



Exceltur

*Alianza para
la excelencia turística*

Perspectivas Turísticas

Balance empresarial del tercer
trimestre de 2011 (meses de
verano) y perspectivas para el
cuarto trimestre de 2011

Nº 38, octubre de 2011

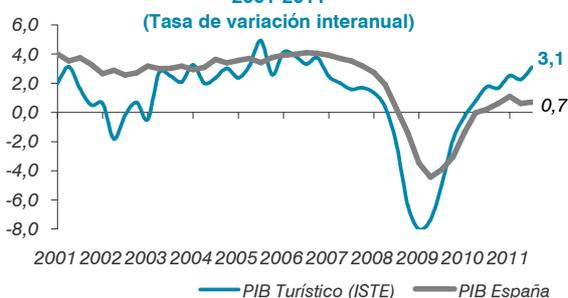
Verano de fuerte aumento coyuntural de ingresos por el turismo extranjero redirigido por la inestabilidad del mediterráneo

A. BALANCE DEL TERCER TRIMESTRE DE 2011 (MESES CENTRALES DEL VERANO)

El verano intensifica el crecimiento del PIB turístico hasta el 3,1%; las elecciones del 20N abren una extraordinaria oportunidad para impulsar el turismo como el principal un motor sostenido del crecimiento económico en España. El repunte de 2011 está asociado a factores coyunturales de carácter geopolítico

El verano ha confirmado las expectativas de positivo crecimiento de la demanda que presentábamos en el informe de balance del segundo trimestre del año, incluso con mayor fuerza de la esperada entonces. **Durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2011 se ha intensificado el ritmo de crecimiento del PIB turístico hasta una tasa interanual del 3,1%, según el Indicador Sintético del Turismo Español de EXCELTUR.** Con este registro el turismo confirma su capacidad de crecimiento, casi cuatro veces superior al crecimiento medio que los analistas estiman se ha producido en el conjunto de España durante el mismo tercer trimestre, cifrado en el 0,7%.

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



Fuente: Exceltur, INE y Consensus Forecast

El incremento de los niveles de actividad turística ha permitido, a su vez, una leve mejora de la confianza de los empresarios del sector, que no ha sido mayor por la volatilidad que todavía impera en los mercados emisores y por la preocupación de que esa mayor actividad no haya venido acompañada con la misma intensidad de una mejora en los resultados. Concretamente, el Índice de Clima Turístico de EXCELTUR alcanzó un valor de 10,1 al cerrar el tercer trimestre, por encima del 8,6 que presentaban al finalizar el mes de junio.

La aceleración de la actividad turística durante estos meses de verano ha venido explicada exclusivamente por la continuidad del tirón de la demanda extranjera, con crecimientos cercanos a los dos dígitos, y una menor desaceleración de la demanda española, como consecuencia de la concentración de sus viajes en los períodos tradicionales, como son las vacaciones de verano.

La mayor actividad económica se ha traducido igualmente en una cierta intensificación en la capacidad de generación de empleo del sector. Según datos del Instituto de Estudios Turísticos (IET), el sector turístico español habría creado **hasta agosto 36.463 nuevos empleos, lo que supone un 1,8% más** que el empleo existente en el sector en ese mismo mes de 2010. Con estos datos, **el turismo se consolida en 2011 como el sector con mayor capacidad de generación de empleo en España, mientras en el resto de la economía aún se siguen destruyendo puestos de trabajo a ritmos del -1,3%.**

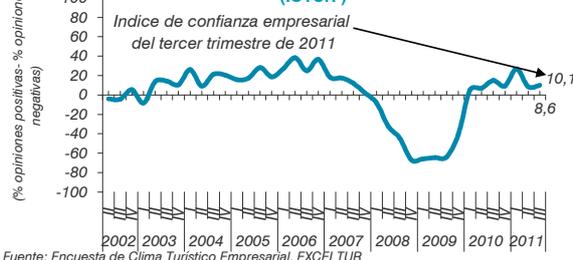
Comparativa evolución del empleo turístico con el total de la economía española



Fuente: elaborado por EXCELTUR a partir de datos del

Dentro del carácter positivo que ha supuesto alcanzar este registro en un contexto de fuertes turbulencias económicas como las que se han experimentado en estos últimos meses y que siguen presentes a día de hoy, **las características coyunturales por los infortunios de terceros países competidores que han inducido estos resultados exige la máxima cautela respecto a querer ver en los datos de esta temporada de 2011 un cambio estructural en el comportamiento del sector turístico español.**

Confianza Empresarial TOTAL DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL Índice de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR (ICTUR)



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

La capacidad para que el sector turístico ejerza del deseado motor de la recuperación económica española, como hemos venido defendiendo desde EXCELTUR, pasa más que nunca por dotar de la mayor prioridad política la puesta en marcha de aquellas medidas que permitan un sustancial y sostenido avance en sus niveles de competitividad, aspirando a un reposicionamiento de la oferta por valor añadido que permita atraer gradualmente a perfiles de demanda de una mayor contribución socioeconómica.

El gran objetivo:

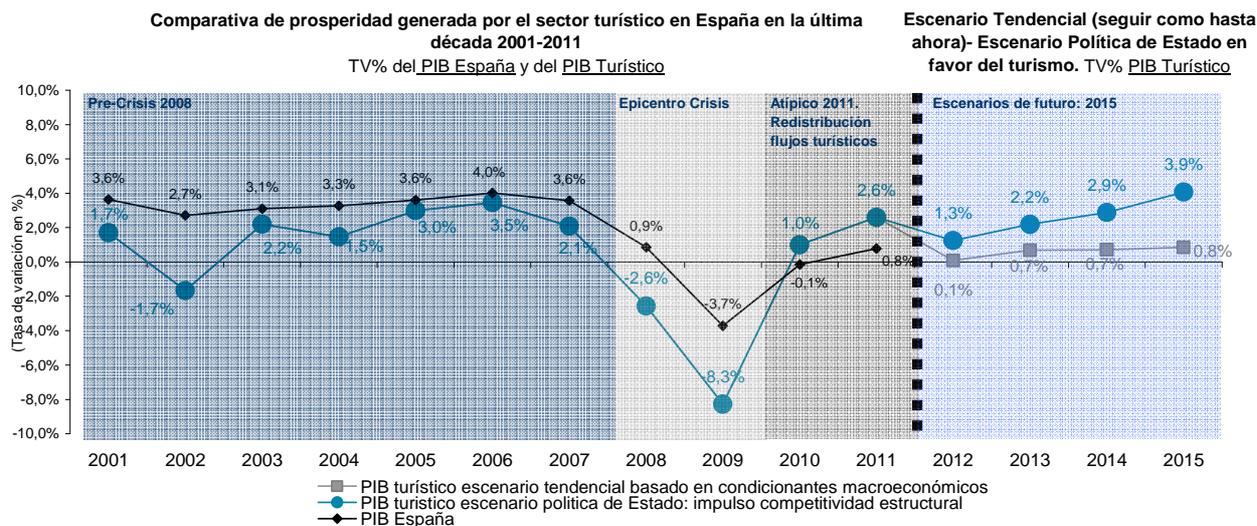
El Turismo motor de la recuperación en la próxima legislatura 2012-2015

Los resultados de las próximas elecciones generales suponen una extraordinaria oportunidad, para abrir una nueva era en el sector turístico, marcada por una apuesta institucional más decidida que aproveche sus potencialidades para ser uno de los principales motores de la recuperación, eso sí más basado en avances estructurales de competitividad.

Este reto es especialmente relevante en la medida en que la capacidad de crecimiento a futuro del sector que se deriva de las previsiones macroeconómicas actuales es muy limitada. La combinación del leve crecimiento económico esperado por el último escenario presentado en Septiembre por el Fondo Monetario Internacional para nuestros principales mercados de origen (incluido el interno) de cara a la próxima legislatura (2012-2015), junto con la pérdida de aquella cuota de mercado "prestada" de la que nos hemos beneficiado este año, cuando la situación en Túnez y Egipto se vaya normalizando, nos hace prever unos próximos años complejos para el turismo, si no reaccionamos con una gran apuesta a nivel país.

Concretamente en EXCELTUR hemos estimado unos escenarios de cara a los próximos 4 años en función de las previsiones del FMI y del supuesto bastante conservador que Egipto y Túnez tarden en recuperar enteramente su normalidad turística hasta 2015 la normalidad (un 40% en 2012, el 60% en 2013, el 80% en 2014 y el 100% en 2015). Bajo estas hipótesis de crecimiento basadas en los fundamentos macroeconómicos que afectarán al sector y una gradual recuperación en 4 años de los flujos turísticos de Túnez y Egipto el crecimiento del PIB turístico para España se situaría en una media del 0,6%.

No obstante, si el turismo se erige en prioridad de Gobierno y se dota de las medidas adecuadas para avanzar en el reposicionamiento de su oferta atrayendo a un turista de mayor capacidad de gasto, podría llegar a ejercer de auténtica locomotora de la economía española con crecimientos medios anuales del 2,6%, lo que supondría **la generación cada año de 2.939 millones adicionales y la creación de 35.000 nuevos empleos**.



