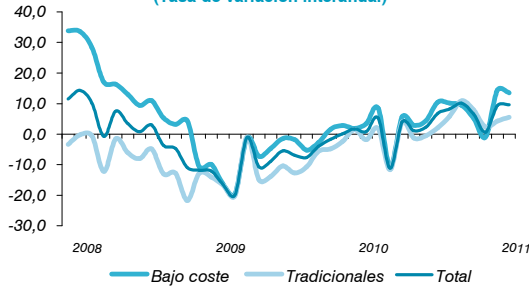
2011 inicia con un balance empresarial desfavorable para la mayoría de líneas aéreas por un el encarecimiento del precio del petróleo, el desajuste entre oferta y demanda y la pérdida de cuota de mercado de las compañías tradicionales en el mercado doméstico

La paulatina senda de recuperación de reactivación de la demanda de servicios de transporte en España se ha prolongado en los tres primeros meses de 2011, a pesar de las amenazas de conflictividad laboral de los trabajadores de AENA (en el caso del transporte aéreo), asociada a la recuperación del business travel, a la estrategia de interconexión via "aeropuertos hubs españoles", en las aerolíneas tradicionales, y el empuje de la demanda extranjera. En este sentido, los datos de AENA evidencian un incremento del 4,9% en el tráfico de pasajeros en los aeropuertos españoles en el primer trimestre de 2011.



No obstante, el mercado del corto radio en España, sigue siendo altamente competitivo y las aerolíneas de bajo coste continúan incrementado su cuota de mercado en detrimento de las compañías tradicionales, tal y cómo se refleja en el gráfico adjunto.

Llegada de pasajeros internacionales por tipo de compañías
(Tasa de variación interanual)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir IET

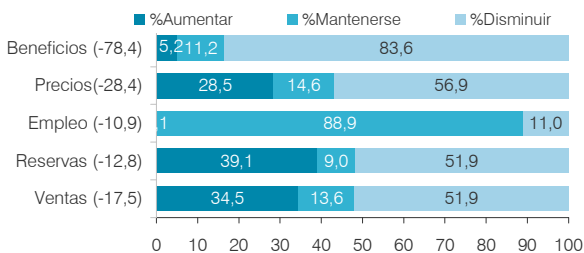
El transporte ferroviario recupera actividad por el impulso de las ventas vinculado a la apertura de la nueva ruta Madrid-Valencia

En el caso del transporte ferroviario la apertura de la nueva línea de alta velocidad Madrid-Valencia y su inversión en cuota de mercado respecto al avión (en marzo de 2011 el 74% de los viajeros en este trayecto ya elegían el tren como medio de transporte) impulsan la recuperación de las ventas en el primer trimestre de 2011.

Mientras, las compañías de alquiler de vehículos, siguen en la senda de leve recuperación de las ventas por el impulso del turismo de negocios, y la mayor afluencia en los destinos vacacionales de turistas extranjeros, que está compensando parcialmente el retroceso del gasto del turista español en destino.

Bajo estos condicionantes, las ventas en España del conjunto del sector de transporte han retrocedido, aunque levemente, en el 51,9% de las empresas muy condicionado este resultado por elevado grado de competencia entre los diferentes medios de transporte y el distinto posicionamiento de compañías en los desplazamientos de corto recorrido, cómo ya apuntábamos anteriormente.

Opiniones empresariales
Empresas españolas de transporte
I Tr 2011



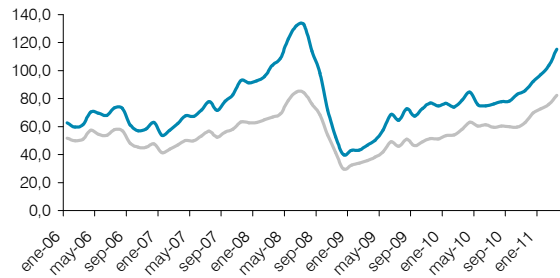
Esta reactivación de la demanda y el ajuste de capacidades realizado durante los dos años más intensos, habían permitido mejorar los ingresos unitarios de las compañías en 2010. La traslación de esta tendencia de recuperación de márgenes se e han visto truncada por el encarecimiento del precio del petróleo de los últimos meses.

La escalada del precio del petróleo experimentada en los últimos meses se ha concretado en los niveles máximos en los dos últimos años y medio a fecha de cierre de este informe (123,8 dólares). Así, en el primer trimestre de 2011

los niveles de precios del petróleo en euros se situaban un 39,1% por encima de los mismos niveles de 2010.

En este contexto y a tenor de la Encuesta de Confianza Turístico de Exceltur, el 54,1% de las compañías de transporte españolas manifestaban incrementos interanuales en sus costes superiores al 5% ya en el primer trimestre de 2011.

Evolución precio petróleo (Brent) en dólares y euros

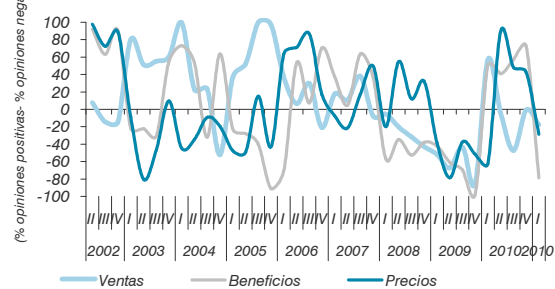


Fuente: Exceltur a partir de Ecwin

La tendencia al alza del crudo en un escenario de revueltas y conflictos bélicos se prevé que se mantengan en el resto del año. Este marco es especialmente dañino para las aerolíneas, dónde según IATA y bajo la hipótesis de un precio medio del barril brent de 96 dólares los costes de carburantes ya suponían el 29% del total de sus costes.

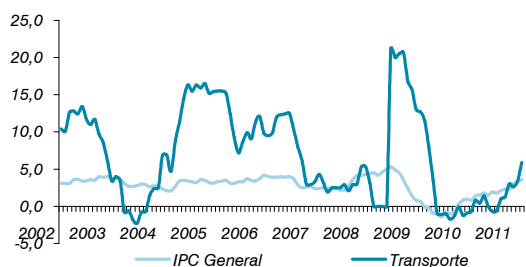
En esta tesitura, los beneficios empresariales en el primer trimestre de 2011 en la compañía de transportes retrocedían en el 83,6% de las empresas de transporte de pasajeros españolas.

Opinión empresarial
Empresas españolas de transporte (*)



A efectos de paliar el impacto de la creciente factura del carburante en sus cuentas las compañías han comenzado introducir recargos del carburante a los clientes en sus precios finales. De hecho el IPC de transporte en el mes de febrero de 2011 ya repuntaba hasta el 5,9% (recordemos que en el año 2008 y con un precio medio del barril brent de 97,1 \$ el ICP de transporte creció un 15,4% en el conjunto del año).

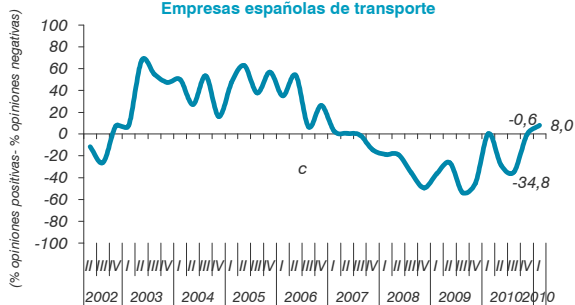
Índice de Precios calculados por el INE
(Tasa de variación interanual)



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

A pesar de esta compleja tesitura los empresarios del subsector transporte de pasajeros se muestran moderadamente más optimistas de cara a los próximos meses como se desarrolla en el apartado de perspectivas, en parte influidos por una comparación interanual con un segundo trimestre de 2010 afectado en sus resultados por la nube de cenizas que paralizó el espacio aéreo. En este sentido, el Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR) calculado por Exceltur para las empresas españolas de transporte de pasajeros abandona los niveles negativos de los tres últimos trimestre de 2010 hasta el 8,0.

Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR)
Empresas españolas de transporte



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Alquiler de Vehículos

Dispar balance entre las grandes empresas de alquiler de coches, favorable en aquellas con presencia en los destinos vacacionales beneficiadas por la mayor llegada de turistas internacionales. El impulso del turismo de negocios ha compensado parcialmente la atonía del gasto turístico de los españoles en el resto.

La reactivación de la demanda y el gasto vinculado al business travel y el mayor movimiento de turistas extranjeros en el primer trimestre de 2011 explica el favorable balance empresarial de las grandes empresas de alquiler de coches mejor posicionadas en estos segmentos.

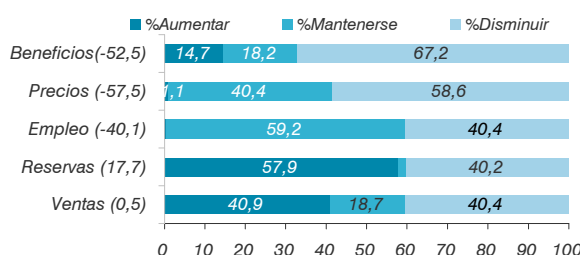
Por otro lado, la atonía de los movimientos turísticos de los españoles en estos tres primeros meses de 2011, la escalada de los costes y los problemas de acceso al crédito para la renovación de flotas que siguen teniendo las

pequeñas compañías siguen lastrando un mejor balance para el conjunto del subsector.

El incremento de la factura del carburante y la congelación de tarifas lastra el balance en las compañías de alquiler en términos rentabilidad

En este sentido, la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur a su cierre en abril de 2011 revela que el 67,2% de las empresas de "rent a car" han experimentado un retroceso interanual de sus beneficios y que el balance es dispar en clave del devenir interanual de las ventas respecto al primer trimestre de 2010.

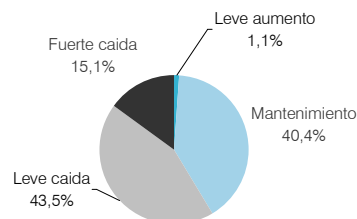
Opiniones empresariales
Empresas de alquiler de coches
I Tr 2011



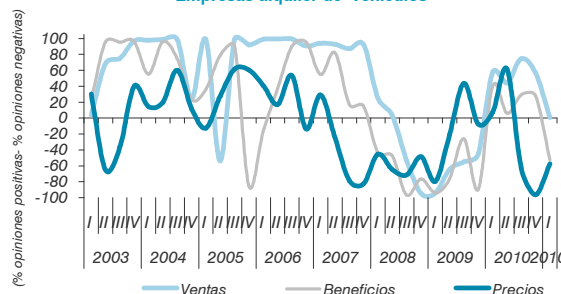
Fuente: EXCELTUR

En el primer trimestre de 2011, las empresas del sector han vuelto a acudir a la reducción de sus tarifas como instrumento comercial para incentivar a la demanda. Así, según la Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur, el 58,6% de los gestores de estas compañías revelan caídas interanuales de sus precios en el primer trimestre de 2011.

Opinión empresarial sobre los precios
Empresas españolas de Alquiler de Vehículos. IIIT 2010



Opinión empresarial
Empresas alquiler de vehículos

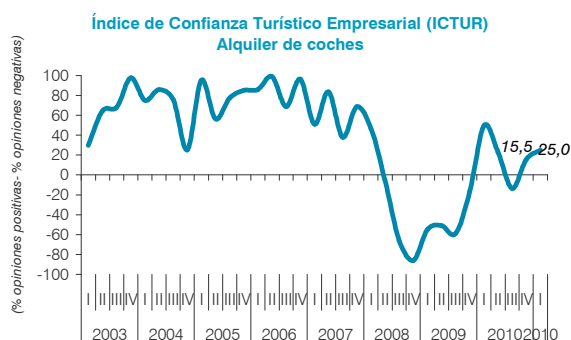


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

Adicionalmente, a lo largo del primer trimestre 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).

Los resultados de la Encuesta de Exceltur revelan que el 85% de las empresas del sector registraron incrementos en sus costes por el encarecimiento de los precios de las materias primas, entre el 5 y 10% en el 57,5% y superiores al 10% en el 27,5% de las empresas.

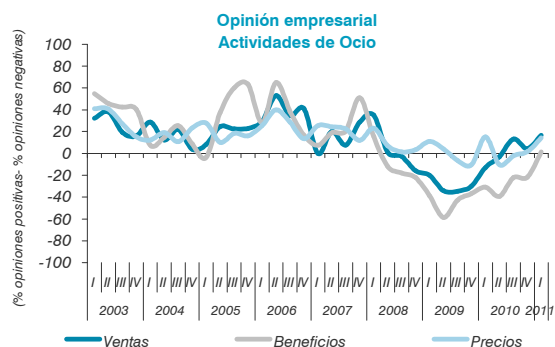
En este marco y bajo la expectativa de un positivo segundo trimestre de 2011 por el impulso de la demanda extranjera y el turismo de negocios, el índice de Confianza Empresarial mejora levemente hasta el 25,0 en el primer trimestre de 2011.



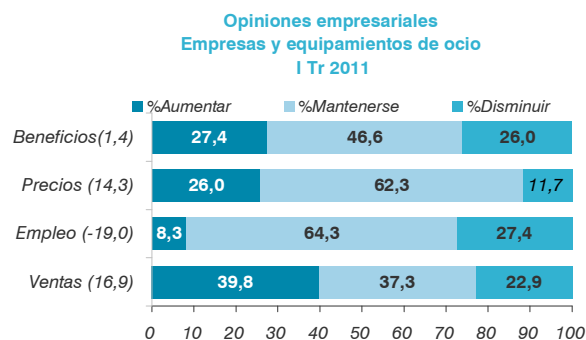
OCIO

Reactivación de la actividad entre los prestadores de ocio en España impulsada por la demanda extranjera y el favorable comportamiento de las actividades culturales, aunque limitada todavía por la contención del gasto turístico en destino de la demanda nacional

Las actividades relacionadas con el disfrute del ocio en España en el primer trimestre de 2011 se han visto favorecidas por la llegada de un mayor número de turistas internacionales y la recuperación de las actividades culturales. Aquellas más dependientes del gasto en destino del turista nacional manifestaron un balance empresarial negativo de los tres primeros meses de 2011.



