



PERSPECTIVAS TURISTICAS

Nº 81

JULIO 2022

**VALORACIÓN TURÍSTICA EMPRESARIAL
DEL IIT DE 2022 Y PERSPECTIVAS
PARA EL IIIT DE VERANO Y CIERRE DE
2022**



PERSPECTIVAS TURÍSTICAS

**BALANCE EMPRESARIAL DEL
IIT 2022**

01 Impulsado por el destacado furor viajero instalado en toda Europa desde fines de marzo, España se ha visto favorecida en el 2Tr de 2022, por una notable e imprevista aceleración en cuanto a la intensidad, de la recuperación de la demanda turística. Las ganas de viajar han superado los condicionantes macroeconómicos que pudieran haberla frenado, llevando al PIB turístico de este 2Tr a situarse en niveles ligeramente superiores a los de 2019 (+1,1%).

Tras 2 años marcados por continuas restricciones, inseguridad, riesgo sanitario e incertidumbre, la gradual sensación en toda Europa de superación de la Covid 19 y sus restricciones conexas, junto a la demanda embalsada como consecuencia de las dificultades para viajar durante cerca de 2 años, han generado un repunte inusitado de los viajes familiares y de ocio, que se ha visto acompañado a su vez por la mejoría del segmento de negocios y un fuerte repunte del segmento de reuniones, incentivos, congresos y eventos, que ha llevado al PIB turístico en este 2Tr hasta un valor un +1,1% superior al del 2019.

De hecho, esas mayores ganas de viajar, contenidas por las limitaciones de la pandemia han sorteado los elementos adversos de carácter geopolítico (la inestabilidad e incertidumbre de la invasión de Ucrania) y macroeconómico (inflación energética y de alimentos, corte de cadenas de suministro y subida reciente de los tipos de interés) que se han venido sucediendo en este mismo periodo y que han retraído por un lado la renta disponible de los consumidores y por otro reducido los márgenes de las empresas y su consecuente tesorería.

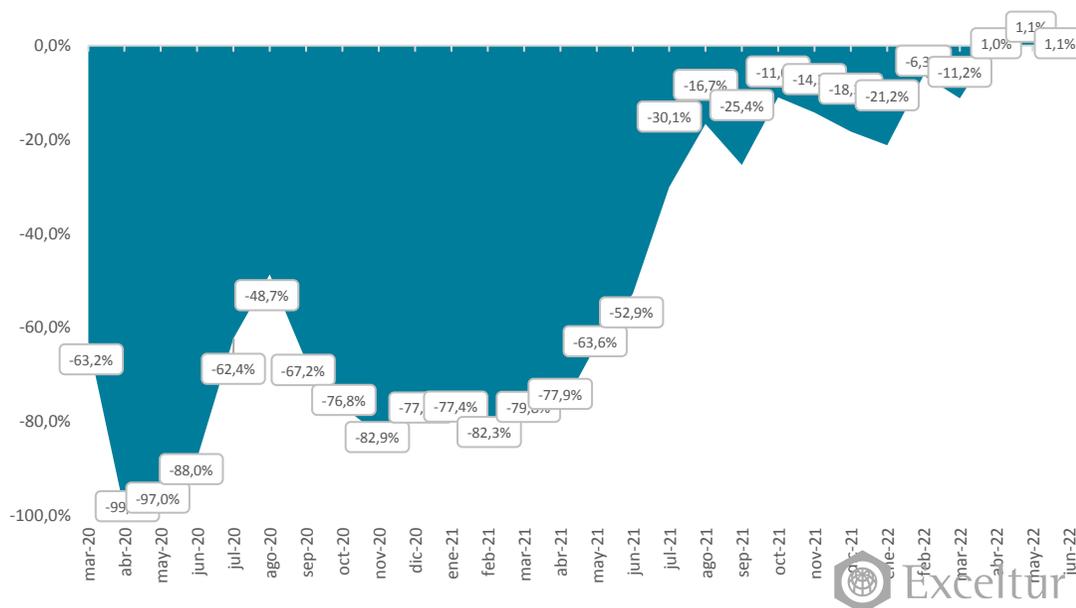
Impulsores de la recuperación turística

La demanda nacional e internacional de turismo vacacional embalsada por la pandemia se ha desatado desde marzo, gracias a la combinación de la eliminación de las restricciones administrativas a la movilidad, la mayor percepción de seguridad por las efectividad de las vacunas en toda la UE y la existencia de un colchón de renta por el mayor ahorro acumulado en estos dos años, ha favorecido primero a Canarias en el inicio del año y a los destinos de la península y Baleares a partir de la Semana Santa.

Considerando de donde veníamos, la demanda de viajes de negocios y el segmento MICE se han recuperado de forma notable desde abril, con un fuerte efecto sobre las empresas de servicios de la cadena de valor turística localizadas en las grandes ciudades españolas que eran las más retrasadas en la senda de recuperación, a pesar de no haberse recuperado todavía el turismo de larga distancia y en especial el procedente de Asia.

PIB Turístico. Comparativa mensual respecto a los niveles de 2019

Fuente: Exceltur



02 El repunte de actividad y la facturación empresarial no se ha reflejado en unos resultados finales acordes a la intensidad que ha acusado la recuperación de la demanda turística, por el fuerte aumento de unos costes (un +25% los energéticos, un +16% los de suministros y un +7,5% los laborales). De hecho, ante unos precios finales que suben en promedio un +6,5%, solo se han podido trasladar un 23,4% de los sobrecostes, en un escenario con problemas adicionales de carácter operacional y laboral, ante la dificultad generalizada en España y toda Europa de acceder a personal formado en los puestos de base y medios en múltiples ámbitos vinculados al turismo (aeropuertos, handling, hostelería..), así como baja dotación de personal en diversos servicios clave para la conectividad . (control policial en aeropuertos).

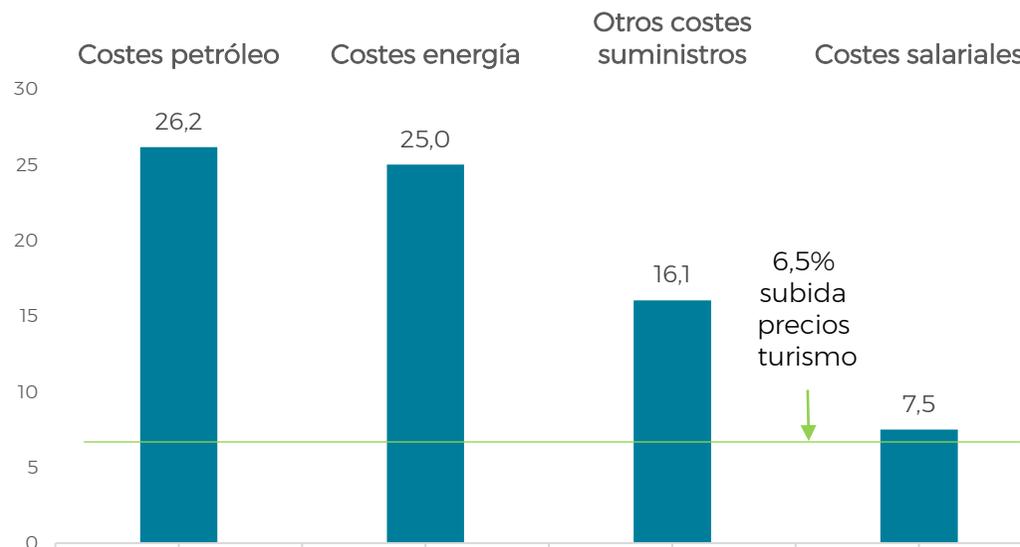
Condicionantes limitadores de los resultados empresariales frente al repunte de la demanda turística (I)

La continuidad del intenso aumento de costes operativos claves para las empresas turísticas (energéticos (+25%), suministros (+16%), laborales (+7,5%) y financieros, unido a unas mayores restricciones al crédito y expectativas de subidas de tipos en el corto plazo), que no están pudiéndose trasladar a los precios finales (suben un +6,5% según el INE en abr-may respecto a 2021).

Los empresarios turísticos afirmaban en promedio estar pudiendo trasladar a los precios finales solo un 23,4% del incremento de costes por la alta competencia, generándoles un gradual deterioro de sus márgenes, en especial en las empresas con productos/marcas más indiferenciados, y/o con dificultades de gestión para optimizar su ahorro de costes.

La disparidad entre el aumento de los costes y el los precios, a pesar del tirón de la demanda, apunta a que la mejoría de resultados , se deriva del mayor volumen de ventas, si bien con márgenes unitarios más reducidos.

Aumento de los costes empresariales vinculado a la escalada de los precios del combustible, la energía, otros suministros y costes salariales
% de impacto en los costes de la compañía
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Condicionantes limitadores de los resultados empresariales frente al repunte de la demanda turística II

La rapidez y fuerza de la recuperación en estos meses, ha “tensionado” a diversos subsectores y empresas de la cadena de valor turística produciéndose problemas operacionales. Este ha sido por ejemplo el caso de los gestores de infraestructuras de transporte (aeropuertos) por la falta de dotación de policías en los controles de pasaportes, donde al aumento de la demanda se han sumado los nuevos procesos a aplicar a los británicos, y la dificultad para cubrir otro personal de tierra como el handling, Por otro lado, el rent a car, ha reducido su oferta por la escasez de coches suministrados por los fabricantes y, hoteles, restaurantes y empresas de ocio por los problemas para encontrar personal formado. Subsananlos se erige como un destacado reto a corto plazo del sector turístico de cara a afrontar con éxito la temporada de verano sin que esas carencias afecten a la calidad percibida por los turistas.

La positiva, aunque gradual y desigual, vuelta a los beneficios de las empresas turísticas españolas debe ser matizado y contextualizado en el muy fuerte endeudamiento que han tenido que asumir en los dos últimos años para sobrevivir ante la falta de ingresos turísticos en muchos meses de la pandemia. Con mayor o menor intensidad, **las empresas turísticas van a tener que emplear buena parte de sus resultados de 2022 para empezar a devolver el endeudamiento, lo que va a condicionar su capacidad para poder seguir invirtiendo** en la mejora de producto, la digitalización de procesos y la imagen de marca, **además de tensar su tesorería**. De ahí que, sea más importante que nunca, en un contexto de endurecimiento financiero y de subida de tipos, todas aquellas medidas de apoyo institucional, que ayuden a las empresas a asegurar su viabilidad, distribuyendo más eficientemente su carga financiera en el tiempo.

CRECIMIENTO DE LOS COSTES Y LA ESPIRAL INFLACIONISTA SOBRE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS POR SUBSECTORES

	Aumento de los costes				% de los costes que se esperan trasladar al consumidor
	COMBUSTIBLE	ELECTRICIDAD Y GAS	SUMINISTROS	SALARIALES	
Total Sector Turístico	26,2%	25,0%	16,1%	7,5%	23,4%
Alojamiento	31,0%	37,0%	20,2%	10,3%	30,5%
Urbano	29,2%	39,3%	19,2%	8,3%	36,4%
Costa	32,6%	36,0%	22,5%	12,1%	28,2%
Distribución	8,1%	7,2%	6,5%	5,2%	14,9%
Transporte	34,6%	18,8%	17,4%	4,4%	18,0%
Alquiler Vehículos	36,4%	28,6%	29,2%	10,7%	30,3%
Ocio	24,2%	40,1%	16,5%	7,3%	45,0%

03 En cualquier caso, la recuperación de la demanda y el fuerte incremento de los costes han impulsado al alza los precios turísticos respecto a los niveles pre-pandemia (+7,0% vs 2019, +6,5% vs 2021), aunque en promedio por debajo del aumento de los precios del conjunto de la economía española (+10,3% vs 2019), que marca el IPC recientemente publicado por el INE.

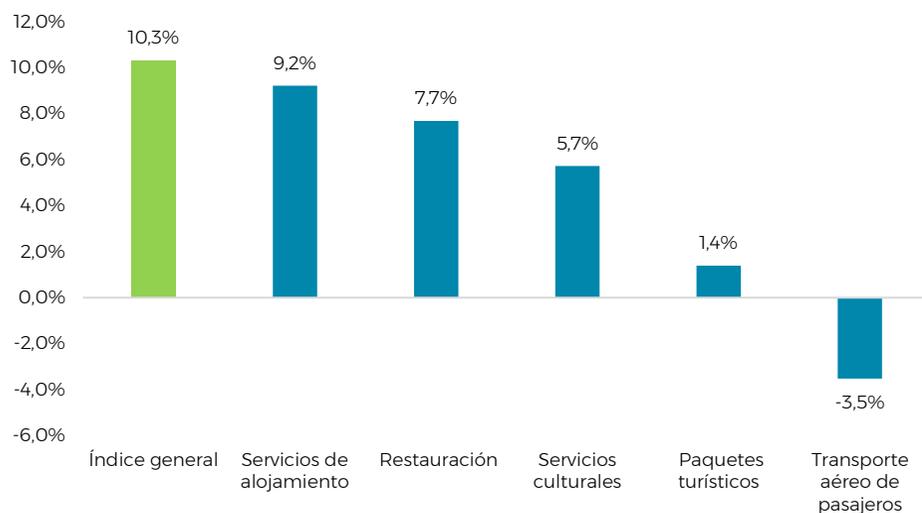
Los precios de los servicios turísticos durante los meses de la primavera de 2022 han experimentado una recuperación respecto a los niveles prepandemia, todavía muy dispar por subsectores y dentro de ellos por empresas, en todos, los casos por debajo del crecimiento de los precios en el conjunto de la economía española, según refleja el IPC del INE. Mientras los billetes aéreos en abr-mayo estaban un -3,5% por debajo de los mismos meses de 2019, los precios de los paquetes turísticos (+1,4%) y los consumos en destino ya se situaban por encima de dicho año (los hoteles +9,2%, tras una fuerte recuperación respecto a 2021, los restaurantes +7,7% y el ocio cultural +5,7%).

No cabe olvidar, el esfuerzo en mejora de su oferta que muchas empresas han realizado aprovechando los cierres de la pandemia. Ello explica una parte de los mayores precios turísticos, que refleja el IPC de las diversas ramas del sector, marcando la tendencia de lo que debiera ser el futuro patrón a seguir para mejorar el posicionamiento competitivo del sector turístico español y sus destinos pioneros y más tradicionales hacia nuevos productos/servicios turísticos que mayor contribución socioeconómica y mejor empleo generan.

Comparativa de la variación media de los precios al consumo en España del total de la economía española respecto los servicios turísticos. Abr- may 2022-2019

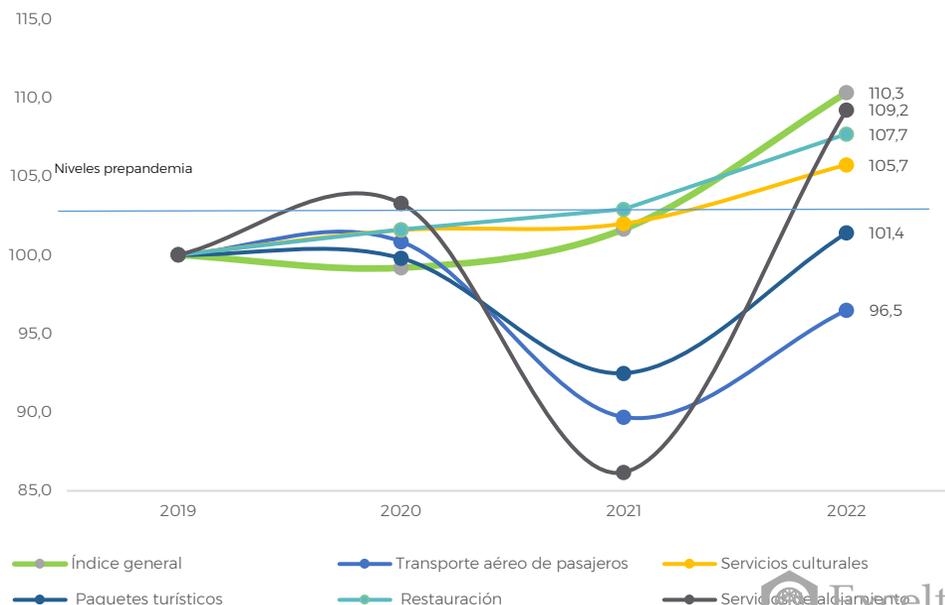
Fuente: EXCELTUR a partir del IPC (INE)

Servicios turísticos, +7,0% rúbrica turismo



Comparación desde el inicio de la pandemia de la evolución de los precios al consumo de los servicios turísticos en abr- may respecto al total de la economía española

Fuente: EXCELTUR a partir del IPC (INE)

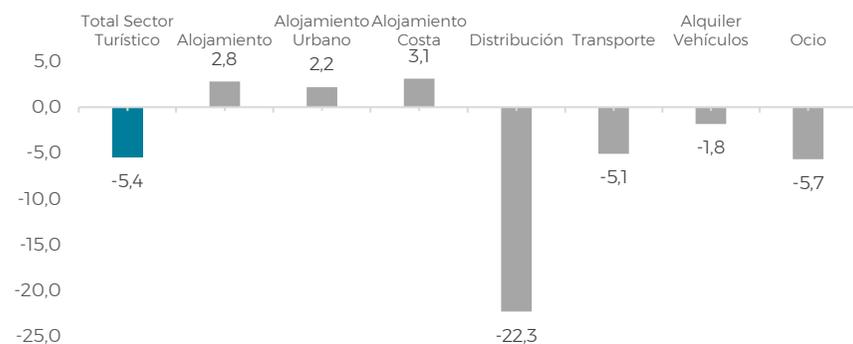


04 Se acrecienta en el 2Tr la disparidad de resultados por subsectores y empresas turísticas; los hoteles, vacacionales y urbanos, las empresas de alquiler de coches y algunas de ocio, como el golf y los parques de atracciones, registran la mayor recuperación de ingresos. En ese escenario, las empresas que mejoran más sus márgenes y resultados son las que han priorizado e invertido en mejorar su gestión propia y/o asumiendo políticas de refuerzo/adhesión a marcas, integraciones verticales, buscando la optimización de ventas y costes a apuesta por la digitalización y la mejora de la eficiencia.

Nivel de ventas de las empresas turísticas en el IITr de 2022 vs IITr de 2019

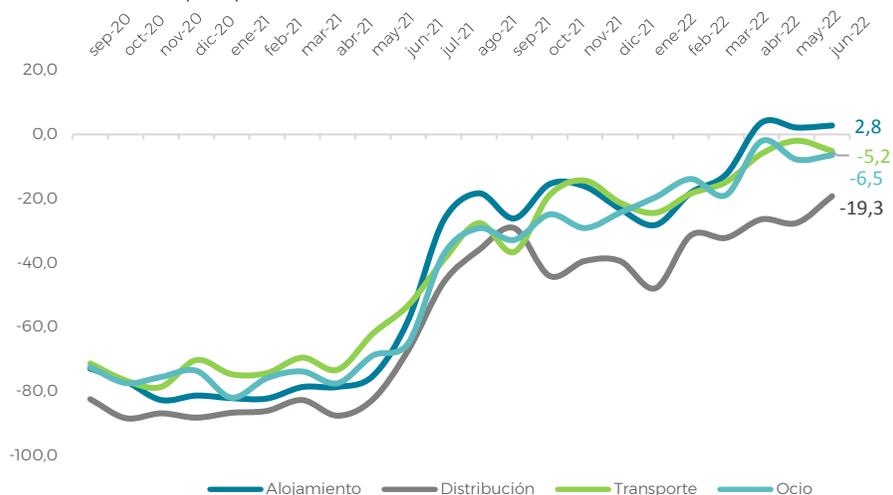
% de variación

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Ventas de las empresas turísticas por subsectores 2022 vs 2019

Variación vs 2019 (en %)



Notables diferencias por subsectores y empresas

Los hoteles cierran en media el 2Tr de 2022 con volúmenes de ventas un +2,8% por encima de los mismos meses de 2019, con un ligero mejor comportamiento de los vacacionales de costa (+3,1%), identificándose en ambos ámbitos fuertes diferencias entre los que han mejorado la calidad experiencial de sus productos y apostado por el refuerzo de la marca y los canales de venta "online", respecto a los más indiferenciados muy dependientes de la touroperación tradicional, que cerraron sus contratos hace meses y se ven menos favorecidos por los precios que, en algún caso, hoy les generan pérdidas debido a la inflación.

