

Valoración turística empresarial del primer trimestre y la Semana Santa de 2015 y perspectivas para el segundo trimestre y revisión del conjunto de 2015

COMUNICADODEPRENSA – Madrid, 14 de abril de 2015

- En el primer trimestre de 2015 y con un crecimiento estimado del 3,5% del PIB turístico, (un 52% superior al promedio de la economía) el sector acelera el proceso de recuperación española y es a su vez clave en la creación de empleo con 69.303 nuevos puestos de trabajo hasta marzo (+5,3%). Un 54% de los empresarios mejoran sus ventas y un 45% sus resultados.
- El principal inductor de este positivo escenario, incluida la Semana Santa, es el continuado repunte de la demanda española (+10%) unida a la clara desaceleración a partir de febrero, de la tendencia de recuperación de turistas extranjeros que venían experimentando Egipto y otros países competidores del Mediterráneo (Túnez, Grecia).
- Arraiga la desaceleración de la demanda turística extranjera a establecimientos reglados (+0,6% en pernoctaciones) junto al exponencial crecimiento de la economía sumergida asociada al alquiler, en general irregular, de viviendas turísticas (+24,5%). Baja la rentabilidad de destinos como Barcelona y sigue la caída del ingreso medio por turista en España (-2,1% en enero y febrero).
- Las buenas perspectivas de recuperación del consumo en España y en algunos de nuestros mercados extranjeros, junto a diversos factores geopolíticos y exógenos que nos seguirán favoreciendo, anticipan un mejor 2º trimestre y cierre de ejercicio turístico. **Revisamos la previsión de crecimiento del PIB turístico al cierre de 2015, hasta el +3,4%** (desde el +2,6% presentado en enero).

Valoración turística empresarial del primer trimestre y la Semana Santa de 2015

La actividad turística acelera su crecimiento en el primer trimestre de 2015 hasta un +3,5% interanual en términos de PIB y su capacidad de creación de empleo (+5,3%), creando 69.303 nuevos puestos de trabajo hasta marzo.

El consumo turístico de los españoles toma el testigo de la demanda extranjera como principal impulsor de la actividad turística en España, con un crecimiento cercano al 10% en todos los indicadores oficiales disponibles, gracias a la mejora de la confianza y el incremento de la renta disponible, impulsados por la generación de empleo.

El crecimiento del mercado vacacional nacional de fin de semana se ve acompañado por una mejora del segmento de viajes de negocio y del segmento MICE, clave para muchas ciudades y empresa españolas.

La demanda extranjera mantiene su dinamismo en volumen de llegadas (+4,5%), pero muestra una preocupante desaceleración en su impacto sobre la oferta regulada (+0,6% en pernoctaciones), debido a la inicial recuperación de Egipto (+10,0% en llegada de turistas en enero) y el acelerado impacto del alquiler de viviendas, cuya demanda crece un +24,5% hasta febrero y se deja notar sobre la rentabilidad de destinos clave como Barcelona.

El crecimiento de la afluencia de turistas extranjero no consigue revertir la caída de su impacto económico en los destinos españoles: los ingresos reales por turista extranjero se reducen un -2,1% en enero y febrero.

El inicio del año confirma la fortaleza del mercado británico (+4,0% en pernoctaciones hoteleras) y un fuerte aumento del turismo francés (+22,9%), mientras comienzan en negativo tres mercados clave para los destinos españoles, el ruso (-34,0%) y el nórdico (-5,6%), mientras el mercado alemán (-3,7%) esperamos que remonte recogiendo las buenas expectativas de la ITB.

En este contexto, el 54,3% de las empresas turísticas españolas (incluyendo hoteles, grandes grupos de AA.VV., compañías de transporte, museos y monumentos, parques de ocio, campos de golf y estaciones de esquí) aumentaron sus ventas y el 44,6% sus resultados durante el primer trimestre, con un notable mejoría en los subsectores más dependientes de la demanda española y de viajes de negocios (hoteles urbanos, compañías de transporte, agencias de viajes y empresas de ocio).

Andalucía (sus principales ciudades y la Costa del Sol), Murcia, la Comunidad de Madrid, Canarias, Cantabria, y las comunidades del interior (las dos Castillas y Extremadura) son los destinos con una mejora más generalizada de sus resultados en este primer trimestre del año, dentro de un tono positivo en la mayor parte las CC.AA salvo en Cataluña, donde los resultados de Barcelona se ven afectados por la multiplicación de la oferta de apartamentos.

El balance de la recién celebrada Semana Santa de 2015 certifica el tirón de la demanda interna y las buenas perspectivas para lo que queda del año: el 48,8% de las empresas turísticas españolas recogidas en la Encuesta de Confianza de EXCELTUR (cerrada el pasado 8 de abril) mejoraron sus ventas y el 42,6% sus resultados durante los días de Pascua de 2015, respecto a las Semana Santa de 2014, a pesar de haberse celebrado casi tres semanas antes.

.../..

Perspectivas para el segundo trimestre y revisión del PIB turístico para 2015

Los empresarios turísticos españoles se muestran optimistas sobre el comportamiento de sus principales indicadores de negocio para el segundo trimestre de 2015: el 56,5% anticipa un aumento de las ventas y el 49,8% de sus resultados en un contexto de notable recuperación de las economías de nuestros principales mercados y un escenario geopolítico favorable para las zonas de sol y playa.

