



*Alianza para
la excelencia turística*

Balance empresarial del primer trimestre de 2011

***y perspectivas para la Semana Santa,
el segundo trimestre y el conjunto del
año 2011***



*Alianza para
la excelencia turística*

Balance empresarial del primer trimestre de 2011

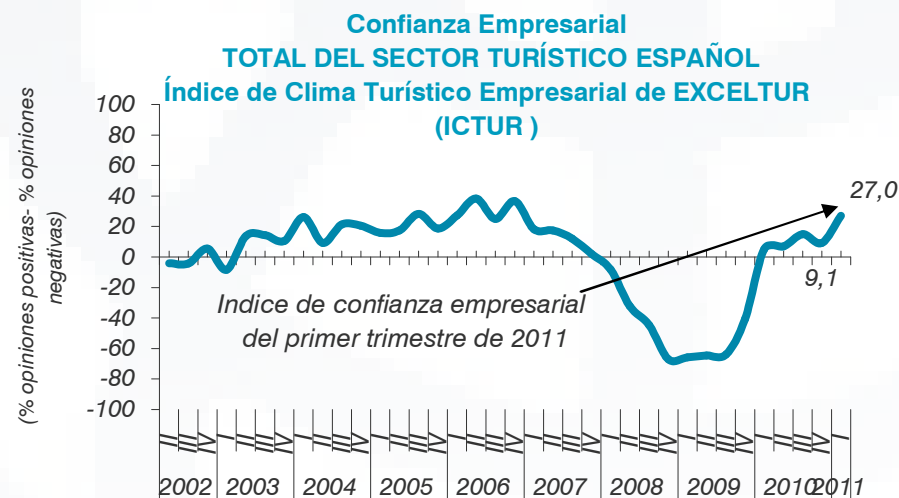
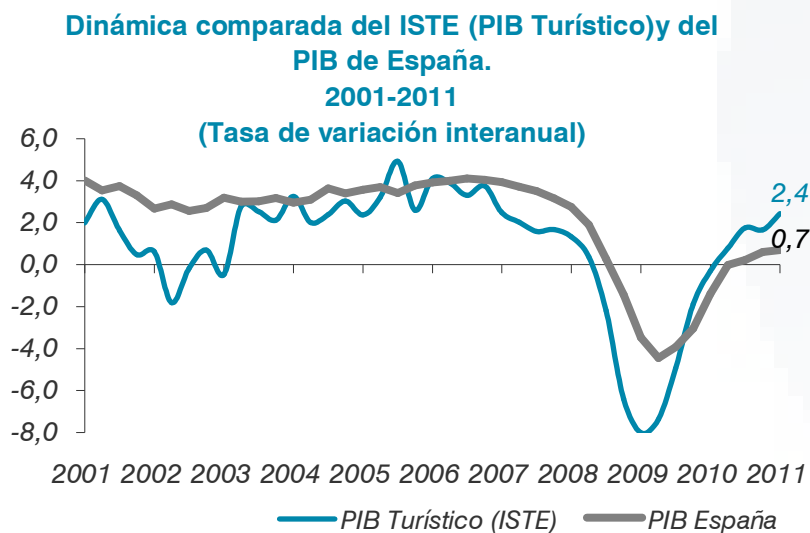
PIB Turístico y confianza empresarial

El PIB turístico repunta notablemente durante el primer trimestre, gracias básicamente al tirón de la demanda extranjera que se ha concentrado en Canarias, muy influida por los turistas redirigidos desde los países del mediterráneo oriental afectados por problemas geopolíticos.

El PIB turístico del primer trimestre de 2011 se habría acelerado sustancialmente sobre el que originalmente preveíamos en Enero, debido a estas atípicas e inesperadas circunstancias hasta cerrar ese trimestre con un crecimiento interanual del 2,4% sobre el 2010, según el Indicador Sintético del Turismo Español (ISTE) que elabora Exceltur, por encima del 1,7% con que cerró el cuarto trimestre y más del triple de la tasa de crecimiento del 0,7% que el consenso de los analistas estiman para el conjunto de la economía española en el mismo período.

Las expectativas de que este efecto se mantenga y se extienda durante los meses del segundo trimestre y el del verano, dentro de un contexto macroeconómico más favorable en los principales mercados emisores europeos, salvo el doméstico que sigue muy plano, junto a la inestabilidad aún percibida en países del Mediterráneo, permiten mejorar los niveles de confianza empresarial.

El Indicador de Clima Turístico Empresarial de Exceltur (ICTUR) para el conjunto de subsectores turísticos españoles se sitúa al concluir el primer trimestre de 2011 en un valor de 27,0, por encima del 9,1 registrado al cerrar el cuarto trimestre de 2010.

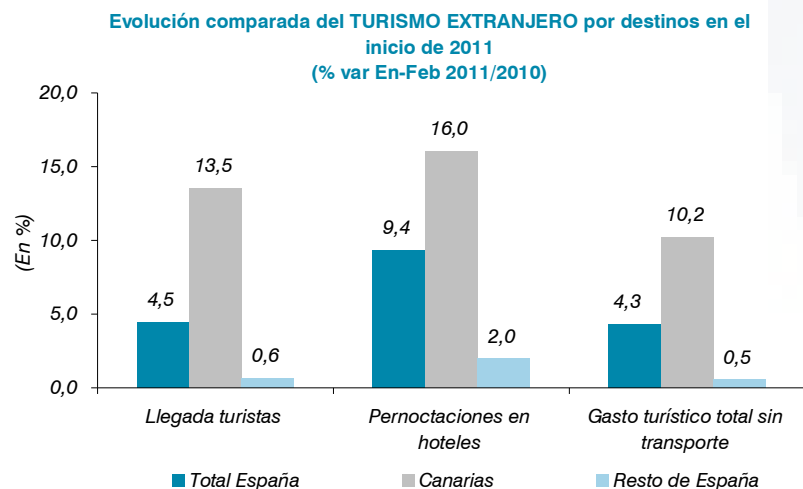


Demanda extranjera

La demanda extranjera hacia España crece con mucha intensidad durante el primer trimestre de 2011, aunque concentrándose casi en exclusividad sus efectos en los destinos de Canarias y en muchísima menor medida en algunos del Levante. Son esas dos zonas vacacionales abiertas, hacia las que los turoperadores europeos han redirigido masivamente en estos meses los paquetes vendidos en los países del Mediterráneo Oriental (Túnez y principalmente Egipto que es el principal competidor de Canarias en esta época del año), afectados desde mediados de enero por su inestabilidad política.

