

Valoración turística empresarial del año 2014 y perspectivas para 2015.

COMUNICADO DE PRENSA - Madrid 20 de enero, 2015

BALANCE TURISTICO DEL CONJUNTO DEL EJERCICIO AL CIERRE DE 2014

- **El turismo refuerza y consolida su capacidad tractora para impulsar la recuperación económica y el empleo en 2014:**
 - El PIB turístico cierra el año con un crecimiento del 2,9%: Doblará la tasa de crecimiento de la economía española.
 - El turismo es el sector que lidera la generación de empleo neto todos los meses, cerrando 2015 con 53.213 empleos e impulsando a su vez el de otros sectores conexos, como el comercio y, en menor medida, la construcción (reformas).
 - Generará 49.000 millones de euros de divisas que revertirán a España (*son los que considera la Balanza de Pagos*), reforzando la solvencia país, reduciendo la prima de riesgo y al mes de octubre cubriendo el 95% de la necesidad de financiación externa.
- **Muy favorecidos un año más por la situación geopolítica adversa en Túnez y Egipto, suben los flujos turísticos de extranjeros que estimamos rondan los 65 millones de turistas en el conjunto de 2014 (+7,1% de crecimiento):**
 - También crecen las pernoctaciones en establecimientos reglados, si bien en un porcentaje inferior (+2,8%)
 - Aumento notable de la demanda extranjera paquetizada por touroperador a destinos de costa (Canarias, Andalucía y C.Valenciana), tendencia que se revierte a partir de julio en Egipto, que cierra 2014 con intensos ritmos de recuperación.
- **Cabe destacar como muy positivo para el sector, la gradual recuperación de la demanda turística española** en línea con la recuperación del consumo en general, favorecido por las mejores expectativas económicas y de renta disponible.
- Si bien la mayor afluencia externa ha elevado la facturación empresarial y la entrada de divisas, **sigue bajando el gasto medio por turista tanto en términos nominales (-3%) y reales (-3,4%) al descontar la inflación**, debido a una gradual recomposición de la cartera de turistas extranjeros, según su origen y perfiles de consumo que inciden sobre el gasto:
 - Acorde a sus medios de acceso a España, se intensifican las llegadas de los que los indicadores oficiales (Egatur) apuntan a un menor gasto en destino excluido el transporte: LLAA low Cost (+10,4% y 74 €/día), carretera (+9,8% y 56€/día) versus LLAA Convencionales (+1,7% y 105€/día).
 - Se intensifica el uso irregular y la competencia desleal de las viviendas turísticas no regladas, con un gasto de 67€/día, un 60% menos de los 114€/día que generan en destino los turistas alojados en la oferta reglada que además acusan una leve caída de su estancia media.
 - Crecen las llegadas de turistas de países que generan menor gasto: Francia (un +11,6% con 61,12€ de gasto), Bélgica (un +15% con 68,11€), Portugal (+9,9% con 69,08), versus Latinoamérica (+2,8% y 114,08€), USA (+1,7% y 127,62€) etc.
- **Mejora generalizada de las ventas y resultados empresariales. En los entornos urbanos más por una moderada recuperación del precio que en los destinos vacacionales, salvo Baleares que lo es más por precio que por ocupación**
 - Según la última encuesta de Confianza Empresarial de EXCELTUR (cerrada en Enero 2015) un 84% de los empresarios mejoraron ventas con un 50% de ellos que lo hicieron por recuperación de precios y un 79% de las empresas turísticas tuvieron mejores resultados que en el 2013.
 - Los sectores más favorecidos : El hotelero urbano al reactivarse el “Business Travel y City Breaks”, el vacacional por la situación de Egipto y Túnez y la estabilidad en los mercados europeos y el interno, las AAVV y empresas de ocio por el repunte de la demanda interna y las LLAA y Rent-a-Car de nuevo por el repunte de demanda y caída del crudo.
 - Por CCAA y con mejoras por encima del 7%, los mejores resultados empresariales en zonas vacacionales se han logrado en Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Baleares y en las de interior cabe destacar en especial a la ciudad de Madrid tras varios ejercicios críticos; La Rioja y Castilla La Mancha, muy concentrado en Toledo (IV aniversario del Greco).

EXPECTATIVAS TURISTICAS PARA EL AÑO 2015

- **El panorama turístico para 2015 dibuja un prometedor escenario, si bien caracterizado por múltiples factores exógenos, que introducen una gran volatilidad de diverso signo, aunque en su conjunto pudieran favorecer a España**
 - Evolución de los precios del crudo, que de mantenerse en precios actuales o algo superiores, liberará renta disponible para el consumo, consolidando el repunte de demanda interna (a su vez favorecida por la reforma fiscal), junto al buen comportamiento esperado de Reino Unido, Francia, Italia y países nórdicos, así como la gradual recuperación del Business Travel y MICE.
 - Tipo de cambio €/US\$/Libra ventajoso ante mercados fuera del € y UK y que encarece otros destinos dolarizados.
 - Posible resurgimiento *-no deseable-* de dificultades en países competidores del Norte de África y Mediterráneo Oriental, de generarse una prevención europea a viajar a ellos, asociada al integrismo islámico.
 - Nueva caída del mercado ruso y sus países de influencia por la contracción del consumo y de su PIB, debido a la caída del precio del crudo, su conflicto geopolítico con Ucrania y la depreciación del rublo.
 - Menos afluencia de turistas asociados a una menor celebración de nuevos eventos previstos en España en 2015 de carácter deportivo o cultural de trascendencia internacional, respecto de los del 2014.
 - Efectos sobre los flujos turísticos de las elecciones en Grecia, UK y Portugal según las medidas económicas y relación con la UE que de ellas se deriven, así como de las elecciones internas y su incidencia sobre la formación de gobiernos