Según los resultados que recoge la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, el 39,8% de las empresas de ocio (parques de ocio, museos y monumentos, campos de golf y estaciones de esquí) españolas experimentaron un incremento de sus ventas respecto a las alcanzadas en los tres primeros meses de 2010, que en un 27,4% de las mismas se concretó en una mejora de los beneficios empresariales, en un marco generalizado de contención de precios.

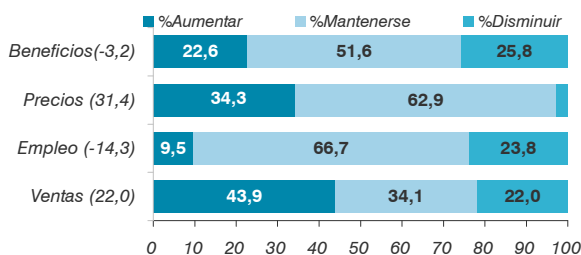


Se aprecia una disparidad notable en la valoración de la actividad en el primer trimestre de 2011 que viene explicada, como ya hemos anticipado, por los diferentes condicionantes y posicionamientos diferenciales de cada uno de los subsegmentos asociados al disfrute del ocio.

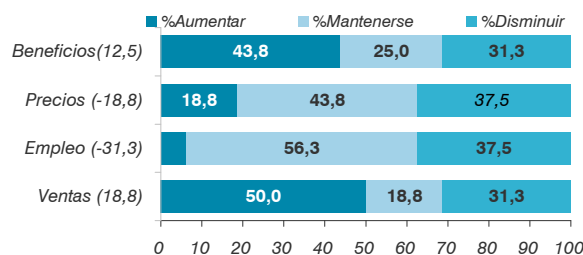
Las actividades culturales (museos y monumentos) han revelado un repunte de su actividad en los tres primeros meses de 2011 vinculado al mayor número de escapadas urbanas desde nuestros principales mercados emisores y a la celebración y promoción de grandes exposiciones en nuestros museos más internacionales.

No obstante, la traslación de esta mejora en las ventas en términos de resultados sigue condicionada por la contención de los precios en los museos y monumentos españoles. En concreto, los ingresos en el primer trimestre de 2011 crecieron respecto al mismo período del año anterior en el 43,9% de los museos y monumentos, mientras que los resultados sólo mejoraron en el 22,6%.

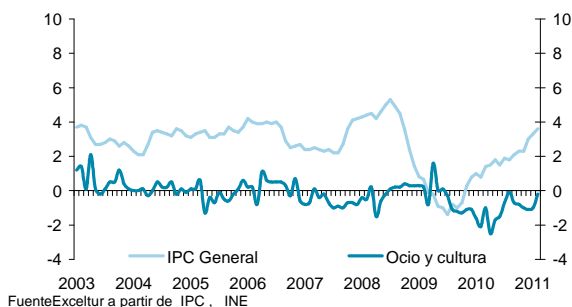
**Opiniones empresariales
Museos y Monumentos
I Tr 2011**



**Opiniones empresariales
Campos de golf
I Tr 2011**

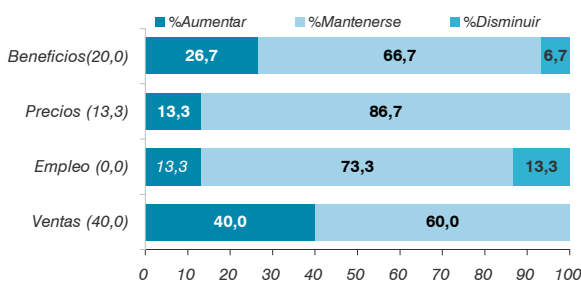


**Índices de Precios calculados por el INE
(Tasa de variación interanual)**



En 40% de los parques de ocio han experimentado un incremento interanual en sus ventas y esto se ha traducido en un avance de la interanual de la rentabilidad empresarial en el 26,7% en el primer trimestre de 2011 y que en cualquier caso ha frenado la caída de los beneficios en un 66,7% de los mismos.

**Opiniones empresariales
Parques Temáticos
I Tr 2011**



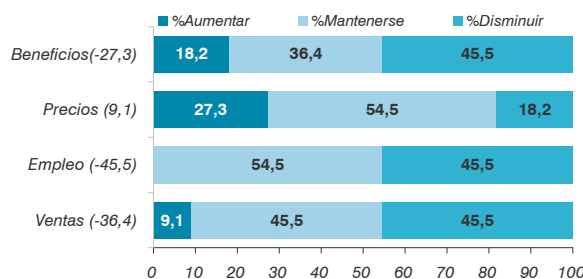
En el caso de los campos de golf, el balance empresarial que realizan sus gestores del arranque del año 2011 es también favorable, impulsados por el mayor volumen de demanda extranjera de los campos ubicados en zonas vacacionales, especialmente en Canarias.

Así, a tenor de los resultados de la Encuesta de Exceltur para el primer trimestre de 2011, la mitad de los campos de golf apreciaron unas mejoras interanuales en sus ventas que repercutieron en un incremento del beneficio empresarial en el 43,8% de los mismos.

Las estaciones de esquí siguen sufriendo de manera más intensa el recorte del gasto turístico de los hogares españoles y del número de viajes fuera de los períodos vacacionales clásicos, lo que se ha concretado en un desfavorable balance empresarial del primer trimestre de 2011.

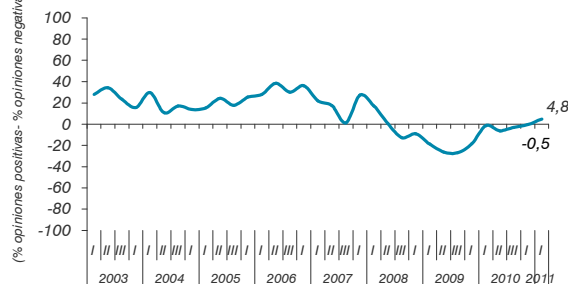
En concreto, el 45,5% de las estaciones de esquí y montaña han experimentado ligeros descensos interanuales en sus ventas y beneficios en el conjunto de los tres primeros meses de 2011.

**Opiniones empresariales
Estaciones de Esquí y Montaña
I Tr 2011**



Este leve mejor desempeño en el arranque del año y las mejoras expectativas sobre todo vinculadas al mayor volumen de demanda extranjera inducen una leve mejora entre los profesionales del subsector de ocio que revelan 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 abril de 2011 presenta un valor de 4,8, mejorando algo sobre el -0,5 alcanzado en el inicio del año.

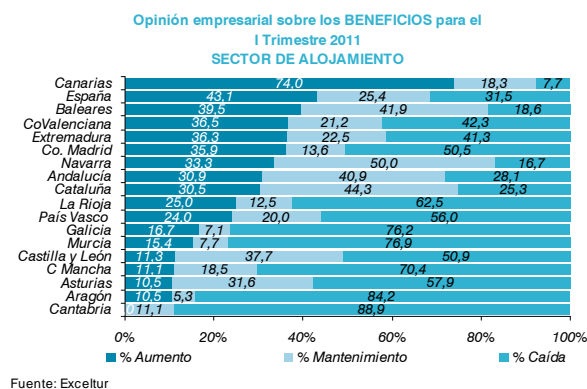
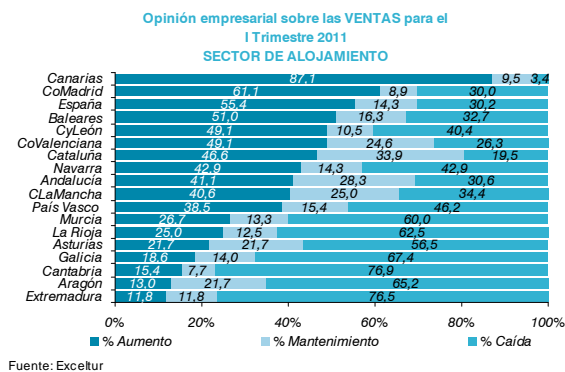
**Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR)
Actividades de ocio**



D. TENDENCIAS POR DESTINOS

2011 arranca con un favorable comportamiento de la actividad turística en Canarias, por el excepcional desvío de flujos de países competidores del Mediterráneo Oriental, y en las grandes ciudades, entre las que destacan Barcelona, Madrid, y Sevilla.

Los primeros meses del año han estado muy marcados por los conflictos geopolíticos de los países árabes que han motivado el redireccionamiento de turistas extranjeros hacia los destinos españoles, con una incidencia prácticamente exclusiva en Canarias. La encuesta de clima turístico empresarial de Exceltur pone de relieve el positivo devenir de la actividad turística en el archipiélago canario donde, coincidiendo con su temporada alta, el 87,1% de los empresarios de alojamiento han registrado un incremento en sus ventas, siendo éste de carácter fuerte en el 45,7% de los casos. Los mayores volúmenes de facturación han traído consigo mayores beneficios en el 74,0% de los casos, si bien de carácter leve como consecuencia de la venta de paquetes a precios de los países de Egipto y Túnez, lo que ha mermado la capacidad de los empresarios de obtener mayores márgenes en sus resultados.

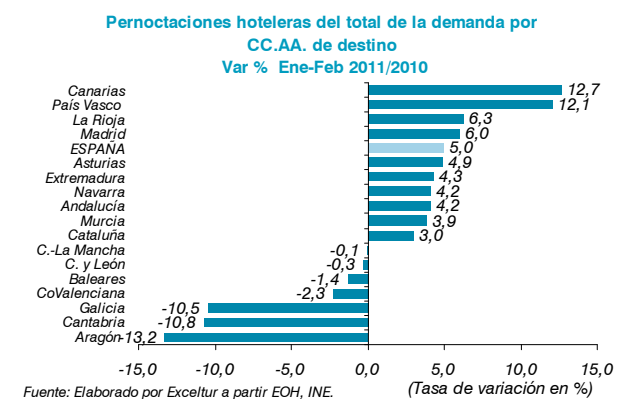


El resto de destinos vacacionales del litoral Mediterráneo y las islas, en plena temporada baja, no han sentido con la misma intensidad en sus indicadores de actividad turística el repunte de la demanda extranjera. Tan sólo los pocos empresarios de Baleares que han mantenido abierto en estos primeros meses del año, han manifestado una mejora en las ventas en el 51% de los casos, trasladándose en mayores beneficios para el 40%. Si bien, se trata de unos meses de limitada incidencia en el devenir de la actividad

turística en el archipiélago en el conjunto del año, suponiendo entorno al 3% del total anual.

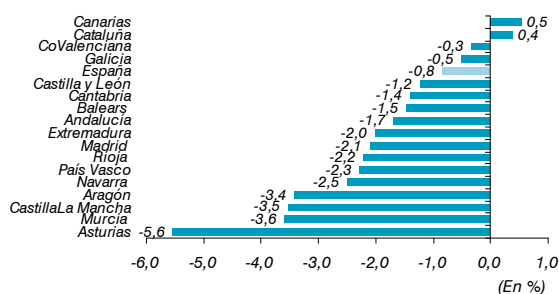
El comienzo de 2011 ha registrado igualmente un mejor comportamiento de los destinos urbanos, concentrándose la afluencia de turistas principalmente en las grandes capitales, lo que ha favorecido el mejor balance empresarial de comunidades como Madrid, Cataluña, Valencia y Andalucía. En efecto, la reactivación del Business Travel y de las escapadas culturales por parte de los consumidores europeos, ya observada en trimestres anteriores, ha posibilitado una mejora de los indicadores de actividad turística en este inicio de año 2011, más en clave de afluencia que de rentabilidad empresarial. Las valoraciones empresariales, recogidas en la encuesta de clima turístico de Exceltur para los meses de enero, febrero y marzo, corroboran este mejor desempeño de la actividad turística en estas comunidades donde el 61,1% de los empresarios madrileños, el 49,1% de los valencianos, el 46,6% de los catalanes y el 41,1% de los andaluces han manifestado una mejora en sus ventas respecto al mismo periodo del año pasado, gracias a las ciudades.

En esta misma línea, a tenor de los datos publicados en la EOH del INE hasta febrero, en la Comunidad de Madrid, Andalucía y en Cataluña, la mayor afluencia de turistas se ha dejado sentir en el nivel de pernотaciones hoteleras que han experimentando un incremento del 6,0%, del 4,2% y del 3,0%, respectivamente. Por su parte, en la Comunidad Valenciana si bien el volumen de demanda ha sido menor al de 2010 (con datos hasta febrero, por lo que quedaría ver cómo ha incidido en los indicadores de demanda del INE del mes de marzo la coincidencia de la celebración de las Fallas en fin de semana) el ajuste a la baja en el número de plazas hoteleras ha permitido una mejora en los niveles de ocupación por plaza del 2,0%, respecto a los niveles del año pasado.



En este inicio de año, los precios hoteleros han continuado cayendo en la práctica totalidad de los destinos españoles, salvo en Cataluña y Canarias donde se han mantenido en niveles similares a los de 2010. Bajo estos condicionantes, la traslación de mayores niveles de facturación en mayores beneficios ha sido limitada. En concreto, en la Comunidad de Madrid y en la Comunidad de Valencia los márgenes empresariales han sido inferiores para el 50,5% y el 42,3% de los empresarios, respectivamente; mientras que en Cataluña y en Andalucía se han mantenido en niveles similares a los alcanzados en el primer trimestre de 2010 en la mayoría de los casos.

