

# Valoración turística empresarial del segundo trimestre de 2019 y perspectivas para el verano y el conjunto del año

COMUNICADO DE PRENSA – Madrid, 11 de julio de 2019

## Valoración turística empresarial del segundo trimestre de 2019

- ✓ **Se van consolidando dos escenarios divergentes entre las dos grandes Españas turísticas.** La actividad de las ciudades e interior cuya evolución es al alza, con un repunte de la demanda extranjera de mayor gasto en destino y el de los destinos vacacionales de sol y playa, más dependientes de una demanda extranjera más comoditizada y touroperizada (en especial Canarias y Baleares), que acusan caídas graduales y cada día más estructurales desde el 2018, que exigen actuaciones más decididas para revertirlas.
- ✓ **La tendencia de declive competitivo en ciertos destinos de Sol y Playa se acentúa según discurre el año 2019.** Resulta muy dispar según mercados de origen y con unas intensidades y/o una resiliencia muy distinta según el grado de renovación/valorización de la oferta alojativa y/o de la transformación integral de los destinos en los que se inserta. La brecha en sus resultados y creación de empleo llega a ser del 30% entre los establecimientos/destinos que han invertido en intensas transformaciones y los que aún no.
- ✓ **Sin perjuicio de lo anterior, la actividad turística, si bien generando un crecimiento del PIB del +1,7% en el segundo trimestre, se desacelera desde el +2,3% con el que cerró el primer trimestre del año 2019.** A pesar de ello y en un escenario de crecimiento de la capacidad de oferta en la mayor parte de subsectores turísticos, **el empleo turístico se incrementa un +3,7% en el número de afiliados a la Seguridad Social hasta junio, lo que supone 76.195 empleos más que en junio de 2018.**
- ✓ **En su conjunto cae el volumen del turismo extranjero hacia España medido en pernoctaciones** (el indicador más relevante y el más asociado a la generación de gasto en destino): **-2,9% en las del total de la oferta alojativa y -0,3% las del alojamiento reglado.** Ello es debido al continuado descenso de la estancia media, **mientras crecen los ingresos (+3,5%).**
- ✓ **Los datos agregados de la actividad turística generada por la demanda extranjera en términos de pernoctaciones desdibujan y enmascaran la creciente y profunda disparidad de comportamiento por destinos inicialmente señalada:**
  - **Caen de manera notable en los destinos de sol y playa más touroperizados (-2,7% en pernoctaciones hoteleras en el período marzo-mayo),** especialmente de los **mercados de origen alemán (-8,7%) y nórdico (-7,8%),** básicamente por la recuperación de los competidores. Por otro lado, cabe destacar que la llegada de turistas a **Turquía sube un +11,3% (un +20% de los países europeos)** en el inicio del año hasta mayo de 2019 (+1,3 millones) y **Egipto un + 45,7%** (+1,9 millones).
  - **Suben de forma intensa las pernoctaciones en las ciudades (+8,6%), por la combinación de:**
    - La demanda derivada de la celebración de más eventos y el disfrute de experiencias culturales y de ocio y el positivo devenir del turismo de negocios.
    - El fuerte aumento de la conectividad tanto de proximidad europea como la originada en mercados de larga distancia con mayor nivel de gasto: asiáticos (Japón +30,8% en llegada de turistas mar-may y 161€ gasto diario, China +17,5% y 161€) norteamericanos (EE.UU. +11,2% y 138€) y sudamericanos (Méjico +35,7% y 120€ o Brasil +14,2% 120€).
- ✓ **La demanda española intensifica su crecimiento en los meses de primavera en los que este año ha caído la Semana Santa: las pernoctaciones de españoles en el conjunto de establecimientos reglados se incrementaron un +3,8%** interanual, entre marzo y mayo, un +3,7% en el caso de los establecimientos hoteleros, a la vez que se produjo un aumento notable de los desplazamientos interiores (+7,0% en avión y +5,3% en tren). Por destinos:
  - **crece en la mayor parte de destinos vacacionales de la costa (+3,6%, +400 mil pernoctaciones), favorecida en parte por la Semana Santa que este año ha sucedido en abril, pero no es capaz de compensar la caída de la demanda extranjera (-2,7%, -980 mil pernoctaciones),** especialmente en las zonas más dependientes de esa demanda mayormente touroperizada hacia Baleares y Canarias.
  - **Se acelera el crecimiento en sus viajes al exterior (los pagos aumentan un +10,4%),** especialmente a destinos urbanos europeos y a Latinoamérica.
- ✓ **Las empresas turísticas mantienen un leve crecimiento de sus ventas (afecta al 50,2% de compañías) y, en menor medida, de sus resultados (que solo mejoran en el 35,9% de empresas) por el aumento de sus costes,** principalmente laborales y operativos derivados entre otros, de la caída de estancia media. Esta situación ha provocado un deterioro de los niveles de confianza empresarial, el índice de EXCELTUR desciende del 31,3 en el primer trimestre al 21,7 de este segundo.
- ✓ **Hoteles urbanos, empresas de transporte, rent a car, agencias de viajes, e instituciones y empresas de ocio aumentan ventas y resultados, mientras sufren de manera creciente los hoteles vacacionales abiertos y el resto de la oferta (parques de ocio y campos de golf)** localizada en los destinos de sol y playa de mayor dependencia extranjera.
- ✓ **Los destinos de interior y las ciudades** (donde destacan Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga y Bilbao junto a las ciudades históricas castellanas), **son los grandes beneficiados del segundo trimestre de 2019, mientras caen las ventas y los resultados en los destinos vacacionales de la costa de mayor dependencia extranjera, con Canarias (-4,7%) y Baleares (-2,3%) a la cabeza.**

