

Valoración turística empresarial del primer trimestre de 2022 ante la Guerra de Ucrania, perspectivas para la Semana Santa y el segundo trimestre de 2022

COMUNICADO DE PRENSA – Madrid, 7 de abril de 2022

Valoración turística empresarial del primer trimestre de 2022

- ✓ Las ansias para volver a viajar tras 24 meses de restricciones se han destapado a fines del ITr, superando los miedos a viajar por Ómicron o por las inseguridades bélicas de Ucrania. El turismo ha mantenido una alentadora y gradual senda de recuperación en el conjunto del primer trimestre (el PIB turístico del ITr se sitúa un -15,8% vs 2019), tras un acusado revés en enero debido a Ómicron y al más limitado impacto del potencialmente previsto de la invasión de Ucrania (el efecto puntual más inmediato ha sido del 7% de menores reservas), sobre la demanda e ingresos turísticos.
- ✓ Las empresas turísticas sufren, sin embargo, en el arranque del año un gradual 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), de los que el promedio de los empresarios entiende que solo podrán trasladar un 26% de ellos al precio final. Ello reduce en este ITr de 2022, los resultados que cabían esperar de la mejoría en ventas (cierra marzo en -18% vs marzo de 2019 y el conjunto del primer trimestre en -23,7%).
- ✓ La demanda española se sigue manteniendo como el principal sostén del sector turístico en este arranque del año (acaba en marzo 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 las incertidumbres de la guerra y liderada por el Reino Unido.
- ✓ Las ventas y actividad de las agencias de viajes españolas son las más afectadas por las incertidumbres aún existentes (-32,3% en sus ventas en marzo vs 2019). Por el contrario, los hoteles (-12,5% en marzo vs 2019), compañías de transporte (-14,9%), alquiler de coches (-12,9%) y actividades de ocio (-18,9%) cierran marzo con una notable mejoría en sus niveles de ventas respecto a 2019.
- ✓ El mercado de trabajo turístico ha mejorado notablemente hasta situarse el número de empleos en marzo apenas un -3,5% por debajo de 2019 (66.804 personas), fruto de la clara apuesta de los empresarios turísticos por una paulatina recuperación de la actividad y las positivas perspectivas para la Semana Santa y la primavera. Su comparación con la mayor caída en ventas en marzo (-18,0%) refleja esa decidida apuesta empresarial por integrar la mayor parte del personal posible, tras 24 meses de pandemia.
- ✓ Los destinos de interior (Extremadura, Castilla – La Mancha, Castilla y León, Aragón y Navarra) del norte (Asturias y Galicia) con caídas inferiores -10,0% en el primer trimestre de 2022 vs 2019 y Canarias (-10,4%) son los que cierran un inicio del año más cerca de los niveles de ventas de 2019, mientras las grandes ciudades se sitúan todavía lejos de los niveles de ventas prepandemia por la falta de respuesta de la larga distancia y el impacto estructural de la tecnología en los viajes de negocios.

Perspectivas para la Semana Santa, el segundo trimestre y el conjunto de 2022

- ✓ Las expectativas turísticas y empresariales para la Semana Santa de 2022, primera tras dos años sin poderse celebrar por la pandemia, se acercan al 90% de los niveles de ventas registradas en 2019, a pesar del complejo escenario aún vigente por los riesgos geopolíticos.
- ✓ Los empresarios turísticos anticipan una prolongación de la tendencia de mejoría de recuperación de la actividad turística en España para el resto del IITr de 2022, concretándose en un descenso del -15,2% en sus ventas respecto al IITr de 2019, lo que supone una nueva y gradual mejoría frente al -23,7% con que se ha cerrado el ITr de 2022.
- ✓ Los hoteles vacacionales (-10,9% en ventas en el IITr de 2022 vs IITr de 2019) y prestadores de servicios de ocio en el litoral (campos de golf y parque de ocio) (-6,3%), junto a hoteles urbanos y de interior (-12,2%), descuentan en media una notable recuperación, mientras las perspectivas son más pesimistas para las empresas de transporte (-14,3%), las de alquiler de coches (-24,4%) y las agencias de viajes (-27,5%).
- ✓ Los destinos del norte e interior, de predominio de nacional (Extremadura con un +4,5% en ventas en el IITr vs 2019, Navarra con un +0,5% y Castilla – La Mancha con un -1,3%, Galicia un -2,4% y Asturias un -3,9%), junto a los insulares (Canarias -3,7% y Baleares -9,9%) y algunos destinos vacacionales del litoral mediterráneo con presencia creciente de demanda europea en los meses primaverales (Andalucía -7,5%, Co, Valenciana -8,4 y Murcia -9,1%), anticipan una mayor capacidad de recuperación en el IIT de 2022.
- ✓ 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, supeditado a que no se intensifique, o se extienda geográficamente o se alargue la crisis bélica de Ucrania y se siga consolidando el control de la pandemia.
- ✓ Bajo esos condicionantes, el PIB turístico para el conjunto de 2022 podría alcanzar, según nuestras estimaciones, los 141.681 mil millones de €. Es decir, un 91,6% de los niveles prepandemia de 2019. Ello supondría una revisión al alza de 6 mil millones de € de mayor actividad

turística en 2022 versus nuestra propia previsión de enero, si bien aún 13 mil mills inferiores a los 154.738 mills. € de PIB turístico de 2019.

- ✓ A pesar de esta mejoría, en promedio, el 67,1% de las empresas turísticas no esperan recuperar sus niveles de ventas de 2019 hasta 2023 o posterior. Sin perjuicio de lo anterior varios subsectores (hotelería) y sus empresas más competitivas, diferenciadas y mejor posicionadas en los diversos mercados, lo adelantan al 2º Semestre del 2022. De hecho, un 47,5% de los establecimientos alojativos y un tercio de los prestadores de servicios de ocio, ya nos manifiestan el recuperar sus niveles prepandemia a lo largo de este año,
- ✓ La traslación de esta recuperación de ventas sobre los resultados se verá limitada por la inflación y su consecuente fuerte subida de costes que están experimentando las empresas en todos sus ámbitos operativos y que parece se prolongarán al menos hasta junio. Tras 24 meses de impacto de la pandemia y con una caída en promedio del -55% de los ingresos del sector por debajo de los de 2019, en todo este período, se hace más necesario que nunca superar el mero seguimiento de los ingresos y demás indicadores de volumen de afluencia turística, velando por asegurar la rentabilidad y la supervivencia financiera de las empresas de toda la cadena de valor.

Reflexiones adicionales

- ✓ 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 sobrecostes operativos a precios: Afectará la tesorería en muchos casos exhausta por la pandemia, ante el endeudamiento, 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 sobrecostes 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 (*los que más PIB turístico y empleo generan*) priorizando su reposicionamiento vía un mayor valor añadido. Ello no supone asignar pequeñas partidas de fondos a entidades locales para una diversidad de proyectos que tienen 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.

Tras considerar que sería aconsejable contar en breve y en paralelo con una nueva hoja estratégica de ruta para el turismo español, aspiramos al redireccionamiento y reajustes de estrategia en la asignación de los 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 Mº coordine e integre en los mismos, los fondos dispersos en otros Ministerios validos a este fin.
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 sus ambiciosos objetivos.