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



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

La actividad turística en destinos de interior y de la España Verde se resiente fruto de la debilidad de la demanda nacional.

La mala climatología asociada a los primeros meses del año y un calendario festivo poco propicio para la realización de escapadas de fin de semana son algunos de los factores que han acentuado la ya de por sí debilitada propensión a viajar de los españoles, principal mercado de estos destinos, durante este primer trimestre de 2011. Derivado de ello, las comunidades de **Aragón**, donde al negativo inicio de año de la ciudad de Zaragoza se suman los pobres resultados de la temporada de esquí, y **Cantabria** han sido las comunidades que peor desempeño de su actividad turística han registrado en los primeros meses del año.

En los meses de enero, febrero y marzo y a tenor de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur reflejan que el 65,2% de los empresarios aragoneses y el 76,9% de los cántabros percibieron una caída en sus ventas respecto a 2010, que se tradujeron en peores beneficios en el 84,2% y en el 88,9% de los casos, respectivamente. Los datos publicados en la EOH del INE hasta febrero, constatan este peor desempeño y es que las pernoctaciones hoteleras en ambas comunidades experimentaron una contracción del 13,2% y del 10,8%, respectivamente, en relación con los registros de 2010.

En este grupo de destinos que han comenzado 2011 con una menor derrama turística se encuentra también **Galicia**. Y es que a pesar de que los buenos resultados derivados de la celebración del Xacobeo no comenzaron a sentirse hasta el segundo trimestre de 2010, el efecto comparación con el Año Santo durante los meses de enero y febrero ha sido igualmente desfavorable. En concreto, el nivel de pernoctaciones en el acumulado de enero a febrero ha sufrido una caída interanual del 10,5%, respecto a los niveles alcanzados en 2010. En esta misma línea, la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur evidencia, en el primer trimestre de 2011, una merma en los niveles de facturación y beneficios para el 67,4% y el 76,2% de los empresarios gallegos, respectivamente.

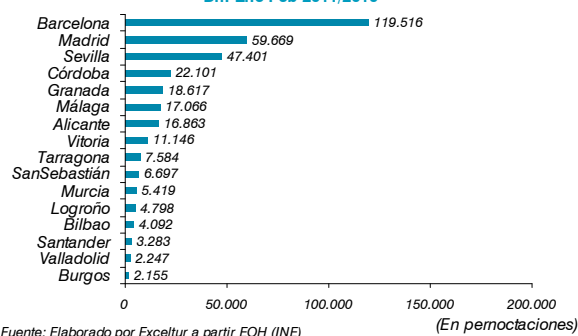
DESTINOS URBANOS

Grandes capitales como Barcelona o Madrid vinculadas al turismo de negocios, ferias y congresos, así como ciudades andaluzas de marcado interés cultural (como Sevilla, Córdoba,

Granada o Málaga) comienzan el año 2011 con un positivo balance de su derrama turística.

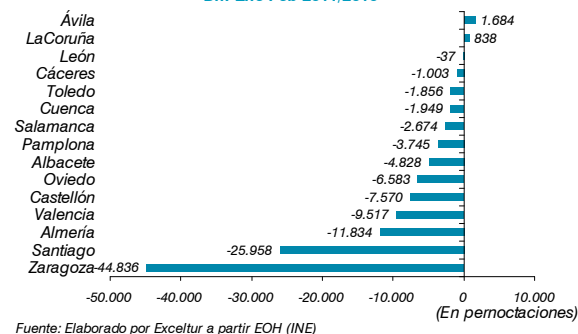
El primer trimestre de 2011 deja un comportamiento dispar en el devenir de la actividad turística en los destinos urbanos españoles. Así, aquellas capitales donde se concentra una mayor actividad empresarial y aquellas más propicias a la realización de escapadas culturales y que gozan de un clima templado en los primeros meses del año son las que mantienen la positiva tendencia, en términos de demanda, con la que cerraron los destinos urbanos el año 2010. Por el contrario, ciudades con un menor peso del turismo de negocios y más vinculadas a la demanda nacional han obtenido en este inicio de año peores resultados que en el mismo periodo del pasado año.

Pernoctaciones en hoteles urbanos
Dif. Ene-Feb 2011/2010



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

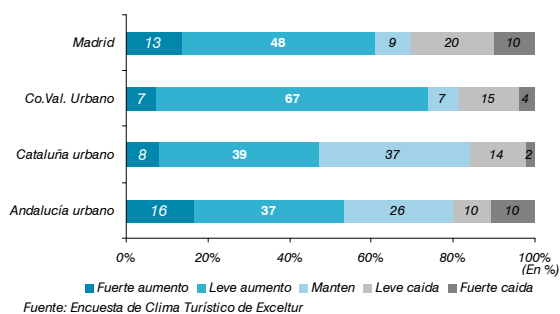
Pernoctaciones en hoteles urbanos
Dif. Ene-Feb 2011/2010



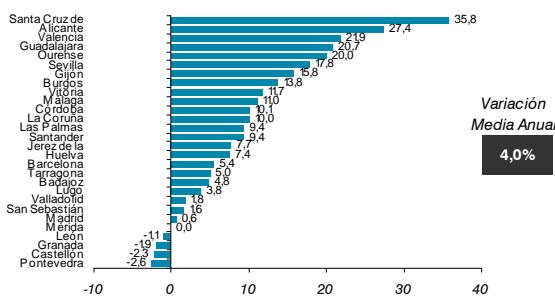
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

Las valoraciones empresariales recogidas en la encuesta de clima turístico de Exceltur, explotados de un modo específico para los alojamientos urbanos en los destinos más representativos, confirman el mejor comportamiento de la demanda hacia las principales capitales españolas durante el primer trimestre de 2011. En este sentido, durante los meses de enero, febrero y marzo las principales ciudades de la Comunidad Valenciana y de la Comunidad de Madrid son las que han mostrado un inicio de año más favorable, que se ha concretado en un incremento de las ventas, respecto a los registros de 2010, para el 74% y el 61% de los empresarios, respectivamente. En los destinos urbanos de Andalucía y Cataluña el crecimiento de la facturación ha sido más contenido dejándose notar en el 53% y en el 47% de los empresarios.

Opiniones empresariales. Destinos urbanos
Var % en Ventas IT 2011/IT 2010



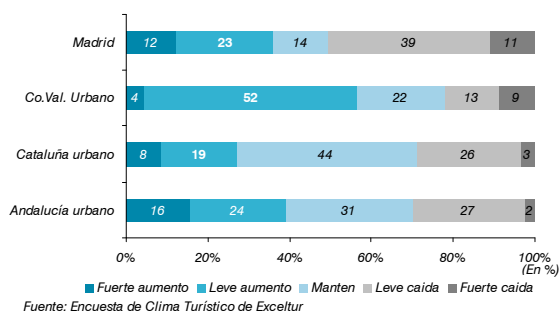
Ranking según RevPAR del total hoteles en destinos urbanos
Tasa Variación Interanual (en %). Ene-Feb 2011/2010



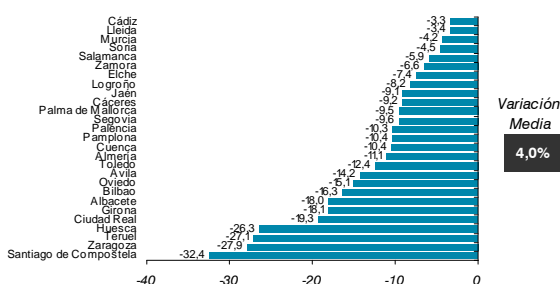
Fuente: Elaborado por EXCELTUR a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera

No obstante, en un escenario de contención de precios y de costes operativos al alza el mayor dinamismo de los niveles de facturación no se ha traducido con la misma intensidad en la obtención de mejores resultados empresariales, siendo los destinos urbanos de la Comunidad Valenciana los que presentan una mejor valoración empresarial en clave de rentabilidad. En concreto, el 56% de los empresarios valencianos manifestaron haber percibido una mejora en sus resultados en el primer trimestre de 2011 respecto al mismo periodo de 2010.

Opiniones empresariales. Destinos urbanos
Var % en Beneficios IT 2011/IT 2010



Ranking según RevPAR del total hoteles en destinos urbanos
Tasa Variación Interanual (en %). Ene-Feb 2011/2010



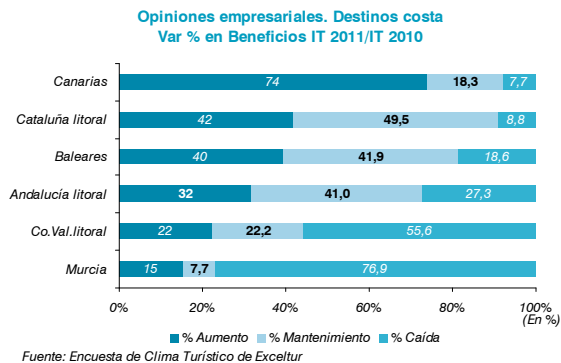
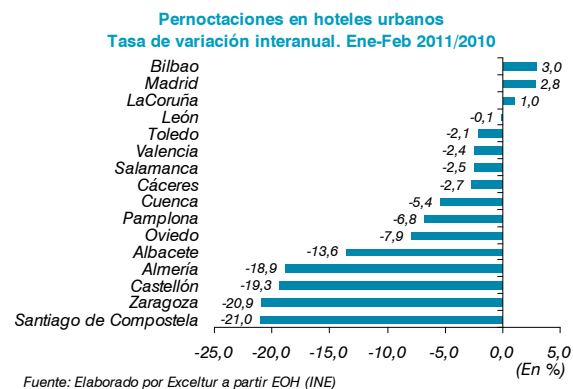
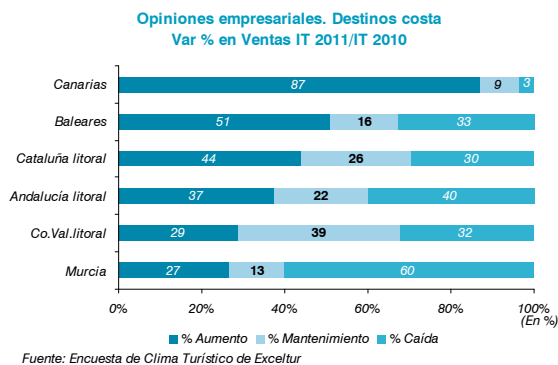
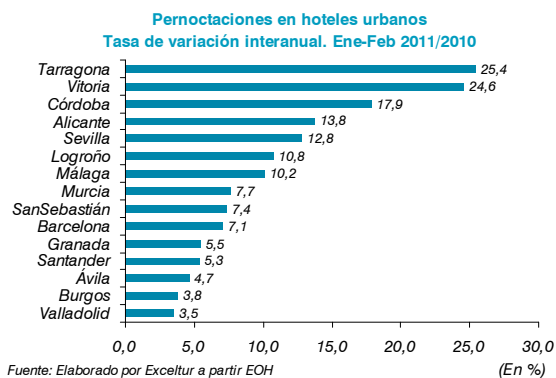
Fuente: Elaborado por EXCELTUR a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

Y es que, el buen comportamiento de la demanda hacia **Alicante** y el ajuste de plazas turísticas en **Valencia** han traído consigo un incremento de los niveles de ocupación hotelera en ambas ciudades. En concreto, la información publicada en la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, para el acumulado de enero a febrero de 2011, pone de relieve un incremento en los niveles de ocupación del 20,2% en Alicante y del 8,9% en Valencia.

La mayor alegría a la hora de realizar viajes de negocios o acudir a congresos y ferias sectoriales se ha dejado sentir en las grandes capitales españolas, que han visto incrementados los flujos de demanda en estos primeros meses del año. En efecto, durante los meses de enero y febrero y a tenor de los datos publicados en la EOH del INE, el nivel de pernoctaciones hoteleras en la ciudad de **Madrid** ascendió un 2,8% respecto al mismo periodo de 2010 mientras que la ciudad de **Barcelona** registró una tasa de variación interanual del 7,1%. Este mejor comportamiento de la demanda se tradujo en una subida de los niveles de rentabilidad en la ciudad de Barcelona del 5,4%, mientras que en la ciudad de Madrid el leve incremento de las plazas hoteleras ha limitado el efecto de la mayor demanda en los niveles de ocupación y rentabilidad hotelera, que se han mantenido en niveles muy similares a los de 2010.

Este hecho, unido al incremento experimentado en la tarifa media diaria (ADR), ha posibilitado el repunte de la rentabilidad turística de estos dos destinos valencianos, medida en base al ingreso medio por habitación disponible, (+27,4% en Alicante y +21,9% en la ciudad de Valencia), respecto a los registros alcanzados en el mismo periodo de 2011.

Por su parte, los destinos urbanos de Andalucía se han visto beneficiados en este inicio de año por la mayor propensión de nuestros principales mercados emisores extranjeros a realizar escapadas culturales, lo que ha derivado en una mejora de los indicadores de actividad turística de las principales ciudades andaluzas, respecto a los niveles del año pasado. Tal es el caso de ciudades como **Córdoba**, **Málaga** o **Sevilla** donde la disposición de un mix de atractivos turísticos cada vez más cuidados, la continua puesta en valor de sus recursos turísticos y una climatología favorable en estos meses del año, ha derivado en un incremento en el nivel de pernoctaciones hoteleras del 17,9%, 10,2% y del 12,8%, respectivamente, que se ha traducido en sendas subidas del ingreso medio por habitación disponible del 10,1% en Córdoba, del 11,0% en Málaga y del 17,8% en Sevilla.



