



*Alianza para  
la excelencia turística*

***Balance empresarial del segundo  
trimestre de 2011 y perspectivas para  
el verano (tercer trimestre) y el  
conjunto del año 2011***



*Alianza para  
la excelencia turística*

# ***Balance empresarial del segundo trimestre de 2011***

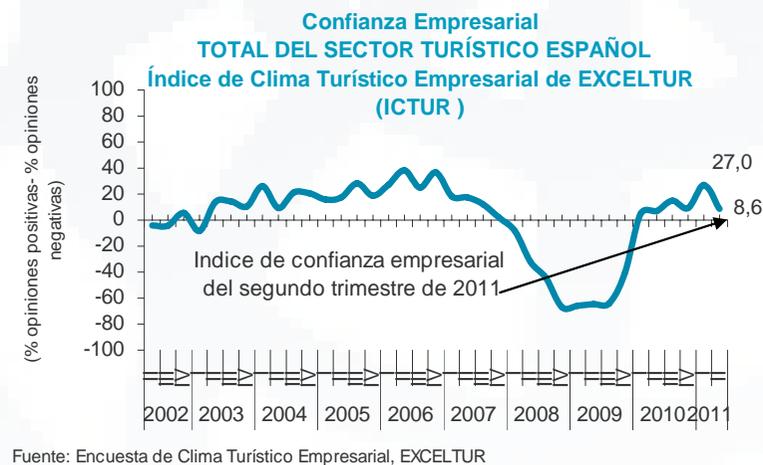
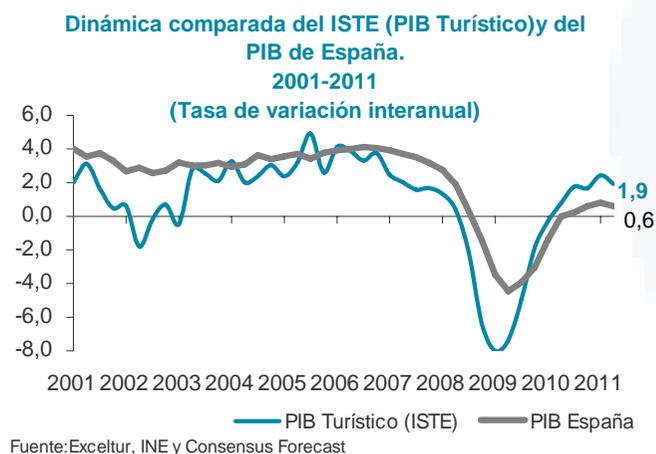
## PIB Turístico y confianza empresarial

**Durante el segundo trimestre del año se ha ralentizado el intenso dinamismo de crecimiento de la actividad turística agregada en España, respecto al registrado en el primer trimestre, por la caída de la demanda española.**

**El PIB turístico habría crecido un 1,9%** durante el segundo trimestre de 2011 respecto al mismo período de 2010, reflejando una desaceleración en relación con el fuerte repunte del 2,4% que registró en el primer trimestre del año, según nuestro Indicador Sintético del Turismo Español (ISTE). A pesar de esta desaceleración el turismo sigue siendo este año el principal motor de la economía española, para la que los analistas estiman igualmente crezca menos en estos meses de primavera de 2011 (un 0,6% interanual).

**La preocupación sobre el devenir de la demanda española, cuya incidencia en el resultado de las empresas turísticas se incrementa a medida que se aproximan los meses de verano, y la incertidumbre sobre el contexto económico europeo se han traducido en una notable caída de los niveles de confianza del conjunto de empresarios turísticos españoles, hasta cerrar el mes de junio en los valores del primer trimestre de 2010.**