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

- **Descontando esos factores, la gran mayoría de empresarios turísticos anticipan un 2015 positivo: Un 89,7% con más ventas, un 81% con mejores resultados y un 71% con una mayor creación de empleo.**
 - Con unas expectativas por subsectores similares a las que reflejan sus resultados en 2014, son los empresarios vinculados al Sol y Playa los que al cierre de nuestra encuesta (*8 de enero 2015, antes de los atentados de París*) anticipaban una mayor ralentización de su crecimiento para el 2015, ante la progresiva estabilidad de Túnez y muy en especial, el pujante repunte de Egipto en 2014 y su esperada intensificación a lo largo de este año.
- **El turismo seguirá siendo locomotora de crecimiento en 2015 si bien ante los múltiples elementos volátiles y exógenos al sector antes expuestos, en esta ocasión contemplamos dos posibles escenarios para el PIB turístico:**
 - **Escenario 1: Estimamos que el PIB turístico crezca un +2,6% en 2015** (los analistas prevén un +2,1% para la economía española), gracias al dinamismo esperado de la demanda interna y las buenas perspectivas, de mantenerse un escenario político y monetario estable en Europa, para algunos de nuestros principales mercados extranjero (UK). Este escenario contempla como hipótesis una posible contención del rápido ritmo de recuperación turística de Egipto que acusó en el año 2014 y la de otros países islámicos del Norte de África y Mediterráneo Oriental.
 - **Escenario 2: El PIB turístico español ralentizaría sus ritmos de crecimiento para 2015 hasta el +1,9%.** Ello supondría 7 décimas por debajo del escenario 1, un punto por debajo del cierre de PIB estimado para 2014 y un crecimiento levemente inferior al anticipado hoy para el conjunto de la economía española (2,1%) al cierre de 2015. Recoge la hipótesis que los países turísticos del Mediterráneo Oriental y muy en especial Egipto, no pierdan a partir de marzo de 2015 (*mes clave que marca la tendencia de contratación vacacional paquetizado del año*) los intensos ritmos de recuperación y crecimiento de afluencia turística observados desde el mes de julio hasta finales de 2014.

El turismo: Sector clave y prioritario en un año electoral y para consolidar la recuperación

Los positivos resultados turísticos de los últimos 4 años y los previstos para 2015 se han beneficiado de un contexto geopolítico marcado por las adversidades sufridas en diversos países turísticos competidores del Mediterráneo que ha favorecido a los destinos españoles, muy especialmente a los de sol y playa. El sector turístico español ha podido una vez más capitalizar las rentas de estabilidad y seguridad país en todos sus ámbitos (seguridad ciudadana, sanidad, infraestructuras...), como ventaja competitiva frente algunos competidores, lo que ha tenido una traslación clave sobre nuestros resultados.

Esos buenos resultados no deben ocultar, sin embargo, la existencia de grandes retos competitivos aún pendientes, para impulsar el crecimiento en ingresos sobre bases más sostenibles. Por ello, desde EXCELTUR sentimos que en un año electoral como 2015 es el momento idóneo para fortalecer el papel clave del turismo en la recuperación económica y asumir con la mayor prioridad y convicción el refuerzo de nuevas políticas turísticas y recursos de las diversas administraciones (Central, autonómica y local) hacia acciones enfocadas a estimular la regeneración y el reposicionamiento competitivo de una oferta cada día más diversificada y más experiencial, que deje un mayor gasto por turista en los destinos.

Ello pasa, por un lado, por fomentar la inversión en la rehabilitación y reconversión de la oferta del "sol y playa" (*varios ejemplos son destacables en Mallorca e Ibiza*) y, por otro, por integrar mejor y poner en más valor ante el consumidor, los múltiples atractivos de nuestra gran oferta cultural, gastronómica, infraestructuras e instalaciones de ocio y negocio en ciudades y zonas de interior. (*Barcelona desde hace años, Málaga con políticas e inversiones muy enfocadas al turismo y últimamente Madrid con la reciente constitución de su órgano público-privado para gestionar bajo un nuevo enfoque, el turismo de la ciudad/región, son ejemplos a nivel urbano de ese deseable compromiso, que ya se refleja en sus resultados.*)

De ahí que ante los próximos procesos electorales, se requiere consensuar una renovada y más coordinada apuesta a lo largo del país por el turismo, con el mayor consenso de los partidos políticos y liderazgo de las autoridades autonómicas, municipales y el Gobierno junto con el empresariado, que deberían reflejar previamente los programas y prioridades que las distintas formaciones políticas diseñen para el sector turístico, ante los próximos comicios previstos para el 2015.

