

## **El sector turístico creció un 1% en 2010, pero acumula unas pérdidas de 8.000 millones desde 2007**

El 60,3% augura una mejora de sus resultados este año, pero el 49,7% no espera alcanzar los niveles previos a la crisis antes de 2014

MADRID, 18 (EUROPA PRESS)

La actividad turística cerrará 2010 con un aumento del 1%, frente a la caída del 8,3% con la que cerró 2009, "el peor año de la década", y por segundo año consecutivo alcanzará un crecimiento por encima de la media española (-0,3%), según informó la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur), que advirtió de que este rebote del sector de casi diez puntos por encima de los niveles de 2007 está todavía "muy lejos" de poder anticipar una clara recuperación.

A pesar de este "rebote positivo", el sector acumula unas pérdidas de 8.000 millones de euros reales, descontada la inflación, tras la brecha abierta en los dos últimos años.

En rueda de prensa para hacer balance del ejercicio 2010, el presidente de Exceltur y vicepresidente de Sol Meliá, Sebastián Escarrer, destacó que estas cifras reflejan claramente "un cambio de tendencia", en comparación con el año anterior, "el peor de la historia de la democracia" para el turismo.

El 'lobby' turístico subrayó que este crecimiento viene impulsado por el repunte de la demanda extranjera, la mejora del gasto medio, la recuperación del 'business travel' y por los "sacrificios constantes de los empresarios" con el objeto de reducir sus costes.

Además, contribuyeron a este repunte subsectores como las agencias de viajes y empresas de alquiler de coches, como consecuencia del cierre de compañías y de la depuración de la oferta.

El 64,5% de los grandes grupos de agencias y touroperadores experimentó un aumento de más del 10% en sus ventas y el 53,8% incrementó en la misma proporción sus resultados.

Por el contrario, alojamientos, restauración y destinos vinculados al ocio registraron caídas en las ventas superiores al 50%. Concretamente, los establecimientos hoteleros sufrieron 27 meses de caídas en sus ventas.

De esta forma el 68% de los empresarios turísticos han mejorado sus resultados, pero todavía hay un 32% que no ha logrado mejoras.

Los que más acusaron esta debilidad fueron los hoteles, donde el 52,6% de los empresarios no mejoró sus resultados con respecto a 2010, tras un ejercicio en el que se pusieron en el mercado 200.000 nuevas plazas hoteleras. Mientras las vacaciones registraron un comportamiento algo mejor, los urbanos cierran el año con un ingreso medio por habitación disponible --RevPar-- de 56 euros, por debajo de los 56 euros de 2008.

**GALICIA, LA GANADORA DEL AÑO.**

El vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda, destacó que Galicia ha sido "claramente la ganadora" del ránking de 2010 por el tirón del Xacobeo; con Canarias, dentro de los destinos

vacacionales gracias al repunte en el último trimestre de las llegadas de alemanas, tras cinco años de caídas.

La recuperación del turismo 'business' benefició a las grandes ciudades como Madrid y Barcelona, frente a los destinos de playa con un crecimiento del 2%, que siguen perdiendo cuota de mercado, frente a destinos competidores de España como Egipto (+18%), Marruecos (+14,8) y Turquía (+6%), sólo por delante de Túnez (-0,9%) y Chipre (1,8%).

También hay que reseñar el buen comportamiento de San Sebastián, Bilbao y Vitoria en el País Vasco.

El gran perjudicado es el turismo de interior y rural que, salvo Galicia y País Vasco, ha perdido turísticas que han optado por destinos del litoral y de 'sol y playa' ante "ofertas imbatibles".

PARA 2011, UN INCREMENTO DEL 1%.

De cara a 2011, Exceltur prevé un crecimiento del sector turístico del 1%, lo que supondría reducir en un punto la caída sufrida en los últimos dos años, con lo que volvería a comportarse por segundo año consecutivo mejor que la economía española (-0,6%, según analistas).

"No es una mala noticia, pero con este crecimiento no se genera empleo, ni se anticipa la consolidación de la recuperación", apuntó Zoreda, quién apuntó que colocaría al sector seis puntos por debajo de los niveles de 2007, "todavía con muchos miles de millones de euros por recuperar".

Para Exceltur persisten todavía signos de debilidad como la caída del consumo interno --España supone el 50% del mercado del sector--, la subida del IVA, el encarecimiento del petróleo, la dificultad de acceso al crédito o el crecimiento de la inflación, que mantienen la incertidumbre sobre el sector.

Por el contrario, este año se espera que aumenta la demanda extranjera de turistas, especialmente en Alemania, Francia, Países Nórdicos y Rusia, que unido a la recuperación del turismo de negocios, abren "la esperanza" a cierta estabilización. La apuesta por el mercado ruso, un mercado que supone el 50% de los turistas para Turquía, empieza así a "dar sus frutos".

En cuanto al comportamiento de los precios, prevé que repunte hasta un 2% en algunos productos. "Hoy por hoy hay datos para ser optimistas", afirmó Escarrer, aunque no puede confiarse en una recuperación del mercado británico, el segundo en importancia, tras el nacional, aunque hay elementos que mantienen la incertidumbre sobre la volatilidad de la rentabilidad del sector.

Ante este escenario, el 46,5% prevén que las ventas crezcan menos de un 5%. Un 60,3% de las empresas turísticas españolas confían en que este incremento permita mejorar sus márgenes en 2011, aunque el 76,1% no espera poder alcanzar los niveles precrisis antes de 2013.

UN 3% MAS, HASTA 2015.

Exceltur estima que el sector pueda crecer un 3% anual durante los próximos cinco años, lo que permitirá generar 9.000 millones más en ingresos y la creación de 130.000 empleos.

Estos objetivos serían posibles de tomarse una serie de medidas que Exceltur trasladará al Gobierno y a los partidos políticos para llevar a cabo un pacto de Estado que permita realizar las reformas necesarias para alcanzar estas metas.

No obstante, pese a que un 60,3% de las empresas turísticas confían en mejorar sus resultados en 2011, el 49,7% no espera poder alcanzar los niveles previos a la crisis antes del 2014.