Las islas Canarias concentran el 89% del crecimiento de los indicadores de demanda extranjera hacia España y del aumento del PIB turístico en el primer trimestre de 2011.

La llegada de turistas extranjeros crece un 4,5% interanual en el acumulado de enero y febrero de 2011 en el conjunto de España, un 13,5% en Canarias y apenas un 0,6% en el resto de destinos nacionales (donde algunos como en Andalucía y Baleares incluso bajan). Las pernoctaciones en hoteles aumentan un 9,4% en todo España, gracias de nuevo al incremento del 16,0% en Canarias, mientras en el resto de España crece al 2,0%. Por último, el gasto/coste total de venir a España de los turistas extranjeros que aproxima EGATUR, si se elimina el coste del transporte, cuya mayor parte, como los gastos en origen, no se traduce en ingresos para los destinos, se eleva un 4,3% en enero y febrero en el conjunto de España gracias al aumento del 10,2% en Canarias, mientras en la península el incremento se sitúa solo en el 0,5%.



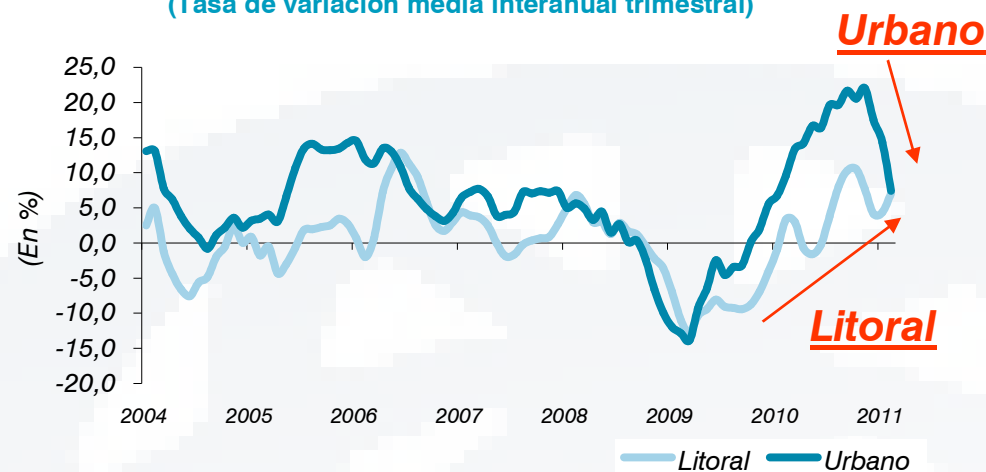
Los destinos vacacionales españoles de la península y Baleares apenas han notado la mejoría de la demanda extranjera en este inicio de 2011 que se ha concentrado en Canarias por los desvíos de turistas paqueteados desde otros países mediterráneos

DEMANDA EXTRANJERA

La inesperada redirección de turistas extranjeros intensifica el crecimiento de la demanda en el litoral (por Canarias), mientras se desacelera en las ciudades

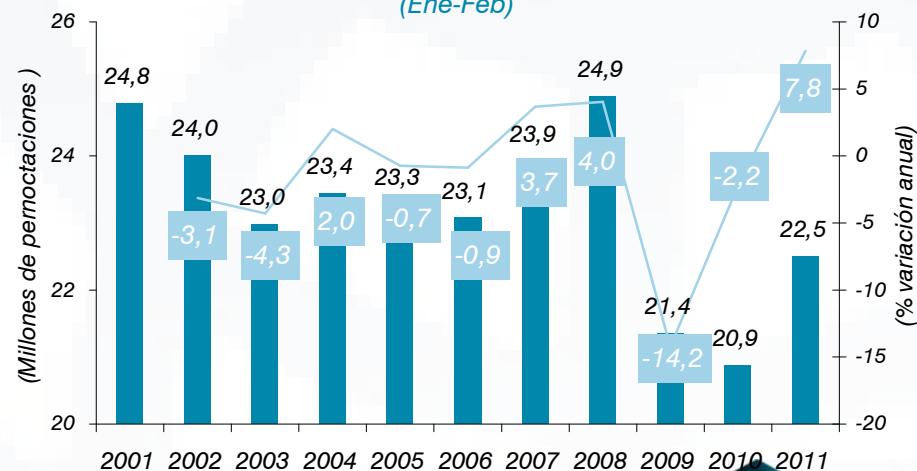
A pesar del crecimiento experimentado en enero y febrero, tras los dos años de crisis los niveles de demanda extranjera en la oferta alojativa reglada aún no alcanzan los meses iniciales del año de la última década. En Canarias una parte de los desvíos se ha dirigido a la oferta no reglada de apartamentos de menor categoría necesitados de rehabilitación

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



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

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



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

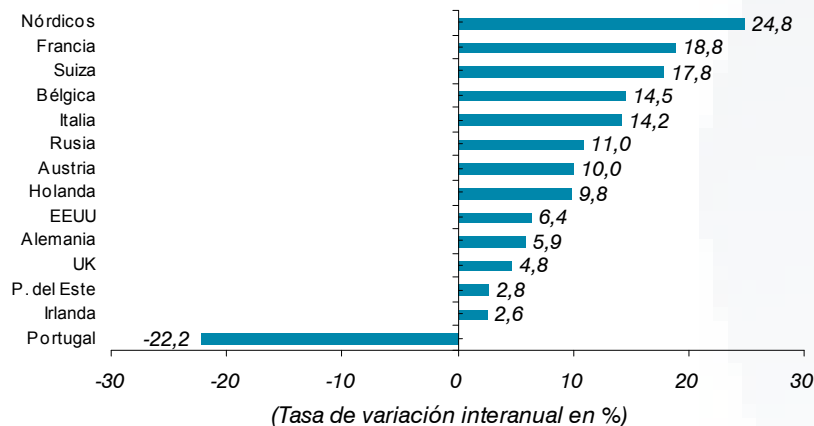
DEMANDA EXTRANJERA

Evolución por países de origen

Los turistas procedentes de países nórdicos, así como aquellos mercados emisores europeos más vinculados con los países del Mediterráneo oriental afectados por su 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.