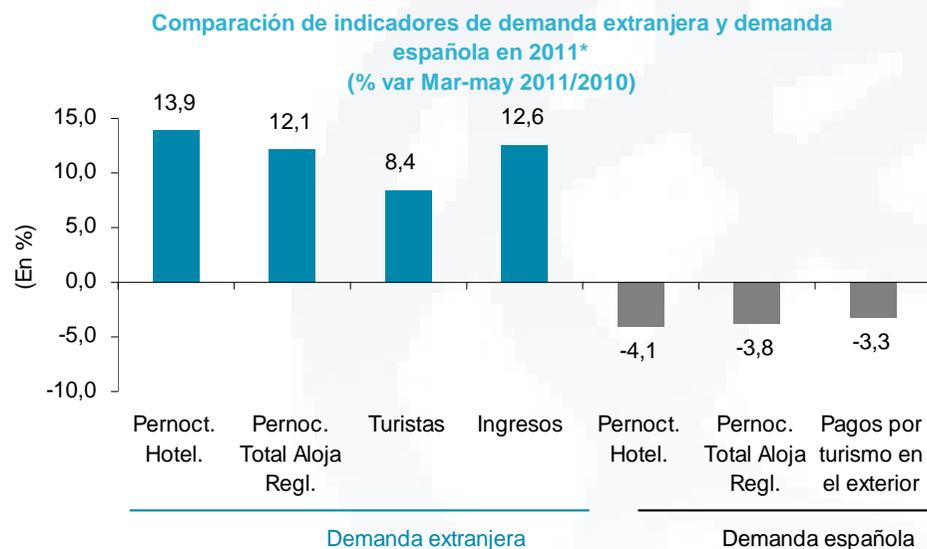
El Indicador de Clima Turístico Empresarial de Exceltur (ICTUR) para el conjunto de subsectores turísticos españoles se sitúa al concluir el segundo trimestre de 2011 en un valor de 8,6, lo que supone un intenso retroceso respecto al notable repunte experimentado en el primer trimestre de 2011 que lo elevó hasta un valor de 27,0.



## Demanda turística

En los meses de primavera se ha intensificado el comportamiento dual de la demanda por mercados: el extranjero sigue creciendo con fuerza, especialmente en el litoral por el continuado descenso en la propensión de viajar a los países competidores del norte de África y el redireccionamiento de flujos de los principales operadores, unido a la mejora de las condiciones económicas de algunos nuestros principales mercados europeos, mientras el mercado español sigue dando muestras de un preocupante debilitamiento.

Todos los indicadores de demanda extranjera, llegadas de turistas, pernoctaciones e ingresos del Banco de España se sitúan en positivo en este segundo trimestre, mientras los de demanda española registran caídas cada vez más intensas.

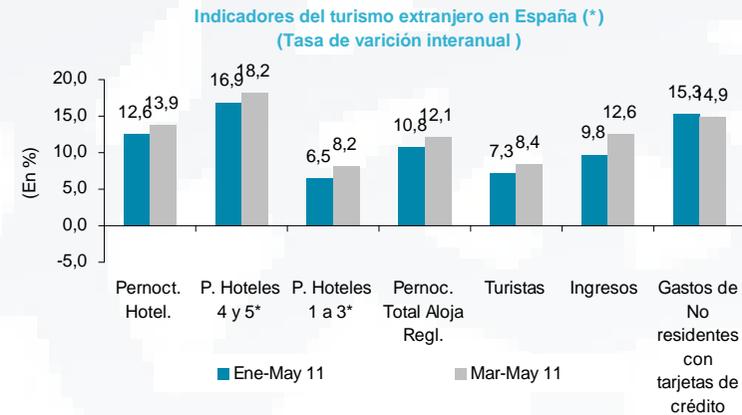


(\*) Datos de ingresos de extranjeros y pagos exteriores de españoles hasta abril  
Fuente: elaborado por Exceltur a partir INE, Banco de España, IE

## Demanda extranjera

**El turismo extranjero hacia España ha vuelto a ejercer de gran dinamizador de la actividad turística en España durante el segundo trimestre, manteniendo intensos crecimientos en todos los indicadores disponibles, que estimamos se ha prolongado e intensificado hasta fin de junio.**

La llegada de turistas extranjeros crece en el acumulado de los meses de marzo a mayo un 8,4% (un 4,2% en mayo), las pernoctaciones en el total de la oferta alojativa reglada un 12,1% (7,2% en mayo), las pernoctaciones en hoteles un 13,9% (9,3% en mayo) y los ingresos, con datos del Banco de España hasta abril un 12,6%.



