



## **PERSPECTIVAS TURISTICAS**

**Nº 80**

ABRIL 2022

**VALORACIÓN TURÍSTICA EMPRESARIAL  
DEL IIT DE 2022, IMPACTO DEL  
CONFLICTO BÉLICO, PERSPECTIVAS  
PARA EL IIT DE 2022, SEMANA SANTA Y  
CIERRE DE AÑO**



---

## **PERSPECTIVAS TURÍSTICAS**

---

**BALANCE EMPRESARIAL DEL  
IT 2022**

**01** El turismo ha mantenido una alentadora senda de recuperación en el conjunto del primer trimestre (*el PIB turístico promedio del 1er trimestre se sitúa un -15,8% vs 2019*), tras un acusado revés en enero debido a Ómicron y al más limitado impacto de la invasión de Ucrania, sobre el potencial e inicialmente previsto. De hecho este trimestre evidencia la tendencia a mejorar mes a mes la recuperación de la demanda e ingresos turísticos, que no así de los altos costes operativos, por la crecientes tensiones inflacionarias, que deterioran notable y aceleradamente los márgenes y resultados empresariales.

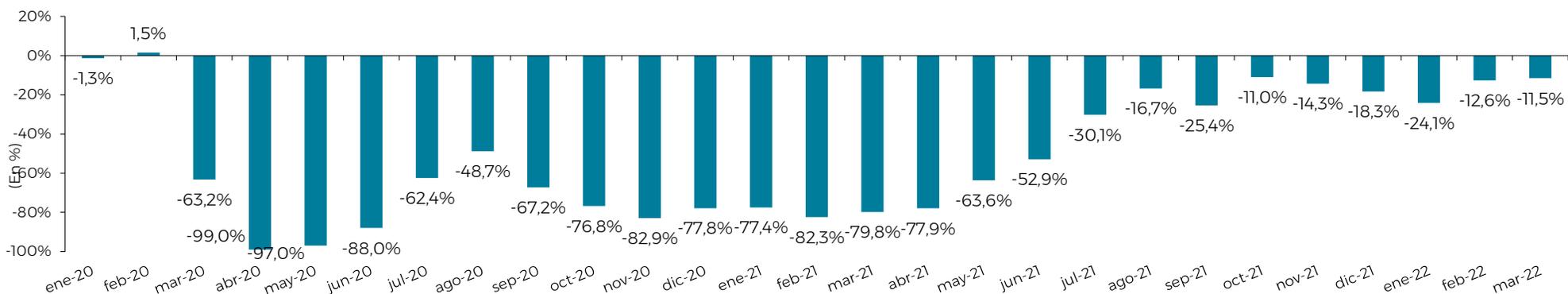
El primer trimestre se cierra marcado por un nuevo, alentador y progresivo paso hacia la recuperación de la actividad turística y las ventas de 2019, superando los efectos adversos de Ómicron en el arranque del año y las preocupantes incertidumbres iniciales que despertó la invasión de Ucrania. Habiendo cerrado marzo con niveles de PIB turístico aún un -11,5% inferiores a los de 2019, la actividad turística durante este trimestre, ha venido marcada por diversas tendencias contrapuestas:

- **Un retroceso en la recuperación de 6 puntos de la actividad turística en España en enero del -24,1% respecto a 2019**, mes que acusa las consecuencias negativas más álgidas del trimestre por la intensa capacidad de contagio y transmisión de Ómicron, impactando muy especialmente en la demanda extranjera que situó sus caídas de actividad en niveles homologables a los de septiembre de 2021.
- **Una fuerte tendencia a la recuperación desde mediados de febrero de las ventas y reservas turísticas en España (recobrando 12 puntos respecto a enero y cerrar el mes un -12,6% vs 2019)**, reflejo de la notable demanda latente, ligeramente ralentizada en los inicios de marzo, por las implicaciones para la seguridad y estabilidad ciudadana en Europa, de la invasión de Ucrania y su aún indefinida duración.
- **Una intensa subida de costes operativos:** energéticos y de suministros varios en toda la cadena de valor turística, con un fuerte impacto negativo en los márgenes de las empresas turísticas tras 24 meses de pandemia, con caídas medias en ingresos del -55% respecto a 2019, y que, afectará de manera relevante, su recuperación de tesorería tras las notables caídas por la pandemia.

#### PIB turístico año 2020-2022

(Tasa de variación respecto a mismo periodo de 2019. En %)

Fuente: Elaborado por Exceltur



**02** Las empresas turísticas sufren en el arranque del año un acelerado deterioro de sus márgenes por la fuerte subida de sus costes operativos (+28,3% energía, +26,2% carburantes, +16,7% suministros y +7,8% laborales). Ello reduce en este 1er trimestre de 2022, los resultados que cabían esperar de la mejoría en ventas y actividad (cierra marzo en -18% vs marzo de 2019) al no poder repercutir muchos sobrecostes en precios.

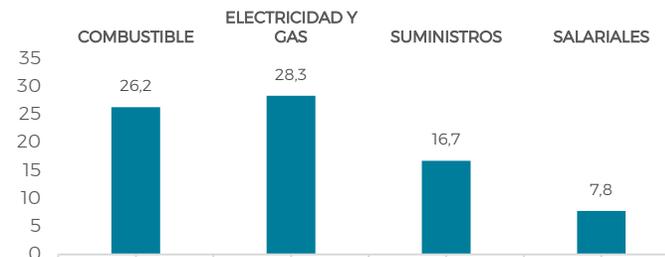
La invasión de Rusia a Ucrania ha provocado diversos efectos negativos sobre las cuentas de resultados de las empresas turísticas españolas:

1.- El primero y más relevante a corto plazo, ha sido la fuerte intensificación en el proceso de incremento de costes operativos, que ya se venían acusando desde mediados de 2021. Según reflejan las empresas turísticas españolas en la Encuesta elaborada por Exceltur y cerrada el pasado 30 de marzo de 2022, los costes de la energía se han incrementado un +28,3% en media desde el estallido de la guerra de Ucrania respecto a marzo de 2021, los costes del carburante un +26,2%, los de suministros un +16,7% y los laborales vía aplicación de convenios, un +7,8%, con distinta intensidad por subsectores y CC.AA..

Ello supone una elevación de costes que, en general, tendrán que asumir las empresas con cargo a márgenes y resultados, por los condicionantes de una demanda, aún afectada por incertidumbres varias como los nuevos brotes de Covid (en Asia) y los efectos de la guerra en Ucrania, junto a otros posibles impactos de segunda ronda sobre el consumo, por la subida de los precios.

En este contexto, y si bien con realidades muy asimétricas por empresas, subsectores turísticos y destinos, en media, los empresarios informaban en la Encuesta de Exceltur antes mencionada, que en promedio tan solo serían capaces de trasladar a precios, poco más de un cuarto de sus incremento de costes (el 26,3%).

% de aumento de los costes empresariales por el conflicto bélico en Ucrania por componentes  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (mar 22)



En promedio, si bien con diversas intensidades/posibilidades por subsectores, las empresas turísticas esperan poder repercutir en precio tan solo el **26%** de la subida de los costes

IMPACTO DE LA GUERRA EN UCRANIA SOBRE LOS DVEROS COSTES OPERATIVOS POR SUBSECTORES						
	Aumento de los costes				% de los costes que se esperan trasladar al consumidor	Efecto sobre las reservas
	COMBUSTIBLE	ELECTRICIDAD Y GAS	SUMINISTROS	SALARIALES		
<b>Total Sector Turístico</b>	<b>26,2%</b>	<b>28,3%</b>	<b>16,7%</b>	<b>7,8%</b>	<b>26,3%</b>	<b>-7,7%</b>
<b>Alojamiento</b>	24,8%	36,4%	19,7%	9,8%	33,7%	-6,6%
<b>Urbano</b>	19,8%	37,2%	18,6%	7,8%	44,7%	-4,5%
<b>Costa</b>	27,7%	36,0%	21,1%	12,2%	30,7%	-9,3%
<b>Distribución</b>	22,0%	15,0%	6,6%	6,0%	16,6%	-14,9%
<b>Transporte</b>	33,3%	25,2%	20,8%	5,4%	21,3%	-2,8%
<b>Alquiler Vehículos</b>	36,4%	20,1%	28,8%	8,7%	38,5%	-4,0%
<b>Ocio</b>	21,8%	27,3%	12,9%	7,9%	17,5%	-5,5%

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (mar 22)

(\*) En este caso los principales impactos para los clientes que alquilan.

2.- El segundo, la preocupación ciudadana por la inestabilidad en Europa asociada a los aún inciertos avatares de la guerra ha generado una muy ligera ralentización inicial, respecto del ritmo de crecimiento alentador de ventas y reservas para la Semana Santa, que ya se anticipaban en enero y sobre todo de cara al verano de 2022 y que se venía experimentando desde mediados de febrero.

No obstante, las incertidumbres asociadas a un escenario de potencial recrudecimiento y extensión territorial y temporal de la guerra de Ucrania, han derivado en una mayor cautela a la hora de programar viajes a medio plazo. Ello está afectando por el momento más a los de verano, versus los de corto plazo, como la Semana Santa, que al día de hoy refleja una activa senda de recuperación.

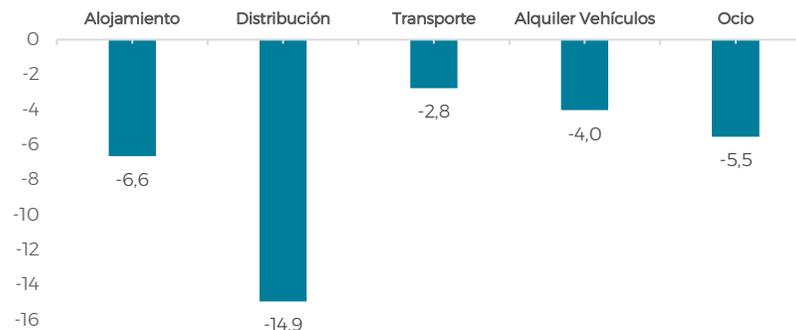
Esas incertidumbres siguen condicionando una volátil realidad de mercado, afectada por ventas de último minuto, y tener que aplicar políticas de cancelación gratuitas y muy flexibles.

3.- El tercero, la desaparición del turismo procedente de Rusia, Ucrania y de sus mercados de proximidad, si bien con un peso limitado en estos meses (apenas suponen el 1,3%). Se trata de mercados para los que tampoco se esperaba una clara recuperación, según se desprende de la evolución por mercados hasta febrero. Rusia era uno de los que ya de hecho más caía, antes de la guerra, con descensos de afluencia del -72,9% en enero y febrero de 2022 respecto al mismo período de 2019. Tan solo en algunos destinos del litoral catalán (Costa Dorada y Costa Brava) y ciertos establecimientos de Canarias tenían una presencia relevante de turistas rusos.

**Efecto en los niveles de reservas del conflicto bélico en Ucrania para las próximas semanas**

% de caída por sectores

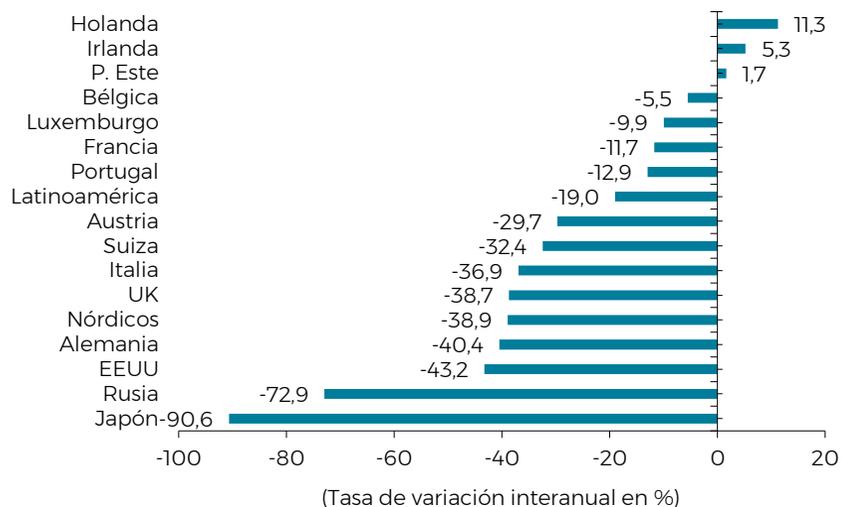
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (mar22)



**Número de pernoctaciones en hoteles por mercados de origen. Enero-Febrero 2022/2019**

(Tasa de variación vs 2019)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE



03

La demanda española se sigue manteniendo como el principal sostén del sector turístico en este arranque del año (acaba el 1er trimestre un -13,1% por debajo de 2019), viéndose acompañada a partir de marzo por la notable reactivación de la extranjera (-22,3% marzo vs 2019, estaba en -37,7% en enero), a pesar de la guerra y liderada por el Reino Unido.

La evolución de las ventas por mercados revela el positivo comportamiento que sigue manteniendo la demanda interna, que si bien fuera de su temporada punta, ha impulsado la actividad en los destinos españoles, en paralelo a las cautelas y reservas para viajar fuera, que ha reflejado este 1er trimestre. La variable Ómicron en enero y la posterior incidencia de la guerra de Ucrania han hecho que en estos 3 meses las escapadas de fin de semana a ciudades y, sobre todo, a destinos de la costa de los españoles, así como muchos tráficos interinsulares de residentes, han propiciado la concentración de sus viajes por España.

De ahí que este primer trimestre las ventas de las empresas turísticas españolas procedentes del mercado interno han pasado de un -25,3% en enero al -13,1% de marzo, con buenas expectativas para la Semana Santa, pero sin aún llegar a los niveles de 2019 en especial en algunos destinos insulares, favorecidos por una inusitada e imprevista presión de demanda extranjera de última hora.

La demanda extranjera se ha venido reactivando mes a mes, tras el difícil comienzo de año (las ventas estaban en enero todavía un -37,7% por debajo de enero de 2019). Desde entonces la reactivación ha sido notable, a pesar de la guerra de Ucrania que por el momento apenas esta incidiendo en nuestro ritmo de recuperación turística.

La invasión rusa indujo inicialmente una leve ralentización en las reservas, pero no ha impedido una gradual mejoría de ventas ya en marzo (un -22,3% respecto a marzo de 2019), con especial relevancia en destinos de costa (los hoteles cierran un -15,0%), muy concentrado aún en Canarias y con un fuerte reactivación de la demanda británica, francesa, centroeuropea y países nórdicos.

### Ventas de demanda nacional y extranjera de las empresas turísticas 2020-2022 vs 2019

Variación vs 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (mar 22)



**04** Las ventas y actividad de las agencias de viajes españolas son las más afectada por el escenario de incertidumbre aún existente (-32,3% en sus ventas en marzo vs 2019). Ello se deriva entre otros y, aparte de la urgente evolución del modelo de negocio de muchas de ellas, de su fuerte dependencia de los viajes al exterior de los españoles. Por el contrario, los hoteles, compañías de transporte, alquiler de coches y actividades de ocio cierran marzo con una notable mejoría en sus niveles de ventas un -14,6% en media por debajo de marzo de 2019.

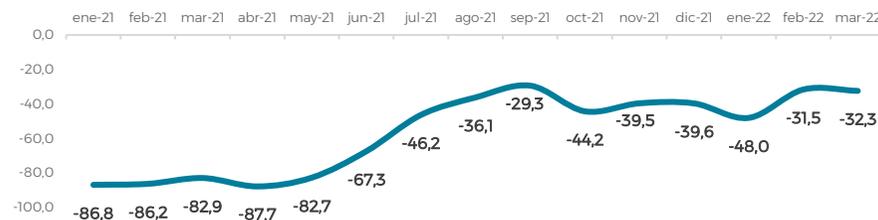
Las agencias de viajes y dentro de éstas las de perfil más tradicional con mayor peso de la contratación off-line, cierran marzo todavía un -32,3% por debajo de los niveles de 2019 (-48,0% en enero). Las restricciones y cautelas de los españoles en sus hábitos de viaje por la incidencia de la pandemia y la incertidumbre añadida de la guerra de Ucrania están limitando la recuperación de los viajes al exterior de los españoles, principal fuente de ingresos de las agencias. En ese sentido, y tras haber ido superando lentamente los efectos de Ómicron, aunque en menor medida que otros subsectores, **las agencias son las que más acusan de entre toda la cadena de valor turística, el impacto de la guerra en sus niveles de reservas, con una caída del -14,9% y también experimentan un aumento de costes, del que sólo repercutirían un 16,6% en los consumidores.**

Esta realidad se refleja a su vez en el mercado de trabajo en el que **las agencias son el subsector donde proporcionalmente más empleos continuaban afectados respecto a 2019** (el número de afiliados es todavía un -27,3% inferior al de 2019, con un -14,8% de ellos en ERTE y un -12,5% de caída de la afiliación), de ahí la potencial relevancia del mecanismo Red aprobado específicamente por el Gobierno para este subsector a partir de abril, si bien no ha sido inicialmente éste el mecanismo por el que han optado los grandes grupos de agencias en la reestructuración de sus plantillas y actividades.

**DISTRIBUCIÓN**

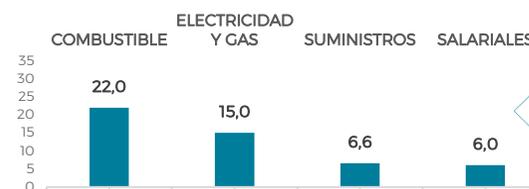
Ventas de las empresas turísticas 2021 y 2022 vs 2019 Variación vs 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



**IMPACTO DE LA GUERRA DE UCRANIA**

% de subida en los costes



% de costes que se esperan trasladar al consumidor

**16,6%**

Caída de las **RESERVAS** asociado a la guerra

**-14,9%**

Los hoteles vacacionales de la costa son los que presentan un mejor comportamiento en este arranque del año, muy concentrado en la notable y positiva realidad que ha disfrutado Canarias, en los meses centrales de su temporada alta. En marzo de 2022 acaban con un descenso de sus ventas del -13,0% en relación a marzo de 2019, que pudiera haber sido mejor si no se hubiera producido la invasión del Ucrania, que ha afectado un -9,3% a las reservas. La otra cara de la moneda es que como en el resto de subsectores, los hoteles vacacionales han sufrido el fuerte aumento de sus costes operativos: combustibles (+27,7%), electricidad y el gas (+36,0%), suministros (+21,1%) y también los laborales (+12,2%), que limitarán notablemente sus resultados. De estos costes esperan trasladar solamente un 30,7% a los consumidores.

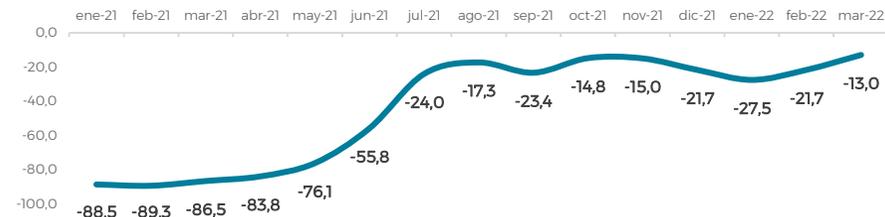
Los hoteles urbanos han experimentado a su vez una notable mejoría en lo que llevamos de 2022, pasando de unas ventas un -35,2% por debajo de las de 2019 en enero, a un -14,1% en marzo, siendo los que menos han acusado el impacto de la guerra de Ucrania en sus reservas (caen un -4,5%), según manifiestan los empresarios en la reciente Encuesta de Confianza de EXCELTUR.

A pesar de la ralentización de algunos viajes de negocios parcialmente sustituidos por reuniones telemáticas y la falta del turismo de larga distancia de Asia y con una ralentización a su vez de los turistas norteamericanos, les ha resultado muy positivo la gradual normalización del segmento de reuniones, ferias y congresos (la celebración de Fitur y el Mobile son buenas muestras). Por otra parte, el buen desempeño de las escapadas culturales y de fin de semana a destinos urbanos, al relajarse las restricciones para viajar y el propio tirón de la demanda española, explican la notable recuperación de estos alojamientos y las positivas perspectivas para los próximos meses, si bien sufriendo igualmente el efecto negativo sobre sus márgenes por el fuerte y acelerado aumento de sus costes, de los que se esperan poder repercutir al consumidor un 44,7%.



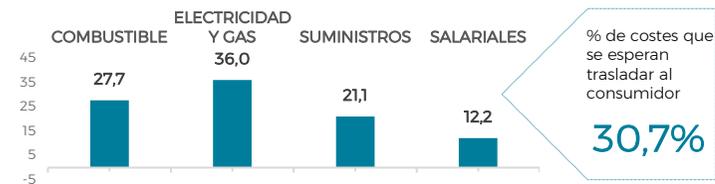
### ALOJAMIENTO COSTA

Ventas de las empresas turísticas 2021 y 2022 vs 2019 Variación vs 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



#### IMPACTO DE LA GUERRA DE UCRANIA

% de subida en los costes



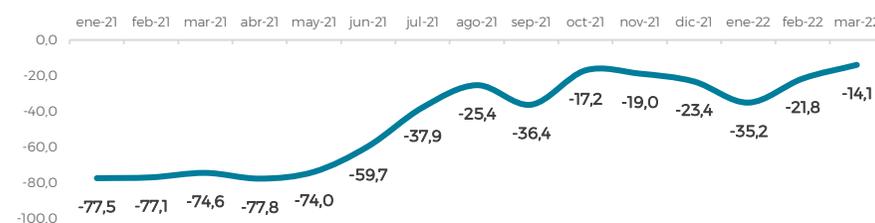
Caída de las RESERVAS asociado a la guerra

-9,3%



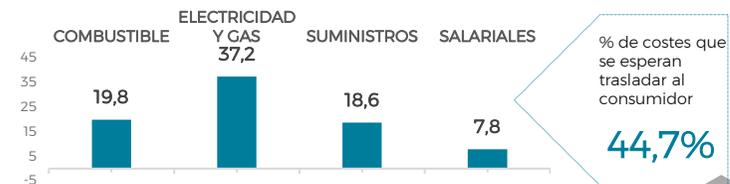
### ALOJAMIENTO URBANO

Ventas de las empresas turísticas 2021 y 2022 vs 2019 Variación vs 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



#### IMPACTO DE LA GUERRA DE UCRANIA

% de subida en los costes



Caída de las RESERVAS asociado a la guerra

-4,5%

Las compañías de transporte y dentro de éstas las aéreas, son las que más están sufriendo las escaladas de costes operativos (+33,3% carburante, su principal componente de coste, mientras que esperan repercutir de dichos costes el 21,3% en el consumidor), por su mayor incidencia en sus cuentas de resultados. A pesar de los pasos dados en la recuperación de los ingresos (se ha pasado de caer un -24,5% en enero vs enero de 2019 a un -14,9% en marzo), la falta de reactivación de algunas rutas de larga distancia, primero por el Covid y luego por la guerra, está impidiendo un mayor ritmo de mejora de resultados. Todo ello, como en el resto de subsectores, muy condicionado por la venta de última hora, lo que impone una menor visibilidad de la deseada, sobre la evolución prevista de sus ventas para el verano.

La situación de las empresas de alquiler de coches sigue marcada por la escasez de flotas, debido a la limitación en la fabricación de coches por la ruptura de las cadenas de suministros de algunos componentes, que se ha visto incrementada por la guerra de Ucrania. Con estos condicionantes, la mejora en sus precios por el tirón de demanda, ante la escasez de oferta, ha ayudado a situar los ingresos en marzo de 2022 un -12,9% respecto a marzo de 2019, con un impacto muy limitado sobre la demanda (-4,0% vs 2019) debido a la guerra. No obstante, en términos de costes si hay un impacto relevante derivado del conflicto (+36,4% combustible, +28,8% energía, +20,1% suministros) del que se espera repercutir un 38,5% en los consumidores. Esta situación condicionará a su vez, las expectativas de una parte de la oferta complementaria al menguar la capilaridad en la distribución territorial del gasto que facilita el rent a car.

Las empresas e instituciones de ocio han registrado una mejora en sus ventas, si bien más moderada que en el resto de subsectores (-23,1% caían en enero de 2022 respecto a enero de 2019 y en marzo lo hacen al -18,3%). Muy anclada en el peso de la demanda nacional de proximidad (en niveles muy similares a los de 2019), el peor comportamiento de la extranjera, especialmente en ciudades, las malas condiciones climatológicas de marzo, han lastrado su capacidad de recuperación, sí bien apuntan un positivo comportamiento para Semana Santa y el resto del segundo trimestre del año.