Las compañías de transporte (-5,1% vs 2019) y los rent a car (-1,8%) registran una fuerte recuperación durante la primavera, en este último caso favorecidos por el fuerte aumento de los precios de venta debido entre otros a la escasez de flota y la mejora del turismo de negocios.

Las empresas de ocio también mejoran sus ventas (-5,7% vs 2019), destacando los campos de golf (+13,3%) y los parques de ocio (+11,2%) muy por encima de las instalaciones de turismo cultural (-20,2 museos y -13,7% monumentos), lastrados por el retraso de la demanda de larga distancia asiática.

Las ventas de las agencias de viajes siguen siendo el subsector de la cadena de valor turística más alejado de los niveles prepandemia (-22,3%), afectados tanto por la menor recuperación de los viajes al exterior de los españoles, como por los retos de lentitud en la adaptación a nuevos modelos de gestión y de negocio más acordes a las exigencias de los clientes.

05 El sector turístico alcanza en junio por primera vez niveles de empleo previos a la pandemia (+0,6% vs junio de 2019), reduciéndose en 46 puntos los niveles de temporalidad de los nuevos contratos firmado tras la reforma laboral, más que el resto de ramas de la economía española, reflejando el compromiso empresarial con la mejora del empleo.

Mayor empleo

El sector turístico cierra junio con niveles de empleo un +0,6% por encima de los valores previos a la pandemia (el resto de la economía está en +5,5%). Este registro supone por primera vez generar un volumen de empleo superior al previo a la pandemia, medido a través de la afiliación a la Seguridad Social. Como resultado de ello, en junio, apenas se mantienen 10 mil personas en ERTE de las ramas turísticas (con una concentración del 30% de los mismos en las AA.VV.), reflejando una nueva caída respecto a los valores del mes de mayo, en el que se mantenían 13 mil personas en regulación temporal de empleo.

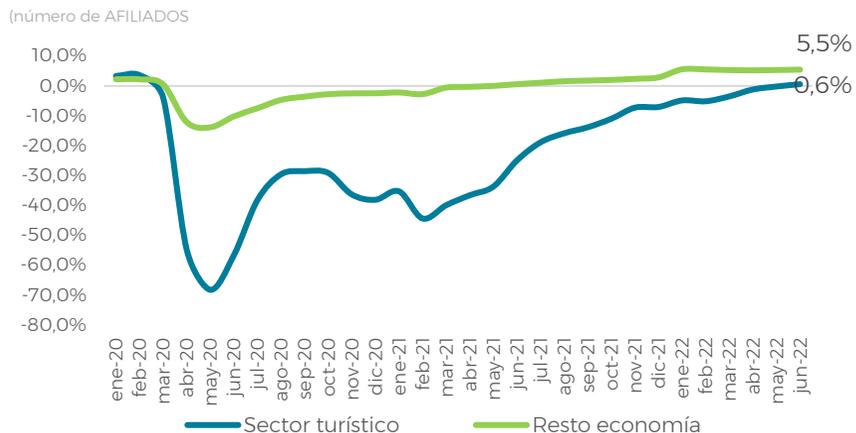
Mayor estabilidad

El sector turístico ha implementado en este 2022 los principios de la reforma laboral de diciembre de 2021 dirigidos a promover una mayor estabilidad en el empleo y lo ha hecho con mayor intensidad que el resto de sectores de la economía española.

Desde la entrada en vigor el 30 de marzo del nuevo régimen de contratos las empresas turísticas han reducido en 46 puntos los niveles de temporalidad de los nuevos contratos, mientras que el resto de sectores lo han hecho en media en 32 puntos. Concretamente, en abril-mayo de 2019 el 92% de los nuevos contratos firmados en estas fechas por las empresas turísticas eran temporales, mientras en los mismos meses de 2022, dicha tasa se ha reducido al 46%, de forma que el 54% de los nuevos contratos firmados han sido indefinidos. En el resto de ramas de la economía, la bajada de la temporalidad ha sido del 90% de 2019 al 58% de este año 2022.

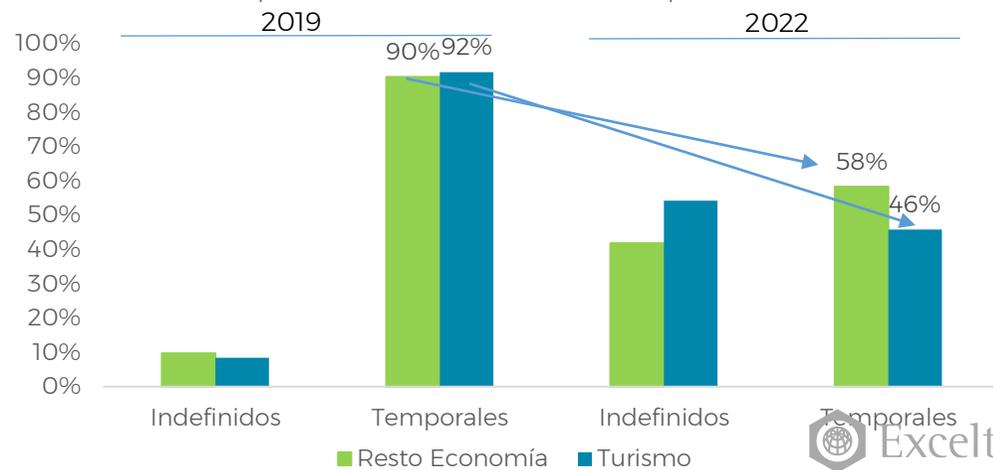
Comportamiento del empleo durante la pandemia en el sector turístico español

Tasa de variación frente a 2019



Comparativa de contratos temporales ramas turísticas vs resto de la economía 2022 y 2019

Fuente: EXCELTUR a partir de datos de contratos Mº Empleo

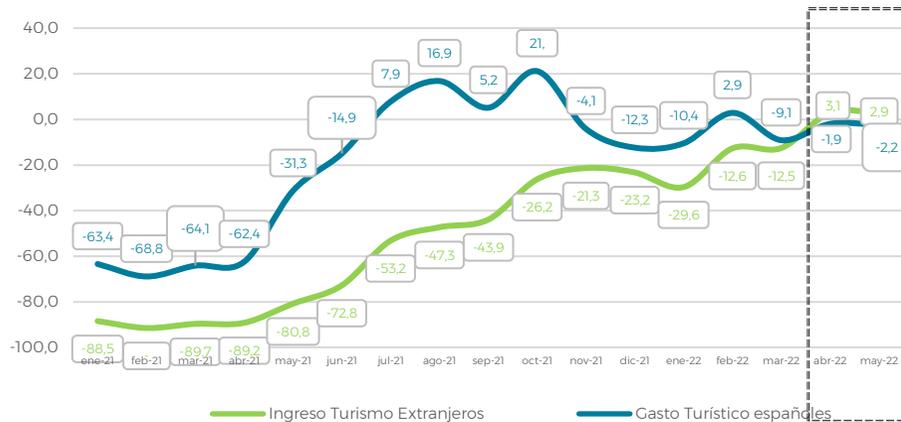


06 La demanda extranjera repunta de forma intensa en mayo y junio gracias a una fuerte recuperación de los turistas europeos, con mayor intensidad en el uso de viviendas, situándose los ingresos ya un +2,8% respecto a los registros de 2019 en el 2Tr, por el -2,0% de la demanda española, que mantiene su fortaleza.

La demanda extranjera muestra en el 2Tr una fuerte recuperación superando en ingresos nominales los niveles prepandemia (los ingresos por turismo extranjero se sitúan un +2,8% en el segundo trimestre vs 2019). El deseo de viajar al exterior tras dos años de restricciones, la mayor sensación de seguridad en toda la UE frente a la pandemia, el buen posicionamiento adicional de España como destino seguro, la recuperación de las capacidades aéreas y las atractivas tarifas que regían para las reservas anticipadas, han impulsado una fuerte recuperación de las ventas de las empresas españolas a turistas extranjeros, especialmente a los destinos vacacionales de la costa.

La recuperación de la demanda extranjera se ha constatado más en su gasto en destino (el +2,8% estimado por EXCELTUR a junio se situaba en el +3,0% en abril-mayo de 2022 respecto a 2019 con los datos oficiales de Egatur) que en la afluencia de turistas (-13,3%), con una mejora de la estancia media (+8,6%) y el gasto por turista y día (+9,3%). Ello es debido al aumento de los precios de los gastos en destino y al efecto de mejora de la oferta. De hecho, si se deflacta por la evolución de los precios en España el ingreso turístico real se situaría un -4,1% por debajo de los valores de 2019 y el gasto medio diario tan sólo un +2,2% por encima, en un escenario que revela una mayor recuperación del alojamiento en vivienda, tanto alquiladas (+5,4%) como propias y de familiares y amigos (+5,4%).

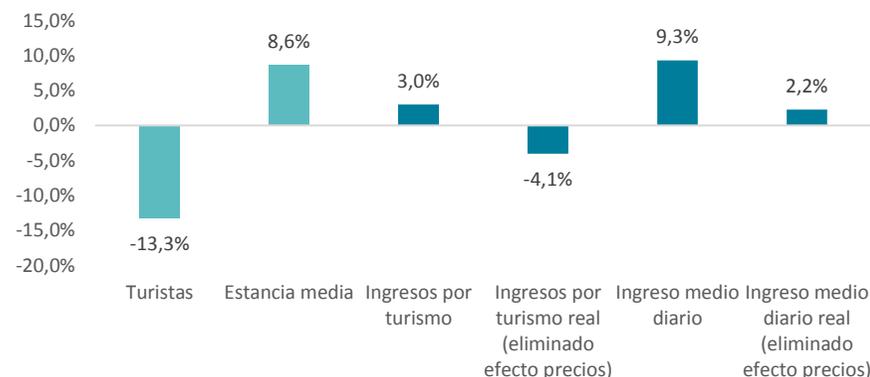
Gasto turístico en destino de demanda nacional y extranjera 2021-2022 vs 2019
Variación vs 2019 (en %)
Fuente: Exceltur a partir de la ETR(*), EGATUR e Ingresos por Turismo (Banco de España)



(* Gasto turístico españoles abr-may 22 (estimación Exceltur)

Indicadores de afluencia y gasto turístico en destino de la demanda extranjera

Variación abr-may 22 vs abr-may 19 (en %)
Fuente: Exceltur a partir de EGATUR e Ingresos por Turismo (Banco de España)



07 Los países de centro Europa (Holanda, Austria y Luxemburgo), junto con los países del Este, a pesar de la guerra de Ucrania, se sitúan ya en el 2Tr entre los mercados de origen con cifras positivas respecto a 2019, mientras, dentro de los grandes mercados destaca el buen desempeño de Francia, con un mayor rezago de Reino Unido, Alemania e Italia, mientras EE.UU. tira con fuerza.

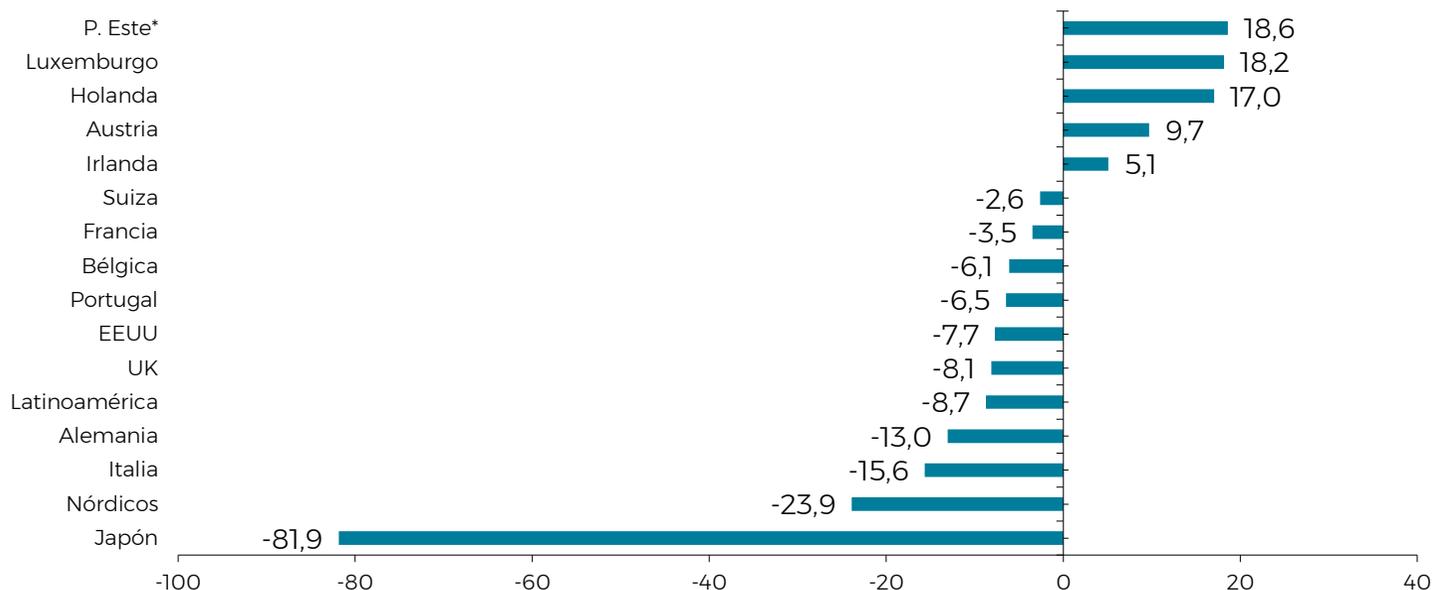


Los países de centro Europa (Holanda +17,0% en pernoctaciones hoteleras en abril-mayo de 2022 respecto a 2019, Luxemburgo +18,2% y Austria +9,7%), Irlanda (+5,1%), los países del Este (+18,6%) a pesar del conflicto de Ucrania, junto con Suiza (-2,6%) y Francia (-3,5%) reflejan la mayor recuperación de demanda, dentro de los principales mercados europeos.. Reino Unido (-8,1%) Alemania (-13,0%), Italia (-15,6%) y los Nórdicos (-23,9%), sin embargo, presentan un ritmo de recuperación más retrasado. De larga distancia destaca el buen comportamiento de los países latinoamericanos (-8,7%) y EE.UU. (-7,7%) por el notable aumento de la conectividad, mientras aún no se atisban síntomas de recuperación de los asiáticos.

Número de pernoctaciones en hoteles por mercados de origen. Abr-May 2022/2019

(Tasa de variación interanual)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE



08 La demanda española mantiene su fuerte dinamismo en el 2Tr, tras una buena Semana Santa y un positivo comportamiento de las escapadas en mayo y junio (cierran el 2Tr -2,0% vs 2019), protagonizada por los perfiles de mayor capacidad de ahorro y gasto, si bien con una parte de ese gasto que se empieza a trasladar a destinos internacionales.

Los españoles han mantenido en estos meses del 2Tr de 2022 la fortaleza de su consumo turístico, a pesar del gradual deterioro de su renta disponible por la inflación y la recuperación de precios. El gasto turístico cerraba **este segundo trimestre un -2,0% por debajo de los niveles de 2019**, mejorando respecto al -5,9% registrado en el primer trimestre del año, tras una muy buen Semana Santa.

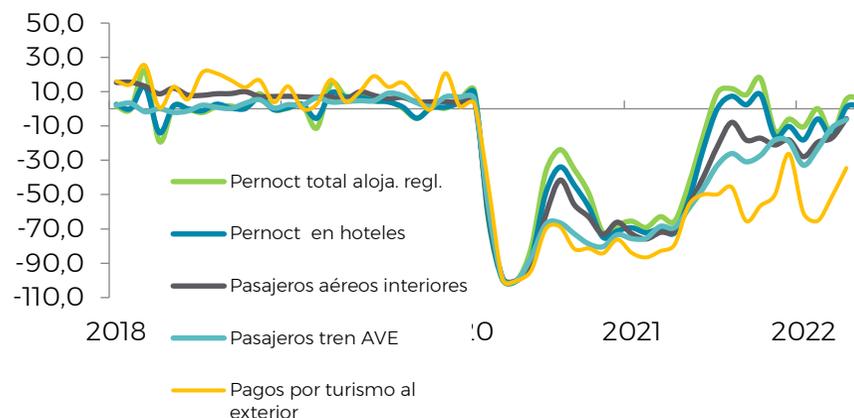
En estos meses se ha apreciado asimismo una gradual recuperación de los viajes de los españoles a destinos internacionales, lo que ha retraído los efectos multiplicadores y la capacidad de dinamización de ese gasto turístico español en los destinos españoles. Los pagos por turismo de los españoles en el exterior que elabora el Banco de España se situaban en abril en el -34% por debajo de 2019, lo que supone más del doble de gasto que realizaron en 2021 mucho mejor que cómo empezó el año (-58% en enero-marzo). La misma tendencia la reflejan las ventas de viajes a destinos internacionales recogida por la Encuesta de Confianza de EXCELTUR. Los meses de mayo y junio volvían a registrar un nuevo acercamiento a los niveles prepandemia, lo que supone una relajación de los positivos efectos de la demanda interna sobre los destinos españoles, que habían sido favorecidos en estos dos últimos año, ante la imposibilidad de viajar fuera.

El dinamismo de los viajes de los españoles continua impulsado por los grupos/segmentos de mayor capacidad de gasto, que a su vez tienen mayor margen para sortear la subida de precios. Son las pernoctaciones de los españoles en establecimientos de mayor nivel (4* y 5*) las que se sitúan por encima (+12,8% y +5,5%, respectivamente) de los valores de 2019 en la primavera. A pesar de ello, se trata del segmento de turistas de mayor propensión a viajar a destinos internacionales, por lo que es de esperar que esta tendencia se vea debilitada a medida que avance el año y se vuelva a la normalidad y esos segmentos puedan recuperar su propensión a los viajes al exterior, siendo muy posible que en estos productos turísticos de mayor precio, esa ausencia se compense por una mayor demanda externa.