Andalucía y Madrid lideran las expectativas de mejora en los resultados empresariales para esta primavera de 2015, con más de un 70% de sus empresarios que esperan incrementarlos respecto a los del segundo trimestre de 2014.

En función de lo anterior, revisamos al alza nuestra previsión de crecimiento del PIB turístico para el conjunto del año 2015 hasta el +3,4% (desde el +2,6% del escenario más optimista presentado en enero), debido a la notable mejoría en los niveles de consumo de las familias en nuestros principales mercados, y muy especialmente en el interno, y el muy probable mantenimiento de un contexto geopolítico adverso en terceros países, favorable a nuestros destinos del sol y playa, que ayudará a impulsar la demanda externa, estimando unos ingresos en la Balanza de Pagos de 50.700 millones de euros (+3,3% respecto del año 2014).

Reflexiones de EXCELTUR ante las próximas elecciones Autonómicas y Locales

El turismo volverá a dar notables alegrías en el 2015 acelerando la recuperación económica y el empleo en España, aunque en ningún caso el sector es inmune ni ajeno a tener que afrontar diversos retos competitivos urgentes y aún pendientes para crecer de manera más sostenible, en torno a un gradual reposicionamiento de nuestra oferta y demanda turística en clave más experiencial. Es decir consolidar gradualmente una posición más competitiva, que brinde el mayor valor añadido a los turistas para estimular una mayor derrama de su gasto en los destinos y no solo aspirar a crecer por más volumen "per se".

Ante las inminentes elecciones Autonómicas y Locales y de cara a los nuevos gobiernos que de ellas se puedan derivar, desde EXCELTUR quisiéramos llamar a la reflexión de los diversos partidos políticos y candidatos a estas elecciones sobre nueve grandes ámbitos generales que facilitarían la progresiva evolución de un sector más sustentado en nuevas ventajas competitivas y de índole más estructural, versus aquellas de carácter más coyuntural o exógenas impulsadas por un "viento a favor", que en cualquier momento se puede revertir en contra. En concreto:

- **Una mayor prioridad de los gobiernos autonómicos y locales hacia el turismo**, con un mayor liderazgo institucional que facilite las condiciones para anticiparse a los acelerados cambios en las expectativas del turista en un escenario globalizado
- **Máxima convergencia, cooperación interinstitucional y homogeneización normativa posible a todos los niveles, con una gestión público-privada más comprometida y compartida:** Consejeros/concejales exclusivos para turismo, comisiones de Gobierno periódicas y transversales y órganos de marketing y promoción mixtas en torno a objetivos más consensuados.
- **Redefinir y consensuar con visión de largo plazo el posicionamiento turístico y la rentabilidad socioeconómica más factible y deseable** para cada CCAA/municipio con estrategias decididas, para mejorar la puesta en valor de sus recursos
- **Procurar mayores dotaciones presupuestarias en favor del turismo** y más acordes a la recaudación impositiva que genera para abordar políticas de mejora de la oferta y promoción de la demanda y mayores recursos para los municipios turísticos
- **Impulsar una gestión medioambiental de los recursos naturales y culturales, apoyada en una nueva cultura de gestión urbanística, ordenación del territorio, rehabilitación de espacios turísticos y políticas de accesibilidad**, que facilite una mayor diversificación de la oferta y demanda para aspirar a una gradual diversificación y desestacionalización que eleve el atractivo y sostenibilidad de los destinos, en especial los maduros, conciliando mejor las políticas de transporte y movilidad
- **Impulsar marcos normativos que agilicen e incentiven la renovación de activos con todos sus efectos multiplicadores** y que a su vez faciliten la transformación de los modelos de gestión, tamaño y economías de escala de las PYMES junto a una mejor y más rápida adopción de las TIC, para mejorarla competitividad del sector y poder crear un mayor y mejor empleo
- **Invertir en mejores programas de formación local que aseguren la disponibilidad del mejor talento a todos los niveles**, procurando a su vez una mayor sensibilización social en torno al valor del turismo y a la mejor acogida ciudadana al turista.
- **Regular y controlar** para evitar con rigor y firmeza, los impactos desfavorables de carácter laboral, económico y ciudadano que hoy genera **la creciente economía sumergida en el ámbito del alquiler de viviendas turísticas**, favorecidas por una laxitud y vacíos legales que ni aseguran la protección del turista, ni garantizan nuevos modelos turísticos más sostenibles.
- **Procurar la fiscalidad más competitiva que no ahogue al sector con nuevas tasas o impuestos de cualquier naturaleza.** En particular para muchos destinos, actividades y segmentos turísticos aún muy sensibles a variaciones en el precio final que pudieran condicionar su propia capacidad de evolución y/o de consolidar aún más la recuperación económica y el empleo.

NOTA: En el enlace www.exceltur.org podrá descargarse el documento completo "Sugerencias y reflexiones de EXCELTUR ante las elecciones de mayo 2015", que recoge con mayor amplitud las diversas consideraciones resumidas anteriormente