## Perspectivas para la temporada de verano (tercer trimestre) y el conjunto de 2019

- ✓ Los empresarios turísticos son moderadamente optimistas (el 40,7% descuentan **augmentar sus ventas** respecto a los niveles del verano de 2018, y el 45,3% anticipan una mejora de sus resultados) por las positivas perspectivas para aquellos destinos vacacionales más dependientes de la demanda española y las ciudades, mientras se esperan siga la tendencia de caídas en las zonas del sol y playa más condicionadas por la demanda extranjera, tendencia que se ya se inició en el año 2018.
- ✓ Barcelona, Madrid y Valencia, junto a los destinos del interior (las dos Castillas y Navarra), litoral catalán, Asturias y Galicia, en la costa, presentan las mejores perspectivas para el verano 2019, mientras Canarias y Baleares descuentan nuevas caídas generalizadas en sus ventas y resultados, al ser improbable que la demanda española pueda sustituir la caída de la extranjera.
- ✓ Resultado de lo anterior se constata la progresiva desaceleración de la actividad turística en España que llevará al PIB turístico a crecer el +1,6% en el conjunto de 2019. Un año más, una tasa inferior al +2,4% previsto para el conjunto de la economía.

## Reflexiones de Política Turística coincidentes con el arranque de las nuevas legislaturas y gobiernos autonómicos y locales, recién constituidos y/o terminándose de constituir

Mientras destaca la evolución positiva de los destinos urbanos y de interior donde España ofrece sus mayores singularidades, vivencias y acervo turístico diferencial, a seguir valorizando y promoviendo segmentadamente, se levanta totalmente el velo que enmascaraba aquellos efectos y desgracias ajenas, que han beneficiado en el pasado reciente nuestros destinos del litoral y propiciado un mayor inmovilismo transformador del deseable. De ahí que, en estos últimos y ante los múltiples cambios en ciernes que se avecinan, se hace obligado plantear y ejecutar cada día con mayor urgencia, nuevas estrategias, inversiones y ciclos de crecimiento más sostenibles, en destinos clave, que suponen más del 60% de nuestra estructura de actividad turística.

**Nuevos desafíos para las aún hoy por hoy, principales “fabricas turísticas”: los destinos pioneros de sol y playa y por ende más maduros y vulnerables a los acelerados cambios competitivos.** Desafíos condicionados no solo por el resurgir de países con una excelente oferta y relación calidad/precio, sino por los cambios en los hábitos y preferencias de los turistas/consumidores, con el empoderamiento gradual que les confieren las nuevas tecnológicas y los modelos disruptivos que éstas posibilitan. Retos que exigen aportar más valor añadido diferencial – *que no bajar más los precios o contener costes a riesgo de perder calidad*– con más recursos público-privados e iniciativas ambiciosas y consensuadas, para abordar cualquier reposicionamiento exitoso.

### POR TODO ELLO EXCELTUR SUGIERE CON LA MAYOR CELERIDAD Y DETERMINACIÓN:

- A. En primer lugar, la urgencia de afrontar con la mayor prioridad del nuevo gobierno (cuando se constituya) junto con las autoridades responsables de las CCAA y municipios afectados y recién constituidos, RECUPERAR LA MAS DECIDIDA APUESTA PAIS PARA APOYAR UN GRAN PLAN DE TRANSFORMACIÓN/REPOSICIONAMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA EN DESTINOS TURISTICOS MADUROS/PIONEROS. El objetivo fundamental es aspirar antes que se agrave su pérdida competitiva, a nuevos ciclos de crecimiento turístico más rentables y sostenibles, en zonas clave de nuestro litoral peninsular y archipiélagos, que hoy son esenciales para asegurar el mayor y mejor empleo y su papel locomotor para la economía y la generación de divisas.
- B. En paralelo, desde la convicción que un más decidido liderazgo público con la mayor prioridad institucional puede potenciar la contribución socioeconómica que aporta turismo a lo largo de toda España, sugerimos el siguiente DECÁLOGO DE POLÍTICAS/INICIATIVAS PARA IMPULSAR IGUALMENTE NUEVOS CICLOS DE CRECIMIENTO TURÍSTICO MÁS SOSTENIBLES EN LA GRAN DIVERSIDAD DE REGIONES Y MUNICIPIOS DE NUESTRO PAIS:

