

Valoración de resultados empresariales del 1er trimestre y la Semana Santa de 2009 y previsiones para el 2º trimestre y resto del año 2009

COMUNICADO DE PRENSA - Madrid 21 de abril de 2009

- **Se acentúa el retroceso de la actividad turística en España al inicio de 2009 debido esencialmente a los efectos de la crisis mundial, que induce caídas extensivas de resultados turísticos empresariales.**
 - La crisis afecta de lleno al sector en el trimestre de menor peso vacacional, salvo en Canarias que si la ha sufrido. Con los datos finales, el PIB Turístico bajó finalmente un -1,6 % en el 2008 y estimamos caiga un - 7,0 % el primer trimestre de 2009
- **La Semana Santa de 2009, en general, ha sido peor en rentabilidad empresarial que la de 2008 y muy afectada por reiteradas ofertas y descuentos de un inicio de año que ya observa guerras de precios**
- **A corto, el panorama turístico y la demanda para la primavera está falto de pulso y visibilidad.**
- **Las políticas para procurar la mejor accesibilidad aérea, deben ser prioridad en 2009. Con fuertes caídas de vuelos y pasajeros en aeropuertos, son ahora el eslabón más vulnerable : Reducir tasas**
- **Dadas las reiteradas caídas que refleja la coyuntura, el consumo, y las proyecciones macro de los analistas en nuestros principales mercados, revisamos el PIB Turístico al - 5,6 % para 2009.**
- **El sector turístico puede ser un gran motor de crecimiento y desarrollo sostenible si es una opción prioritaria del gobierno.**

BALANCE DE LOS RESULTADOS EMPRESARIALES DEL PRIMER TRIMESTRE Y LA SEMANA SANTA DE 2009

- Se acentúa la contracción de la actividad turística en España y no hay a corto plazo más causas ni explicaciones que buscar, que las incertidumbres de la crisis mundial y nacional que están afectando de lleno al sector turístico.
- Cae el -7% en este primer trimestre el PIB turístico que estima EXCELTUR respecto de un 2008, que arrancó mucho más positivo. Los analistas estiman la caída para el conjunto de la economía española en el -3,1% en el 1er trimestre.
- Los malos resultados empresariales de la reciente Semana Santa, aparte de una leve y corta contención de la caída de ocupaciones, no rompe la tendencia ni la falta de visibilidad que aún impera frente a los próximos meses de primavera.
- El 75,2% de las empresas turísticas españolas manifiestan en la reciente Encuesta de Clima Turístico de EXCELTUR haber registrado una Semana Santa de 2009 muy afectada por ofertas y guerras de precios y peor que la de 2008.
- Sólo las estaciones de esquí, gracias a la gran cantidad de nieve disponible, y algunos lugares de Andalucía, han conseguido mejorar en los días de la Semana Santa de 2009 los resultados registrados en la Pascua de 2008.
- El turismo extranjero en España empieza el año con caídas más intensas que la demanda interna. La crisis reduce los viajes y los presupuestos de gasto turístico de los europeos, especialmente las escapadas y viajes de empresa.
- Todos los indicadores oficiales sobre turismo extranjero abren el año intensificando sus caídas respecto del cierre de 2008 (pernoctaciones regladas -14,0%,; llegadas de turistas -13,1% ; ingresos por turismo -13,3%; y pagos con tarjeta de crédito -13,3%).
- A pesar del carácter global que ha extendido la crisis a otros países turísticos, los ingresos del turismo extranjero se contraen a ritmos más intensos en España que los observados para el resto de países competidores del Mediterráneo. Egipto, Turquía, los países del Magreb comienzan 2009 con menos caídas que los destinos españoles de sol y playa.
- Se observa un aumento de la estancia media de los extranjeros en España (4,26 días en enero y febrero de 2009 versus 4,16 en 2008) probablemente para amortizar el mayor coste del transporte.
- Reino Unido y Alemania, que en 2008 representaron el 55,6% de la demanda hotelera extranjera, lideran este trimestre las caídas de extranjeros en los destinos españoles. Un -20,6% en el caso del Reino Unido y un -16,0% en el de Alemania. Solo Suiza y algunos países del Este, salvo Rusia muy afectado por la crisis, inician mejor el año.