Indicadores de Demanda Española (2018-2022)

Tasa de variación interanual en % (frente a 2019)

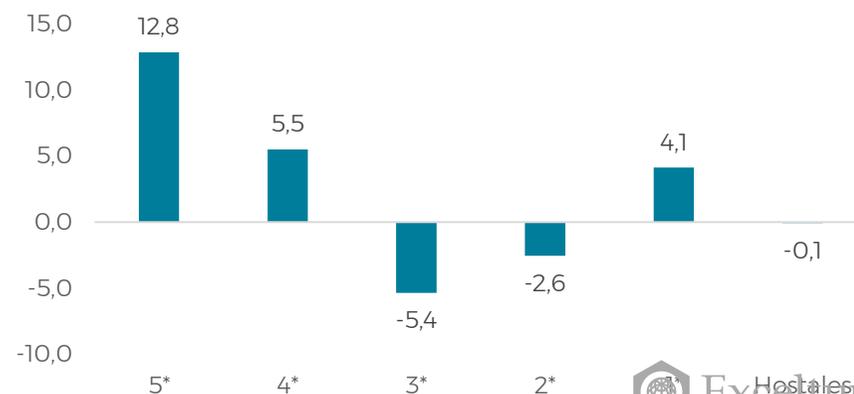
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Encuestas de ocupación y estadísticas de pasajeros del INE



Pernoctaciones de los españoles por categoría de hotel

% Var Abr-May 2022-2019

Fuente: EXCELTUR a partir de EOH (INE)



09 Los destinos más dependientes de la demanda extranjera vacacional, Baleares (+6,4%) y Canarias (+5,1%) cierran ya el 2Tr de 2022 con ventas superiores a 2019, liderando la recuperación del sector. A ellos, se suman la Comunidad Valenciana (+5,2%), Cataluña (+3,6%) y Andalucía (+1,4%), gracias al resurgir de sus destinos de costa y las ciudades (Barcelona, Málaga, Alicante y Valencia). Las comunidades del norte mantienen su buen desempeño gracias al tirón de la demanda interna (Cantabria, +4,0%, Galicia +7,2% por el tirón de Santiago y Asturias +1,8%) y se mantienen los buenos registros de destinos del interior por la demanda española de proximidad: Extremadura (+8,1%) y Castilla – La Mancha (+5,8%).

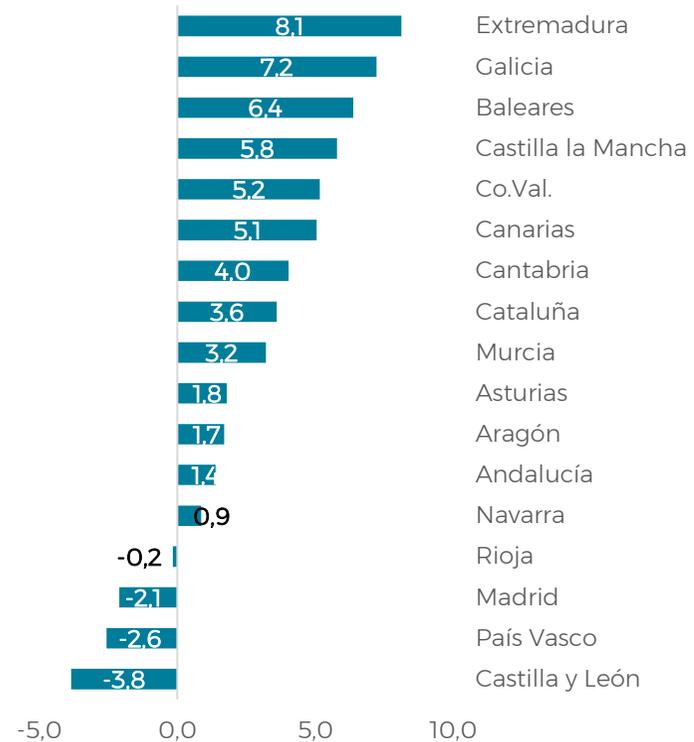
La mayor parte de destinos españoles han experimentado una fuerte recuperación:

El tirón de la demanda vacacional extranjera ha impulsado la recuperación de los ingresos en los destinos canarios(*) por encima de las ventas, por la mayor planta hotelera abierta (Lanzarote +24,9%, respecto a 2019, Gran Canaria +17,2%, Tenerife +14,4% y Fuerteventura +4,4%), a los que se han sumado los Baleares (Menorca +20,2%, Ibiza y Formentera +13,5% y Mallorca +7,7%) reflejando la intensa vuelta de la demanda a los destinos de sol y playa tras dos años de restricciones, así como la apertura de la planta alojativa.

Las ciudades de costa (Valencia +21,8%, Málaga +20,5%, Alicante +13,4%, San Sebastián +12,9% y Santander (+8,9%), junto con Santiago (+16,5%), por el efecto de la extensión del Xacobeo, experimentan una fuerte recuperación. A la espera del turismo asiático, Barcelona (+4,2%), (+1,2%) y Madrid (-1,1%) Sevilla mejoran notablemente impulsados por el impulso de las reuniones de empresas y los congresos y convenciones, además de la vuelta de los eventos musicales, culturales y deportivos sin restricciones de aforo.

Las Comunidades del norte y algunas del interior de España han mantenido los buenos registros turísticos, gracias a los viajes de proximidad de los españoles, como es el caso de Extremadura (+8,1%), Castilla – La Mancha (+5,8%), Cantabria, +4,0%, Galicia +7,2% por el tirón de Santiago y Asturias (+1,8%)

Ventas de las empresas turísticas por CC.AA.
Niveles de facturación. Variación IITr 2022 vs IITr2019 (en %)
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



(*) El desempeño de los ingresos por destinos está condicionado por la mayor planta hotelera abierta, por ello la facturación es en media mayor que la venta de las empresas



PERSPECTIVAS TURISTICAS

Escenario de previsión
para el verano de 2022 y
cierre de año

10 Sigue acelerándose el notable repunte en la demanda de viajes de europeos y españoles en los meses de verano, a pesar del gradual encarecimiento de los desplazamientos y servicios turísticos. Ello se produce aún teniendo en cuenta la menor renta disponible, dado el intenso incremento del coste de la vida, por una espiral inflacionista que aun no remite y la crisis energética que limitará a su vez, la mejoría de márgenes empresariales.

Principales factores determinantes de la recuperación del turismo en España en los próximos meses de 2022

Factores de impulso

Eliminación casi completa de las restricciones a la movilidad entre países europeos y larga distancia y protocolos establecidos para el contacto social (aforos, mascarillas en atractivos turísticos..) para controlar la pandemia gracias al extendido proceso de vacunación (el 73% de la población de la UE (87% en España) y UK, 83% en Suramérica y 64% en Norte América, 70% en Asia ha recibido su pauta completa de vacunación, según datos de OurWoldinData).

La potente reactivación de una demanda embalsada por viajes que no se pudieron disfrutar en los dos años de pandemia. Según los datos reales hasta mayo de los indicadores de intención de viajes (el 84% de los europeos tiene previsto viajar entre junio y septiembre, España es el destino favorito para el 10,2% , según la European Travel Commission), y derivados de la información de búsquedas, reservas y ventas empresariales previstas.

Se consolida la apuesta de múltiples operadores turísticos por los destinos españoles: la conectividad aérea para el verano se acerca a los niveles prepandemia en los meses de verano, sobre todo desde los principales mercados emisores europeos (-6,3% entre junio y agosto según AENA para vuelos internacionales, +1,5% para vuelos domésticos en julio, según AECFA).

Fortalecimiento de la recuperación turismo MICE y progresiva y acelerada vuelta del vacacional nacional y europeo, el largo radio americano (-10% vs mar-may19) y de los grandes eventos (deportivos, musicales y culturales, fiestas de interés turístico..) que impulsarán la recuperación en destinos urbanos.

Ventajas en el precio relativo frente a otros destinos dolarizados por la depreciación acumulada del euro frente al dólar (-6,5% en el acumulado hasta junio y -9,3% previsto a cierre de año en el escenario central del Banco de España) y frente a la libra (-3,2% acumulado hasta junio y mismo niveles previstos a cierre de año).

Reducido impacto del súbito frenazo del mercado emisor ruso hacia destinos españoles por su escasa presencia en temporada alta (2,5% de los ingresos por turismo extranjero) .A estos efectos será clave reforzar las campañas de marketing de destinos españoles en algunos países emisores ante el atractivo de mercados competidores más cercanos a la zona de conflicto con fuertes ofertas y tarifas a la baja, principalmente Turquía, que en el acumulado hasta mayo ha recibido un 24,5% y 7,8% más de afluencia de turistas británicos y alemanes que antes de la pandemia.

Factores de ralentización

Persistencia prevista de los altos precios de la energía durante los próximos meses, aunque algo menos tensionados, así como la espiral de inflación sobre otros bienes y servicios para el resto de 2022 (+8,0% y +7,1%, en 3tr y 4tr en la zona euro, respectivamente) que prolongará la erosión ya acumulada de los márgenes empresariales entre los diversos actores de la cadena de valor turística, dado el incremento de costes (22% de incremento ya acumulado en media) en los próximos meses, con una traslación muy parcial en precios finales (23,4%)

La presión de la inflación y una potencial indexación a los nuevos convenios sectoriales , podría intensificar el incremento de los costes salariales (+7,5% hasta la fecha, según los empresarios) que dañaría notablemente la rentabilidad y capacidad de recuperación y reducción de deuda de muchas de las empresas turísticas, dado su elevado peso en su estructura de costes.

La erosión prevista sobre la capacidad de gasto turístico de los hogares y empresas ante el incremento esperado de los precios, por encima de los salarios, y merma de la riqueza financiera en lo que queda de 2022 (la inflación prevista por el consenso de analistas para 2022 en media en la zona euro es del 7,2% vs 3,2% de incremento salarial; de ahí se estima que el consumo privado pueda cerrar el año en el 2,9% (-0,1% IIITr y 0,6% IVTr) vs 4,2% previsto en marzo.

Menor crecimiento estimado para el conjunto de la actividad económica y deterioro de la confianza de los agentes económicos, que pueden condicionar en los próximos meses las decisiones de viajes. Las principales casas de análisis revisan a la baja su previsión de PIB de la eurozona en 2022 en 0,4 p.p. respecto a marzo, de 1,3 pp para el consumo privado. La confianza del consumidor en Europa se encuentra en junio en mínimos históricos (-23,4, niveles similares a los registrados en el peor momento de la pandemia).

Mayor coste de los desplazamientos turísticos por el incremento acumulado a junio de los precios del petróleo y los altos niveles de volatilidad descontados. El petróleo ha pasado desde los 85 \$/barril en enero de 2022 (71 \$/barril en 2021), hasta superar los 115 \$/barril entre marzo y junio de 2022. La EIA (Energy Information Administration) prevé niveles medios de 111 \$/barril y 105 \$/barril para el III Tr y IV Tr de 2022, respectivamente. El precio del litro de gasolina se situaba desde junio en media en 2,1 euros (1,48 euros al inicio del año, +42%).

Fuerte competencia en precios de otros destinos mediterráneos favorecido por devaluaciones de su moneda Como mayor exponente Turquía, con una moneda que acumula en el año depreciaciones superiores al 70% frente a la libra y euro).

Vuelta paulatina de los viajes de los españoles al exterior (los pagos por turismo en el exterior según el banco de España ya se encontraban al 65% de los niveles prepandemia y las previsiones de los principales grupos de viaje apuntan a niveles del % en los meses de verano), reduciendo su redistribución a destinos turísticos nacionales como sucedió en los dos veranos de la pandemia (4,8 mil millones en el verano de 2021).

11 En promedio los empresarios turísticos descuentan en términos de facturación un verano muy similar al previo a la pandemia, por el mantenimiento del impulso de la demanda, aunque peor en sus márgenes y rentabilidad por la escalada de unos mayores costes no repercutibles en su totalidad.



Los empresarios descuentan en media una continuidad en la senda de recuperación de actividad que les aproximara a niveles de ventas similares a los previos a la pandemia en el trimestre de verano (-1,4% vs verano de 2019), ante la evidencia de la potente respuesta de la demanda europea y nacional en las últimas semanas, niveles de reservas, búsquedas e indicadores que muestran la favorable intención de viaje hacia los destinos españoles.

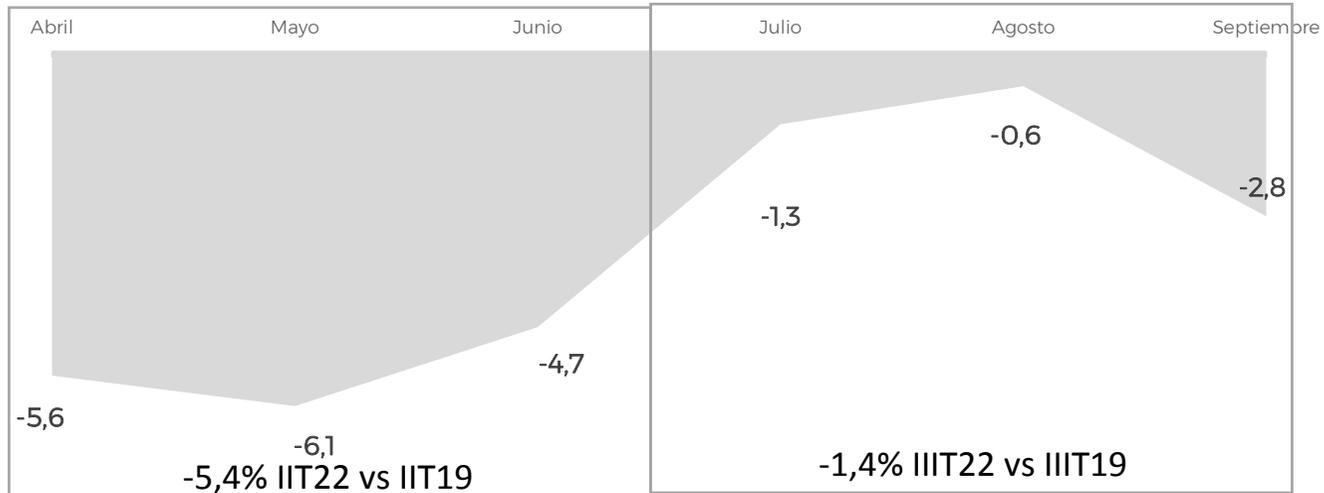


El desempeño previsto de las ventas de las empresas turísticas es levemente peor que su traducción en el PIB (+2,0% vs IIITr19) por el mejor comportamiento de los viajes en alojamientos y/o servicios no prestados por aquellas empresas turísticas que inducen los mayores efectos multiplicadores y del mayor valor añadido (vehículo propio, alojamiento propio o de familiares y amigos, viviendas de alquiler turístico etc).

Ventas constatadas y previstas de las empresas turísticas

Niveles de facturación. Variación vs mismo período de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (jun22)



12 Con una notable disparidad de intensidades según su capacidad de gestión y diferenciación, la recuperación de las ventas empresariales en el verano de 2022 se hace evidente en todos los subsectores de la cadena de valor turística. Hoteles vacacionales y urbanos de costa, empresas de alquiler de vehículos y prestadores de servicios de ocio en zonas vacacionales son los más optimistas respecto a la recuperación, en especial los grandes grupos, con una apreciable mejora de las agencias de viajes.

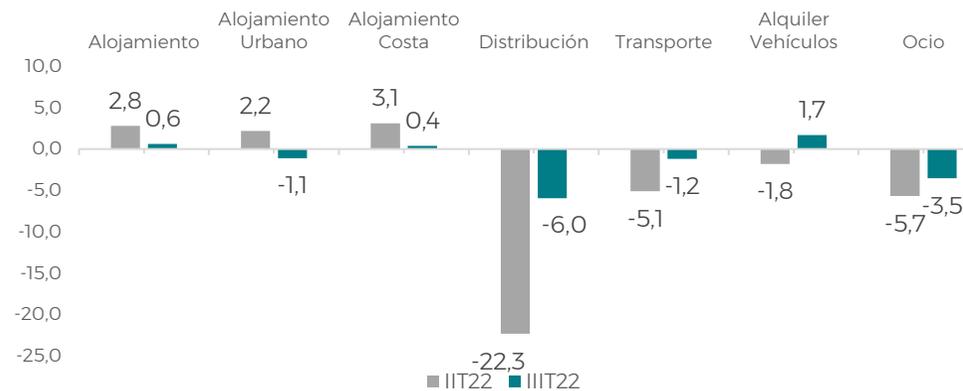
Las expectativas de los empresarios turísticos en junio de 2022 evidencian un tono en general optimista respecto al desempeño de sus ventas en los meses de verano, aunque con previsiones dispares por subsectores y empresas de la cadena de valor turística y muchas cautelas y menor visibilidad para los meses posteriores a la temporada alta. Las empresas más orientadas a la demanda europea vacacional anticipan una notable senda de reactivación en las semanas centrales del verano, por la esperada consolidación de la recuperación primaveral de estos mercados. Aquéllos orientados a la nacional, esperan estabilizar ventas en niveles similares a los pre-Covid, mientras que los alojamientos urbanos y empresas de transporte de pasajeros esperan se prolonguen la recuperación iniciada desde abril impulsada por los viajes de ocio y producto MICE, aunque todavía condicionados por la reducida presencia de demanda internacional de largo radio y de los viajes de negocio.

Los alojamientos vacacionales de la costa peninsular e islas, junto a prestadores de servicios de ocio en el litoral (campos de golf y parque de ocio) y prestadores de servicios de ocio descuentan en media la continuidad en la recuperación ya experimentada en la primavera turística gracias a la esperada fortaleza de la demanda europea, que recuperó un notable protagonismo desde el mes de abril, y la normalización del dinamismo de la doméstica. Los establecimientos de costa estiman la facturación se situará un +0,4% en el IIItr de 2022 vs IIItr de 2019. Campos de golf (+3,7%) y grandes parques temáticos (+7,4%) se encontrarían también ya por encima de los niveles prepandemia.

Hoteles y equipamientos de ocio en los grandes destinos urbanos también revelan unas expectativas de mejora y estabilidad en niveles cercanos a la pandemia para el verano de 2022., impulsadas por la recuperación de conectividad y la programación de grandes eventos y atractivos culturales para los meses de verano en las ciudades españolas, además de la recuperación del turismo de congresos, a pesar de la falta de la larga distancia asiática. Los hoteles urbanos descuentan una caída del -1,1% frente al verano de 2019, del -6,7% en los grandes museos y monumentos de las ciudades españolas, estos últimos más condicionados por la capacidad de gasto de los turistas en destino por la menor capacidad de renta que gradualmente pueden acusar las familias europeas.

