



Valoración empresarial de los atentados del 11-M en el sector turístico español.

Valoración empresarial de los atentados del 11-M en el sector turístico español

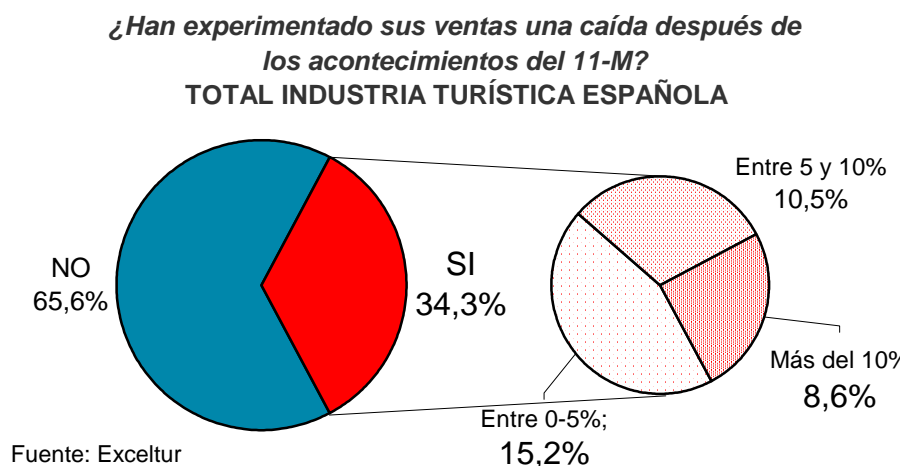
Valoración desde una perspectiva general

Dada las incertidumbres generadas en el sector turístico tras los tristes acontecimientos sucedidos el pasado 11 de marzo en Madrid, Exceltur ha elaborado un análisis en profundidad de las posibles repercusiones que dichos sucesos hayan podido tener en la actividad de las empresas de los diversos subsectores turísticos y los diferentes destinos españoles durante estas últimas semanas, así como las que se pudieran derivar de cara a los próximos meses y la temporada de verano de 2004.

Para responder a este objetivo, Exceltur realizó una encuesta con un cuestionario específico basado en la tradicional metodología de análisis de confianza empresarial para poder valorar el posible impacto en las ventas de los sucesos del 11-M que fue respondida entre los días 15 de marzo y 8 de abril del 2004. Los resultados se presentan a continuación de manera comparada con el conjunto de información estadística publicada hasta la fecha por los diversos organismos oficiales, y contrastada con la evolución de los valores de las compañías turísticas que cotizan en la bolsa, que por otra parte evidencian cómo los analistas han valorado y descontado a su vez los efectos del 11-M y como descontaron en su día el impacto del 11-S.

Derivado de este análisis se puede afirmar que la industria turística española ha eludido por el momento mucho mejor que lo que cabía esperar los efectos de los acontecimientos del 11-M, sobre todo si se compara con lo sucedido en otros destinos que en los tres últimos años (Nueva York, Bali, Kenia, Yerba, Moscu) han sufrido desgracias de naturaleza similar.

La opinión generalizada de los propios empresarios turísticos españoles refleja un impacto a corto plazo limitado sobre el conjunto de empresas turísticas españolas. Según se desprende de la Encuesta realizada a estos efectos por Exceltur a cerca de 1200 empresas y establecimientos turísticos de diversos subsectores, sólo el 34,4% de las mismas habrían notado algún efecto sobre sus ventas durante los días siguientes al atentado, mientras el 65,6% restante no habría percibido ningún efecto, manteniendo un clima de normalidad en su actividad.

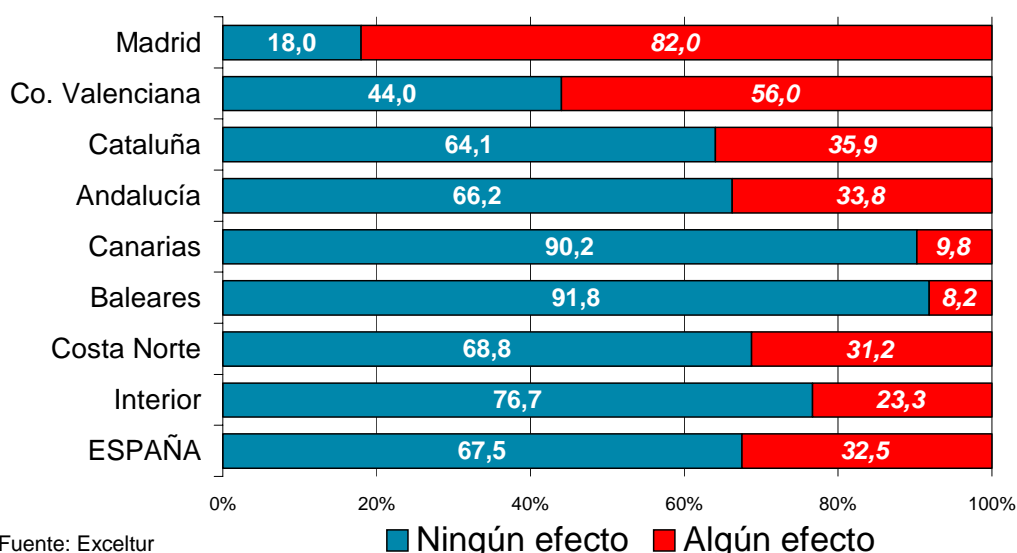


Dentro del mismo tono positivo, para casi la mitad del 34% de las empresas encuestadas cuyas ventas si se vieron afectadas por los acontecimientos del 11-M, el impacto ha sido inferior al 5%, mientras que apenas una cuarta parte de ellas, sufrieron caídas de ventas por encima del 10%.