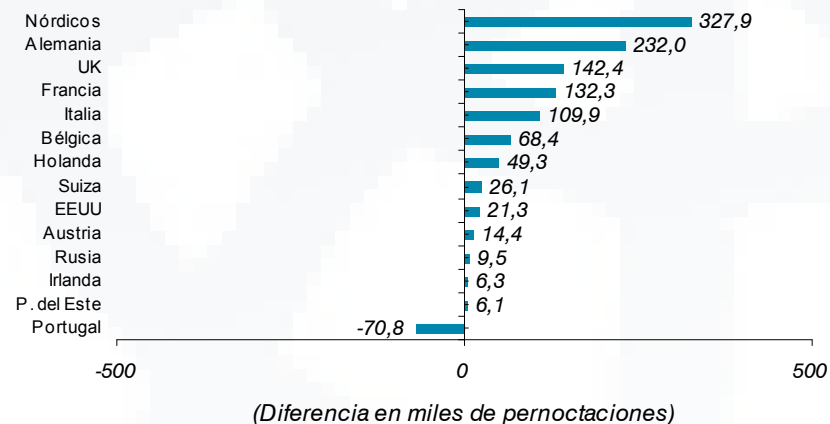
Mercados clave como el alemán y el británico muestran síntomas de mejoría, más en términos de pernoctaciones y no tanto en llegada de turistas, tras las fuertes caídas experimentadas durante la crisis.

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.

DEMANDA EXTRANJERA

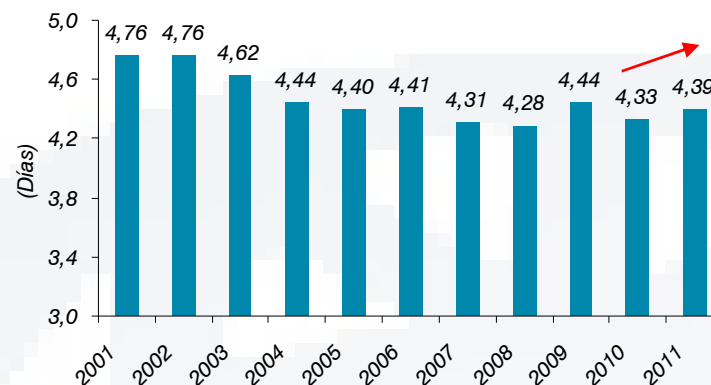
Impacto económico

Precisamente el tipo de turistas extranjeros, principalmente de paquete, redirigidos desde Egipto y Túnez y caracterizados por sus mas largas estadías, ha permitido incrementar la estancia media vacacional en España en este arranque de año.

Los ingresos turísticos de extranjeros que realmente revierten a los destinos españoles han crecido según el Banco de España un 6,2% en enero por el aumento de la afluencia, en detrimento de su gasto medio diario.

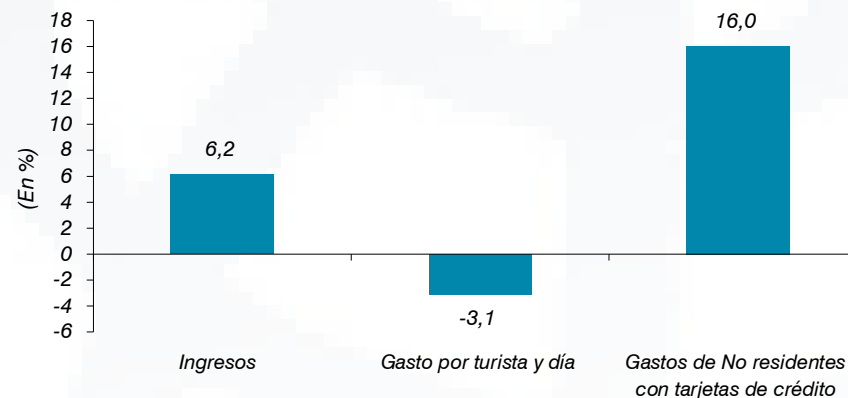
Los datos de EGATUR aún a pesar de incluir los gastos en origen y el transporte que no revierten a España, reflejan una caída del 3,1%. En ese sentido cabe destacar que el transporte – especialmente el aéreo - ha acusado crecientes sobrecostes por combustible que se han trasladado a los pasajeros en 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).

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



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH (INE)

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

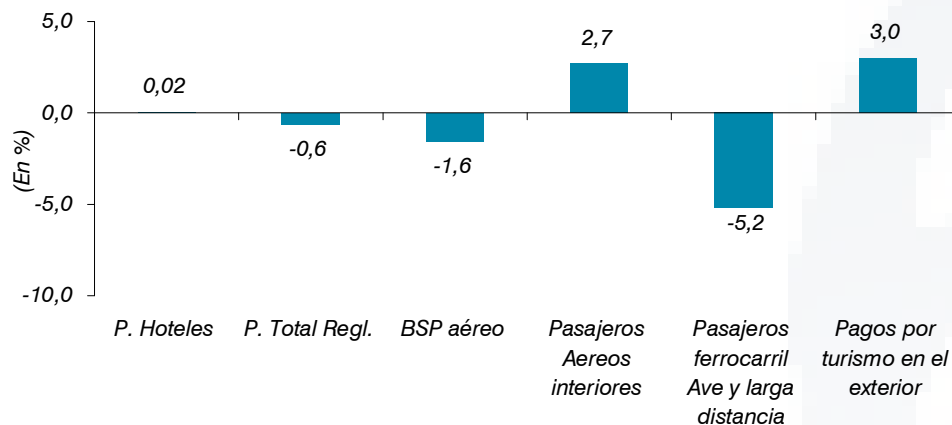


Fuente: Exceltur a partir Encuestas Ocupación INE, Egatur (IET), SERMEPA y 4B
Los datos son del acumulado enero-febrero, menos de los ingresos que son de enero y de tarjetas que incorpora el mes de marzo