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

## Demanda extranjera

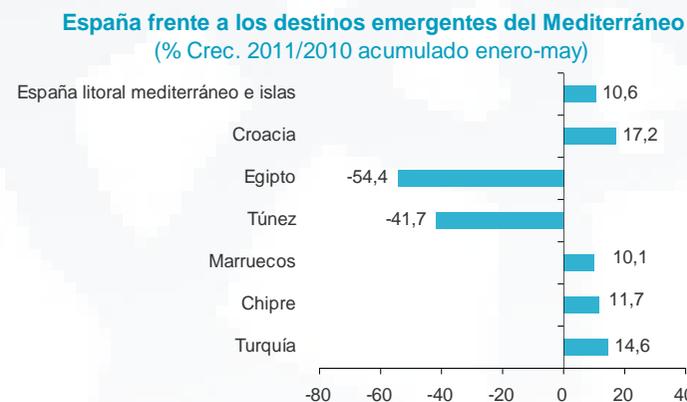
En un contexto de mejora de las condiciones económicas en nuestros principales mercados (Alemania y Francia, en particular), el efecto de la inseguridad percibida por el turista europeo respecto a los países del mediterráneo oriental y el norte de África continúa siendo el principal factor explicativo de este repunte.

Mientras todos los indicadores de demanda extranjera hacia España, han crecido de manera exponencial en los destinos del litoral mediterráneo y de Canarias y Baleares durante estos meses de primavera de 2011, su evolución en las zonas de interior y de la España Verde, salvo algunas excepciones, es más modesta, registrando incluso caídas en un número relevante de destinos.



Fuente: elaborado por Exceltur a partir de la EOH del INE, Frontur y Egatur

Túnez y Egipto acumulan en el acumulado del año caídas en turistas e ingresos superiores al 40%, lo que ha favorecido al resto de destinos, con España y, sobre todo, Turquía a la cabeza

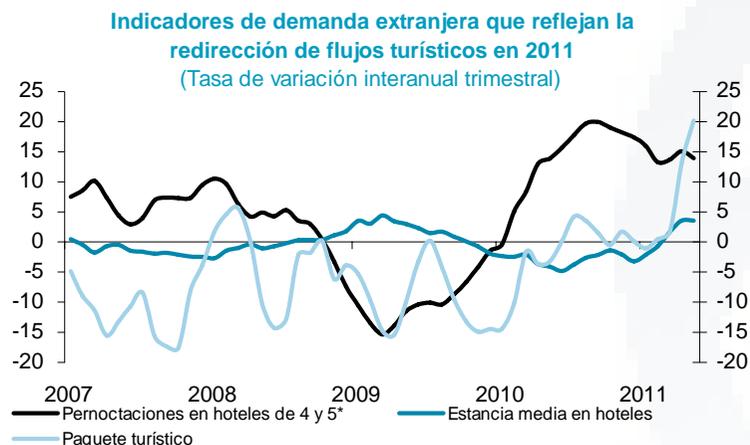


Fuente: IET, OMT e Institutos de Estadística. \* Datos para Marruecos y Croacia hasta abril

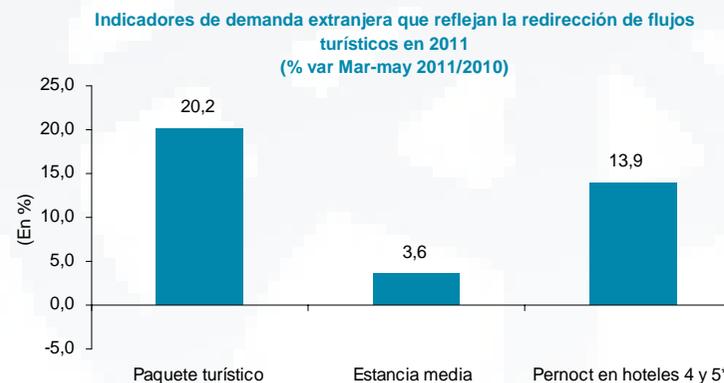
## **Demanda extranjera**

La incidencia de este fenómeno se refleja igualmente en los indicadores de comportamiento del turista que más están creciendo en España por el perfil de contratación propia de aquellos que se han decantado por los destinos de nuestro litoral frente a los del Norte de África y especialmente de Egipto y Túnez, (turistas con paquete, de estancias largas y alojados preferiblemente en hoteles de mayor categoría).

Los turistas extranjeros llegados con paquete turístico han crecido un 20,2% en el acumulado de marzo a mayor de 2011 en relación con los mismos meses de 2010, lo que ha permitido incrementar la estancia un 3,6% y mantener el ritmo de crecimiento de las pernoctaciones en los hoteles de mayor categoría.