Desde EXCELTUR, sentimos prioritario que en la formación del nuevo Gobierno de España se dote al turismo de la máxima prioridad para poder abordar el reto de la recuperación y de la propia capacidad competitiva del sector, dentro de un impulso a una nueva gobernanza basada en la máxima cooperación entre todas las escalas de la administración y de éstas con el sector privado.

Dentro de los temas prioritarios que entendemos desde EXCELTUR deben ayudar a sentar las bases de esa nueva era de trabajo en el sector turístico español, que se enfrente a los retos del actual cambio global bajo nuevos paradigmas de trabajo en el diseño de producto y su marketing y promoción, con el objetivo de generar una mayor riqueza y un mayor y un mejor empleo, sentimos fundamentales abordar a muy corto plazo tras las elecciones las siguientes medidas:

Síntesis de sugerencias de EXCELTUR para hacer del turismo el deseado motor de crecimiento sostenido y generación de empleo en la legislatura 2011-2015

1. Gran apuesta prioritaria país/política de Estado a favor del turismo como gran locomotora que acelere la recuperación, con una nueva gobernanza y modelos de gestión mixtos que conjuguen y optimicen recursos presuntamente más escasos, eliminen duplicidades y sobre costes, mejoren la estructuración y comunicación de la oferta a los clientes mas deseables, e impulsen la mayor coordinación y cooperación interinstitucional y la gradual cogestión publico-privada.

Como mínimo, de no poder ser un Ministerio, bajo el paraguas de una Secretaría de Estado exclusiva y con medios suficientes para reforzarse y reorganizarse y que le permita con visión de medio y largo plazo, garantizar una capacidad de gestión interinstitucional y transversal al máximo nivel.

Celebrar una conferencia monográfica en el inicio de legislatura sobre políticas turísticas prioritarias a implementar entre Gobierno y Presidentes de CCAA + Comisiones Interministeriales con carácter semestral : Replicar ese modelo a nivel interconsejerías en CCAA.

Transformar TURESPAÑA y el IET (Instituto de Estudios Turísticos) en organismos mixtos para facilitar la mayor implicación, cooperación y recursos adicionales, al integrar en sus órganos decisorios a las 17 CCAA y el sector privado: Replicar ese modelo de cogestión a nivel de CCAA y entes locales.

2. Impulsar políticas y medidas estructurales para activar el reposicionamiento competitivo de la oferta y demanda turística, acelerando la recuperación económica y la creación de empleo

De carácter laboral : Abordar en profundidad una Reforma del mercado laboral que vincule más el salario a productividad, se adecue mejor a la flexibilidad que demanda el mercado turístico y reduzca el absentismo, para avanzar hacia la creación de un mayor y un mejor empleo a medio plazo.

De carácter Fiscal :un IVA preferencial /reducido para impulsar la actividad de todos los subsectores turísticos (además de hotelería y restauración) Nueva Ley de Haciendas Locales acorde a las necesidades financieras de los municipios turísticos, incentivos a la reinversión de beneficios.....

De carácter legislativo: Armonizar al máximo las legislaciones turísticas de las CCAA para favorecer la mayor unidad de mercado. Igualmente y para corregir el desamparo, distorsiones y/o competencia desleal que generan al sector: Reformar las Leyes de Costas, Arrendamientos Urbanos, Propiedad Intelectual y la Ley de Huelga que entre otros casos, afecta a subsectores y servicios conexos al transporte y movilidad ciudadana.

Para la regeneración/ reposicionamiento de la oferta/destinos turísticos mas maduros y/o indiferenciados: Asumir y desarrollar las bases del Plan Litoral Siglo XXI aprobado por el Consejo Español de Turismo, como hoja de ruta de reposicionamiento de la oferta turística del sol y playa.

Para acelerar la recuperación y maximizar los efectos multiplicadores del turismo sobre el tejido socio-económico : Conjuguar el doble impacto locomotora de la construcción con el de una oferta turística mas competitiva: Primar e incentivar obras de rehabilitación de destinos turísticos

Para favorecer una estrategia "Transporte y Turismo" a nivel país mas integral y consensuada" que dote de más consistencia y visión turística a las posibles acciones del Gobierno y de las CCAA para estimular la conectividad, procure la gestión mas viable de nuevas inversiones e infraestructuras existentes, evitando subidas de costes o tasas injustificadas, incentivos para generar flujos turísticos de limitada contribución socioeconómica.etc.

Para favorecer el refuerzo y evolución del tejido empresarial turístico y apoyo a las PYMES incluyendo incentivos fiscales para ganar tamaño, ahorros de costes y economías de escala, promoviendo la evolución cultural y de modelos de gestión para mejorar la eficiencia e innovación a través de programas formativos " ad hoc " y procurar mejores condiciones de financiación publicas (ICO) y privadas.

De julio a septiembre se confirma el protagonismo que, desde las revueltas de los países del mediterráneo oriental, está teniendo el fuerte incremento de la llegada de turistas extranjeros hacia España, generando una mayor facturación en las empresas y destinos turísticos, sin que se aprecie una mejora de sus márgenes unitarios

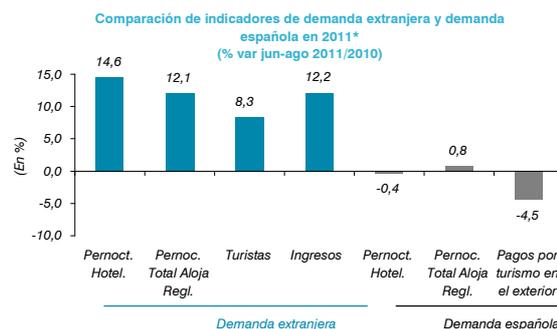
A pesar del notable incremento de la actividad turística agregada durante este tercer trimestre del año reflejada en la variación del PIB, sus factores inductores han provocado resultados muy dispares tanto por destinos como por empresas de los diferentes subsectores turísticos que operan en España. De forma sintética las claves que han marcado estos meses de 2011 se concretan en:

1. Intenso crecimiento en la afluencia de turistas extranjeros hacia España y el total de sus ingresos derivados, en un porcentaje muy elevado (65%) debido al efecto de la inestabilidad e inseguridad percibida por la demanda europea respecto a los países del mediterráneo oriental y norte de África.
2. Una mayor afluencia de turistas extranjeros paquetizados y de gasto limitado, que no ha venido acompañada del suficiente tránsito hacia un perfil de cliente de mayor gasto medio, que propicie mejoras de los márgenes empresariales y, en consecuencia, del empleo. Sólo en el caso de la avalancha de turistas rusos, de un mayor gasto promedio, y en gran medida por la acertada política de agilización de visados desarrollada por el Gobierno y la apuesta de algunas compañías españolas por la comercialización en origen, ha generado un ligero aumento del gasto medio diario agregado.
3. La Caída en el consumo turístico de los españoles, que, a pesar de concentrar sus viajes en los momentos más tradicionales de disfrute de sus vacaciones como son los meses de verano, se han movido menos y han gastado menos incluso que en 2010.
4. Como consecuencia de las pautas de la demanda, se ha producido una notable mejoría de la facturación de las empresas y subsectores más dependientes del turismo extranjero como han sido los hoteles vacacionales, los urbanos de algunas grandes ciudades costeras con Barcelona a la cabeza unto a Madrid debido a la celebración de las Jornadas Mundiales de la Juventud, las empresas de alquiler y ciertos equipamientos de ocio, sobre todo localizados en el litoral peninsular y los archipiélagos de Baleares y Canarias. Las agencias de viajes y tour operadores reducen el crecimiento de ingresos por la neutralización del efecto Marsans
5. Los márgenes unitarios de las empresas turísticas no mejoran por el bajo perfil medio del cliente redirigido, la presión sobre los precios y el incremento de los costes. El alto precio del

combustible en euros sigue generando fuertes caídas en los resultados de las compañías aéreas.

B. TENDENCIAS DE DEMANDA

Profunda dualidad en el comportamiento de la demanda durante el verano: el turismo extranjero se dispara por el efecto de la redirección de flujos turísticos debido al mantenimiento de la inestabilidad del mediterráneo oriental, mientras cae la demanda española

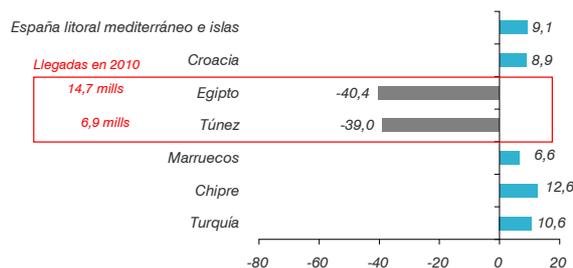


(*) Datos de ingresos de extranjeros y pagos exteriores de españoles hasta julio
Fuente: elaborado por Exceltur a partir INE, Banco de España, IE

B.1. DEMANDA EXTRANJERA

El devenir de los meses de verano ha confirmado la enorme incidencia del efecto de la inestabilidad política en Egipto y Túnez y su traslación sobre otros destinos de su área de proximidad, a lo que se ha sumado las posibles repercusiones de la tensión social en Grecia, sobre la llegada de turistas extranjeros a los destinos españoles.

