



## **PERSPECTIVAS TURÍSTICAS**

**Nº 83**

ENERO 2023

VALORACIÓN TURÍSTICA  
EMPRESARIAL DE 2022  
Y PERSPECTIVAS PARA 2023

# Índice de contenidos

## Balance empresarial del año 2022

- 01** PIB turístico conjunto año (Pág.4)
- 02** Rentabilidad empresarial (Pág.5)
- 03** Empleo turístico (Pág.6)
- 04** Condicionantes macro y demanda turística (Pág.7)
- 05** Demanda española (Pág.8)
- 06** Demanda extranjera. Detalle por mercados (Pág.9)
- 07** Resultados empresariales por subsectores (Pág.11)
- 08** Incidencia de la eclosión de las VUT y recomendaciones para su gestión (Pág.12)
- 09** Valoración del impacto de los Fondos Next Generation (Pág.13)
- 10** Balance por destinos (Pág.16)

## Previsiones para 2023

- 11** Factores determinantes del año turístico 2023 (Pág.20)
- 12** Perspectivas a corto plazo relativas al primer trimestre de 2023 (Pág.21)
- 13** Escenario del PIB Turístico para el año 2023 (Pág.22)
- 14** Expectativas empresariales. Detalle subsectorial (Pág.23)
- 15** Perspectivas empresariales por destinos (Pág.25)

## Reflexiones de política turística de cara al año 2023

(Pág.26)



---

## **PERSPECTIVAS TURÍSTICAS**

---

**BALANCE EMPRESARIAL DEL  
AÑO 2022**

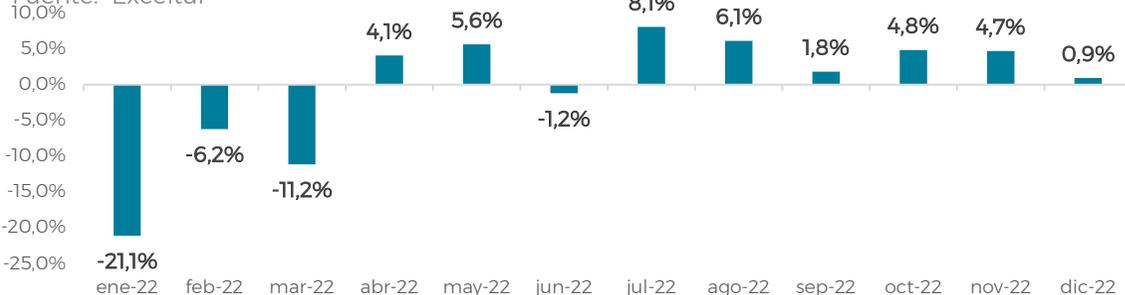
**01** A diferencia de los múltiples vaticinios contrarios que se han demostrado erróneos, 2022 marca la total recuperación de la actividad turística en España (el PIB turístico alcanza los 159 mil millones de euros nominales; un 1,4% superior a la actividad de 2019), explicando el turismo el 61% del crecimiento económico de la economía española en 2022.

La actividad turística en 2022 ha estado marcada por el calendario de superación de la pandemia y afectada por los diferentes condicionantes geopolíticos y macroeconómicos (guerra de Ucrania, incremento de los costes de la energía, ruptura de la cadena global de suministros y subidas generalizadas de precios, con aumento de los tipos de interés). Así, tras un primer trimestre aún marcado por la variante Ómicron, **a partir de abril, se produjo una intensa recuperación de los viajes**, tanto de ocio, de reuniones y congresos y, en menor medida, de negocios, gracias a una fuerte demanda acumulada y los ahorros generados durante la pandemia, que ha hecho que **las ganas de viajar hayan superado entre otros, los efectos adversos sobre la renta disponible de la creciente inflación**, suavizándose en el último trimestre del año.

### Tras un primer trimestre marcado por Ómicron el PIB turístico en términos nominales se ha mantenido por encima de los niveles de 2019 en todo 2022

(Tasa de variación interanual del PIB turístico en % vs 2019)

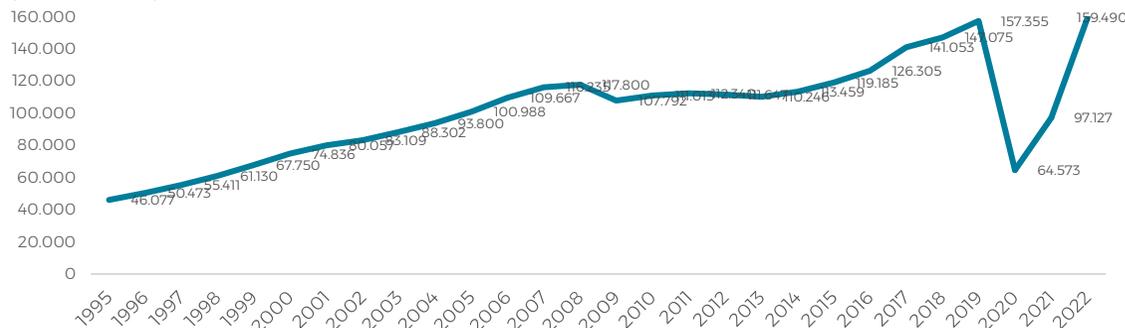
Fuente: Exceltur



### El PIB Turístico de 2022 se sitúa en valores de 2019 en términos corrientes

Fuente: Exceltur a partir CSTE (INE). Dato 2022 estimación de Exceltur

(millones de euros)



NOTA. El PIB Turístico en 2022 registró una variación -5,9% vs 2019 en términos reales (descontados los precios).



