

# Valoración turística empresarial del 2º trimestre de 2022, perspectivas para el 3er trimestre de verano y para el cierre del año

COMUNICADO DE PRENSA – Madrid, 6 de julio de 2022

## Valoración turística empresarial del segundo trimestre de 2022

- ✓ El intenso e imprevisto furor viajero sobrevenido de manera general en toda Europa desde Semana Santa, favorece en el 2º trimestre, el fulgurante rebote de recuperación de la demanda turística en España. Estimamos que siga en próximos meses y las inusitadas ganas de viajar sorteen los graduales condicionantes macro que puedan avecinarse. Destaca el tirón desde marzo de la demanda vacacional interna y externa embalsada por el COVID y desde abril, la reactivación de viajes por negocio y MICE.
- ✓ Ello sitúa el PIB turístico del 2Tr de 2022 en niveles ligeramente superiores a los de 2019 (+1,1%), si bien esa tendencia no se ha podido traducir de manera generalizada en unos mejores márgenes y rentabilidades empresariales, ante las dificultades de muchas empresas de poder trasladar a precios una parte significativa de sus acelerados sobrecostes por la inflación.
- ✓ **El notable repunte de la actividad e ingresos de las empresas turísticas no refleja unos resultados acordes y de intensidades similares a la recuperación de la demanda, dado el fuerte aumento de los costes operativos (un +25% los energéticos, un +16% los de suministros y un +7,5% los laborales) con unos precios que, en promedio, según la reciente encuesta de EXCELTUR, suben un +6,5 %, al no poderse trasladar más de un 23,4% de los sobrecostes.** Todo ello en unido a problemas operacionales por la dificultad adicional de acceder a personal formado en puestos de base y medios y los cuellos de botella por insuficiente dotación de plantillas en instalaciones clave para la conectividad (Control Policial en Aeropuertos). En ese sentido, los precios turísticos habían subido hasta mayo, respecto de antes de la pandemia (+7,0%), menos que la media de la economía española (+10,6%).
- ✓ **Se acrecienta en el 2Tr la disparidad y asimetría de resultados por subsectores y empresas turísticas; los hoteles, vacacionales (+3,1% en ventas en el 2Tr por encima de los mismos meses de 2019) y urbanos (+2,2%), las empresas de alquiler de coches (-1,8%) y algunos de ocio, como el golf (+13,3%) y los parques de atracciones (+11,2%),** registran la mayor recuperación de ingresos, El trimestre asimismo ha demostrado que las empresas que mejoran más sus resultados son las que han invertido en la diferenciación de su oferta o en mejorar su eficiencia operativa o han apostado por una adhesión a marcas, integraciones verticales, amparados en procesos de digitalización que les brindan mayores economías de escala y mejoras de resultados.
- ✓ **El sector turístico alcanza en junio por primera vez niveles de empleo previos a la pandemia (+0,6% vs junio de 2019),** con tan solo 10 mil empleados en ERTE, **reduciendo en 46 puntos los niveles de temporalidad de los nuevos contratos firmado tras la reforma de 2022,** más que el resto de las ramas de la economía española (donde la temporalidad de los nuevos contratos se cifra en el 58%), reflejando el compromiso de los empresarios turísticos por mejorar las condiciones del empleo.
- ✓ **La demanda extranjera repunta de forma intensa en el 2Tr más en ingresos que en afluencia, gracias a la fuerte recuperación de turistas europeos, si bien con mayor intensidad en el uso de viviendas, que inducen un gasto con menos efectos tractoros, situándose los ingresos un +2,8% respecto a los registros del 2Tr de 2019.** Ello revela una tasa de crecimiento negativa (-4,1%) si se deflactan los precios. Sin embargo, mejora, el ingreso por turista al aumentar la estancia (+8,6% entre abril y mayo) y, en menor medida, el ingreso medio diario (+9,3% vs abr-may19, equivalente a un +2,2% eliminando el efecto de los precios).
- ✓ **La demanda española mantiene su fortaleza (su gasto en España cierra el 2Tr un -2,0% por debajo de 2019),** protagonizada por los perfiles de españoles de mayor capacidad de ahorro y gasto (las pernoctaciones en alojamientos hoteleros de mayor nivel son las que más suben; +12,8%), si bien con una parte de ese gasto, que ya se empieza a desviar hacia otros destinos internacionales (el gasto en el exterior ya se sitúa en el -34% respecto de abril de 2019, versus el -59% de enero-marzo).
- ✓ **Los destinos más dependientes de la demanda extranjera vacacional, Baleares (+6,4%) y Canarias (+5,1%) cierran ya el segundo trimestre de 2022 con ventas superiores a 2019, liderando la recuperación.** 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, Alicante y Valencia). Las comunidades del norte mantienen su buen desempeño gracias al tirón de 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%)