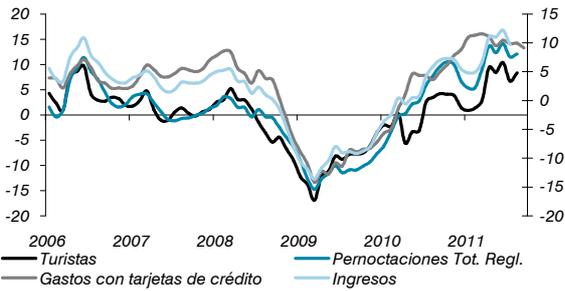
España frente a los destinos emergentes del Mediterráneo (% Crec. 2011/2010 acumulado enero-jul)



Fuente: IET, OMT e Institutos de Estadística. *Datos para Marruecos y Egipto hasta junio

Mientras durante el primer semestre de 2011 algunas voces apuntaban a la recuperación económica en buena parte de nuestros principales mercados emisores de turistas a España como el factor más relevante del crecimiento de la demanda extranjera hacia España, restándole importancia a la incidencia de las rentas de seguridad, los datos del verano han demostrado la casi total incidencia del contexto geopolítico de lo vivido en lo que llevamos del año. Tres hechos lo corroboran:

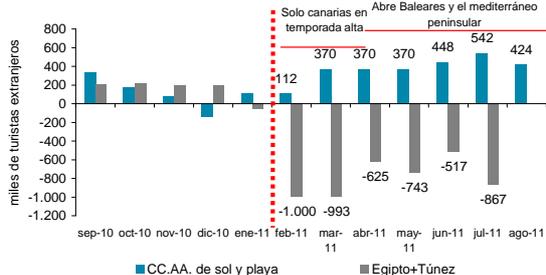
Indicadores de volumen de demanda extranjera
(Tasa de variación interanual trimestral)



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

a) Su coincidencia con el inicio de las revueltas a mediados del mes de enero. Es a partir del mes de febrero cuando las estadísticas de llegadas de turistas, pernoctaciones e ingresos procedentes del turismo extranjero en España se han acelerado hasta alcanzar tasas de dos dígitos, primero hasta marzo de una manera limitada y concentrada casi exclusivamente en Canarias, por ser el único destino abierto, para intensificarse a partir de abril, en la medida en que se han ido abriendo los destinos peninsulares y Baleares, tal y como refleja el siguiente gráfico.

Comparativa del crecimiento del volumen de turistas extranjeros (en miles) en las comunidades autónomas de Sol y playa respecto a Túnez - Egipto

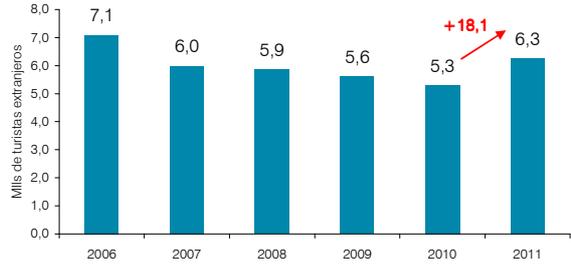


(*) para los meses de marzo abril y mayo se ha introducido los crecimientos medios en la medida en que su comparación con 2010 está afectada por el efecto del distinto calendario de la Semana Santa y de la nube de ceniza.

b) El perfil de cliente que explica dicho crecimiento es mayoritariamente usuario de paquete, vinculado a la contratación de hoteles de 3 y 4 estrellas localizados en la costa mediterránea y, sobre todo en las islas de Baleares y Canarias y procedente, salvo en el caso del mercado ruso, de los mercados tradicionales (italianos y franceses) de los destinos (Egipto y Túnez) más afectados por las revueltas. Con la información disponible hasta el mes de agosto, los indicadores oficiales que han experimentado un mayor crecimiento son aquellos directamente relacionados con la redirección de flujos que reflejan el perfil apuntado.

- La llegada de turistas con paquete turístico ha crecido un 18,1% (1 millón más) en el acumulado de junio a agosto, respecto a los registros de 2010. Este fuerte aumento rompe la tendencia de pérdida de participación del paquete que se venía observado durante los últimos años.

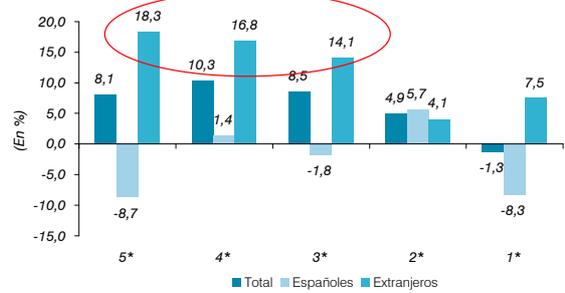
Número de turistas extranjeros llegados a España con paquete turístico (Jun-ago)



Fuente: elaborado por EXCELTUR a partir de Frontur, IET.

- El mayor volumen en el crecimiento de la llegada de turistas extranjeros se ha concentrado en los hoteles y dentro de éstos en las categorías de 3 y 4 estrellas, aunque los de cinco han aumentado igualmente de forma intensa, como se desprende de la evolución de las pernoctaciones de la EOH del INE.

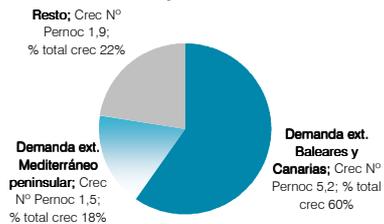
Pernoctaciones por categorías Var % Jun-Ago 2011/2010



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

- Los destinos típicos del modelo touroperizado, los archipiélagos de Baleares y Canarias han registrado tanto en volumen como en tasas de crecimientos los mayores aumentos de la demanda extranjera. Concretamente, el incremento del 15,6% de la demanda extranjera en los archipiélagos de Baleares y Canarias explican con 5,1 millones de pernoctaciones el 60% del total del aumento de las pernoctaciones hoteleras experimentadas en el conjunto de España (8,7 millones) en el acumulado de junio a agosto de 2011 respecto al mismo período de 2010. Incorporando el resto de destinos del litoral mediterráneo peninsular que han tenido un buen comportamiento la capacidad explicativa se eleva hasta el 77%.

Distribución del crecimiento de la demanda turística (pernoctaciones hoteleras) por destinos Jun-ago 2011/2010



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

c) La escasa vinculación de la tendencia de mejora de este verano con el comportamiento económico de los principales

países emisores. Si durante los dos primeros trimestres del año, la eclosión de la demanda extranjera hacia España había coincidido con síntomas de recuperación económica en los principales mercados emisores que habían llevado a pensar que este factor era el que pudiera estar explicando, lo sucedido durante el verano ha venido a desmontar en gran medida esta hipótesis.

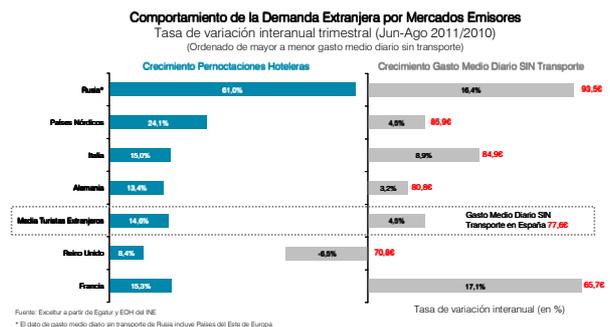
Lo cierto es que mientras la economía de los cinco principales mercados para España se ha desacelerado desde el primer trimestre coincidiendo con las turbulencias económicas y financieras que han caracterizado los últimos meses e intensamente este verano, todos los indicadores de demanda extranjera hacia España disponibles han seguido creciendo de forma intensa, apenas desacelerándose algo de junio a agosto, en la medida en que se produce sobre volúmenes muy importantes por ser la temporada alta.

Los ingresos por turismo extranjero se incrementan de forma intensa por la mayor afluencia de turistas sin apenas avanzar en el reposicionamiento hacia turistas de mayor capacidad de gasto, salvo la masiva llegada de turistas rusos que sí tienen un mayor gasto promedio

El crecimiento de los ingresos por turismo extranjero en España en estos meses de verano de 2011 ha dependido casi exclusivamente de los incrementos en la afluencia. Salvo casos puntuales como el ruso, los condicionantes de la oferta turística del litoral mediterráneo español y los archipiélagos han servido, gracias a las rentas de seguridad, para atraer a más turistas pero no a turistas de perfiles más interesantes, por su mayor derrama económica, como hubiera sido deseable.

Los datos de Egatur que permiten analizar el gasto medio diario de los turistas extranjeros llegados a España este verano constatan este hecho. Concretamente, el gasto medio diario en España (eliminando la parte de transporte) permaneció constante o con descensos en todas las zonas vacacionales españolas, con la única excepción de aquellos destinos como algunos de la costa catalana, de las islas Canarias y de Baleares, donde se ha concentrado la llegada de turistas rusos.

Y es que una de las positivas noticias de este año 2011 que se ha mantenido e incluso acelerado durante los meses de verano es la captación de turistas procedentes de Rusia y otros países del Este, que han dinamizado la demanda y han sido los artífices, por sus mayores niveles de consumo en destino (93,5€), explicando el leve aumento del gasto diario promedio en España.