 **TRANSPORTE Y ALQUILER DE COCHES**

**Ventas de las empresas turísticas 2021 y 2022 vs 2019 Variación vs 2019 (en %)**  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



**IMPACTO DE LA GUERRA DE UCRANIA** 

% de subida en los costes



% de costes que se esperan trasladar al consumidor

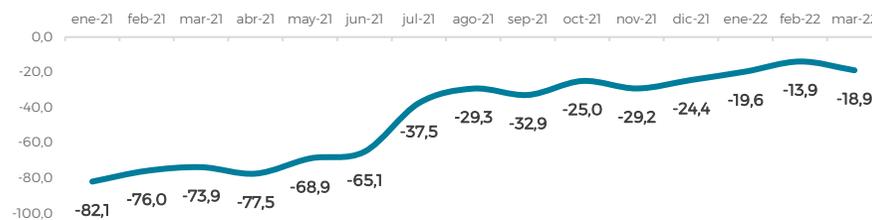
**TRANSPORTE:**  
21,3%  
**ALQUILER COCHES:**  
38,5%

Caída de las **RESERVAS** asociado a la guerra

**TRANSPORTE:**  
-2,8%  
**ALQ. COCHES:**  
-4,0%

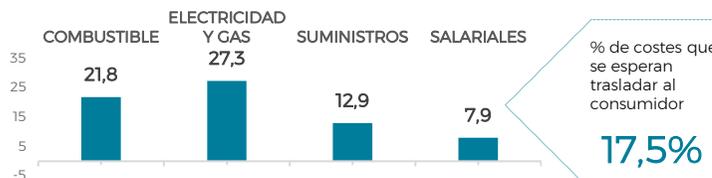
 **OCIO**

**Ventas de las empresas turísticas 2021 y 2022 vs 2019 Variación vs 2019 (en %)**  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



**IMPACTO DE LA GUERRA DE UCRANIA** 

% de subida en los costes



% de costes que se esperan trasladar al consumidor

**17,5%**

Caída de las **RESERVAS** asociado a la guerra

**-5,5%**

**05** El mercado de trabajo turístico ha evolucionado y mejorado notablemente hasta situarse el número de empleos en marzo, tan solo un -3,5% por debajo del mismo periodo de 2019 (66.804 personas), fruto de la paulatina recuperación de la actividad, las positivas perspectivas para la Semana Santa y la primavera, así como la decidida apuesta empresarial por procurar que se acelere la recuperación, integrando de nuevo la mayor parte del personal posible, tras 24 meses de pandemia.

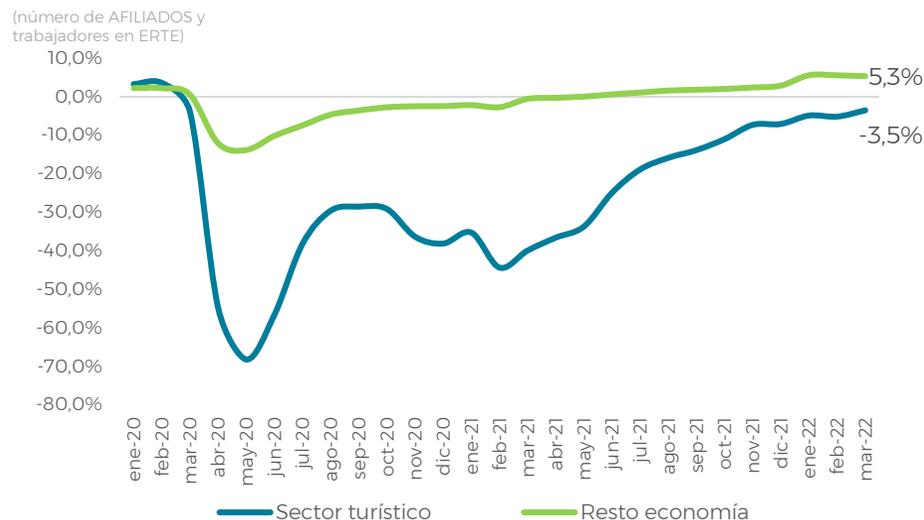
El primer trimestre ha supuesto un paso adelante en la incorporación de trabajadores turísticos a sus puestos de trabajo, en todas las ramas turísticas, salvo la de agencias de viajes y, en menor medida, en el transporte aéreo. En los primeros meses de aplicación de la reforma laboral, se ha producido un acercamiento en el nivel de empleo en las ramas relacionadas con el turismo a los niveles prepandemia, hasta situarse en marzo tan solo un -3,5% por debajo de los de 2019, según apuntan los datos de la Seguridad Social. Una cifra de caída muy inferior a la que refleja el PIB turístico en ese mismo mes de marzo (-11,5%) y las ventas de las empresas turísticas (-12,5%), que muestra la decidida apuesta empresarial por crear más empleo lo más rápidamente posible. De hecho son dos los temas van a marcar la consolidación de esta tendencia en los próximos meses:

- **La sensibilidad para cerrar pactos de contención salarial en los convenios**, que siendo sensibles al progresivo aumento de los múltiples costes operativos de distinta índole en juego, **no retroalimenten espirales inflacionistas**.
- **La capacidad de acceder a trabajadores formados**, especialmente en territorios donde la larga duración del efecto de la pandemia en el turismo ha impulsado el trasvase laboral a otras actividades/sectores menos impactadas y con mejores oportunidades a corto plazo.

**El empleo turístico durante la Covid-19**

Tasa de variación frente a 2019

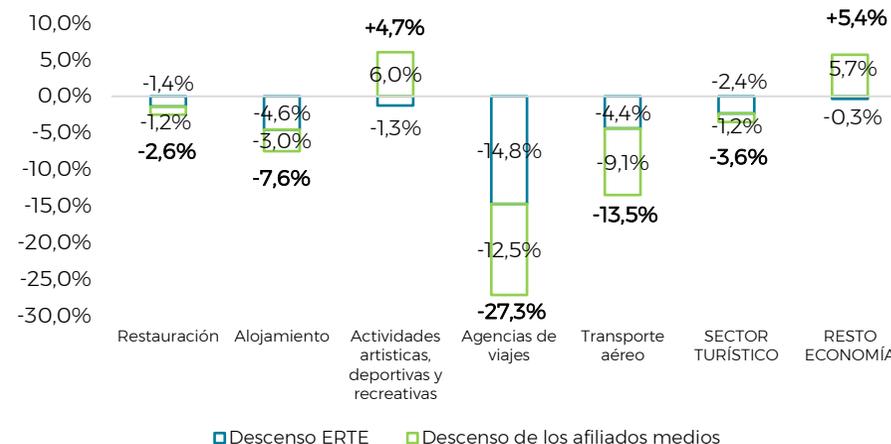
Fuente: Exceltur a partir de Seguridad Social



**Afección del empleo medio de los subsectores turísticos en marzo de 2022**

Tasa de variación marzo 2022 vs 2019

Fuente: Exceltur a partir Seguridad Social



**06** Los destinos de interior, del norte (con caídas inferiores al -10,0%) y Canarias (-10,4%) son los que cierran un primer trimestre de 2022 más cerca de los niveles de ventas de 2019, mientras las grandes ciudades se sitúan todavía lejos de los niveles de actividad prepandemia por la falta de respuesta de la larga distancia y el gradual impacto mas estructural, que se deriva de la tecnología, sobre algunas reuniones y viajes de negocios.

El primer trimestre refleja un comportamiento diferencial por destinos en función de sus orígenes de demanda y tipología de productos:

Los destinos canarios experimentan una progresiva y notable mejoría con niveles de ventas de sus empresas turísticas un -10,4% por debajo de los de 2019 (pasando del -20,2% de enero a un -3,1% en marzo), sin que apenas se haya notado el efecto de la guerra de Ucrania en sus ingresos, aunque sí en sus mayores costes y menores márgenes.

Las Comunidades de interior y el norte de España han disfrutado del tirón de la demanda interna y el mencionado efecto staycation, junto a unas excepcionales condicionales climatológicas. Extremadura (+0,1%), Castilla-La Mancha (-3,6%), Asturias (-5,1%), Galicia (-8,2%) y Castilla y León (-9,6%) acaban el primer trimestre de 2022 con ventas cercanas de apenas menos de 10 puntos del 2019.

Las grandes ciudades (Barcelona, Bilbao, Madrid, Zaragoza, Sevilla, Valencia) siguen siendo los destinos más retrasadas en el ritmo de recuperación por el doble efecto de la tardanza en la recuperación de los turistas de mercados de largo radio, así como el menor volumen y ralentización del turismo de negocios, a pesar del notable avance del segmento de ferias, reuniones y congresos.

Ventas de las empresas turísticas por CC.AA.  
Niveles de facturación. Variación ITr 2022 vs ITr2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur





---

## **PERSPECTIVAS TURISTICAS**

---

Escenario de previsión  
para Semana Santa, IIT  
de 2022 y cierre de año

**07** La espiral inflacionista por la escalada de los precios de la energía, agudizados por la crisis bélica, seguirá dañando notablemente los márgenes empresariales por el incremento de los principales costes operativos, además de encarecer los desplazamientos turísticos y mermar la capacidad de consumo y gasto turístico de hogares y empresas. Todo ello en un escenario, que contempla la prolongación de la reactivación de la demanda turística hacia España, impulsada por la mejora de la situación de la pandemia y las crecientes ganas de viajar, si bien sujetas a las incertidumbres geopolíticas y económicas debidas a la invasión rusa.

## Principales factores determinantes para la evolución del turismo en España en los próximos meses de 2022



### Factores que favorecerán la actividad turística en los próximos meses de 2022

**Bajo impacto, salvo en unos pocos destinos puntuales (Costa Dorada, Costa Brava, Costa Blanca) de la ausencia del mercado emisor ruso** (apenas un 0,9% del PIB turístico español), que antes de la invasión se situaba todavía al 30% de niveles prepandemia y sobre los que no se anticipaba aún una intensa recuperación generalizada en 2022 (las programaciones de vuelos antes del conflicto se situaban al 25% de los pre-covid).

**Mejora constatada de la situación del riesgo sanitario de la pandemia y la eliminación de las restricciones de viajes entre países europeos y largo radio (Norteamérica) gracias al avance generalizado en el proceso de vacunación** (el 73% de la población de la UE; 72% en Reino Unido y 86% en España) ha recibido su pauta completa de vacunación, según datos de OurWorldinData.

**Repunte de la intención de viajes (búsquedas) y reservas al irse perdiendo el miedo a viajar y activando, de manera creciente, la gran demanda embalsada**, según los datos reales hasta marzo y previsiones de ventas para los próximos meses.

**Apuesta reforzada de los operadores turísticos por los destinos españoles:** la mejora en la conectividad aérea desde mercados emisores para el inicio de la primavera es muy relevante recuperando los niveles prepandemia (+1%) para los vuelos internacionales en abril y mayo, según Turespaña, -1,7% en abril para vuelos nacionales, según AECFA y en niveles pre-covid en verano de 2022, según AENA.

**Posible redistribución de turistas europeos desde algunos mercados competidores más cercanos territorialmente a la zona de conflicto** (Turquía especialmente). A estos efectos será clave reforzar las campañas de marketing de los destinos españoles en los principales emisores europeos para contrarrestar las más que previsibles políticas de precios a la baja de estos destinos, para atraer demanda de la UE

**Mayor propensión de los españoles a desplazamientos de proximidad y al fenómeno "staycation"** ante el encarecimiento previsto de los viajes y las incertidumbres aún asociadas a la guerra y a la pandemia en ciertos destinos extraeuropeos.



### Factores que pueden ralentizar la actividad turística en España en 2022

**Menor crecimiento previsto de la economía y merma de la capacidad de consumo y gasto turístico de empresas y familias europeas ante el incremento de los precios y caída en su riqueza financiera en 2022.** Las principales casas de análisis descuentan en marzo en media un impacto de -1 punto de crecimiento del PIB de la eurozona en 2022, y de -1,2 pp del consumo privado. El impacto de la crisis se estima pueda ser especialmente intenso en la **economía y familias alemanas** (14% de la demanda turística internacional hacia España), por su mayor exposición a Rusia, con impactos superiores a -1,4 y -2 puntos de su PIB y consumo privado, respectivamente.

**Escenario previsto de unos continuados precios altos de la energía en el corto plazo y con una inflación persistente a lo largo de 2022**, que prolongará la intensa erosión de los márgenes empresariales el resto del año, al encontrar enormes dificultades para poder repercutir esos sobrecostes en sus precios finales (**en promedio, los empresarios turísticos tan sólo estiman poder trasladar el 26% de los incrementos en costes**).

La indexación de los convenios salariales a la inflación, podría **amplificar el incremento de los costes salariales** (7,8% hasta la fecha, según los empresarios turísticos) que acentuará y dañará notablemente la rentabilidad de las empresas turísticas, dado su elevado peso en su estructura de costes. En este contexto, es urgente avanzar hacia un pacto de rentas.

**Encarecimiento previsto de los desplazamientos por el incremento de los precios del petróleo.** El precio ha pasado desde los 85 \$/barril en enero de 2022 (71 \$/barril en 2021), hasta superar los 110 \$/barril en marzo de 2022. La EIA (Energy Information Administration) prevé niveles medios de 116 \$/barril y 107 \$/barril para el IIT y IIIT de 2022, respectivamente. En el peor de los escenarios previstos puede llegar a los 200 \$/barril. El precio del litro de Super 95 alcanzó en marzo los 1,68 euros (1,48 en enero)

**Menor propensión de viaje de algunos mercados emisores de largo radio a Europa** por asociación con la proximidad al conflicto, especialmente en los que habían iniciado su reactivación y tenían expectativas de mejora: **Estados Unidos** (-23% de asientos programados en marzo de 2022 vs 19; frente al -64% en 2021).

# 08 A pesar del alentador escenario vigente, si bien aún parcialmente sujeto a las incertidumbres geopolíticas de la guerra de Ucrania, las expectativas turísticas y empresariales para la Semana Santa de 2022, primera tras dos años sin celebrarse, dadas las reiteradas restricciones administrativas para controlar la pandemia, ya se acercan en promedio al 90% de los niveles de ventas registradas en 2019 y que es muy posible superen algunas empresas y destinos, ante la creciente propensión a las ventas de último minuto.

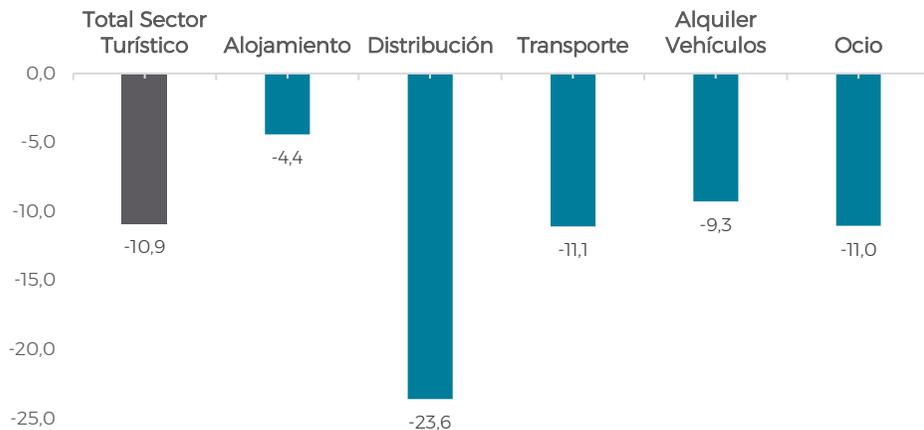
Los empresarios turísticos españoles anticipaban el 30 de marzo niveles de ventas al 89,1% de la Semana Santa de 2019 antes de la pandemia, cuya celebración fue también a mediados de abril (ver el gráfico desagregado por subsectores). Estas perspectivas están favorecidas por la buena dinámica estimada del mercado doméstico, con un peso y presencia predominante en estas fechas, junto al repunte de mercados de proximidad europeos.

Las expectativas empresariales para la Semana Santa se mantienen en media en un rango positivo, destacando, entre los más optimistas los subsectores alojativos (-4,4% vs 2019), y especialmente aquéllos con mayor orientación a la demanda nacional. Con algo más de cautela, las empresas de transporte de pasajeros y de alquiler de vehículos, junto a los prestadores de servicios de ocio (más vinculados al gasto en destino), anticipan ventas en torno al 90% de las de la Semana Santa de 2019. Por el contrario, los grandes grupos de agencias de viajes revelan unas peores perspectivas (-23,6%), muy condicionados por la menor demanda de viajes internacionales de media y larga distancia y de cruceros, que son los que les generan un mayor margen y facturación.

Las favorables previsiones de la Semana Santa se extienden entre todos los destinos españoles. Buena parte de los destinos de interior de demanda nacional anticipan una Semana Santa en términos de ventas muy próximos o ya superiores de los registrados prepandemia. Los empresarios turísticos de Canarias (-0,7% de la Semana Santa de 2019) y Baleares (-3,4%) anticipan igualmente un comportamiento muy cercano al previo a la pandemia. Destinos de costas del litoral mediterráneo descuentan situarse un -6,6% de la facturación de la Semana Santa de 2019, mientras que las principales ciudades se situarán en media un -6,9% por debajo.

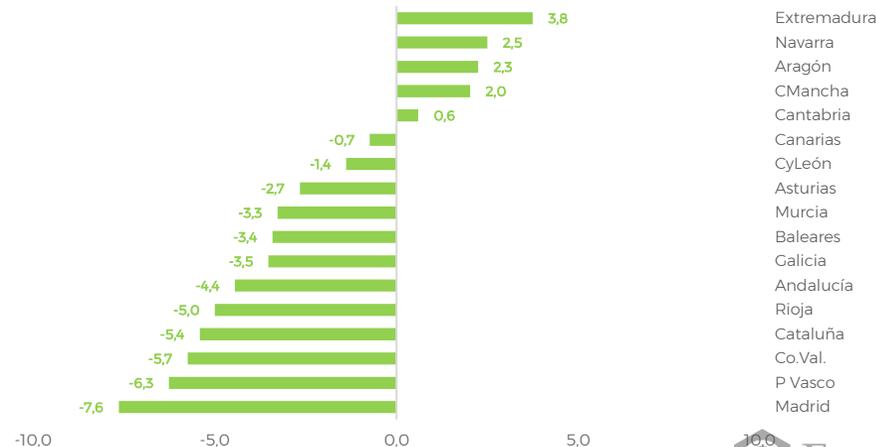
### Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia)

Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (mar22)



### Comportamiento esperado de las ventas de alojamiento en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia) por Comunidades Autónomas

Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltu



# 09 Con las debidas cautelas, ante un escenario con aún ciertas incertidumbres por la guerra, y dada la mejor evolución de la pandemia y las buenas expectativas de abril y la Semana Santa, los empresarios turísticos anticipan para el resto del II Trimestre que se prolongue la mejoría de la recuperación de la actividad turística en España, situándose en mayo y junio (-15,2% en el IITr vs IITr 2019 frente al -23,7% del ITr de 2019)

Se anticipa para el IITr de 2022 una mejora de 10 puntos de la demanda extranjera (caída del -19,2% en ventas respecto al mismo período de 2019 versus el -29,6% registrado en el IT), ante la gradual recuperación de la normalidad en los desplazamientos turísticos intraeuropeos (UE y Reino Unido). Todo ello debido a la mejora de la situación de la pandemia que ha facilitado una reactivación potente de la demanda embalsada y tras acusar unas mínimas incidencias negativas, por la guerra de Ucrania.



Las buenas expectativas para la demanda nacional en Semana Santa anticipan la continuidad de un buen desempeño para el segundo trimestre (-10,1% en el IITr de 2022 vs IITr de 2019 desde el -18,0% del ITr de 2022), aunque con menor vigor, igualmente por el contexto de incertidumbres aún vigentes, menores niveles de confianza e impacto en la capacidad de consumo por el incremento del coste de vida debido a la inflación aún muy intensa prevista para 2022.



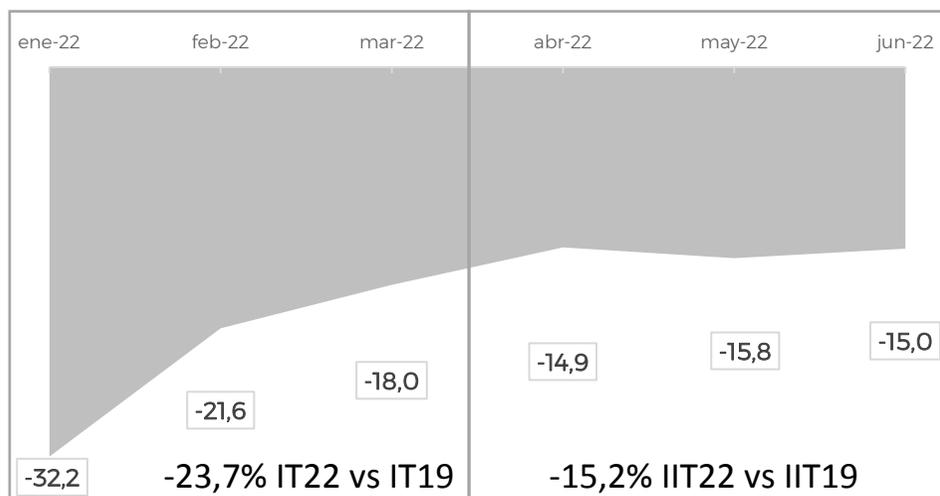
Los empresarios anticipan una continuidad en la senda de recuperación de actividad alentados por las inmediatas y buenas expectativas para la Semana Santa y la evidencia de la respuesta de la demanda europea y nacional en las últimas semanas. A ello se une el muy reducido impacto que por el momento ha tenido el conflicto bélico sobre los niveles de reservas (-7,7%), aunque anticipándose un posible freno tras la Semana Santa, a partir de mayo, dada la menor visibilidad que hoy se tiene para esas fechas por la tendencia de reservas de última hora que se consolida cada día más.



Las ventas previstas por los empresarios nacionales a los turistas españoles siguen siendo el motor de la recuperación en los próximos meses, si bien suavizándose esa tendencia. Por el contrario las ventas esperadas a la demanda internacional van elevando y consolidando su peso, tras la notable reactivación percibida a partir del mes de febrero al haberse superado las restricciones por ómicron, aunque con un menor vigor a partir del mes de abril.

## Ventas constadas y previstas de las empresas turísticas

Niveles de facturación Total Sector Turístico. Variación vs mismo período de 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (mar22)



## Ventas constatadas y previstas de demanda nacional y extranjera de las empresas turísticas

Niveles de facturación. Variación vs mismo período de 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (mar22)



# 10 Con disparidad de intensidades por empresas y destinos y una aún menor visibilidad de la deseable, que permitiera concretarlas de manera más fiable, a medio plazo la recuperación de las ventas empresariales para el IITr de 2022 alcanza a la mayoría de subsectores de la cadena de valor turística. Las actividades de ocio y los hoteles vacacionales y urbanos, son los que esperan una reactivación de mayor entidad.

Las expectativas empresariales en marzo de 2022 sugieren **comportamientos y resultados dispares y asimétricos por subsectores y empresas de todo el conjunto de la cadena de valor turística en los próximos meses**. Aquéllos con mejor marca, diferenciación de sus servicios, mejores sistemas de distribución y más orientados a la demanda vacacional, tanto nacional como europea, anticipan una notable senda de reactivación. Ello debido tanto a la recuperación paulatina de estos mercados, como por la mayor propensión y deseos de disfrutar experiencias turísticas más lúdicas, que estaban embalsadas, tras un nuevo escenario intraeuropeo sin restricciones para los viajes en la UE, derivado de la mejora sanitaria. Los alojamientos urbanos y empresas de transporte de pasajeros anticipan igualmente una recuperación notable en los meses primaverales de la mano de los viajes de ocio y el segmento MICE, aunque aún condicionados por la reducida presencia de demanda de largo radio y de muchos viajes de negocio.

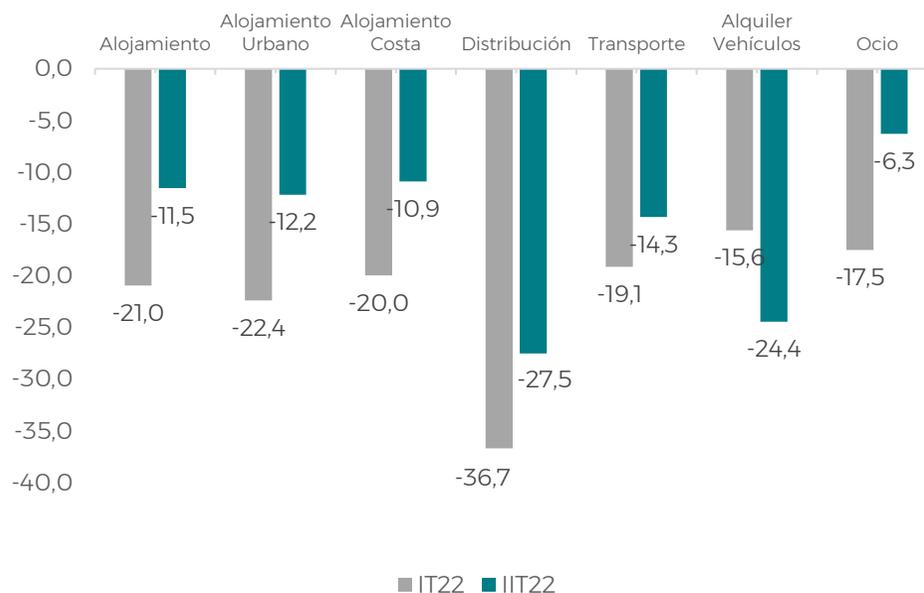
Empresarios de establecimientos de alojamiento más vacacionales y prestadores de servicios de ocio en el litoral (campos de golf y parques de ocio), junto a ciertos establecimientos similares de interior, descuentan en media una notable mejora en la capacidad de recuperación entre mayo y junio de 2022 gracias a la prevista la fortaleza de la demanda doméstica y paulatina normalización de los mercados europeos. Los establecimientos de costa estiman que su facturación se situará en el -10,9% en el IITr de 2022 vs IITr de 2019, casi 10 puntos menos de caída de las constatadas en el ITr. Por su parte, los campos de golf se encontrarían ya por encima de los niveles prepandemia y los principales parques temáticos localizados en estos destinos se aproximarían a los mismos en el IITr de 2022.