Ventas constatadas y previstas de las empresas turísticas por subsectores

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



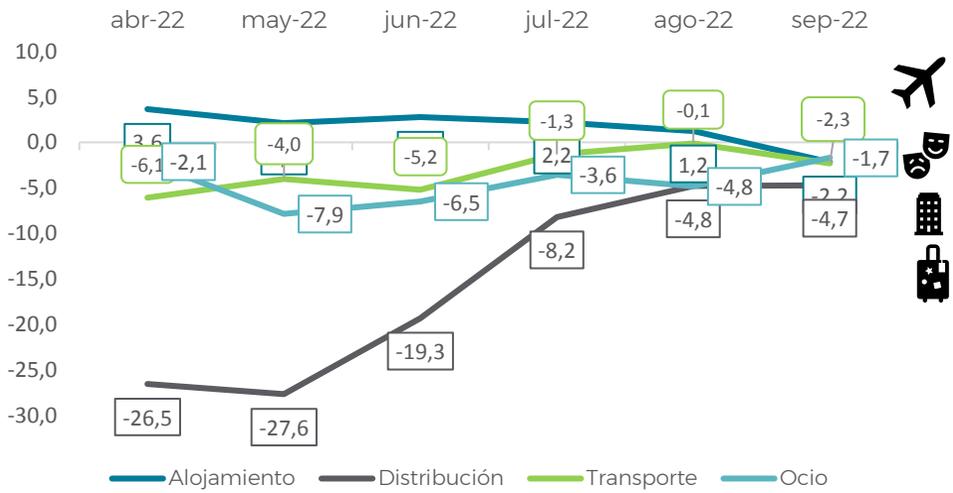
Los empresarios de las **compañías de transporte de pasajeros** descuentan un verano de 2022 similar al último antes de la pandemia, aunque con más riesgos vinculados la volatilidad y altos precios del carburante (un 30% de sus costes), junto a las posibles cuellos de botella a resolver con urgencia en aeropuertos, que les genera la falta de adecuación de logística y personal para el control de pasaportes post-brexit, junto a posibles conflictos laborales y huelgas. Las prestadoras de servicios de transporte a pasajeros doméstico descuentan niveles de facturación muy próximos a los niveles del tercer trimestre de 2019. En su conjunto, las compañías de transporte de pasajeros estiman cerrar las ventas del IIItr de 2022 un -1,2% respecto al mismo periodo de 2019, acumulando una mejora de casi cuatro puntos respecto a los registros constatados del segundo trimestre.

Las expectativas de las compañías de **alquiler de vehículos** sugieren también un avance en la **consolidación de la recuperación, a pesar de la atípica situación de mercado** por la falta de oferta de coches por los fabricantes debido a la escasez de micro-chips y sus dificultades para hacerse con flotas de vehículos suficientes para cubrir las necesidades de la demanda. En este contexto, es muy probable que el desajuste entre oferta y demanda de vehículos genere una tensión al alza en los precios, especialmente en islas, que posibilitará situar la facturación un 1,7% por encima de la del verano de 2019, según estiman los empresarios.

Disparidad en las expectativas entre **grandes grupos de agencias de viajes, y más optimistas aquellos mas proactivos en el canal on-line y una menor capacidad de reactivación, en el caso de las agencias más tradicionales.** En media descuentan una intensa mejora respecto al 2Tr, aunque se situarán por debajo de los niveles prepandemia (-6,0% de ventas previstas para el 3Tr de 2022 vs 3Tr de 2019, -22,3% en el 2Tr), acortando notablemente el diferencial por la paulatina mayor presencia de ventas de servicios de mayor margen asociados (viajes de medio y largo radio, junto a turismo de cruceros). En cualquier caso, sus gestores se muestran cautos ante los posibles conflictos en la contratación con los proveedores en los próximos meses por la subida de los precios e incapacidad de ajuste de márgenes para ambas partes y posibles cancelación de servicios (vuelos...), además de por la mayor penetración de la venta directa y tendencia impulsada por la menor capacidad de gasto turístico a la auto organización de viajes y uso de medios propios (vehículo, segundas residencias, familiares y amigos...).

Ventas constatadas y previstas por subsectores de actividad

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



13 Los destinos insulares y vacacionales del litoral mediterráneo con una elevada presencia de demanda europea y española en los meses de verano, estiman en media un tercer trimestre en ventas por encima del último antes de la pandemia. Los destinos urbanos con una demanda de ocio más lúdica comparten este tono, mientras los más dependientes del turismo de negocio y orientados a la demanda internacional de largo radio se muestran más cautos sobre la intensidad y consolidación de su recuperación este verano.

Todos los destinos españoles esperan una consolidación de la recuperación turística en el verano de 2022, en línea con la facturación del 2Tr, aunque de intensidades dispares entre destinos y empresas dentro del mismo destino:

Los empresarios turísticos de **Baleares (+3,6%), Canarias (+3,5%), litoral andaluz (+7,4%) y valenciano (+5,3%) lideran la recuperación prevista para el verano de 2022** por el dinamismo esperado de la demanda extranjera europea y nacional. En el caso de las islas y las conexiones aéreas entre los aeropuertos de origen europeo y la península se encuentran por encima de los del verano de 2019 (+3,8% entre julio y agosto vs mismo período 2019 en media en aeropuertos canarios y +4,2% en los baleares, según datos de programación de vuelos de AECFA).

Por su parte, las expectativas empresariales de los destinos de la España Verde e interior sugieren la recuperación completa o muy próxima a los valores de 2019 gracias a la elevada presencia de demanda interna y la tendencia consolidada de disfrute de espacios naturales y culturales menos saturados. Aragón y Navarra, se situarían un +2,7% y +1,7% por encima del 1Tr de 2019. Galicia, favorecida por la celebración del segundo año del Xacobeo estima situarse un 1,1% por encima de las ventas del verano de 2019. Cantabria +1,4% y Asturias +1,2% revelan expectativas empresariales también positivas. Mientras Rioja (+0,2%), Castilla La Mancha (-0,2%), Castilla y León (-0,7%) y Extremadura (-2,7%) descuentan un verano en facturación próximo al de 2019.

Madrid (-1,8%) y Barcelona (+0,8%), junto a algunos destinos turísticos urbanos andaluces (-3,4%) y vascos (-1,5%) más internacionalizados esperan igualmente consolidar gradualmente la reactivación en los próximos tres meses, aunque de manera menos intensa, impulsado por el componente de demanda de ocio, la gradual vuelta del mercado americano y el segmento MICE, aunque aún afectados por lo menores niveles de viajes de negocios y mercados asiáticos.

Niveles de facturación. Variación 2022 vs 2019 (en %) Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (jun22)



14

Revisamos nuestro escenario de previsión para el conjunto de 2022 por el mejor desempeño respecto al esperado en el 2Tr y la continuidad de su intensidad prevista para el verano, a pesar de la falta de visibilidad a partir de otoño. En este nuevo escenario, el PIB turístico para el conjunto del año podría alcanzar los 151.798 mills €, lo que supondría un 98% de los niveles de 2019. Esto representa una revisión de 10 mil mills. € al alza respecto a la previsión de abril y 62 mil mills. € por encima del valor alcanzado por el PIB turístico en 2021, si bien aún 3 mil mills inferiores a los 154.738 mills. € de 2019.

Bajo estas expectativas empresariales para los próximos meses, con los condicionantes macroeconómicos y geopolíticos mencionados y **siempre que el desarrollo del conflicto bélico en Europa no empeore**, el escenario central previsto por EXCELTUR, derivado entre otros de la información sobre las posiciones de reservas anticipadas que al día de hoy nos han revelado los empresarios y algunos grandes clientes de España, contempla con las debidas cautelas que se pueda mantener la senda de recuperación de la facturación turística en los meses de verano con una leve ralentización del -3,2% en Otoño. Todo ello con unos **márgenes empresariales, si bien erosionados por la persistencia esperada de la subida de costes operativos y un contexto macroeconómico de elevada inflación y ralentización del crecimiento económico global, que puede condicionar las decisiones de gasto turístico de familias y empresas, en especial los últimos meses del año.**

El escenario de Exceltur de junio de 2022 contempla una notable senda de reactivación en los dos trimestres centrales y principales del año, y cierta ralentización en otoño por la incertidumbre asociada a la posible recesión en las economías europeas y americanas en el 4Tr. Este escenario tiene por tanto asociados potenciales riesgos a la baja vinculados especialmente el desarrollo del conflicto bélico y las posibles implicaciones sobre los precios de la energía, espiral inflacionista, merma de la poder de gasto turístico de hogares europeos y posible recesión.

En su conjunto, el valor estimado de la actividad turística (PIB Turístico) para 2022 se situaría en 151.798 mills. € (10.117 millones por encima de los 141.681 mills. € del escenario de abril). Este nivel de PIB turístico supondría recuperar 61.673 mills. € respecto a 2021, si bien aún 2.940 mills. € menos (-1,9% vs 2019) de los niveles pre-covid en 2019. Descontando el efecto del incremento de los precios, el PIB Turístico en 2022 registraría un caída del -8,1% respecto a 2019 en términos reales. De cumplirse este escenario central de junio de 2022, supondría una contribución del sector turístico a la economía española del 11,8% en el total en 2022, desde el 5,5% del año 2020 publicado por el INE y el 7,5% estimado por Exceltur para 2021, aunque aún por debajo del 12,4% del año 2019.

PIB Turístico trimestral años 2021-2022

Fuente: Exceltur (jun22)

Tasas de variación respecto mismo período de 2019

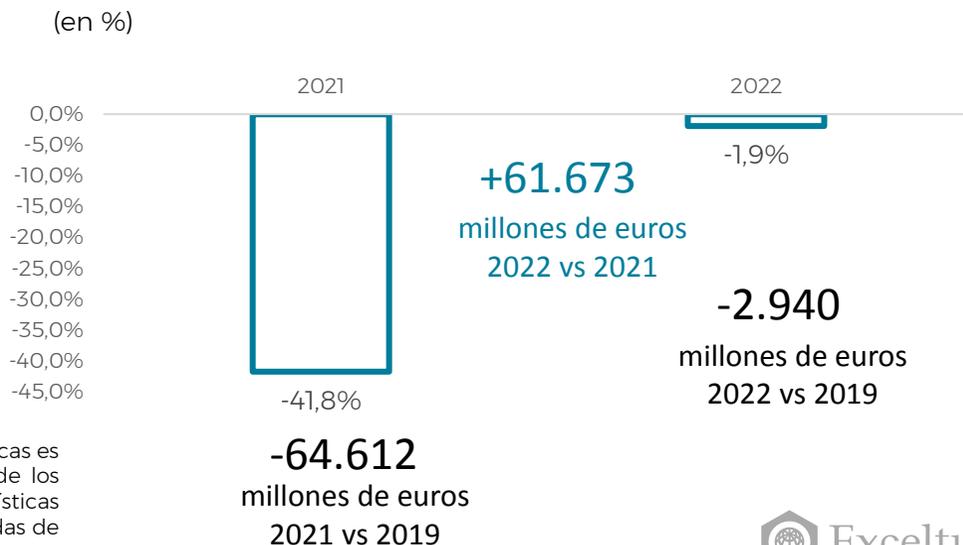


La estimación del desempeño para las ventas de las empresas turísticas es peor que su traducción en el PIB por el mejor comportamiento de los viajes en alojamientos y/o servicios no prestados por empresas turísticas (vehículo propio, alojamiento propio o de familiares y amigos, viviendas de uso turístico), especialmente en la demanda internacional, que generan menores efectos tractors del mayor valor añadido.

PIB Turístico años 2021-2022

Fuente: Exceltur (jun22)

Tasas de variación respecto mismo período de 2019



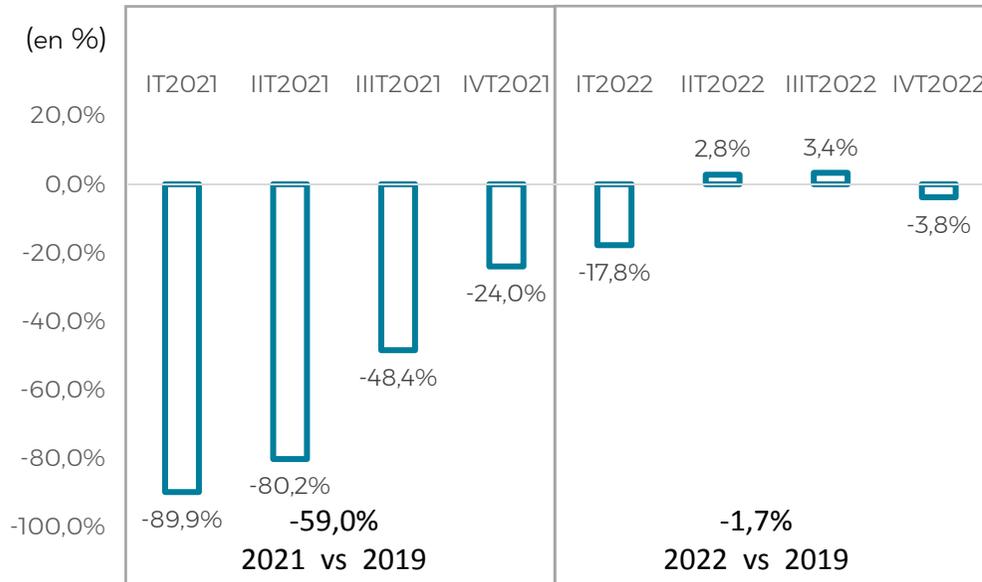
15 En términos de los mercados de origen, anticipamos una recuperación plena de los niveles de demanda prepandemia prevista, tanto para la demanda nacional, como para los mercados de proximidad, como el francés, junto a un elevado dinamismo previsto de los principales emisores europeos (Reino Unido, Alemania) e intensa recuperación del largo radio Latino Americano y Norte Americano, superando en este último caso la percepción de inseguridad en Europa.



Consumo turístico extranjeros trimestral años 2021-2022

Fuente: Exceltur (jun22)

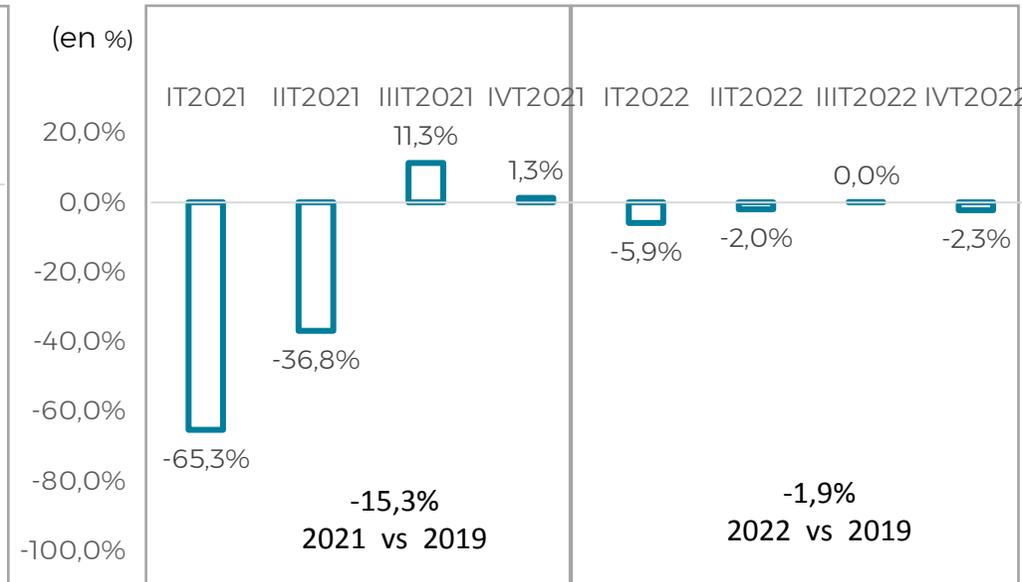
Tasas de variación respecto mismo período de 2019



Consumo turístico españoles trimestral años 2021-2022

Fuente: Exceltur (jun22)

Tasas de variación respecto mismo período de 2019

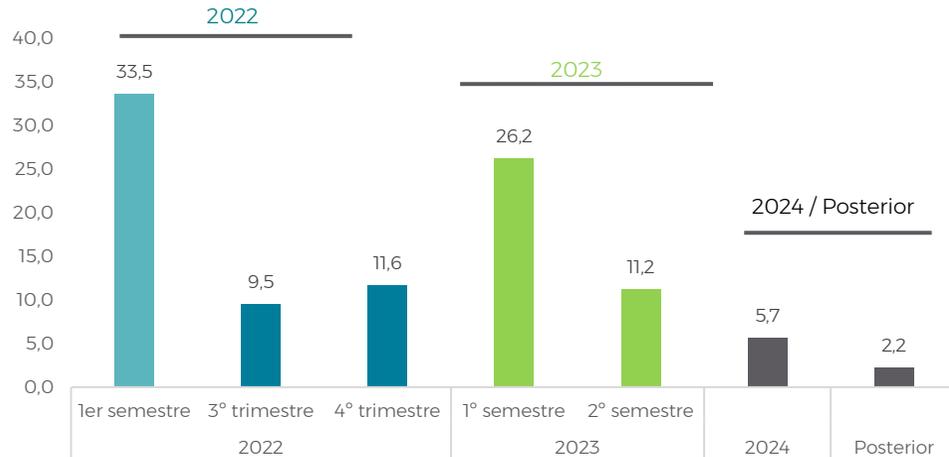


16 Los empresarios turísticos descuentan en promedio una recuperación de los niveles de facturación prepandemia con un relevante porcentaje (54,6%) de ellos, que revelan haberlos alcanzado ya, o estiman lograrlo, en lo que queda de 2022. El 45,4% de empresarios restantes estima que no alcanzará la plena recuperación de sus ventas hasta 2023 o 2024, afectados por la incertidumbre y los potenciales riesgos de un escenario a futuro que aunque muy difícil de estimar hoy, pudiera conllevar a partir de octubre un escenario más adverso de menor crecimiento económico y persistencia en el incremento de los precios, por la crisis energética. Otros lo achacan a dificultades financieras y retrasos para poder adaptar sus modelos de negocio ante las nuevas tendencias del consumidor (más autoorganización, digitalización, venta directa y on-line).

Las expectativas empresariales de recuperación turística se adelantan; el 33,5% de los empresarios turísticos sienten que ya están en niveles del facturación, que no así de resultados, anteriores a la Covid-19 y el 21,1% esperan alcanzarlos en el segundo semestre del año. No obstante, el 45,4% de los empresarios encuestados hasta el 30 de junio de 2022 anticipan que recuperarán su plena actividad a partir de 2023, con muy notables y desiguales expectativas por empresas y subsectores incluso dentro de los mismos destinos

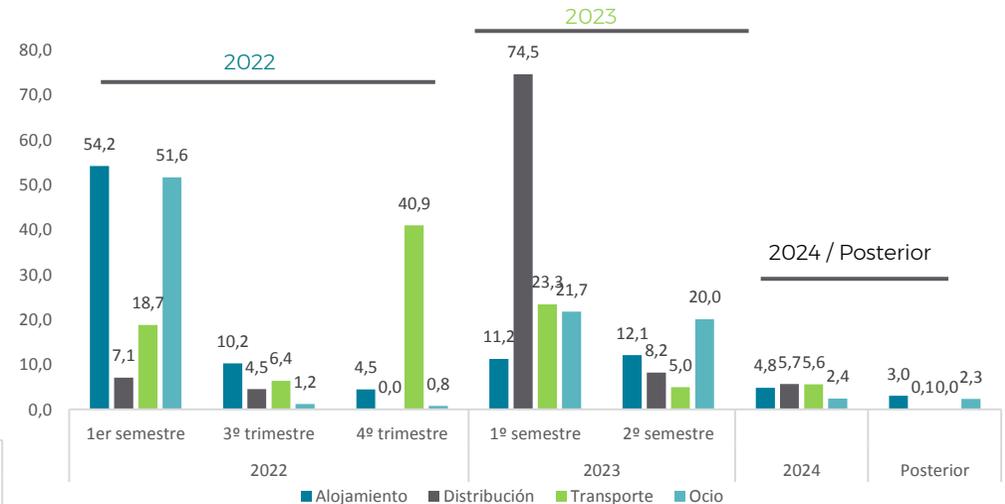
Porcentaje de empresarios turísticos que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (jun22)



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

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (jun22)





PERSPECTIVAS TURISTICAS

Reflexiones y
recomendaciones de
política turística

Reflexiones y recomendaciones de política turística de cara al verano y el cierre de 2022

El escenario geoestratégico y macro derivado de la invasión de Ucrania y del reciente encuentro de la OTAN en Madrid, abre múltiples y potenciales incertidumbres geopolíticas y económicas a medio plazo para el turismo. **El inusitado despegue de este verano tendrá que convivir con las turbulencias que pudieran acusarse en otoño, a pesar de las positivas previsiones a las que apuntan las reservas actuales.**

En destinos vacacionales del Mediterráneo, Baleares y Canarias, **esta potente recuperación a corto está cogiendo a algunas empresas con el pie cambiado ya que, debido a su gran dependencia del canal de distribución (TTOO), sus precios son difícilmente renegociables con ese canal en esta favorable coyuntura de demanda- al haberse cerrado hace ya meses- mientras su evolución de costes ha sido galopante por una inflación que no pueden trasladar al precio final a ese canal, restringiéndose así sus márgenes y tesorería disponible.**

De hecho, en este escenario a muchas empresas les empieza a pesar más de la cuenta su alto endeudamiento ante unos resultados, que por las causas expuestas, no se corresponden con la obligada generación de un cash-flow para atender su elevado servicio de la deuda. De ahí que, una radiografía más precisa sobre el sector hace más necesario que nunca superar el mero seguimiento de las ventas y/o los indicadores de afluencia turística, vigilando más que nunca como atenuar las tensiones de costes, velando por asegurar los márgenes y la supervivencia financiera de las empresas de toda la cadena de valor. No en vano, hoy hay centenares de hoteles en venta en el mercado.