En ese sentido, 2014 ya ha sido testigo de iniciativas institucionales clave para el turismo que han permitido avanzar en el refuerzo de la competitividad de su oferta y mejor adecuación de sus estrategias de promoción, para aspirar al mayor ingreso por turista y no solo al mayor volumen de turistas "per se", y que esperamos se extiendan como ejes de las nuevas políticas turísticas autonómicas que surjan de las elecciones en 2015. Entre ellas cabe señalar:

- Los esperanzadores resultados de una colaboración más paritaria y efectiva entre el sector público y el privado, como son la participación empresarial en Turespaña y la reciente creación de un nuevo órgano de la gestión turístico de Madrid, tras el éxito demostrado por Barcelona y que sería aconsejable se extienda al máximo a otros destinos.
- La oportunidad que abren unas políticas autonómicas de flexibilización normativa para facilitar e impulsar la renovación de la oferta, como es el caso de la última Ley General Turística promovida por el Govern Balear en consenso con los empresarios, que ha resultado en una ola de inversiones en rehabilitación sin precedentes, dinamizando en paralelo al sector de la construcción.
- El impulso de las políticas de contención de algunos impuestos (salvo la prometida reducción del IVA) y tasas que gravan al conjunto del sector, como la congelación de las aeroportuarias, que han potenciado un aumento de frecuencias por parte de las compañías aéreas.
- El favorable efecto sobre la creación de un mayor empleo turístico, que emana de la Reforma laboral.
- El inicio del proyecto para impulsar la creación de "Smart Cities" para abordar mejor las nuevas necesidades del turista.

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

En esa línea, se identifican otros ámbitos donde los avances tienen aún un amplio recorrido por delante. Entre ellos cabe destacar y sugerir para 2015:

- **Acelerar al máximo la entrada en vigor de la Ley de Unidad de Mercado**, especialmente en lo que puede afectar a las normativas básicas que afectan al turismo, buscando la mayor homogeneidad posible a lo largo de España.
- **Abordar con urgencia un nuevo marco legislativo riguroso y exigente a nivel nacional, que contemple en toda profundidad el balance de distinto signo de los efectos económicos, sociales, laborales, urbanísticos y de convivencia ciudadana, que genera la creciente y hoy desleal competencia de la mal denominada “economía colaborativa”**. Inmersos en vacíos legales –*que no se resuelven solo pagando impuestos*- tanto los oferentes de esos servicios como sus plataformas de intermediación, son partes interesadas que impulsan esa realidad, amparados en buenismos y apelaciones al consumidor poco contrastadas, para justificar la laxitud normativa que les favorece ante las múltiples controversias que han suscitado. En el caso turístico, la mayoría son servicios profesionalizados y lucrativos - *no de mero intercambio entre particulares*- que en promedio inducen un menor gasto turístico en destino.

En el caso del alquiler de viviendas como turísticas, ello se superpone además, al escenario de sobreoferta alojativa de todo tipo que ya afecta a unos actores reglados, sujetos a su vez a múltiples y muy exigentes normativas que encarecen sus costes y afectan sus resultados, respecto de los de una oferta irregular que irrumpe básicamente al abrigo de su exención. De seguir así, ello condicionaría, la posibilidad de renovar un modelo turístico socioeconómicamente más sostenible y rentable, que asegure más empleo, respetando en paralelo, como no, la libre competencia y derechos del consumidor, en términos más equiparables y sin privilegios para ningún actor en juego.

- **Reconciliar las diversas políticas de transporte y gestión e inversión de infraestructuras públicas, con una visión más turística y transversal, que permita restituir el marco de equidad competitiva y tarifaria entre las diversas alternativas de transporte, procurando en paralelo la más pronta intermodalidad real, como inversión prioritaria en destinos estratégicos (Ej. Madrid)**. Es un ámbito clave que requeriría la elaboración de un Libro Blanco, con visión de medio plazo, que pondere los posibles efectos contrapuestos de unas políticas que inciden muy determinadamente sobre la evolución del turismo español y el reposicionamiento final de muchos destinos junto a los segmentos de turistas a que pueden aspirar a captar, obviando en paralelo la gradual canibalización de algunos transportistas clave, cuya viabilidad se pudiera llegar a diluir.
- **Aprovechar las grandes oportunidades del Plan Junkers de la UE con 300.000 millones de recursos en los próximos años para estimular inversiones y ganar en competitividad, priorizando por el Gobierno, el mayor número posible de proyectos que encajen en dicho plan y que favorezcan los retos de transformación de destinos e instalaciones turísticas españoles**. Asimismo y en su marco de nuevas facilidades y esquemas de financiación, promover la creación de nuevas figuras y fondos mixtos que igualmente pudieran coadyuvar a ese fin.