Muy influido por la política de agilización en la concesión de visados desarrollada por el Gobierno de España y por la mencionada política de comercialización en origen de compañías españolas de los últimos años, el número de pernoctaciones de los turistas rusos se incrementó un 61,0% en el acumulado de junio a agosto de 2011, en relación con los mismos meses de 2010, lo que supone 1,3 millones de pernoctaciones más. Con estas cifras, el turismo ruso se sitúa como el quinto más importante para España en términos de pernoctaciones hoteleras, sólo por detrás de Reino Unido, Alemania, Francia e Italia, siendo estos dos últimos mercados también protagonistas del verano de 2010, con crecimientos por encima del 15%.



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

La vinculación de Italia a Egipto por proximidad geográfica y de Francia a Túnez por razones históricas ha hecho que sea desde estos países desde donde más se ha apreciado un incremento de afluencia hacia España por el efecto de la situación de inestabilidad que vienen sufriendo desde mediados de enero estos países del norte de África. Los datos relativos al verano muestran como la mantenerse el efecto de la inestabilidad en estos países se han mantenido las caídas en sus llegadas de turistas extranjeros por encima del 40%.



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

La pérdida de este volumen de turistas ha beneficiado incluso más a otros destinos competidores principalmente a Turquía, que a los propios españoles de sol y playa.

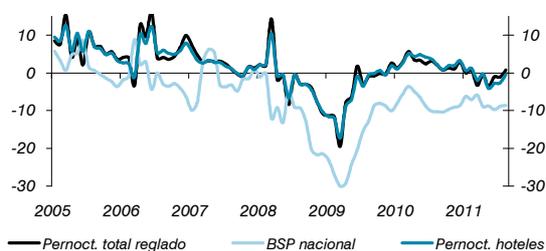
B.2. DEMANDA ESPAÑOLA

El consumo turístico de los españoles se sigue mostrando muy débil, a pesar de haberse observado en los meses de verano una menor desaceleración ligero repunte por la tendencia de las familias

españolas a concentrar sus viajes en los meses tradicionales de vacaciones, como son los de verano

La evolución económica en España con unos niveles de confianza en mínimos por la pérdida de capacidad adquisitiva asociado al desempleo y al encarecimiento de bienes y servicios básicos y por la incertidumbre vinculada a las noticias sobre la estabilidad del Área Euro que han salpicado el verano, han seguido frenando el consumo turístico de los españoles. Si bien se ha notado un esperado aunque muy leve efecto repunte, derivado de la concentración de las vacaciones en los períodos tradicionales, como lo son los meses del verano, éste sólo ha servido para suavizar los ritmos de caída de los indicadores de sus viajes turísticos tanto dentro como fuera de España.

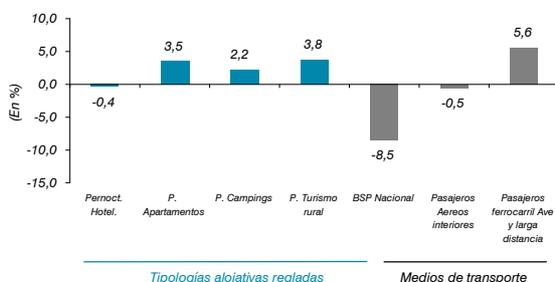
Indicadores de volumen de demanda española
(Tasa de variación interanual trimestral)



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

La escasez de renta para el disfrute de los españoles ha llevado a que sólo los servicios turísticos de menor presupuesto, respecto de los que se dispone de información, han crecido durante este verano de 2011. Así, por tipologías de alojamiento, mientras las pernoctaciones de los españoles en hoteles han descendido un 0,4% (las de 5 estrellas un -8,7%) en el acumulado junio-agosto de 2011 respecto a los mismos meses de 2010, las realizadas en campings han crecido un 2,2%, las de apartamentos reglados un 3,5% y las de turismo rural un 3,8%. En el caso del transporte, el uso del avión para los desplazamientos interiores se ha reducido un 0,5% en términos de pasajeros, traducido en un descenso del 8,5% del BSP, mientras los pasajeros en tren han crecido un 5,6%.

Indicadores de demanda española en 2011*
(% var jun-ago 2011/2010)



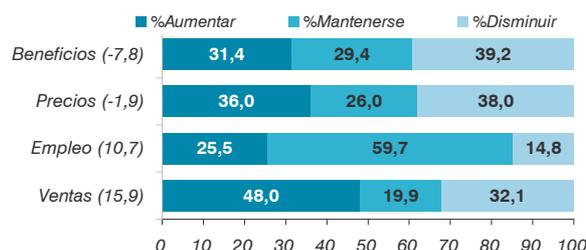
(* Datos de pasajeros hasta junio, BSP hasta septiembre
Fuente: elaborado por Exceltur a partir INE

C. TENDENCIAS POR SECTORES

Las ventas de las empresas turísticas españolas se incrementan durante el verano, pero sin que se traduzca claramente en una mejora de resultados por el fuerte aumento de los costes

El balance del verano de 2011 refleja un crecimiento generalizado de las ventas en el 48,0% de las empresas turísticas españolas, que, sin embargo, no se ha dejado notar en una mejora de los resultados, según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR relativa al tercer trimestre del año. El hecho de que sólo el 31,4% de los empresarios turísticos de los distintos subsectores (distribución, transporte, alojamiento y ocio) manifestará un incremento de los beneficios (un 39,2% todavía ha registrado nuevas caídas) se ha debido al notable encarecimiento sufrido en casi todos los costes de las empresas (financieros, laborales, suministros, etc.) junto con la contención de precios, lo que se ha dejado notar en su capacidad de generación de empleo.

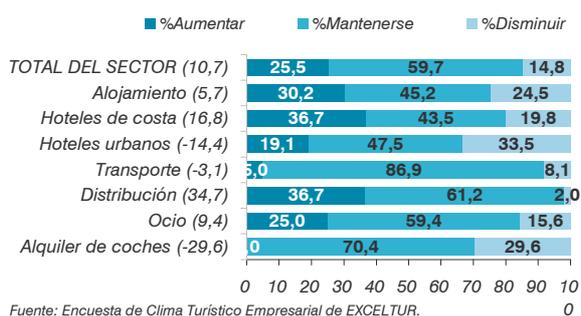
TOTAL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL
Opiniones empresariales
III Tr 2011



La generalizada percepción sobre el carácter coyuntural del crecimiento de las ventas y el estancamiento de los márgenes, acentuados por la no resuelta rigidez del mercado laboral, continúa limitando la deseada creación de más y mejor empleo turístico

La tendencia de aumentos de facturación por mucha más afluencia de carácter coyuntural de un perfil, en general de menor gasto, que no permite mejorar los márgenes unitarios en un contexto de incremento de generalizado de costes ha impedido la deseada traducción de más actividad en más empleo, no sólo directo, sino también en las indirectas y/o conexas relacionadas con el gasto en destinos (restauración, comercio ocio).

Opinión empresarial sobre la evolución del empleo III Tr 2011



Tanto la información de afiliados a la seguridad social hasta el mes de agosto como la opinión empresarial trasladada en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR refleja la incertidumbre que todavía pesa en el sector a la hora de contratar, a lo que no ayuda un marco laboral todavía muy rígido a la espera de una reforma en mayor profundidad que, entre otros, dote de instrumentos flexibles a las empresas para adaptarse a las realidades del mercado.

Durante este verano, el 59,7% de las empresas turísticas españolas no han incrementado su plantilla, hecho que sólo ha ocurrido en el 25,5% de las mismas, concentrado en el segmento de los hoteles de temporada, las actividades de ocio y en el subsector de agencias de viajes españolas, sólo en aquellos grandes grupos en fase de expansión.

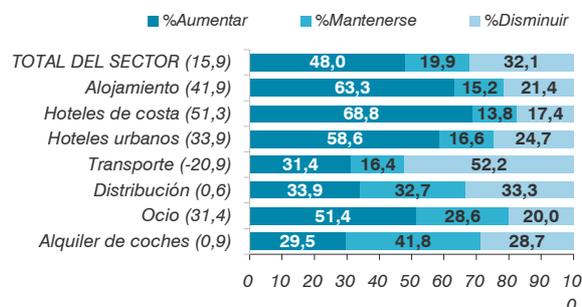
Estos datos son consecuentes con la evolución de la afiliación a la seguridad social de ramas características de turismo que elabora el IET. Concretamente, **con datos hasta el mes de agosto el sector turístico estaría creando 36.463 nuevos empleos, cifra algo inferior a los 40.000 empleos que estimábamos en el mes de marzo, lo que supone un incremento de la afiliación del 1,8% respecto a agosto de 2010.** La capacidad de generación de empleo del sector turístico sigue contrastando con la aceleración en el proceso de destrucción de puestos de trabajo que sigue se experimentado en España a ritmos del 1,3%

Los hoteles vacacionales y las instalaciones lúdicas (campos de golf parques de ocio) localizadas en las zonas de influencia del turismo extranjero, junto con hoteles de las grandes ciudades, con Barcelona y Madrid a la cabeza, los grandes beneficiados del verano, con crecimientos en ventas y resultados.