Otro de los retos a corto se centrará en cómo gestionar y conciliar en algunos destinos de éxito, que la intensa e imprevista eclosión de demanda turística este verano, no genere mayores polémicas entre residentes-turistas, y afecte la reputación del sector a nivel local. En algunos casos por la percepción de puntual saturación atribuida a mayor afluencia turística de la prevista/deseada y en otros más graves, por el proceso de gentrificación ante la reaparición de viviendas turísticas que vuelven eclosionar en muchos destinos, sin apenas control.

En el primer caso, las principales causas de esa potencial percepción desfavorable de la ciudadanía a nivel local, pueden ser los múltiples cuellos de botella/inconvenientes que se pueden llegar a generar tanto para turistas como para los propios residentes este verano: huelgas de LLAA, reducciones de vuelos, colapso en aeropuertos, congestiones en carreteras, carencias en el transporte público y taxis subidas de tarifas sin una correspondencia calidad/precio, carencias de suministros y/o sobrecostes inasumibles de los mismos, etc.

De ahí que, el sector a pesar del notable repunte en sus ventas no este aún exento de diversos riesgos competitivos que requieren de una atenta vigilancia y posibles apoyos institucionales para asegurar su capacidad locomotora sobre la economía española. Es por todo ello urgente, procurar que las distintas políticas institucionales que transversalmente afectan al sector no sean contradictorias ante esta realidad, y más bien consoliden la viabilidad y diferenciación de empresas y destinos, impulsando su mayor transformación competitiva.

Por todo ello desde EXCELTUR sugerimos:

1.- Que en primer lugar y, desde las grandes políticas transversales que emanan del Gobierno, no se dé por ya resuelta la crisis turística y no se deje de apoyar prioritariamente y con mayores recursos al sector tomando en cuenta las incertidumbres competitivas por las que aún pueden atravesar empresas y destinos. Retos y necesidades no solo tácticas a corto, sino de carácter más estructural aún pendientes para abordar, sus graduales e imprescindibles procesos de transformación y reposicionamiento sostenible y competitivo. De ahí que:

- ✓ **Confiamos que como mínimo se extiendan los periodos de carencia y amortización de los créditos con aval ICO aplicables al sector y sin demasiados condicionantes ayudando a superar las tensiones de tesorería antes expuestas, que afectarían a bastantes empresas.**
- ✓ **Que se autorice un año más y a ser posible a un más largo plazo, los años para restituir la negativa situación patrimonial de empresas turísticas (un mínimo de 7 especialmente para las LLAA), por pérdidas solo derivadas del COVID, eliminando la obligada entrada en disolución que la legislación hoy observa, de no recibir autorización explícita de la Administración, que les exima de ello.**
- ✓ **Nos reiteramos una vez más en la urgencia de subsanar la más que cuestionable ausencia de un PERTE de carácter transversal, interinstitucional y multirregional para el Turismo, diseñado y consensuado como otros ya existentes, desde la más estrecha definición y colaboración público-privada. Aunque, ni las ayudas públicas ni los recursos Next Gen están aún llegando de manera palpable al sector turístico privado, resulta fundamental no bajar la guardia sobre la transformación estructural del modelo turístico de muchos destinos y empresas turísticas ubicadas en los mismos. Ello no se compensará solo dispersando más fondos Next Gen en proyectos de menor envergadura, aspirando a detonar nuevas actividades turísticas de alcance local, sin generar las economías de escala, sinergias y los efectos multiplicadores asociados a los proyectos de transformación a ser financiados con fondos Next Gen.**

Un PERTE clamorosamente reclamado desde el sector para el que se debe aprovechar la segunda tanda de fondos NEXT GEN de 70 000 MM de €, con una dotación de fondos para el turismo, que, aunque a crédito, sea más generosa que la exigua cantidad dispuesta hasta ahora. Además, focalizándose en los proyectos con los máximos efectos arrastre, priorizando la reconversión de algunos grandes destinos (*los más vulnerables y más PIB turístico y empleo generan*), con la mayor coinversión privada posible.

- ✓ **Debiera asegurarse una orientación más “customer centric” hacia los turistas, con todas las dotaciones de recursos públicos y medios humanos precisos en los posibles cuellos de botella que pueda generar la explosión de demanda turística en instalaciones clave de servicio público (Ej. control policial en aeropuertos, seguridad en playas, destinosetc..).**

- ✓ Sentimos estratégicamente cada día más urgente, a imagen y semejanza de diversas instituciones internacionales homologables y de muy reconocido prestigio, impulsar la evolución hacia una nueva arquitectura de gestión y gobernanza público-privada real, tanto de Turespaña como SEGITTUR. Ello facilitaría, renovar la misión y visión estratégica de esas entidades y la mayor eficacia de gestión de todas las iniciativas turísticas más idóneas a promover, en torno a nuevas prioridades y objetivos más consensuados, con los mayores compromisos recíprocos, aportación de recursos y coinversión del sector privado. Confiamos que, en el próximo Plan Estratégico del Turismo Español, esa sea una de las premisas clave de partida para afrontar los retos de evolución/transformación del modelo turístico español que idealmente debiera regir a destinos y empresas del sector de cara a su mayor sostenibilidad futura.
- ✓ Sentimos prioritario y urgente aprovechando la nueva Ley de Vivienda, el impulsar una política de Estado por parte del Gobierno de España, que dote de seguridad jurídica para que se cumplan las normativas autonómicas y locales que tratan de adecuar el fenómeno de las viviendas turísticas con la preservación de la identidad y calidad de vida a nivel local. En este sentido, es clave que una regulación nacional acabe de fijar la naturaleza jurídica del alquiler de viviendas como alojamientos turísticos y el régimen jurídico de sus contratos, así como el tratamiento y obligaciones de las plataformas on-line que lo hacen posible y acaben de definir su uso urbanístico para facilitar la labor a los responsables locales.

2.- Desde las Políticas competentes en CCAA y CC.LL. procurar que, bajo la filosofía de promover modelos turísticos y/o una movilidad más sostenible, no se implanten medidas contradictorias con el gradual ritmo de inversiones que faciliten el reposicionar y valorizar una oferta turística cada día más experiencial y mas deseable tanto para los turistas como para los residentes.

- ✓ Ej. de ello sería evitar restricciones /condiciones extremas y/o inasumibles para el coche de alquiler o limitaciones para poder superar la carencia de taxis en temporada...etc. Disponibilidad que exigen los clientes con mayor capacidad de gasto, mas respetuosos con el entorno frente a unos medios de transporte, que además propician la mayor capilaridad y distribución territorial del gasto.
- ✓ Evitar la tentación de mayores impuestos, tasas o ecotasas en una coyuntura en la que se debe priorizar la mayor recuperación empresarial sin agravar su carga fiscal. En cualquier caso y en paralelo , evitar que como ocurre en los lugares donde ya está implantada, se puedan asignar los recursos recaudados a causas finalistas distintas de las turísticas y/o ajenas a los deseables consensos previos con el sector privado, en cuanto a la distribución y/o el destino prioritaria de esos recursos.



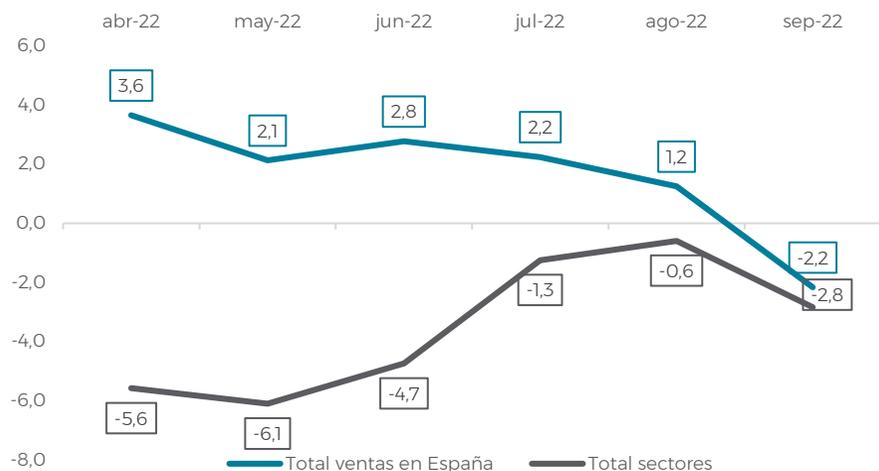
Anexo estadístico:

DETALLE SECTORIAL:

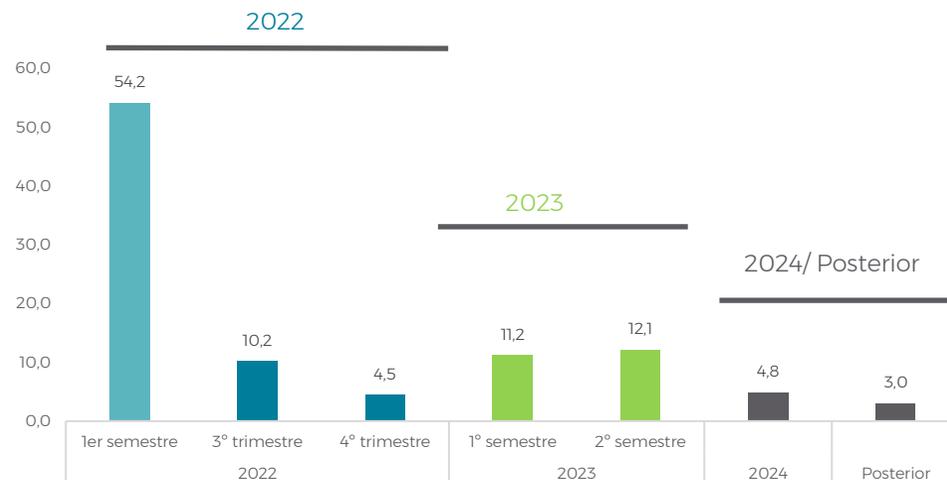
**VALORACIÓN TURÍSTICA
EMPRESARIAL DEL 2T DE
2022 Y PERSPECTIVAS PARA
EL 3T DE 2022**

ALOJAMIENTO: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el II trimestre de 2022 y previsiones para los meses del III trimestre de 2022 **SECTOR ALOJAMIENTO**
 Niveles de facturación. Variación interanual vs 2019 (en %)
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

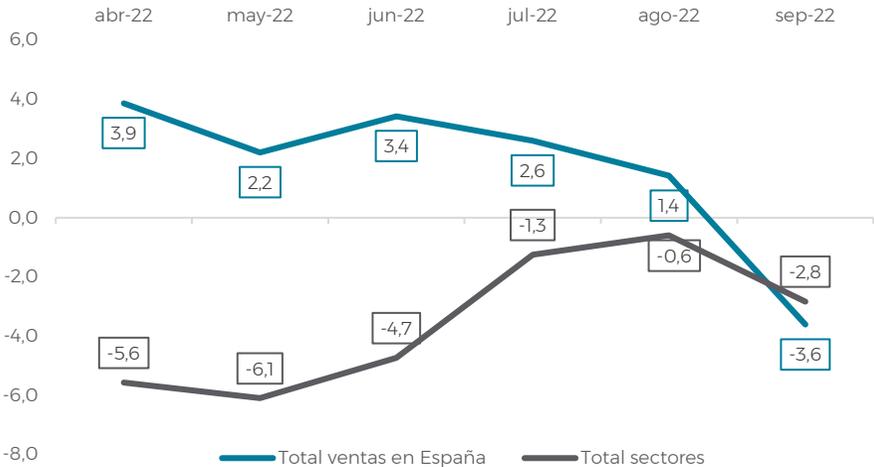


Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019
SECTOR ALOJAMIENTO
 Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

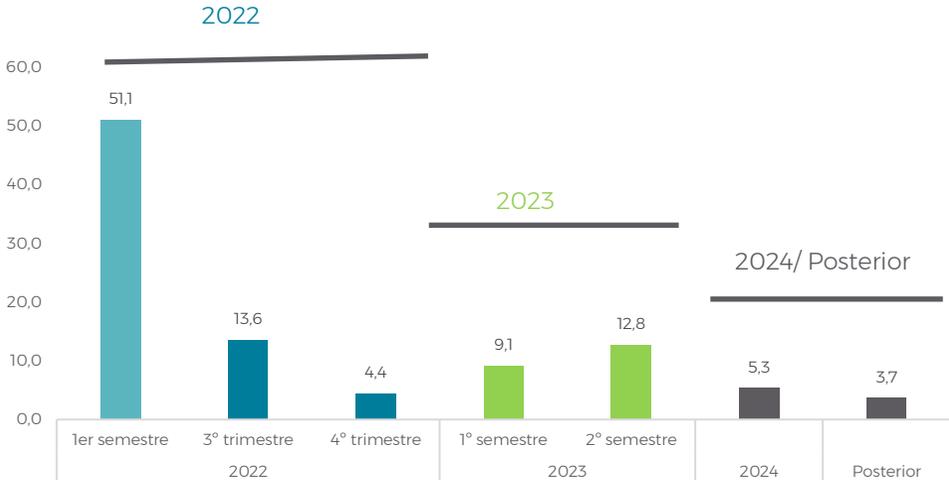


ALOJAMIENTO Costa: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el II trimestre de 2022 y previsiones para los meses del III trimestre de 2022 **SECTOR ALOJAMIENTO Costa**
Niveles de facturación. Variación interanual vs 2019 (en %)
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

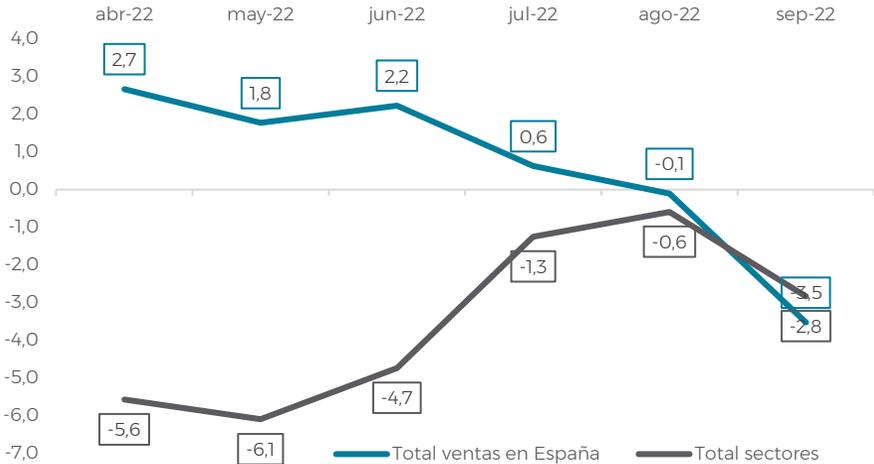


Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019 **SECTOR ALOJAMIENTO Costa**
Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

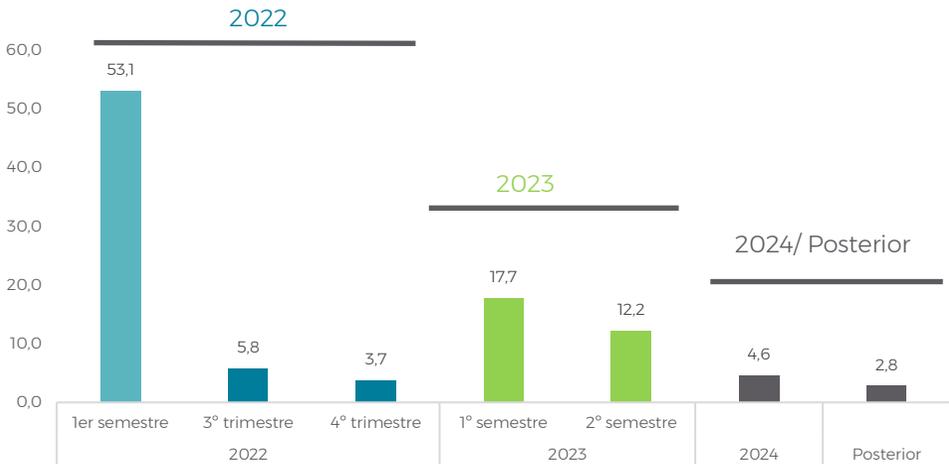


ALOJAMIENTO Urbano: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el II trimestre de 2022 y previsiones para los meses del III trimestre de 2022 **SECTOR ALOJAMIENTO Urbano**
 Niveles de facturación. Variación interanual vs 2019 (en %)
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

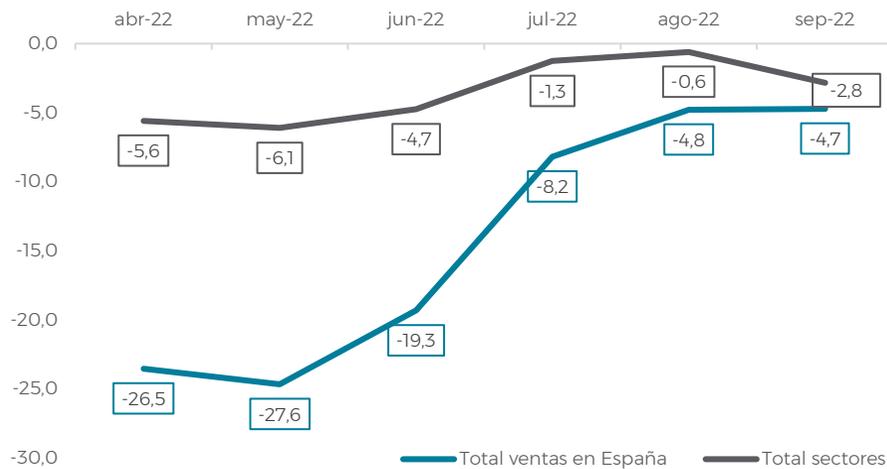


Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019 **SECTOR ALOJAMIENTO Urbano**
 Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