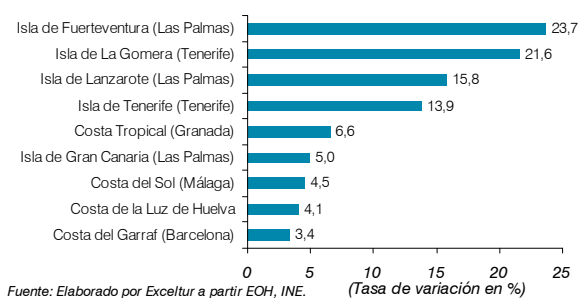
Los primeros meses del año presentan, sin embargo, una realidad muy distinta en aquellos destinos más dependientes de la demanda nacional, muy debilitada por la coyuntura económica actual, a lo que se suma un calendario festivo desfavorable para la realización de pequeñas escapadas culturales. Bajo estos condicionantes, en base a los datos de la EOH del INE, destinos como **Santiago de Compostela** (condicionado por el efecto comparación con el inicio del año Xacobeo en 2010), **Zaragoza, Castellón, Almería o Albacete**, entre otros, han sufrido caídas interanuales en el nivel de pernoctaciones hoteleras superiores al 10%. Junto a la pérdida de demanda, las campañas de ofertas y descuentos a las que han recurrido los principales empresarios de estos destinos ha mermado la rentabilidad hotelera, que ha registrado en enero y febrero de 2011 niveles inferiores a los del mismo periodo de 2010.

Todas las islas del archipiélago canario, salvo La Palma, se han visto favorecidas por el impulso de la demanda, lo que se ha concretado en mejoras interanuales de las pernoctaciones hoteleras hasta febrero, según los datos publicados en la EOH del INE, siendo éstas especialmente significativas en Fuerteventura (+23,7%) y La Gomera (+21,6%).

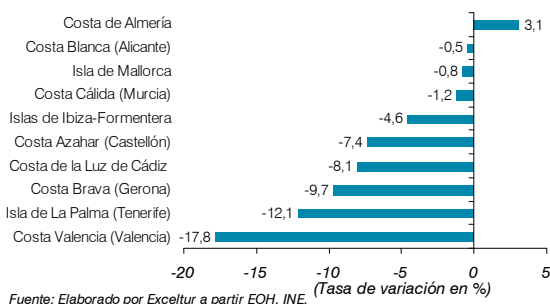
DESTINOS VACACIONALES

Las Islas Canarias, en su temporada alta, protagonizan el mejor comportamiento de los destinos vacacionales en el primer trimestre de 2011, gracias al impulso de la demanda extranjera que no se siente con la misma intensidad en el resto de destinos del litoral Mediterráneo y Baleares.

Pernoctaciones en hoteles del total de la demanda por Zonas Turísticas del litoral mediterráneo y las islas*
Var % Ene-Feb 2011-2010



Pernoctaciones en hoteles del total de la demanda por Zonas Turísticas del litoral mediterráneo y las islas*
Var % Ene-Feb 2011-2010



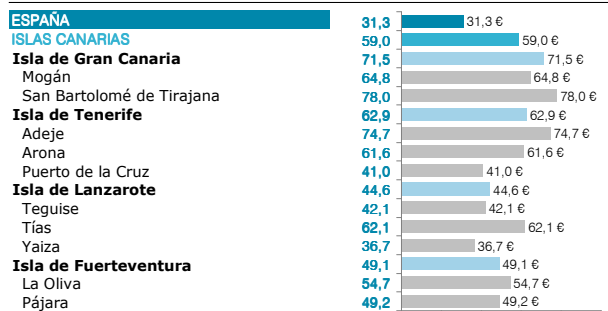
El ya reiterado redireccionamiento de flujos de demanda extranjera como consecuencia de los conflictos geopolíticos de nuestros mercados competidores del Mediterráneo Oriental, se ha dejado sentir con especial intensidad en los indicadores de actividad turística de los destinos canarios, coincidiendo con su temporada alta.

* Con motivo de la modificación, realizada por el Instituto Nacional de Estadística, de los municipios turísticos incluidos en algunas zonas turísticas de Cataluña, se excluyen de este análisis los datos relativos a la Costa Daurada por no ser comparables con los datos de 2010.

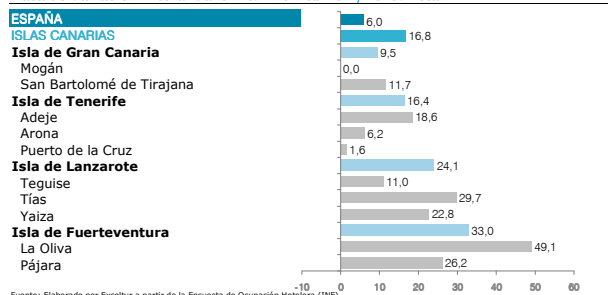
El singular crecimiento registrado en términos de afluencia de viajeros se ha trasladado de igual manera a los indicadores de rentabilidad hotelera (RevPAR). En este sentido, los destinos turísticos de las islas de Fuerteventura y Lanzarote son los que han manifestado un mejor comportamiento en el nivel de ingresos por habitación disponible (RevPAR) respecto a los alcanzados en el inicio de año de 2010. En concreto, la **Oliva y Pájara** en Fuerteventura experimentaron un crecimiento interanual del 49,1% y del 26,2% hasta alcanzar los 54,7€ y los 49,2€ de RevPAR, respectivamente. Por su parte, **Tías** en Lanzarote registró una tasa de variación interanual del 29,7% hasta percibir un total de 62,1€ de ingreso medio.

Los meses de enero y febrero dejan un balance igualmente positivo en destinos como **San Bartolomé de Tirajana** en Gran Canaria y **Adeje** en el Sur de Tenerife, donde la disposición de un producto turístico de mayor valor añadido y unos espacios turísticos mejor planificados permite a estos destinos obtener niveles de RevPAR muy superiores a la media nacional.

RevPAR en € (Ingreso por habitación disponible) en destinos de COSTA Acumulado Ene-Feb 2011. Total Hoteles



RevPAR en € (Ingreso por habitación disponible) en destinos de COSTA Tasa de Variación Interanual en %, Ene-Feb 2011/2010. Total

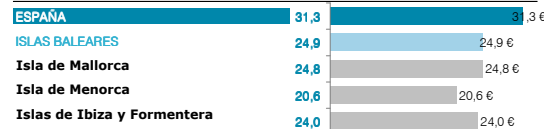


En las **Islas Baleares** en plena temporada baja con, un volumen de afluencia limitado y con gran parte de su planta hotelera cerrada, las valoraciones empresariales recogidas en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur evidencian una mejora en las ventas en la mayoría de los establecimientos hoteleros que han permanecido abiertos en el primer trimestre de 2011, que sin embargo no se ha traducido con la misma intensidad en términos de beneficios empresariales.

Por islas, la demanda hacia los distintos destinos del archipiélago se contrae en enero y febrero de 2011 respecto a los niveles de 2010, su poniendo un nuevo paso atrás en la lucha por romper la estacionalidad. En este escenario, los precios hoteleros han continuado cayendo en este inicio de año repercutiendo en los niveles de rentabilidad empresarial. Los datos de la EOH del INE ponen de manifiesto un descenso en el ingreso medio por habitación disponible en las **Islas de Mallorca** (-6,7%) y de **Menorca** (-

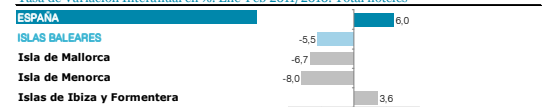
8,0%), siendo las **Islas de Ibiza y Formentera** las únicas que evidencian un crecimiento del 3,6% respecto a los registros de 2010. En cualquier caso, estos datos deben ser tomados con cautela pues los meses de invierno son poco representativos en el devenir de la actividad turística en Baleares.

RevPAR en € (Ingreso por habitación disponible) en destinos de COSTA Acumulado Ene-Feb 2011. Total hoteles



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-Feb 2011/2010. Total hoteles

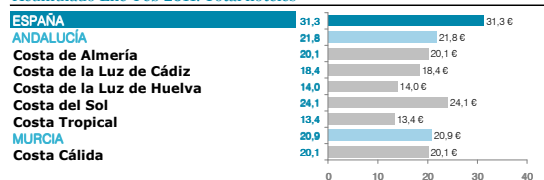


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

Vinculado con el mayor dinamismo de la demanda extranjera, en busca de temperaturas más cálidas en los meses de invierno, destinos del litoral español ubicados en **Andalucía** han registrado un incremento en el nivel de pernoctaciones hoteleras que, sin embargo, ha tenido una dispar traslación en términos de rentabilidad.

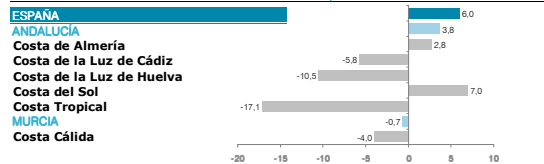
En efecto, el aumento en los niveles de demanda y facturación en determinados destinos de costa andaluces tan sólo han derivado en mejoras de rentabilidad, medidas en base a la información de RevPAR del INE, en destinos de la **Costa de Almería** (+2,8%) y en la **Costa del Sol** (+7,0%), mientras en la que en la Costa Tropical y en la Costa de la Luz de Huelva el ingreso medio por habitación disponible ha caído un 17,1% y un 10,5%, respectivamente.

RevPAR en € (Ingreso por habitación disponible) en destinos de COSTA Acumulado Ene-Feb 2011. Total hoteles



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-Feb 2011/2010. Total hoteles

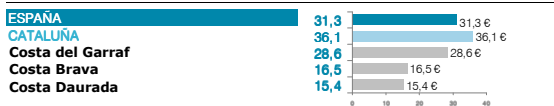


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

Si bien se trata de meses de poca actividad turística en los destinos del litoral mediterráneo español, determinados destinos de costa de **Cataluña** han experimentado mejoras interanuales en sus indicadores de ocupación y rentabilidad hotelera respecto a los niveles alcanzados en 2010. En concreto, la información publicada en la EOH del INE revela un crecimiento interanual del número de pernoctaciones hoteleras del 3,4% en la **Costa del Garraf** y del ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) del 5,3%, muy vinculado a su proximidad a Barcelona y a la mejoría en clave de rentabilidad en Sitges.

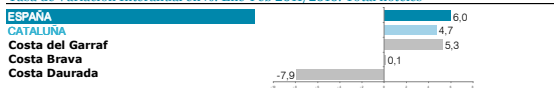
Por el contrario, el círculo pernicioso generado por la política de incentivos a ciertas líneas de bajo coste ha derivado en la reducción de las conexiones aéreas en los aeropuertos de Girona y de Reus que acusan en una disminución del número de pasajeros, según datos de AENA hasta marzo, del 30,0% y del 16,3%, respectivamente, lo que ha dejado notar en los principales indicadores de rentabilidad en los destinos de la **Costa Brava**, que se mantiene en niveles similares a los de 2010, y en la **Costa Daurada**, donde el RevPAR ha disminuido entre enero y febrero de 2011 un 7,9% respecto a los niveles del año pasado.

RevPAR en € (Ingreso por habitación disponible) en destinos de COSTA
Acumulado Ene-Feb 2011. Total hoteles



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

RevPAR en € (Ingreso por habitación disponible) en destinos de COSTA
Tasa de Variación Interanual en %, Ene-Feb 2011/2010. Total hoteles



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

Entre los destinos de costa de la Comunidad Valenciana, la **Costa Blanca**, gracias al buen comportamiento de la demanda nacional hacia Benidorm que cuenta con una afluencia de demanda menos estacional que en otros destinos del litoral español, son los que evidencian un mejor comportamiento de la actividad turística en este primer trimestre, más en términos de rentabilidad hotelera (que crece un 6,7% respecto a los niveles alcanzados en el acumulado de enero a febrero de 2010) y no tanto en número de pernотaciones.

Por el contrario destinos de la Comunidad Valenciana muy dependientes de la demanda nacional como son los ubicados en la **Costa de Valencia** y en la **Costa del Azahar** han registrado una contracción en los niveles de pernотaciones hoteleras del 17,8% y del 7,4%, respectivamente, en relación con los valores de 2010.

La redistribución de turistas desde los destinos del Norte de África impulsará la actividad turística en 2011

A. CONDICIONANTES GENERALES

La recuperación económica de las principales economías mundiales, en un contexto que sigue marcado por una gran incertidumbre, y la redistribución de flujos turísticos hacia España marcará el devenir de la actividad turística en 2011

El devenir del sector turístico en 2011 va a venir marcado por dos grandes condicionantes. Por un lado, el comportamiento de la economía mundial, que ya mostró una clara recuperación a lo largo de 2010 y cuyo crecimiento se está consolidando en este año, no sin algunos riesgos en el horizonte. Por otro lado, los efectos sobre la economía mundial y sobre la redirección de flujos de turistas provocados por los recientes acontecimientos geopolíticos en los países de Oriente Medio y Norte de África.

Sobre la base de unos **condicionantes macroeconómicos exteriores que por sí mismos apuntarían a un modesto año turístico para España, la envergadura de las revueltas geopolíticas acontecidas hace variar positivamente nuestras expectativas turísticas para España en los próximos dos trimestres**. Debido a la dimensión del impacto sobre el turismo en España de los conflictos en el mundo árabe, este informe recoge un apartado específico donde se analiza el mismo, en clave de redistribución de flujos turísticos y subida en costes asociada al incremento del precio del petróleo.

Los efectos de los desgraciados sucesos acontecidos en Japón sobre el turismo hacia España debido a la posible reducción en el corto plazo del crecimiento mundial y residualmente la menor llegada de turistas japoneses **son de muy baja intensidad para nuestro país**.