### Aportación del Turismo al dinamismo de la economía española en 2022

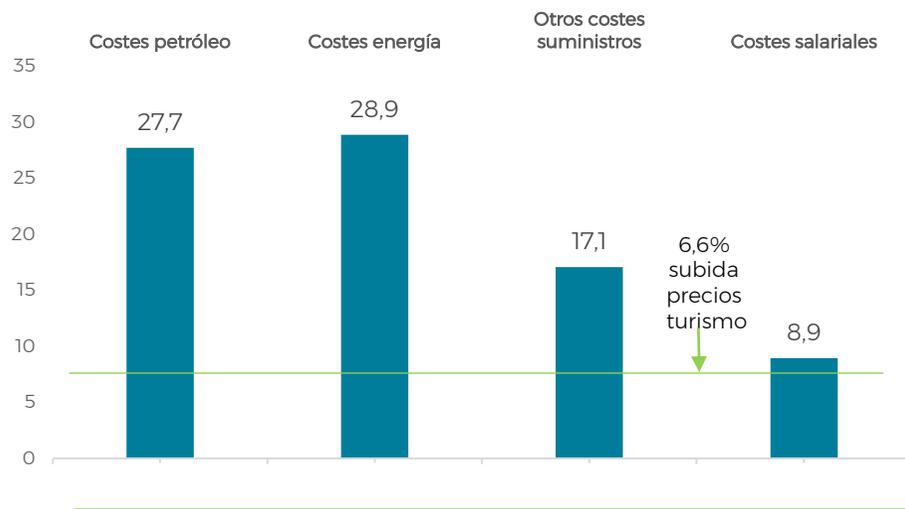
- **159.490 mlls €** será el PIB turístico español en términos nominales, que en EXCELTUR estimamos se logrará en 2022.
- **+1,4%** será el crecimiento que estimamos respecto a los niveles de actividad turística de 2019.
- **62.363 mlls €** estimamos que será la actividad turística recuperada en 2022 respecto a 2021.
- **60,8%** será según lo anterior la aportación turística al crecimiento estimado de la economía española para el conjunto del año 2022.
- **12,2%** es el valor que en Exceltur estimamos alcanzará la participación del turismo sobre la economía española en el año 2022, mejorando el 5,8% que según el INE supuso ese valor en 2020, pero por debajo del 12,6% alcanzado en 2019.

## 02 La notable recuperación de los ingresos de 2022 no se ha acusado, ni trasladado con la misma intensidad a los resultados de las empresas turísticas españolas por la fuerte subida de sus costes (un +28,9% los energéticos, un +17,1% los de suministros y un +8,9% los laborales) que ha caracterizado todo el año.

El fuerte repunte de los costes, especialmente energéticos y de suministros y, más recientemente financieros, ha reducido los márgenes unitarios, de forma que las empresas turísticas españolas que han podido mejorar sus resultados en 2022, lo han hecho por el fuerte aumento de las ventas, aunque con menores márgenes, en la medida en que la mejora de los precios no ha podido compensar enteramente la fuerte **escalada de costes**. Concretamente, la subida media de costes (energéticos (+28,9%), suministros (+17,1%), laborales (+8,9%) y financieros, se ha situado por debajo de la de los precios finales (la rúbrica de precios turísticos subió de media un +6,6% según el INE, respecto a 2021).

### Los costes de las empresas turísticas se han disparado en 2022 muy por encima de los precios, lo que ha reducido sus márgenes

% de impacto en los costes de la compañía  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



### Rasgos por empresas del comportamiento de los márgenes y resultados

- Mayor resistencia en márgenes de los nuevos productos más diferenciados y los favorecidos por un posicionamiento más premium**, en muchos casos derivado de notables inversiones en reposicionamiento llevadas a cabo durante la pandemia. En ambos casos, ayudados por la mayor capacidad que ello les confiere para poder trasladar el aumento de sus costes operativos a los precios finales.
- Menor presión de costes en las compañías de mayor tamaño y poder de negociación** por mayores economías de escala y capacidad de gestión y de contratar coberturas a futuro frente la esperada continuidad en el aumento de costes, fortaleza que se puede ver menguada en 2023.
- Más resistencia de las cuentas de resultados de las empresas turísticas españolas al aumento de costes frente a otros momentos del tiempo por las notables ganancias en eficiencia operativa**, derivadas del aprendizaje forzoso acumulado durante la pandemia.
- Notables diferencias por subsectores del impacto de los costes**, por la fuerte diferencia en su estructura operativa, siendo los más afectadas las compañías de transporte.
- Mejor comportamiento de las empresas con una distribución "on line" más digitalizadas**, y con mayor capacidad de reducir costes de intermediación, al tener gradualmente más peso las ventas por su canal directo.

03

Las empresas turísticas han recuperado en 2022 los niveles de empleo previos a la pandemia (cierran diciembre un +1,4% por encima de 2019), mientras han reducido a mínimos históricos los niveles de temporalidad de los contratos. Ello parte de la masiva aplicación de la reforma laboral, con la adopción generalizada del contrato fijo discontinuo, a partir del mes de marzo, siendo el mayor reto laboral a lo largo de 2022 el encontrar y fidelizar empleados formados.

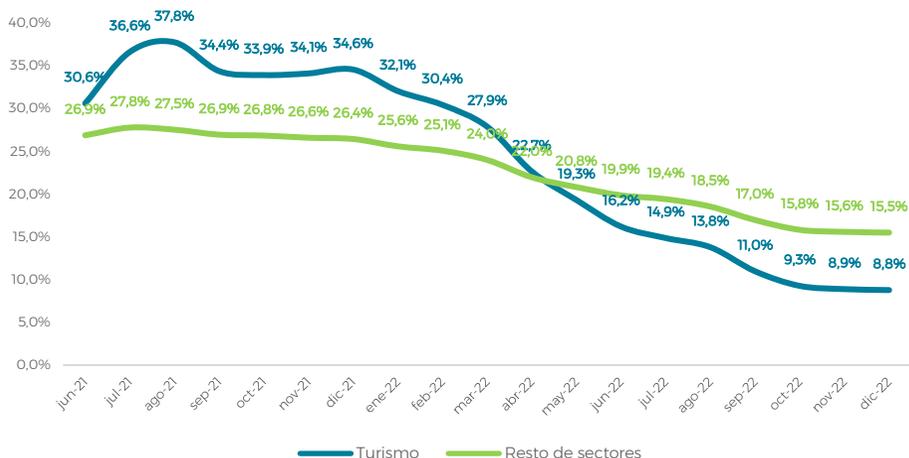


## Claves del empleo turístico en un año 2022 de reforma laboral

### El turismo ha reducido los niveles de temporalidad laboral a niveles históricamente mínimos y por debajo de la media española

Tasa de temporalidad % de afiliados con contratos temporales sobre el total de afiliados

Fuente: Exceltur a partir de datos de afiliación de la Seguridad Social



Por primera vez, el sector turístico presenta un nivel de temporalidad en los contratos por debajo del resto de sectores de la economía española, que cierra diciembre en el 15,5%. Ello es gracias a que se ha pasado de contratarse 120 mil personas con la modalidad de fijos discontinuos en diciembre de 2019 (126 mil había en febrero de 2022) hasta los 247.763 con los que se cierra diciembre de 2022