Los establecimientos alojativos urbanos y equipamientos culturales y de ocio localizados en las ciudades, revelan unas expectativas de recuperación también de cierta entidad para el IITr de 2022 tras unos primeros meses del año con una ausencia todavía notable de turistas internacionales y de viajes de negocio durante la sexta ola de la pandemia. En promedio, los hoteles urbanos anticipan un volumen de actividad del -12,2% respecto al IITr de 2019 (-22,4% en el ITr de 2021 vs ITr de 2019) impulsados por las mejoras en conectividad, la mayor presencia del turismo internacional de escapadas (que favorecerán la reactivación de museos y monumentos), y la gradual consolidación de la reactivación del segmento MICE iniciada en los primeros meses de 2022, y en menor medida de los viajes de negocio, por la progresiva consolidación del uso de medios digitales como sustitutivos de encuentros presenciales.

## Ventas constatadas y previstas de las empresas turísticas por subsectores

Niveles de facturación. Variación vs niveles 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (mar22)



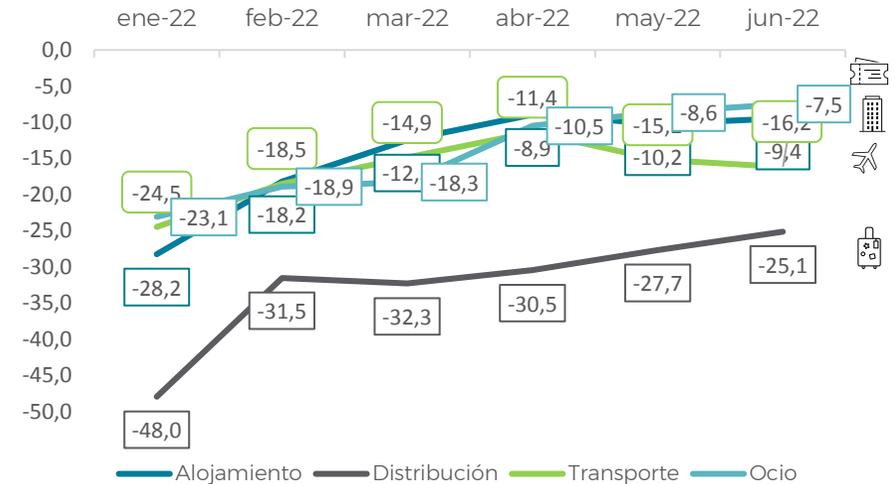
Los **grandes grupos de agencias de viajes, especialmente los más tradicionales off line**, (-27,5% de ventas previstas para el IITr de 2022 vs II Tr de 2019, -36,7% en el ITr ), revelan ciertas expectativas de mejora, aunque todavía muy lejos de los niveles prepandemia debido a la menor presencia de ventas de servicios de mayor margen (viajes de medio y largo radio, junto a turismo de cruceros). Asimismo, cada día su desempeño está más condicionado por la creciente propensión a la compra directa de servicios turísticos por parte del consumidor español y su tendencia a la autoorganización de viajes, utilizando elementos fuera del mercado (vehículo propio, segundas residencias, familiares y amigos...) en un escenario que vendrá marcado por una menor capacidad de su gasto turístico, de seguir las crecientes tensiones inflacionarias.

Las **compañías de transporte de pasajeros se muestran más cautelosas sobre el desempeño para el próximo trimestre con más riesgos asociados por la escalada del precio de la energía y del carburante y la incertidumbre sobre la recuperación del turista de largo radio ante sus cautelas por la confusa y equívoca percepción en muchos casos sobre la situación sanitaria y geopolítica que perciben de Europa, sin saber del todo distinguir entre países y/o ciudades**. Las más orientadas al transporte de pasajeros doméstico revelan unas expectativas de recuperación muy próximas a los niveles del segundo trimestre de 2019. En conjunto, las compañías de transporte de pasajeros estiman que cerrarán las ventas del IITr de 2022 un -14,3% versus el mismo período de 2019, acumulando una mejora de casi cinco puntos respecto a los registros constatados en los tres primeros meses del 2022.

Los empresarios de **alquiler de vehículos** son los **más escépticos** sobre la **consolidación de su recuperación** por la falta de micro-chips y su impacto en la fabricación y disponibilidad de vehículos para ese subsector, que agrava las dificultades de oferta de vehículos para la demanda vacacional y de negocio que se anticipa potente y que paradójicamente puede suponerles un freno en su camino hacia la recuperación de los niveles de facturación perdidos desde el inicio de la pandemia en marzo de 2020.

### Ventas constatadas y previstas de demanda nacional y extranjera de las empresas turísticas

Niveles de facturación. Variación vs niveles 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (mar 2022)



11

Los destinos del norte e interior, de demanda nacional, junto a los insulares y destinos vacacionales del litoral mediterráneo con presencia creciente de demanda europea en los meses primaverales, anticipan una mayor capacidad de recuperación en el segundo trimestre de 2022. Los destinos urbanos más dependientes del turismo de negocio y orientados a la demanda internacional de largo radio, revelan expectativas de recuperación de menor intensidad.

Dentro de la incertidumbre y en un tono general de cautela, todos los destinos españoles esperan una consolidación de la reactivación turística en el segundo trimestre de 2022, aunque de intensidades dispares entre destinos, subsectores y empresas:

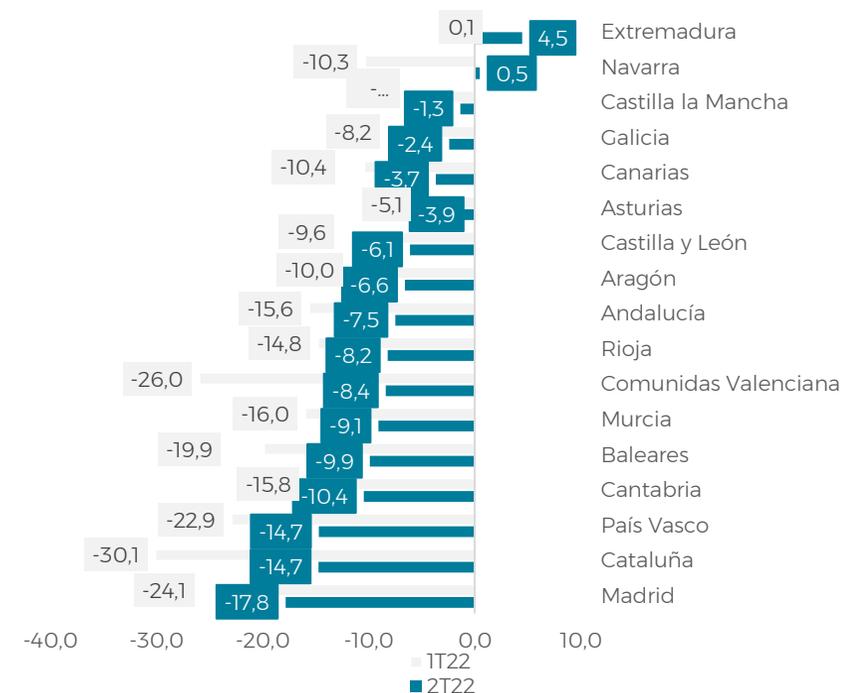
Las expectativas empresariales para los meses de la primavera turística de 2022 sugieren la **recuperación completa o muy próxima a los valores de 2019 en los destinos con más presencia de demanda interna, especialmente los de interior y del litoral del norte, junto a Canarias (-3,7% vs IItr de 2019)**, impulsada por la conectividad (+4,7% para la temporada de verano que se inicia en marzo vs la de 2019) y la buena respuesta de la demanda europea y peninsular desde el inicio de 2022 (Extremadura y Navarra, se situarían un +4,3% y +0,5% por encima del IItr de 2019. Galicia favorecida por el Xacobeo espera una caída de tan sólo el -2,4% en facturación en el IItr de 2022 vs IItr de 2019, Asturias -3,9% y Castilla-La Mancha, Castilla y León y Aragón, -1,3%, -6,1 y -6,6%, respectivamente).

Así mismo, los empresarios turísticos de **Baleares, y del litoral andaluz y mediterráneo descuentan una mayor recuperación en los próximos meses primaverales de 2022 y a partir de la Semana Santa, por el mayor dinamismo esperado de la demanda extranjera europea** (Murcia estima caídas de la facturación de un -9,1% para el IItr de 2022 vs IItr de 2019, Baleares -9,9%, litoral andaluz -8,7%, valenciano -10% y catalán -10,3%).

Por su parte, **Madrid (-17,8%) y Barcelona (-18,8%)**, junto a algunos otros destinos turísticos urbanos **andaluces (-9,3%), valencianos (-9,1%) y vascos (-14,7%) más internacionalizados** descuentan igualmente poder consolidar su reactivación en los próximos tres meses (10 puntos de recuperación en media, desde el -22,4% del Itr de 2022 vs Itr de 2019 al -14,2% del IItr de 2022), sin perjuicio de estar aún afectados por los menores niveles de viajes de negocios y mercados de larga distancia (especialmente asiáticos).

Niveles de facturación. Variación 2022 vs 2019 (en %)

Fuente: elaborado a partir de la Encuesta de Confianza de Exceltur



**12** Supeditado a que no se intensifique, o se extienda geográficamente o se alargue mucho la crisis bélica y se siga consolidando el control de la pandemia, revisamos levemente al alza el escenario de cierre de 2022 con una mayor recuperación de actividad turística respecto de la de 2019, que la que habíamos estimado en enero de este mismo año. Así, el PIB turístico para el conjunto de 2022 podría alcanzar los 141.681 mills. €, un 91,6% de los niveles prepandemia de 2019. Ello supone una revisión al alza de 6 mil mills. € de actividad turística en 2022 versus la previsión de enero, y 52 mil mills. de € por encima del PIB turístico de 2021, si bien aún 13 mil mills inferiores a los 154.738 mills. € de PIB turístico en 2019.

Ante las expectativas empresariales adelantadas para los próximos meses, los condicionantes macroeconómicos y geopolíticos detallados y **siempre que se consolide la evolución favorable de la pandemia y el conflicto bélico en Europa sea de corto alcance temporal y territorial**, el escenario central previsto por Exceltur para el conjunto del año, contempla que se consolide la senda de paulatina recuperación de la actividad turística iniciada desde mediados de febrero, aunque con **márgenes empresariales muy erosionados ante el persistente aumento esperado de costes operativos en los próximos meses**.

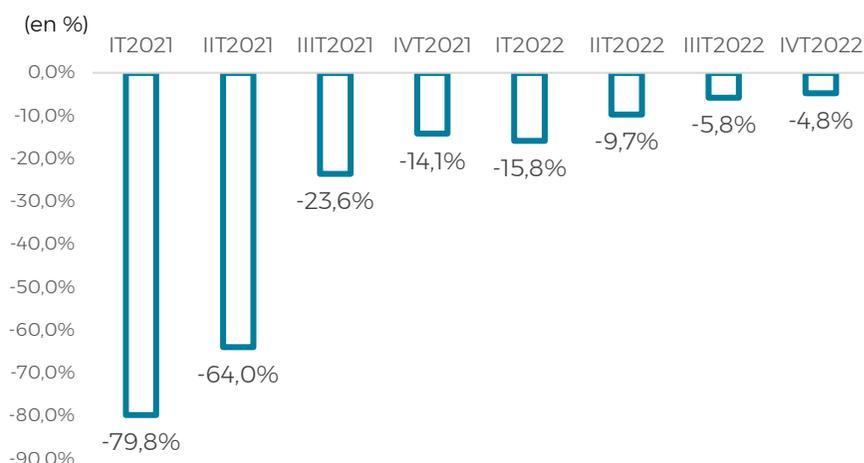
El escenario de Exceltur en abril de 2022 contempla una progresiva tendencia de reactivación, por el momento muy levemente frenada por la invasión rusa de Ucrania, tras la superación de la variante ómicron, con impactos sanitarios igualmente menores de los inicialmente esperados, gracias a la rápida reactivación de la gran demanda embalsada en los principales emisores europeos y el propio mercado doméstico, tal como revelan todos los indicadores de intención de viajes, búsquedas, reservas y ventas previstas. Este escenario tiene aún asociados diversos riesgos a la baja vinculados al desarrollo del conflicto bélico y las posibles implicaciones negativas para el turismo del precio de la energía, y su consecuente espiral inflacionista, que supondrá una potencial merma de consumo y gasto turístico de hogares y empresas europeas y españolas.

Con ello, el valor estimado por EXCELTUR del total de la actividad turística directa e indirecta (PIB Turístico) para 2022 se situaría en 141.681 mills. € (6.220 millones€ más de los 135.461 mills. € del escenario que habíamos estimado este pasado enero). Este nuevo nivel de PIB turístico supondría recuperar 51.556 mills. respecto al de 2021, si bien aún 13.057 mills. € menos (-8,5% vs 2019) de los niveles de PIB Turístico pre-covid en 2019. De cumplirse este nuevo escenario central estimado a fines de marzo de 2022, supondría una mayor contribución de 3 decimas del sector turístico a la economía española representando el 10,8% del total en 2022, desde el 5,5% del año 2020 publicado por el INE y el 7,4% estimado por Exceltur para 2021, aunque aún por debajo del 12,4% de 2019.

### PIB turístico trimestral años 2021-2022

Fuente: Exceltur (abr22)

Tasas de variación respecto mismo período de 2019

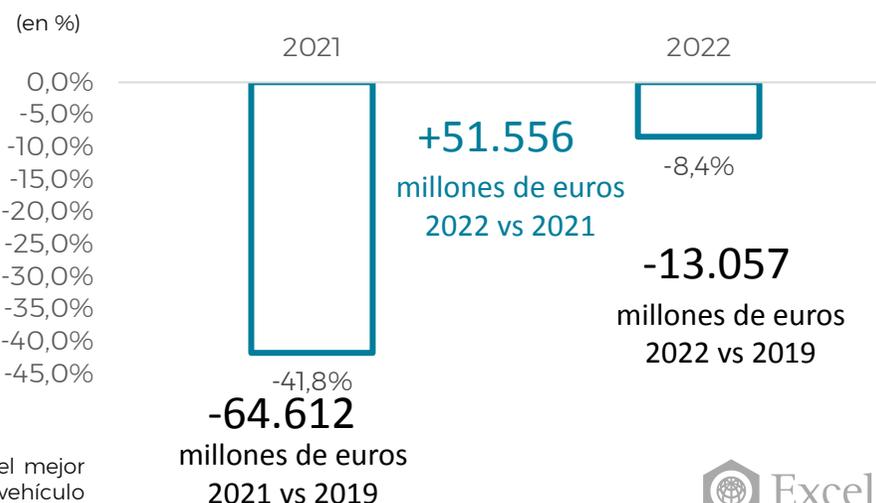


La caída en las ventas de las empresas turísticas es más intensa que su traducción en el PIB por el mejor comportamiento de los viajes en alojamientos y/o servicios no prestados por empresas turísticas (vehículo propio, alojamiento propio o de familiares y amigos, etc)

### PIB turístico años 2021-2022

Fuente: Exceltur (abr22)

Tasas de variación respecto 2019



La evolución prevista de la actividad y derrama turística en España para el conjunto de 2022 es disímil y asimétrica según mercados y destinos. Se espera una recuperación casi plena de los niveles de demanda prepandemia por parte de la demanda interna y la de mercados europeos de proximidad, como el francés, y un elevado dinamismo de los principales emisores europeos (Reino Unido, Alemania). Por el contrario, prevemos una aún reducida presencia de demanda de largo radio, especialmente asiática y cierto freno de la norteamericana, ante la confusa percepción de inseguridad por la guerra, que tienen sobre Europa y España.



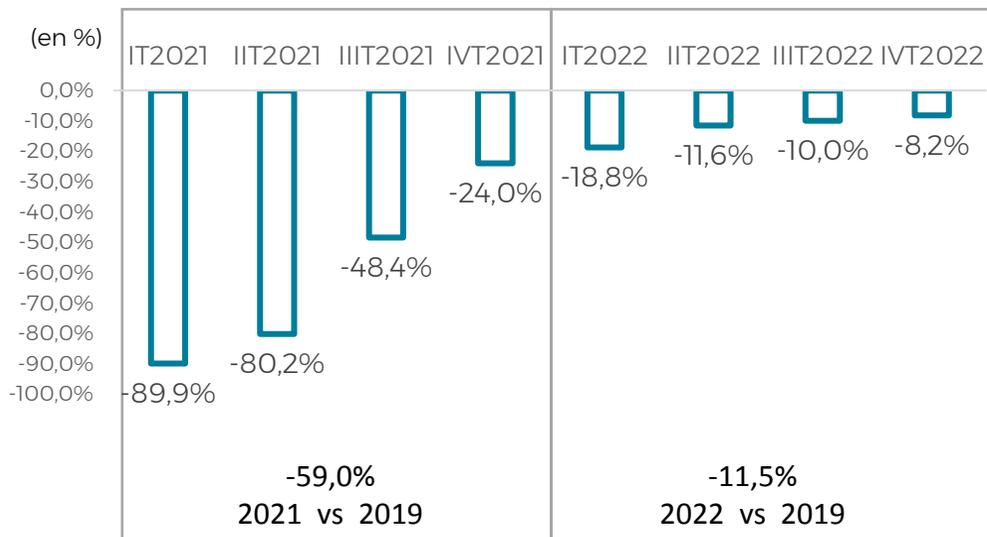
La reactivación de la demanda internacional en los próximos meses de 2022 estará fundamentalmente protagonizada por los principales mercados emisores europeos, gracias a la conectividad dispuesta y dado el repunte ya observado tras superarse ómicron, junto a la crecientes intenciones de viaje hacia España en niveles cercanos o superiores a la prepandemia, incluso después de la invasión rusa a Ucrania, según reflejan los indicadores de las principales plataformas de búsquedas y distribución de viajes "on line".

La consolidación de esa demanda internacional a lo largo del año posibilitará la recuperación de su papel como actor clave y principal dinamizador de la demanda turística del 2022. En ese sentido, estimamos que el turismo extranjero volverá a ser de nuevo el principal componente de la demanda turística en 2022, tras el liderazgo temporal ejercido por la doméstica durante la pandemia.

**Consumo turístico extranjeros trimestral años 2021-2022**

Fuente: Exceltur (abr22)

Tasas de variación respecto mismo período de 2019



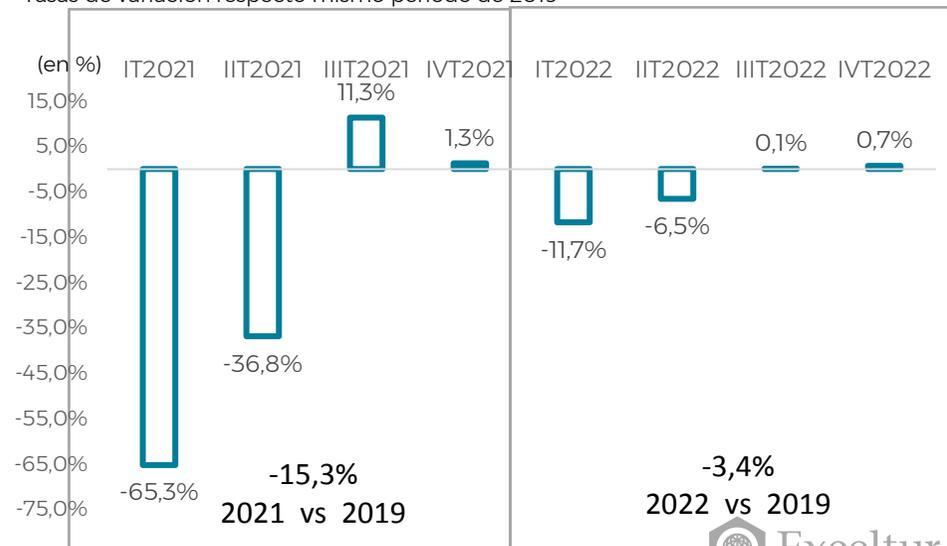
El consumo turístico de los españoles y la mayor propensión de viajes de proximidad, de irse superando las incertidumbre geopolíticas y sanitarias aún vigentes, favorecerán que se consolide la recuperación plena de la demanda interna en la segunda mitad del año respecto de 2019.

Se anticipa el poder mantener las buenas expectativas del mes de abril en los meses restantes de primavera y verano, igualándose a los niveles prepandemia a partir del III Tr, aunque con una menor intensidad puntual que en el verano de 2021. Ello se deberá a la menor capacidad de derrama turística interna en España, dada la por un lado pérdida de capacidad adquisitiva de los españoles debida a la inflación y por otro la vuelta progresiva de ciertos segmentos de turistas españoles propensos a viajar al extranjero, ante escenarios menos restrictivos que como consecuencia pueden mermar la redistribución del gasto turístico de los españoles hacia destinos internos, que ello supone.

**Consumo turístico españoles trimestral años 2021-2022**

Fuente: Exceltur (abr22)

Tasas de variación respecto mismo período de 2019



**13** Condicionado a que el escenario de la guerra de Ucrania esté controlado, se mantiene en promedio para el 67,1% de las empresas turísticas, el horizonte de plena recuperación de actividad en 2023 o posterior. Si bien con expectativas asimétricas por subsectores y empresas, tal y como revela el grafico inferior, ello pudiera verse aún afectado por la incertidumbre sobre el control definitivo de la pandemia en el resto del mundo (China) y la persistencia de la crisis energética y de suministros, que conllevaría una galopante espiral inflacionista, con los desfavorables efectos adicionales que ello pudiera conllevar, para el consumo en general y el turístico en particular.

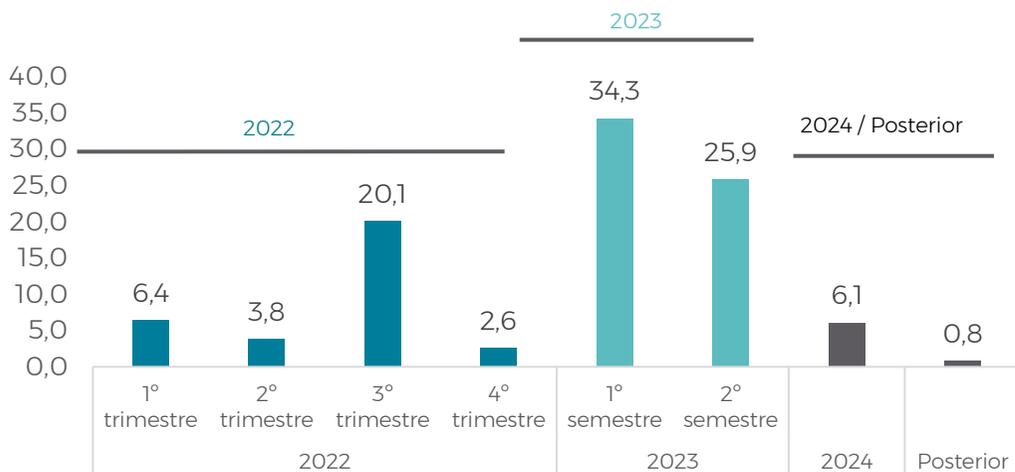
Las expectativas empresariales de recuperación total de la actividad se han vuelto a ralentizar y posponer en promedio ante la incertidumbre geopolítica que por leve que hoy por hoy se acuse, aún puede incidir sobre la actividad empresarial, al margen de la recuperación completa de la crisis sanitaria, recientemente recrudescida en China. De ahí que el 67,1% de los empresarios encuestados hasta el 30 de marzo de 2022 anticipan que no recuperarán su actividad total prepandemia hasta el año 2023 y sólo el 32,9% estiman que lo harán en 2022, Sin embargo estas expectativas son muy asimétricas y desiguales por subsectores y empresas, tal como refleja el grafico inferior, donde las previsiones de recuperación se adelantan al 2T de 2022, en las empresas mas competitivas mejor gestionadas y con mejor posicionamiento en los mercados.

El grueso de empresarios turísticos anticipa una recuperación de niveles de facturación previos a la crisis COVID-19 a partir del primer semestre de 2023 o posterior, siendo el verano de 2022 un horizonte de recuperación para más del 20%.

Sin perjuicio de lo anterior, casi el 50% de los establecimientos alojativos y un tercio de los prestadores de servicios de ocio esperan recuperar los niveles prepandemia en 2022. Mientras, las empresas de transporte de pasajeros y mayoritariamente los grandes grupos de agencias de viajes no esperan volver a los niveles pre-crisis hasta el 2023.