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



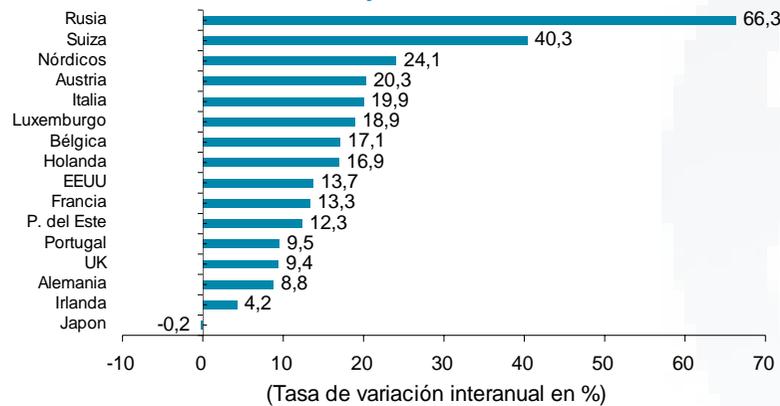
Fuente: elaborado por Exceltur a partir de INE e IET

## DEMANDA EXTRANJERA

### *Evolución por países de origen*

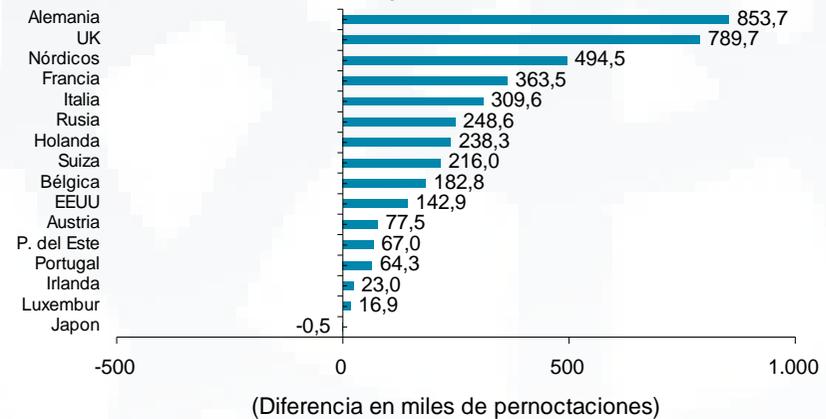
**El tirón de nuestros principales mercados europeos: Reino Unido y Alemania (con crecimientos en las pernoctaciones hoteleras cercanos al 10%), el mercado nórdico (+24,1%), el Italiano (+19,9%), y el Francés (+13,3%), junto con la fuerte afluencia de rusos (+66,3%) en gran parte gracias a la agilización en el proceso de concesión de visados y un mejor comportamiento del mercado americano (+13,7%) explican el generalizado empuje de la demanda extranjera en los meses de primavera de 2011**

**Variación % del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros por mercados Mar-May 2011/2010**



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

**Variación en volumen del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros por mercados Mar-may 2011/2010**



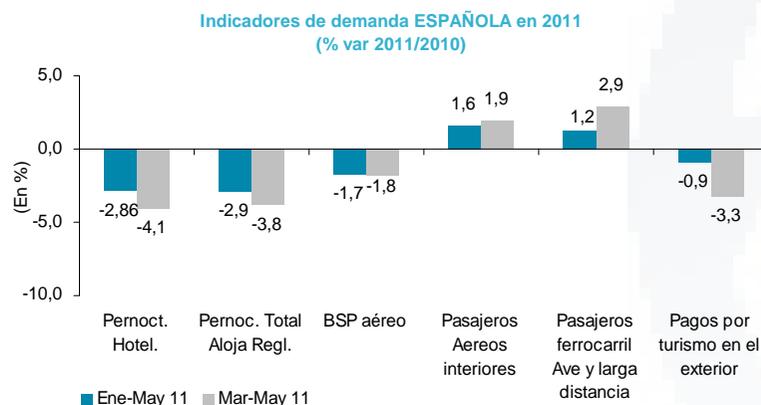
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la EOH, INE.