El shock inicial sobre la actividad en Japón, con plantas de producción paradas o dañadas incidirá sobre la actividad no sólo en el país nipón sino también en sus socios comerciales, sobre todo en países asiáticos. De la incidencia observada en sucesos anteriores, se desprende

que este efecto suele ser de corto plazo, recuperándose en pocos meses ritmos de crecimiento significativos con motivo de las necesidades de reconstrucción del país. El impacto que puede conllevar la crisis de Japón es por el momento muy difícil de cuantificar, dependiendo en gran medida de cuál sea su alcance definitivo y su solución futura.

Los condicionantes macroeconómicos que transcurrido el primer trimestre de 2011 son similares a las que se manejaban en enero, con un mayor grado de incertidumbre y volatilidad debido a los dos fenómenos anteriormente descritos, son los siguientes:

1. La debilidad del consumo privado y su traslación a las decisiones de viaje en cuanto no se espera que se reactive en Europa el mercado de trabajo. Los ritmos de crecimiento del consumo privado se encontrarán por debajo de los del PIB para la gran mayoría de países, según el consenso de analistas. Este hecho supone que el consumo de las familias en general, y el consumo turístico en particular sigue lastrado por la falta de creación de empleo suficiente para reducir las tasas de paro.

Para la mayoría de los países europeos, de los cuales Alemania es la excepción más clara, los ritmos de recuperación económica no serán todavía lo suficientemente elevados como para reducir significativamente los niveles de paro alcanzados, lo que dificultará cualquier mejora de la confianza de los consumidores y de su capacidad de gasto impidiendo un claro rebote del consumo turístico de las familias.

	Previsiones macroeconómicas en España y los principales mercados emisores (2010-2011)									
	PIB (a)				Consumo privado (a)(b)				Tasa de Paro (c)	
	2011TI	2011TII	2010	2011	2011TI	2011TII	2010	2011	2010 (p)	2011 (p)
Alemania	4,1%	2,4%	3,5%	2,7%	1,6%	1,5%	0,4%	1,5%	7,7%	7,1%
España	0,7%	0,5%	-0,1%	0,8%	0,8%	-0,5%	1,2%	0,6%	20,1%	21,0%
Francia	1,7%	1,5%	1,5%	1,6%	1,8%	1,8%	1,7%	1,6%	9,3%	9,2%
Italia	1,3%	1,0%	1,1%	1,1%	0,9%	1,1%	0,5%	1,0%	8,5%	8,6%
Holanda	1,9%	1,6%	1,8%	1,7%	n.d.	n.d.	0,4%	0,9%	5,5%	n.d.
Portugal	-0,9%	n.d.	1,4%	-0,9%	-0,5%	n.d.	1,7%	-1,0%	10,8%	10,7%
Reino Unido	2,3%	1,7%	1,3%	1,9%	0,9%	0,6%	0,8%	0,9%	4,6%	4,7%
Zona Euro	2,1%	1,6%	1,7%	1,7%	1,0%	1,1%	0,8%	1,1%	10,0%	9,9%
EE UU	2,6%	3,0%	2,8%	3,1%	2,9%	3,1%	1,8%	3,1%	9,6%	9,4%
China	9,8%	9,6%	10,6%	9,1%	n.d.	n.d.	17,6%	17,6%	4,2%	n.d.
Japón	1,3%	1,3%	4,0%	1,4%	0,2%	0,3%	2,1%	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 (marzo 2011)

2. La subida de precios y tipos de interés debilitará la capacidad adquisitiva de las familias europeas. El aumento de la inflación seguirá dañando la capacidad de consumo de las familias europeas. En el caso español, la inflación se ha situado en el 3,6% en el mes de marzo, con los grupos de bebidas alcohólicas y tabaco (subida de impuestos), y transporte encabezando la lista de sectores con mayor variación interanual. El precio de la gasolina en Europa no ha tardado en elevarse con la subida del precio del petróleo, encontrándose en máximos históricos. El efecto para el turismo puede ser claramente nocivo, no sólo por su impacto sobre los costes de las empresas turísticas y el encarecimiento de los gastos de transporte, sino también por su efecto desincentivador del consumo turístico de las familias españolas y europeas, muy sensibles en el actual escenario a la variable precio.

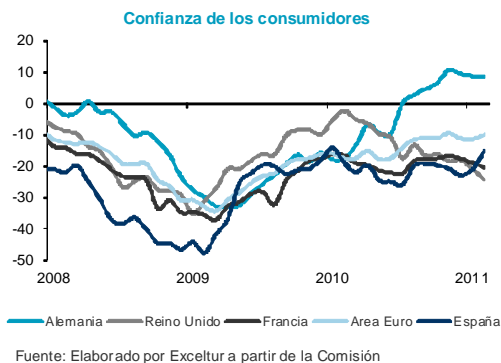
3. En función de lo anterior, los mayores ritmos de crecimiento de Alemania y Francia, países nórdicos, Rusia y larga distancia (Estados Unidos y Latino América), los convierten en mercados emisores de clara relevancia para este año. La variedad de comportamientos que se están

produciendo en Europa en materia de crecimiento económico va a tener consecuencias sobre la intensidad de la recuperación de la demanda turística de los destinos y empresas turísticas españolas en función de los pesos relativos de cada uno de ellos en los mercados emisores.

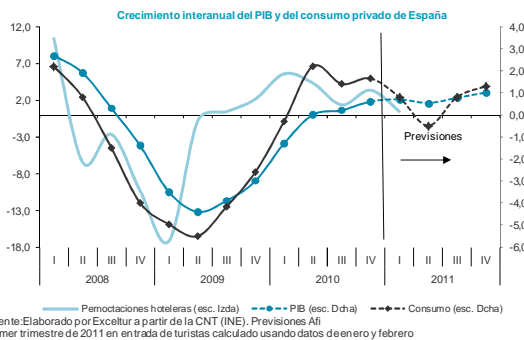
Por un lado, Alemania muestra valores de la confianza de los consumidores en niveles positivos desde mediados de 2010, lo que es indicativo de la buena situación de su economía, que gracias a su sector exportador de bienes de equipo viene creciendo a un ritmo elevado, consiguiendo reducir los niveles de paro a cotas no vistas desde comienzos de los años 90.

Por otro lado, el resto de países europeos, con valores de la confianza de los consumidores todavía en cifras negativas estables, incluso con algunos como el Reino Unido con claros descensos, que transmiten una sensación de debilidad similar a la que desprende el comportamiento de sus principales indicadores macroeconómicos, que comenzarán sólo a repuntar con más intensidad en este 2011.

Los problemas en los países de la periferia europea crean serias dudas sobre su comportamiento turístico en este 2011. Frente al comportamiento de Alemania, podríamos seleccionar en esta zona un amplio número de países que mostrarán ritmos de crecimiento aún muy moderados o incluso negativos, como en el caso de Portugal.



Desafortunadamente, España, está dentro de este segundo grupo, con un crecimiento que estará en torno al 0,7%. En este sentido, las decisiones de elección turística del mercado emisor español en el presente año siguen determinadas por los condicionantes macroeconómicos de la economía española, los cuales seguirán sumidos en la debilidad de una economía estancada con muy modesto crecimiento de la demanda doméstica y una cada vez mayor incidencia del desempleo en las rentas y el ahorro de los hogares. Esperamos en este sentido que sigan recuperando parte de lo perdido en los indicadores turísticos durante 2008 y 2009, cerrando el año en niveles muy similares a los de 2010.

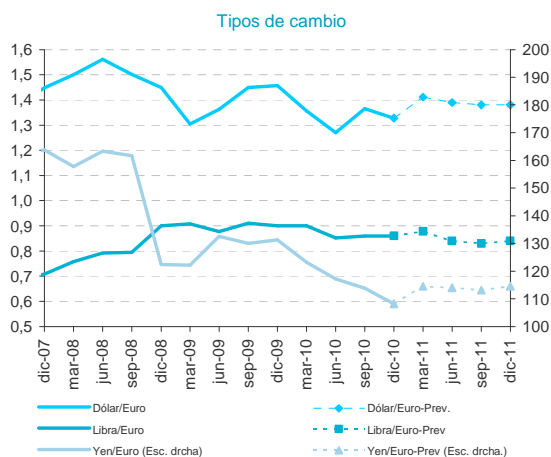


4. Mayor dinamismo del turismo de negocios asociado a la recuperación del comercio exterior. Tal y cómo anticipábamos en el Informe Perspectivas de enero y ha sucedido en el primer trimestre de 2011 se espera un mejor desempeño de los viajes de empresa vinculados a la actividad exportadora de las economías europeas y que explican que las perspectivas de crecimiento del PIB sean mejores que las del consumo en Europa

5. No se espera que la dinámica de los tipos de cambio pueda causar alteraciones de flujos turísticos en este verano, si bien el euro se encuentra impulsado por las perspectivas de subida de tipos muy por encima de lo que correspondería a la modesta recuperación de la zona monetaria. Los problemas de riesgo soberano y las subidas de tipos de interés en Europa pueden marcar el comportamiento de los tipos de cambio en los próximos meses.

Pensamos que el "factor soberano" es el principal condicionante del cruce dólar/euro (sería un factor depreciador para el euro), sobre todo si las dudas acerca de la sostenibilidad de la deuda pública en los pequeños periféricos (Irlanda, Portugal o Grecia) se extienden a países con más carga sistémica, lo que parece menos probable hoy que hace unos meses. Cualquier rebrote del riesgo soberano va a depreciar el euro, tanto frente al dólar, como frente al resto de cruces (también la libra).

También es importante la divergencia entre la gestión de política monetaria de la Reserva Federal y el Banco Central Europeo, aunque en este caso en la dirección opuesta. Si la crisis soberana remite en el Área euro (por el momento, aún quedan muchas incógnitas por despejar) este va a ser el principal foco de seguimiento del cruce dólar/euro. Con un factor apreciador para el euro, como se comentaba, teniendo en cuenta el discurso más tensionador del BCE. **Por todo esto, pensamos que el cruce dólar/euro debería moverse en niveles de 1,35-1,45 a lo largo del verano.**



Fuente: Elaborado por AFI para Exceltur y previsiones propias

B. ANÁLISIS DEL IMPACTO SOBRE EL TURISMO EN ESPAÑA DE LOS CONFLICTOS SOCIO POLÍTICOS EN LOS PAÍSES ÁRABES DEL MEDITERRÁNEO ORIENTAL

Desde la publicación en enero de 2011 del último informe de Perspectivas Turísticas, y cómo ya hemos avanzado el devenir de la actividad turística en España se ha visto muy influida de nuevo por elementos exógenos y de magnitud imprevisible como la crisis social y política en los países árabes del mediterráneo oriental y el consecuente redireccionamiento de flujos turísticos desde los mercados competidores de España ubicados en este espacio geográfico (principalmente Túnez y Egipto) hacia los destinos vacacionales españoles. La extensión de la inestabilidad geopolítica en otros países de la zona productores de petróleo, con Libia a la cabeza, ha introducido tensiones sobre el precio del barril de petróleo.

En este sentido, el escenario sobre el que en Exceltur se definieron a comienzos de año las previsiones y las expectativas empresariales sobre el desempeño de la actividad turística en 2011 ha cambiado notablemente, lo que exige una revisión de las mismas. Para ello, y a pesar de la escasa información disponible a día de hoy, es pertinente cuantificar el impacto inicial que ha tenido en el primer trimestre del año la inestabilidad en el mundo árabe sobre el desempeño de la actividad económica del turismo en España y cuáles van a ser presumiblemente sus efectos para el resto del año.

A estos efectos, y para complementar las estadísticas oficiales que recogen información sólo hasta el mes de febrero a fecha de cierre de este informe, hemos recogido dentro de la Encuesta de Confianza Turístico Empresarial del primer trimestre del año 2011 cerrada el día 1 de abril de 2011 los efectos que sobre los principales indicadores de negocio empresarial han tenido la crisis socio-política en el Norte de África y Oriente Medio, tanto por la mayor afluencia de turistas internacionales redireccionados desde esos países como por la escalada en los costes asociada a la subida del precio del petróleo y materias primas.

Del análisis que se detalla a continuación se derivan dos conclusiones que afectarán a nuestras previsiones para el resto del año:

1. **El volumen de turistas extranjeros prestados temporalmente por nuestros mercados competidores generará una mayor actividad económica en destino que propiciará mejores resultados que los esperados en el arranque del año en los subsectores de la cadena de valor turística más orientados a este tipo de perfil de turista de mayor estancia media y gasto medio** (hoteles vacacionales, compañías de alquiler de coches y prestadores de servicio de ocio, fundamentalmente parques temáticos localizados en la costa y campos de golf).

Todo ello tiene su reflejo cómo se expondrá más adelante en una **revisión de la estimación de las principales variables turísticas relacionadas con el mercado extranjero que conforman nuestro indicador sintético del PIB turístico (ISTE)**.

2. **Gran parte del incremento de costes** asociados al alza del precio del petróleo prevista para el conjunto del año no podrá ser repercutido en el corto plazo al consumidor final y deberá ser **asumido por las empresas** en un escenario con una demanda, especialmente la interna, muy débil en clave de consumo. Este hecho generará de nuevo un **estrechamiento en los ya debilitados márgenes empresariales de la industria turística española**, que no permitirán grandes recuperaciones de los resultados de 2011 en clave de rentabilidad empresarial.

