

Valoración turística empresarial del cierre del año 2009 y expectativas para 2010

COMUNICADO DE PRENSA - Madrid 18 de enero, 2010

BALANCE TURISTICO DE 2009

El sector turístico español sufre en 2009 los efectos de la crisis con mayor intensidad que el conjunto de la economía española. El PIB turístico descenderá, según nuestras estimaciones un -5,6% en 2009 (equivalente a 6.380 millones de € menos que en 2008), un 50% más que la caída estimada para la economía española en un -3,7%.

Por noveno año consecutivo el turismo no suma al crecimiento económico español, reflejo de la existencia de problemas pendientes de competitividad estructural que van más allá de los efectos coyunturales de la crisis, que en 2009 ha acentuado sin duda la caída de la actividad turística.

Las empresas turísticas españolas experimentan en 2009 una drástica reducción de sus márgenes y beneficios. La caída de resultados sufrida en 2009 se viene a sumar a la ya experimentada a partir del segundo semestre de 2008, que ya se vio afectado por la crisis.

Se han elevado las pérdidas, ceses de actividad y cierres de empresas turísticas en prácticamente todos los subsectores. Las reestructuraciones empresariales seguirán condicionando la dinámica turística en 2010.

EXPECTATIVAS TURISTICAS EN ESPAÑA PARA 2010

Las empresas turísticas españolas son moderadamente algo más optimistas con sus expectativas de resultados para 2010, reflejándose mayormente esa percepción en aquellos subsectores en los que se ha producido un mayor reajuste de oferta y capacidades, por el cese de actividad de empresas en esos subsectores.

Aunque parece que lo peor pudiera haber pasado, estimamos una desaceleración del ritmo de caída del PIB Turístico en 2010 hasta el -0,9%. Un año más, supondría una caída del 80% más de la que el consenso de analistas prevé para el conjunto de la economía (-0,5%), reiterando la pérdida competitiva de carácter estructural.

Balance empresarial del año turístico 2009

- Tal y como en enero de 2009 ya anticipamos desde EXCELTUR, el turismo ha sufrido con mayor intensidad que la media de la economía española los efectos de la crisis. El PIB turístico se contrae en 2009 un -5,6% según nuestras estimaciones, que supondría la pérdida de 6.380 millones de €, que se suman a la caída del -2,8% que ya registró en 2008, según el INE. Este descenso del PIB turístico es un 50% mayor al estimado por el consenso de analistas para el conjunto del PIB español (-3,7%).
- Se trata del noveno año consecutivo en el que el turismo se comporta peor que el conjunto de la economía española, tal y como corroboran los datos de 2000 a 2008 de la Cuenta Satélite del INE, lo que denota que los problemas del sector turístico español no se derivan sólo de los efectos de la crisis, sino de la pérdida creciente de competitividad estructural de una parte de nuestra oferta.
- Este descenso de la actividad y del consumo se ha trasladado con mayor intensidad sobre las ventas de las empresas turísticas por la reiterada guerra de precios que ha imperado en el sector a lo largo de todo el año. El 88,4% del tejido empresarial turístico ha visto descender sus volúmenes de ventas en España durante 2009, con un 56,8% registrando bajadas de más del -10%, que se vuelven a sumar a las ya sufridas en 2008 por el 63,1% del mismo.
- Las empresas turísticas españolas cierran 2009 con caídas generalizadas de más de dos dígitos en sus beneficios, colocando a un número creciente de ellas en situación de pérdidas. El 84,5% de las empresas turísticas españolas han experimentado un descenso en los beneficios, un 71,4% de intensidad superior al -10% y un 39,2% incluso por encima del -20%.
- Las agencias de viajes españolas, los hoteles urbanos y las pequeñas empresas de alquiler de coches son los que más han sufrido en este año 2009 por la caída de la demanda y la guerra de precios. Compañías aéreas, hoteles vacacionales, campos de golf y parques de ocio, también experimentan importantes caídas en resultados. Por el contrario, RENFE, las grandes empresas de alquiler de coches, las estaciones de esquí y los museos y monumentos han aguantado mejor los avatares de la crisis.
- Los españoles han reducido su nivel de gasto turístico en 2009 y han dirigido mayormente sus desplazamientos hacia los destinos peninsulares (sus pernoctaciones en el conjunto de la oferta alojativa reglada localizada en España descienden un -3,1% en 2009, según el INE), mientras recortan drásticamente sus viajes al exterior (los gastos en sus viajes al extranjero caen un -14,9%, según el Banco de

España). La demanda española concentra los viajes en los períodos tradicionales de vacaciones (el verano y las navidades) y se reducen los presupuestos, extremando la sensibilidad al precio.