En todo caso, todo parece apuntar que los efectos se han concentrado casi exclusivamente en la ciudad de Madrid y de manera más testimonial en los destinos con una mayor presencia de turistas de larga distancia, que se van superando lentamente en las últimas semanas. Por otro lado en las zonas del norte e interior de España y, muy especialmente, en los destinos del litoral mediterráneo y las islas Baleares y Canarias muy especializadas en el turismo vacacional de sol y playa, el impacto habría sido prácticamente testimonial.

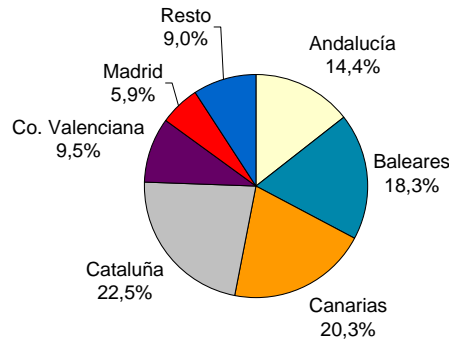
¿Ha tenido algún efecto a corto plazo los acontecimientos del 11-M sobre sus ventas?

(en %)



Así mientras en Madrid y a corto plazo, el 82% de los empresarios turísticos encuestados sufrieron una caída en las ventas -y en el 30,1% de los casos superiores al 30% -, en los dos destinos que aglutinan cada año casi el 40% del total de la demanda turística internacional de España, Baleares y Canarias, el impacto a corto plazo del 11-M sobre las empresas turísticas encuestadas apenas ha afectado a un 8,2% y a un 9,8%, de sus ventas respectivas, durante los primeros días tras el atentado.

**COMPOSICIÓN DEL TURISMO EXTRANJERO POR
CC.AA. DE DESTINO
2003**

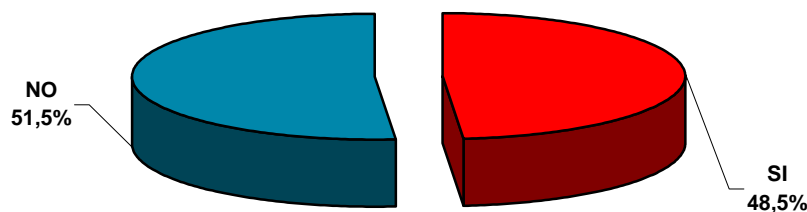


Fuente: Frontur

A nivel de resultados consolidados del primer trimestre, el limitado impacto inicial sobre las ventas del 11-M se ha visto progresivamente superado en general en toda España por una reactivación de la demanda -muy especialmente la interna- recuperando la dinámica de crecimiento que ya habían evidenciado los meses de enero y febrero del 2004 si bien en un tono más moderado y en línea con las previsiones que EXCELTUR había realizado a comienzos del año 2004.

Cabe señalar que del 34,4% de empresas encuestadas que en el conjunto de España indicaron haberse visto afectadas por los sucesos del 11-M, un 48,5% de las mismas observaban como hasta el día 7 y 8 de abril (fecha en la que se cierra la recepción de respuestas a nuestra encuesta) sus ventas se habían recuperado, lo que supone que sólo un 17,7% del total de las empresas turísticas españolas encuestadas percibía todavía los efectos del atentado pasadas tres semanas y prácticamente todas ellas se concentraban en Madrid.

**Para aquellos cuyas ventas se han visto afectadas
¿Ha experimentado una recuperación de sus ventas desde que se
produjeron los sucesos del 11-M?
TOTAL INDUSTRIA TURÍSTICA ESPAÑOLA**