- Fuerte adopción de la figura del contrato fijo discontinuo**, que ha dotado y favorecido de un mayor contexto de estabilidad laboral a los empleados turísticos. Como consecuencia de ello, la tasa de temporalidad en el sector turístico pasa del 30,4% que registraba en febrero de 2022 (34,7% en diciembre de 2019) al 8,8% que presenta en diciembre de 2022.
- Sin embargo, se mantienen y acentúan las dificultades para la contratación de personal formado**, que ha obligado a las compañías a movilizar actuaciones y mejorar condiciones para superar los principales cuellos de botella: la **habilitación de espacios como viviendas de los trabajadores en los meses de temporada punta** (las islas en temporada de verano y lugares de esquí en invierno), **refuerzo de la formación para fidelizar empleados**, mayor movilidad de trabajadores internos con los que cubrir las vacantes existentes y gestionar mejor las temporadas.
- Reducción del uso de los ERTES**, que ante uno de los períodos más dramáticos por el COVID de la historia del sector turístico español, han sido la figura clave que permitió mantener un volumen relevante de empleados turísticos. **A diciembre de 2022, el número de ERTES en las ramas vinculadas al turismo apenas llegaban a 4 mil personas, principalmente en algunas AA.VV.** de mayor tamaño con dificultades para asimilar los cambios estructurales del mercado, y ciertos hoteles y restaurantes.
- Afrontar el reto de equilibrar la vuelta a la normalidad del empleo con las tensiones inflacionistas y las reclamaciones laborales de nuevos incrementos salariales**, difíciles de asumir en un contexto en el que las empresas turísticas y fruto de la pandemia, aún acumulan fuertes pérdidas acumuladas financiadas con un alto endeudamiento. De hecho, muchas de ellas todavía luchan en clave de garantizar su supervivencia.

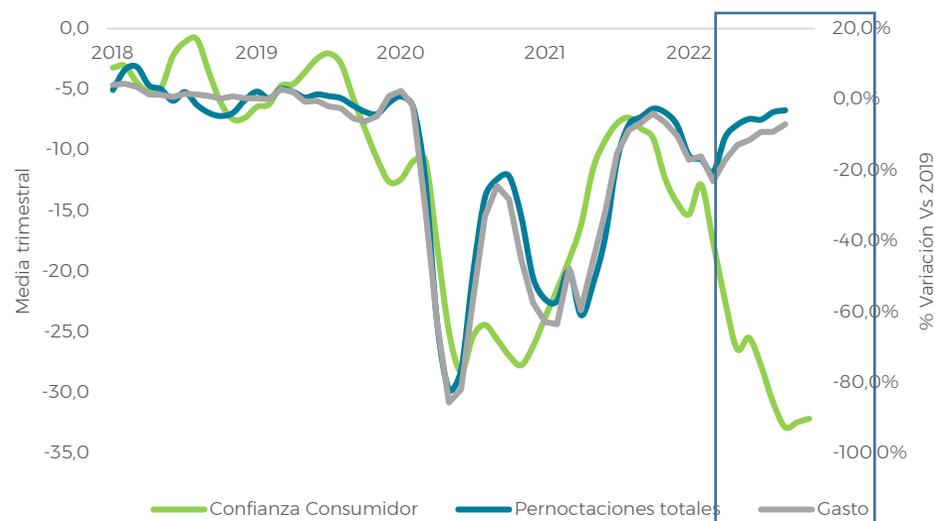
**04** 2022 ha estado finalmente marcado por un fuerte y atípico repunte de demanda turística en cuanto a ventas, derivado de las ganas de viajar y ahorro acumulado durante la pandemia. Esta realidad supone haberse alejado de los negativos condicionantes socioeconómicos, que han mermado la confianza del consumidor en los principales mercados.

2022 ha supuesto una ruptura en la histórica correlación entre la evolución de los principales indicadores macroeconómicos y los niveles de afluencia y gasto turístico. Las ganas de viajar tras dos años con restricciones a la movilidad, han propiciado un repunte atípico de la demanda turística, superior a lo que cabría esperar en el escenario macroeconómico actual (a pesar del ahorro acumulado por las familias), colocándola en unos niveles de prelación de consumo, sustancialmente por encima de otros bienes y servicios.

**La demanda turística se disocia y aleja de los indicadores que miden la confianza en general del consumidor, reflejando el carácter atípico de 2022, fruto de la demanda embalsada y el efecto del ahorro acumulado**

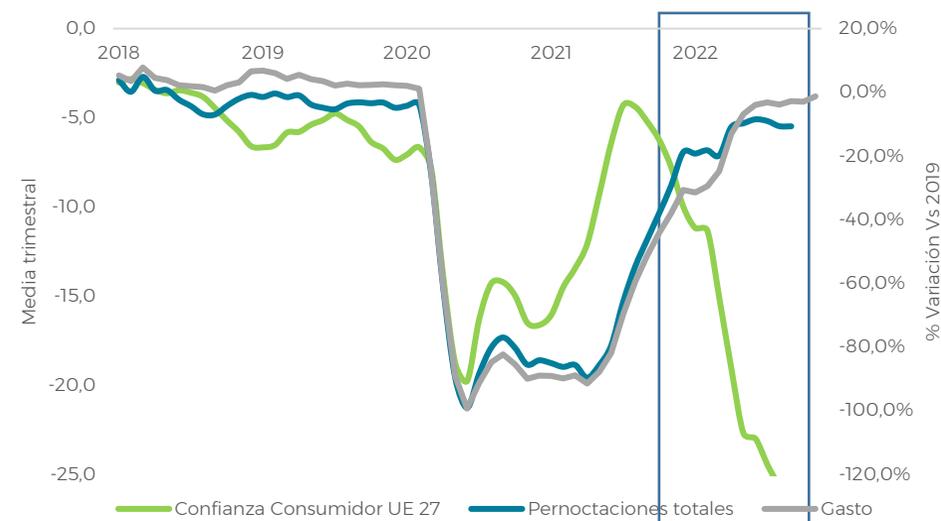
#### Confianza del consumidor español y su demanda turística

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH (INE) y Eurostat



#### Confianza del consumidor europeo y la demanda extranjera en España

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH (INE) y Eurostat



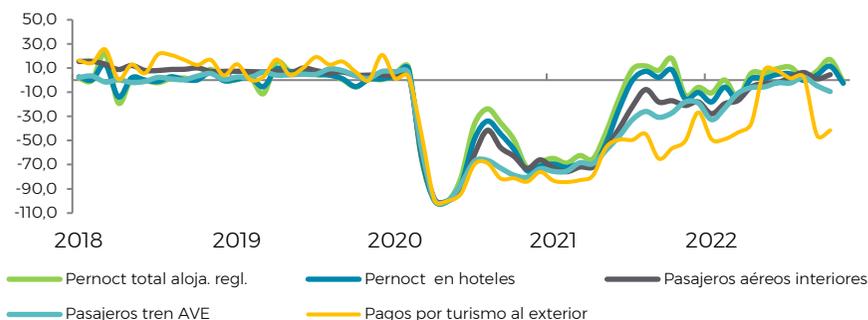
# 05 La demanda nacional vuelve a ser el bastión que ha soportado la actividad turística en España en 2022 tras un notable aumento de los viajes y el consumo turístico a partir de abril.