## DEMANDA ESPAÑOLA

**El consumo turístico de los españoles ha intensificado su caída en los meses del segundo trimestre del año, provocando una creciente inquietud entre los empresarios del sector y los destinos más vinculados a la demanda interna, confiando solo en que las reservas de última hora puedan paliar parcialmente esa tendencia.**

La incertidumbre económica, la caída de la renta disponible, la celebración de la Semana Santa a finales de abril, lo que ha retrasado los viajes en mayo y junio, y la comparación con un segundo trimestre de 2010 que se vio impulsado al alza por el adelanto de reservas ante la subida en julio del IVA, se encuentran detrás de los malos resultados para el mercado español durante estos meses.

Todos los indicadores se sitúan en negativo salvo los de movimiento de pasajeros en avión y en tren, en gran medida por una ligera mejoría de la actividad de negocios.



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



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

## VENTAS Y BENEFICIOS EMPRESARIALES

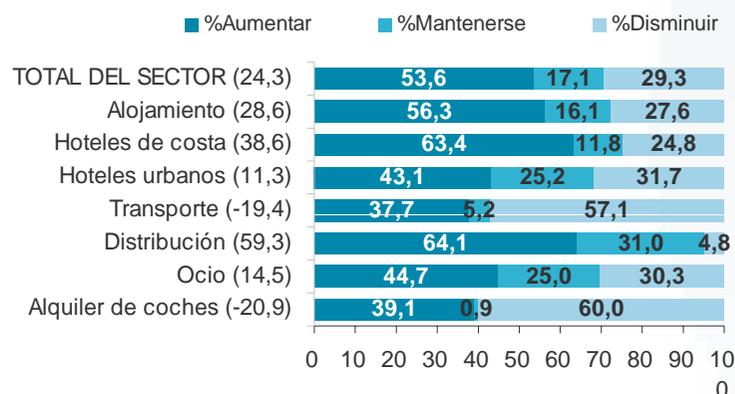
La mayor parte (un 53,6%) de las empresas turísticas españolas incrementaron sus ventas en el segundo trimestre del año. La contención de precios, sobre todo en los subsectores de mayor sobreoferta y/o vinculados a la demanda española y el fuerte incremento de los costes, especialmente de energía y laborales, ha impedido la mejora simétrica en márgenes y resultados (caen en el 34,6% de empresas y se mantienen en otro 33,1%) que se traducen en incertidumbres para la creación de un mayor empleo, unido a los exiguos efectos de una reforma laboral que no se ajusta a las necesidades del sector.

• Los hoteles de costa localizados en los destinos posicionados en la demanda extranjera son el único subsector de la cadena de valor turística que consigue incrementar las ventas y trasladarlo a un aumento en los resultados durante el segundo trimestre de 2011, a pesar del crecimiento de los costes.

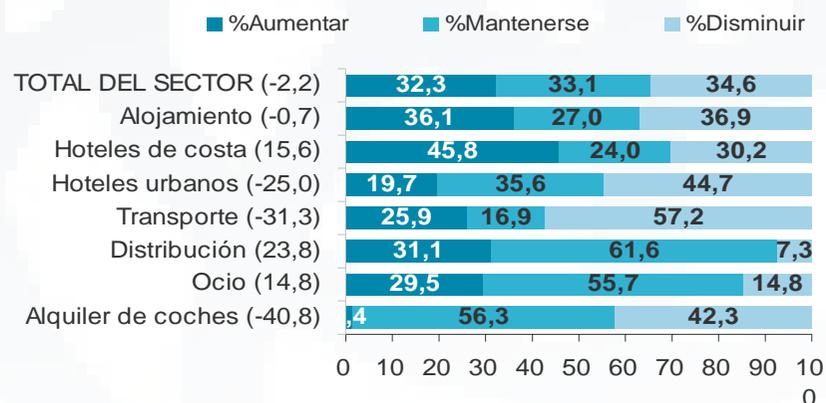
• Los hoteles urbanos y las instituciones y empresas relacionadas con el ocio han disfrutado también de un incremento en el volumen de ventas, pero sin que haya conseguido mejorar los resultados. En los hoteles urbanos los resultados descienden en el 44,7% de los establecimientos en un contexto de precios todavía a la baja por la sobreoferta en la mayoría de ciudades.

• Los grandes grupos de agencias de viajes españoles aumentan de forma generalizada sus ventas al volver a beneficiarse de la reestructuración de cuota de mercado donde siguen cerrando agencias, pero con márgenes unitarios más limitados que mantiene los resultados en los niveles de 2010.