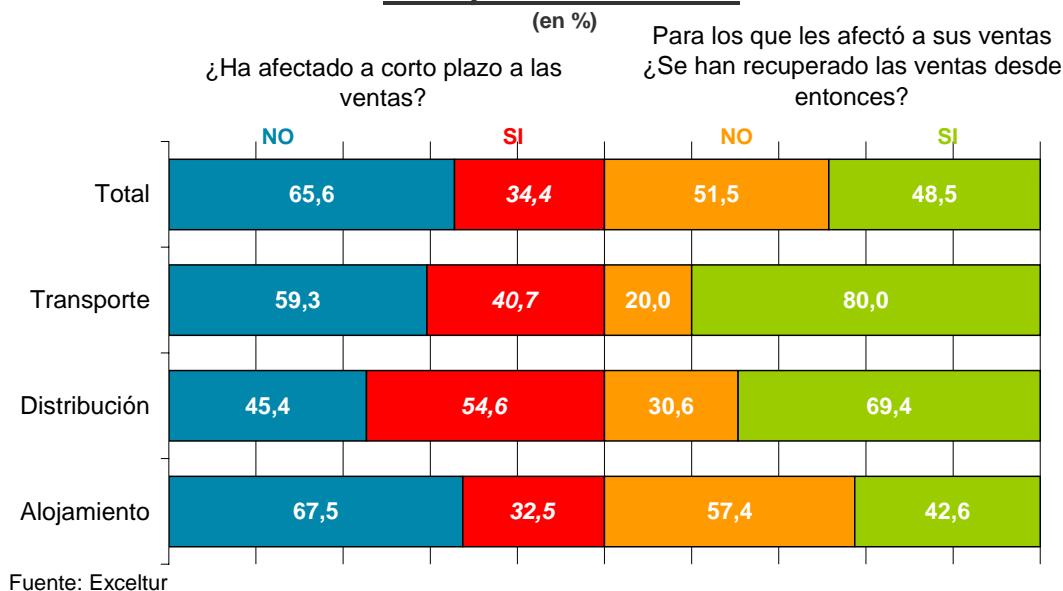


Fuente: Exceltur

El análisis por subsectores refleja un primer impacto mayor en las agencias de viajes españolas y en las empresas de transporte, que, sin embargo son las que más rápidamente han recuperado la normalidad en su actividad. Así, en un primer momento, el 54,6% de las empresas de distribución notaron una caída en sus ventas pero pasado unos días el 80,0% ya había vuelto a la normalidad. En la misma línea, el 40,7% de las empresas españolas de transporte se vieron afectadas por los acontecimientos del 11-M, de las cuales casi el 70,0% ya lo había superado en el corto plazo. En el caso de los establecimientos hoteleros, los que han sufrido más los

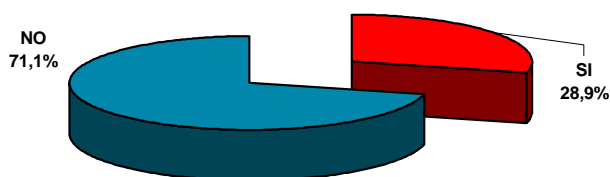
sucesos del 11-M, y eminentemente concentrados casi exclusivamente en Madrid, son los que mostraban una mayor preocupación para superar el impacto sobre sus ventas.

Opinión empresarial de los efectos a corto plazo del 11-M por Subsectores



Igualmente durante esos mismos días y tal como luego han confirmado los resultados de las estadísticas oficiales, las expectativas empresariales para la Semana Santa, a tenor de los datos resultantes de nuestra encuesta referidos a ocupación hotelera y ventas de las agencias de viajes, eran positivas con un 71,1% de los empresarios que apenas un mes después del 11-M y en un contexto todavía marcado por el shock que produjeron éstos acontecimientos, manifestaban que no sentían que fuera a afectarles a sus ventas de la propia semana Santa.

¿Espera que los acontecimientos del 11-M puedan afectar a las ventas de SEMANA SANTA?
TOTAL INDUSTRIA TURÍSTICA ESPAÑOLA



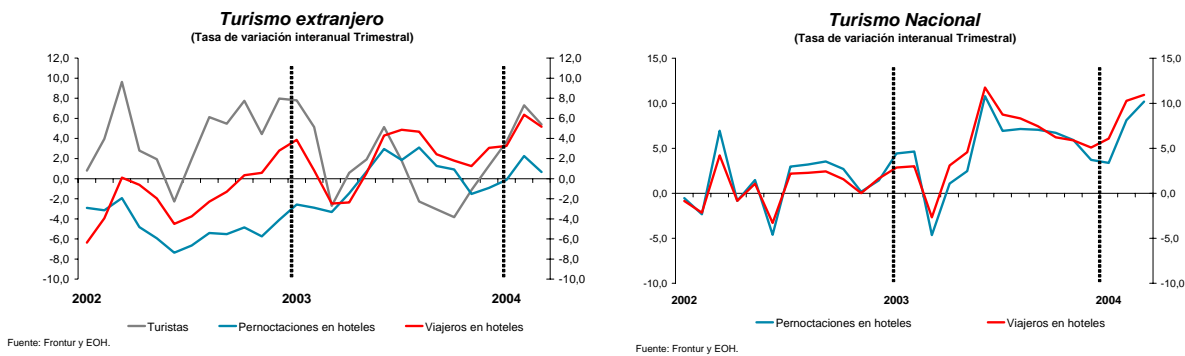
Fuente: Exceltur

Esta positiva tendencia a la recuperación de la normalidad en pocas semanas se ha producido gracias a la extraordinaria respuesta mostrada por la demanda nacional junto a la gran solidaridad y sólida confianza en la seguridad y los grandes atractivos turísticos de España por parte de la demanda extranjera, dentro de un escenario de crecimiento y gran fortaleza de la economía española y el consumo interno, así como de la gradual reactivación económica de nuestros principales mercados europeos.

Según los recientes datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INE), durante el mes de marzo, los turistas españoles que visitaron los establecimientos hoteleros se

incrementaron un 9,5%, con un aumento de las pernoctaciones del 8,6% en toda España, mientras en Madrid la respuesta de la demanda interna permitió un aumento del 8,0% y del 5,6%, respectivamente de estos mismos indicadores oficiales.

Por su parte a nivel del conjunto de España y según los recientes datos oficiales del Instituto de Estudios Turísticos (IET), los turistas extranjeros que nos visitaron durante el mes de marzo del 2004, se mantuvieron en los niveles del pasado año con un ligero crecimiento del 0,1%, acompañado por un aumento del 3,1% de los viajeros extranjeros alojados en hoteles, mientras que las pernoctaciones se resentían sin embargo durante este primer trimestre, cayendo un 2,7%, si bien paradójicamente, con un incremento del 3,5% en Madrid.