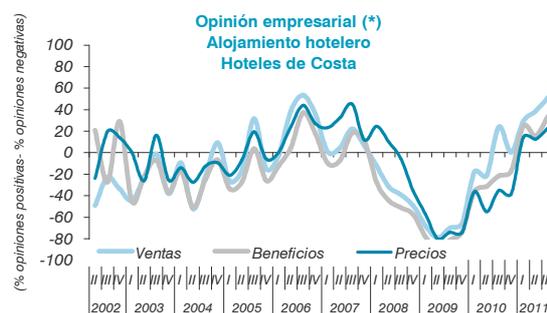
Los factores característicos de la dinámica turística de este verano de 2011 **han influido muy positivamente en las empresas localizadas en las zonas costeras, si bien con mucha más intensidad sobre el segmento alojativo que sobre la oferta complementaria, por las restricciones de gasto del perfil mayoritario atraído.** En concreto, el 68,8% de los hoteles de la costa española han registrado un crecimiento en sus ventas durante este verano de 2011 respecto al mismo período de 2010. Aún a pesar de que apenas se ha podido recuperar una pequeña parte de la fuerte caída de los precios registrada en los tres últimos

años, el crecimiento de la facturación se ha trasladado a los resultados, mejorando en el 59,2% de las empresas. Se trata en la mayor parte de casos de mejora de resultados por más facturación, que no por incremento de los márgenes unitarios.

Opinión empresarial sobre la evolución de las ventas III Tr 2011

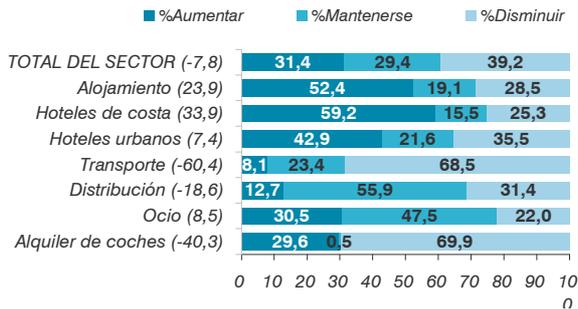


La mayor afluencia de turistas a las zonas del litoral también se han dejado notar en los resultados de las empresas de ocio (principalmente parques de ocio y campos de golf) allí localizadas. No obstante, el ya comentado perfil predominante de este flujo de turistas extranjeros adicionales recibido en este verano de 2011 no ha permitido una traslación de las mayores ventas a mejora de sus resultados.

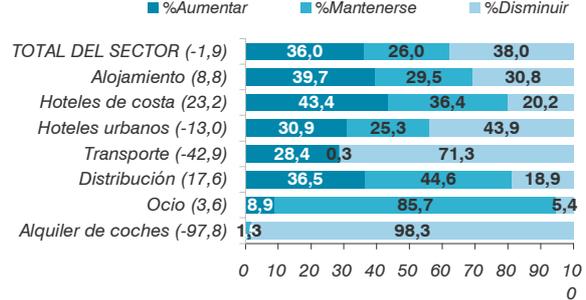


Así, mientras **el 51,4% de instalaciones de ocio experimentaban en los meses de julio, agosto y septiembre un incremento en las ventas respecto a los mismos meses de 2010, los resultados tan sólo han mejorado en el 30,5%** de las mismas. A pesar de la falta de información sistemática, esta realidad es igualmente observable en el resto de empresas de servicios (restaurantes, bares, pequeños comercios, tiendas de souvenirs, etc.), cuyo balance general por parte de sus representantes asociativos manifiesta una falta de traslación del mayor número de turistas recibidos en los resultados finales de sus negocios.

Opinión empresarial sobre la evolución de los beneficios
III Tr 2011

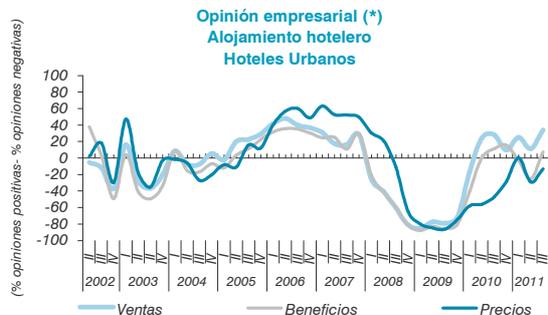


Opinión empresarial sobre la evolución de los precios
III Tr 2011

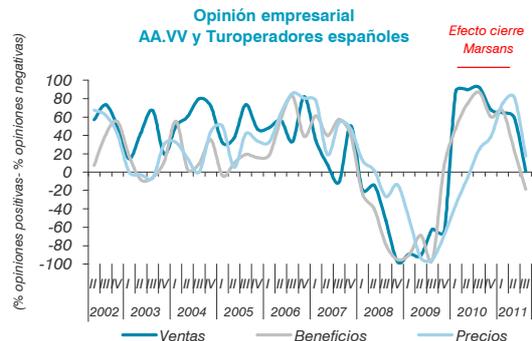


El verano ha tenido una incidencia dispar en las ciudades españolas. Mientras aquellas grandes urbes con un buen posicionamiento de su imagen internacional y/o con mayor presencia de turismo de negocios (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, o Granada) han cerrado un balance positivo tanto en las ventas como en los beneficios de los hoteles localizados en su territorio, las ciudades medias, más dependientes de la demanda española, han seguido sufriendo reducciones en ambos indicadores de su negocio.

Y es que en paralelo, la sobreoferta de plazas como consecuencia de la apertura de nuevos hoteles, que sigue caracterizando la realidad urbana a pesar de la crisis, ha continuado presionando sobre los precios a la baja. Según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR, mientras un 58,8% de los hoteles urbanos españoles ha visto incrementar sus ventas este verano de 2011, un 43,9% ha sufrido nuevas caídas en sus tarifas medias, lo que ha hecho, en el contexto de fuerte incremento de costes, que la mejora de los resultados se haya producido en el 42,9% de los mismos.



El verano ha sido igualmente complejo para los grandes grupos de agencias de viajes. A pesar del ajuste de capacidades para mejorar los márgenes, **la atonía del consumo ha marcado el comportamiento de sus resultados, con una elevada incertidumbre por la multiplicación de la venta de última hora.** Adicionalmente y aún a pesar de que continúa el reajuste en el mercado con un goteo de cierres de empresas, la comparación de resultados interanuales se hace ya sin el importante efecto que tuvo en 2010 el cierre de Marsans, lo que ha suavizado el crecimiento que venían experimentando el resto de grandes grupos de agencias y que hemos venido constando en los resultados trimestrales de la encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR.



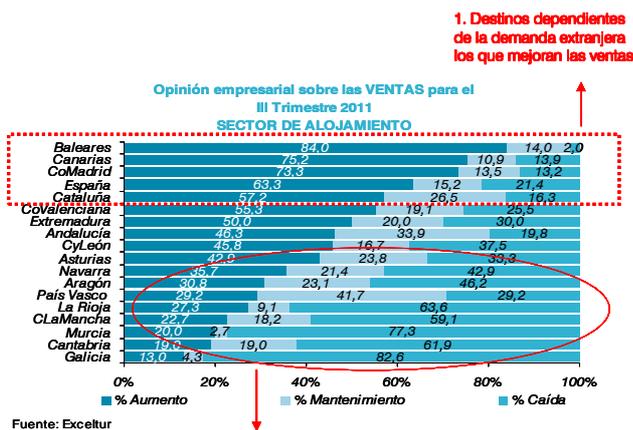
Las compañías aéreas españolas y los grandes grupos de agencias de viajes se han visto afectados por la atonía del consumo de los españoles. En el caso de las compañías aéreas, la continua pérdida de cuota de mercado en los vuelos internos frente a las compañías low cost, fruto de una cuestionable y poco productiva a medio plazo política de apoyo institucional, tal como recientemente ha denunciado la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, junto con los altos precios del carburante en euros ha continuado lastrando sus resultados, a pesar de la positiva evolución de su apuesta por incrementar las conexiones de larga distancia. La debilidad de la demanda ha impedido trasladar el incremento de los costes de carburante sobre las tarifas finales, agravando la cuenta de resultados del mercado doméstico.

TENDENCIAS POR DESTINOS

Positivo balance de verano en las islas, algunos destinos vacacionales del litoral Mediterráneo y las ciudades más internacionalizadas (Madrid, Barcelona, Valencia, San Sebastián y las capitales andaluzas)

La actividad turística en los meses estivales muestra dos realidades muy distintas en los destinos españoles en función de sus principales mercados emisores, así:

1. En destinos donde los turistas extranjeros concentran más del 50% de las pernoctaciones hoteleras, el verano deja tras de sí incrementos en los niveles de facturación y, en menor medida, en los beneficios.
2. Por el contrario, destinos más dependientes de la demanda nacional, se han visto afectados durante el tercer trimestre de 2011 por la debilidad del consumo turístico de los españoles, lo que ha limitado notablemente su capacidad de obtener mejores resultados empresariales.