Opinión empresarial sobre la evolución de las ventas  
II Tr 2011



Opinión empresarial sobre la evolución de los beneficios  
II Tr 2011



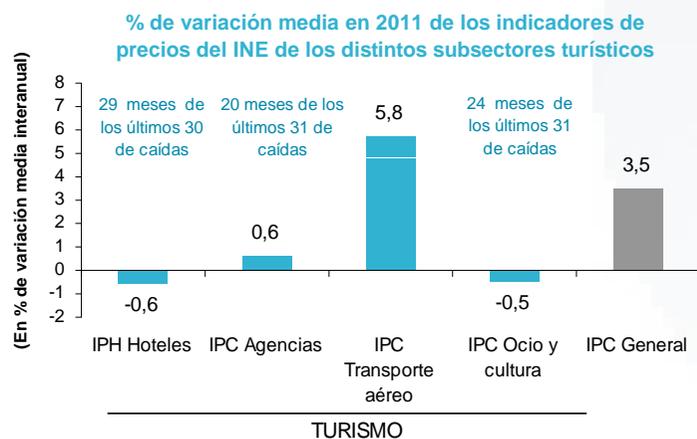
## VENTAS Y BENEFICIOS EMPRESARIALES

4. **Las compañías españolas de transporte, salvo RENFE, experimentan una fuerte caída de sus resultados como consecuencia de la elevación de los costes de carburante y la presión sobre los precios. En el caso del transporte aéreo, si bien se aprecia una recuperación de las ventas, éstas se concentran en las conexiones internacionales en vuelos de larga distancia y no tanto en las nacionales, ni en las inducidas por el mercado emisor interno que, como se ha mencionado, sigue muy debilitado. El sector del alquiler de coches también experimenta una presión a la baja sobre los precios que no permite mejorar sus márgenes.**

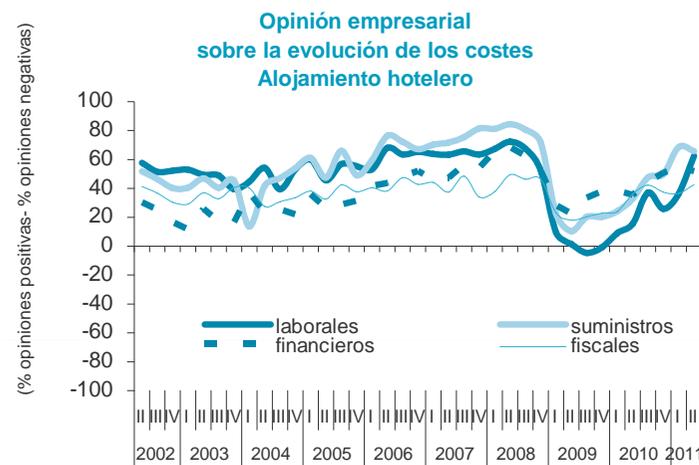
## PRECIOS y COSTES

**El segundo trimestre ha continuado marcado por unos precios contenidos y en algunos casos a la baja y unos costes crecientes, lo que ha afectado negativamente a los ingresos unitarios de las empresas turísticas españolas.**

Los precios de los hoteles han seguido cayendo en marzo y mayo, según el INE, al igual que los de las actividades de ocio y, sobre todo, los de las empresas de alquiler de coches. Sólo en el caso de las agencias, por la reducción de capacidades y de manera muy moderada los precios se han incrementado respecto a los mismos meses del año 2010. En el caso del transporte aéreo, si bien el IPC recoge subidas de las tarifas respecto al consumidor final, se trata de las derivadas de los sobrecargos por carburante, que todavía no han servido para compensar la subida de los costes a las compañías, lo que ha supuesto caídas en sus márgenes unitarios finalmente percibidas.



