

# Valoración turística empresarial del primer trimestre de 2011 y expectativas para la Semana Santa, el segundo trimestre y el conjunto de 2011

COMUNICADO DE PRENSA – Madrid, 13 de abril de 2011

## BALANCE TURISTICO DEL PRIMER TRIMESTRE DE 2011

- **Notable crecimiento del 2,4 % del PIB turístico en el primer trimestre (Un 50% más que el último trimestre de 2010): el mayor impulso de entre todos los sectores económicos, para acelerar la recuperación de la economía española.**
- **El fuerte e inesperado repunte de actividad se debe fundamentalmente al re direccionamiento coyuntural de demanda extranjera de Egipto y Túnez que ha beneficiado casi en exclusiva a los destinos Canarios.**
- **La demanda española que para el conjunto del año representa el 50% de la actividad turística, sin embargo, se ha contraído sustancialmente por el deterioro de su renta disponible y niveles de confianza.**
- **Dispar comportamiento por subsectores:** Los hoteles abiertos de la costa, los parques de ocio y campos de golf localizados en su entorno mejoran notablemente en ventas y resultados, al igual que los grandes grupos españoles de distribución por la contracción de oferta y cierre de agencias, mientras las compañías aéreas y las empresas de alquiler, acusan la subida del carburante, con un arranque del 2011, junto a las estaciones de esquí, peor que en 2010.
- **Las empresas acusan un aumento de costes laborales, energía, materias primas y financieros en este arranque de 2011, en un contexto de congelación de precios, que merman el ritmo de mejoría de sus resultados. Así mismo se limita la capacidad de generación de empleo, por el efecto de los convenios que sujetan la revisión salarial a la inflación.**
- **Canarias y las grandes ciudades, gracias a la recuperación del turismo de negocios y las escapadas de extranjeros, mejoran sus resultados, mientras las zonas de interior y de la España verde sufren la atonía de la demanda interna.**

## EXPECTATIVAS TURISTICAS PARA EL SEGUNDO TRIMESTRE Y EL CONJUNTO DEL AÑO 2011

- **Las previsiones empresariales para la Semana Santa de 2011 son positivas. Se espera una mayor propensión de la demanda interna por viajes de proximidad a las costas españolas y los cruceros, que se unirá a la mayor propensión del turismo extranjero.**
- **La aún percibida inestabilidad geopolítica en el mediterráneo augura un buen segundo trimestre en las zonas de litoral vinculado a la demanda extranjera, mientras no caben grandes alegrías para la española, salvo ventas de última hora.**
- **La acentuación del re direccionamiento de turistas a España en verano y la contención prevista en esa época de la caída del consumo turístico de los españoles, eleva nuestras previsiones de crecimiento del PIB hasta el 2,2% para el conjunto de 2011 (el doble de la prevista en enero y casi el triple del promedio de la economía española)**
- **El súbito crecimiento de actividad turística a esos niveles en 2011 no es atribuible a claras mejoras competitivas sostenibles y de carácter estructural, sino que es coyuntural si bien pudiera durar aún un tiempo, según evolucionen los problemas en el mediterráneo oriental y el ritmo de recuperación de algunas economías clave (Alemania y UK).**
- **Reiteramos la urgencia de una gran apuesta país en favor del turismo como motor esencial que refuerce su capacidad de acelerar la recuperación.** Confiamos que tras las elecciones autonómicas se priorice un gran acuerdo político e ínter autonómico acorde al " Plan Litoral Siglo XXI " recién aprobado por el Consejo Español de Turismo.

## Balance empresarial del primer trimestre de 2011

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

### **España hasta una tasa interanual del 2,4% durante el primer trimestre de 2011, avudado por un mejor comportamiento del turismo de negocios.**