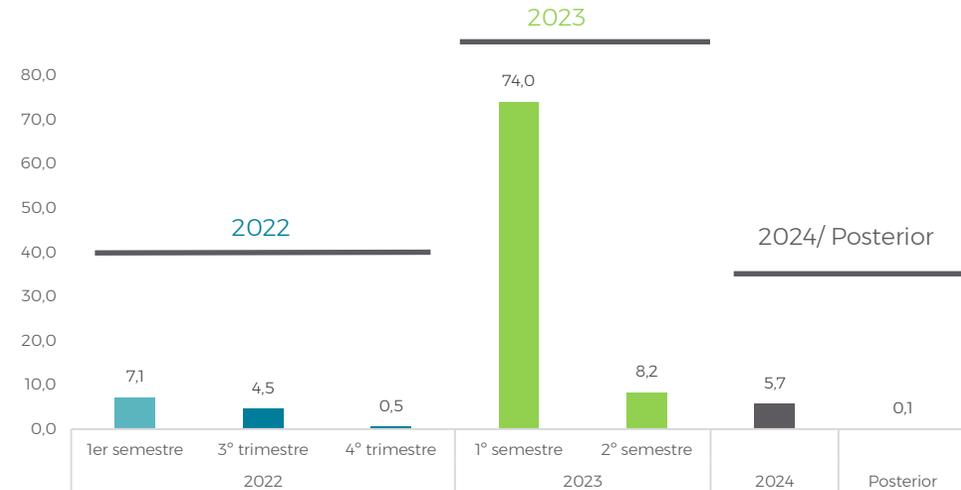


DISTRIBUCIÓN: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el II trimestre de 2021 y previsiones para los meses del III 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

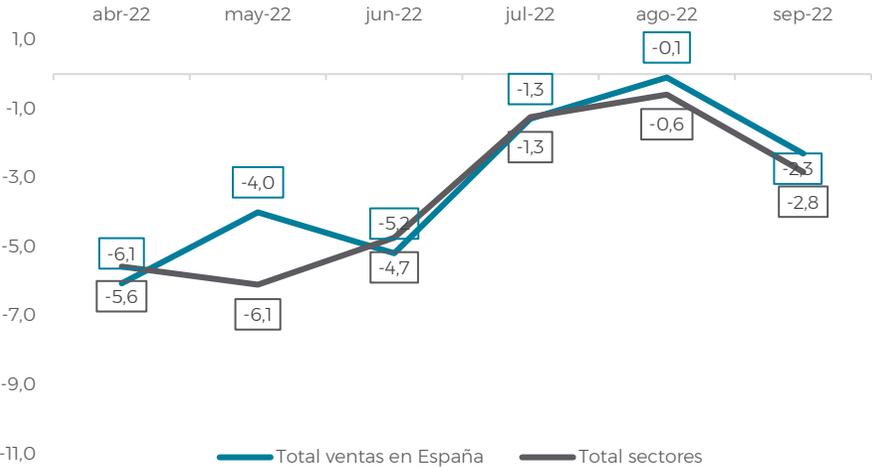


TRANSPORTE: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

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

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

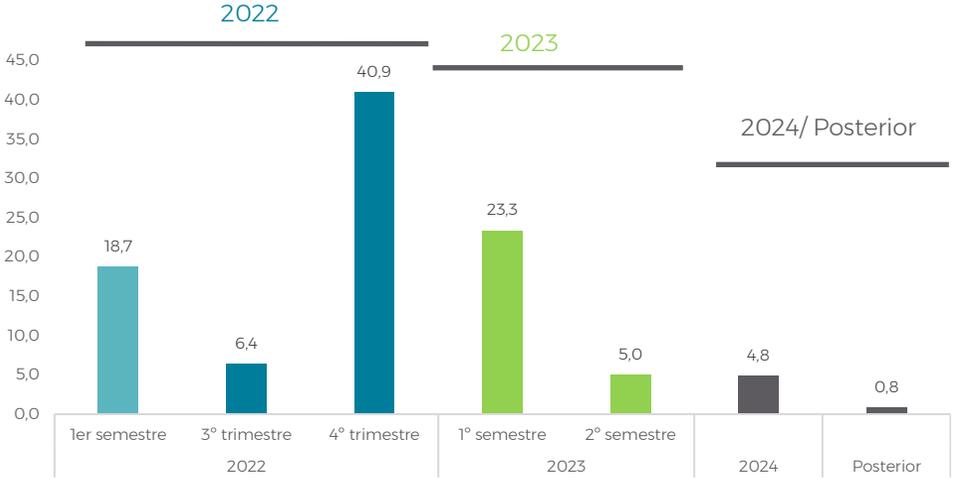
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



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

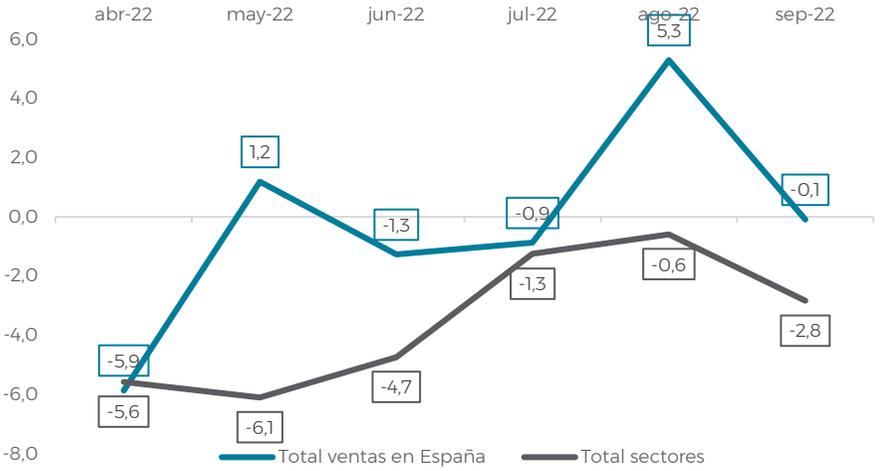
Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

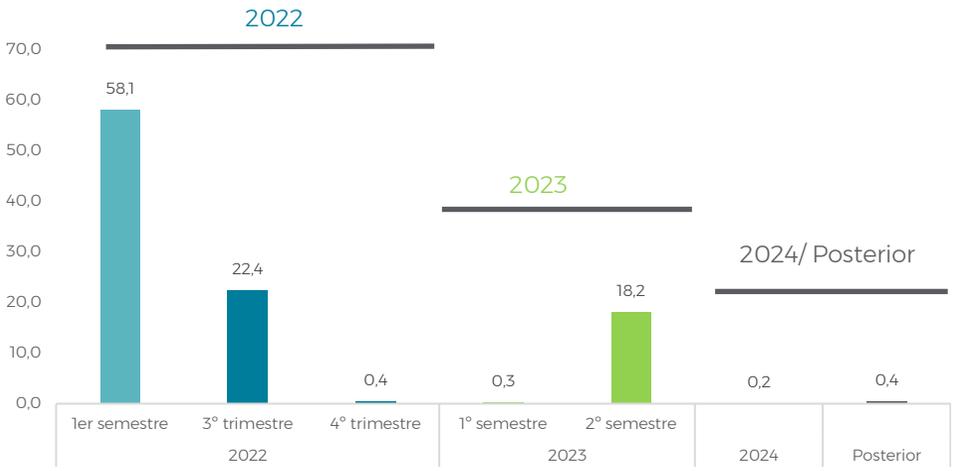


TRANSPORTE Alquiler: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

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

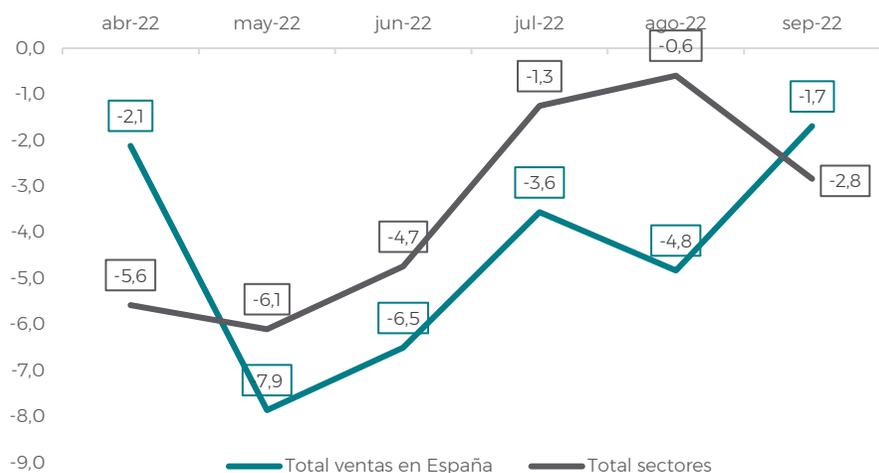


OCIO: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

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

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

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

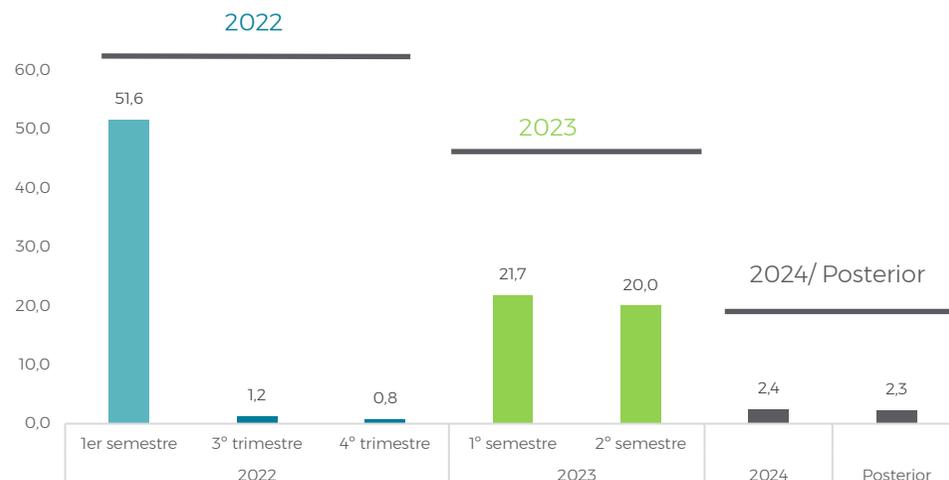


Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019

SECTOR OCIO

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

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur





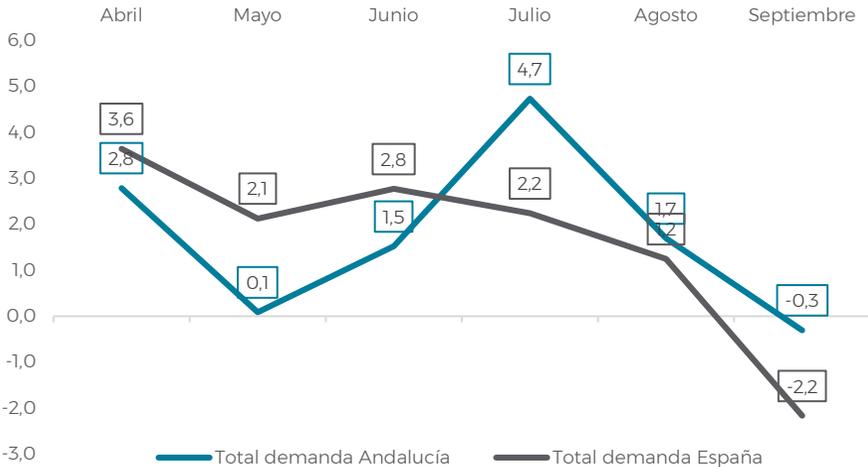
Anexo estadístico:

DETALLE TERRITORIAL:

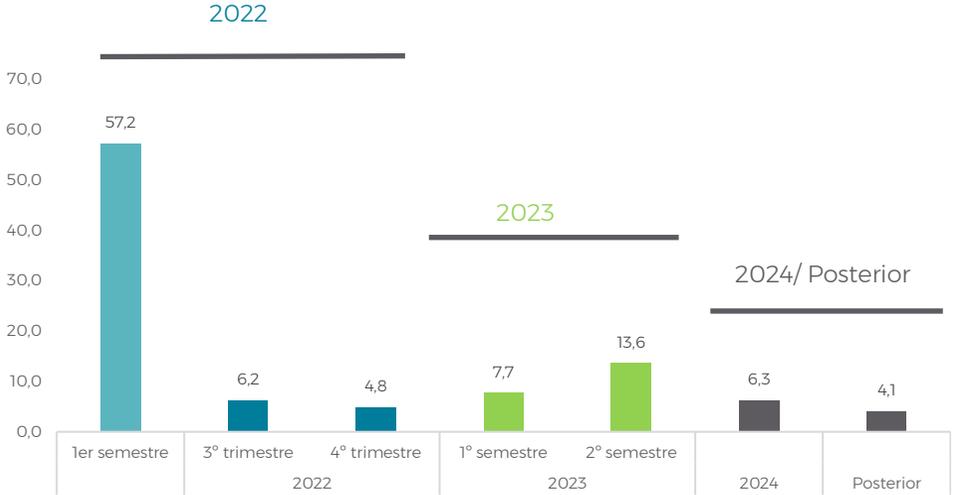
**VALORACIÓN TURÍSTICA
EMPRESARIAL DEL 2T DE
2022 Y PERSPECTIVAS PARA
EL 3T DE 2022**

ANDALUCÍA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

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

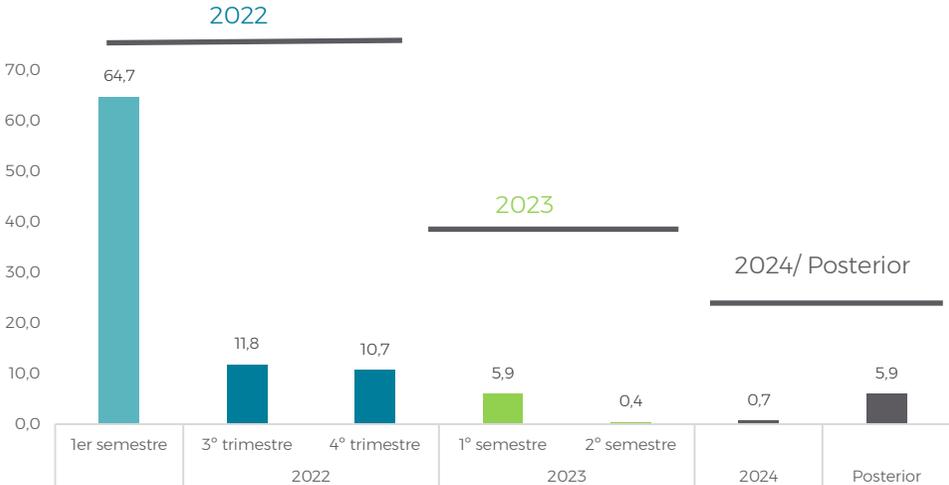


ARAGÓN: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el II trimestre de 2022 y previsiones para los meses del III trimestre de 2022 **ARAGÓN**
 Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

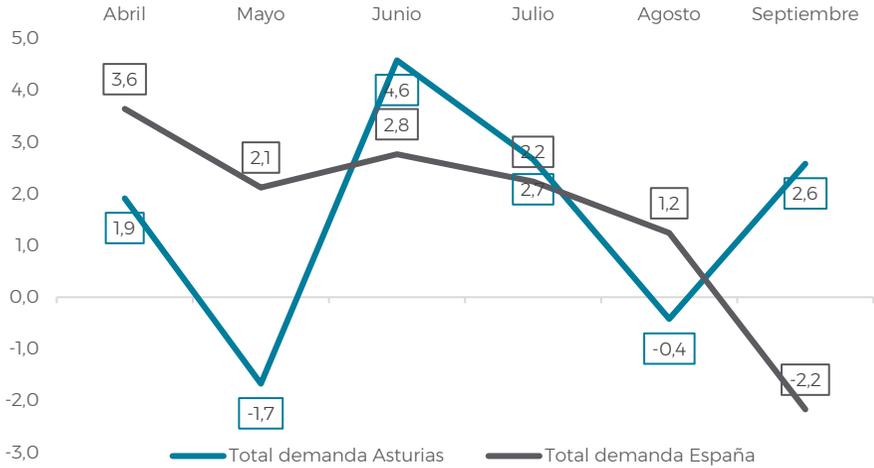


Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019 **ARAGÓN**
 Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

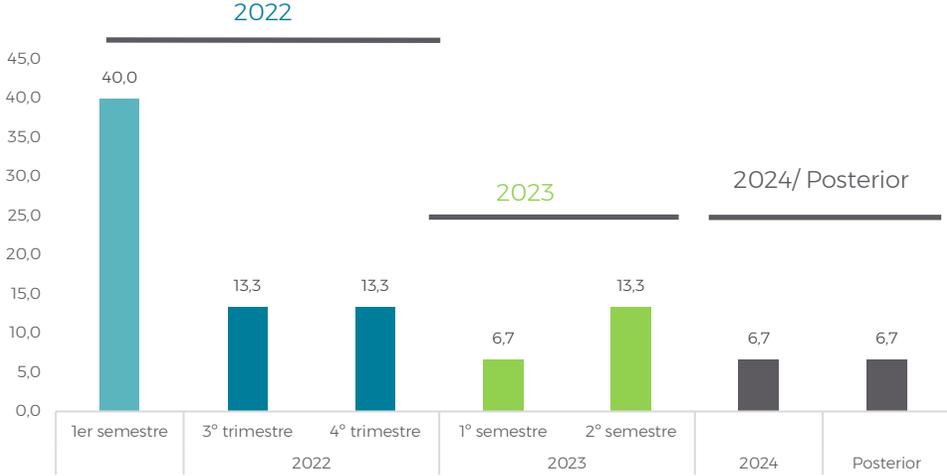


ASTURIAS: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

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

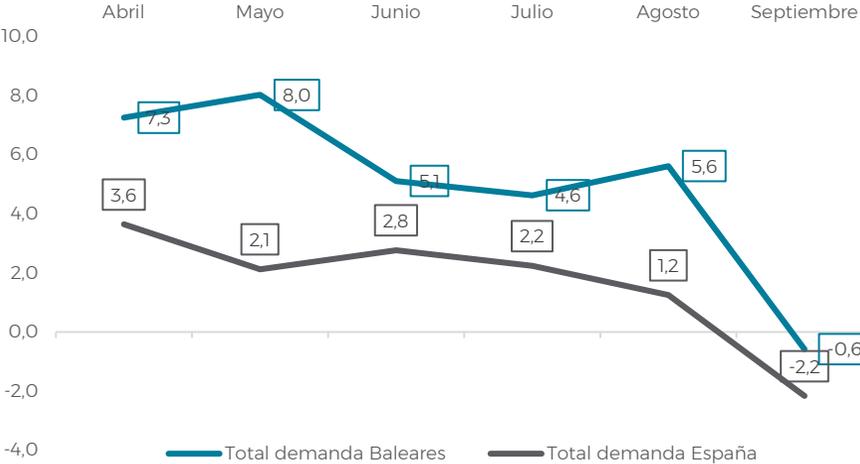


BALEARES: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

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

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

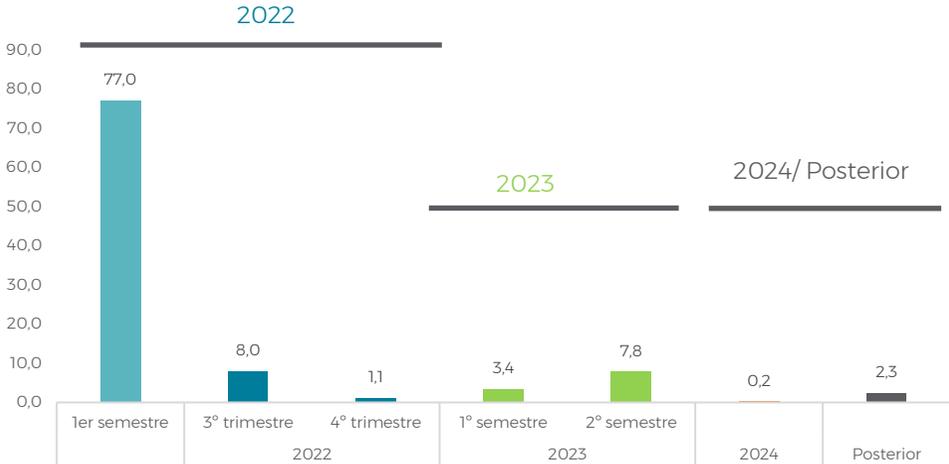
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