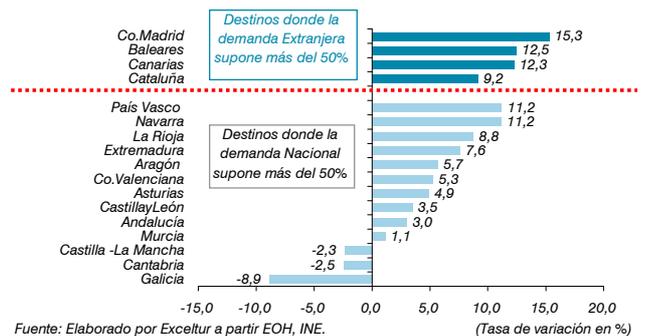


Durante el verano los destinos de “sol y playa”, junto con Madrid (ayudada por la visita del Papa) y Barcelona, favorecido por el turismo de cruceros, absorben casi en exclusiva la mayor afluencia de turistas extranjeros a España y su impacto económico

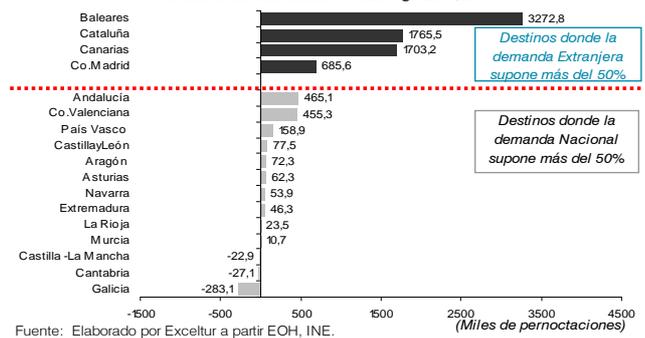
Como se ha comentado a lo largo de este informe, en los meses de verano, los destinos turísticos españoles han continuado beneficiándose del redireccionamiento de flujos de demanda, motivado por el clima de inseguridad que atraviesan desde principios de año los países del Mediterráneo Oriental. El notable incremento en la afluencia de turistas extranjeros ha propiciado un positivo desempeño de la actividad turística en aquellos destinos españoles con una mayor influencia de la demanda internacional. Y es que, a tenor de la información publicada en la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INE, durante el verano, los mayores incrementos en el nivel de pernoctaciones

hoteleras se han registrado en las Islas Baleares (12,5%), Islas Canarias (12,3%), Cataluña (9,2%) y la Comunidad de Madrid (15,3%), donde la demanda extranjera supone más del 50% del total de turistas que visitan sus destinos turísticos. Es más, en el acumulado de junio a agosto de 2011, estas cuatro Comunidades Autónomas han recibido un total de 7,4 millones de pernoctaciones más que en el mismo periodo de 2010, explicando el 87% del incremento de pernoctaciones experimentado en el conjunto de destinos españoles (8,5 millones).

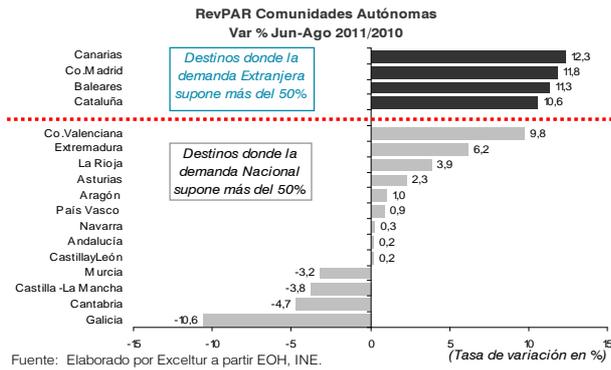
Pernoctaciones hoteleras del total de la demanda por CC.AA. de destino
Var % Jun-Ago 2010/2009



Pernoctaciones hoteleras del total de la demanda por CCAA de destino
Crecimiento acumulado en Jun-Ago 2011/2010



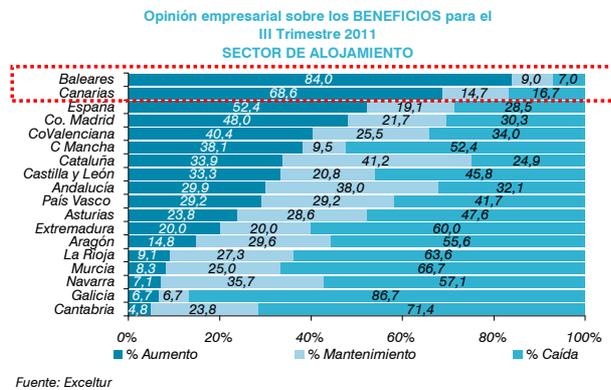
La mejora en los volúmenes de demanda ha traído consigo mayores niveles de ingresos hoteleros, gracias principalmente al incremento en la ocupación que no del precio. En concreto, los datos de ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) publicados en la EOH del INE muestran en los meses de verano un crecimiento interanual del 12,3% en Canarias, 11,8% en la Comunidad de Madrid, 11,3% en Baleares, 10,6% en Cataluña y del 9,8% en la Comunidad Valenciana, respecto a los niveles de 2010. En esta misma línea, los datos recogidos en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur evidencian un incremento en las ventas para el 84,0% de los empresarios de Baleares, el 75,2% de Canarias, del 73,3% de Comunidad de Madrid y del 57,2% de los empresarios de Cataluña.



Galicia, por el efecto comparación con un verano 2010 marcado por la celebración del Año Xacobeo, y Cantabria, donde el mal tiempo de julio y agosto ha desincentivado la llegada de turistas, son los destinos que han sufrido con mayor intensidad la debilidad de la demanda española, registrando un retroceso en sus resultados empresariales. En concreto, las valoraciones empresariales recogidas en la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur para el tercer trimestre de año (julio, agosto y septiembre) manifiestan que el 82,6% de los empresarios gallegos y el 61,9% de los empresarios cántabros han percibido caídas en las ventas respecto a 2010, que se han traducido en un empeoramiento de los beneficios en el 86,7% y en el 71,4% de los casos, respectivamente.

Baleares y Canarias son los únicos destinos que registran una mejora generalizada en sus beneficios empresariales

El hecho de que la mejora de la facturación empresarial se haya sustentado principalmente en el mayor volumen de viajeros y no tanto en una mejora significativa de los precios, unido al continuo incremento de los costes operativos (financieros, laborales y energéticos), ha impedido que el crecimiento de las ventas se haya trasladado con igual intensidad en la obtención de mayores beneficios. Y es que en base a la opinión empresarial de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur, tan sólo en los destinos de las Islas Baleares y Canarias la mayoría de los empresarios (en el 84,0% y en el 68,6% de los casos, respectivamente) han evidenciado mejoras en sus márgenes de rentabilidad.



Destinos de interior y de la España Verde continúan resintiéndose de la debilidad de la demanda española.

El deterioro del gasto turístico de los españoles ha condicionado el devenir de la actividad turística en los destinos de costa del norte de España (salvo en la Costa Guipuzcoana del País Vasco, gracias al impulso de la demanda extranjera de proximidad) y del interior peninsular, muy dependientes del mercado doméstico.

Los datos disponibles del INE y los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur confirman el peor comportamiento registrado en los principales indicadores turísticos en estos destinos, con caídas generalizadas en las ventas y, especialmente, los beneficios.

Expectativas de ralentización de la actividad turística en España en el otoño e invierno de 2011

A. CONDICIONANTES GENERALES

El importante deterioro del entorno económico europeo y mundial en los últimos meses y la revisión de las predicciones macroeconómicas a la baja pueden inducir a un sensible frenazo en la fase de recuperación económica, especialmente en Europa

El importante deterioro que ha sufrido el entorno macroeconómico y social europeo y mundial durante estos últimos meses se ha concretado en la revisión a la baja de las perspectivas positivas de crecimiento económico que existían hace sólo tres meses, y actualmente nos encontramos con predicciones que apuntan a un más que posible frenazo de los ritmos de crecimiento económico, especialmente en Europa.

La nueva situación económica condicionará los resultados turísticos del sector en el cuarto trimestre de 2011 sobre todo por la debilidad anticipada de la demanda interna y la presumible ralentización del turismo de negocios

Sí bien hemos puesto de manifiesto la limitada correlación entre el desempeño económico de nuestros principales mercados emisores y la actividad turística en España en el tercer trimestre de 2011, **el empeoramiento al que apunta la nueva situación económica se dejará notar en la ralentización de los resultados turísticos finales del sector en el cuarto trimestre de 2011 sobre todo por la debilidad anticipada de la demanda interna y la presumible ralentización del turismo de negocios por el menor volumen de comercio internacional.**

Sin perjuicio de lo anterior, y cómo se detallará más adelante, la extensión en el tiempo de la **inestabilidad geopolítica** de parte de en los países de Oriente Medio y Norte de África, vinculadas a una transición democrática que no acaba de cuajar seguirá siendo el **principal factor impulsor de la actividad turística en los últimos meses de 2011, en un contexto de pérdida de actividad en las zonas del mediterráneo y Baleares.** Este hecho explica en gran

medida la disparidad de expectativas para el último trimestre entre los subsectores de la cadena de valor turística y los destinos españoles.

Las dificultades económicas de los últimos meses se han reflejado en los niveles de confianza de los consumidores en toda Europa, indicador adelantado de cuál puede ser su propensión a viajar y gasto turístico. La confianza en Alemania, fuerte a lo largo del año, ha descendido hasta situarse en cifras negativas en el mes de septiembre. Del mismo modo se ha reducido la confianza en el conjunto del área euro (que incluso se ha situado por debajo del valor español), en Reino Unido y en Francia (en mínimos desde 2009) tal y cómo se aprecia en el siguiente gráfico.