- El mantenimiento de la inestabilidad geopolítica en el mediterráneo y las buenas sensaciones sobre el comportamiento de la demanda para la Semana Santa **elevan los niveles de confianza de los empresarios turísticos**. Al cierre de la Encuesta de Confianza Empresarial de EXCELTUR el pasado 1 de abril, el Indicador de Clima Empresarial repuntaba hasta un valor de 27,0, consolidando la tendencia positiva desde los niveles del 9,1 con que cerró el año 2010.
- **El crecimiento de la afluencia de turistas extranjeros permite incrementar los ingresos turísticos más por afluencia que por mejora en los gastos en destino**. Los ingresos turísticos por turismo extranjero crecen un 6,2% (en enero), mientras el gasto medio diario cae un 3,1%, a pesar de que la encuesta Egatur que los aproxima, incluye los gastos en origen y el transporte que no revierten a España, y que en este último caso ha acusado crecientes sobrecostes por combustible aplicados a los pasajeros por el encarecimiento del petróleo (un 4,7% ha subido el IPC).
- El empuje adicional de la demanda extranjera que explica estos resultados coincide en estos primeros meses de 2011 con **un frenazo de la demanda española**. La caída de su renta disponible en un contexto de nuevo aumento del desempleo ha vuelto a deteriorar los niveles de confianza de los españoles, lo que se ha traducido en una contracción de su consumo turístico durante este inicio de 2011 al que no ha ayudado en el último mes la convocatoria de huelga de los empleados de AENA y su negativo impacto sobre la imagen de España; El total de pernотaciones en alojamientos reglados de los españoles se reduce un 0,6% en el acumulado enero-febrero de 2011 respecto a 2010, las pernотaciones en hoteles dejan de crecer y el BSP desciende un 1,6%.
- **Balance muy dispar entre las empresas turísticas españolas de los diferentes subsectores** de su cadena de valor turística en función de sus condicionantes de demanda y las propias características de sus respectivos ámbitos operativos:
  - Los hoteles de costa y muy especialmente los de Canarias y, en menor medida los abiertos del litoral levantino y Andalucía, cierran el primer trimestre con un intenso aumento de las ventas y, en menor medida de sus resultados, por la redirección de turistas.
  - Los grandes grupos de agencias de viajes españoles vuelven a incrementar ligeramente sus ventas y beneficios en el inicio de 2011, por sus políticas de reajuste y adecuación de su oferta para mejorar los ingresos unitarios y las ventajas derivadas de la reestructuración del mercado por la continua desaparición de pequeñas agencias y puntos de venta individuales.
  - Los hoteles urbanos mejoran sus ventas gracias al mayor dinamismo del turismo de negocios, pero ven lastrados sus resultados por la sobreoferta y la presión a la baja sobre sus precios, unido a un fuerte aumento de sus costes (laborales, energía, etc.).
  - Las entidades relacionadas con el ocio comienzan 2011 en positivo, salvo las estaciones de esquí. Parques de ocio y campos de golf se benefician de la mayor demanda extranjera en la costa y los museos y monumentos de la recuperación de las escapadas urbanas.
  - Compañías aéreas y, en menor medida, las de alquiler de coches acusan el fuerte aumento de los costes de carburante con una caída en sus resultados a pesar de la mejoría de la demanda, a los que se suma la restauración que ha contraído sus ventas acusando tanto la debilidad de la demanda interna, como los efectos de la introducción de la Ley del Tabaco.
- **Las empresas turísticas tienen dificultades para trasladar al mismo ritmo, la mejora experimentada por la demanda a sus resultados, por el efecto de la congelación en los precios y el fuerte aumento de sus costes**. Los costes laborales están subiendo por la obligada indicación por convenios de la subida salarial a la inflación (3,6%), los energéticos por el incremento del petróleo y las materias primas, así como los financieros, mientras los precios vuelven a caer, lo que no favorece la generación de mayor empleo. Los precios de los hoteles españoles y servicios conexos caen un 0,7% en enero y febrero (28 meses consecutivos) y los de las agencias de viajes españolas un 1,7% de media en estos meses, mientras que los precios del transporte aéreo son los únicos que se incrementan por la progresiva introducción de recargos de carburante aplicados a los billetes, por la subida de los precios del petróleo (un 4,7%).
- **Los turistas nórdicos**, así como aquellos mercados emisores más ligados con los países del mediterráneo oriental afectados por la inestabilidad, como es el caso **de Francia** con Túnez y, en menor medida, **Italia** con Egipto, son los que han registrado un mejor arranque de año. **Mercados clave especialmente el alemán y en menor medida el británico, muestran síntomas de mejoría**, tras las fuertes caídas de 2009 y 2010.
- **Las empresas turísticas de Canarias y las de grandes ciudades (Madrid, Barcelona y Valencia) cierran el primer trimestre con una mejoría de sus resultados, mientras las de los destinos de interior y de la España Verde se resienten** de la debilidad de la demanda interna

### **Expectativas empresariales para la Semana Santa y el segundo trimestre y previsiones para el conjunto de 2011**

- **Se espera una Semana Santa de 2011 mejor que la de 2010, gracias a su celebración más tardía en abril que impulsará puntualmente más la demanda española y al mantenimiento del efecto redirección de turistas extranjeros desde los competidores del mediterráneo**. El 71,8% de las empresas turísticas españolas esperan incrementar sus ventas y el 65,3% que se traduzca en una mejora de sus resultados.
- Los meses de abril, mayo y junio estarán marcados por el impulso de la demanda extranjera en el litoral, mientras no se esperan grandes variaciones en la recuperación del consumo turístico de los españoles, que ya repuntó en el segundo trimestre de 2010 por el adelanto de las compras debido a la anunciada subida del IVA. **En este contexto un 60,4% de las empresas turísticas españolas esperan un nuevo y moderado incremento en las ventas y un 62,6% en los beneficios, con mejorías en los precios para el segundo trimestre de 2011**.
- **Corregimos al alza nuestras previsiones de crecimiento del PIB turístico** para el conjunto del año 2011 por la intensidad del excepcional e inesperado redireccionamiento de turistas extranjeros, que todo apunta se mantendrá hasta después del verano junto a la progresiva recuperación de algunas economías europeas. Concretamente, **el PIB turístico crecerá un 2,2% en el conjunto de 2011**, 1,2 p.p. por encima de la estimación que hicimos en enero y más del triple del crecimiento esperado por los analistas para la economía española (0,7% al cierre de año).