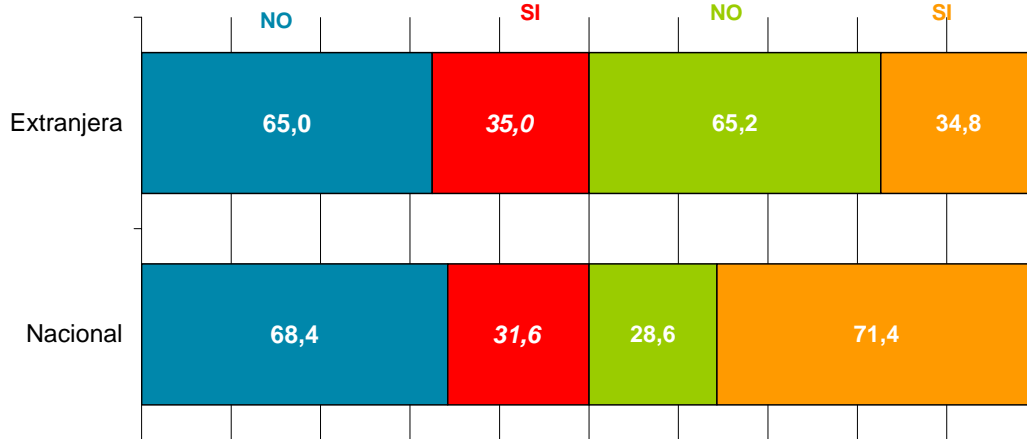
De hecho la opinión empresarial sobre el impacto de los atentados es muy distinta entre mercados, percibiéndose un menor efecto inicial sobre el mercado nacional y una recuperación mucho mayor respecto al mercado extranjero. En el caso de las ventas a los diversos mercados extranjeros, si bien el impacto inicial se limitó al 31,6% de las empresas, la velocidad de recuperación ha sido menor, de manera que de este porcentaje de empresas afectadas, sólo un 30% percibió que las ventas se recuperasen en las tres semanas siguientes al 11-M, aunque la tendencia apunta en términos generales a unas mayores dosis de esperanza -pendientes de que se vayan materializando- a medida que va transcurriendo el tiempo.

Opinión empresarial de los efectos a corto plazo del 11-M por mercados

(en %)

¿Ha afectado a corto plazo a las ventas a la demanda?

Para los que les afectó a la demanda por mercados ¿Se han recuperado las ventas desde entonces?

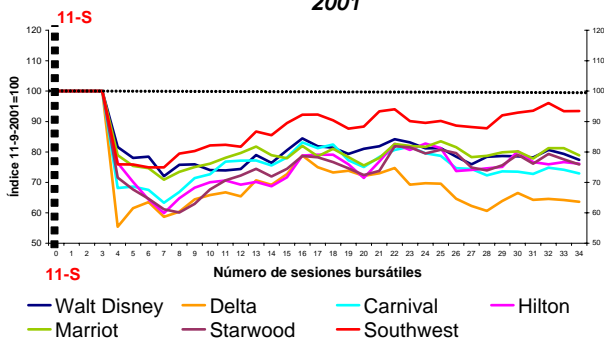


Fuente: Exceltur

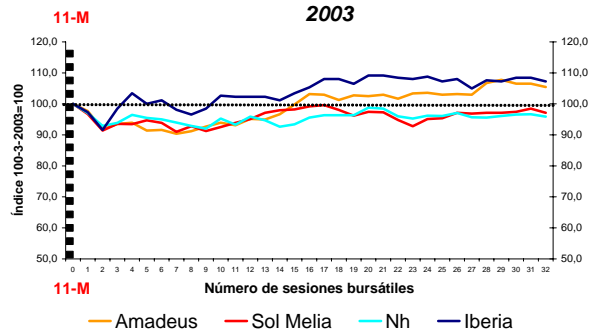
Este escenario de rápida recuperación en general, se ha contrastado igualmente con la evolución de los valores de las empresas turísticas españolas cotizadas en la bolsa de Madrid, que en pocos días volvieron a recuperar e incluso algunas han superado los niveles que alcanzaban antes del 11-M. El carácter adelantado sobre las expectativas de resultados empresariales descontados por las valoraciones de analistas e inversores, que inciden en la cotización de los valores bursátiles, refleja una reiterada confianza del sector financiero nacional e internacional en la consecución de buenos resultados por parte de las compañías turísticas españolas cotizadas y por tanto un impacto muy limitado del 11-M.

A pesar de encontrarnos en un distinto momento del ciclo económico, un análisis comparado de la evolución de los valores bursátiles de algunas de las principales compañías americanas tras los atentados del 11-S del año 2001 en Nueva York (homologables subsectorialmente a las nuestras) y el de la cotización de las empresas españolas tras los sucesos el 11-M del 2004, da buena cuenta del menor impacto y la extraordinariamente mayor velocidad de recuperación de las nuestras, tras mes y medio (32 sesiones bursátiles hábiles) después de ambas tragedias.

Evolución de los valores bursátiles de las empresas turísticas americanas tras el 11-S de 2001



Evolución de los valores bursátiles de las empresas turísticas españolas tras el 11-M de 2003

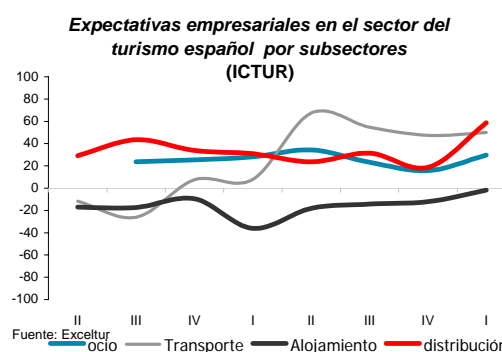
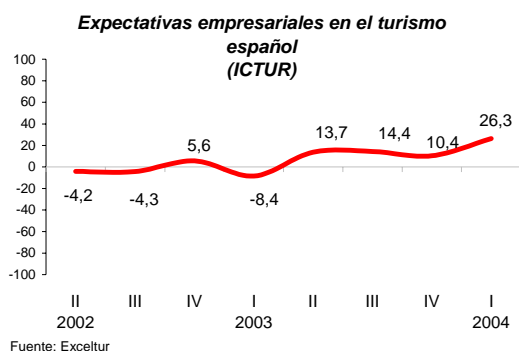


En este sentido tras el 11-S se produjo una destacada caída en los valores de las empresas turísticas americanas, que aquí se muestran como referencia y que en algunos casos alcanzaron una pérdida de valor de más de un 40%, en el caso de las empresas turísticas españolas éste no ha superado el 10%.