Los españoles han recuperado una notable preferencia por volver a viajar, dentro de sus hábitos de consumo, situando sus indicadores turísticos en España por encima de 2019. Tras la superación de Ómicron en marzo, el consumo turístico de los españoles se ha incrementado de forma notable, a pesar de la complejidad económica y elevada inflación, cerrando el año los indicadores de volumen turístico en los destinos españoles por encima de los del 2019, (pernoctaciones totales en alojamientos reglados +4,4%, pernoctaciones en hoteles +0,1%, apartamentos +13,1%, campings +19,4% y turismo rural +6,4%). Este aumento en el volumen de viajes y noches se ha trasladado a un mayor incremento en el gasto turístico en parte, por la subida de precios para trasponer el aumento de costes y la inversión en mejora de producto.

## Indicadores de Demanda Española (2018-2022)

Tasa de variación interanual en % (frente a 2019)

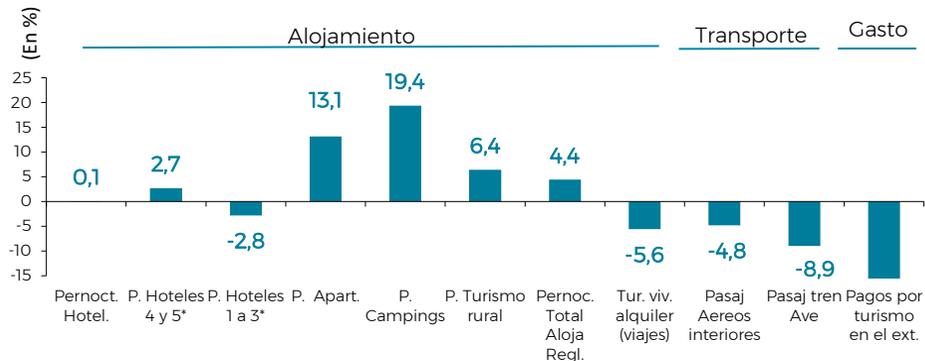
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Encuestas de ocupación y estadísticas de pasajeros del INE



## Indicadores de demanda NACIONAL. Comparativa %Var 2022 vs 2019

(Tasa de variación interanual en %)

Fuente: Elaborado por Exceltur de EOH, EOAP, EOAC y EOTR del INE, Bco de España



(\* Datos de pagos por turismo y transporte de pasajeros están hasta el mes de octubre y de viviendas de alquiler en septiembre.

## Características del tirón de la demanda española

- Fuerte incidencia de la demanda y ahorro embalsada durante la pandemia, que ha generado un tirón del consumo turístico por encima de lo esperado en función de los condicionantes macroeconómicos.**
- Mantenimiento de la concentración de los viajes en los destinos españoles, a pesar de la reactivación de los viajes al exterior, que estuvieron prácticamente estancados durante los dos años de pandemia (el gasto por turismo de los españoles en el extranjero en el acumulado hasta octubre de 2022 reflejaba una caída del -22,2% respecto a 2019, por el -61,8% que registraba en 2021, según el Banco de España).**
- Notable crecimiento de los viajes a comunidades vacacionales de la costa mediterránea e insular (Balears +17,0% pernoctaciones a la oferta reglada ene-nov 2022 vs 2019, Cataluña +11,5%, Andalucía +5,3%, Canarias +2,6% y, en menor medida, la Comunidad Valenciana +0,7%) y de destinos del norte (País Vasco +6,1%, Galicia +4,8% y Asturias +2,5%).**
- Mayor dinamismo en fórmulas alojativas de menor coste para el turista (camping +19,4% pernoctaciones ene-nov 2022 vs 2019, apartamentos +13,1% y turismo rural +6,4% y viviendas turísticas), junto a una extensión de las estancias, para compensar los mayores costes fijos de transporte.**
- Mejora de demanda de los productos hoteleros premium (+2,7% pernoctaciones hoteles de 4 y 5 estrellas ene-nov 2022 vs 2019) dirigidos a segmentos de mayor capacidad de gasto, con una subida de estancia media, reflejo de la menor sensibilidad al precio.**

# 06 Fuerte recuperación de la demanda extranjera en 2022, con mayor intensidad en ingresos que en cuanto a la afluencia. Ello se ha debido a una más larga estancia, incremento de precios y mejor comportamiento y preferencia por los productos turísticos más premium.

La demanda extranjera cierra 2022 sin alcanzar en términos de afluencia los valores de 2019 en el acumulado del año, pero reflejando una intensa senda de recuperación mes a mes en todos los indicadores de su consumo turístico en España, acabando el año por encima de 2019 en algunos de ellos (pernoctaciones totales -10,4% en el acumulado hasta noviembre de 2022 vs 2019 y +4,0% en noviembre e ingresos por turismo -3,8% en todo el año hasta noviembre y +4,5% en octubre y +7,5% en noviembre de 2022 vs 2019).

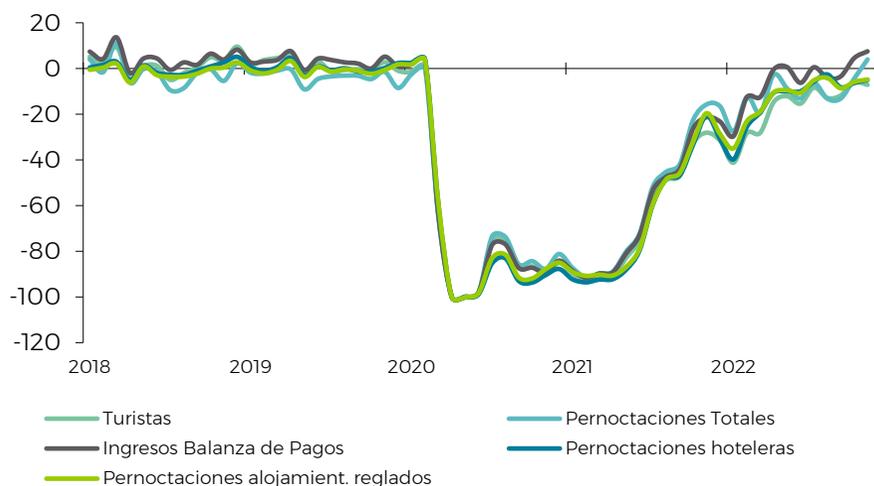
2022 cierra con un positivo mejor comportamiento hasta noviembre de los ingresos turísticos extranjeros en España (-3,8%) respecto de los indicadores de afluencia (-14,9%) y, en ambos casos, comparados con el 2019. Ello resulta de un notable aumento de la estancia media (+5,3%), la subida de precios y el crecimiento de la oferta y segmentos de clientes de mayor contribución económica (las pernoctaciones en hoteles de 5\* son las que mejor comportamiento registran, situándose un -2,6% respecto a los niveles de 2019, mientras la media hotelera es de -10,3%.)