### DECALOGO DE POLITICAS E INICIATIVAS TURISTICAS A NIVEL REGIONAL/LOCAL PARA LA LEGISLATURA (2019-2023)

1. **Elevar la prioridad política e iniciativa institucional en favor del turismo** con una visión transversal a medio plazo y con la mayor implicación y puesta en común entre todas las consejerías autonómicas y concejalías en el caso municipal y demás entidades públicas implicadas. En aquellas CCAA y municipios más turísticos, con una consejería/concejalía propia o dependiente directamente del presidente de la CCAA y/o en su caso del alcalde.

2. **Repensar a futuro la hoja de ruta/especialización turística más deseable para cada destino, con los recursos precisos.** Concretar/consensuar por los diversos agentes públicos y privados de la cadena de valor a nivel local, junto con su ciudadanía, el posicionamiento turístico diferencial de oferta y demanda que sientan más factible/deseable y socioeconómicamente más rentable. Tras ello, procurar unas políticas que faciliten la mayor consistencia y convergencia de inversiones en calidad y diversificación de servicios de la amplia y heterogénea cadena de valor integrada en los destinos.
3. **Consolidar un sistema de gobernanza que incorpore todas las sensibilidades empresariales, sociales e interadministrativas en juego y priorice una gestión público-privada más profesionalizada.** Nuevas entidades mixtas de gestión autonómica y municipal para abordar la valorización del conjunto de la oferta de cada destino y su marketing posterior hacia una demanda más segmentada, digitalizada y de mayor valor, influida cada día más, por su acceso a información “online”.
4. **Impulsar la gradual transformación y con la mejor puesta en valor diferencial, de los recursos turísticos regionales/locales (la promoción empieza cuando se dispone del producto más deseable/adecuado).** Promover/diversificar/crear productos con las vivencias y atributos más experienciales y diferenciales posible. Acelerar en destinos pioneros de sol y playa, la reconversión integral del conjunto de su oferta (no solo hoteles) y su entorno urbanístico. Facilitar para ello los incentivos, normativas y procedimientos ágiles con las garantías jurídicas y su continuidad, que aseguren las inversiones privadas.
5. **Abordar de una vez y con el apoyo de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), la negociación con el Estado de un nuevo marco estable de financiación autonómica y local (en especial turística)** que contemple la diferencia de recursos para atender a residentes, versus a la población turística flotante que supera con creces en temporada la local. En consecuencia, asegurar la suficiencia presupuestaria, **sin gravar al turismo con más tasas y/o impuestos discriminatorios.**
6. **Nuevas políticas regionales/municipales que faciliten los modelos de crecimiento turístico más sostenibles.** Definiendo y controlando con el mayor rigor, los marcos legales y de ordenación territorial que limiten y eviten escenarios de saturación, sobrecarga de equipos, gentrificación y otras externalidades (*ej.: explosión descontrolada de pisos turísticos*) que afectan la calidad de vida ciudadana, la satisfacción del turista y la reputación del sector, salvando por último y a su vez, la competencia desleal entre actores no reglados y reglados, etc.
7. **Promover campañas de formación/sensibilización/concienciación que eleven la empatía y capacidad de acogida ciudadana en favor del turismo y el turista.** Poner en un mejor conocimiento y comprensión de las sociedades locales, lo que aporta el turismo y sus efectos arrastre sobre el amplio tejido socio-empresarial a nivel local, junto a las más recientes y crecientes iniciativas empresariales para mejorar las condiciones del empleo, la redistribución local de la riqueza, etc.
8. **Establecer un nuevo sistema nacional de indicadores y estadísticas (no solo llegadas de turistas) más fiables, desagregados y comparables a nivel regional/municipal, para facilitar una mejor toma de decisiones,** que permita anticipar y valorar la evolución turística y sus impactos socioeconómicos a nivel local y su posterior “benchmarking” interno e internacional.
9. **Acelerar y armonizar al máximo a escala nacional los procesos clave de digitalización de la gestión turística municipal,** que prioricen identificar y superar las expectativas de los turistas más deseados con los mejores servicios posibles, eleven la concienciación y empatía de los residentes por el turismo y faciliten las condiciones operativas más competitivas para los distintos actores del destino: adherirse a las conclusiones derivadas del informe DIGITUR (previsto *para finales de 2019*).
10. **Asignar el mayor presupuesto posible para inversión regional/municipal en equipamientos, infraestructuras y rehabilitación/reconversión** que evite superar los límites de carga que conlleva el crecimiento turístico, eleven el atractivo del destino y detonen los mayores efectos arrastre, del sector que nacionalmente genera, el mayor empleo, divisas y PIB.