B.1. Redistribución de flujos turísticos desde los países árabes del mediterráneo oriental:

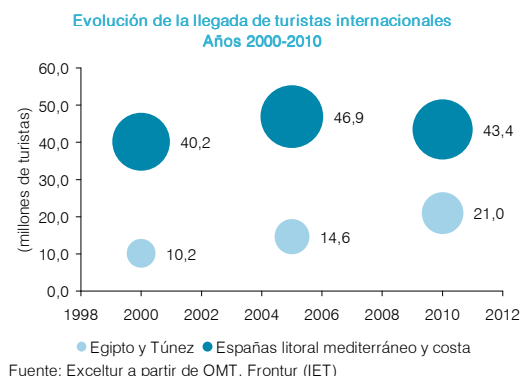
La sucesión de tensiones sociales en el Magreb y Oriente Próximo, que se han concretado ya en el derrocamiento de regímenes en Túnez y Egipto, y el conflicto bélico en Libia, ha provocado la cancelación de reservas de viajes hacia esta zona desde parte de los principales mercados emisores en el primer trimestre de 2011.

Se trata de destinos turísticos directamente competidores del litoral mediterráneo español y archipiélagos canario y balear que no sólo reciben un elevado volumen de turistas internacionales sino también han ganado una considerable cuota de mercado a los destinos españoles en los últimos diez años debido a la pérdida de competitividad asociada fundamentalmente a los problemas estructurales asociados a la obsolescencia y elevado grado de madurez de los mismos, que cómo reiteradamente venimos señalando desde Exceltur, requieren de un ejercicio de reposicionamiento a nivel país de los destinos maduros del litoral mediterráneo e islas.

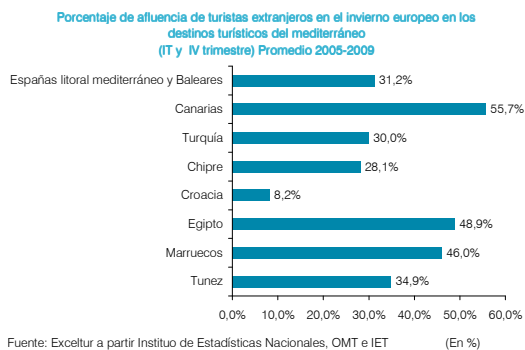
En efecto, Egipto y Túnez recibieron en el año 2010 un volumen de 21,0 millones de turistas internacionales según la OMT, frente a los 43,4 millones de turistas que llegaron a las comunidades autónomas del litoral mediterráneo español e islas de acuerdo a la estadística Frontur del IET. La afluencia de llegadas de turistas internacionales a estos dos países ha crecido a una media interanual del 7,5% (3,6% en Túnez y 10,6% en Egipto) en el período 2000-2010, mientras que en el conjunto de destinos vacacionales del mediterráneo español e Islas Canarias el crecimiento medio anual fue de apenas de un 0,8%.

Estas cifras ilustran lo que puede suponer durante el presente año para la España vacacional del litoral el mero freno de esta tendencia de pérdida de cuota de mercado

observada en la última década frente a los destinos del mediterráneo oriental en general, y Túnez y Egipto, en particular, debido al rédito de seguridad vinculado a los destinos occidentales del mediterráneo en un momento de convulsión socio-política en el Norte de África.



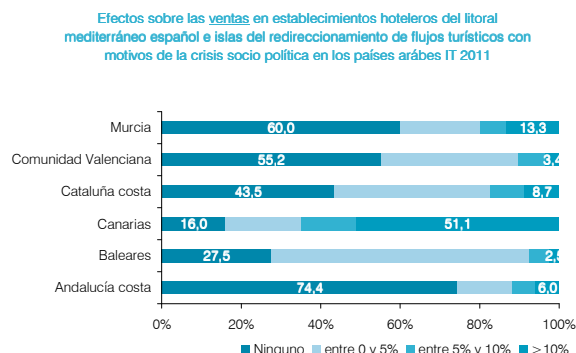
Es de destacar adicionalmente, que Egipto, es el principal destino turístico junto a Canarias en los meses centrales del invierno europeo, que han coincidido con los acontecimientos más virulentos del proceso anterior al derrocamiento del régimen. Esto se traduce en más de 2,5 millones de turistas extranjeros en Egipto en el primer trimestre del año, 1 millón en el caso de Túnez. En este marco, y considerando que las principales revueltas de mediados de enero en Túnez y febrero en Egipto paralizaron de pleno la actividad durante un mes, el número de turistas extranjeros afectados estimados ascendería a 1,2 millones, parte de los cuáles explican el incremento de más de 200 mil turistas extranjeros que ha experimentado archipiélago canario en los dos primeros meses de 2011 y que según la evidencia de la Encuesta de Confianza Empresarial de Exceltur se ha intensificado en el mes de marzo.



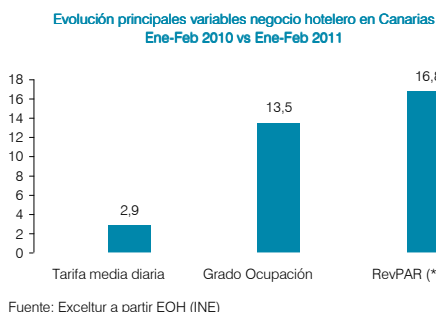
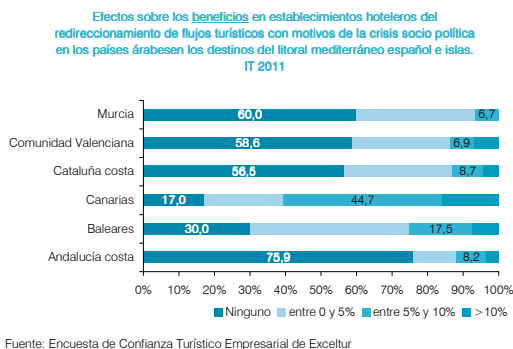
En este sentido Canarias, en este primer trimestre del año, ha sido el destino español que ha capitalizado sus ventajas competitivas de seguridad y climatología tal y cómo ponen de manifiesto las estadísticas oficiales y la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, según la cual, la mayoría de gestores de los establecimientos hoteleros han observado sobre sus ventas un impacto vinculado a una mayor afluencia de turistas extranjeros procedentes de los destinos competidores del norte de África, que para el 51,1% de los mismo ha sido superior al 10%.

El resto de hoteles ubicados en destinos españoles del mediterráneo peninsular y Baleares, con la mayoría de su planta hotelera cerrada, especialmente en Baleares, apenas han percibido un efecto positivo sobre sus ventas. Y es que

cómo revelan los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, las pernoctaciones de extranjeros en estas zonas (excluyendo Canarias) experimentaron una caída interanual del 3,3% en los dos primeros meses de 2011, mientras que en Canarias crecieron un 16,0% (1,1 millones más respecto al mismo período de tiempo de 2010).



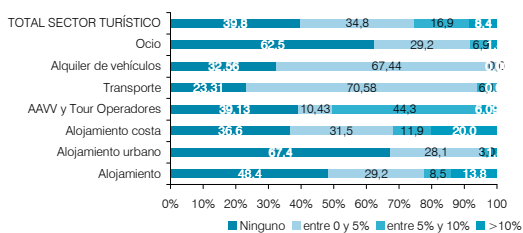
La traslación de este mayor volumen de llegada de turistas extranjeros en Canarias no ha sido proporcional en términos de rentabilidad empresarial en la medida en que el redireccionamiento y su contratación se ha realizado a los precios ya contratados en los destinos norte africanos, por debajo de las tarifas medias canarias. Así, la mayoría de los establecimientos han percibido un impacto positivo pero que en la mayoría de los casos se encuentra entre el 5% y 10% de mejora en los beneficios empresariales que, cómo también pone de manifiesto los indicadores de rentabilidad del INE, ha venido de la mano de la mejora en ocupación más que por una mejora de las tarifas medias unitarias.



La condición de cadena de valor del sector turístico español y sus elevados efectos multiplicadores vuelve a manifestarse al analizar el impacto que sobre el conjunto de empresas y subsectores ha tenido en este primer trimestre de 2011 la redistribución de flujos de turistas extranjeros hacía nuestro país muy localizada sectorial y geográficamente. Así, los resultados de la Encuesta de

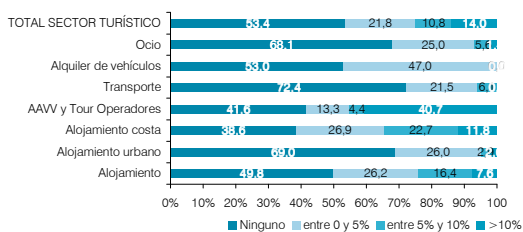
Confianza Turístico Empresarial de Exceltur revelan que sí han sido los alojamientos de costa, principalmente canarios, los que han resultado beneficiados de este inesperado mayor movimiento de turistas internacionales, los prestadores de servicios de otros subsegmentos más orientados al turista internacional vacacional (alquiler de vehículos, parques de ocio, campos de golf) también se han visto beneficiados aunque en menor intensidad).

Efectos sobre las ventas del redireccionamiento de flujos turísticos con motivos de la crisis socio política en los países árabes. IT 2011



Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur

Efectos sobre las beneficios del redireccionamiento de flujos turísticos con motivos de la crisis socio política en los países árabes. IT 2011



Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur

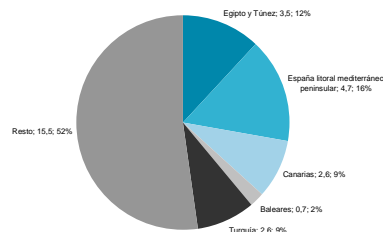
Este impacto de la mayor afluencia de turistas internacionales sobre Canarias y el conjunto de los sectores que conforman la cadena de valor turística con las diferentes intensidades comentadas explica gran parte del crecimiento del PIB Turístico en este primer trimestre de 2011. De hecho, según nuestras estimaciones, si no hubiese acontecido este efecto el crecimiento del PIB turístico hubiese sido un 1,5% en lugar del 2,4%, lo que supone que el PIB se hubiese desacelerado desde el 1,7% que registró en el cuarto trimestre de 2010.

Superado el primer trimestre de 2011, la percepción de inseguridad en la zona, dónde recordemos que existe en estos momentos un conflicto bélico, sigue siendo elevada a pesar de los esfuerzos de las autoridades tunecinas y egipcias para recuperar la normalidad y la actividad turística en sus destinos. De hecho, y según las autoridades egipcias, el nivel de turistas internacionales a fecha de abril es tan sólo un 25% respecto al mismo período de 2010, que no antes del verano podrán alcanzar un nivel del 40% y que no es de esperar que hasta el último trimestre del año no se acerqué al 80% ó 90% de los niveles de 2010. De materializarse estos porcentajes, serían 6,7 millones de turistas los que sustituirán Egipto por otros destinos turísticos competidores en el resto de 2011.

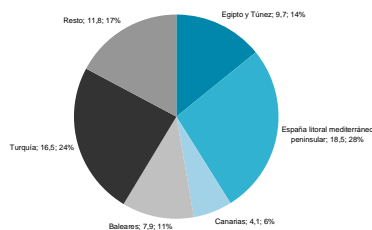
La principal conclusión que se deriva de lo anterior es que de cara al resto del año es de esperar que el efecto de la afluencia adicional de turistas a España debido a la redistribución de flujos turísticos desde los países del norte de África se mantenga, sobre todo en los dos trimestres centrales del año para ir diluyéndose en el cierre del ejercicio, aunque con diferente intensidad y distribución

espacial en la medida en que los destinos vacacionales del litoral mediterráneo peninsular español y Baleares y del resto del mediterráneo oriental entran en plena temporada punta a partir del mes de mayo-junio.

Distribución de Turistas en el IT. Promedio 2005-2009



Distribución de Turistas en trimestres centrales. Promedio 2005-2009



En este sentido y según revelan los resultados de la Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur los establecimientos hoteleros de los destinos vacacionales de la costa mediterránea peninsular, archipiélagos Baleares e Islas ya descuentan un elevado incremento de las ventas a extranjeros para el segundo trimestre de 2011. A día de hoy que manejan los principales tour operadores europeos apuntan a que el reflujó de turistas se prolongará durante los meses centrales del verano y propiciarán unos excepcionales resultados en aquellos destinos con elevada presencia del turista internacional paquetizado que busca el disfrute de sol y playa dentro de su estructura de demanda.

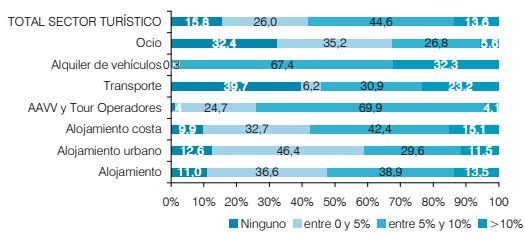
B.2. Incremento del precio del petróleo

La fuerte subida de los precios del petróleo es otra de las consecuencias económicas globales de las revueltas árabes. Se trata de un incremento que se ha concretado en los últimos días en un precio medio del barril Brent superior a los 120 dólares, vinculado al conflicto bélico en Libia y la incertidumbre descontada por el mercado de la posible propagación de los desórdenes políticos a otros países del Medio Oriente, entre los que no se descarta Arabia Saudita.

Las subidas del precio del petróleo y los aumentos relacionados de otras materias primas implican, por un lado, un incremento de la inflación que en un momento de inicio de salida de la crisis en las principales economías mundiales, compromete notablemente esta salida, en la medida en que debilita las capacidades adquisitivas de los agentes económicos. En clave turística esto se descodificaría en un menor nivel de gasto turístico de los hogares en el segmento vacacional y un posible freno de la senda de recuperación del turismo de negocios vinculado a una mayor actividad económica desde el punto de vista de la demanda.

Desde la perspectiva de una industria que se encuentra superando procesos muy duros de ajustes de costes, el incremento de los mismos vinculado al crecimiento de los precios energéticos y de las materias primas vuelve a ser un duro revés. De hecho, ya en el primer trimestre de 2011 y según recoge la Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur, todos los subsegmentos de la cadena de valor turística han experimentado un incremento de los costes, siendo especialmente intensos en el caso de las empresas de transporte de pasajeros y alquiler de vehículos.