DEMANDA ESPAÑOLA

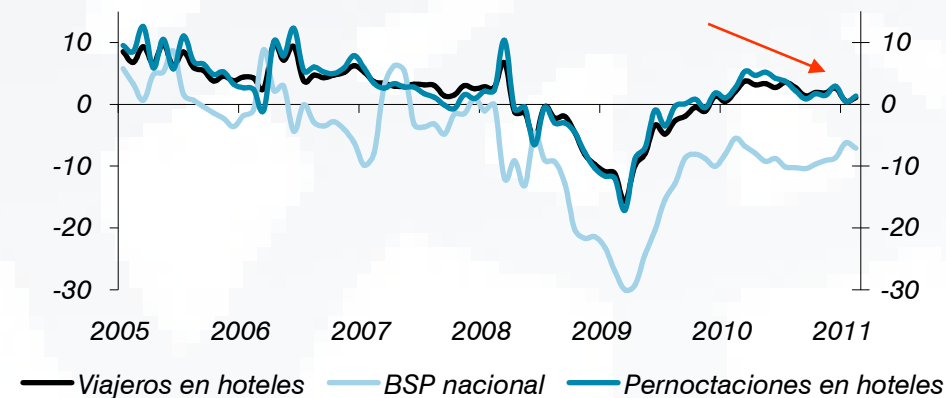
El consumo turístico de los españoles se reduce en el inicio de 2011 con respecto al mismo periodo de 2010, muy afectado por la pérdida de poder adquisitivo dado el empeoramiento de su renta disponible y sus niveles de confianza. La mayor parte de indicadores de la demanda turística de los españoles comienzan cayendo en los meses de enero y febrero de 2011, que prevemos se habrá prolongado en el mes de marzo a raíz de las opiniones de los empresarios, recogidas en la encuesta de confianza de EXCELTUR.

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



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)

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



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

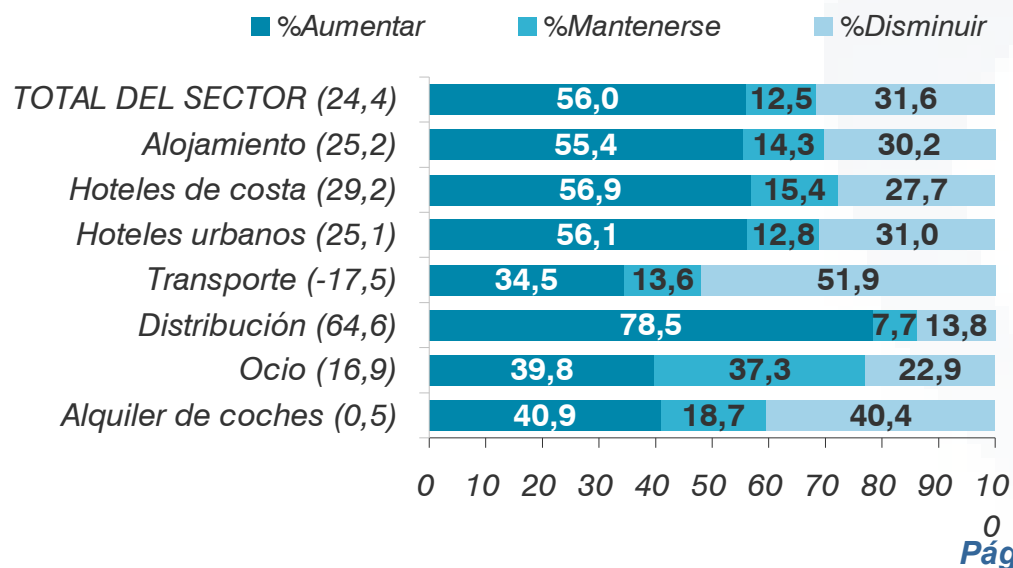
VENTAS Y BENEFICIOS EMPRESARIALES

Dispar balance de las empresas españolas de los distintos sectores de la cadena de valor turística:

- Los hoteles de costa y muy especialmente los de Canarias, por el destacado peso que tienen en estos primeros meses, junto con los grandes grupos de agencias de viajes españoles, que siguen favoreciéndose de la reestructuración del mercado por el cierre continuado de pequeñas agencias (que no de una recuperación de la demanda interna) y las fuertes políticas de reajuste de su oferta para mejorar sus ingresos y márgenes unitarios, museos y monumentos y la oferta de ocio de las zonas del litoral canario (campos de golf y parques de ocio) son los que presentan un mejor balance empresarial durante el primer trimestre de 2011, respecto a la situación de 2010.**
- A pesar del aumento de las ventas por la leve recuperación de los viajes de negocios, la traslación a beneficios se sigue resistiendo en los hoteles urbanos por la sobreoferta, la nueva caída de precios y el fuerte aumento de los costes. Las compañías aéreas sufren los efectos de la subida de los costes del carburante, al igual que las empresas de alquiler de coches. Las estaciones de esquí también empeoran sus resultados en su temporada alta respecto del 2010. La restauración comienza el año con caídas en su facturación y en los resultados, acusando la debilidad de la demanda interna y los efectos de la Ley del Tabaco.**

