

Valoración empresarial del primer trimestre de 2019, y perspectivas para la Semana Santa, el segundo trimestre y el conjunto de 2019

COMUNICADO DE PRENSA – Madrid, 11 de abril de 2019

- **Se acentúa levemente la desaceleración ya prevista a principios de año, medida especialmente en términos de pernотaciones**, (el verdadero indicador de volumen) y no tanto en la llegada de turistas, que, si bien crecen, su estancia media cae 2 días los últimos cinco años. **Lo positivo es, que crece el gasto medio por turista/día. (+4,7%).**
- A pesar de las incertidumbres el mercado británico ha crecido en afluencia, a diferencia del alemán que viene cayendo y redirigiéndose más a países competidores. **La nueva prórroga de la UE concedida ayer descarta un Brexit abrupto el 12/04, que estimamos hubiera supuesto en 2019, un impacto negativo para el turismo en España de -1.436 millones €.** La próxima fecha de riesgo por una salida no ordenada, que cada vez parece alejarse más, podría ser el 31/10, si bien pasada la temporada punta, su impacto negativo para este año bajaría notablemente.
- **Si bien la demanda española crece moderadamente no sentimos pueda cubrir la senda de contracción de la extranjera en especial en destinos de sol y playa, crecientemente afectada por la recuperación de países competidores.** El escenario es distinto en los destinos de ciudad e interior, que evolucionan más positivamente.
- Por todo ello y por la prolongación de las incertidumbres del Brexit, que ya supone un -4,2% de las ventas turísticas en el mercado británico, **revisamos nuestra previsión de crecimiento del PIB turístico para 2019, del 1,7%, al 1,6%** en la que no contemplamos un BREXIT abrupto, cuyo impacto en 2019 se reduciría en el tiempo.
- **El contexto actual y las tendencias para 2019-2023, apuntan en una parte significativa de la oferta/demanda turística española (sol y playa) a un acelerado cambio en sus fundamentos competitivos**, y aconsejan transformaciones de calado que se han ido soslayando en el pasado y requieren abordarse sin dilación: **EXCELTUR pide a los partidos políticos una gran apuesta de Estado por el turismo, en la próxima legislatura y sugiere 14 iniciativas para ello.**

Valoración turística empresarial del primer trimestre de 2019

- El PIB turístico mantiene la senda de desaceleración en sus ritmos de crecimiento, que anticipamos en enero hasta crecer un +1,5% en el primer trimestre de 2019, muy influido por el menor dinamismo de la demanda internacional (en términos de caída de pernотaciones, el indicador más preciso de volumen) de los principales mercados, que le sitúa notablemente por debajo del desempeño del conjunto de la economía española (2,4%) en el mismo periodo.
- **Se extiende la capacidad de generación de empleo del turismo hasta marzo, (+3,2% y 59.537 afiliados más)** a pesar del menor aumento de la actividad y de no contar con el impulso de la Semana Santa. La mejora en el empleo está promovida por el buen desempeño del transporte, las AA. VV y el ocio, y el mayor empleo asociado a nuevos productos turísticos y el reposicionamiento de muchos de los existentes en servicios de mayor valor añadido.
- **La demanda extranjera pierde fuerza** (las pernотaciones descienden un -1,6% en enero-febrero de 2019, en alojamientos reglados -1,5%, si bien los turistas suben +3,0% y los ingresos +3,2%), mostrando un comportamiento muy desigual por productos y destinos. Los rasgos más relevantes de la demanda extranjera de este trimestre son:
 - I. **La notable caída registrada en el sol y playa, concentrado en Canarias** en su temporada alta (-5,9% en las pernотaciones en el total del alojamiento reglado; 906 mil noches menos y -4,3% en las hoteleras; 500 mil noches menos), mientras las pernотaciones aumentan en las ciudades y resto de destinos de interior y de la España Verde (en alojamientos reglados suben el +3,3%; +455 mil noches más).
 - II. **La fuerte caída de la estancia media en el conjunto de España** (-4,5% en enero-febrero), de forma que la mayor llegada de turistas (+3,0%) no ha sido capaz de compensar la caída del total de noches en España (-1,6%).
 - III. **La resistencia del mercado británico a pesar de la incertidumbre del Brexit** (las pernотaciones totales suben +0,2%, las hoteleras el +1,5% y el gasto total el +5,4%) **y el fuerte aumento de los mercados de larga distancia; EE.UU.** (+15,2% en pernотaciones hoteleras), Japón (+23,9%) y los países latinoamericanos (+3,7%).
 - IV. **Una notable caída del mercado alemán** (pernотaciones totales -5,1% y hoteleras -8,8% aunque sube el gasto +2,6%), **y de los mercados nórdicos** (-14,5% pernотaciones totales, -10,5% las hoteleras y -11,9% su gasto), Holanda (-9,3% en pernотaciones hoteleras) y Bélgica (-9,7% en pernотaciones hoteleras)
 - V. **Se modera el aumento de los ingresos totales por cada turista extranjero, por la caída de la estancia media, si bien se mantiene el positivo aumento del gasto medio diario por turista** (sube el +4,7%), lo que eleva los ingresos turísticos totales del exterior el +3,2% en enero y febrero.