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



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

## RESULTADOS POR DESTINOS

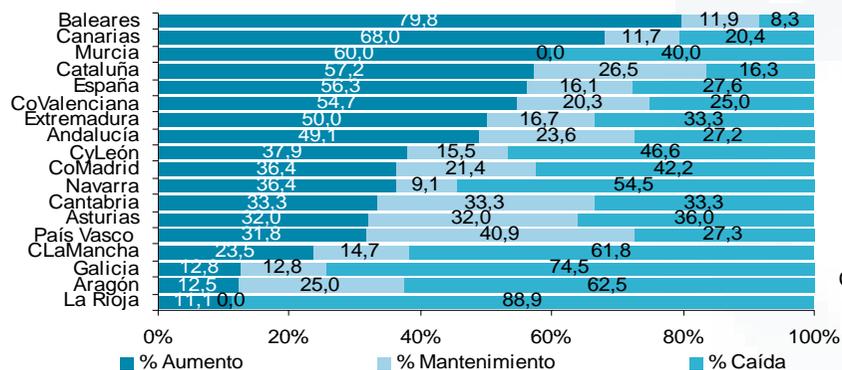
En este contexto de tirón de la demanda extranjera vacacional, las empresas turísticas de Baleares y Canarias, así como algunos destinos de litoral de la Costa del Sol (Marbella y Benalmádena), Costa Blanca (Benidorm) y Costa de la Luz de Cádiz, son los que han mostrado un más generalizado incremento de sus resultados.

Un mayor dinamismo de la actividad de negocios ha permitido a las principales ciudades españolas (Valencia, Barcelona y en menor medida Madrid), Bilbao y Málaga cerrar este segundo trimestre con un balance positivo en términos de ingresos turísticos. A este grupo se unen ciudades costeras como Santander, Alicante, Cádiz y San Sebastián.

Por el contrario, los destinos de interior y del norte más dependientes de la demanda española, han sufrido generalizadas caídas en las ventas y los beneficios, ante el fuerte aumento de los costes. La tardía celebración de la Semana Santa ha afectado a las escapadas en mayo y junio, generando resultados negativos en Aragón, La Rioja, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Navarra y Galicia, en este caso por el efecto comparación con los buenos resultados del 2010, gracias al año Xacobeo.

### VENTAS

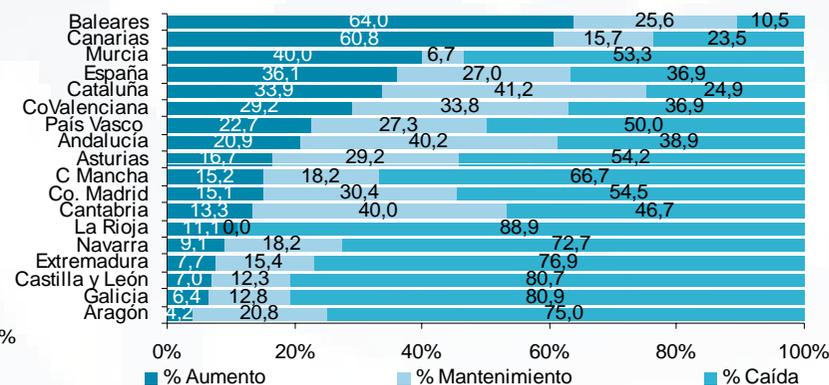
Opinión empresarial sobre las VENTAS para el II Trimestre 2011  
SECTOR DE ALOJAMIENTO



Fuente: Exceltur

### BENEFICIOS

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



Fuente: Exceltur



*Alianza para  
la excelencia turística*

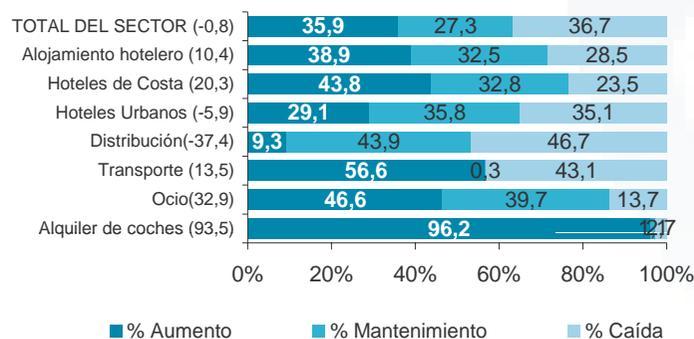
# ***Perspectivas para el tercer trimestre (verano) y el conjunto del año 2011***