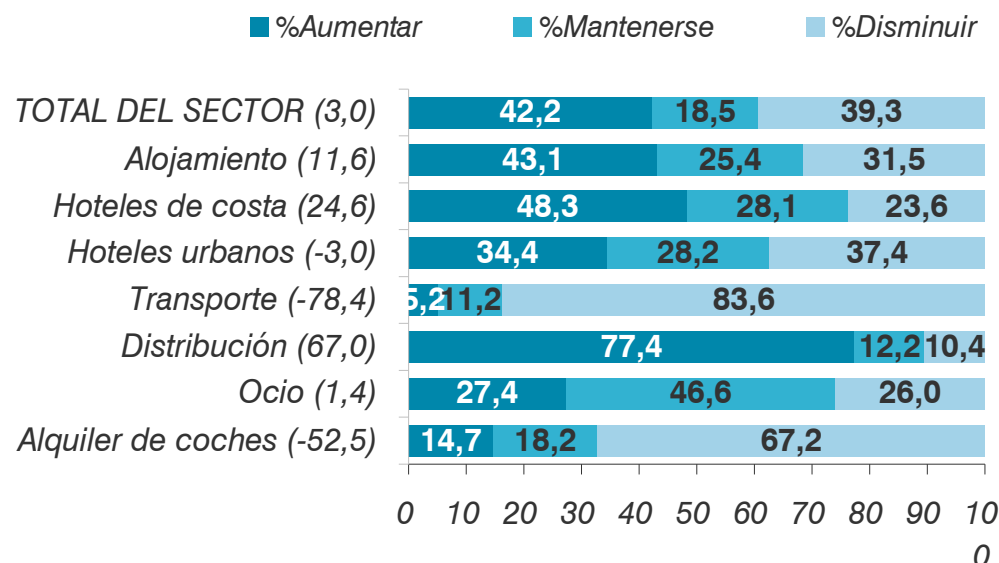
Opinión empresarial sobre la evolución de las ventas

I Tr 2011



Opinión empresarial sobre la evolución de los beneficios

I Tr 2011



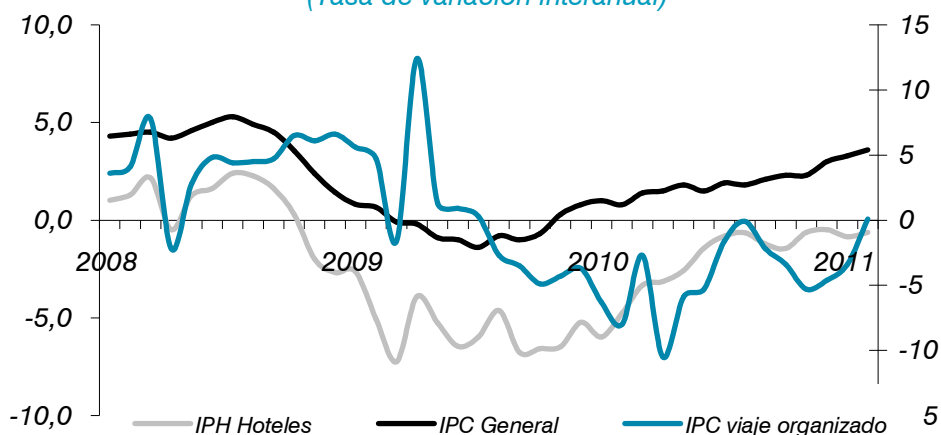
PRECIOS y COSTES

Los precios finales de los diversos servicios turísticos han continuado congelados, mientras los costes financieros, energéticos y de suministros se han incrementado de forma intensa, a la par que la inflación en España se ha acelerado, lo que ha elevado los costes salariales vinculados a convenios asociados a revisión por inflación limitando la capacidad de mayor generación de empleo y mermando, por el momento, el deseable ritmo de recuperación de resultados empresariales.

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.

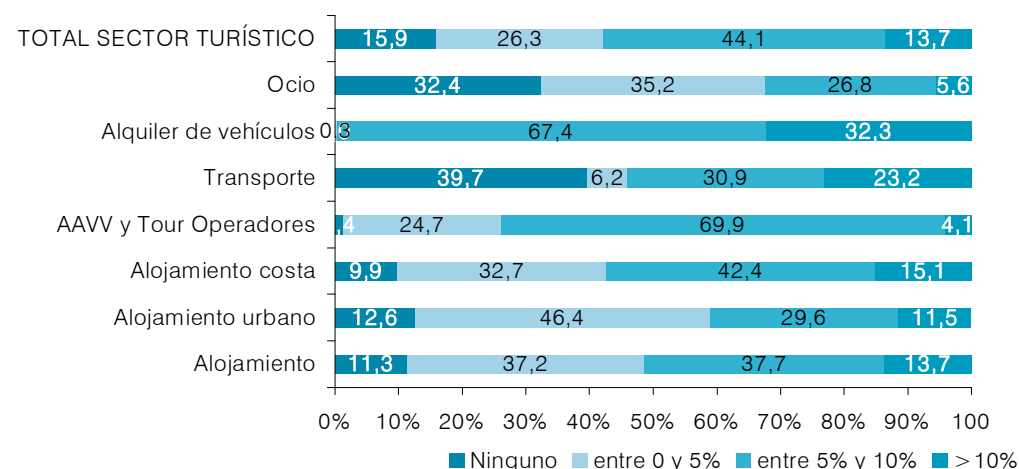
Los precios de las agencias de viajes españolas también descienden un 1,7% de media en estos meses, mientras que los precios del transporte aéreo son los únicos que se incrementan por la progresiva introducción de recargos de carburante aplicados a los billetes, por la subida de los precios del petróleo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

Comparación de la evolución de los precios turísticos con el conjunto de los precios en España, según los Índices de Precios calculados por el INE
(Tasa de variación interanual)