Un elemento de especial relevancia para el devenir económico de nuestros principales mercados emisores en los próximos meses va a ser el **problema de la crisis de deuda soberana**. Sin duda el segundo semestre del año está viniendo marcado por el problema de la crisis de deuda en los países de la periferia de la eurozona. Los analistas advierten que **un tratamiento incorrecto** de este problema podría **dañar seriamente el crecimiento económico mundial, y en particular el de los países europeos.**

Por el momento estas turbulencias, están incidiendo negativamente en el crecimiento actual y las previsiones de crecimiento para 2012 (se espera que el Área Euro reduzca su tasa de crecimiento en 2012 hasta el 1,0% desde el 1,7% que se manejaba hace apenas tres meses según el consensus forecast del mes de septiembre de 2011).

En este contexto, los condicionantes que a corto plazo pueden afectar de manera general a la dinámica turística son los siguientes:

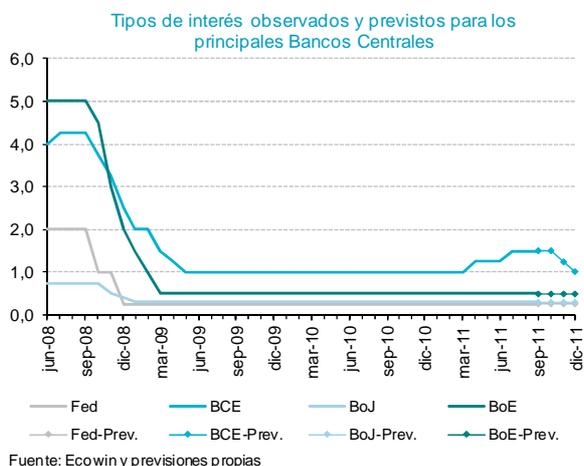
1. La debilidad del consumo privado y su traslación a las decisiones de viaje en cuanto no se espera que a corto plazo se reactive en Europa el mercado de trabajo. Los ritmos de crecimiento del consumo privado, y el consumo turístico en particular, siguen lastrados por la falta de creación de empleo y se encontrarán por debajo de los del PIB para la gran mayoría de países, según el consenso de analistas.

Para la mayoría de los países europeos, con la excepción de Alemania, los analistas no esperan que los ritmos de recuperación económica sean 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.

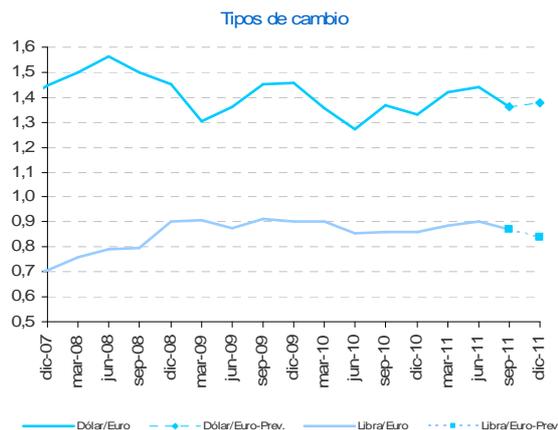
2. Se esperan bajadas de tipos de interés en la eurozona y un escenario de inflación a la baja, que supondrá una menor presión sobre capacidades adquisitivas de los hogares europeos, pero con marginal efecto sobre el consumo por falta de expectativa de ganancias reales de capacidad de compra.

El cambio de las perspectivas económicas en los últimos meses, con un aumento de la probabilidad de que las economías europeas sufran una intensa ralentización de su crecimiento, junto con la necesidad de resolver los problemas asociados a la deuda soberana en Europa, han llevado a una reducción de los analistas en la previsión sobre los tipos de interés del Banco Central Europeo para final de año. Así, los éstos consideran que el Banco Central se va a ver forzado a reducir sus tipos hasta el 1%, en una tendencia muy diferente a la que se esperaba hace unos meses, de incrementos hasta el 1,75%.

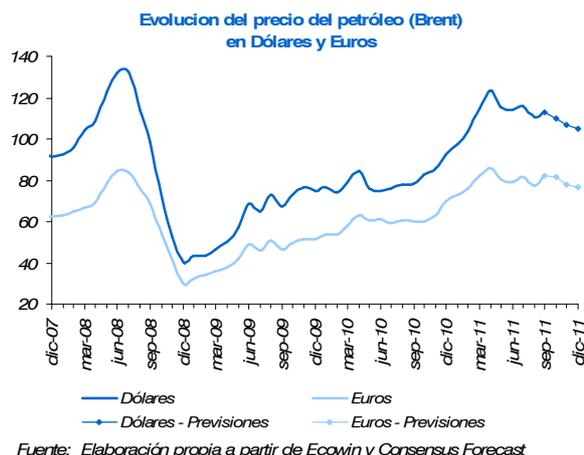


3. El sector privado en general, y las empresas turísticas, en particular, se encontrarán con menores posibilidades de financiación de proyectos de inversión y un mayor coste de la misma. A pesar del intento de los Bancos Centrales por proporcionar liquidez al sistema, numerosos bancos se encuentran con problemas para encontrar financiación a corto plazo a lo que está contribuyendo los problemas de la crisis de deuda.

4. Los analistas anticipan un posible escenario de depreciación del euro respecto al dólar para los últimos meses de 2011, con un efecto desfavorable en términos de impacto coste de carburante en un contexto de precios del petróleo a la baja y, en menor medida, favorable frente a mercados competidores dolarizados de larga distancia.



No esperamos en base a las previsiones de los analistas que la dinámica del tipo de cambio vaya a suponer un cambio importante para el comportamiento del mercado emisor turístico británico en el corto plazo, conforme el tipo de cambio euro libra se seguirá moviendo en valores que se han venido observando en estos dos últimos años según las casas de análisis.



6. En el escenario de desaceleración global con riesgos de recesión, sobre todo en Europa, se anticipa una ralentización del devenir de la actividad turística del turismo de negocios, que en los tres primeros trimestres de 2011 ha sido favorable para los resultados globales del sector turístico español gracias al dinamismo asociado a la recuperación la actividad exportadora de las economías europeas.

Previsiones macroeconómicas en España y los principales mercados emisores (2010-2011)											
	PIB (a)				Consumo privado (a)(b)				Tasa de Paro (c)		
	2011TIII	2011TIV	2010	2011	2011TIII	2011TIV	2010	2011	2010	2011 (p)	
	(p)	(p)		(p)	(p)	(p)		(p)			
Alemania	2,3%	2,1%	3,6%	3,0%	0,8%	0,5%	0,4%	1,2%	7,7%	7,3%	
España	0,9%	0,8%	-0,2%	0,7%	0,8%	0,7%	1,3%	0,5%	20,1%	21,0%	
Francia	1,3%	1,4%	1,4%	1,6%	0,4%	0,2%	1,3%	0,7%	9,4%	9,0%	
Italia	0,4%	0,3%	1,2%	0,6%	0,7%	0,4%	1,0%	0,8%	8,4%	8,2%	
Holanda	1,8%	1,2%	1,6%	1,6%	n.d	n.d	0,4%	n.d	5,5%	5,1%	
Portugal	-2,6%	-2,4%	1,3%	-1,6%	n.d	n.d	2,3%	-2,8%	10,8%	12,5%	
Reino Unido	0,6%	1,5%	1,4%	1,1%	-0,1%	0,3%	0,7%	0,0%	7,9%	7,8%	
Zona Euro	1,4%	1,3%	1,7%	1,7%	0,6%	0,5%	0,8%	0,8%	10,1%	9,9%	
EE UU	1,4%	1,3%	3,0%	1,6%	2,0%	1,5%	2,0%	2,1%	9,7%	9,0%	
China	9,1%	8,8%	10,4%	9,3%	n.d	16,6%	17,6%	16,6%	4,2%	4,0%	
Japón	-0,6%	0,6%	4,0%	-0,5%	-1,0%	-0,1%	1,9%	-0,7%	5,1%	4,8%	

(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 (septiembre 2011)

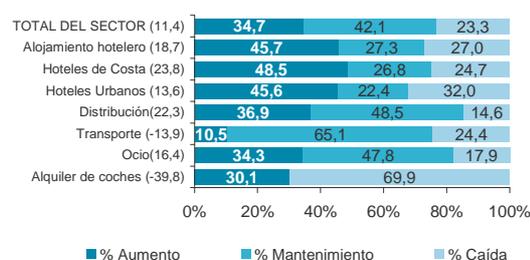
C. EXPECTATIVAS EMPRESARIALES PARA EL CUARTO TRIMESTRE DE 2011

Los empresarios turísticos descuentan un cuarto trimestre de 2011 con peores resultados por el deterioro de los márgenes empresariales unitarios y la debilidad anticipada de la demanda interna y el turismo de negocios

Las empresas turísticas españolas no esperan que se mantenga la intensidad del repunte experimentado por la demanda durante los meses de verano, descontando un cuarto trimestre bastante menos dinámico que el reciente periodo estival.