- Los españoles han recortado sus gastos en viajes nacionales e internacionales durante el primer trimestre de 2009. Los indicadores son concluyentes: Un -12,3 % las pernoctaciones regladas en España; un -31,4%% el BSP de vuelos internos; un -31,7% el BSP de vuelos internacionales; y un -15,6% los pagos por turismo en el exterior.
- El 83,0% de las empresas turísticas españolas registran caídas en sus ventas el primer trimestre de 2009 respecto de 2008, según se desprende de la Encuesta de Clima Turístico de Exceltur, afectando con mayor intensidad al segmento de negocios y a las escapadas, por lo que las ciudades son las que experimentan mayores caídas.
- Los hoteles urbanos sufren de forma más generalizada (89,5%) y con mayor intensidad (el 56,1% la caracteriza como muy fuerte) la caída de facturación, al igual que las compañías de alquiler de coches y las líneas aéreas de red.
- El volumen de pernoctaciones hoteleras del inicio de 2009 se retrotrae al nivel de 2004, agravado por un 19% más de oferta de plazas. Ha caído al 37,5% la ocupación hotelera media en España. El dato más bajo de los últimos 10 años.
- Esta grave situación ha llevado a las empresas a drásticas estrategias de contención de costes, ajustes de capacidad (cierres anticipados o retrasos de apertura de hoteles; cierres de oficinas de AAVV; devolución de aviones en leasing; adquisición de 60.000 coches de alquiler menos) y redefinición de plantillas(-86.000 empleos menos hasta marzo)
- Se han generalizado en el 1er trimestre y la Semana Santa las ofertas y descuentos para dinamizar la demanda. El Índice de Precios Hoteleros baja un -5,1% en febrero y el IPC de viaje organizado baja un -1,6%. en Marzo
- De seguir las guerras sostenidas de precios el turismo español podría caminar a una posible deflación que provoca un círculo vicioso en el que el consumidor retrae sus decisiones de compra para lograr precios finales más y más bajos.
- La caída de beneficios, que en algunos casos ya son claras pérdidas, afecta al 82,4% de las empresas turísticas españolas de todos los subsectores (hoteles, agencias de viajes líneas aéreas, empresas de alquiler de coches campos de golf, equipamientos de ocio.). Solo mejoran las estaciones de esquí y las largas distancias de RENFE.
- La contracción de actividad turística afecta a todas las comunidades autónomas españolas. Basada en las pernoctaciones, ninguna logra iniciar el año mejorando el arranque de 2008, que cabe reiterar fue muy positivo.

EXPECTATIVAS PARA EL SEGUNDO TRIMESTRE Y EL RESTO DE LA TEMPORADA

- Las empresas turísticas anticipan un segundo trimestre muy complejo con nuevas caídas de ventas (para el 76,8%) y beneficios (para un 77,1%) y un verano marcado por la incertidumbre que conlleva la muy baja visibilidad actual.
- Las empresas turísticas españolas continuarán ajustando sus capacidades en España. Las últimas previsiones de AFI apuntan a que en el mes de mayo se habrán destruido más de 110 mil empleos en el sector turístico español.
- La mayor bajada de la demanda turística en España durante el primer trimestre y las estimaciones de caída de casi el doble del PIB en los principales países europeos nos lleva a re-estimar el PIB turístico español para 2009 al -5,6%.
- **En EXCELTUR aún vemos 2009 como un año de transición, donde debieran terminar de consensuarse y comprometerse al máximo las urgentes reformas e inversiones en infraestructuras y equipamientos públicos y privados, para reconvertir y reinventar el modelo turístico y aspirar a salir de la crisis en la posición más competitiva**

NUEVAS REFLEXIONES ESTRATEGICAS DE EXCELTUR, Abril de 2009

El turismo español requiere del mayor impulso y liderazgo político con visión transversal de largo plazo, para conciliar las medidas e intereses públicos y privados y poder ganar competitividad cuando se salga de la crisis

La amplia batería de recientes medidas de apoyo específico al turismo griego, pilotadas por su Primer Ministro, es un claro ejemplo de compromiso público y plan integral. (*Tasas aéreas pospuestas, bajada de impuestos sobre ventas, reembolso de IVA, Prestamos para liquidez e inversiones, turismo social, apoyo al empleo, duplicar promoción*)

La actividad turística sufre con intensidad los mayores embates de la crisis: Es la oportunidad para un gran y nuevo acuerdo de Estado entre Partidos, Gobierno, CCAA, Municipios, empresarios y sindicatos. Se acusa un marasmo de normativas y sobrecostes que merman la unidad de mercado y la competitividad del sector.

Cualquier diagnóstico limitado brinda universos limitados y solo alarga los problemas. En el turismo, éstos no se resuelven solo con medidas de financiación preferencial o más campañas de promoción. Los retos de recuperar el ritmo a corto se superponen al deber de reposicionar los destinos turísticos a medio y largo plazo.