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

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



Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur

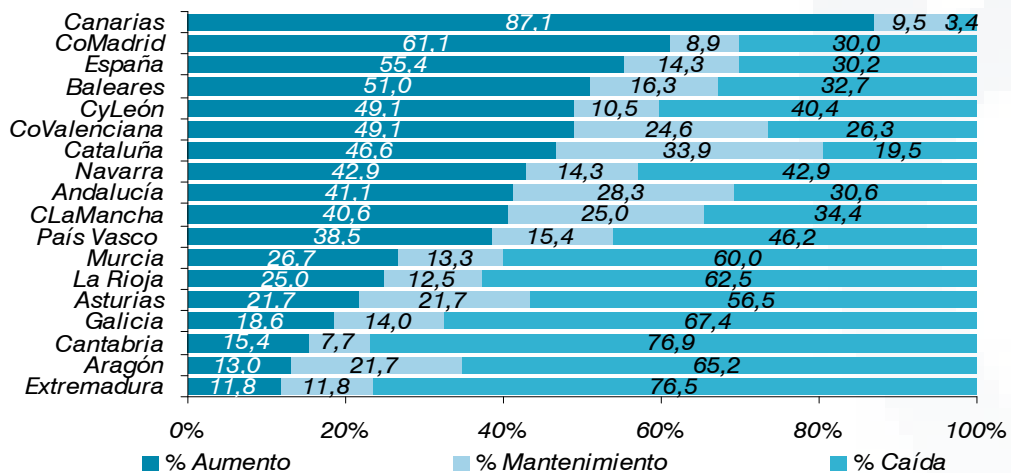
RESULTADOS POR DESTINOS

2011 arranca con un crecimiento de la actividad turística en Canarias de inesperada intensidad, vinculado al ya mencionado y excepcional desvío de flujos de extranjeros por los conflictos en Túnez y particularmente de Egipto. En cuanto a los destinos urbanos gracias a la mejoría del turismo de negocios, ferias y congresos (que ha beneficiado especialmente a capitales como Madrid, Barcelona o Valencia) y a la mayor alegría de la demanda, principalmente extranjera, en la realización de escapadas culturales hacia ciudades del sur peninsular (Sevilla, Córdoba, Granada y Málaga).

Por su parte, la actividad turística en destinos de interior y de la España Verde se resiente, en este primer trimestre del año, fruto de la gran debilidad de la demanda nacional de la que fundamentalmente dependen, siendo Aragón, Cantabria y Galicia (en este caso por el efecto comparación con la celebración del Xacobeo), las que peor desempeño de su actividad turística han registrado en relación con el mismo periodo de 2010.

VENTAS

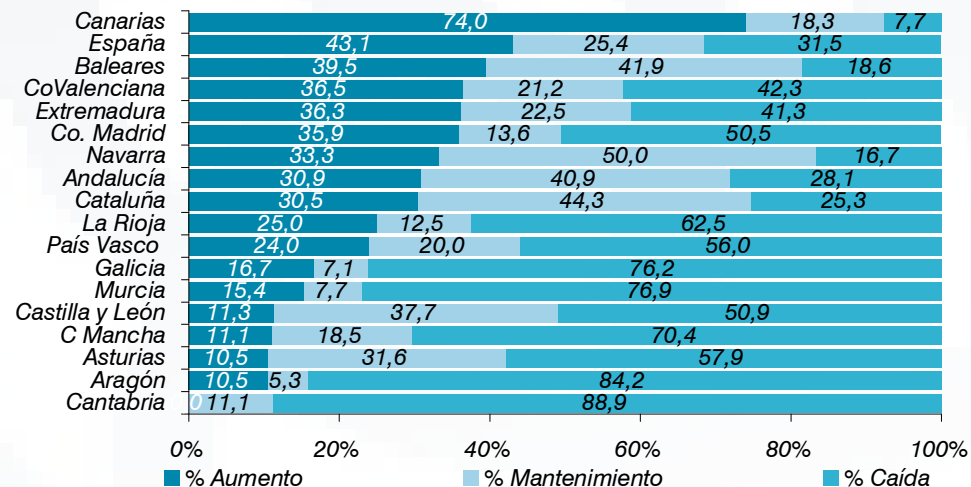
Opinión empresarial sobre las VENTAS para el I Trimestre 2011
SECTOR DE ALOJAMIENTO



Fuente: Exceltur

BENEFICIOS

Opinión empresarial sobre los BENEFICIOS para el I Trimestre 2011
SECTOR DE ALOJAMIENTO



Fuente: Exceltur

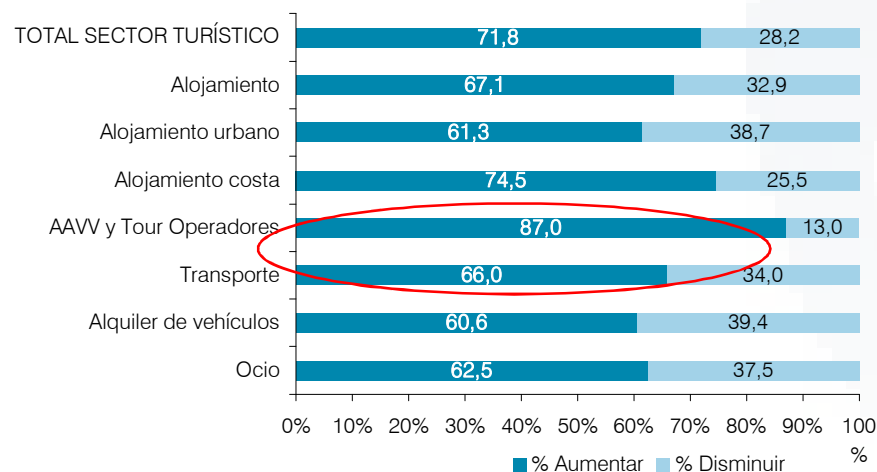
Perspectivas para la Semana Santa, segundo trimestre y conjunto del año 2011

PERSPECTIVAS PARA LA SEMANA SANTA DE 2011

Las expectativas de las ventas de la Semana Santa de 2011 respecto a las de 2010 son 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. El subsector de alojamiento hotelero de costa y las grandes agencias de viajes son los segmentos con mejores expectativas. Los archipiélagos y los destinos vacacionales del litoral mediterráneo los más favorecidos, por su proximidad. 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. Este balance se explica por:

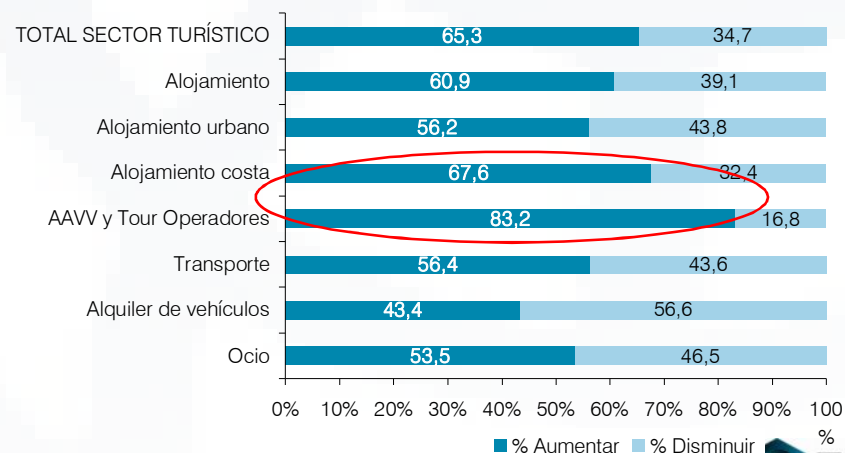
- El mayor volumen de turistas extranjeros re direccionados desde los competidores del Norte de África.
- La celebración tardía de la Semana Santa que anticipa mejor clima para el disfrute del producto turístico de sol y playa.
- Las compras de último minuto, principalmente de la demanda española, aplazadas 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.

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



Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur

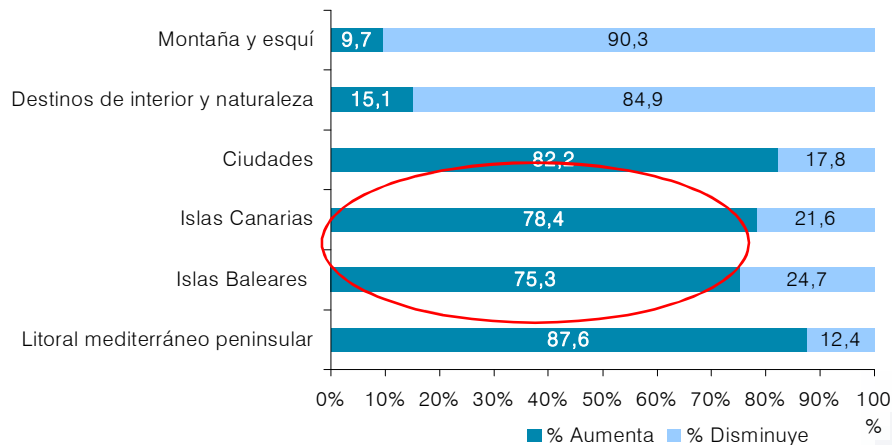
Comportamiento esperado de los beneficios en la Semana Santa de 2011 respecto a la de 2010



Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur

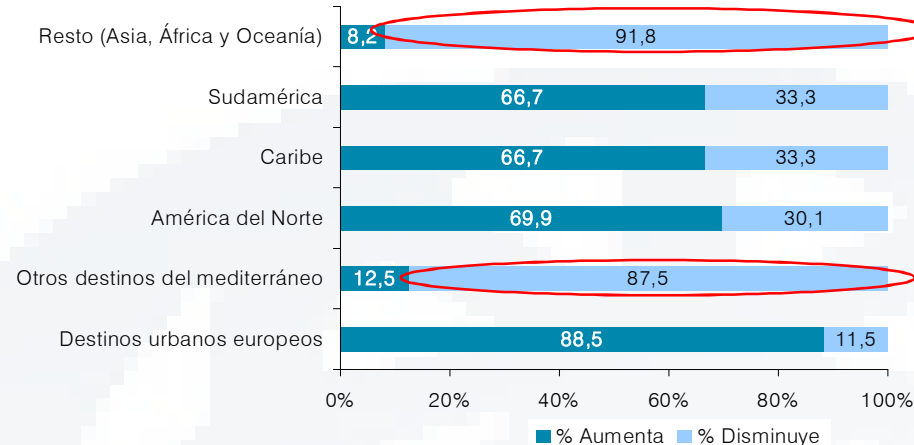
PERSPECTIVAS PARA LA SEMANA SANTA DE 2011

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



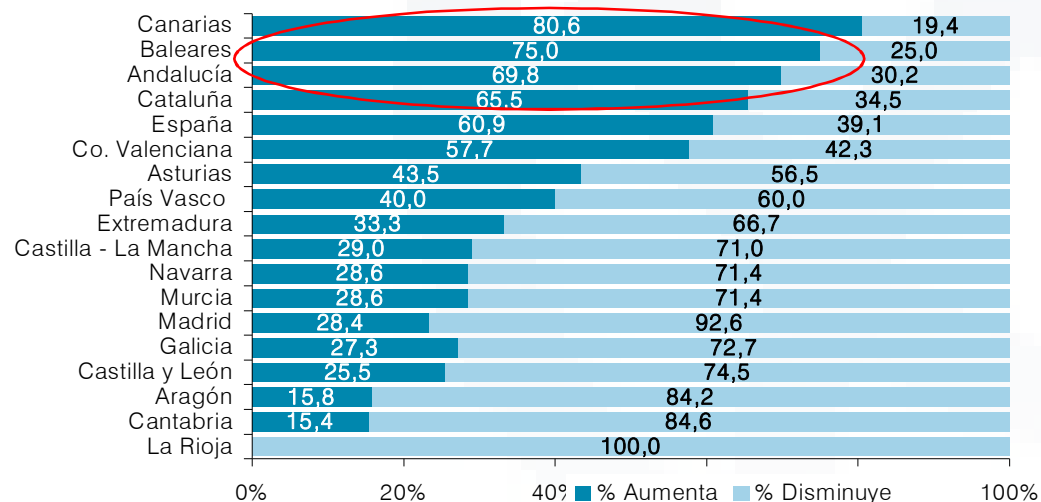
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur

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

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



Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur

EXPECTATIVAS EMPRESARIALES PARA EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2011