- **La demanda española crece de manera moderada en este inicio de 2019** (+1,4% pernoctaciones en alojamientos reglados, +1,7% en hoteles), **mostrando un mayor dinamismo en sus viajes al exterior** (el gasto se eleva el +12,0%), y presentando muy buenas expectativas para la Semana Santa. A pesar de su dinamismo, **la demanda española no acaba de compensar el descenso en volumen de la demanda extranjera** en los primeros meses de 2019. El aumento del +1,4% de pernoctaciones españolas (+190 mil) en todos los alojamientos reglados (*único indicador disponible para comparar de forma agregada la evolución de la demanda española y extranjera*) en enero y febrero no ha sido suficiente para compensar el descenso del -1,5% (442 mil) experimentado por la demanda extranjera.
- **Las empresas turísticas mantienen un crecimiento en las ventas (aumentan en el 47,9% de las compañías en este primer trimestre) y en menor medida en sus márgenes y resultados (mejoran solo en el 38,9% de los casos)**, por la presión sobre los precios derivado de la menor demanda y el notable aumento de los costes, principalmente laborables, según la Encuesta de Confianza Empresarial de EXCELTUR cerrada el pasado 2 de abril de 2019. Ello revela distintas capacidades de adaptación al escenario de desaceleración, por empresas y subsectores, según sean sus fundamentos competitivos y su capacidad de gestión y diferenciación, para poder reaccionar.
- **Empresas de transporte, rent a car, hoteles urbanos, agencias de viajes, e instituciones y empresas de ocio, los sectores más favorecidos por los condicionantes competitivos de este inicio de 2019, (la menor estancia media se traduce en más desplazamientos y viajes cortos y más proclives a visitar ciudades y destinos de interior) mientras caen las ventas en hoteles del sol y playa (-5,5% los ingresos por habitación) muy afectados por la recuperación de competidores.**
- **Castilla La Mancha, Cataluña por la comparación con los negativos primeros meses de 2018, Madrid, Castilla y León y Extremadura, lideran el balance empresarial de los primeros meses del año turístico 2019, mientras ocupan las últimas posiciones y sufre de forma notable Canarias y en menor medida Baleares por ser su temporada baja.**

Perspectivas para el segundo trimestre, la Semana Santa y el conjunto de 2019.