Para cualquier consulta puede ponerse en contacto con Departamento de Comunicación de EXCELTUR
Telf. 91 5237600; Fax. 91 5237601; E-mail: comunicacion@exceltur.org

TRES EJES DE ACTUACION PRIORITARIOS DE APOYO AL SECTOR SUGERIDOS POR EXCELTUR

Abril, 2009

A.- Consolidar el turismo español como una de las grandes prioridades de Estado en lo que queda de legislatura y cuyo mejor reflejo sería:

- Convocar una reunión urgente del Consejo Español de Turismo en el que estén Gobierno, CCAA, empresarios turísticos y sindicatos para debatir sobre la situación actual, sus soluciones y reactivar el Plan 2020, seguidas de otras posteriores con carácter trimestral.
- La celebración posterior de un Consejo de Ministros monográfico sobre el turismo, al igual que en alguna otra legislatura anterior y asegurar celebraciones trimestrales de la Comisión interministerial de turismo al máximo nivel.
- Un gran acuerdo de Estado entre Partidos, Gobierno, CCAA, Municipios, empresarios y sindicatos en favor del turismo que auspicie una visión más integral y de largo plazo, que coordine esfuerzos y normativas sin distorsiones ni amenazas a la unidad de mercado.
- Incluir el impulso al Turismo español entre los temas de debate de una próxima Conferencia de Presidentes Autonómicos.
- Aprovechar la próxima Presidencia Española de la Unión Europea para impulsar algún proyecto que favorezcan al turismo español
- Asegurar para el 2010 las máximas dotaciones presupuestarias para la Secretaría de Estado y otros ministerios que aseguren inversiones directas (capítulo 6) para abordar las reformas estructurales que garanticen la máxima competitividad futura del sector.

B.- Coordinar y ejecutar la gestión pública con una visión más transversal y sensible a los intereses turísticos que favorezca reformas estructurales graduales

- Revisar los fundamentos de la Ley de Costas, que tras unas legítimas causas, genera en su aplicación múltiples alarmas, denuncias (Unión Europea) y agravios ajenos al espíritu de la ley y muy perjudiciales para el turismo (El chiringuito: elemento clave de sabor e identidad)
- Revisar la Ley de Arrendamientos Urbanos que no regula la ilegalidad con la que se manejan los arrendamientos de segundas residencias turísticas, enrareciendo en unas épocas de crisis el panorama turístico, con una acelerada competencia de alojamiento desleal y no reglada.
- Rebajar las tasas aeroportuarias y de navegación que inciden desfavorablemente en las actuales circunstancias de crisis con respecto a otros países competidores (Grecia) que las han suspendido. Avanzar en la gestión de aeropuertos, particularmente los insulares.
- Consolidar un nuevo marco de financiación para que los municipios turísticos puedan abordar sus costes operativos e inversiones
- Facilitar una agilización de los procesos administrativos para favorecer y dinamizar la inversión en renovación de las empresas turísticas (Ej. decreto turístico de Baleares).
- Favorecer la progresiva cogestión y transformación de ciertas entidades públicas hacia consorcios mixtos: Ej. TURESPAÑA y sus equivalentes a nivel autonómico y local, como mejor ejemplo para estimular la máxima cooperación y compromisos público-privados.

C.- Acciones a más corto plazo para incentivar la rápida salida de la crisis y el turismo pueda ser locomotora.

- Entre los próximos impulsos a la reactivación de la crisis que se hagan, procurar que la mayor parte posible de obra pública sea en entornos/ municipios turísticos y/o en equipamientos e infraestructuras que en paralelo favorezcan avances competitivos para el sector.
- Favorecer nuevas figuras fiscales que estimulen la reinversión de beneficios y/o faciliten los procesos de desinversión actual de activos bancarios asociado al turismo y/o los procesos de concentración para ganar tamaño empresarial con el que competir internacionalmente.
- Favorecer un nuevo marco laboral basado en la "flexiseguridad" que abarate la contratación y asegure el empleo más estable
- Priorizar los enfoques del marketing institucional en el mercado español que es el más vulnerable en la actualidad junto a campañas previas de sensibilización social a escala nacional coordinadas por Turespaña "Ej: Sal y quédate a conocer mejor tu país".
- Asegurar que el Ministerio de Economía y el ICO sigan dando un tratamiento equitativo al sector Turístico de entre las actuales o futuras medidas de apoyo, financiero o fiscal.