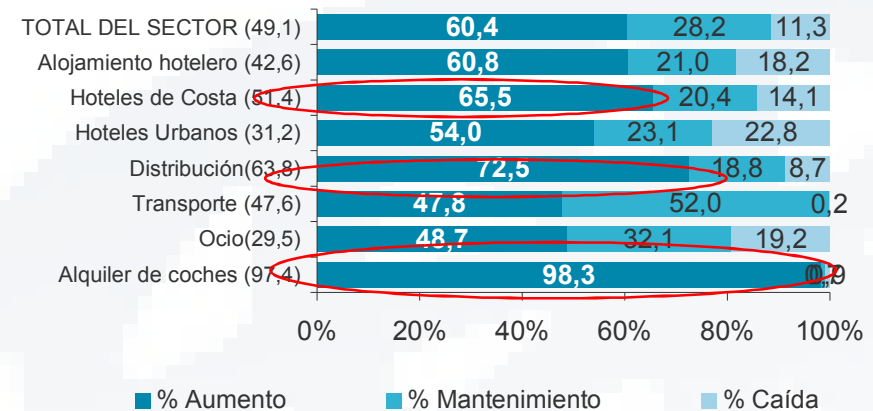
La mayor afluencia esperada de demanda extranjera induce una mejora de expectativas de ventas entre los empresarios turísticos españoles para el segundo trimestre del año 2011

El comportamiento esperado 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, parques de ocio).

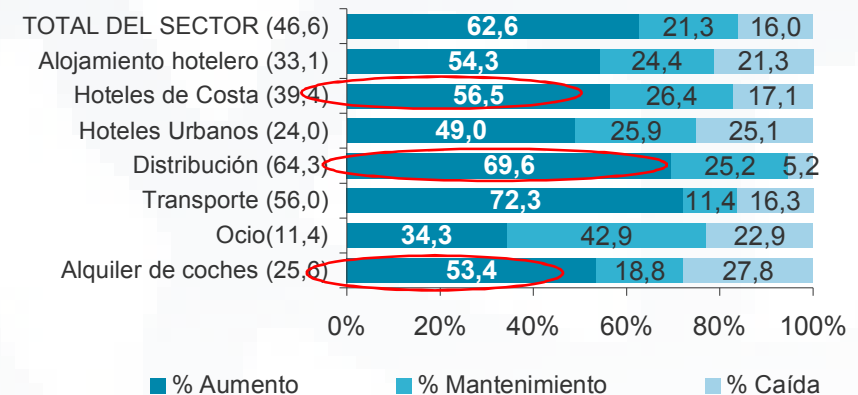
Los grandes grupos y agencias de viajes se seguirán beneficiando del redimensionamiento del mercado por la desaparición de empresas y cierres de puntos de venta. Aún a pesar del esperado repunte en Semana Santa los subsectores más vinculados al gasto turístico de los españoles se muestran más cautos respecto al curso de sus actividades en el segundo trimestre de 2011

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

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



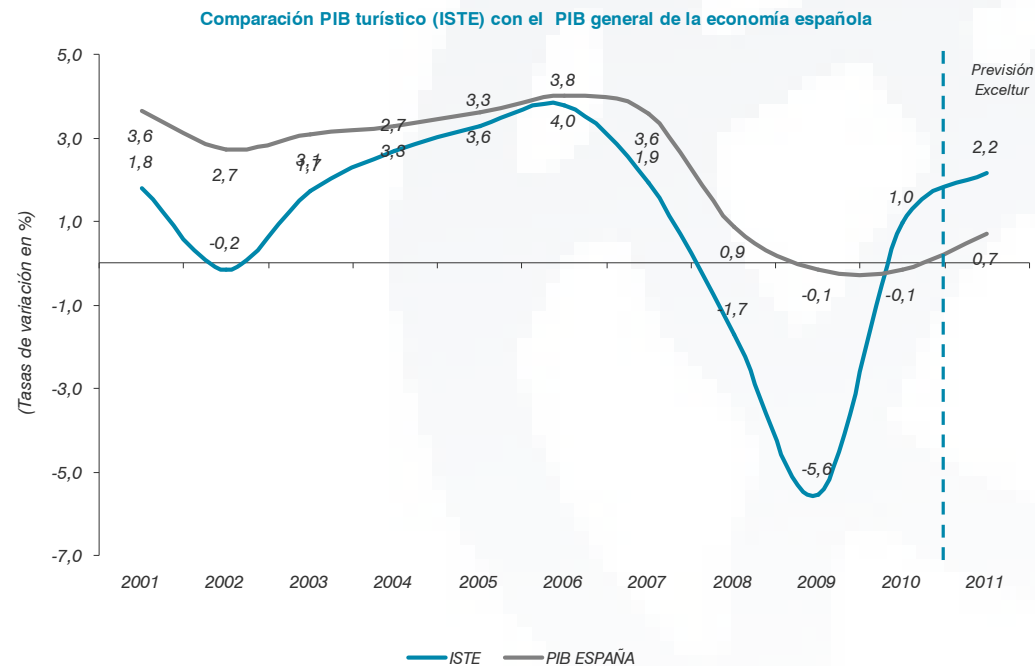
Opinión empresarial sobre la evolución de las BENEFICIOS PREVISTOS para el segundo trimestre de 2011



PREVISIONES PARA EL CONJUNTO DEL AÑO 2011

El notable y excepcional impacto que sobre la actividad turística tiene el mayor volumen de turistas extranjeros que elegirán los destinos vacacionales españoles como alternativa a los competidores del Mediterráneo Oriental aconseja realizar **una revisión de nuestras estimaciones de crecimiento de la actividad turística para el conjunto del año 2011 en relación a las que presentamos a mitad de enero de este mismo año.**

La nueva valoración de EXCELTUR en la que se tiene muy en cuenta la aún vigente percepción de inseguridad e inestabilidad en los destinos competidores, que favorecerá en lo que queda de año principalmente a los destinos del litoral mediterráneo español, Baleares y Canarias, nos lleva a corregir la estimación **del PIB Turístico que ahora sentimos 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 sobre el 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.



Fuente: Exceltur, INE y Consensus Forecasts