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

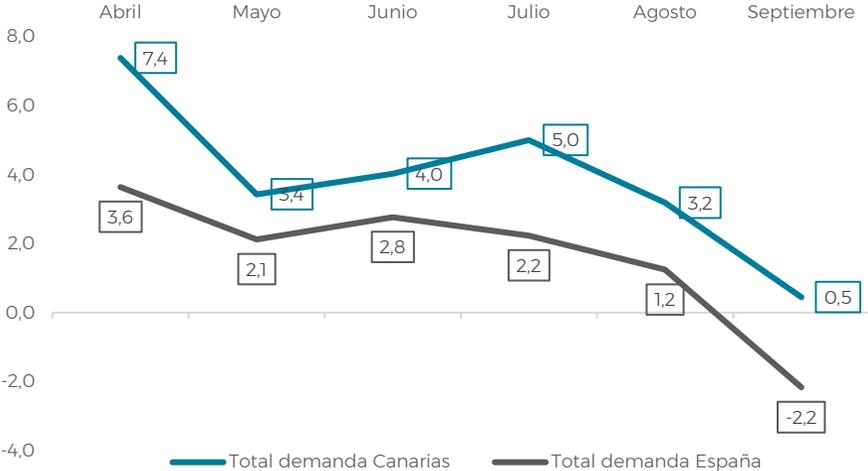
Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

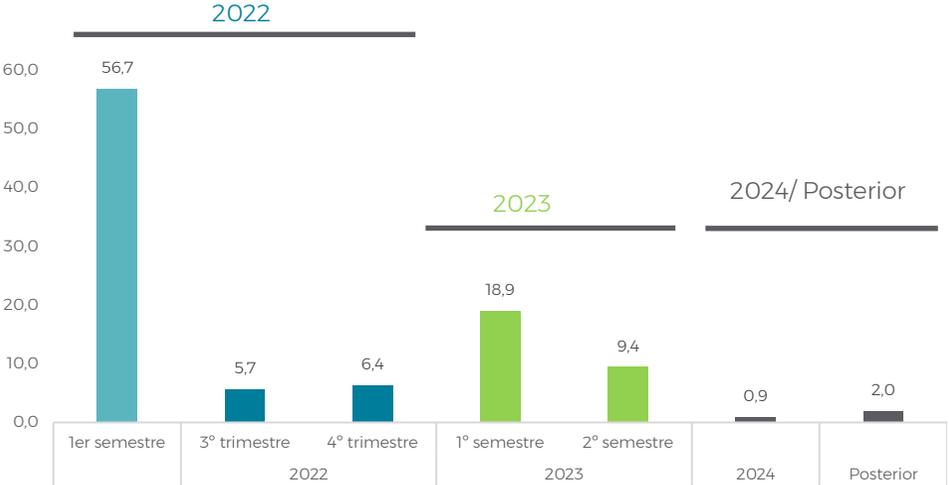


CANARIAS: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el II trimestre de 2022 y previsiones para los meses del III trimestre de 2022 **CANARIAS**
 Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

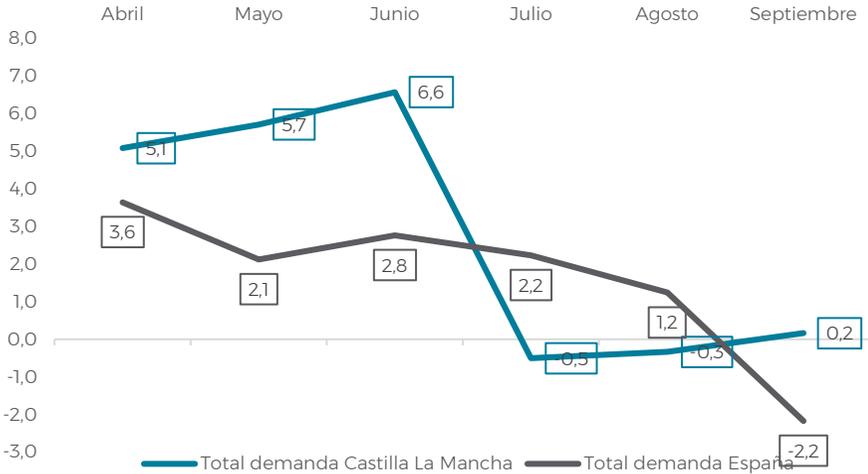


Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019 **CANARIAS**
 Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

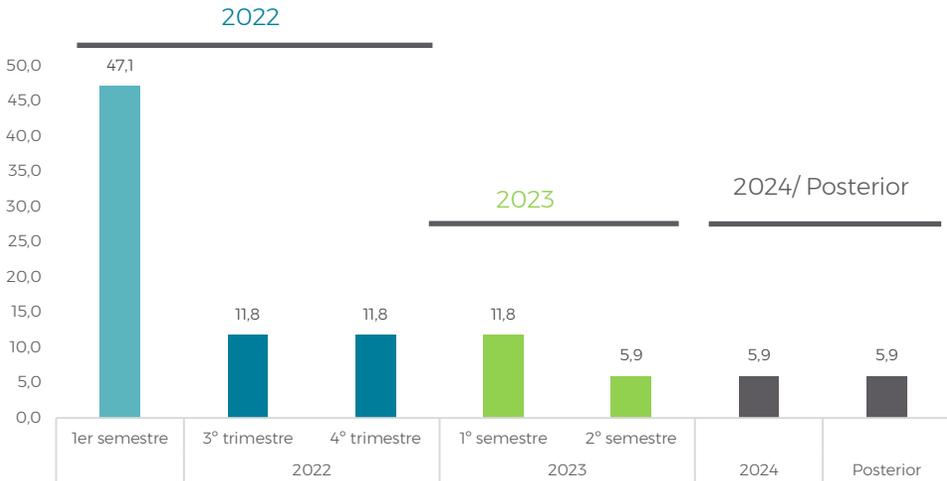


CASTILLA LA MANCHA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el II trimestre de 2022 y previsiones para los meses del III trimestre de 2022 **CASTILLA LA MANCHA**
 Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

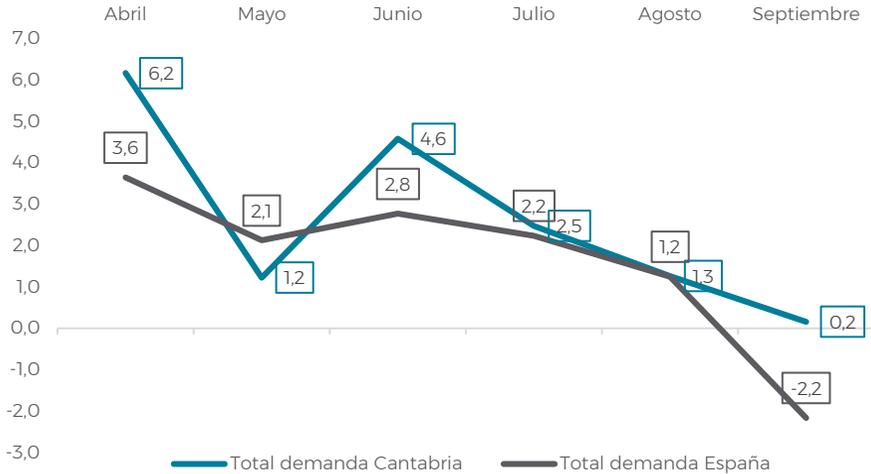


Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019 **CASTILLA LA MANCHA**
 Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

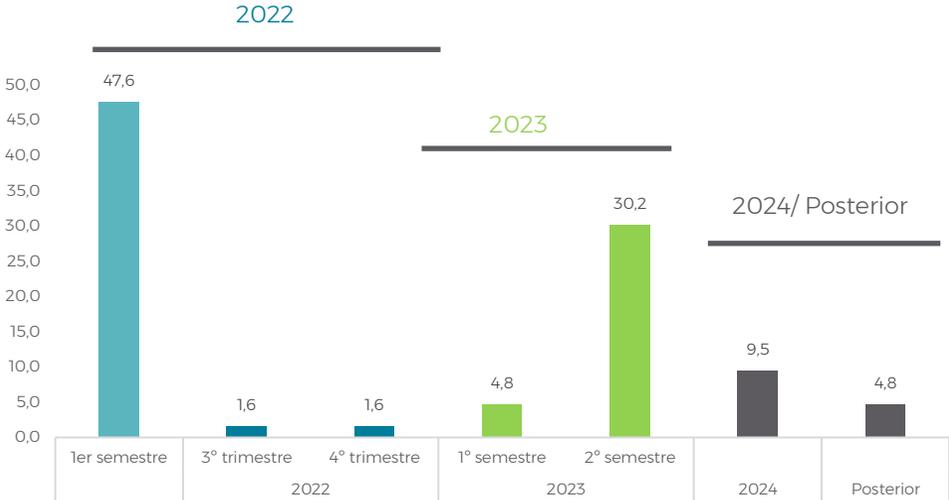


CANTABRIA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el II trimestre de 2022 y previsiones para los meses del III trimestre de 2022 CANTABRIA
 Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

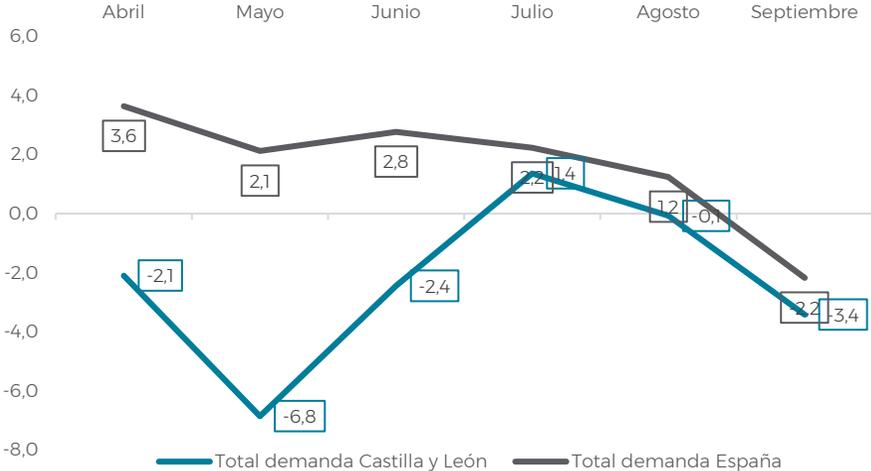


Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019 CANTABRIA
 Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

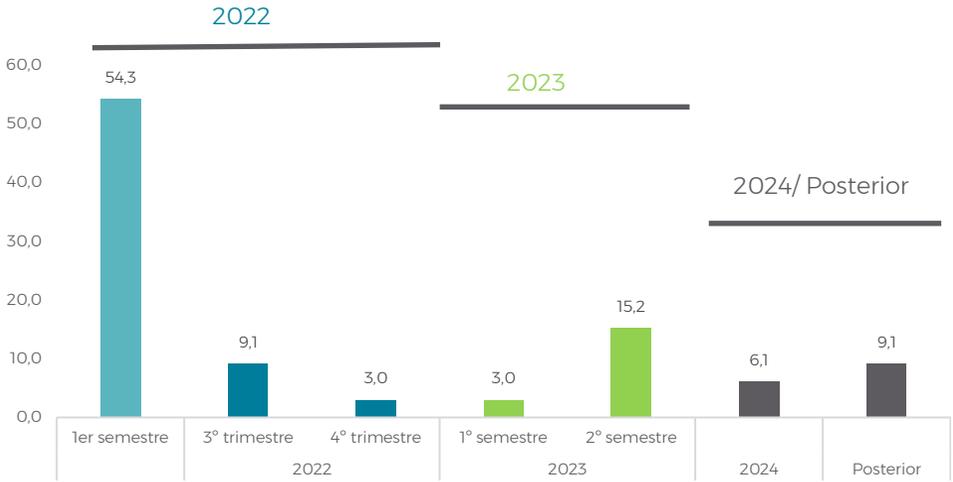


CASTILLA Y LEÓN: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

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

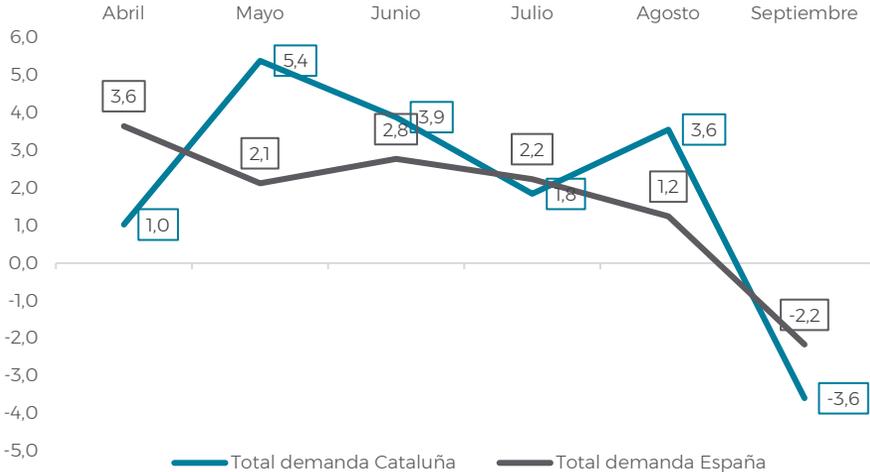


CATALUÑA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

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

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

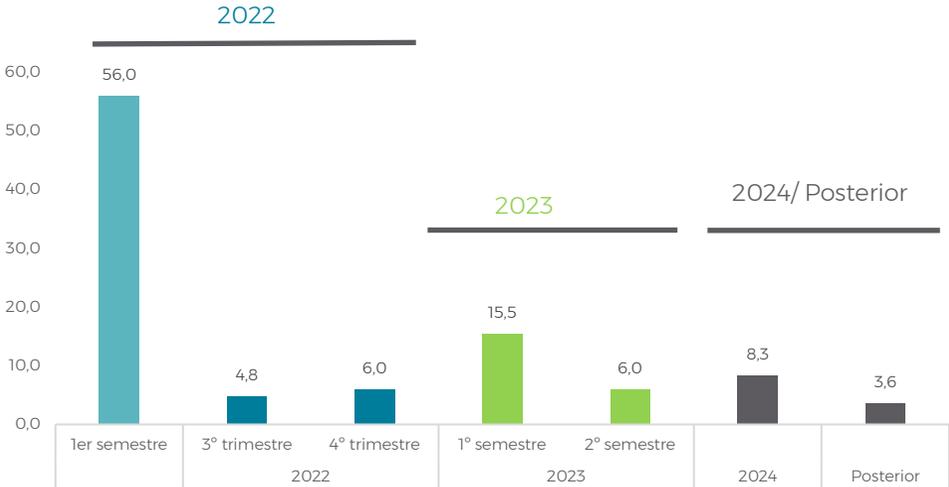
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



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

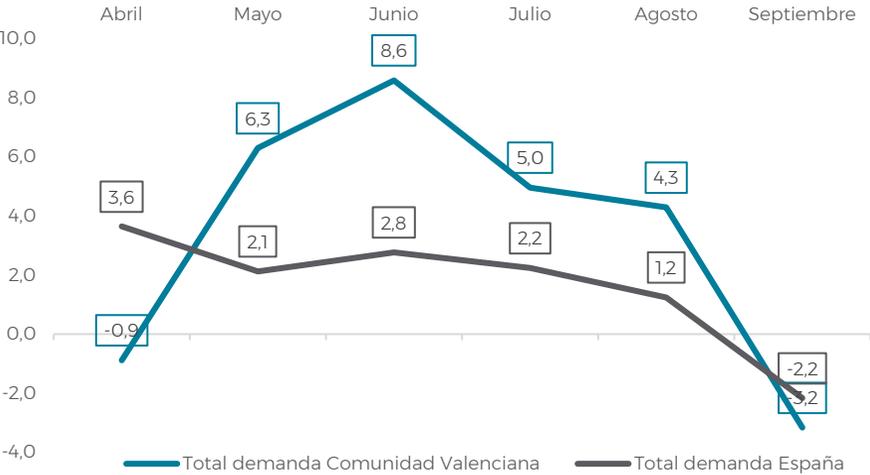
Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

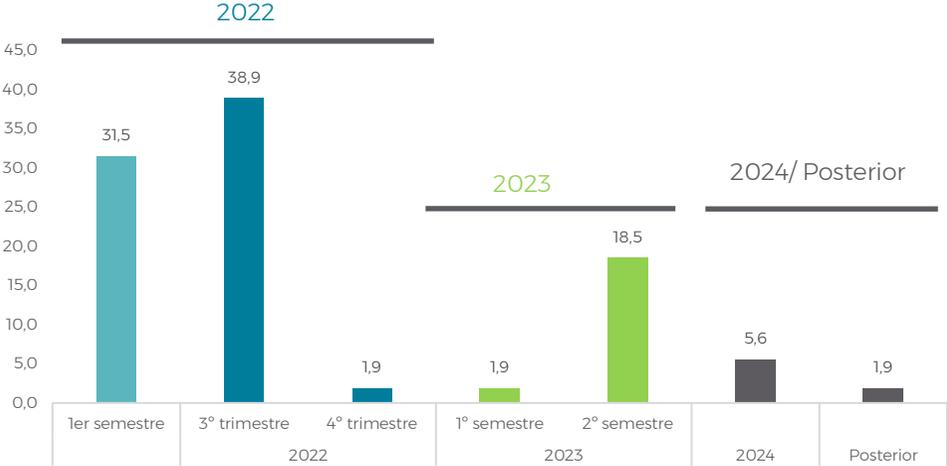


C. VALENCIANA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el II trimestre de 2022 y previsiones para los meses del III trimestre de 2022 **COMUNIDAD VALENCIANA**
 Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