## Perspectivas para el segundo trimestre y la temporada de verano (tercer trimestre) y el conjunto de 2022

- ✓ La reciente encuesta de confianza empresarial de EXCELTUR revela que los empresarios turísticos anticipan en promedio una **continuidad en la intensidad de la recuperación de sus actividades, que les aproximará a niveles de ventas similares a los previos a la pandemia en el 3er. trimestre de verano (-1,4% vs verano de 2019).** Unas previsiones contrastadas por los niveles de ventas y reservas que a estas alturas ya tienen en libros, tanto para la demanda europea y la nacional, avalados a su vez por las búsquedas y otros indicadores diversos, que reafirman la favorable intención de viajar hacia los destinos españoles.

- ✓ El impacto previsto de la facturación de las empresas turísticas será no obstante levemente inferior en su traslación al PIB (+2,0% vs 3Tr19) por la mayor utilización de alojamientos y otros servicios (coche propio, alojamiento propio o de familiares y amigos, viviendas de alquiler turístico etc.), que aportan un menor valor añadido y efectos multiplicadores a nivel local.
- ✓ Si bien con una notable disparidad de intensidades, según sea su capacidad de gestión y diferenciación para poder optimizar sus oportunidades de ventas, **una recuperación de facturación en el verano de 2022 será evidente en todos los subsectores de la cadena de valor turística. Los hoteles vacacionales (+0,4% 3Tr22 vs 3Tr19) y urbanos (-1,1%), de costa, empresas de renta a car (+1,7%) y otros servicios de ocio en zonas vacacionales (campos de golf +3,7%; parques de ocio +7,4%)** son los subsectores más optimistas respecto a sus expectativas de recuperación, en especial sus grandes grupos, y con una mejoría en las agencias de viajes (-6,0% frente al -24,2% del 2Tr22 vs 2Tr19) y entre ellas, las mejor posicionadas en el canal “on line”
- ✓ **Los destinos insulares (Baleares +3,6% y Canarias +3,5%) y vacacionales del litoral mediterráneo (litoral andaluz +7,4% y valenciano +5.3%)** con alta presencia tanto de demanda europea, como española en los meses de verano, estiman de media un tercer trimestre ya por encima en ventas al último antes de la pandemia. Los destinos urbanos con una oferta y demanda más lúdica de ocio, comparten este tono, mientras los más dependientes del turismo de negocio y orientados a la demanda internacional de largo radio (**Madrid -1,8%, Barcelona +0,8%, ciudades andaluzas -3,4% y vascas -1,5%**) son más cautos sobre la intensidad y el momento en que puedan consolidar su plena recuperación. Mientras, los destinos de interior descuentan en media un verano similar al de 2019 y la España Verde alcanzará en media una recuperación plena respecto de ese mismo año.
- ✓ **A pesar del mal arranque del año, revisamos al alza nuestro escenario de previsión turística para el cierre de 2022 ante el insólito mejor desempeño en ventas para el 2º trimestre, del que habíamos anticipado en abril, así como para unos meses de verano donde estimamos se mantengan los niveles de intensidad de demanda prevista.** Igualmente, y a pesar de la falta de visibilidad para el 4º Trim., la tendencia y posiciones de reservas de destacados grupos turísticos y grandes clientes externos de España avalan hoy esas estimaciones. De hecho, si bien lejanas y algo prematuras, no coinciden con las de aquellos que ya auguran fuertes reducciones del consumo turístico el último trimestre, induciendo hoy un castigo especulativo y excesivo en bolsa, sobre justamente algunas de las empresas españolas más competitivas y con mejores resultados previstos para 2022.
- ✓ Ante este nuevo escenario, estimamos que **el PIB turístico al cierre del 2022 podría alcanzar los 151.798 mills €, ello supone lograr un 98% de los niveles de actividad de 2019**, revisando al alza unos 10 mil mills. € nuestra última previsión de abril y 62 mil mills. € más que el PIB turístico estimado para 2021, si bien aún 3 mil mills inferiores a los 154.738 mills. € del año 2019.

## 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 LLAAs, 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 afectaran 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 perdidas solo derivadas del COVID, eliminado la obligada entrada en disolución que la legislación hoy observa, de no recibir autorización explícita de la Administración, que les exima de ello.**
- ✓ **Nos reiterarnos 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, destinos ...etc.)**
- ✓ **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, más 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, más 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 prioritario de esos recursos.