### Indicadores de demanda extranjera 2018-2022

Tasa de variación en % (de 2020 a 2022 frente a 2019)

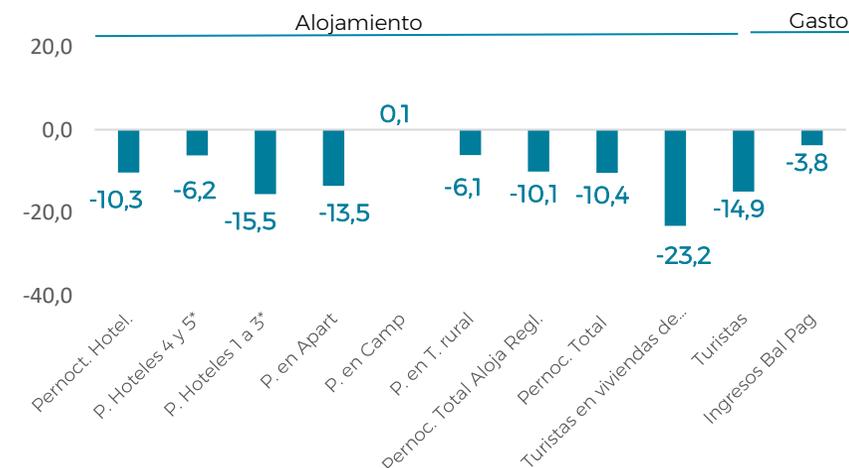
Fuente: Elaborado por EXCELTUR a partir de Frontur, EGATUR y Balanza de Pagos



### Indicadores de demanda EXTRANJERA en España.

Var % 2022 vs 2019

Fuente: Elaborado por Exceltur de EOH, EOAP, EOAC y EOTR del INE, Bco de España (\*)



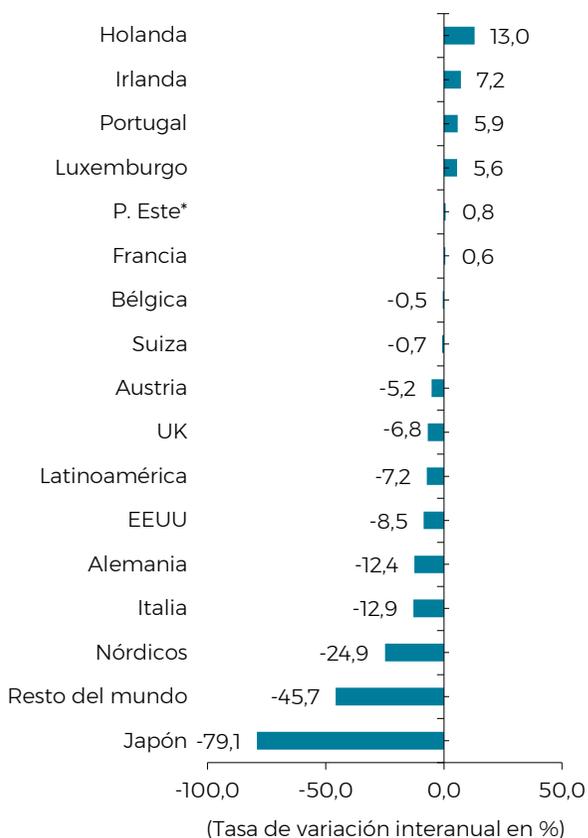
(\*) Datos de Ingresos por Turismo para noviembre: estimación Exceltur

Los mercados de centro Europa (Holanda +13,0% vs 2019, Luxemburgo +5,6% y Bélgica -0,5%), junto con Irlanda (+7,2%), Portugal (+5,9%), Francia (+0,6%) y México (+17,6%) cierran 2022 con la mayor recuperación en cuanto a volumen de pernoctaciones hoteleras en España. Reino Unido (-6,8%), Alemania (-12,4%) e Italia (-12,9%), dentro de los grandes mercados, cierran todavía lejos de 2019, con los nórdicos (-24,9%) y la larga distancia asiática como los más retrasados, mientras el norte americano (-8,5%) se ha recuperado con fuerza en la segunda mitad del año

En 2022 el retroceso de los británicos, alemanes y nórdicos sigue marcando una tendencia negativa en la demanda extranjera agregada, parcialmente compensada por otros terceros mercados

(tasa de variación pernoct. hoteleras Ene-Nov 22 vs 19)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE



Mercados de menor tamaño como Holanda, Irlanda o Luxemburgo, y los vecinos Portugal y Francia, superaron en 2022 las pernoctaciones prepandemia, al igual que mercados del Este.

Tras un comienzo del año muy negativo, los británicos han venido recuperándose de forma notable, con un gran comportamiento en los meses de verano a los destinos más vacacionales.

Alemania ha mantenido cierta debilidad afectado por la guerra y la mayor sensibilidad al contexto inflacionario, Italia se vio afectada por las limitaciones a viajar hasta mayo y el tirón de otros destinos competidores (Egipto principalmente). Por último, los países nórdicos han sufrido los problemas de una menor conectividad aérea y las mejores condiciones climáticas en sus países, momentos claves de la temporada.

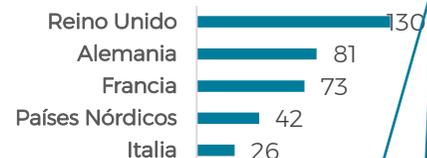
El mercado norteamericano refleja un gran comportamiento desde mayo, impulsado por la fortaleza del dólar, la multiplicación de conexiones aéreas y la intensa ganas de viajar al exterior. México y el resto de mercados latinoamericanos crecen con fuerza, muy concentrados en Madrid, mientras los asiáticos de larga distancia se han mantenido ausentes en 2022.

2022 revela el gradual retorno de la estructura tradicional de mercados externos, que se había visto afectada por las restricciones a la movilidad

### Ranking de los principales 5 mercados para España

2019

Millones de pernoctaciones ene-nov



2021

Millones de pernoctaciones ene-nov



2022

Millones de pernoctaciones ene-nov



**07** Notable disparidad en el análisis de ventas por subsectores turísticos en 2022: los hoteles (+6,1%), entre ellos, mejor los vacacionales (+7,2%) que los urbanos (+3,5%), y la oferta de ocio en su conjunto (+0,3%), superan en 2022 los niveles de facturación de 2019, mientras las compañías de transporte (-5,2%), el alquiler de coches (-2,1%) y las agencias de viajes (-15,5%) todavía no alcanzan las ventas prepandemia.