- El turismo extranjero hacia España sufre en 2009 la mayor contracción conocida en todos los indicadores oficiales disponibles; las pernoctaciones en alojamientos reglados caen un -10,6%, según el INE, y los ingresos reales por turismo extranjero de la Balanza de Pagos un -9,6%, situándose ambos al cierre de 2009 en valores mínimos de la década.
- La demanda alemana y británica hacia España se desploma en 2009 (pierden a partes iguales más de 4,5 millones de pernoctaciones hoteleras, con tasas de caída por encima del -11,0%), acompañada de la de los Países del Este (-18,8%) y de Italia (-15,3%). Sólo el turismo procedente de los Estados Unidos cierra el año por encima de los niveles del pasado año (+4,5%).
- Los destinos competidores del mediterráneo oriental vuelven a comportarse mejor que los españoles, sufriendo menos los efectos de la crisis. Mientras en las comunidades autónomas españolas del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias la llegada de turistas extranjeros ha descendido un -10,7% en 2009, Turquía sube un 2,0%, Marruecos un 1,7%, Croacia se mantiene (-0,6%) y Egipto se resiente, pero en menor medida (-3,4%).
- Las comunidades autónomas del norte (La Rioja, Cantabria, Galicia, País Vasco y Navarra) sufren algo menos los efectos de la crisis, por la respuesta de la demanda española. Las grandes ciudades (especialmente Valencia, Madrid y Barcelona) sufren más por el aumento de las plazas y la bajada del turismo de negocios, y los destinos insulares de sol y playa (Baleares y más intensamente Canarias) debido a la caída de la venta del paquete familiar en los mercados extranjeros y la creciente competencia internacional, protagonizan las mayores caídas de rentabilidad turística en España durante 2009.

Expectativas empresariales y tendencias turísticas previstas para 2010

- El año turístico 2010 seguirá marcado por la complejidad, aunque esperamos una notable moderación de los ritmos de caída de la demanda turística en España --tanto de turismo vacacional como de negocios--, por la profundidad en la que ya se ha manifestado la crisis en 2009.
- Estimamos para 2010 una caída adicional del PIB turístico en España del -0,9%, lo que supondría por décimo año consecutivo comportarse peor que la economía española (el consenso de analistas estima hoy un descenso del -0,5%).
- Las empresas turísticas españolas afrontan el año 2010 con un ligero mayor optimismo respecto a la evolución de sus beneficios en 2009 por:
 - La desaceleración en los ritmos de caída de la demanda esperados para la temporada de 2010, que ya han empezado a percibirse en el último trimestre de 2009.
 - Los resultados de las políticas de ajuste de capacidades, contención de costes y ganancia en eficiencia en las operaciones que llevan aplicando desde 2008.
 - La propia reducción de la competencia derivada del proceso de reestructuración y desaparición de empresas que se están produciendo con intensidad en algunos subsectores, como el de agencias de viajes, alquiler de coches y compañías aéreas.
- 2010 será testigo de más procesos de reajuste empresarial en el sector (alianzas, concentraciones, o cierres de negocio), que podrán ser más intensos si no se resuelven los graves y persistentes problemas de acceso al crédito, las dificultades para refinanciar préstamos y el alargamiento en las condiciones de pago de los clientes corporativos que exigen una atenta gestión del riesgo.

SUGERENCIAS ESTRATEGICAS DE EXCELTUR DE CARA A 2010

No nos podemos permitir perder otro año más para asumir con mayor convicción los crecientes y diversos problemas estructurales de competitividad aún pendientes en diversos destinos vacacionales, con la máxima prioridad política, cooperación inter administrativa y compromiso empresarial, para redefinir y abordar en todo su alcance y profundidad todas las iniciativas publico-privadas precisas.

El Consejo de Ministros monográfico sobre turismo celebrado el pasado mes de julio de 2009, fue una primera señal del Gobierno en la dirección correcta, aunque de alcance aún muy limitado si no se avanza durante 2010 en tres direcciones:

1. **La elaboración de una nueva hoja de ruta estratégica a escala país**, con visión de medio y largo plazo basada en la máxima cooperación y compromisos recíprocos de las administraciones entre sí (particularmente entre las Autonómicas) y, de éstas con el sector privado, adaptadas en su alcance y profundidad a los nuevos retos. Ello supone mucho más que revisar y actualizar las medidas y prioridades del Plan Turismo 2020, que se diseñó en otra época, cuando aún no se habían manifestado los efectos globales de la crisis.
2. El mayor compromiso y coordinación de las comunidades autónomas con la Administración Central bajo una visión multilateral y compartida de futuro en la que no pueden faltar los empresarios. Por ello **solicitamos una convocatoria extraordinaria del Consejo Español de Turismo** (tras el peor año turístico de la historia reciente) que analice con valentía y pueda pactar al margen de colores políticos y competencia, como abordar el futuro del sector turístico español y asegure todos los compromisos precisos.
3. **La integración del sector privado en los nuevos sistemas de gestión de los destinos** (tanto en marketing como en el desarrollo de la nueva oferta y la renovación de los espacios urbanos) y las políticas turísticas, que garanticen una mayor convergencia de objetivos, un superior compromiso financiero y abran nuevas oportunidades de reposicionar gradual e integralmente nuestros atractivos, para poder captar en el futuro a los turistas de más valor añadido, capaces de generar la mayor derrama turística.