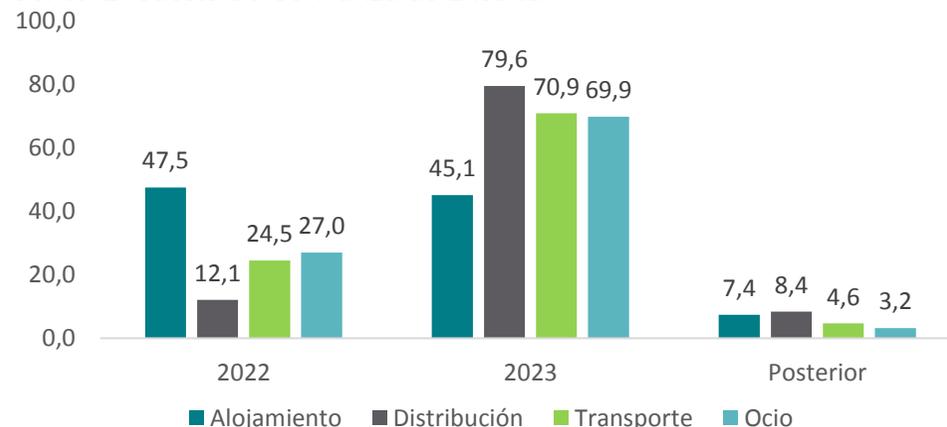
**Porcentaje de empresarios turísticos que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)**

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



**Porcentaje de empresarios turísticos que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %) por subsectores**

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



## REFLEXIONES ADICIONALES SOBRE LAS TENDENCIAS DE RECUPERACIÓN TURÍSTICA EN 2022

- ✓ Transitamos de una crisis de demanda turística que se está superando con mayor brío del previsto, a notables y crecientes desafíos competitivos con graves tensiones en los márgenes empresariales, por la dificultad de trasladar sobrecostos operativos a precios: Afectará la tesorería en muchos casos exhausta por la pandemia, ante el endeudamiento, la capacidad de invertir y generar empleo.
- ✓ No se puede extrapolar que la alentadora recuperación y el mayor volumen de actividad turística esperada en 2022 sea sinónimo de mayor rentabilidad empresarial: la inflación y los sobrecostos dificultan el recuperar resultados empresariales en varios subsectores.
- ✓ Tampoco cabe la idea de postergar y dejar de priorizar la necesidad de ayudas a nuestro sector por haber demostrado una mejor resiliencia que otros sectores. Ni tampoco por nuestra capacidad empresarial para resurgir del devastador hoyo del que venimos tras la pandemia y por si fuera poco, ante el aún volátil escenario de la guerra y sus potenciales incertidumbres turísticas conexas.
- ✓ Confiamos que como mínimo la extensión de periodos de carencia y amortización de ICOS sean aplicables al sector y sin demasiada burocracia ni condicionantes ayuden, a superar las tensiones antes expuestas, así como los 10.000 mlls. de las nuevas líneas ICO.
- ✓ Por último, resulta fundamental no bajar la guardia ni retrasar más los procesos de reconversión estructural de algunos grandes destinos en situación vulnerable (los que más PIB turístico y empleo generan) priorizando su reposicionamiento vía un mayor valor añadido. Ello no supone únicamente asignar pequeñas partidas de fondos a entidades locales para una diversidad de proyectos aislados y que tienen presupuestariamente pendientes, sino una apuesta país, más decidida, más transversal, más convergente e integradora de toda la cadena de valor y con el mejor talento disponible para su gestión, dotado a su vez de los mayores recursos económicos y compromisos recíprocos público-privados que lo hagan factible.

## REPLANTEARSE LA ASIGNACION DE FONDOS NEXT GEN AL TURISMO:

Tras considerar que sería aconsejable contar en breve y en paralelo con una nueva hoja estratégica de ruta para el turismo español, aspiramos y sugerimos el redireccionamiento y reajustes en la estrategia de asignación de fondos Next Gen aún disponibles para el sector:

1. Para asegurar los mayores efectos transformadores, replantear la actual estrategia de mero reparto municipal de unos fondos, cuyas dotaciones son en su mayoría manifiestamente insuficientes, para poder impulsar esos efectos.
2. Consensuando con el sector privado, la identificación previa de los proyectos más prioritarios que debieran merecer la asignación de esos fondos, participando en su selección final y aportando recursos adicionales, para corroborar su mejor fin . Asimismo procurar que el Ministerio coordine e integre en los mismos, los fondos dispersos en otros Ministerios validos a estos fines.
3. Procurando sobre el segundo tramo de 70.000 mills de fondos Next Gen, que el gobierno va a solicitar a la UE, que el turismo, aunque sean a crédito, pueda beneficiarse en mucha mayor proporción que los fondos asignados en el primer tramo.
4. Comprometiendo mínimo un gran PERTE para el turismo, que integre a todas las administraciones y sus recursos, con los diversos actores empresariales en juego, en torno a una nueva gobernanza público-privada para gestionar con la mayor eficiencia proyectos transversales y transformadores de largo recorrido. En síntesis, para procurar entre otros, no seguir promoviendo únicamente la realización de múltiples pequeños proyectos aislados o percibidos como de menor recorrido transversal y geográfico, aspirando a concentrar más fondos en unos pocos proyectos emblemáticos y ambiciosos que transformen el atractivo y el posicionamiento competitivo de algunos destinos, sirviendo de espejo para que otros sigan.

En resumen, y con los máximos consensos previos, priorizar y multiplicar los recursos para asegurar las mayores inversiones que sean más precisas. En este sentido y ante la inexplicable ausencia de un PERTE para el Turismo y del mayor alcance posible, nos generan como ejemplo un cierto agravio los 7 PERTES ya aprobados, en ámbitos no menos relevantes que el turístico y sobre todos ellos, constituye toda una referencia el último sobre los Chips, por el compromiso político al máximo nivel del propio Presidente del Gobierno y por su gran alcance y notable dotación de recursos públicos, que augura poder lograr la ambición de sus objetivos.



**Anexo estadístico:**

---

**DETALLE SECTORIAL:**

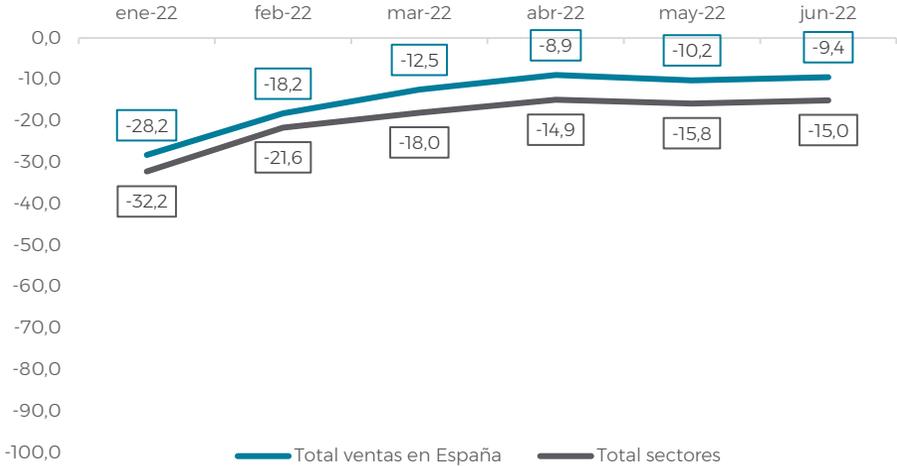
---

**VALORACIÓN TURÍSTICA  
EMPRESARIAL DEL 1T DE  
2022 Y PERSPECTIVAS PARA  
EL 2T DE 2022**

# ALOJAMIENTO: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

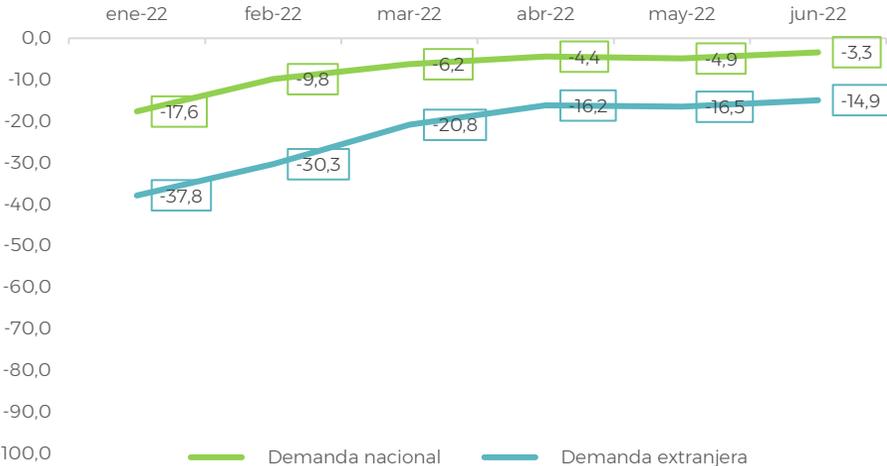
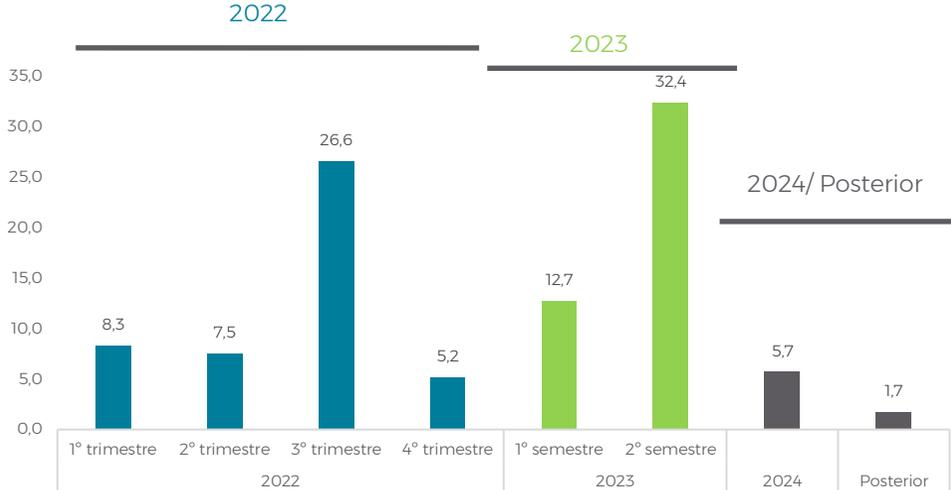
Variación interanual de las ventas en el I trimestre de 2022 y previsiones para los meses del II trimestre de 2022 **SECTOR ALOJAMIENTO**

Niveles de facturación. Variación interanual vs 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019 **SECTOR ALOJAMIENTO**

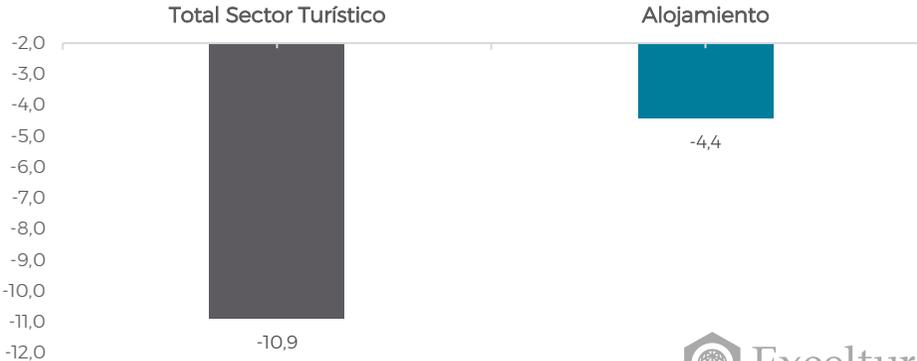
Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia)

**SECTOR ALOJAMIENTO**

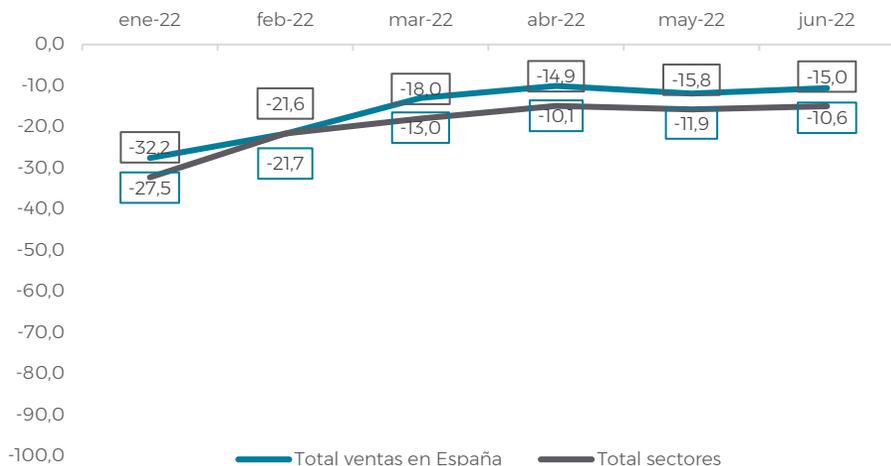
Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



# ALOJAMIENTO Costa: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

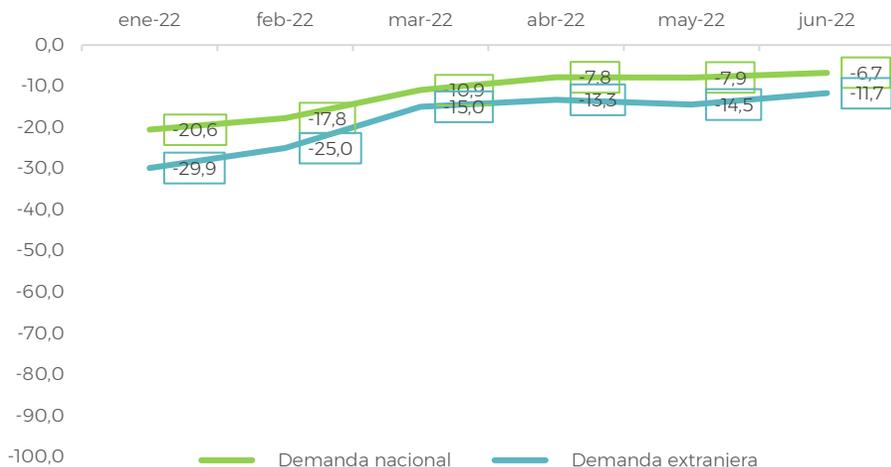
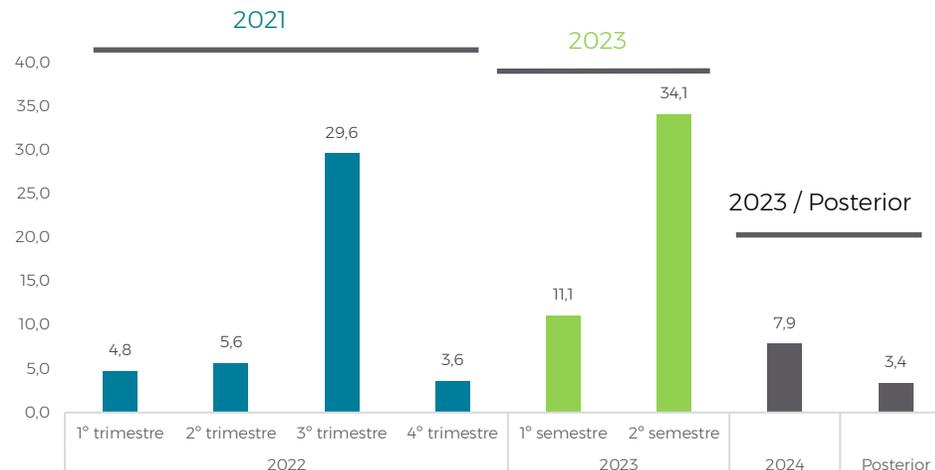
Variación interanual de las ventas en el I trimestre de 2022 y previsiones para los meses del II trimestre de 2022 **SECTOR ALOJAMIENTO Costa**

Niveles de facturación. Variación interanual vs 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019 **SECTOR ALOJAMIENTO Costa**

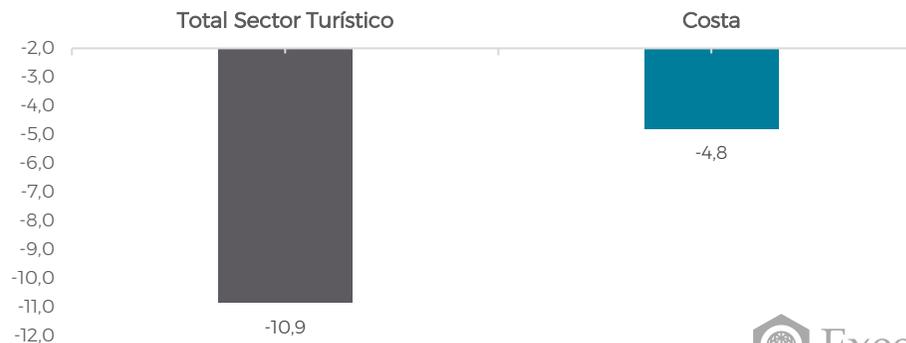
Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia)

**SECTOR ALOJAMIENTO Costa**

Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

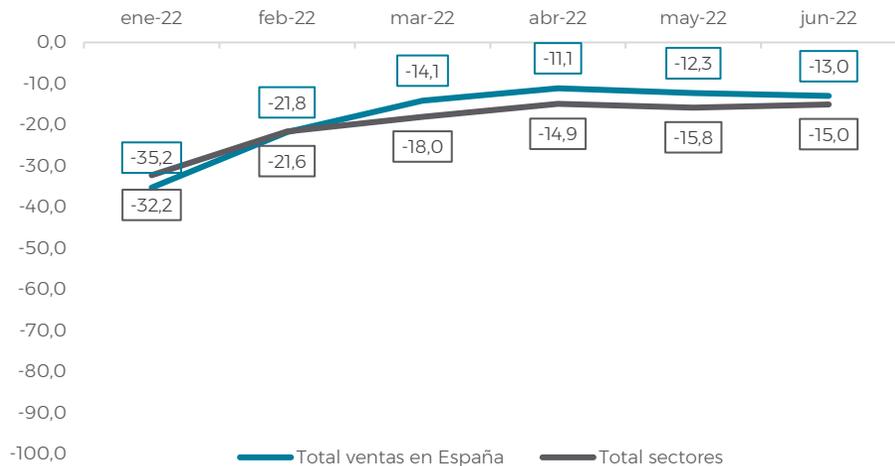


# ALOJAMIENTO Urbano: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el I trimestre de 2022 y previsiones para los meses del II trimestre de 2022 **SECTOR ALOJAMIENTO Urbano**

Niveles de facturación. Variación interanual vs 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

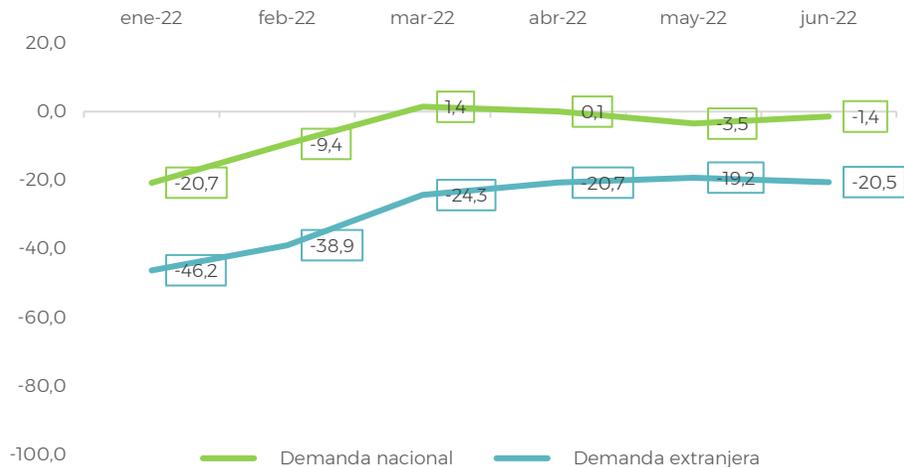
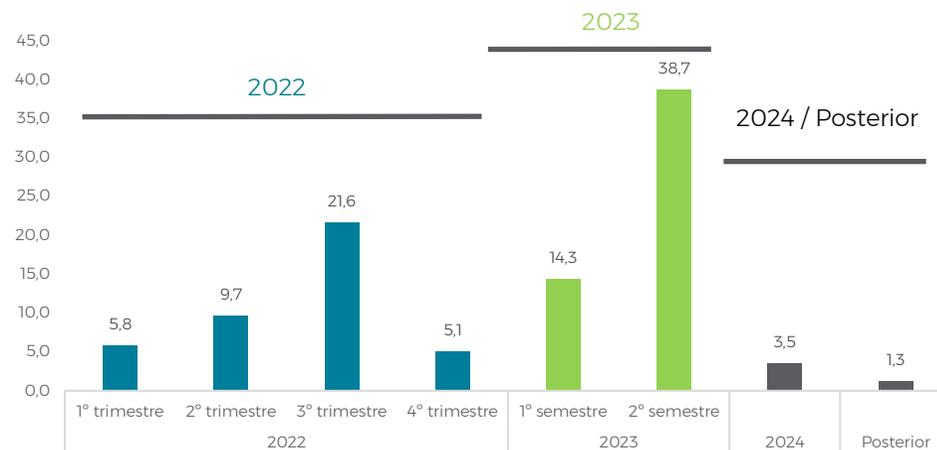


Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019

**SECTOR ALOJAMIENTO Urbano**

Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

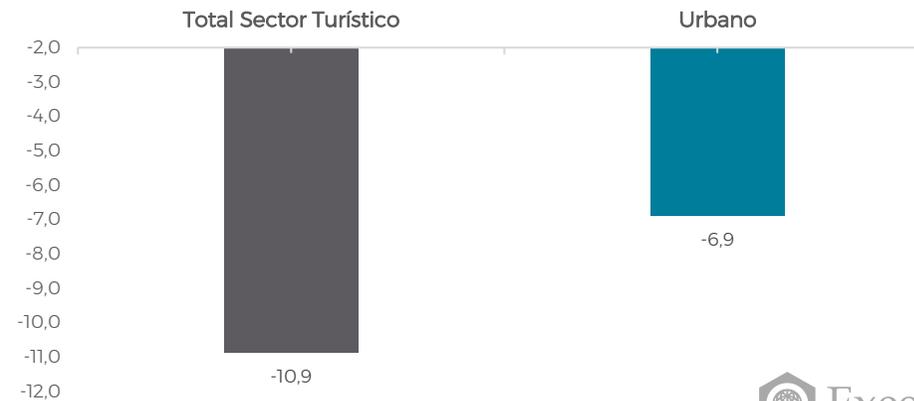


Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia)

**SECTOR ALOJAMIENTO Urbano**

Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



# DISTRIBUCIÓN: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el I trimestre de 2021 y previsiones para los meses del II trimestre de 2022 **DISTRIBUCIÓN**

Niveles de facturación. Variación interanual vs 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

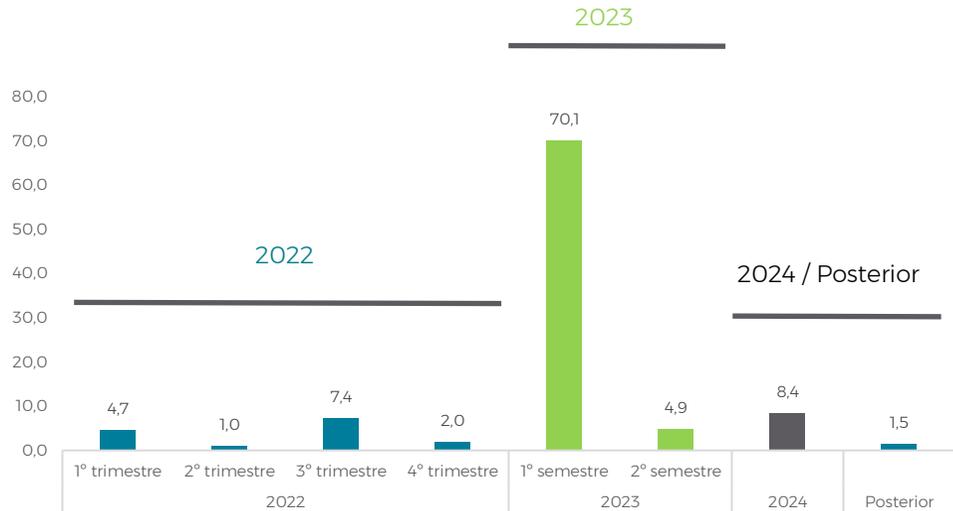


Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019

## SECTOR DISTRIBUCIÓN

Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia)

## SECTOR DISTRIBUCIÓN

Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

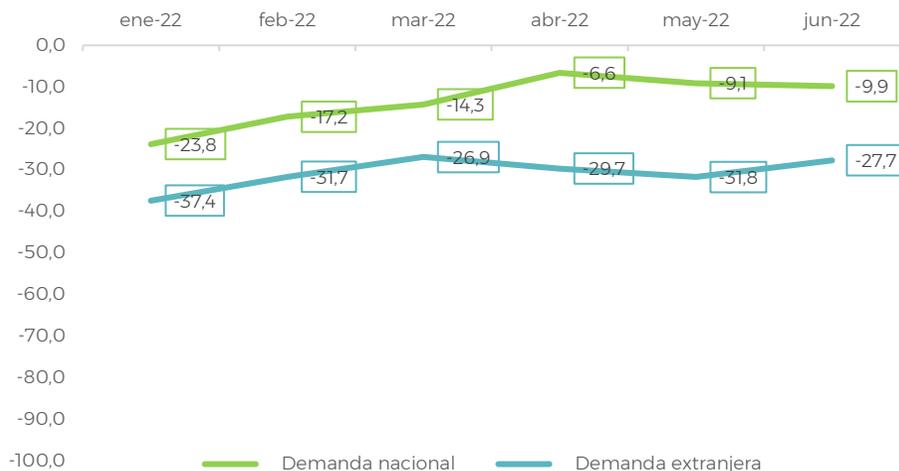
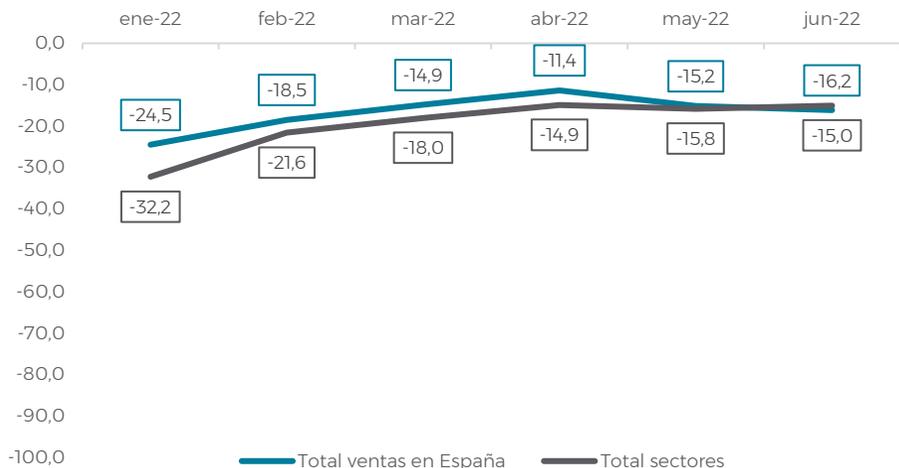