- **El mayor dinamismo esperado de la demanda turística de los españoles en el segundo trimestre (que este año incluye la Semana Santa) impulsará la actividad turística en destinos urbanos y de interior** y ganará protagonismo en algunos destinos vacacionales en los trimestres centrales del año, que se verán afectados por la atonía en algunos mercados (alemán y nórdicos, principalmente) y la recuperación de los competidores del mediterráneo.
- **Moderado optimismo empresarial en la mayor parte de destinos, derivado de ese esperado dinamismo del mercado español** (en conjunto, el 64,0% de los empresarios turísticos españoles anticipan una mejora interanual de sus ventas en el segundo trimestre de 2019, que en el 47,5% de las empresas turísticas se traducirá en mayores niveles de resultados respecto de la primavera de 2018. Ello revela, las cada día más diversas velocidades de adaptación empresarial a un entorno cambiante, según su capacidad de valorizar su oferta y captar su demanda.
- **Expectativas negativas en los destinos de sol y playa dependientes de la demanda extranjera y más touroperizada:** el 48,3% de los hoteles de la costa espera reducir resultados y el 44,3% sus ventas, concentrado en Baleares, muy afectado ante la muy desacertada duplicación en este nuevo escenario, de su tasa turística, y en Canarias.
- **De cara a la Semana Santa, muy buenas expectativas por el tirón esperado del mercado interno, concretadas en que el 76,2% de las empresas turísticas españolas esperan mejorar sus ventas** respecto a unas fechas de Pascua en el 2018 menos favorables por celebrarse en marzo, y el 65,0% prevén mejorar igualmente sus resultados.
- **En un contexto de mayor caída de la esperada en este inicio de año de la demanda extranjera por la competencia del Mediterráneo Oriental, la prolongación de la incertidumbre del Brexit, que ya drena un 4,2% las ventas de las empresas turísticas españolas en el mercado británico, revisamos una décima menos la previsión de crecimiento del PIB turístico del conjunto de 2019 hasta el 1,6%, desde el 1,7% que presentamos en el mes de enero.**

14 sugerencias para impulsar una gran apuesta de estado en la próxima legislatura

Con el objetivo de revertir la tendencia a la desaceleración turística prevista para el 2019 -2013, adjunto se enumeran 14 medidas transformadoras, estructuradas en 4 grandes ámbitos, cuya aspiración es lograr un crecimiento promedio anual del 3% de la actividad turística en la próxima legislatura. (Ver tabla Anexa con estimaciones de crecimiento).

Máxima prioridad política interna y en Bruselas para impulsar un reposicionamiento turístico español

1. **Dotar al turismo del mayor rango administrativo en el Gobierno con un presupuesto más adecuado a su peso sobre el PIB:** Mínimo una Secretaría de Estado propia, encajada en un ministerio en el que no se diluyan sus prioridades.

2. **Comprometer la celebración mínima semestral de una Comisión Interministerial de Turismo impulsada por el presidente del Gobierno** e integrada por los Ministros, que inciden sobre el sector (Fomento, Medioambiente, etc.).
3. **Procurar una gestión mucho más proactiva de los intereses turísticos españoles en la Unión Europea:** de donde hoy emanan y desde países turísticamente menos relevantes, directivas no coincidentes con nuestros intereses.

Nueva Gobernanza que refuerce la capacidad de liderazgo, gestión y coordinación interadministrativa y público privada del Ministerio/ Secretaría de Estado

4. **Crear una nueva Dirección General de competitividad turística:** para impulsar la mejor integración y valorización experiencial de nuestra oferta turística, en coordinación con las comunidades autónomas y entidades locales,
5. **Reestructurar Turespaña en su papel de Dirección General de marketing turístico,** revisando las estrategias de promoción con nuevos modelos de gestión, recursos y una gobernanza público-privada más comprometida.
6. **Reestructurar/dinamizar el papel del Consejo Español de Turismo** que mínimo cuatrimestralmente ejerza un papel más proactivo/consultivo para debatir sobre los principales retos y políticas turísticas de interés y alcance nacional.