En esta misma línea, en España y en tan sólo 32 sesiones bursátiles (mes y medio) las únicas dos empresas hoteleras cotizadas han recuperado prácticamente los valores previos al 11-M y otras como Iberia y Amadeus los han superado, cuando en el caso de las empresas americanas en ese mismo tiempo, todavía se encontraban con cotizaciones un 20% por debajo de los valores previos al 11-S, e incluso tras los más de dos años y medio transcurridos, algunas compañías aéreas todavía no han recuperado esos valores previos.

Estas expectativas de rápida recuperación que arrojan las Bolsas sobre nuestros valores turísticos, es consecuente con unas expectativas de los empresarios turísticos españoles que con todas las cautelas apuntan a un moderado optimismo respecto a la evolución de sus ventas, para los próximos meses del 2004.

Superados los limitados efectos inmediatos del 11-M, fuertemente impulsados por la demanda interna y bajo un clima de gradual recuperación económica en nuestros principales mercados de origen europeos, el indicador adelantado de Clima Turístico de Confianza Empresarial (ICTUR)¹ elaborado por Exceltur dibujaba en el primer trimestre de 2004 una tendencia positiva en todos los subsectores, alcanzando sus máximos en el caso hotelero y en el de los grandes grupos de Agencias de Viajes españolas.



En este escenario y de no producirse ningún factor geopolítico que las pudiese alterar, a tenor de nuestras previsiones, el PIB turístico aproximado a través del Indicador Sintético del Turismo Español (ISTE)² que elabora EXCELTUR, crecería durante el segundo trimestre del 2004 a una tasa del 2,3%, algo inferior al crecimiento en el mismo trimestre del pasado año (2,5%) y con un aumento moderado de la llegada de turistas extranjeros del 1,4%.

El moderado crecimiento de la demanda externa que estimamos para el cierre del 2004 en un 1,6% en cuanto a número de turistas extranjeros – *si bien sobre valores*

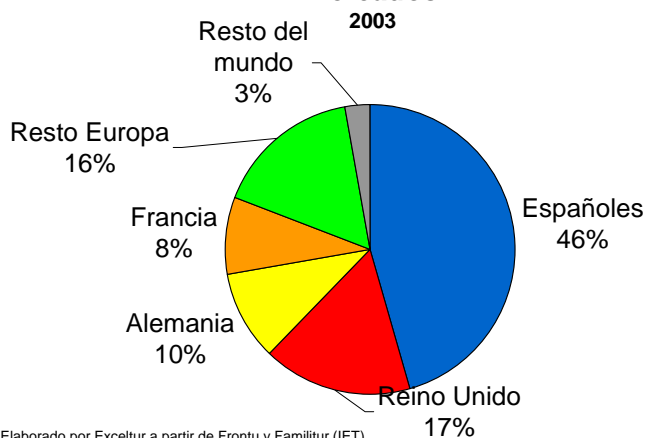
¹ El ICTUR es un indicador trimestral adelantado del turismo español elaborado por EXCELTUR y resultado de la opinión de los empresarios turísticos, en base a las expectativas que tienen sobre la evolución de las ventas, reservas y el empleo previsto para el trimestre que sigue.

² El ISTE es un indicador sintético elaborado por Exceltur desde la perspectiva de la demanda con el objetivo de reflejar el crecimiento trimestral del PIB turístico en España. Las variables que componen el ISTE son el número de turistas extranjeros de Frontur, los Ingresos por Turismo y Viajes de la Balanza de Pagos, el PIB ponderado de los principales países emisores de turistas a España, el número de pernoctaciones hoteleras de españoles de la EOH y el Consumo privado de los españoles.

absolutos ya muy elevados y que cada día hacen mas complejo retornar a las tasas de los 90´s -, junto a un presumible mejor comportamiento del turismo nacional con respecto del año anterior, situaría el crecimiento del PIB turístico (ISTE) en un 2,4% para el conjunto de este año 2004.

Mantenemos, por tanto, a pesar de los acontecimientos del 11-M, las previsiones que ya habíamos adelantado en el mes de enero de este año para el crecimiento de la demanda extranjera y del PIB turístico a lo largo del año 2004, lo que a nuestro juicio reflejaría que no se ha producido un efecto importante sobre el escenario de moderada recuperación que preveíamos, sobre la base de asumir el que no se producirá ni en España ni en Europa ningún otro dramático suceso que genere inseguridad y que cualquier variación que pudiera suceder, se deberá a las causas normales del curso de los negocios.

Estructura de la demanda turística en España por mercados



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontu y Familiitur (IET)

Como puede observarse en el gráfico anterior la estructura de la demanda turística tiene una práctica monodependencia del turismo europeo y en particular entre el mercado doméstico el inglés y el alemán suponen cerca del 75% del total de nuestra demanda global.