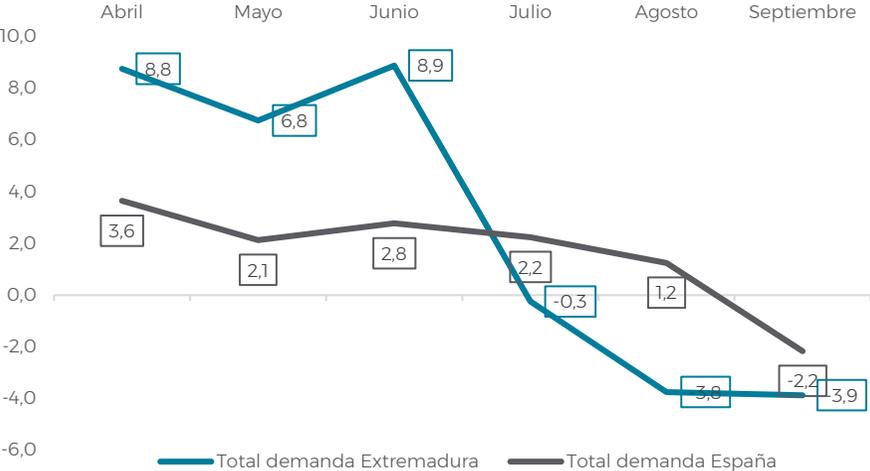


Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019 **COMUNIDAD VALENCIANA**
 Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

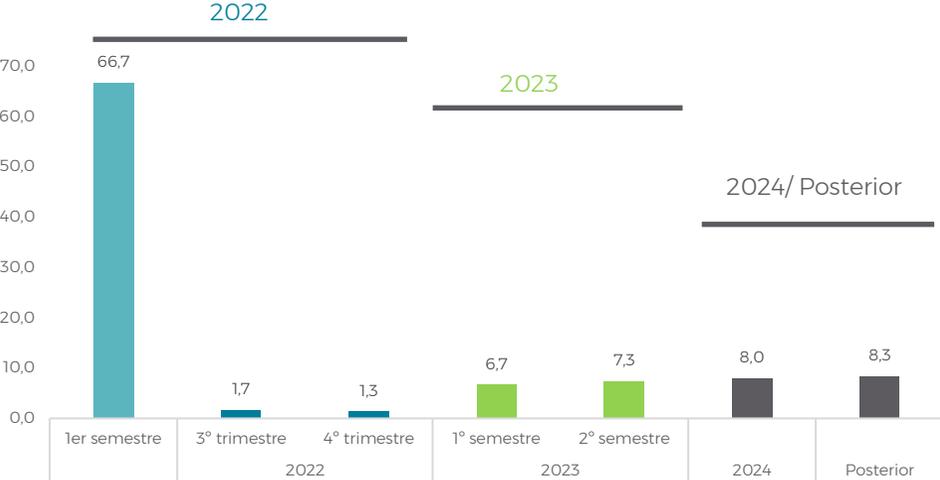


EXTREMADURA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el II trimestre de 2022 y previsiones para los meses del III trimestre de 2022 **EXTREMADURA**
 Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

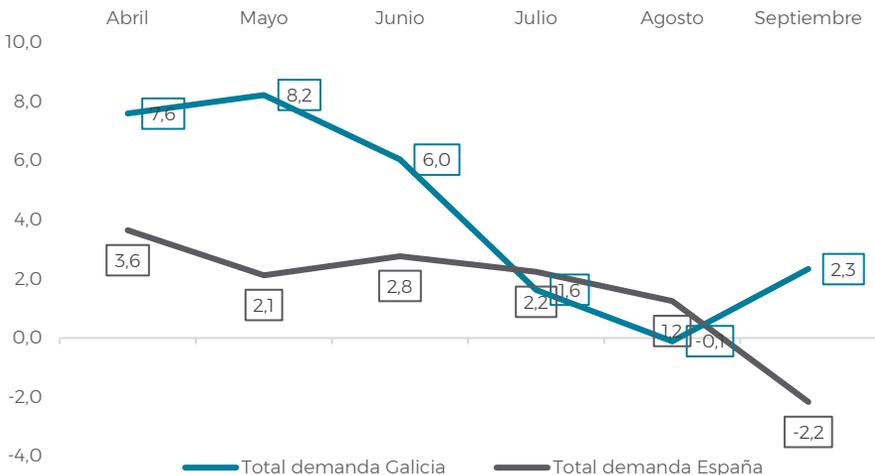


Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019 **EXTREMADURA**
 Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



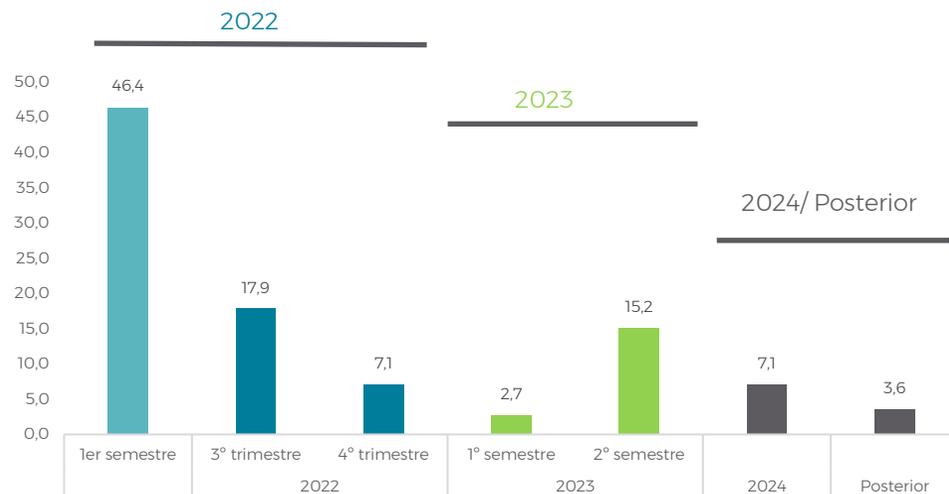
GALICIA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

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

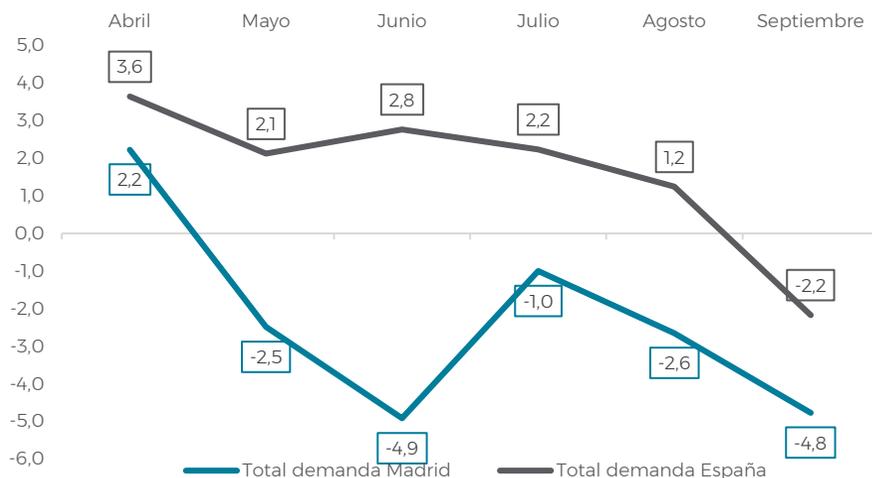


C. MADRID: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

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

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

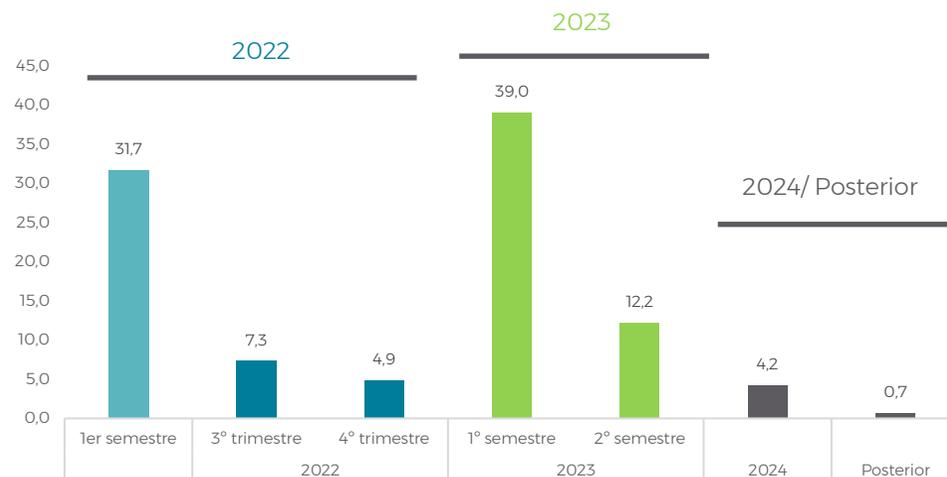
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



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

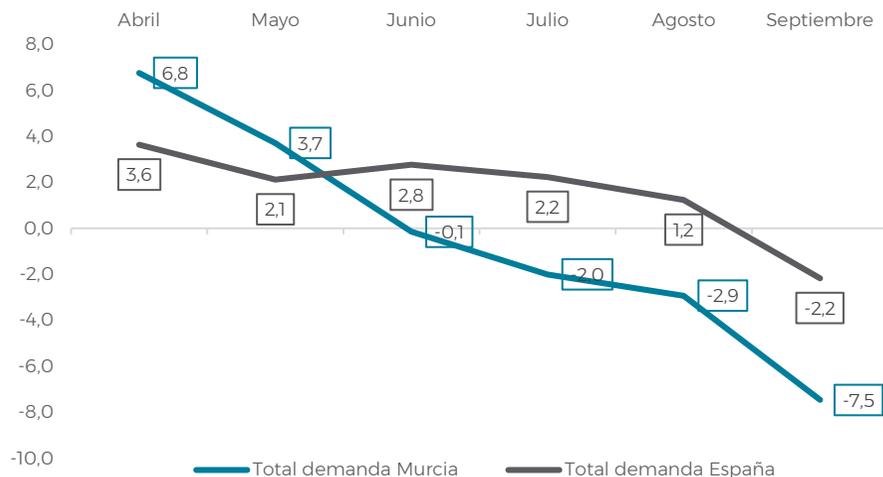


MURCIA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

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

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

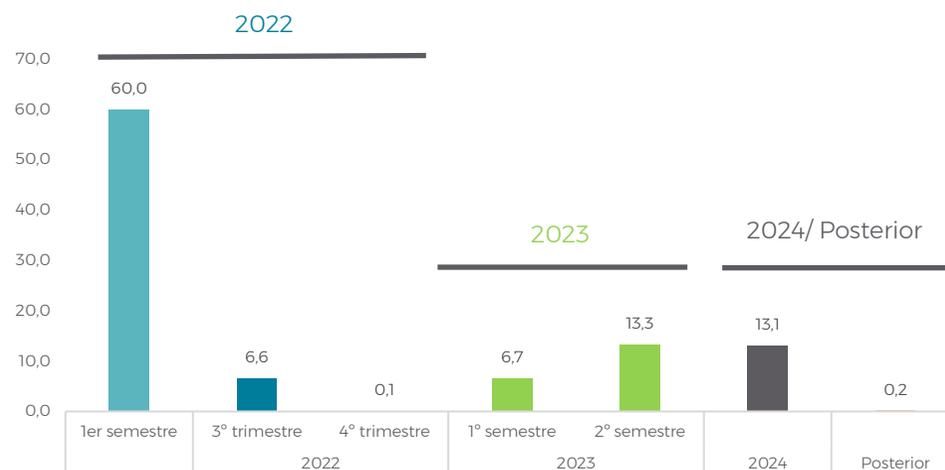
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



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

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

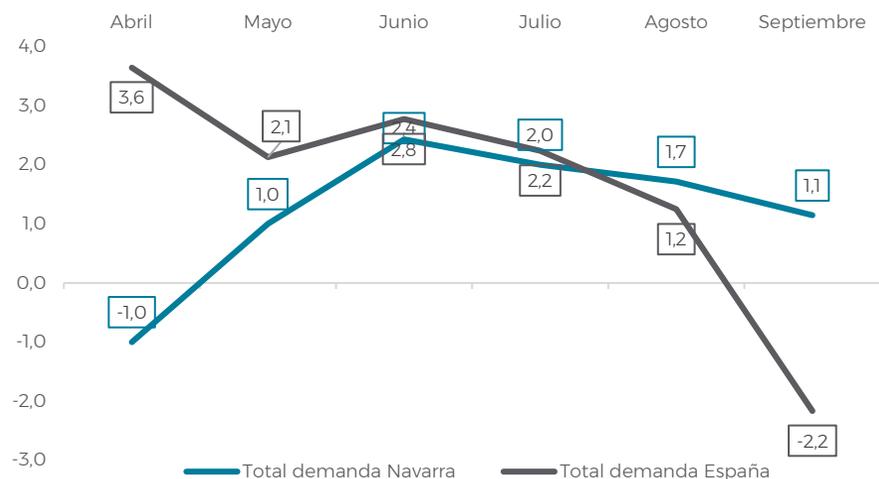
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



NAVARRA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

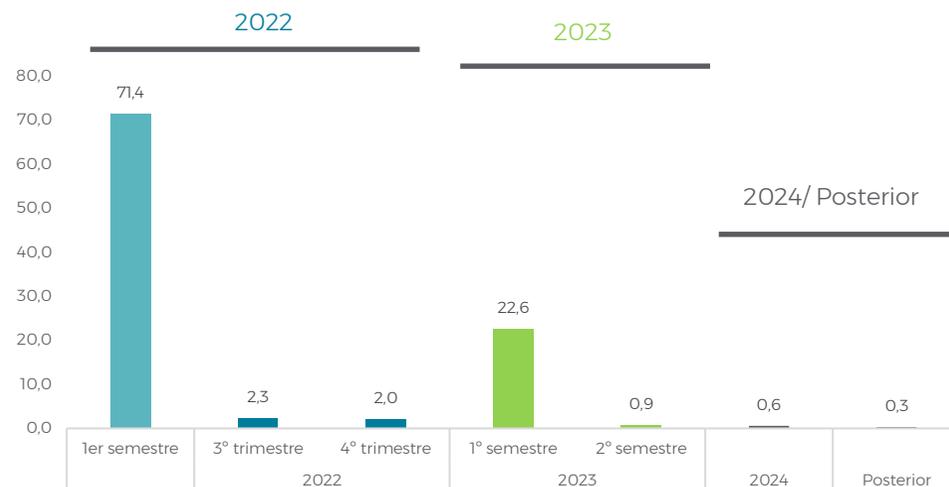
Variación interanual de las ventas en el II trimestre de 2022 y previsiones para los meses del III trimestre de 2022 NAVARRA

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

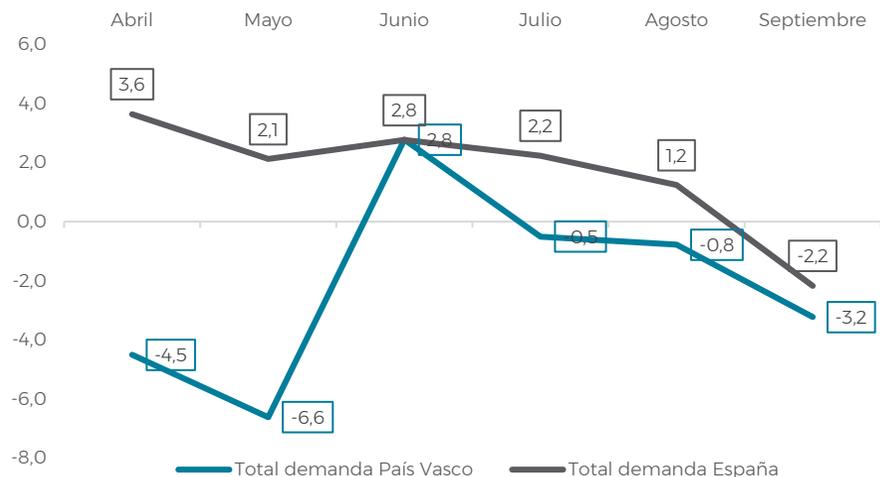
Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



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

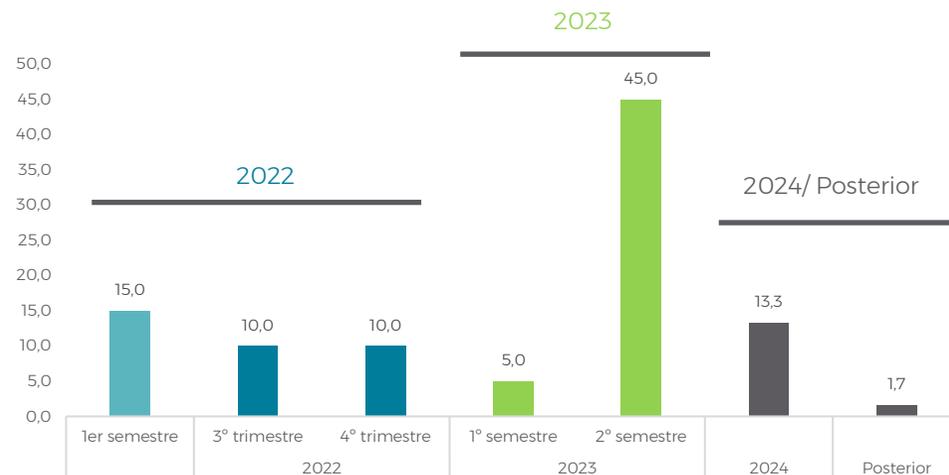
Variación interanual de las ventas en el II trimestre de 2022 y previsiones para los meses del III trimestre de 2022 **PAÍS VASCO**

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

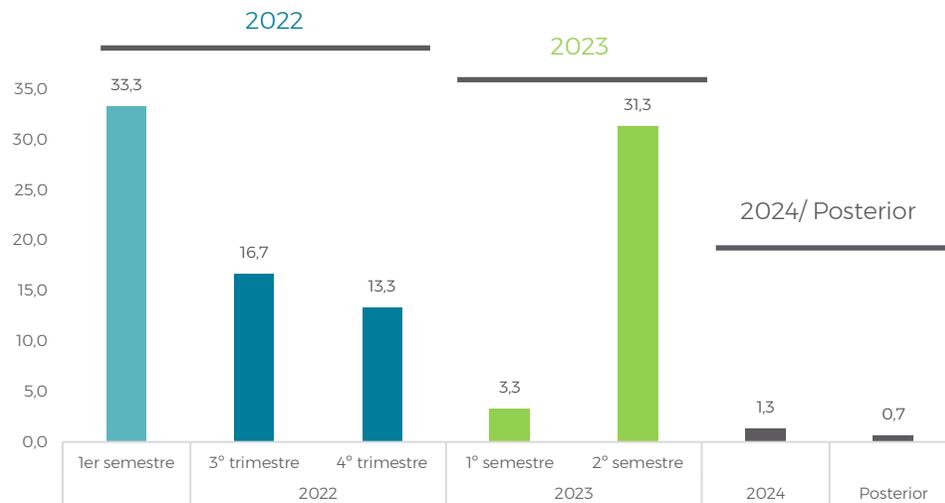


LA RIOJA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el II trimestre de 2022 y previsiones para los meses del III trimestre de 2022 **LA RIOJA**
 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 **LA RIOJA**
 Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur





Nº 81

JULIO 2022

VALORACIÓN TURÍSTICA EMPRESARIAL
DEL IIT DE 2022 Y PERSPECTIVAS
PARA IIIT DE VERANO Y CIERRE DE
2022