Invertir en la capacidad de gestión de empresas e instituciones de cara al gradual y más competitivo reposicionamiento con una puesta en valor más experiencial, del conjunto de nuestra oferta turística

7. **Resolver y regular definitivamente con la mayor valentía política, coordinación interinstitucional y legislativa posible, la “descontrolada eclosión” de las viviendas turísticas,** que aún generan crecientes problemas asociados a “turistificación/expulsión del residente/ banalización de los barrios...etc.” y afectan la reputación de todo el sector.
8. **Promover de una vez y con mayores recursos e impulso político un “GRAN PLAN RENOVE** que estimule la renovación del litoral español y en especial sus destinos pioneros con visión de largo plazo”.
9. **Impulsar la formación y nuevos planes de refuerzo competitivo para el tejido turístico empresarial,** promoviendo en especial la evolución de la cultura, tamaño, modelos de gestión y capacidad de innovación de las PYMES.
10. **Establecer prioridades en los obligados procesos de digitalización de los destinos turísticos:** Un plan nacional de estímulo a la digitalización de destinos y sus PYMES, que, entre otros, priorice los 10-15 ámbitos clave a nivel local.

Un marco legal, fiscal y financiero con políticas de inversión y gestión de infraestructuras públicas que favorezcan la mayor competitividad y sostenibilidad de nuestros modelos/ destinos turísticos

11. **Asegurar la continuidad de las distintas reformas estructurales que han probado su eficacia en estos últimos años** (laboral, fiscal, financiera, etc.) para diversos sectores económicos y muy en especial para el turístico.
12. **Evitar subidas o nuevos impuestos, o tasas discriminatorias que graven de más al turismo** en un entorno de ralentización y adaptación al cambio de ciclo y de los principales fundamentos competitivos que deben evolucionar.
13. **Procurar la mayor consistencia y convergencia estratégica, entre las inversiones/gestión de infraestructuras de transporte de servicio público y el coste-beneficio aportado a los usuarios finales y a los principales sectores a los que sirven y las justifican como es el caso del turismo.** Para ello abogamos por elaborar un Libro Blanco entre el Ministerio de Fomento, el de Turismo y el empresariado turístico más directamente implicado.
14. **Desarrollar una nueva Ley de Haciendas locales que contemple por fin una financiación adecuada y estable para los municipios turísticos** para atender todas sus necesidades de inversión/ mantenimiento, y en especial sus puntas estacionales en los momentos de más afluencia turística.

NOTA: En el enlace www.exceltur.org puede descargarse el informe *Perspectivas Turísticas Completo*