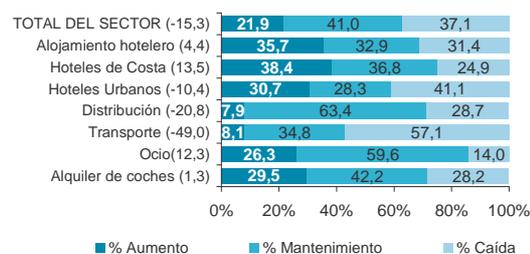
Así, en el caso de los hoteles de costa, con menos actividad en los meses de otoño e invierno, y como ha sucedido durante los últimos meses por su acceso a la cuota de mercado de turismo extranjero cedido coyunturalmente por la inestabilidad geopolítica de los destinos competidores del Norte de África, y en el caso de los prestadores de servicios de ocio localizados en las zonas de destino vacacional con fuerte presencia del mercado extranjero y los culturales de las grandes urbes turísticas españolas más internacionalizadas, que esperan que el cuarto trimestre los niveles de ventas y beneficios asciendan, el resto de subsectores de la cadena de valor turística anticipan una ralentización e incluso caída de sus ventas, que por los diferentes condicionantes que se detallarán a continuación se concretarán en retrocesos interanuales de su beneficio empresarial.

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



Según se desprende de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico empresarial de EXCELTUR cerrada el pasado 3 de octubre, para los tres últimos meses de 2011 tan sólo el 34,7% de las empresas turística españolas descuentan un incremento en sus ventas, leve en su mayoría, respecto a los niveles registrados en el cuarto trimestre de 2010. En un contexto de márgenes unitarios a la baja y de ralentización de la senda de crecimiento de la demanda, tan sólo un 21,9% de estas empresas esperan mejoras interanuales en sus beneficios entre octubre y diciembre de 2011, el 37,1% anticipan caídas interanuales de esta variable clave de negocio.

Opinión empresarial sobre la evolución de los BENEFICIOS PREVISTOS para el CUARTO trimestre de 2011



La **hotelería vacacional de costa**, sobre todo los hoteles canarios y aquellos baleares que han alargado su temporada, y las **empresas de ocio localizadas en su entorno**, se verán un trimestre más beneficiados por la afluencia de turismo extranjero derivado desde los destinos

competidores del Norte de África y Oriente Próximo. Así, tras un verano que ha constatado intensos crecimientos de resultados, las expectativas empresariales de estos hoteles localizados en destinos del litoral respecto a los resultados empresariales siguen siendo positivas. En concreto, el 48,5% de los gestores de establecimientos hoteleros vacacionales esperan ganancias interanuales en sus ventas en los tres últimos meses de 2010 que se concretarán en el 38,4% de los mismos en mejoras en sus beneficios.

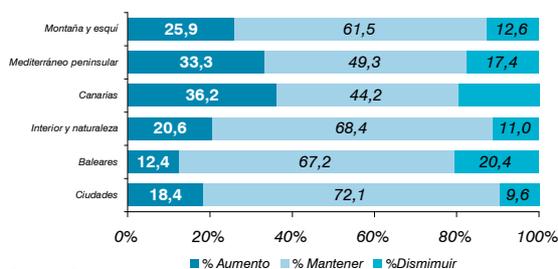
La mayor vinculación de la **hotelería urbana y las empresas de transporte** a la actividad de negocios, que se espera se ralentice en los meses de otoño e invierno como antes ya apuntábamos, junto con la sobreoferta existente, explican las **peores expectativas de estos dos subsectores para los últimos meses de 2011**.

Según revelan los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, el 65,1% de las empresas de transporte espera se mantengan los niveles de ventas del cuarto trimestre de 2010, con un 57,1% que descuentan una caída del beneficio empresarial por la subida de los costes, sobre todo el del carburante, muy por encima todavía de los niveles de 2010. Esta tendencia se observa igualmente en las perspectivas de los hoteles urbanos, donde el porcentaje que espera que los beneficios entre los meses de octubre y diciembre desciendan alcanza el 41,1% debido a la ralentización de la demanda y a la presión sobre los precios debido a la sobreoferta.

A pesar de la descontada atonía del gasto turístico de los españoles, un calendario laboral favorable para escapadas, explican que el 36,9% de los **grandes grupos de agencias** que permanecen en el mercado esperen leves ganancias interanuales de las ventas, que sin embargo no repercutirán en mejoras generalizadas del beneficio empresarial debido a la venta de un **mix de productos de menor margen**.

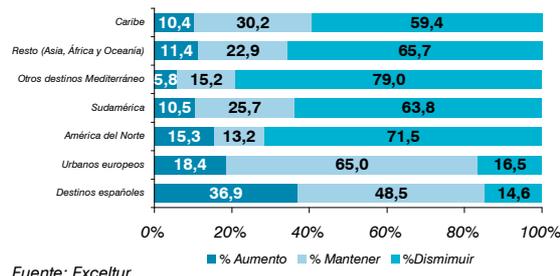
De hecho, según revelan los resultados de la Encuesta de Exceltur, los destinos que mejor se comercializarán serán los de proximidad en detrimento de los de larga distancia. En la España peninsular mejorarán las ventas del producto de montaña y esquí y del litoral mediterráneo. Dentro de los de medio radio, los gestores de grandes grupos de agencias de viajes esperan que las escapadas a Europa y a Canarias se comporten mejor en media que las ventas de estos productos en el cuarto trimestre de 2010.

Ventas previstas de los grandes grupos de agencias de viajes españolas por destinos nacionales para el IV Trimestre de 2011



Las grandes agencias de viajes españolas prevén que la caída del gasto turístico de los españoles en el extranjero siga cayendo en los últimos meses del año. Así, las ventas de aquellos viajes de larga distancia y mayor gasto asociado caerán en el cuarto trimestre de 2011.

Ventas previstas de los grandes grupos de agencias de viajes españolas por destinos para el IV Trimestre de 2011



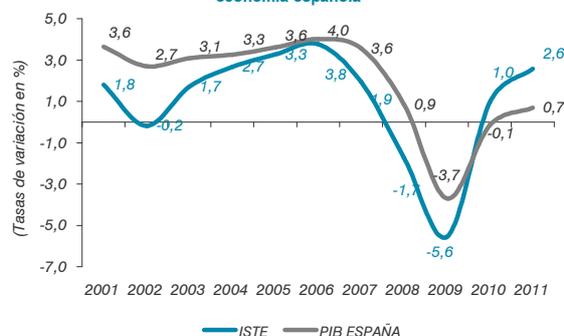
D. PREVISIONES DE EXCELTUR PARA EL CONJUNTO DEL AÑO 2011

La intensidad del repunte de la demanda extranjera durante el trimestre de verano y la extensión temporal de la inestabilidad percibida por los consumidores europeos en los destinos turísticos árabes nos lleva a modificar la estimación del crecimiento del PIB para 2011 hasta un 2,6%

La intensidad del repunte de la demanda turística extranjera durante el verano 2011, mayor del previsto, y el aún lento proceso por el que están transitando los países competidores del Norte de África, que previsiblemente se alargue durante 2012, para recuperar su imagen turística y estabilidad geopolítica, nos lleva a **modificar al alza la estimación del crecimiento del PIB turístico en España para el cierre del conjunto de 2011**, aún a pesar del peor comportamiento esperado de la demanda interna.

Incorporando el citado repunte del verano y recogiendo la revisión a la baja del consumo de los españoles y el peor desempeño previsto para la recta final de 2011 en las economías de nuestros principales mercados europeos, especialmente del alemán y del británico, estimamos que el PIB turístico aproximado por el indicador Sintético del Turismo Español (ISTE) que elaboramos desde EXCELTUR cerraría el año con un crecimiento del **2,6% (2.806 millones de € ingresados más que en 2010)**.

Comparación PIB turístico (ISTE) con el PIB general de la economía española



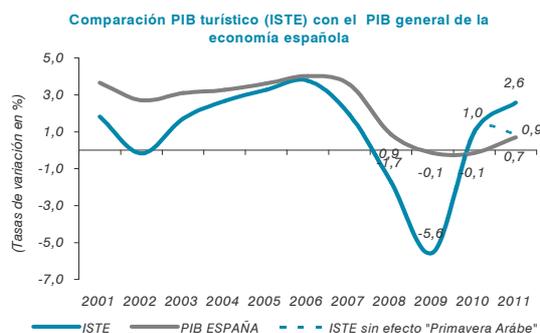
Esta estimación, que recoge una ligera desaceleración para el cuarto trimestre el sector turístico español por el menor dinamismo esperado del turismo de negocios y del mercado nacional, cerraría el año con un crecimiento de

más de cuatro veces la tasa de crecimiento del 0,7% esperada al día de hoy por el consenso de los analistas, para el conjunto de la economía española al cierre del año 2011.

Del crecimiento del 2,6% PIB turístico en 2011 no se puede en ningún caso extrapolar una tendencia de mejora competitiva de carácter estructural

Como se ha incidido en el presente informe, este excelente devenir de la actividad turística en 2011 se explica en gran medida al volumen de turistas internacionales prestados coyunturalmente desde los competidores del Norte de África, que por una clara mejora en los elementos que condicionan nuestra competitividad turística a medio y largo plazo.

De hecho, sin esos imprevistos infortunios ajenos, y con la volatilidad de los condicionantes macroeconómicos, que en promedio han afectado desfavorablemente al conjunto de nuestros principales mercados emisores (sobre todo al Reino Unido), el PIB Turístico en 2011 hubiese crecido en España sólo un 0,9%.



Esto supone que **el 65% del crecimiento de actividad turística (1.835 millones de los 2.806 millones de € ingresados de más en 2011) se debe exclusivamente al usufructo coyuntural de las ya mencionadas cuotas de demanda de turistas extranjeros** prestados desde los destinos competidores mediterráneos afectados por su inestabilidad geopolítica y/o social.