### Hoteles y empresas de ocio ya superan en 2022 las ventas previas a la pandemia

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

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



### Condicionantes de la evolución de las ventas empresariales por subsectores

Fuerte incidencia del aumento de los precios en la mejora de ventas, por la combinación de la necesidad de trasladar costes para preservar márgenes, la puesta en valor de inversiones en mejora de producto y escasez de flota, especialmente en el caso de los alquiladores de coches.

Mejor comportamiento de los negocios dependientes de la demanda vacacional, principalmente en las costas, por el buen comportamiento del verano y en Canarias en el último cuatrimestre, que ha favorecido a todos los subsectores (hoteles, parques temáticos, campos de golf, alquiler de coches, a pesar de la escasez de vehículos) por el mayor efecto de la demanda y ahorro embalsada.

Debilidad aún existente en el segmento de viajes de negocios, con especial incidencia en hoteles urbanos, agencias de viajes corporativas y empresas de transportes, afectados por algunos de los cambios estructurales a partir de la pandemia en el comportamiento de ese segmento, debidos al impulso y mayor penetración de medios digitales "on line" (teletrabajo y tele-formación, videoconferencias, etc.).

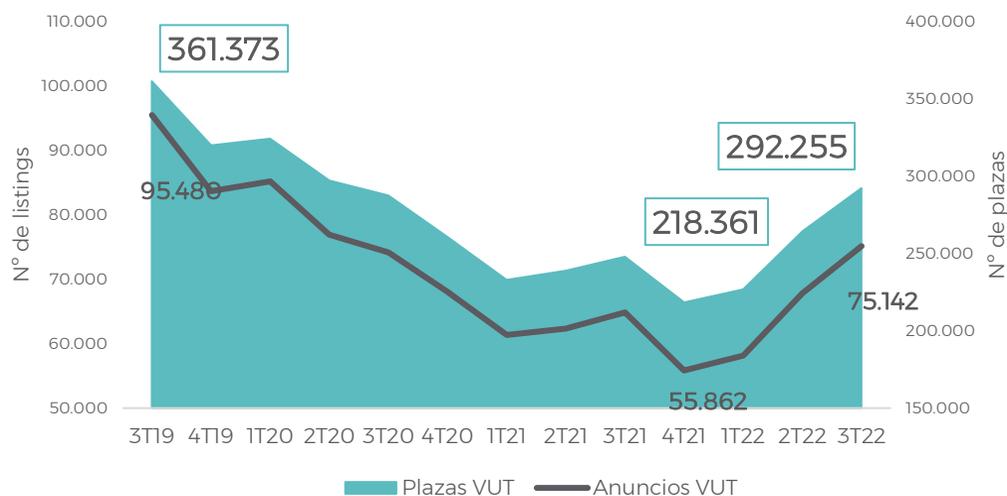
Notable dinamismo de los congresos, eventos y reuniones especialmente en la segunda mitad del año, con un impacto muy marcado en la recuperación de la demanda acumulada, en esas líneas de producto/segmentos de mercado, tras todo lo perdido durante los dos años de pandemia.

08

La recuperación turística ha vuelto a acusar y acentuar las tensiones sociales en el acceso a la vivienda, impulsado por la acelerada y descontrolada conversión de viviendas en alojamientos turísticos. Una tendencia aún muy marcada por las dificultades para hacer cumplir las normativas autonómicas y locales que debieran ordenarlas de forma rigurosa y sostenible en los destinos, requiriéndose de una regulación marco y complementaria en temas exclusivos del Estado.

Desde el final de 2021 se está produciendo una vuelta masiva de viviendas turísticas al mercado (20 principales ciudades españolas)

Fuente: ReviTUR a partir de Airdna



### Implicación de la recuperación de la conversión descontrolada de las viviendas residenciales turísticas

- Recrudescimiento de los problemas de acceso a la vivienda en zonas de atractivo turístico (centros de las ciudades y costas), elevación de precios de la vivienda y alquiler, dificultades de acceso a residentes, pérdida de vitalidad y deterioro del atractivo turístico, como corroboran las conclusiones del proyecto ReviTUR, presentado en noviembre 2022.
- Crecientes episodios de hastío y desencanto ciudadano ante el turismo por deterioro de la habitabilidad en los barrios y edificios con mayor volumen de VUT, derivado, entre otros, de la generación de ruidos, deterioro de espacios comunes e inseguridad para los residentes.
- Crecimiento de perfiles de usuarios de menor contribución socioeconómica a los destinos 59% menos de valor añadido diario directo e indirecto por cada usuario de las VUT (161,0€) frente al de los hoteles (255,4€), 167% más de empleo por 100 plazas (los hoteles 96,1 vs los 35,9 empleos de las VUT) y un 505% más de ingreso fiscal (8.213€ por plaza hotelera al año, vs los 1.626€ de las VUT).

### Temas legales clave pendientes para ordenar las VUT en España

Se hace imprescindible a nivel del Estado, una(s) iniciativa(s) legal(es) en ámbitos de su competencia exclusiva que permitan el mayor control y estricto cumplimiento de las normas autonómicas y locales.

- Establecer el régimen Jurídico de las VUT y la naturaleza de las relaciones contractuales, con los derechos y obligaciones de los agentes que intervienen.
- Regular las plataformas de manera menos laxa, estableciendo las obligaciones mínimas de suministro de información que permita favorecer el cumplimiento de las normas autonómicas y locales.
- Empoderar en mayor medida a las comunidades de vecinos, exigiendo un permiso previo de la Junta de propietarios para el desempeño del alojamiento turístico en una vivienda, en edificios residenciales.

Solo en 2022 y hasta ese verano, derivado de la recuperación de la demanda turística, el número de plazas en VUT en las 20 principales ciudades españolas ha crecido un +34,5% del IVTr 2021 al IIITr 2022 (73.894 nuevas plazas)

## 09 La capacidad de transformación esperada en la aplicación de los Fondos Next Generation sobre el sector turístico español va a ser muy limitada, por cuanto apenas se ha contado con la visión empresarial en su diseño y se ha primado el reparto masivo entre AA.PP. en proyectos de escasa capacidad de transformación y muy bajas sinergias/economías de escala interterritoriales.