De hecho, nuestras estimaciones para el año 2004 sobre el mercado doméstico y el británico, que representan el 65% de la demanda total de los destinos españoles, no se han visto afectadas por los acontecimientos del 11-M, apuntando un fuerte crecimiento para este año y que hace augurar que unos posibles efectos del 11-M a medio plazo – que pudieran evidenciarse con un mayor retraso – tendrían un impacto mucho más limitado que si nuestra estructura de demanda se basase en mercados de larga distancia, más sensibles a los impactos de una tragedia como la que sufrió Madrid. En concreto, esperamos que la demanda interna se incremente un 5,4% en 2004 mientras que la de turistas británicos lo haga en un 3,6%.

PREVISIONES DE EXCELTUR PARA EL TURISMO ESPAÑOL

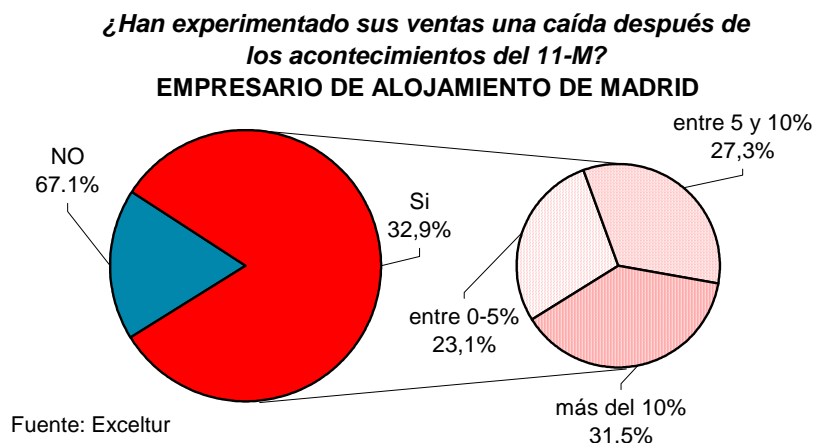
	2000		2001		2002		2003 (P)		2004 (P)	
	%	%	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
ISTE (PIB turismo)	4,3	2,8	-0,2	--	1,8	--	2,4	--		
Ingresos por turismo (balanza de pagos-mill. euros)	11,0	8,5	-3,0	35.543,4	3,4	36.751,9	4,6	38.456,3		
Ingresos por turismo/ turistas (euros)	8,4	3,8	-6,1	679,3	3,2	701,0	3,2	723,2		
Total turistas extranjeros	2,4	5,1	3,4	52.326.767	0,0	52.312.424	1,6	53.171.772		
5 principales mercados europeos	1,6	5,3	4,3	37.999.594	1,1	38.409.307	2,0	39.163.459		
Turistas alemanes	-3,6	-2,6	-6,2	10.211.494	-3,6	9.846.116	0,1	9.855.724		
Turistas británicos	8,7	5,2	4,0	14.697.387	9,4	16.079.615	3,6	16.660.212		
Turistas franceses	-0,9	17,8	19,7	8.143.463	-5,3	7.714.134	2,2	7.882.979		
Turistas italianos	2,9	1,8	3,8	2.532.055	-5,7	2.386.887	1,5	2.422.447		
Turistas holandeses	-3,7	8,5	11,3	2.415.193	-1,4	2.382.555	-1,7	2.342.097		

Fuente: IET, EXCELTUR
En Azul las previsiones realizadas por EXCELTUR

Valoración del impacto del 11-M para Madrid

Por otra parte y tal como cabía esperar, Madrid ha sufrido con mucha mayor intensidad que el resto de ciudades y destinos turísticos españoles los tristes sucesos del 11-M. Según la Encuesta realizada por Exceltur, y tal y como se ha puesto de manifiesto anteriormente, el 82,0% de los empresarios de alojamiento madrileños encuestados sufrieron a muy corto plazo una caída de sus ventas.

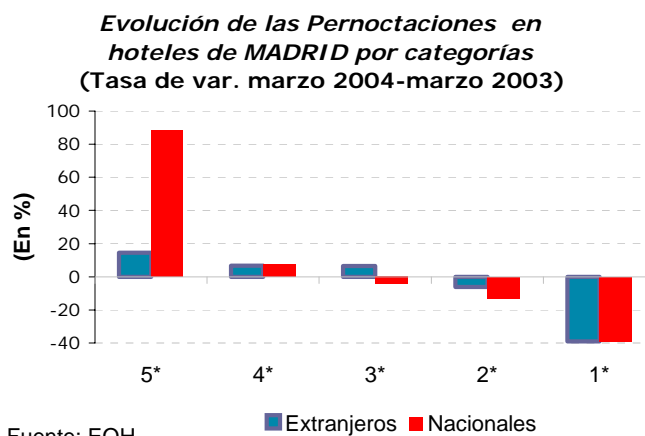
La intensidad de las repercusiones sobre las mismas se refleja en el hecho de que el 31,5% de los empresarios encuestados cifraba el impacto negativo del 11-M sobre sus ventas en más de un 10%, y un 27,3% entre un 5 y un 10%.



La información oficial disponible parece indicar que los mayores efectos se han concentrado en los establecimientos de menor categoría y por tanto en los turistas de un presumible menor nivel de gasto promedio.

La evolución del número de pernoctaciones hoteleras publicadas por la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INE relativas al mes de marzo de 2004, refleja un notable crecimiento tanto de la demanda nacional como de la extranjera en los establecimientos de 5 y 4 estrellas con respecto al mismo mes del año 2003, mientras en los de dos y 1 estrellas experimentan fuertes caídas en el mismo período.