EL OBJETIVO TURISTICO DESEABLE DE CARA A LA PROXIMA LEGISLATURA

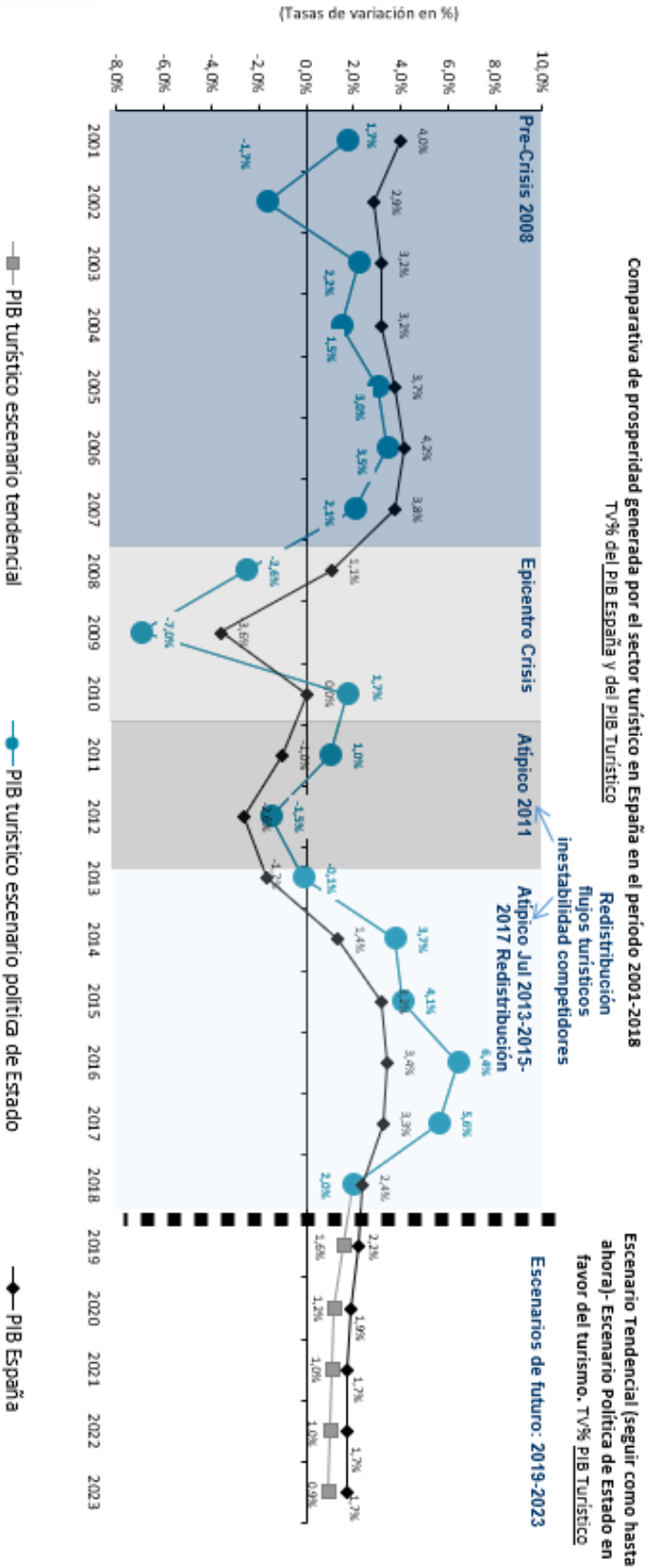
Revertir la desaceleración mediante una gran apuesta de Estado con visión transversal de país, que aspire a lograr un crecimiento promedio del PIB

turístico del 3,0% anual en cuatro años: 2019-2023

Supondría aspirar a: 5.556 millones más de €/año de actividad; crear 87.533 nuevos empleos netos/año; inversión pública y privada de mínimo de 2.000 milis de €/año en rehabilitación de destinos; reducir 1 punto la estacionalidad

El gráfico siguiente contempla para el período 2019-2023 los dos posibles escenarios de comportamiento de la actividad turística en España:

- a) **Escenario que refleja seguir como hasta ahora una evolución tendencial a la baja del turismo** *(les la línea gris clara trazada a partir de 2018)* = supondría una desaceleración progresiva del PIB Turístico en un contexto de ralentización de la economía internacional dónde en España no se toma ninguna medida efectiva de política turística, de gran calado transformador.
- a) **Escenario que refleja una gran apuesta/ política de Estado transformadora del escenario turístico competitivo** *(línea azul)* derivada de las diversas medidas de política turística detalladas a continuación ante el cambio de ciclo: Permitiría un crecimiento turístico de cerca de un punto por encima de la economía española (línea negra) de la mano de un decidido liderazgo y apuesta de Gobierno por reposicionar los modelos de gestión de la oferta y la demanda del turismo español



Nota: Elaborado por EXCELTUR a partir de los datos de la Cuenta Satélite del Turismo Español (CSTE) 2010-2017, publicados por el INE en diciembre de 2018, World Economic Outlook (FMI), oct 2018.

Nota: Elaborado por EXCELTUR a partir de los datos de la Cuenta Satélite del Turismo Español (CSTE) 2010-2017, publicados por el INE en diciembre de 2018, World Economic Outlook (FMI), oct 2018,