La evaluación empresarial de la orientación y, tras dos años de ejecución de los 3.400 mlls € de los Fondos Next Generation aplicados al turismo, a través del Componente 14 del Plan Nacional de Reformas, Transformación y Resiliencia, trasladan un notable desencanto del empresariado turístico por la escasa capacidad en la esperada transformación competitiva, para los que sienten que debieron ser concebidos.

El análisis de los proyectos en los que por el momento, han sido asignados los fondos UE al turismo y la opinión empresarial sobre los mismos, derivada de la Encuesta para la evaluación de dicha orientación realizada entre el 15 de diciembre de 2022 y el 5 de enero de 2023, denotan una profunda preocupación sobre los impactos reales ante los retos futuros de las empresas del sector y sus destinos más emblemáticos.

### Principales características de las adjudicaciones de los Fondos Next Generation sobre el turismo

- 

**Predominio de proyectos de escaso alcance, presupuesto y poder de transformación.** El reparto de los fondos se concentra en múltiples proyectos municipales de índole individual, sin una relación funcional e interterritorial, que permita generar sinergias/economías de escala y, tras apenas consensos previos en su definición, con el sector empresarial, que los revaliden.
- 

**Baja presencia de modelos de negocio,** que garanticen su continuidad en el tiempo, lo que introduce el riesgo de su extinción, cuando en pocos años concluyan las ayudas europeas.
- 

**Numerosos solapamientos entre convocatorias, duplicidades y baja coordinación con las dotaciones de recursos y acciones de otros ministerios. Múltiples elementos financiados con fondos turísticos** (electro gasolineras, vehículos de movilidad eléctrica, aplicaciones tecnológicas ...) que debieran haber sido financiados y/o complementados con fondos de otros ministerios.
- 

**Escasa e inexplicable asignación de recursos para los destinos más maduros del sol y playa español,** los de mayor contribución económica, con más retos estructurales y mayores vulnerabilidades competitivas a futuro. Ausencia de un(os) gran(des) PERTES que catalizasen e integrasen co-inversiones público-privadas en grandes proyectos transversales, de gran alcance transformador multiterritorial y, en ningún caso, excluyentes de proyectos de menos envergadura para impulsar el turismo en zonas rezagadas.
- 

**Alta indefinición en el modo más pragmático y eficaz de favorecer acciones y líneas estratégicas pendientes todavía de desarrollo,** principalmente en el ámbito de la digitalización y en el de una mejor definición practica, de los destinos turísticos inteligentes.

Como ejemplo: los planes de sostenibilidad en destino y sus recursos adjudicados hasta la fecha (principal programa de gasto de los Fondos Next Gen aplicados al turismo), reflejan una escasa capacidad transformadora y la dificultad de encajar su reparto territorial, en función y proporcionalidad de los niveles de su actividad turística y de la distinta situación de sus potenciales vulnerabilidades competitivas.

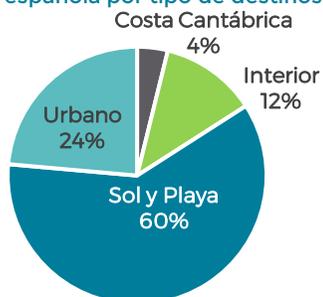
860 mlls adjudicados en Planes de Sostenibilidad en destino para el periodo 2021-2022 repartidos en 1.489\* municipios. El resto hasta 1.335 mlls son planes autonómicos sin distribución municipal asignada.

0,6 mlls de presupuesto medio por municipio en los 2 primeros años (a los cuales se destina el 64% de los fondos).

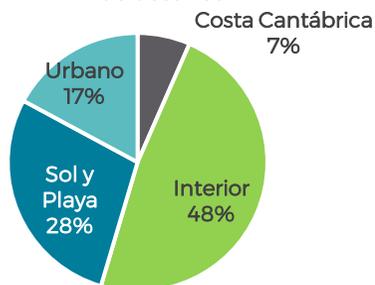
7,2 mlls de presupuesto medio por municipio para los 17 que dentro de los 20 principales destinos turísticos españoles (que aglutinan el 37% de la oferta) han recibido fondos.

### El reparto de los fondos no responde a la estructura de la oferta turística española y la de los destinos con mayores vulnerabilidades competitivas

Distribución de la oferta turística española por tipo de destinos



Reparto de los fondos de los planes de sostenibilidad 2021-2022 por tipo de destinos



### Los 20 municipios con mayor capacidad alojativa reglada de España reciben un porcentaje muy reducido de los fondos

Municipio	Fondos 2021 (mill. euros)	Fondos 2022 (mill. euros)	Total Fondos 2021-22 (mill. euros)	Plazas hoteleras
Madrid	10,0	22,1	32,1	92.332
Barcelona	-	40,8	40,8	86.253
Calvià	-	-	-	55.396
Palma de mallorca	-	-	-	48.711
Benidorm	-	6,1	6,1	45.785
San Bartolomé de Tirajana	0,6	-	0,6	44.419
Adeje	0,6	-	0,6	37.233
Salou	6,0	-	6,0	35.919
Lloret de Mar	6,0	-	6,0	33.027
Pájara	0,6	-	0,6	31.325
Sevilla	2,9	-	2,9	24.181
Torremolinos	-	5,0	5,0	23.531
Sant Llorenç des Cardassar	-	4,0	4,0	23.341
Alcúdia	-	-	-	22.175
Arona	0,6	-	0,6	21.337
Valencia	7,5	-	7,5	19.568
Manacor	-	2,0	2,0	18.273
Capdepera	-	4,0	4,0	17.862
Roquetas de Mar	-	2,5	2,5	17.823
Yaiza	0,6	-	0,6	17.672

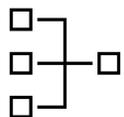
\* Los 1.489 municipios, incluyen municipios que reciben fondos a título individual y municipios integrantes de un grupo de municipios (mancomunidades, consorcios, asociaciones, etc.).

Los empresarios turísticos trasladan una profunda preocupación sobre la capacidad real de transformación de los Fondos Next Generation aplicados al sector turístico, dentro de una muy escasa participación en su orientación y en poder consensuar oportunidades de potencial coinversión, junto a una negativa valoración de su diseño y un bajo acceso final a las iniciativas de carácter mas individual.