Estos datos son consistentes con la información sobre los niveles de ocupación hotelera de Madrid elaborados para este mismo período por la consultora Mazars para los establecimientos de mayor nivel, donde en las categorías de lujo y primera clase y en el mes de marzo del 2004 habrían registrado ligeras caídas en sus niveles de ocupación respecto al mismo mes del pasado año --del 64,4% de 2003 al 64,0% en caso de hoteles de lujo y del 69,5% al 68,1% en los de primera clase--. Algo superior habría sido la reducción en los niveles de ocupación en la categoría estándar, de un 71,2% en 2003 al 67,8% de 2004, si bien en este caso esta reducción podría estar mucho más condicionada por la sobreoferta derivada del número de nuevas plazas hoteleras abiertas durante el año, que por la propia evolución de la demanda.



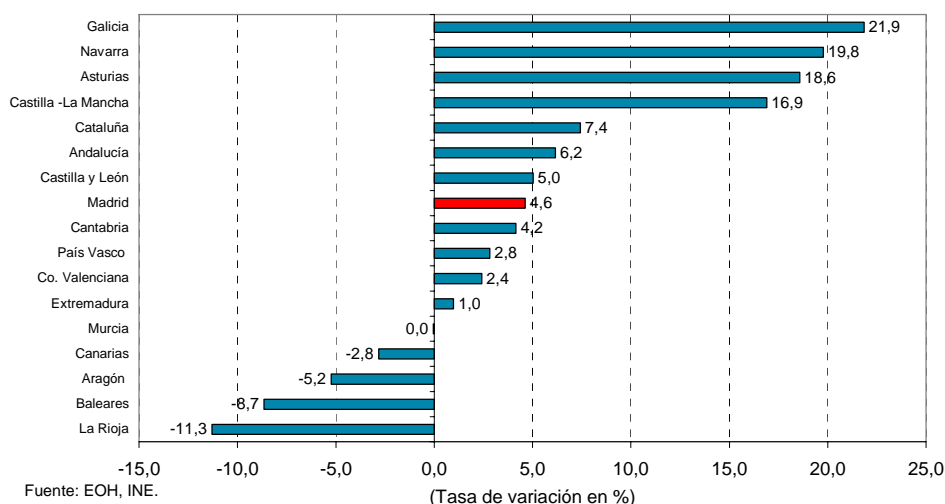
En otro orden de cosas, pasado el primer impacto de unos acontecimientos como los sufridos, el 39,0% de los empresarios hoteleros madrileños encuestados por EXCELTUR manifestaba haber vivido una recuperación en sus ventas, mientras que para un 61,0% todavía no se había vuelto a la normalidad tres semanas después de los atentados.

La información oficial recientemente publicada respecto al volumen de turistas extranjeros llegados a Madrid y los viajeros y pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros madrileños durante el mes de marzo de 2004 muestran, sin embargo, un crecimiento generalizado. En esta línea y según el INE el número de pernoctaciones de españoles se habría incrementado un 5,6% mientras la de extranjeros 3,5% en el mes de marzo en relación con el mismo mes del pasado año, mientras la llegada de turistas extranjeros habría aumentado un 23,7%.

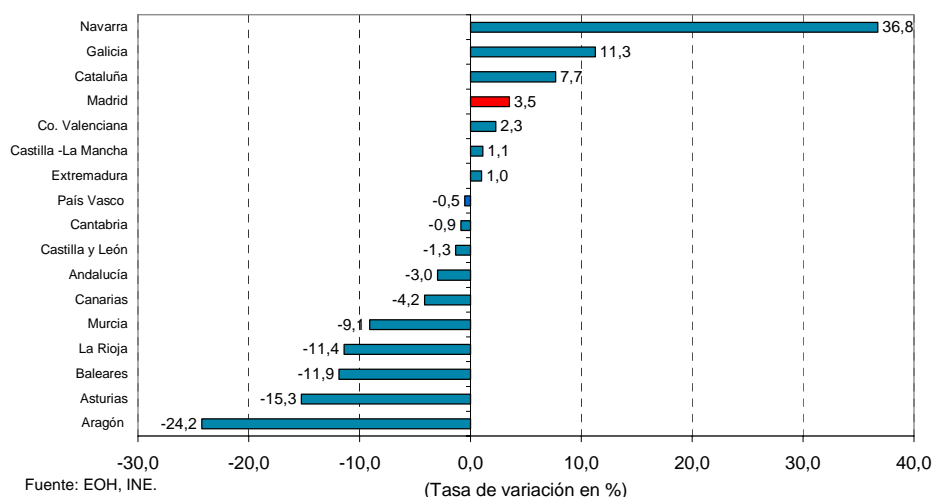
De estar recogiendo bien esta información lo realmente acontecido durante este mes de marzo de 2004 en relación con el mismo mes del año 2003, significaría que a pesar del importante impacto en los días inmediatamente posteriores al 11-M, tanto el buen comienzo del mes propio de marzo, como el efecto del puente de San José y una paulatina recuperación de la demanda, habría permitido superar razonablemente el mes de marzo y el primer trimestre en su conjunto.

En dicho análisis, sin embargo no cabe olvidar que el mes de marzo del 2003 la dinámica de los hoteles madrileños estuvo a su vez condicionada por el comienzo de la guerra de Irak, que generó una caída en relación con el año 2002 del número turistas extranjeros del 13,1% y del 3,2% en sus pernoctaciones en hoteles, contexto que no se puede olvidar y bajo el que a su vez se deben de valorar las elevaciones en cuanto a llegada de turistas y pernoctaciones que arrojan las estadísticas oficiales para Madrid.