## EXPECTATIVAS EMPRESARIALES PARA EL TERCER TRIMESTRE (VERANO) DE 2011

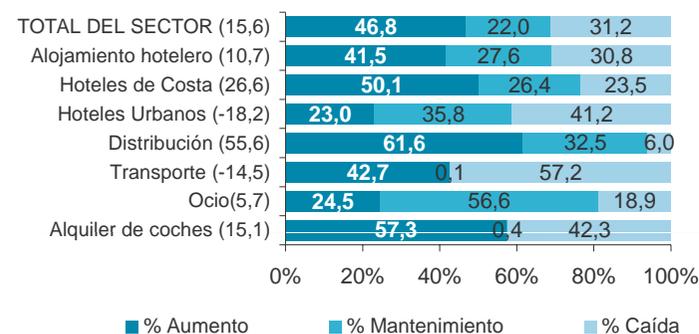
Las expectativas del conjunto de empresarios turísticos para el verano están muy condicionadas por el comportamiento esperado de la demanda por mercados, con diferencias notables entre subsectores, empresas y destinos.

- 1. En los hoteles de la costa, y muy especialmente en los localizados en Baleares y Canarias y en aquellos destinos más dependientes del turismo extranjero, junto con la mayor parte de grandes grupos de alquiler de coches con una vinculación estrecha a la dinámica de las islas, se espera un buen verano, con crecimientos en ventas, precios y beneficios.** En el resto de destinos vacacionales tradicionalmente de demanda española los empresarios no descuentan mejoras.
- 2. Los grandes grupos de agencias de viajes, en general gracias a un incremento en los ingresos medios por el ligero aumento de los precios, descuentan un leve aumento de sus resultados** durante los meses de verano de 2011, respecto a los resultados del pasado año.
- 3. Las compañías aéreas y las empresas de alquiler de coches de menor tamaño no esperan que los meses de verano permitan romper la tendencia de caída de ventas y resultados del inicio del año. En la misma línea los hoteles urbanos descuentan un verano de 2011 con caídas en ventas y en resultados.**

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



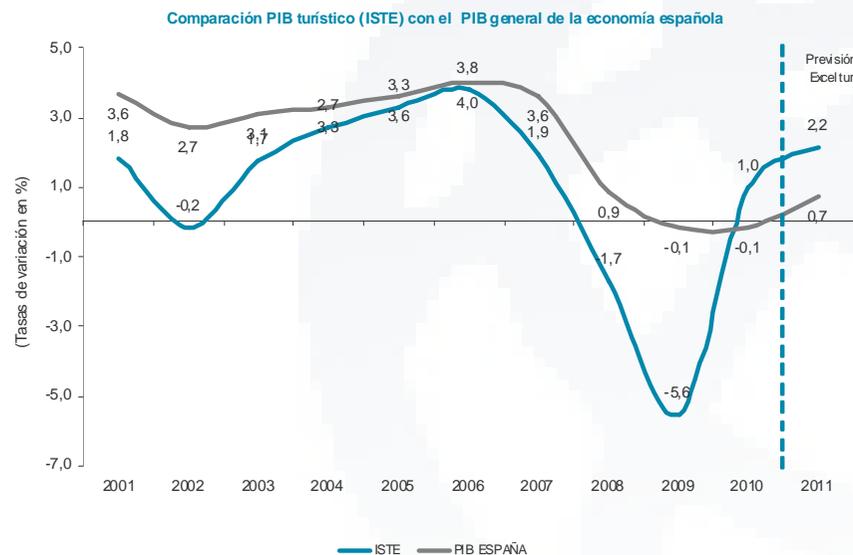
Opinión empresarial  
sobre la evolución de las BENEFICIOS PREVISTOS  
para el TERCER trimestre de 2011



## **PREVISIONES PARA EL CONJUNTO DEL AÑO 2011**

Con la incertidumbre de hasta cuando fluirá la demanda externa adicional y vacacional prestada de terceros países aún afectos por la percepción de inseguridad, y a pesar de la progresión coyuntural de esa demanda, mayor incluso de la prevista, mantenemos nuestras últimas estimaciones de crecimiento del PIB turístico hasta el 2,2% para el conjunto de 2011 por los efectos desfavorables y contrarios que se derivan de la contracción estimada de la demanda española.

Concretamente, **el PIB turístico crecerá un 2,2%** en el conjunto de 2011, en cualquier caso más del triple del crecimiento esperado al día de hoy por el consenso de analistas para la economía española (0,7% al cierre de año).



Fuente: Exceltur, INE y Consensus Forecasts