Efectos sobre los costes del encarecimiento de las materias primas, IT 2011



Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur

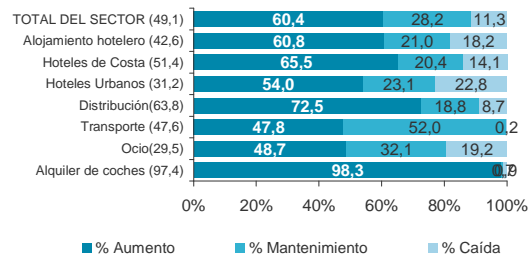
C. EXPECTATIVAS EMPRESARIALES PARA LA SEMANA SANTA Y EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2011

Expectativas empresariales positivas para el segundo trimestre de 2011 sustentadas fundamentalmente en la mayor afluencia esperada de demanda extranjera

Las empresas turísticas españolas descontaban al cerrarse la encuesta de clima turístico de Exceltur el pasado 1 de abril un segundo trimestre de 2011 en el que se registrarán incrementos interanuales en las ventas, impulsadas principalmente por los volúmenes de demanda extranjera redirigidos desde los países competidores del Norte de África.

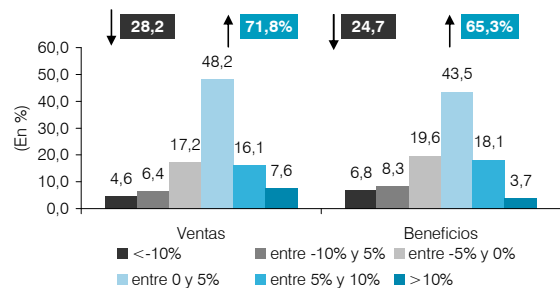
En concreto, el 60,4% de las empresas turísticas españolas (incluyendo hoteles, grandes grupos de agencias de viajes, compañías de transporte aéreo y ferroviario, empresas de alquiler de coches, museos y monumentos, parques de ocio y campos de golf) esperan que en los meses primaverales de 2011 se produzca 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.

Opinión empresarial sobre la evolución de las VENTAS PREVISTAS para el segundo trimestre de 2011



Las expectativas de las ventas de la Semana Santa de 2011 respecto a las de 2010 son igualmente favorables en el 71,8% de las empresas turísticas españolas, que esperan se traduzca en un incremento de rentabilidad en ese período para el 65,3% del sector

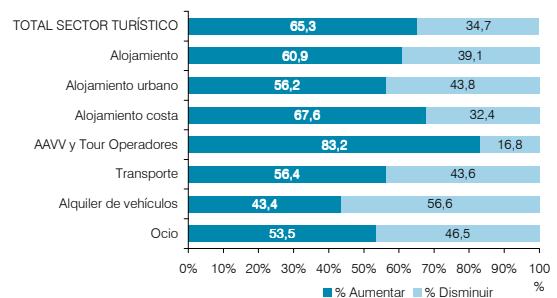
Valoración de la Semana Santa de 2011 respecto a 2010 Total Sector Turístico



Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur

El subsector de alojamiento hotelero de costa y las grandes agencias de viajes son los segmentos con mejores expectativas.

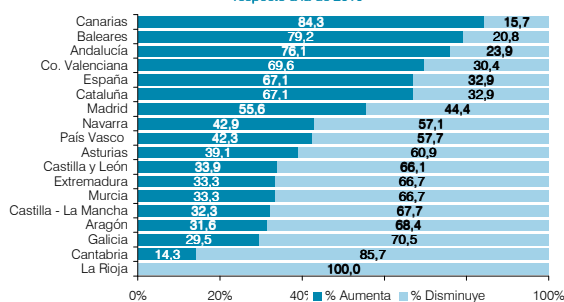
Comportamiento esperado de los beneficios en la Semana Santa de 2011 respecto a la de 2010



Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur

Los archipiélagos y los destinos vacacionales del litoral mediterráneo serán los más favorecidos, por su proximidad.

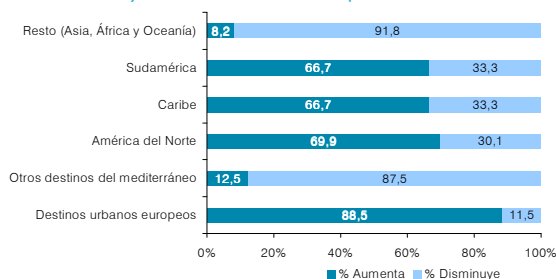
Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2011 respecto a la de 2010



Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur

Dentro de los viajes fuera de España, destacan el incremento esperado de los viajes a otros destinos urbanos europeos y la caída de las ventas a otros destinos del mediterráneo, África y Asia relacionados con las crisis geopolíticas y el encarecimiento de los precios por el petróleo.

Comportamiento esperado de las ventas de grandes grupos y agencias de viajes en la Semana Santa de 2011 respecto a la de 2010



Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur

Este balance se explica por:

- El mayor volumen de turistas extranjeros re direccionados desde los competidores del Norte de África.
- La celebración tardía de la Semana Santa que anticipa mejor clima para el disfrute del producto turístico de sol y playa.
- Las compras de último minuto, principalmente de la demanda española, aplazadas en algún caso por la amenaza de huelga de los trabajadores de AENA e impulsado por la menor propensión a viajar a otros destinos extranjeros.
- Los hábitos estacionales que sigue manifestando la demanda española en los periodos punta y más tradicionales de disfrute de las vacaciones (verano, navidades y Semana Santa) tal y como sucedió en 2009 y 2010.

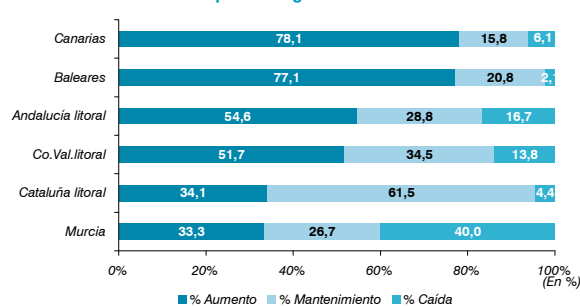
Las expectativas sobre la evolución de las ventas para el segundo trimestre de 2011 son muy distintas por subsectores de la cadena de valor turística

De vuelta a las expectativas para el conjunto del segundo trimestre, los condicionantes macroeconómicos de los distintos mercados emisores expuestos en el apartado anterior, el protagonismo de la redistribución de turistas internacionales hacia España en las expectativas del sector, y los ajustes de capacidades realizadas durante 2009 y 2010, inducen perspectivas sobre la evolución de las ventas para el segundo trimestre de 2011 sean muy distintas por subsectores de la cadena de valor turística.

Vinculadas a la mayor llegada prevista de turistas internacionales, las expectativas sobre el comportamiento esperado de la actividad en los meses de abril, mayo y junio es especialmente favorable para los hoteles de costa, las empresas de alquiler de coches y las relacionadas con el ocio dirigido al turista no residente (campos de golf y parques de ocio).

Transcurrido el primer trimestre de 2011, los niveles de reservas y las expectativas de ventas al mercado extranjero para los meses primaverales en los **establecimientos vacacionales de la costa española** se encuentran significativamente por encima de los registrados en el mismo momento del año anterior. Se trata de una señal de que los empresarios esperan que el impacto de la caída de la actividad turística en los competidores del mediterráneo oriental se prolongue durante los dos trimestres centrales del año y el efecto observado en el comienzo del año en Canarias se extienda sobre el resto de destinos del litoral mediterráneo español y el archipiélago balear, más intensamente en las zonas con mayor presencia de producto paquetizado.

Opinión empresarial sobre la evolución de las VENTAS PREVISTAS para el segundo trimestre de 2011

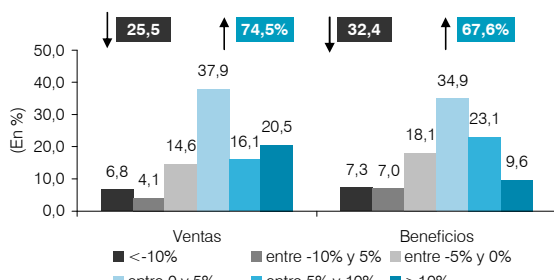


Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

Los primeros indicios de este mejor comportamiento se constatan ya en las expectativas para la Semana Santa, que adicionalmente, y por su celebración tardía en el año, favorecerá el disfrute del producto de sol y playa en detrimento de actividades más invernales que sobresalieron en la semana santa de 2010, celebrada a finales de marzo y principios de abril.

Los resultados de la Encuesta de Exceltur son muy ilustrativos a este respecto. El 74,5% de los gestores esperan mejores niveles de ventas en sus establecimientos que en la semana santa de 2010, por encima del 5% en el 36,6% de los mismos. Estas buenas expectativas en clave de facturación supondrán un incremento del beneficio empresarial en el 67,6% de los establecimientos respecto a la semana santa de 2010.

Valoración de la Semana Santa de 2011 respecto a 2010
Alojamiento hotelero costa

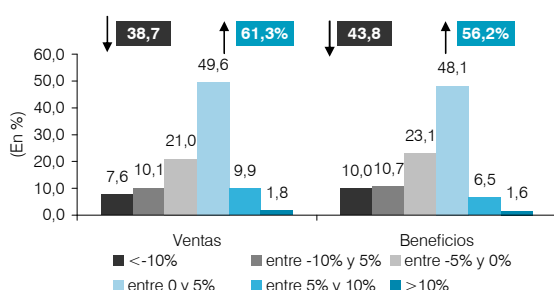


Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur

En cuanto a la **hotelería urbana**, se anticipa un incremento de las ventas en el segundo trimestre de 2011 de la mano de la recuperación del turismo de negocios y el aumento de las escapadas por parte principalmente del turista extranjero. Concretamente, el 54,0% de los hoteleros urbanos españoles esperan incrementar sus ventas en los meses de la primavera de 2011, incremento que la mayoría de ellos cuantifica como leve.

La favorable valoración de la Semana Santa forma parte de estas mejores perspectivas en el subsector hotelero urbano español. En concreto, las ventas y los beneficios en la semana santa de 2011 crecerán en el 61,3% y 56,2% de los establecimientos hoteleros urbanos en España, respectivamente. Según se desprende de la Encuesta de Exceltur, las mejoras se espera sean generalizadas, pero de intensidad leve.

Valoración de la Semana Santa de 2011 respecto a 2010
Alojamiento hotelero urbano



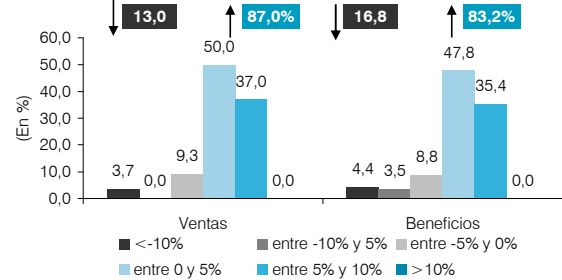
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur

Los grandes grupos y agencias de viajes y las empresas de alquiler de vehículos se seguirán beneficiando del redimensionamiento del mercado por la desaparición de empresas y reducción de puntos de venta ó flotas. A tenor de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur, el 72,5% de los grandes grupos de agencias y el 98,3% de las compañías de alquiler de coches, que se verán adicionalmente beneficiadas por el mayor número de turistas extranjeros, esperan que en el segundo trimestre de 2011 sus volúmenes de facturación serán mayores que los registrados en 2010.

Como botón de muestra del comportamiento esperado para el conjunto del segundo trimestre en el **subsector de la distribución**, las perspectivas de cara a la Semana Santa revelan un incremento generalizado de las ventas y los beneficios empresariales en los grandes grupos de agencias de viajes y touroperadores españoles e identifican al producto vacacional cómo el más favorecido debido a la tardía celebración de la misma cercana a finales del mes de abril y un mejor comportamiento de los viajes al extranjero,

preferentemente a otros destinos urbanos, que apenas crecieron en los primeros meses de 2011.

Valoración de la Semana Santa de 2011 respecto a 2010
Grandes grupos de agencias de viajes y touroperadores españoles

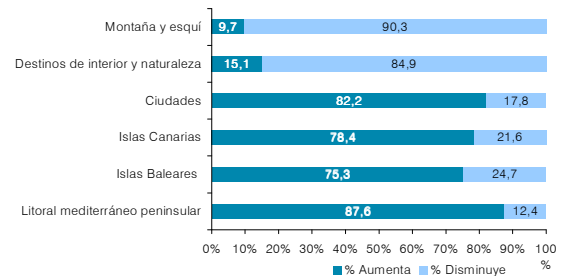


Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur

En efecto, según los resultados de la Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur las ventas a los destinos canarios, baleares y del mediterráneo peninsular registrarán esta Semana Santa mejoras notables en sus ventas y junto a las escapadas a ciudades, tanto en España como en el extranjero, serán los productos estrellas de la semana santa de 2011.

Los profesionales de los grandes grupos de la distribución española anticipan sin embargo una caída de las ventas interanuales en los productos más invernales el disfrute de la, montaña y esquí, que junto a los destinos de interior y naturaleza fueron los que mejor se comportaron en la semana santa de 2010.