**Pernoctaciones hoteleras por CC.AA. de destino
Var % MARZO 2004-2003**



**Pernoctaciones hoteleras de extranjeros por CC.AA. de destino
Var % MARZO 2004-2003**

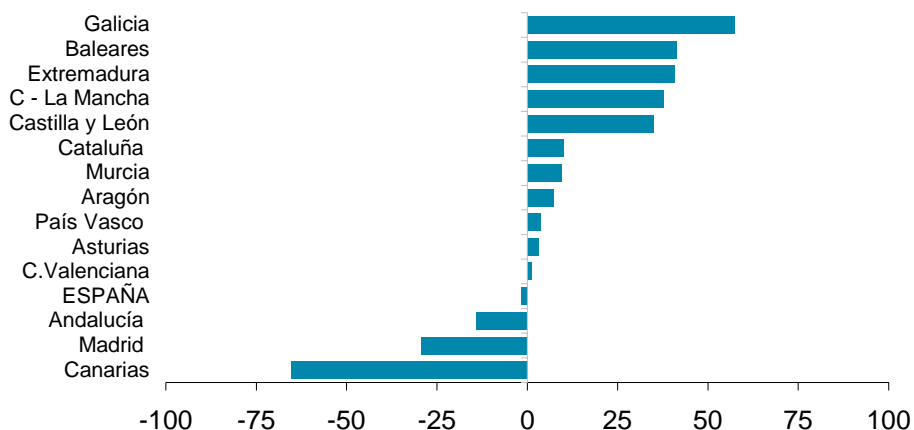


En todo caso, lo que sí parece derivarse de la opinión de los empresarios madrileños encuestados por EXCELTUR es que los próximos meses pueden ser todavía complejos para el turismo madrileño, manteniéndose unas ciertas incertidumbres sobre la intensidad de una recuperación que si bien se entrevé, no se anticipa todavía y de manera generalizada al ritmo deseable, para reducir las lógicas inquietudes y pérdidas de rentabilidad a corto de algunos de sus empresarios, tras unos acontecimientos tan dramáticos como los del 11-M.

Las expectativas a medio plazo de los gestores de establecimientos hoteleros madrileños encuestadas por EXCELTUR y reflejadas en nuestro Índice de Confianza Turística Empresarial (ICTUR) para Madrid son todavía pesimistas respecto a la evolución del segundo trimestre del año y traducen para un 37,0% de los mismos, una percepción que les seguirán cayendo las ventas sobre lo previsto antes del 11-M.

En este sentido, el valor del ICTUR de Madrid del -29,2 resultante de las opiniones sobre el futuro recogidas en este primer trimestre, lo situaría entre las Comunidades Autónomas y destinos españoles con peores expectativas para los meses de abril, mayo y junio de 2004, solamente superadas por Canarias, que atraviesa desde hace ya tres trimestres los efectos de una demanda a la baja por otra índole de problemas ajenos al 11-M, derivados del marco de creciente competitividad internacional y de una desfavorable paridad del euro frente al dólar, en relación con otros destinos del mediterráneo oriental y del Caribe, que compiten con las Canarias en sus mismas temporadas punta.

**Indice de clima turístico Empresarial (ICTUR)
para el sector de alojamiento por Comunidades
Autónomas.
I Tr 2004**

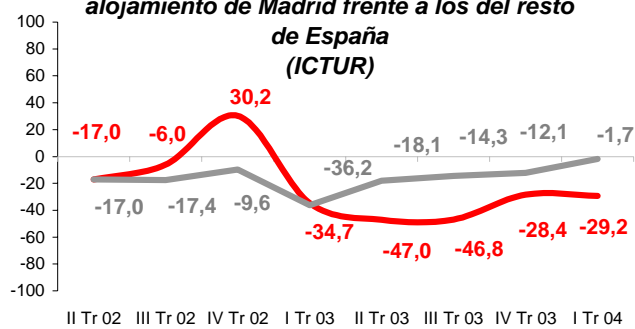


Fuente: Exceltur. Los resultados para La Rioja, Navarra y Cantabria no se publican por falta de muestra

No obstante, este valor negativo del indicador ICTUR para Madrid, no supone un alteración sustancial sobre las ya de por sí tímidas expectativas que de hecho ya anticipaban los empresarios madrileños encuestados a finales del 2003 para el 2004.

Elo apunta a que al margen de los indudables efectos directos derivados del 11-M se añaden en paralelo otras circunstancias adversas de competitividad, propias del ordenamiento turístico del municipio que agravan el escenario actual, y prioritariamente asociadas a la cada día más patente situación de sobreoferta hotelera. Ello reclama urgentemente una contención del crecimiento de alojamientos, junto a un mejor posicionamiento de la ciudad en clave de su imagen turística, una mayor puesta en valor de sus múltiples recursos turísticos y una más adecuada dotación presupuestaria enmarcada en nuevas estructuras de gestión público-privadas, que garanticen la promoción más eficaz, de una ciudad que reúne todas las condiciones no sólo para recuperarse del 11-M, sino para hacer frente a todos los retos que incorpora su aspiración y decidida apuesta por ser sede Olímpica en el 2012 y consolidarse como uno de los destinos más deseados de Europa.

Expectativas de los empresarios de alojamiento de Madrid frente a los del resto de España (ICTUR)



Fuente: Exceltur

— Madrid — España