# TRANSPORTE: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el I trimestre de 2022 y previsiones para los meses del II trimestre de 2022 **SECTOR TRANSPORTE**

Niveles de facturación. Variación interanual vs 2019 (en %)

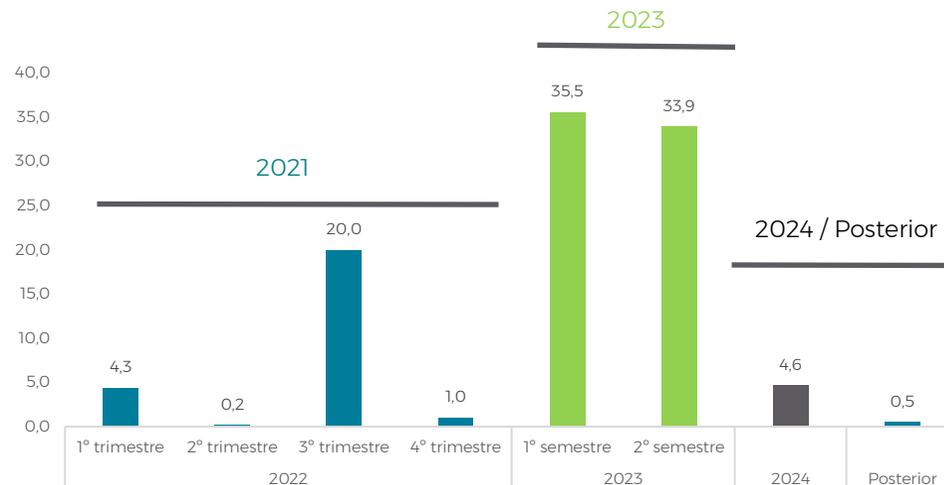
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019 **SECTOR TRANSPORTE**

Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

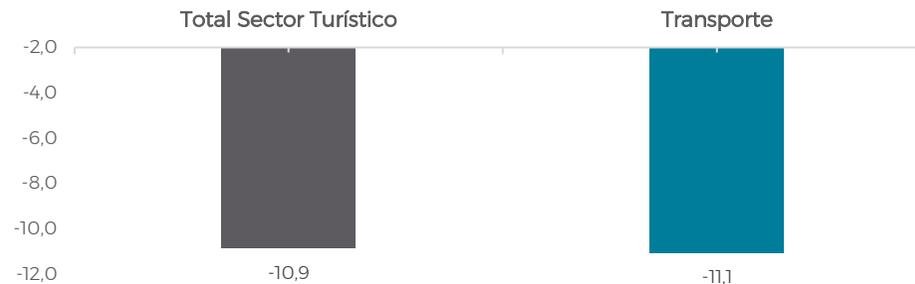


Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia)

**SECTOR TRANSPORTE**

Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)

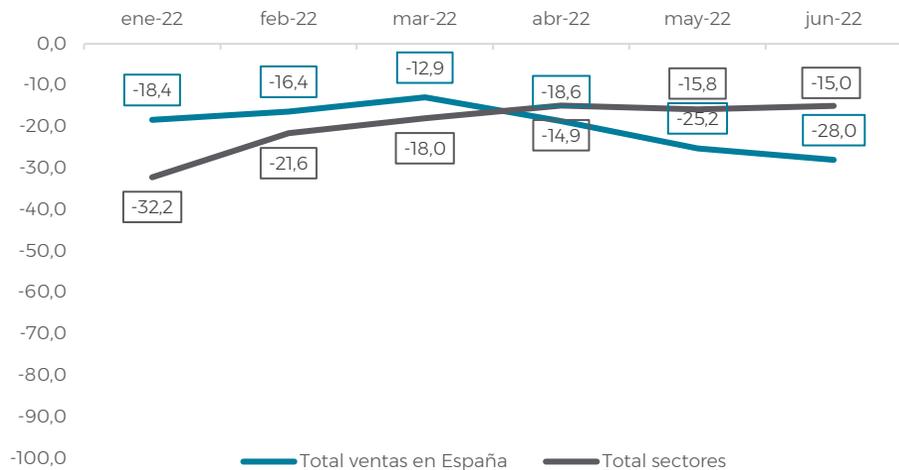
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



# TRANSPORTE Alquiler: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

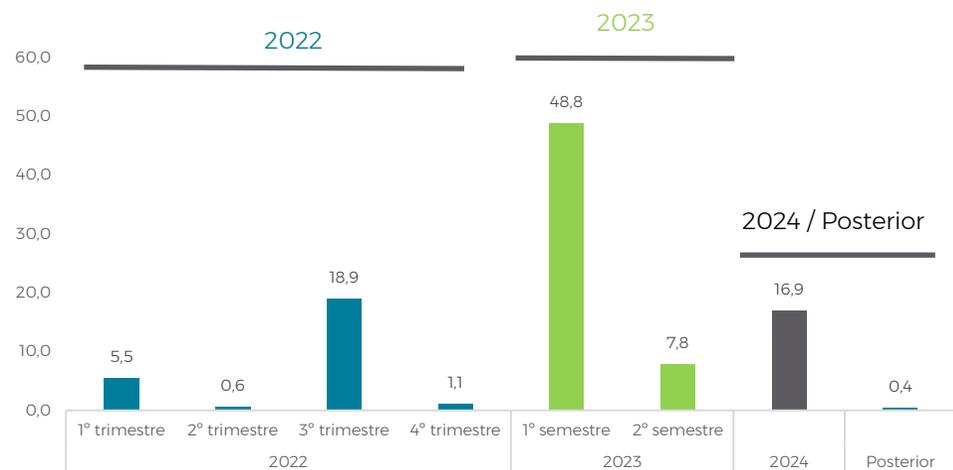
Variación interanual de las ventas en el I trimestre de 2022 y previsiones para los meses del II trimestre de 2022 **SECTOR ALQUILER DE VEHÍCULOS**

Niveles de facturación: Variación interanual vs 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019 **SECTOR ALQUILER DE VEHÍCULOS**

Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia)

**SECTOR ALQUILER DE VEHÍCULOS**

Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exce

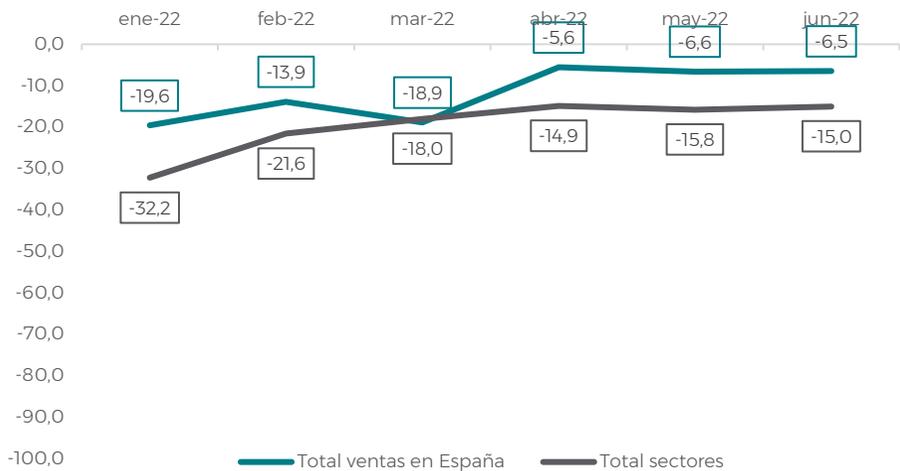


# OCIO: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el I trimestre de 2022 y previsiones para los meses del II trimestre de 2022 **SECTOR OCIO**

Niveles de facturación. Variación interanual vs 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

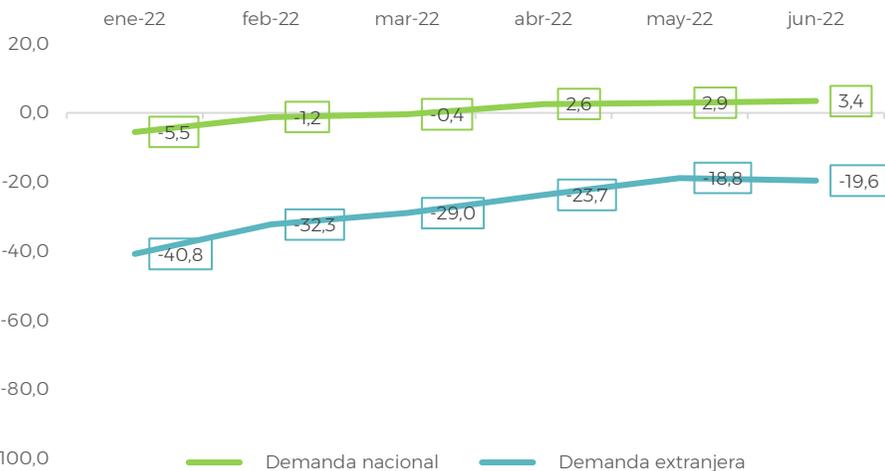
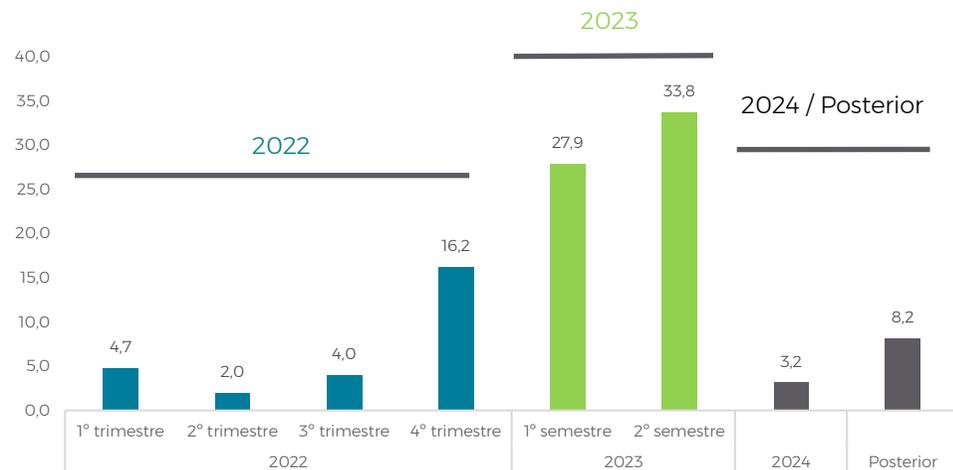


Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019

**SECTOR OCIO**

Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

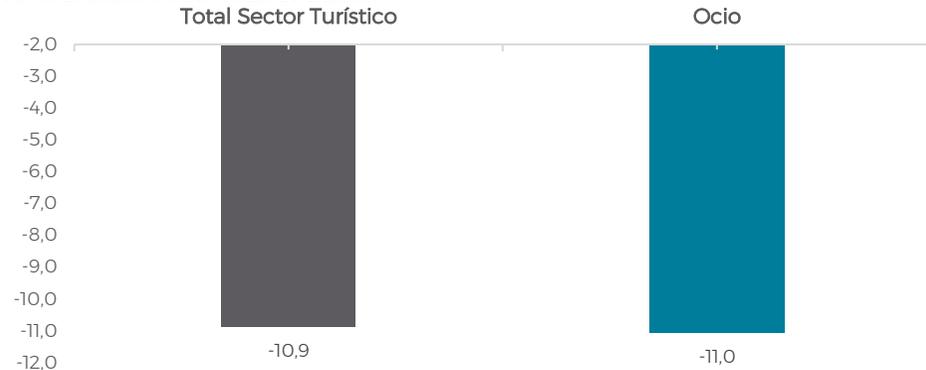


Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia)

**SECTOR OCIO**

Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur





**Anexo estadístico:**

---

**DETALLE TERRITORIAL:**

---

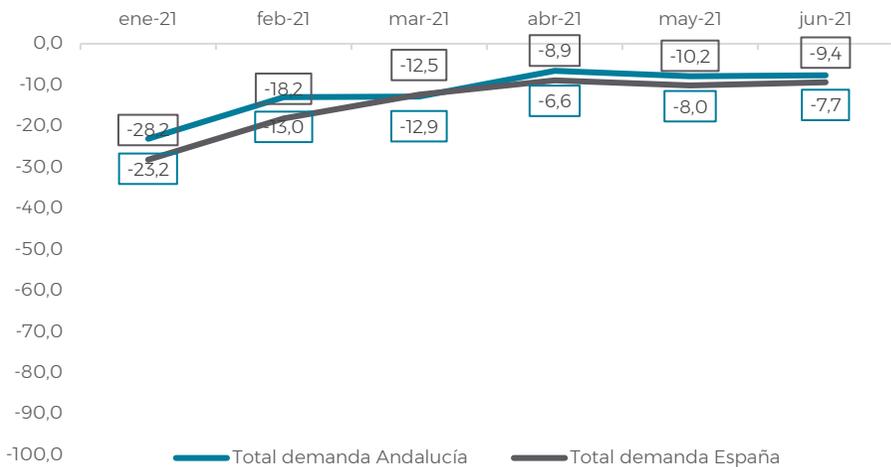
**VALORACIÓN TURÍSTICA  
EMPRESARIAL DEL 1T DE  
2022 Y PERSPECTIVAS PARA  
EL 2T DE 2022**

# ANDALUCÍA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el I trimestre de 2022 y previsiones para los meses del II trimestre de 2022 **ANDALUCÍA**

Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)

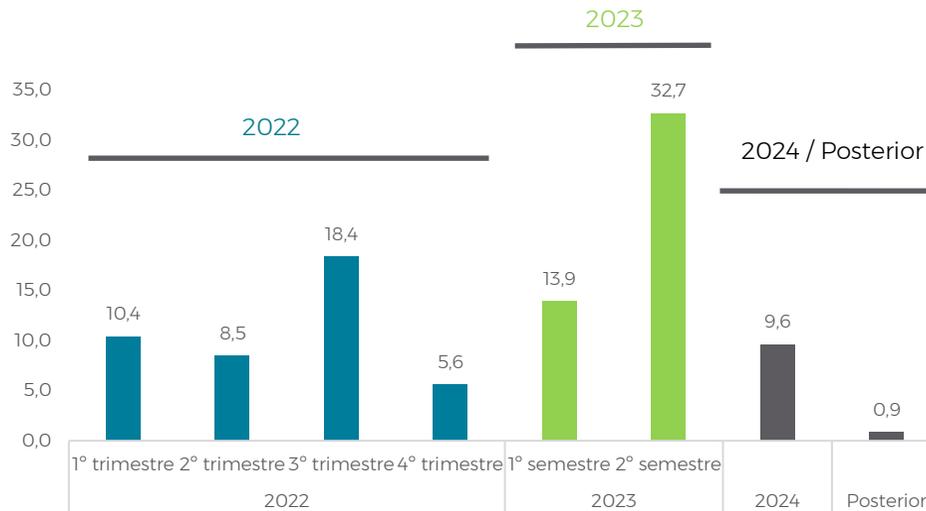
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019 **ANDALUCÍA**

Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)

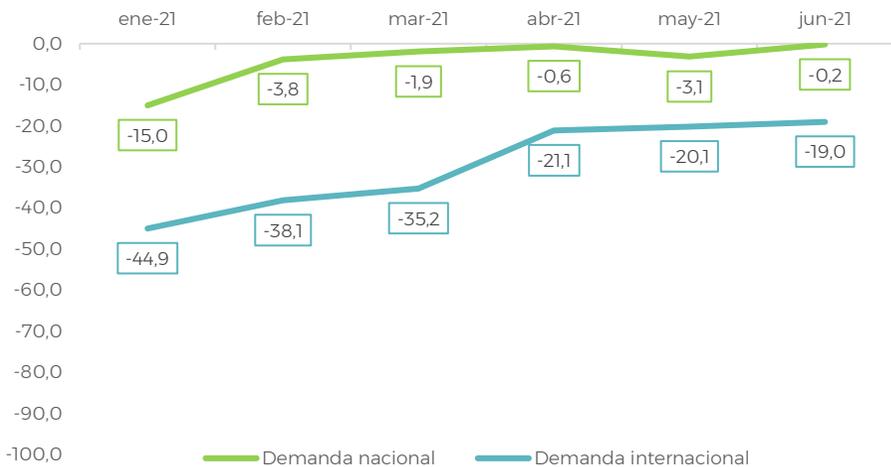
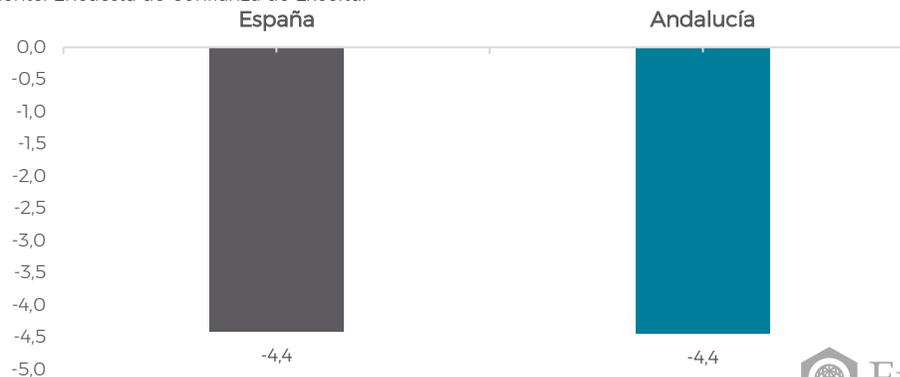
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia) **ANDALUCÍA**

Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)

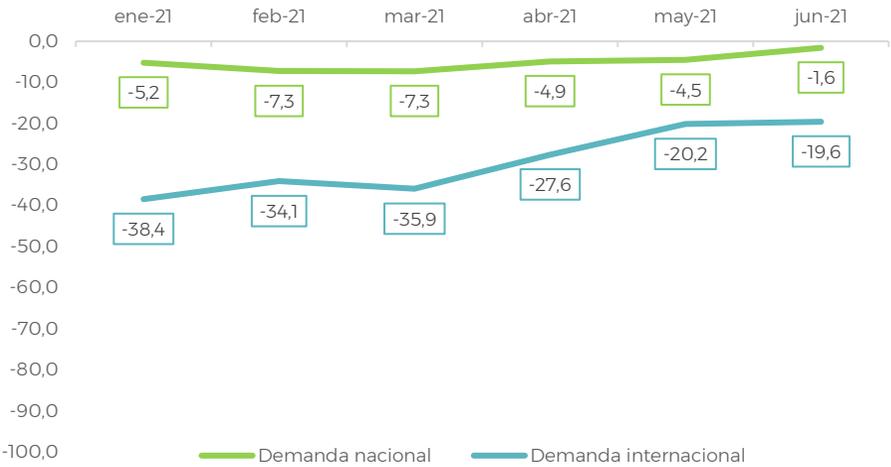
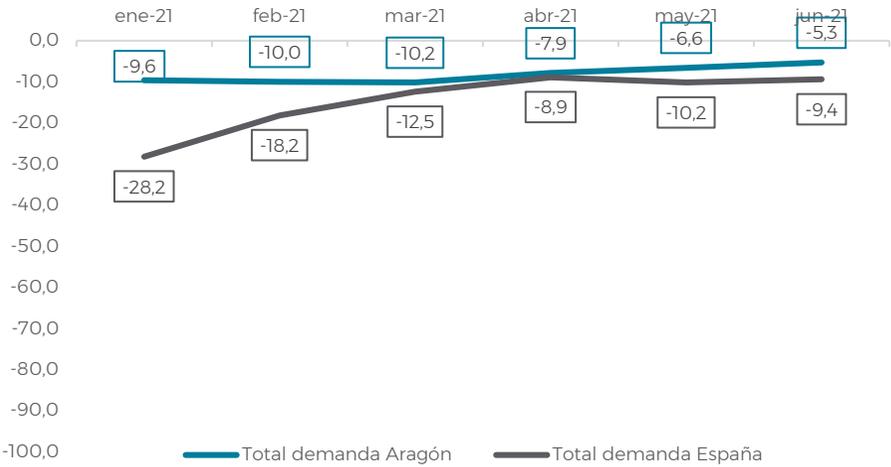
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



# ARAGÓN: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

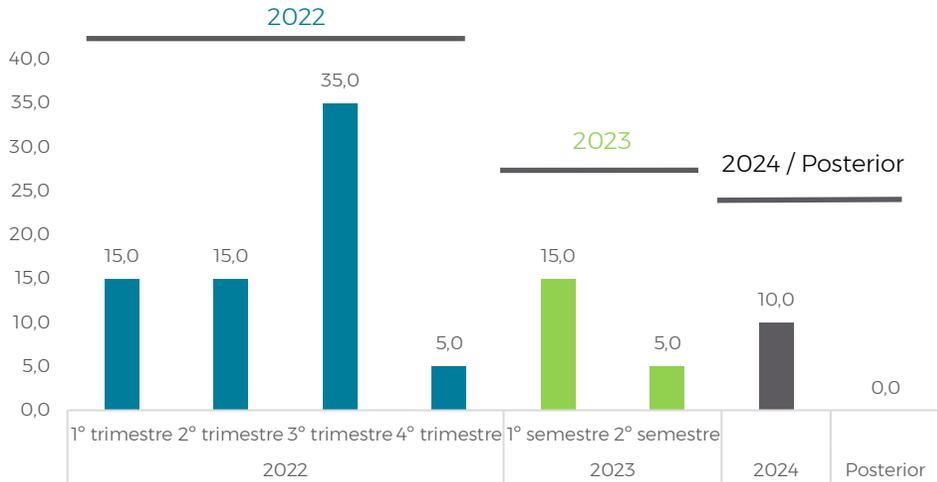
Variación interanual de las ventas en el I trimestre de 2022 y previsiones para los meses del II trimestre de 2022 **ARAGÓN**

Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



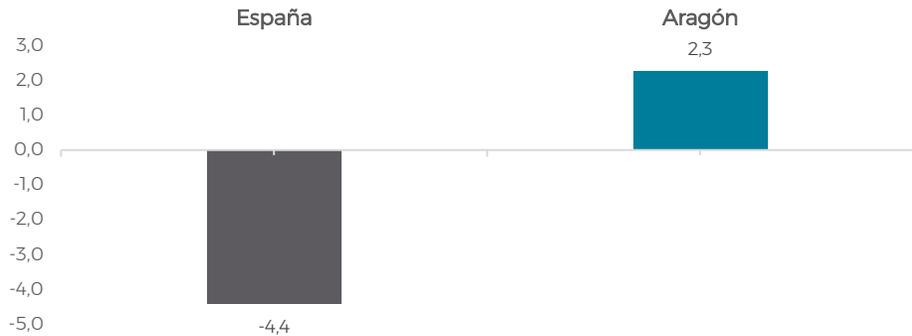
Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019 **ARAGÓN**

Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia) **ARAGÓN**

Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

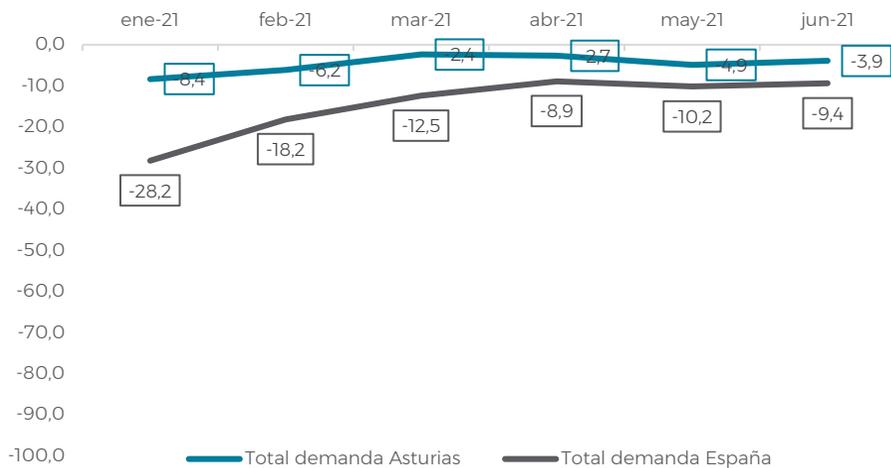


# ASTURIAS: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el I trimestre de 2022 y previsiones para los meses del II trimestre de 2022 **ASTURIAS**

Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

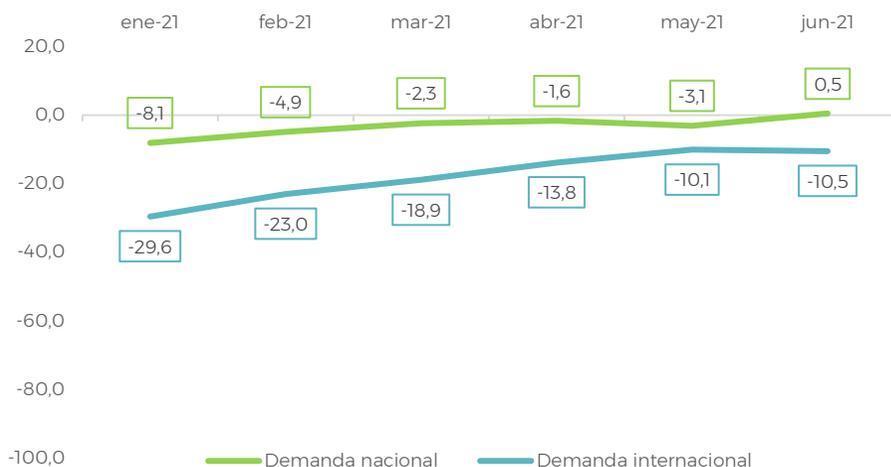
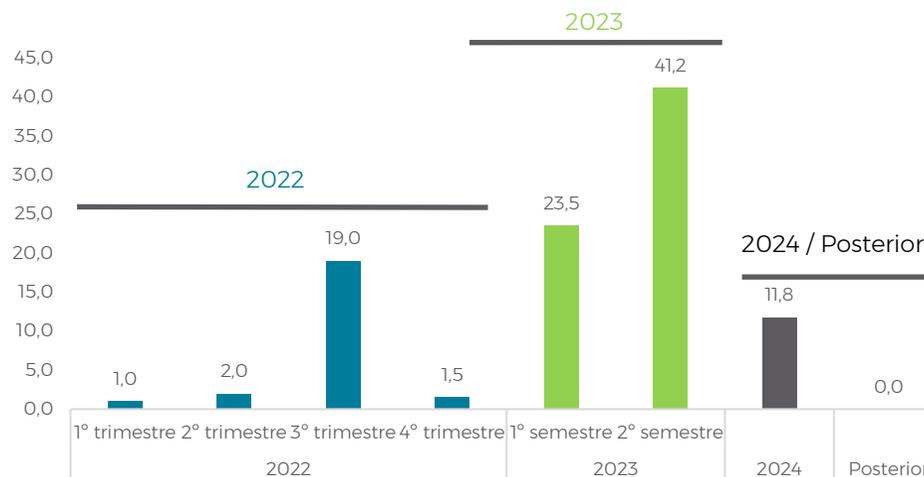


Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019

**ASTURIAS**

Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

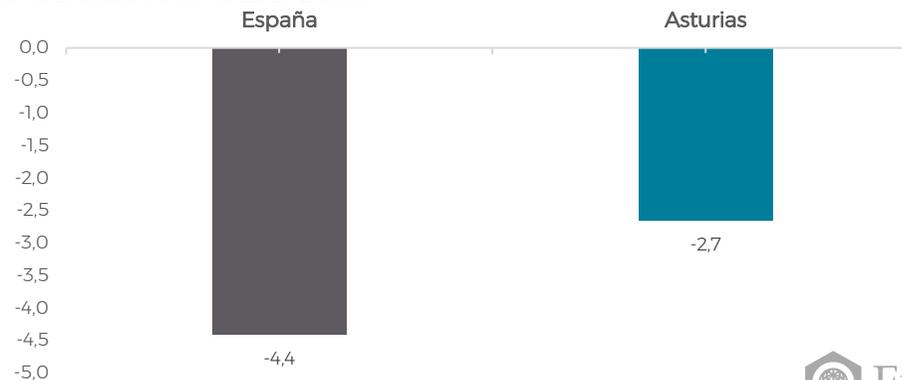


Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia)

**ASTURIAS**

Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)

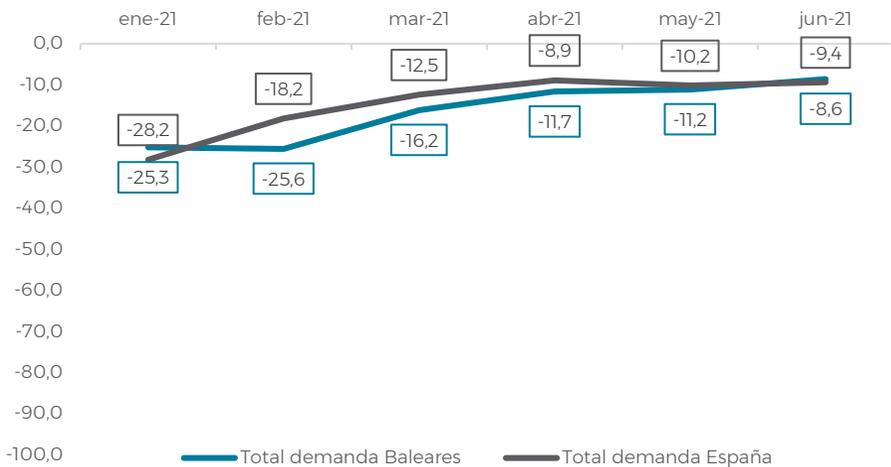
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



# BALEARES: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el I trimestre de 2022 y previsiones para los meses del II trimestre de 2022 **BALEARES**

Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

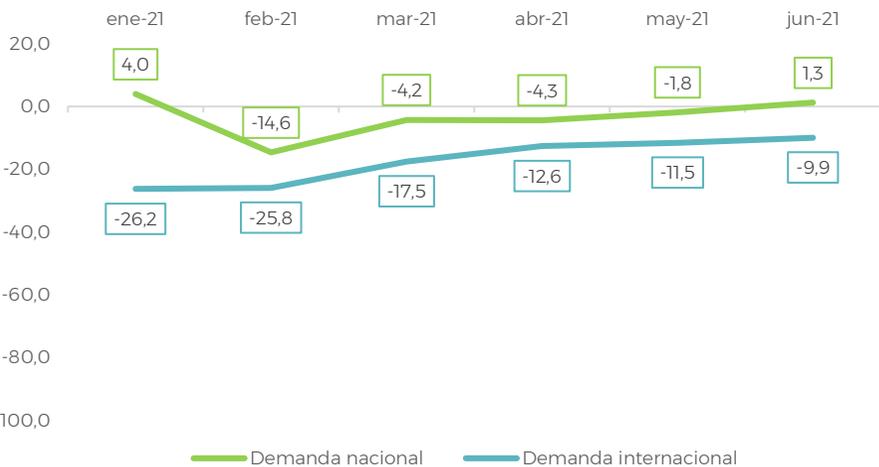
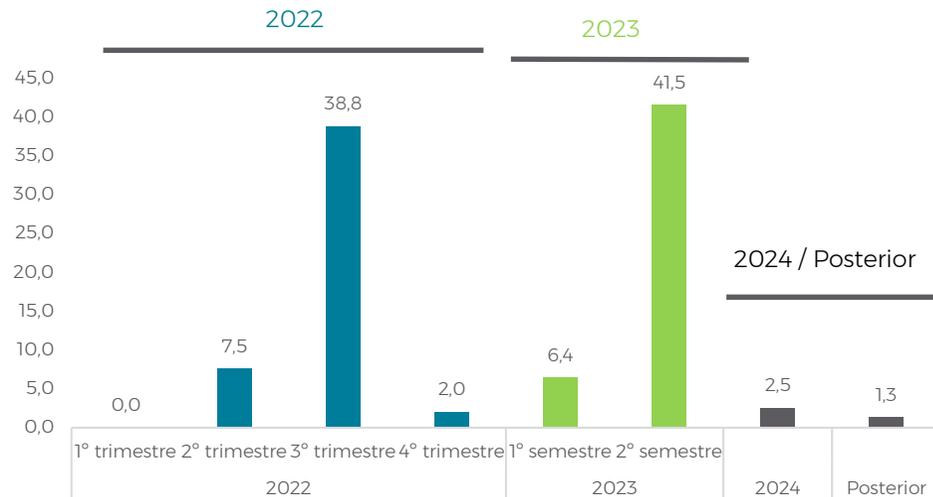


Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019

## BALEARES

Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

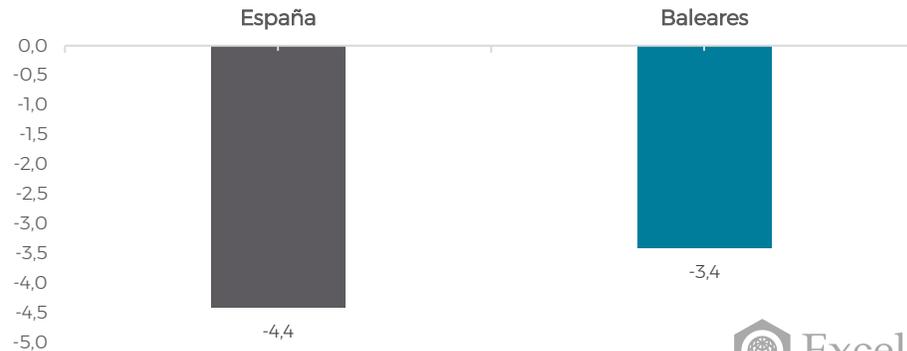


Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia)

## BALEARES

Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

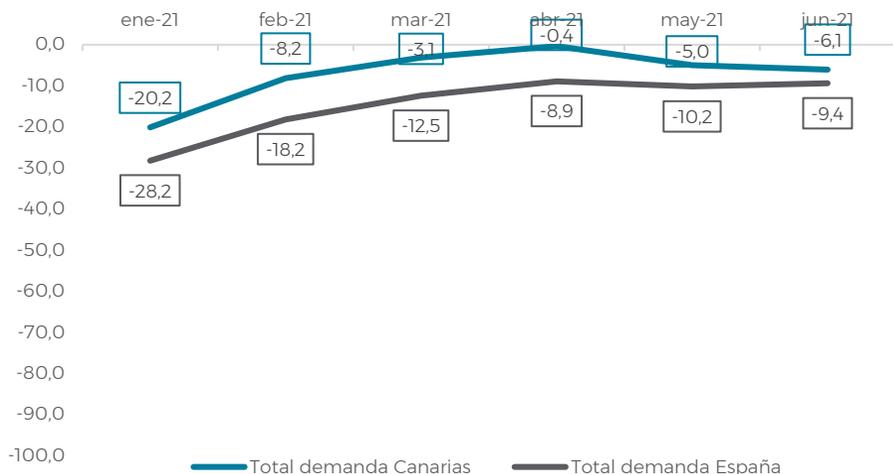


# CANARIAS: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el I trimestre de 2022 y previsiones para los meses del II trimestre de 2022 **CANARIAS**

Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

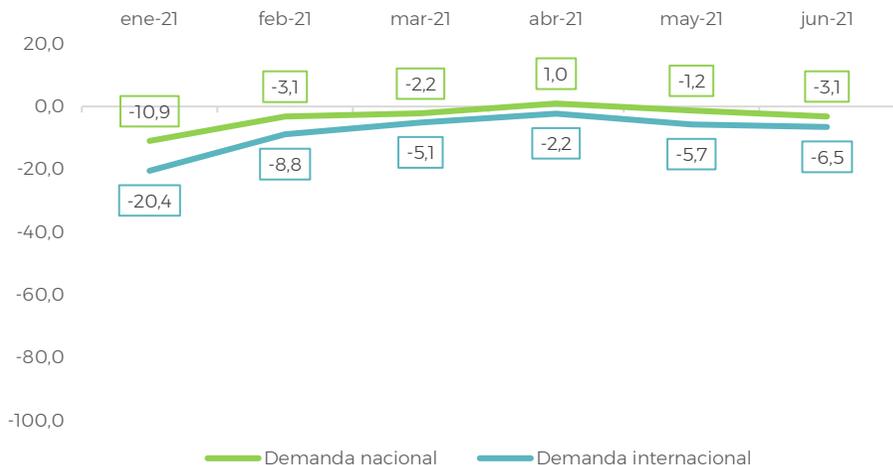
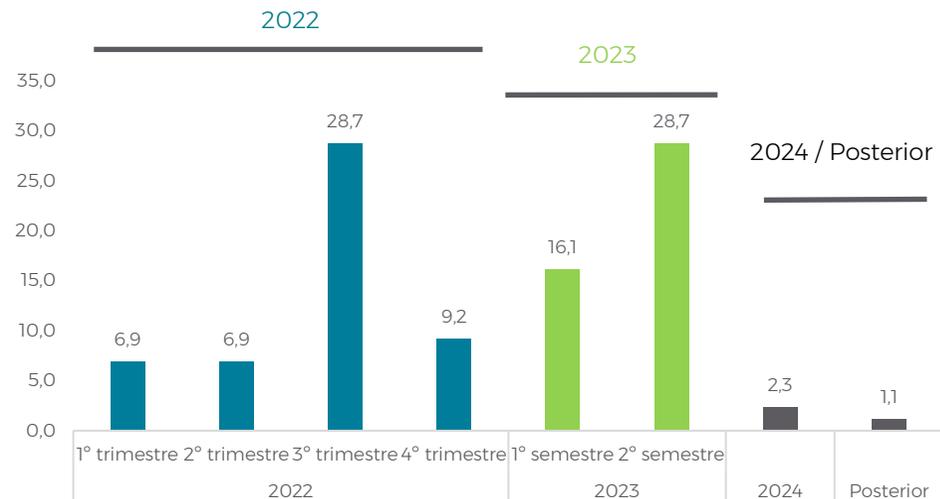


Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019

## CANARIAS

Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

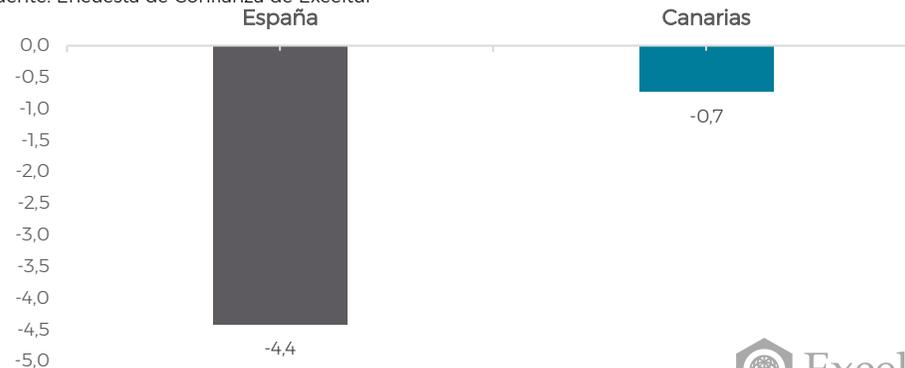


Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia)

## CANARIAS

Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)

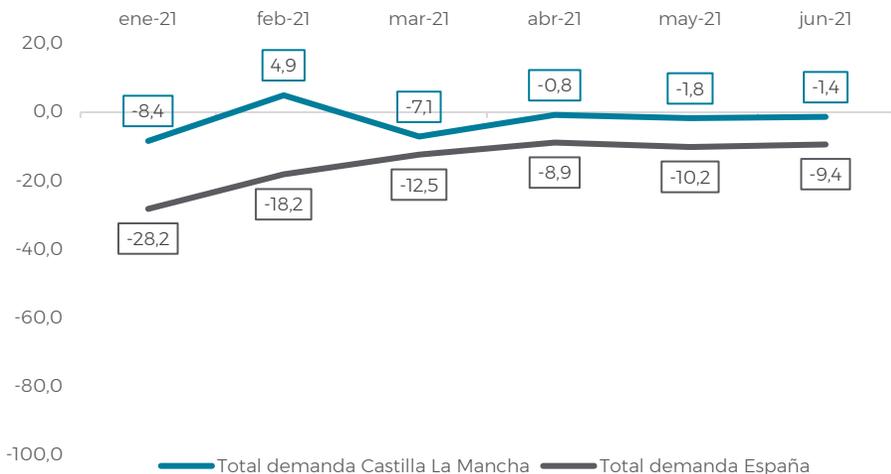
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



# CASTILLA LA MANCHA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el I trimestre de 2022 y previsiones para los meses del II trimestre de 2022 **CASTILLA LA MANCHA**

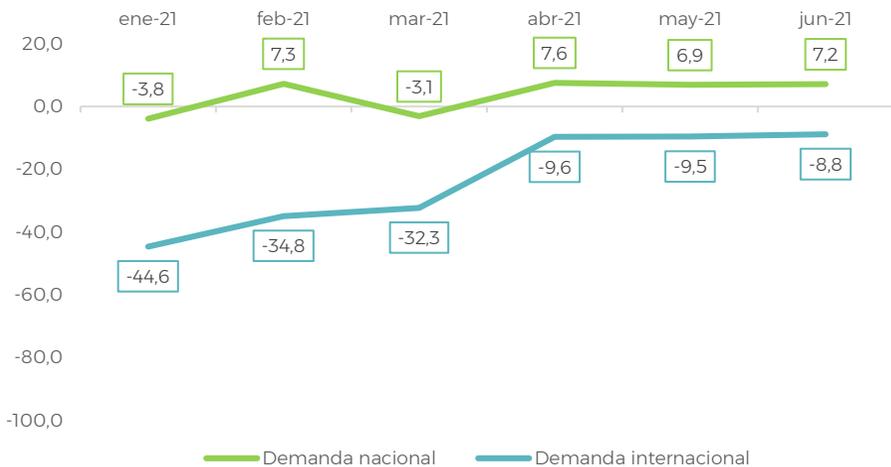
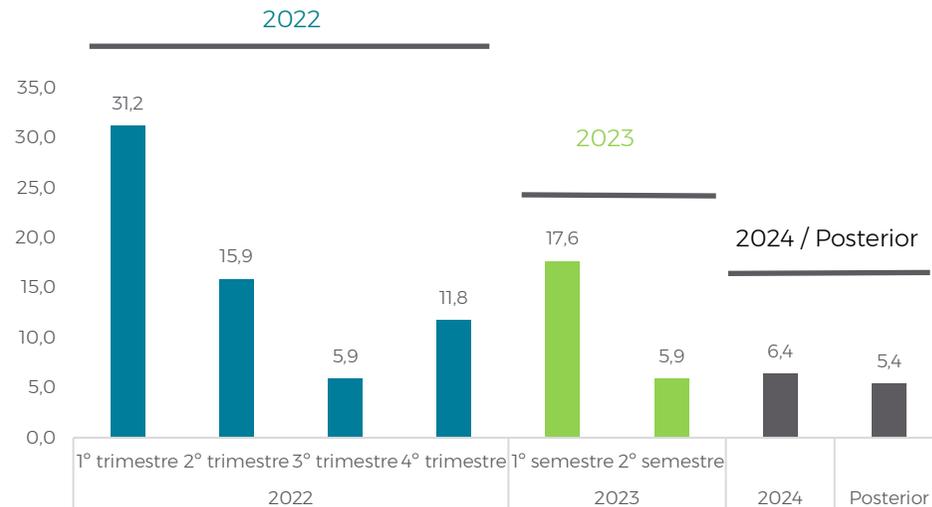
Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019

## CASTILLA LA MANCHA

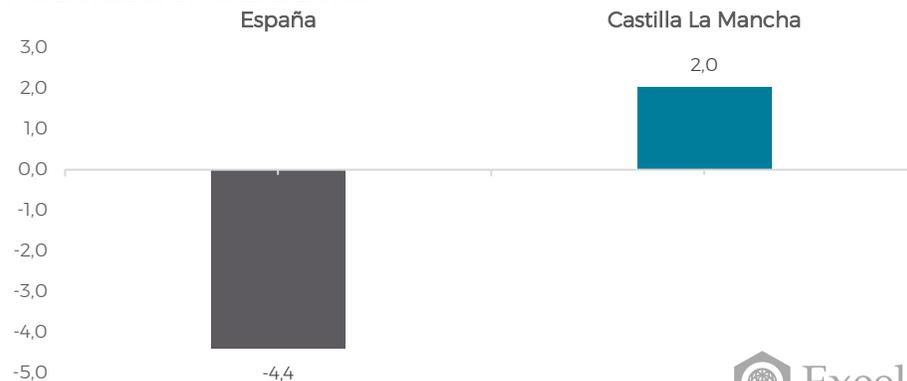
Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia)

## CASTILLA LA MANCHA

Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

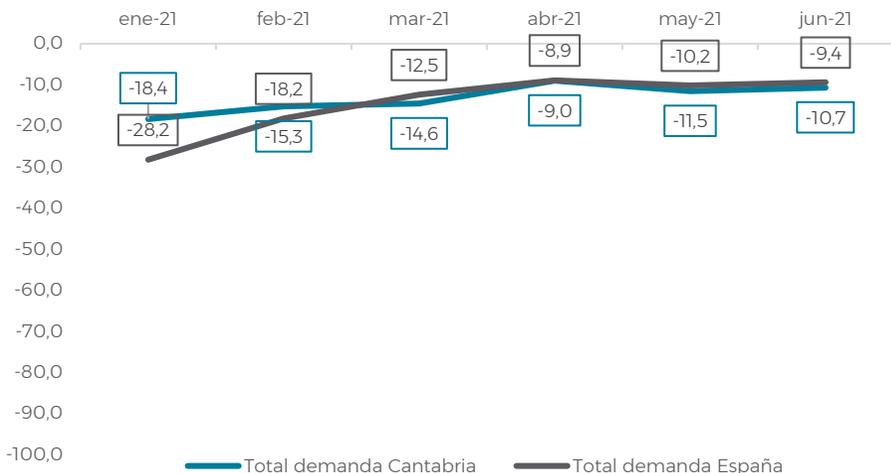


# CANTABRIA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el I trimestre de 2022 y previsiones para los meses del II trimestre de 2022 **CANTABRIA**

Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

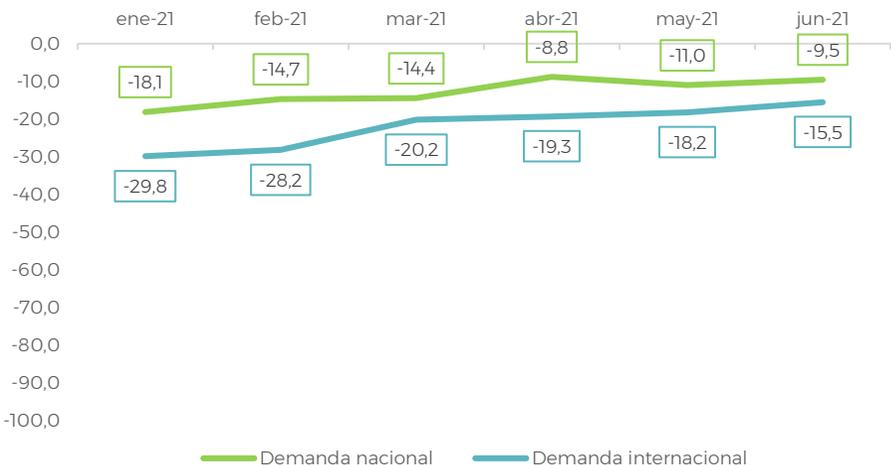
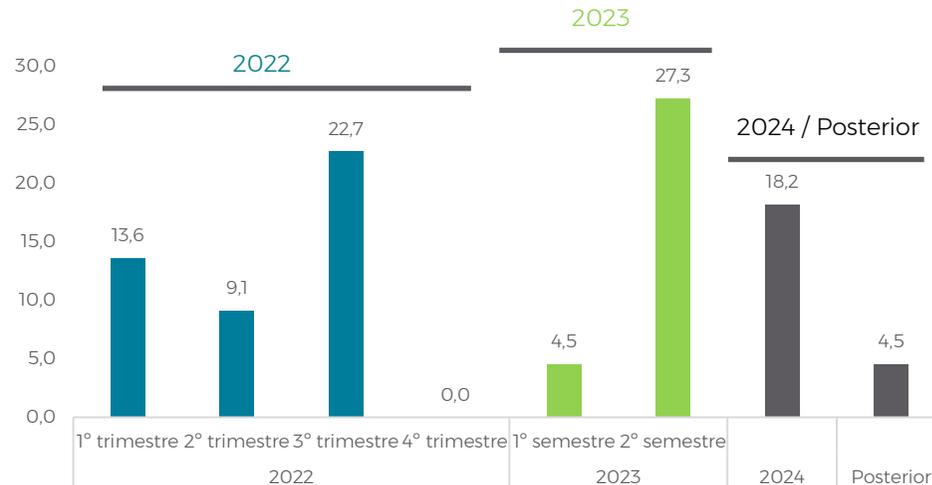


Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019

## CANTABRIA

Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

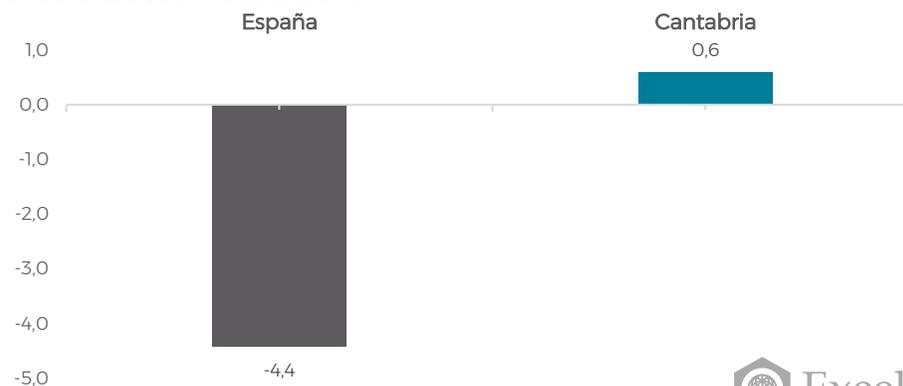


Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia)

## CANTABRIA

Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)

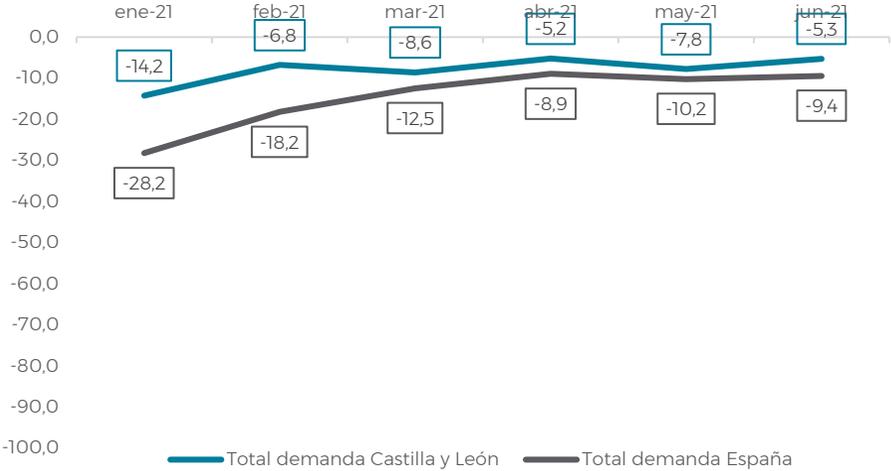
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



# CASTILLA Y LEÓN: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

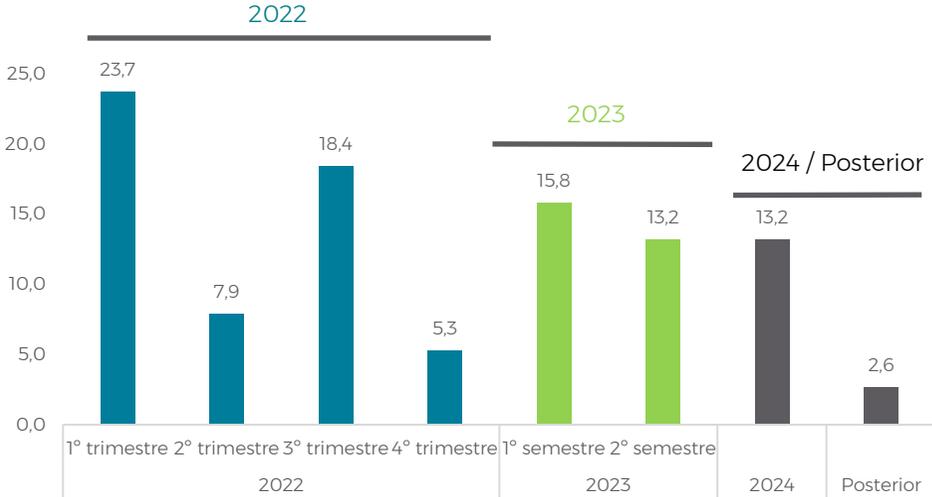
Variación interanual de las ventas en el I trimestre de 2022 y previsiones para los meses del II trimestre de 2022 **CASTILLA Y LEÓN**

Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



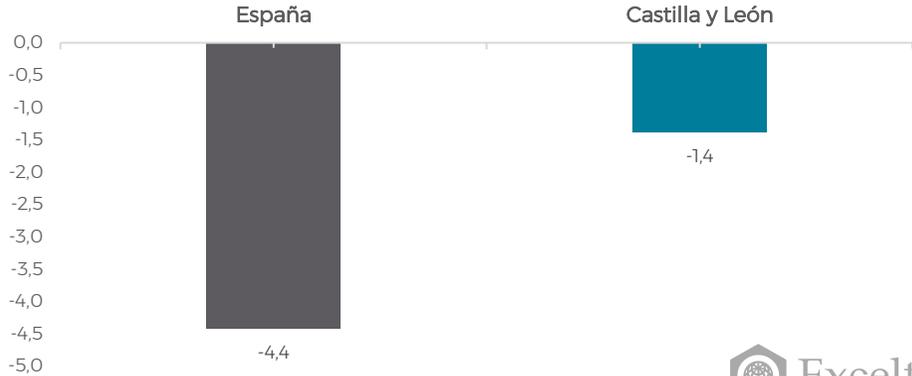
Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019 **CASTILLA Y LEÓN**

Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia) **CASTILLA Y LEÓN**

Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

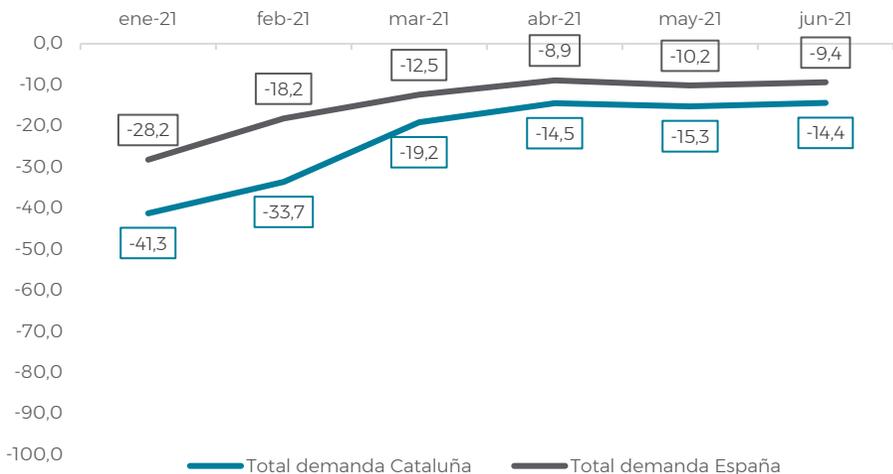


# CATALUÑA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el I trimestre de 2022 y previsiones para los meses del II trimestre de 2022 **CATALUÑA**

Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)

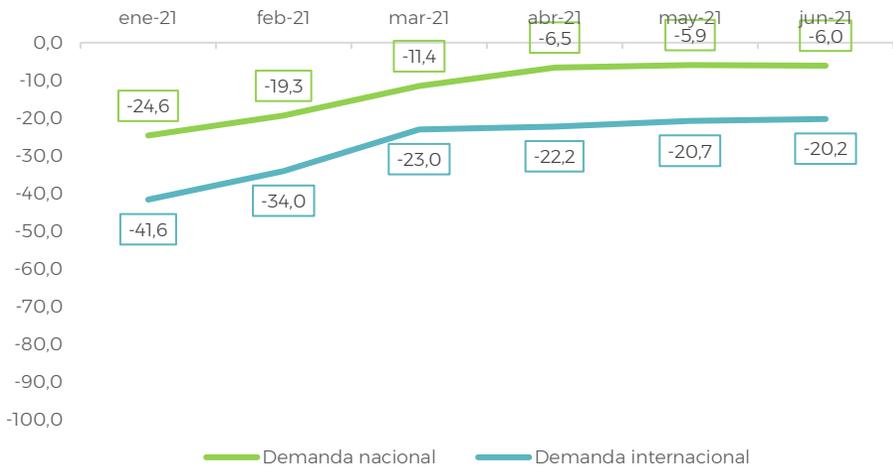
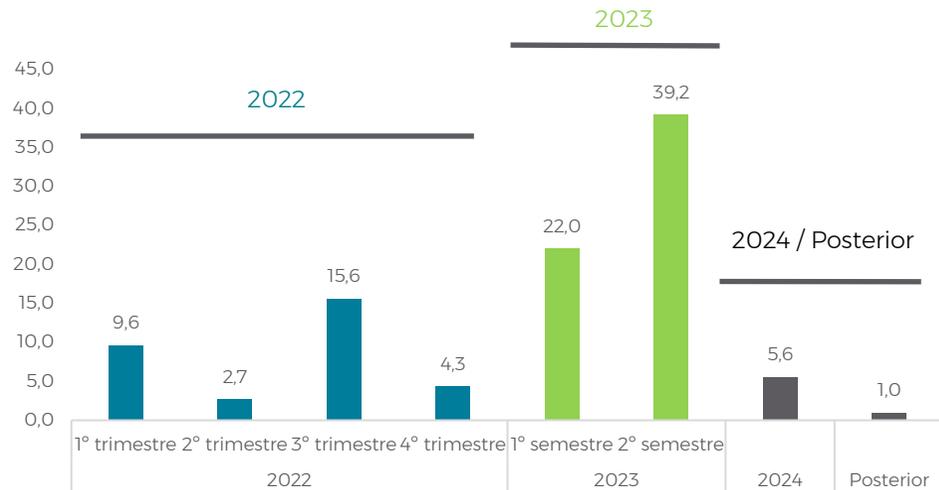
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019 **CATALUÑA**

Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

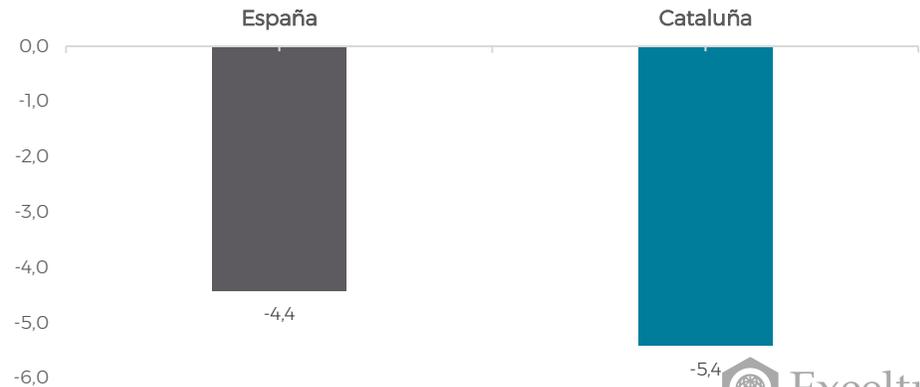


Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia)

**CATALUÑA**

Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)

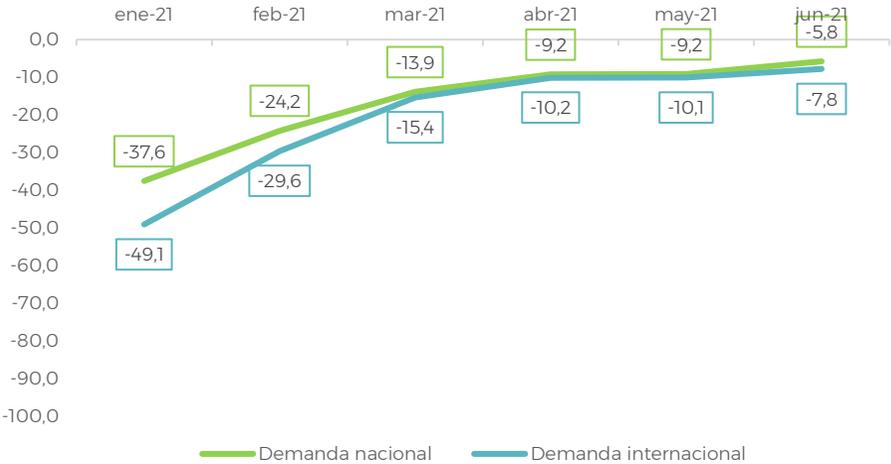
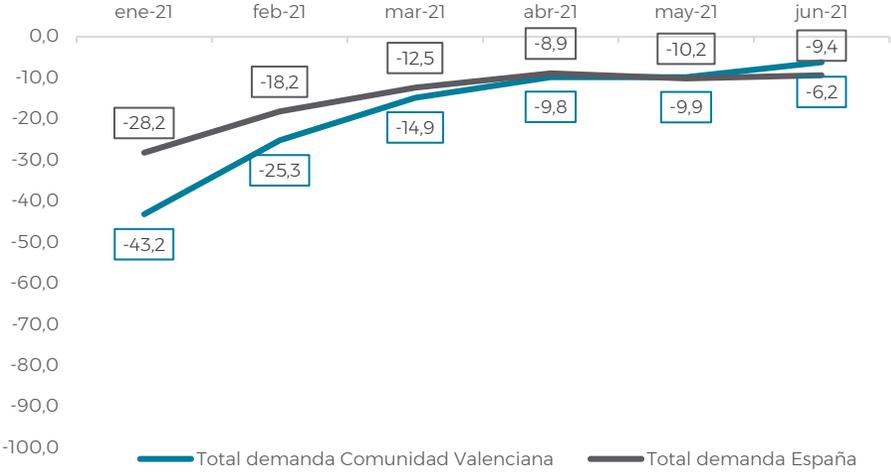
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



# C. VALENCIANA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el I trimestre de 2022 y previsiones para los meses del II trimestre de 2022 **COMUNIDAD VALENCIANA**

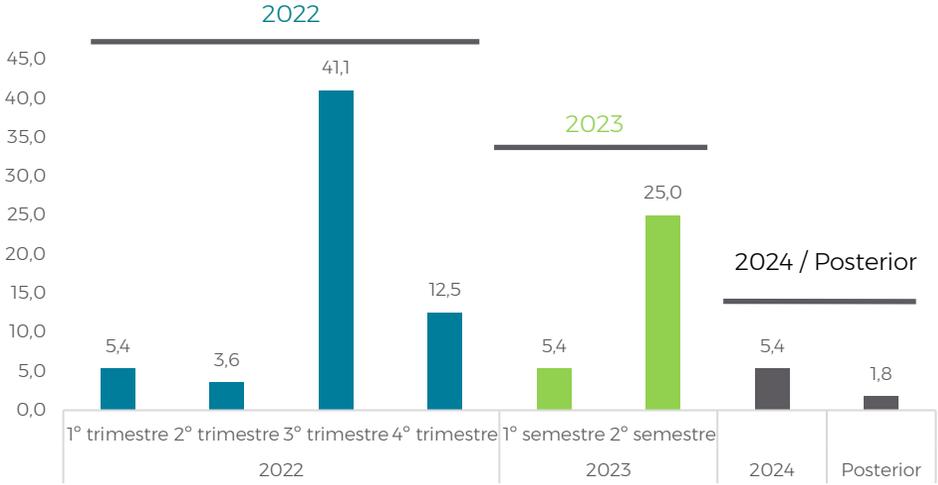
Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019

## C. VALENCIANA

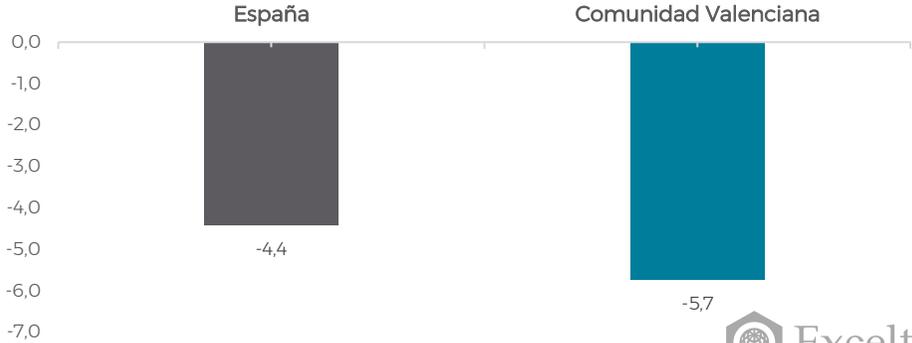
Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia)

## COMUNIDAD VALENCIANA

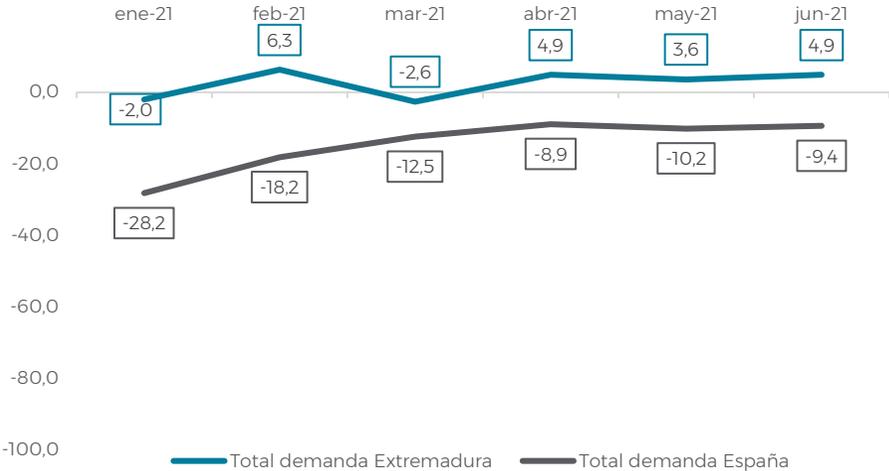
Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



# EXTREMADURA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

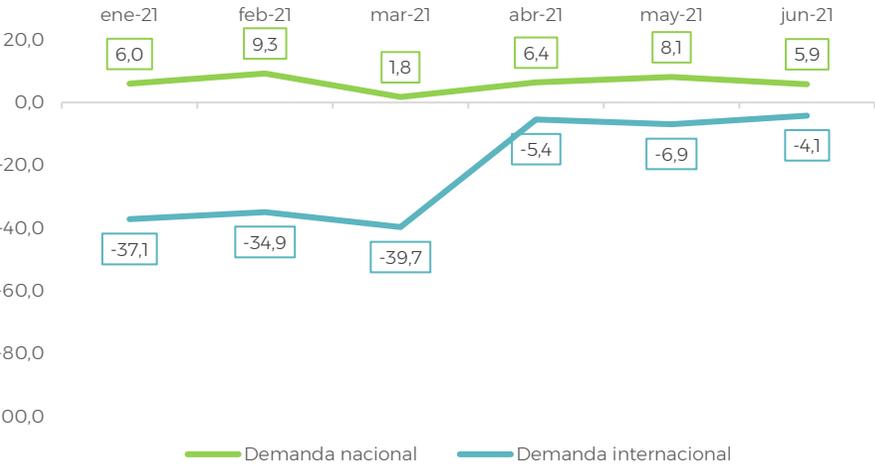
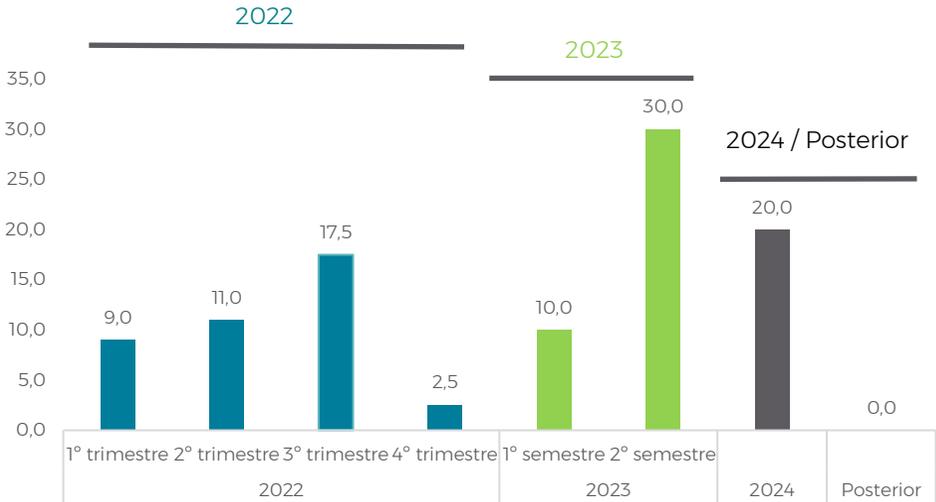
Variación interanual de las ventas en el I trimestre de 2022 y previsiones para los meses del II trimestre de 2022 **EXTREMADURA**

Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019 **EXTREMADURA**

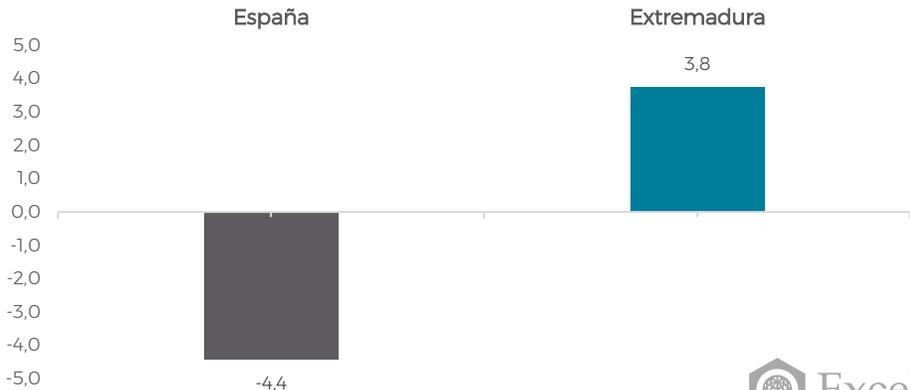
Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia)

**EXTREMADURA**

Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

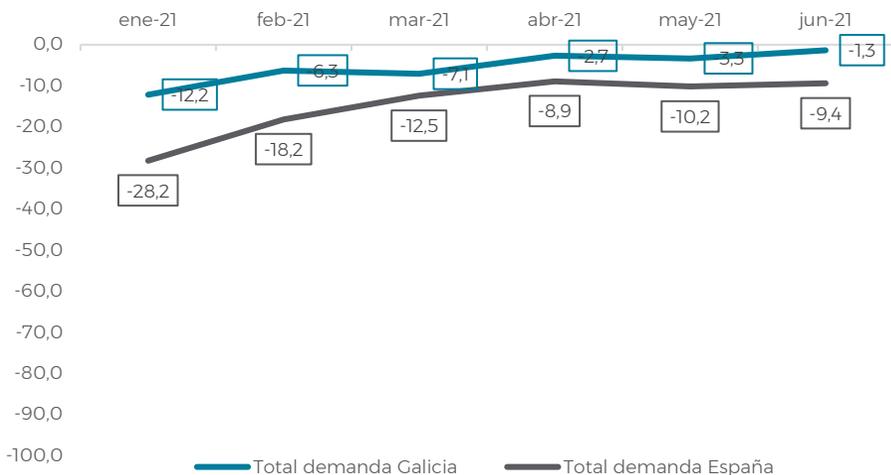


# GALICIA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el I trimestre de 2022 y previsiones para los meses del II trimestre de 2022 **GALICIA**

Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

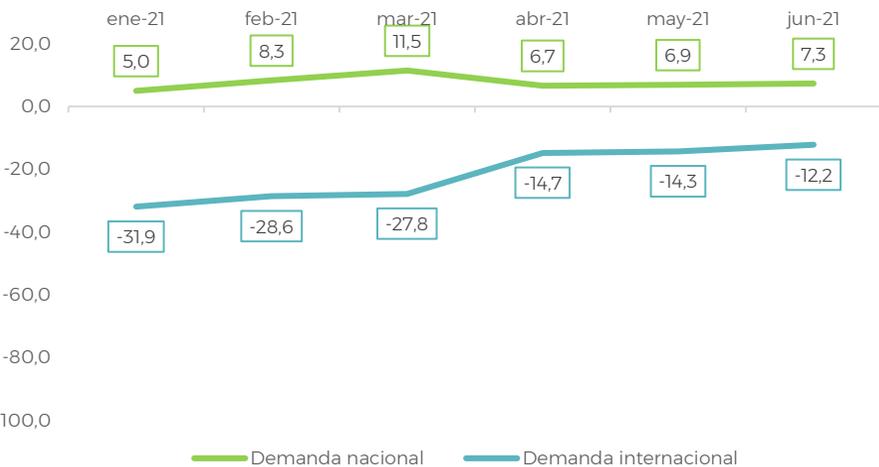
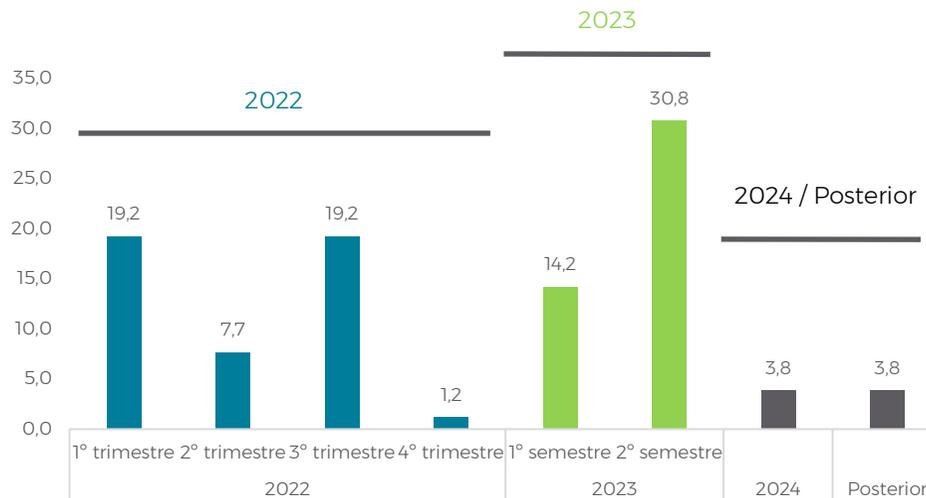


Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019

**GALICIA**

Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

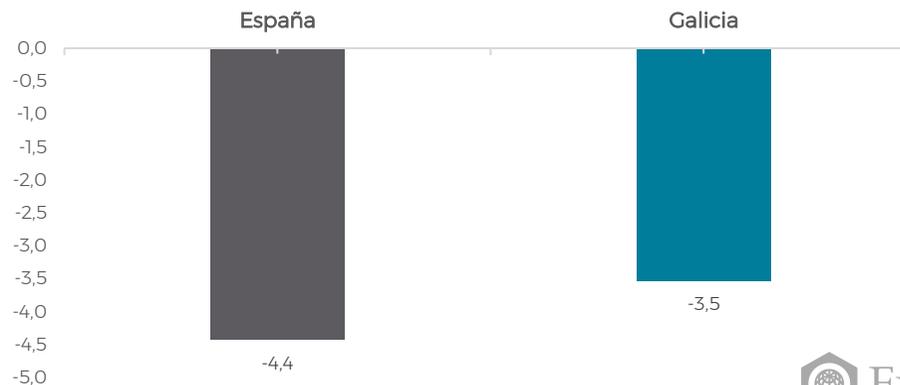


Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia)

**GALICIA**

Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)

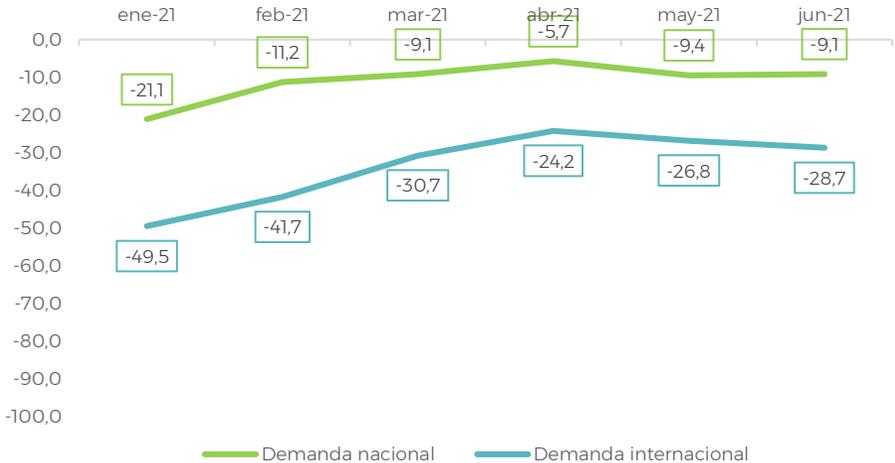
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



# C. MADRID: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

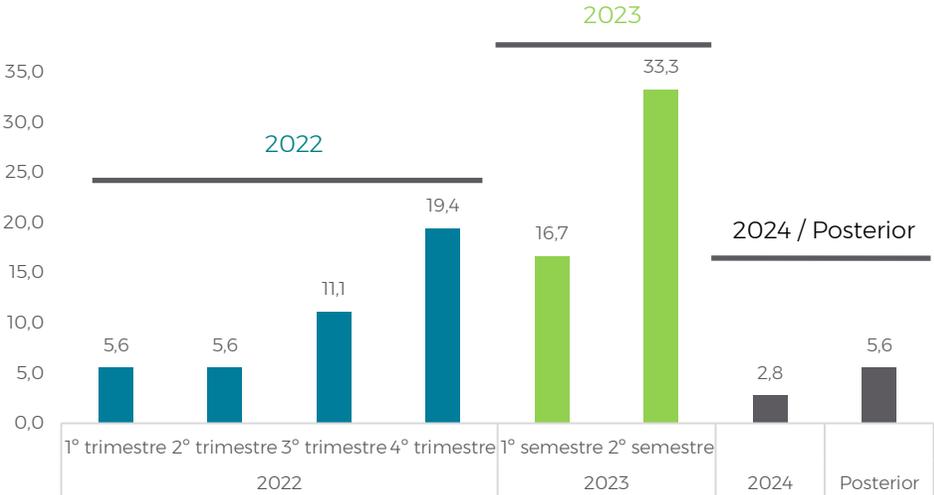
Variación interanual de las ventas en el I trimestre de 2022 y previsiones para los meses del II trimestre de 2022 **MADRID**

Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



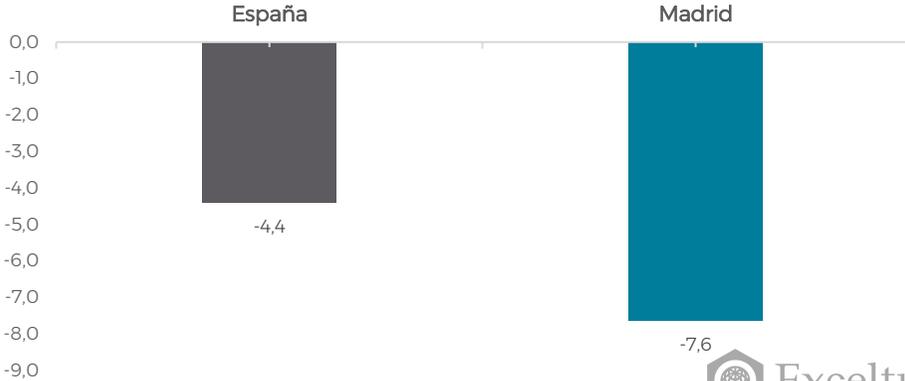
Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019 **MADRID**

Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia)

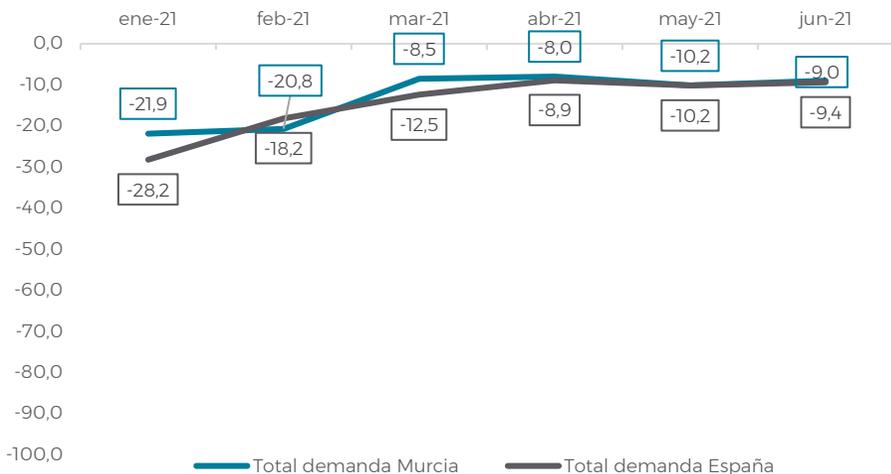
**MADRID**  
Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



# MURCIA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

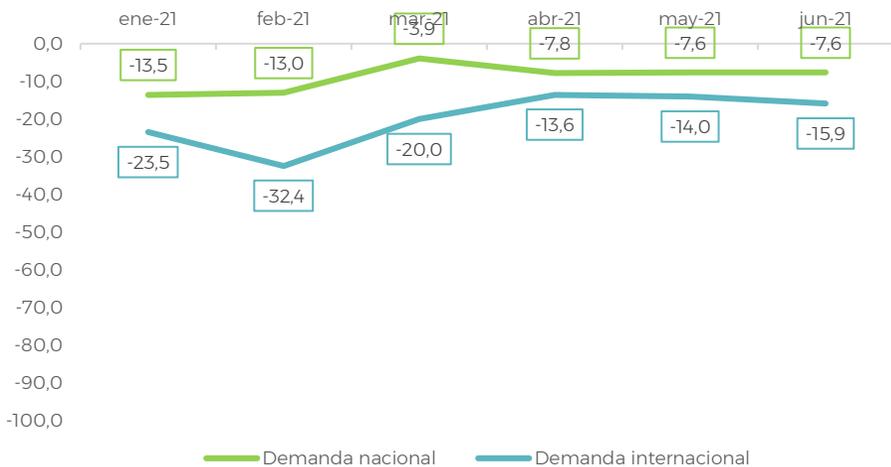
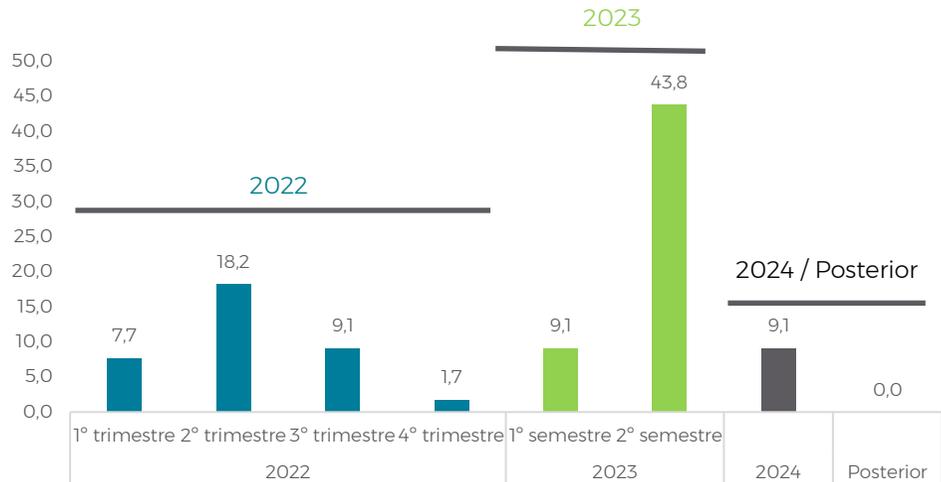
Variación interanual de las ventas en el I trimestre de 2022 y previsiones para los meses del II trimestre de 2022 **MURCIA**

Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019 **MURCIA**

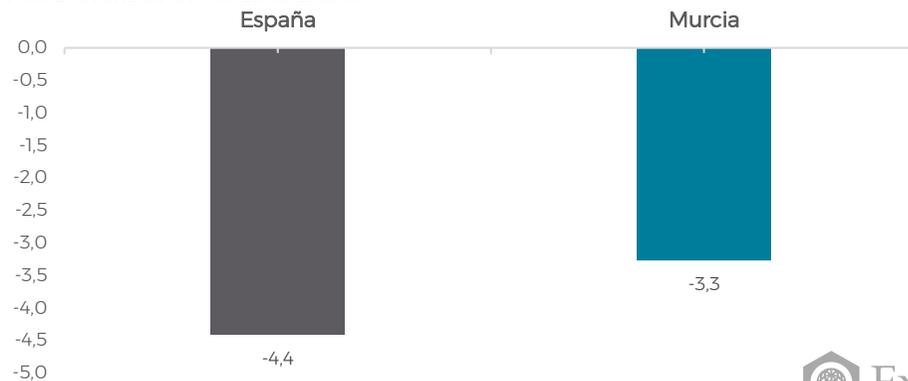
Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia)

**MURCIA**

Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

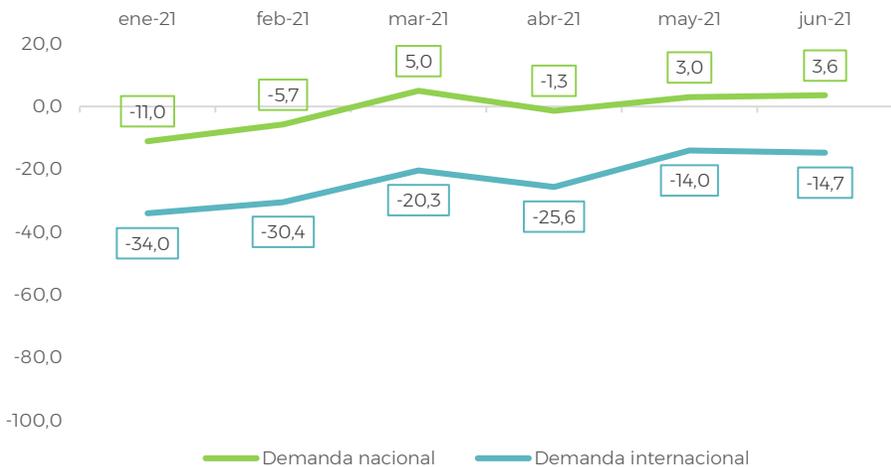
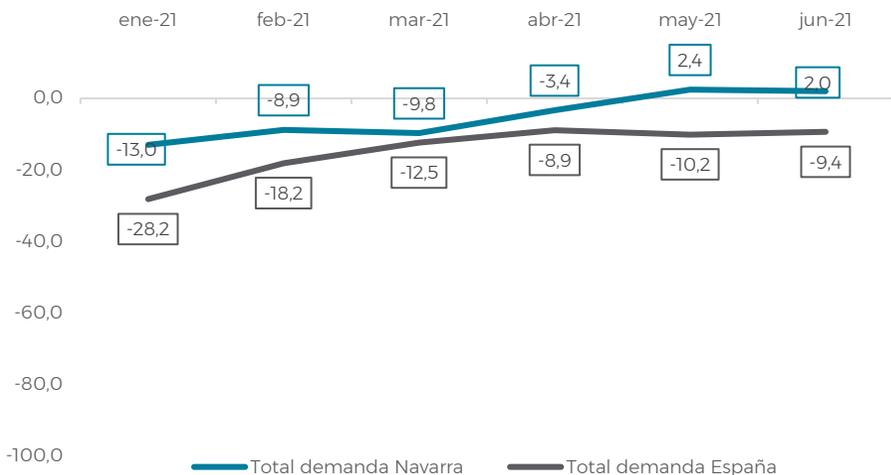


# NAVARRA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el I trimestre de 2022 y previsiones para los meses del II trimestre de 2022 **NAVARRA**

Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

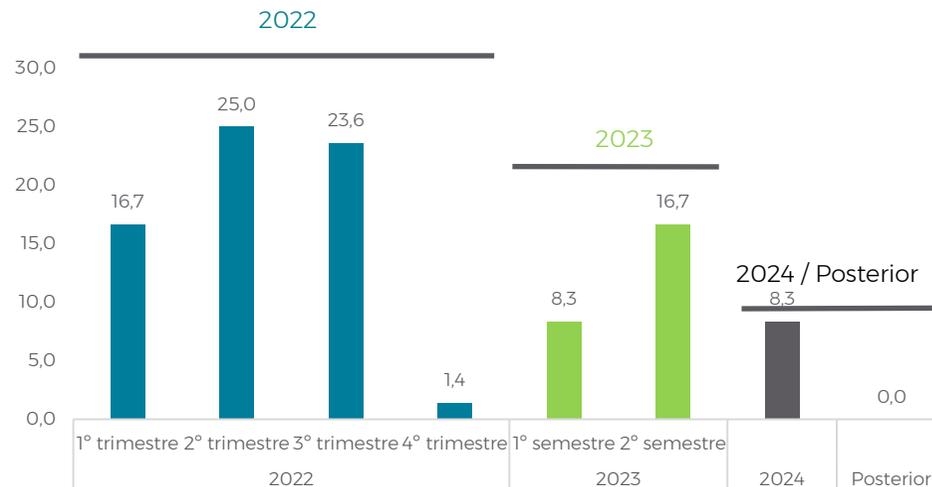


Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019

## NAVARRA

Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

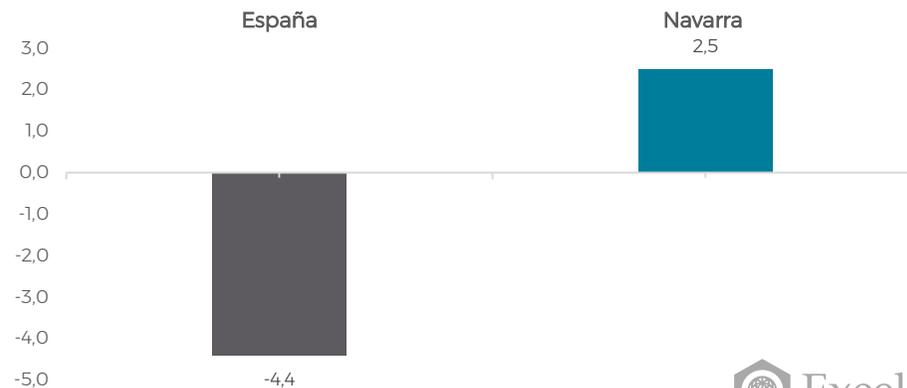


Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia)

## NAVARRA

Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

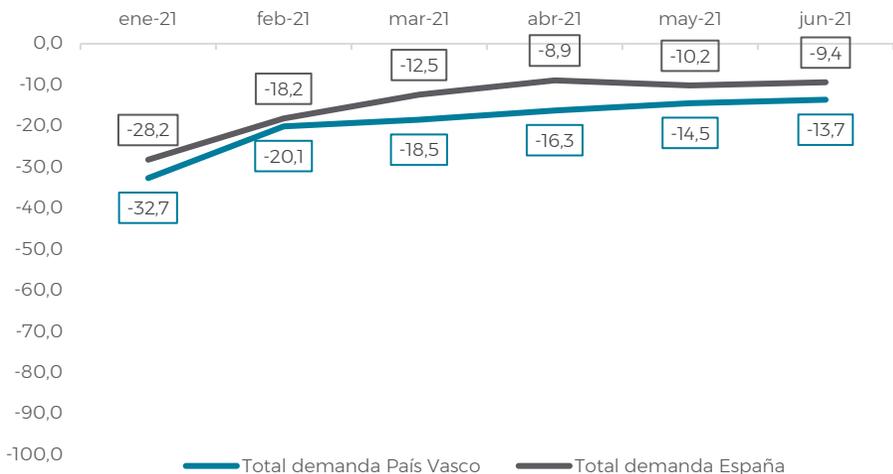


# PAÍS VASCO: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el I trimestre de 2022 y previsiones para los meses del II trimestre de 2022 **PAÍS VASCO**

Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)

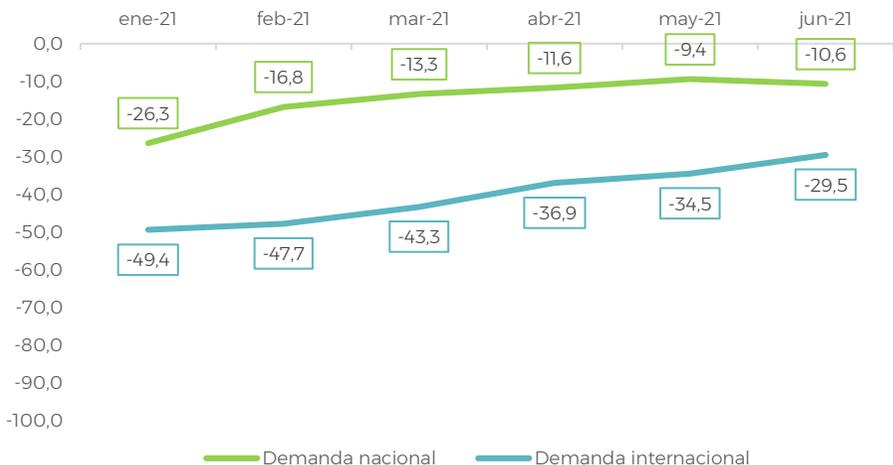
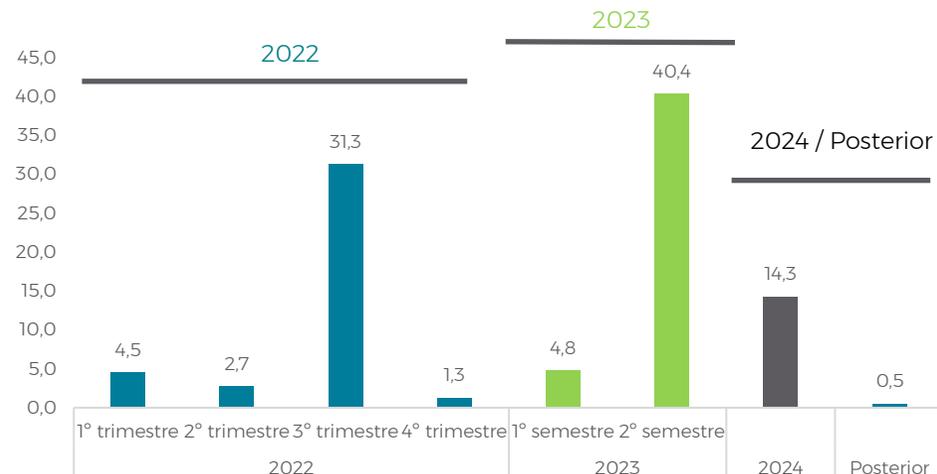
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019 **PAÍS VASCO**

Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

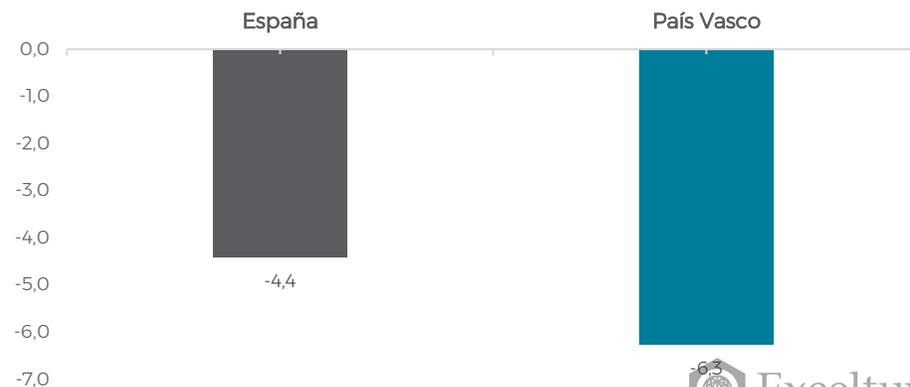


Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia)

**PAÍS VASCO**

Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

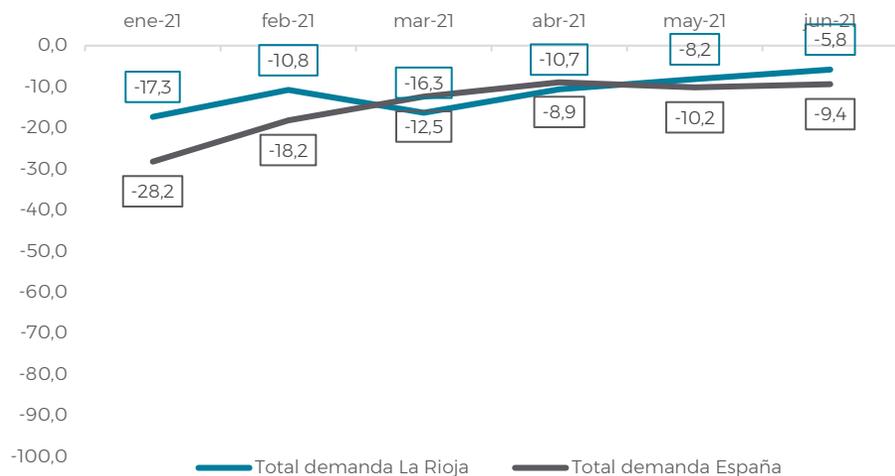


## LA RIOJA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el I trimestre de 2022 y previsiones para los meses del II trimestre de 2022 **LA RIOJA**

Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



(\*) Muestra insuficiente para mostrar los escenarios de recuperación.

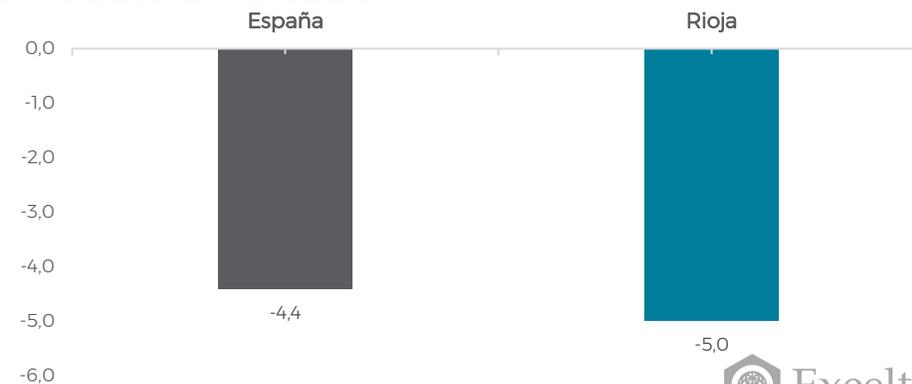
(\*) Muestra insuficiente para mostrar el desglose de demanda nacional e internacional.

Comportamiento esperado de las ventas en la Semana Santa de 2022 en relación a la de 2019 (niveles pre-pandemia)

### LA RIOJA

Tasa de variación de las ventas con respecto a la Semana Santa de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur





## **PERSPECTIVAS TURISTICAS**

**Nº 80**

ABRIL 2022

VALORACIÓN TURÍSTICA  
EMPRESARIAL DEL IT DE 2022,  
IMPACTO DEL CONFLICTO BÉLICO Y  
PERSPECTIVAS PARA EL IIT DE 202,  
SEMANA SANTA Y CIERRE DE AÑO