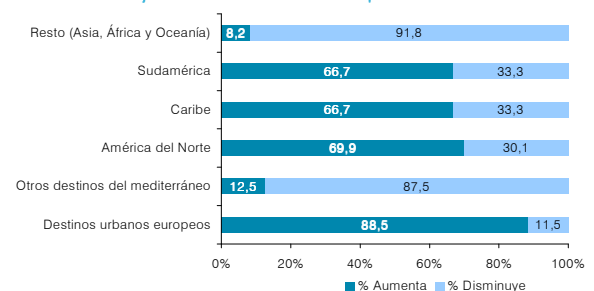
Comportamiento esperado de las ventas de grandes grupos y agencias de viajes en la Semana Santa de 2011 respecto a la de 2010



Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur

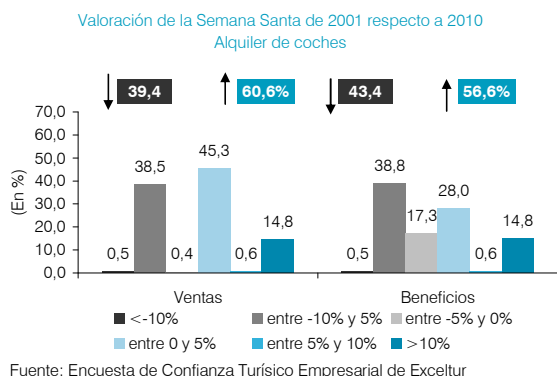
Dentro de los viajes fuera de España, destaca asimismo la caída de las ventas a otros destinos del mediterráneo y África y Asia relacionados con las crisis geopolíticas y el encarecimiento de los precios por el petróleo.

Comportamiento esperado de las ventas de grandes grupos y agencias de viajes en la Semana Santa de 2011 respecto a la de 2010



Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur

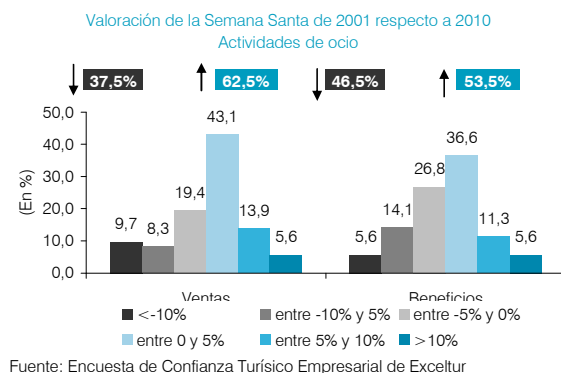
Los empresarios de **de alquiler de coches** se muestran también moderadamente optimistas de cara al segundo trimestre de 2011 y la Semana Santa. El elevado impacto que se espera tenga sobre la actividad turística la llegada de un mayor número de turistas internacionales prestados desde los destinos competidores en el Norte de África en los próximos meses y el buen desempeño del turismo de negocio junto con las mayores flotas que han podido financiar este año sustentan estas expectativas.



En las empresas **prestadoras de servicios de ocio**, más dependientes del gasto en destino, como son los parques de ocio, los museos y monumentos y campos de golf, las perspectivas son dispares en función de su composición de demanda por mercados emisores. Así, aquellas dónde la presencia del turista extranjero es elevada, parques de ocio, campos de golf en las zonas del litoral mediterráneo y archipiélagos canario y balear y en los museos y monumentos de las ciudades españolas con mayor proyección internacional se espera un incremento de las ventas en el segundo trimestre de 2011. Mientras, en aquellos prestadores más dependientes de la derrama económica durante los viajes turísticos y excursiones de los españoles las expectativas de mejora de actividad siguen en negativo.

El balance conjunto de estos dos factores contrapuestos se concreta en un incremento esperado de las ventas en el segundo trimestre de 2011 en el 48,7% del subsector de ocio y un 32,1% que espera mantener los mismos niveles que los experimentados en el segundo trimestre de 2010.

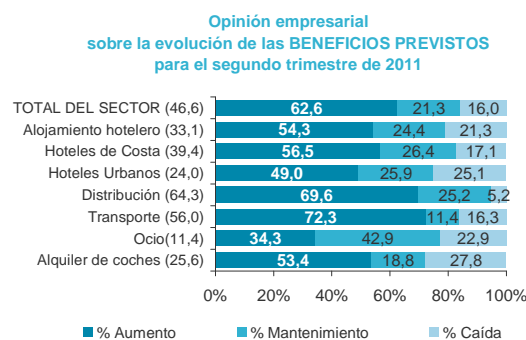
Este disímil comportamiento se espera protagonice también la Semana Santa de 2011. Por un lado, la actividad en las estaciones de esquí estará condicionada por la tardía celebración de la misma y las condiciones de nieve en esas fechas. Mientras el resto de sectores, si bien se verán beneficiados del incremento esperado de la demanda extranjera, no anticipan una mejora proporcional por la baja propensión al gasto de los españoles.



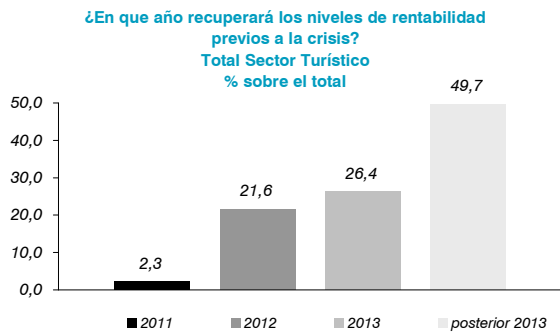
La inflación y el encarecimiento de las materias primas y costes energéticos, el incremento de los costes laborales, la menor renta disponible de las familias europeas, especialmente españolas, y su presumible menor gasto en destino, afectarán la traslación de las mejoras en ventas, en términos de rentabilidad empresarial

El mejor equilibrio entre oferta y demanda por el reajuste de capacidades y el mayor volumen de demanda extranjera para el segundo trimestre, posibilitará recuperar parcialmente el ingreso unitario en los meses venideros Este hecho junto a la comparativa con un segundo trimestre de 2010, afectado en sus resultados por el cierre de los aeropuertos europeos del 15 al 21 de abril debido a los efectos de la nube de cenizas del volcán islandés, se concretará en un incremento interanual del beneficio en el 62,6% de las empresas turísticas españolas en los próximos meses primaverales.

Sin embargo, la tendencia al alza de los precios y los incrementos esperados en los ingresos en algunos de los subsegmentos de la cadena de valor turística puede que todavía no sean 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, los alimentos y los costes financieros y los costes laborales (muy relevantes por su peso dentro de la estructura de coste de las empresas del sector).



En este sentido, el sector sigue descontando un proceso de recuperación de márgenes y resultados más dilatado en el tiempo. Recordemos que en enero la mayoría de los empresarios turísticos no esperaban poder alcanzar los niveles de rentabilidad previos a la crisis antes de 2013.



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

El precio del petróleo y los precios medios para el total de 2011 que hoy en día manejan las principales casas de análisis (104,1 \$ el barril de Brent y 2.7% de inflación a cierre de 2011, según Consensus Forecast) se configura como uno de las principales amenazas que puede truncar esta tendencia de lenta recuperación de rentabilidad empresarial, especialmente en las compañías aéreas.

Sin perjuicio de lo anterior, la leve mejoría de la demanda y el reajuste de la oferta de cara al segundo trimestre de 2011 en el caso de compañías aéreas, de alquiler de vehículos y distribución repercutirá en una mejora de ingresos unitarios. A tenor de la Encuesta de Exceltur, el 72,3% de las empresas de transporte de pasajeros españolas, el 53,4% de las empresas de alquiler de coches y el 69,6% de los grandes grupos de agencias de viajes confían en obtener mejoras interanuales del beneficio empresarial en el segundo trimestre de 2011.

A pesar de la constatada atonía del gasto turístico de los españoles, los efectos derivados del acceso a una mayor cuota de mercado por la desaparición de agencias y el cierre de puntos de ventas, los efectivos ajustes de la oferta y las favorables expectativas para la temporada de Semana Santa de 2011, explican que los **grandes grupos de agencias** que permanecen en el mercado esperen ganancias interanuales del beneficio empresarial en el segundo trimestre del año.

En el **subsector hotelero**, con mayores dificultades de ajustar la oferta e incluso en el caso de la hotelería urbana con algunos crecimientos adicionales de capacidad, las expectativas de recuperación de rentabilidad son más moderadas. A pesar de la generalizada mejora de las ventas que decuentan sus gestores (60,8%), el 54,3% esperan una mejora interanual de su beneficio empresarial respecto a un segundo trimestre de 2010 que seguía acumulando caídas de esta variable clave en la gestión empresarial.

El notable repunte esperado de la demanda extranjera en los hoteles vacacionales españoles permitirá recuperar parte de la bajada de la ocupación y tarifas de los ejercicios anteriores. En este sentido, el beneficio empresarial en el segundo trimestre de 2011 se espera esté por encima del registrado en el mismo período de 2010 en el 56,5% de los mismos.

En el caso de los **establecimientos urbanos** el menor dinamismo observado de la demanda española y la sobreoferta en muchas de las ciudades españolas siguen ralentizando la anhelada mejora de la ocupación y de precios.

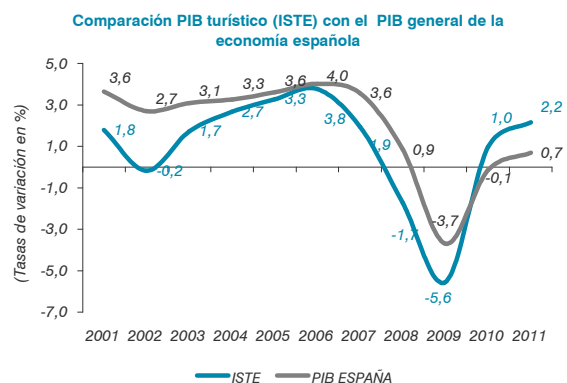
Por último, las expectativas son más negativas en el caso de las **empresas e instituciones relacionadas con la gestión de instalaciones de ocio**, para las que sigue pesando el contexto de debilidad del consumo, lo que explica que un 42,9% espere mantenerse en niveles de rentabilidad similares a los del segundo trimestre de 2010 y el 22,9% anticipa seguir acumulando caídas de la rentabilidad empresarial.

D. PREVISIONES DE EXCELTUR PARA EL CONJUNTO DEL AÑO 2011

El impacto de la redistribución de flujos de turistas internacionales desde los competidores del Norte de África nos obliga a modificar al alza la previsión del crecimiento interanual del PIB Turístico para 2011 hasta el 2,2%

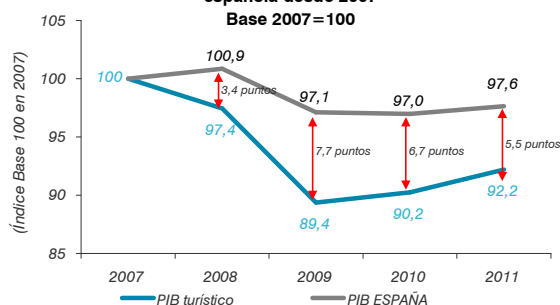
Con unos condicionantes macroeconómicos muy similares a los manejados en el ejercicio de previsión que realizamos en enero de 2011, el inesperado repunte en los indicadores turísticos relacionados con la demanda extranjera experimentado en el primer trimestre de 2011 debido a la redistribución de flujos de turistas internacionales desde los destinos competidores del Norte de África y la esperada continuidad de este efecto vinculada a la percepción de inseguridad e inestabilidad en los mismos que favorecerá en lo que queda de año principalmente a los destinos del litoral mediterráneo español, Baleares y Canarias, nos lleva a revisar la estimación de crecimiento del PIB Turístico para el conjunto de 2011.

En concreto, **estimamos que el PIB Turístico crecerá un 2,2% para el conjunto de 2011**, es decir casi el doble (1,2 puntos porcentuales más) de la estimación que realizamos en enero de 2011) y algo más del triple del 0,7% de tasa de crecimiento esperado al día de hoy, por el consenso de los analistas, para el conjunto de la economía española al cierre del año 2011.



Este mejor comportamiento permitiría recuperar dos puntos respecto a los más de 10 puntos en que se redujo la actividad turística en España los años más intensos de la crisis (2008 y 2009), pero nos mantendría todavía lejos de los niveles de entonces. Concretamente, estaríamos todavía 7,8 puntos por debajo de la actividad medida a través del PIB del año 2007, mientras que la economía española estaría sólo a 2,4 puntos (ver gráfico siguiente).

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 PIB Turístico, hasta 2010 PIB Total Economía, previsiones de Exceltur de PIB turístico para 2010 y 2011 y de Consensus Forecast para 2011 del PIB de España

El turismo español crecerá por encima de la media de la economía española en 2011

Cómo ya se ha comentado, el avance esperado en la actividad turística en 2011 estará por encima del crecimiento que a día de hoy el consenso de los analistas anticipa para la economía española.

Y es que el sector turístico español se beneficiará del volumen de turistas internacionales prestados coyunturalmente desde los competidores del Norte de África y de su condición de sector exportador (el mayor de la economía española) y su vinculación a la dinámica económica del exterior, donde en algunos de nuestros principales mercados emisores (Alemania y Francia) y de larga distancia se anticipa unas mejores condiciones macroeconómico que impulsarán la propensión viajera en 2011 que la esperada para la demanda interna.

En este sentido, anticipamos un excepcional dinamismo del turismo extranjero durante los tres primeros trimestres de 2011 que debería ir ralentizándose a cierre de año si se va diluyendo la percepción de inseguridad en el Mediterráneo Oriental. El efecto sobre el PIB no será de mayor envergadura por cuánto aún se espera una mejora significativa del otro 50% del mercado que representa la demanda nacional. Concretamente estimamos que mantendrá durante el conjunto del año niveles de viajes y pernoctaciones similares a los de 2010, concentrados en los períodos vacacionales clásicos, con una elevada contención del gasto en destino por las circunstancias económicas que condicionan la evolución de su renta disponible.