**86,5%**

de los empresarios turísticos españoles no han sido consultados para orientar los Fondos Next Generation



**62,2%**

de los empresarios turísticos españoles no conocen el destino de los Fondos Next Generation dedicados a turismo

Del 37,8% que conoce el destino de los Fondos Next Generation



**7,7%**

de los empresarios turísticos españoles opinan que los Fondos Next Gen están bien orientados



**97,3%**

de los empresarios turísticos españoles no han tenido acceso a los Fondos Next Generation

**4,6 sobre 10**



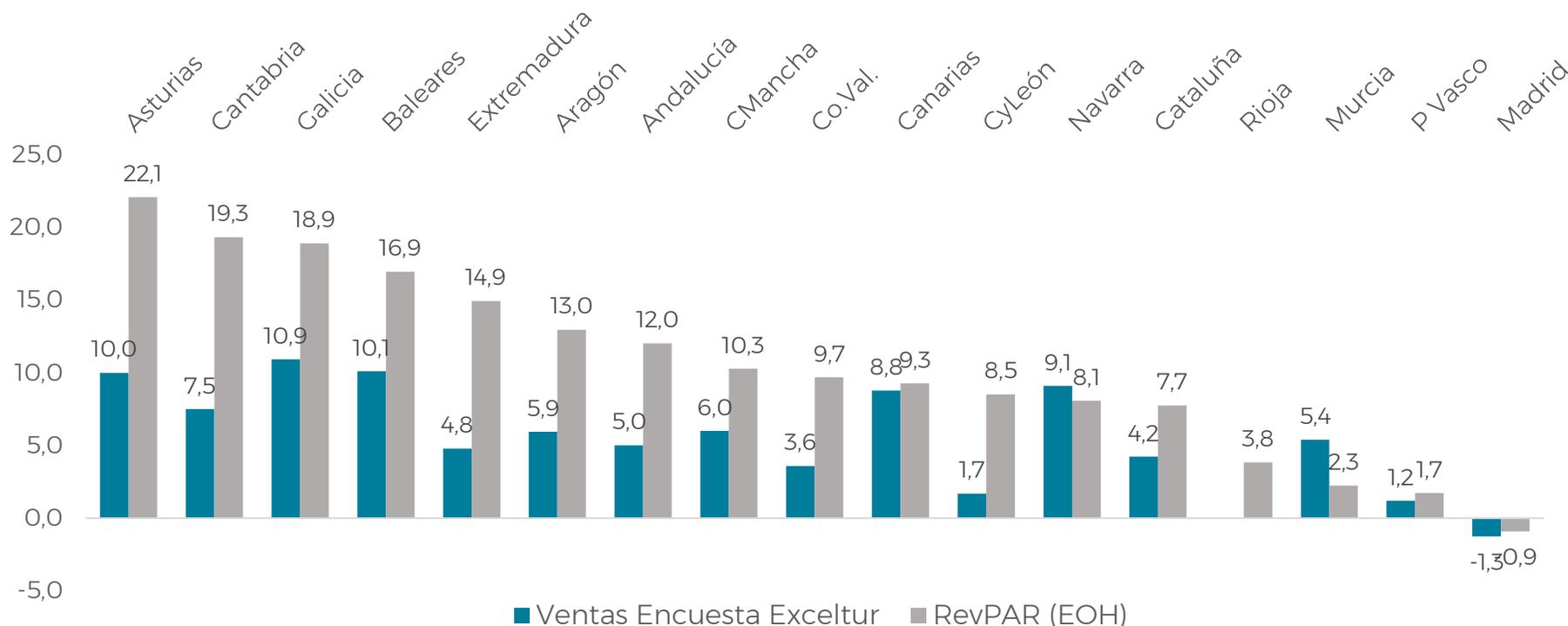
Es la nota media que tras los indicadores anteriores, conceden de manera bastante indulgente, los empresarios turísticos españoles a la capacidad de los Fondos Next Generation para incidir sobre la competitividad del sector turístico español.

**10** Dentro de una mejora generalizada en todos los destinos españoles, las comunidades con más presencia de turismo vacacional de costa son las que registran un mejor desempeño en 2022, con ingresos notablemente superiores a los de 2019; Baleares, Canarias y Andalucía en las CC.AA. de sol y playa y, toda la España Verde (Asturias, Cantabria y Galicia), además de, Extremadura, Aragón y Castilla – La Mancha.

## Positivo balance en el conjunto de destinos turísticos españoles que superan en ingresos las cifras de 2019

Variación interanual de las ventas del Sector Alojamiento 2022 vs 2019

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur y EOH (INE)



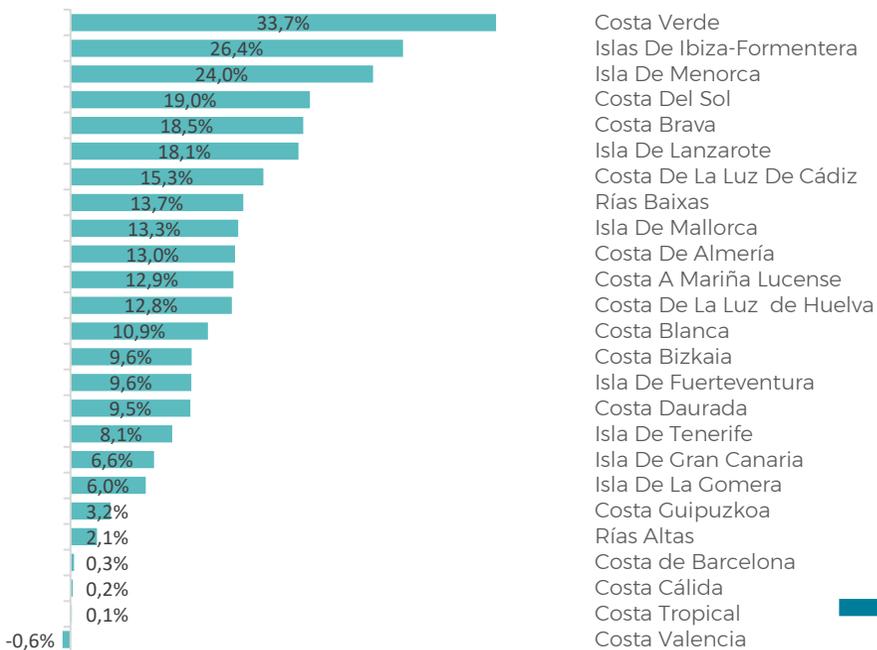
Nota: la información de la encuesta para La Rioja no ha sido incluida por falta de muestra.

**10.1** Los destinos vacacionales de la costa española son los que registran el mejor balance de 2022, con muchos de ellos con niveles de ingresos superiores a un +10% por encima en relación con 2019, impulsados por la fuerte y más intensa recuperación de la demanda lúdica y de ocio, que, además, ha permitido un mayor aumento de los precios, especialmente en aquellos productos renovados, diferenciados y orientados a segmentos de clientes de más nivel.

Destacan los destinos con productos/servicios más diferenciados que han tenido la capacidad de elevar sus precios: Baleares (con Menorca e Ibiza a la cabeza), Lanzarote y Gran Canaria en Canarias, la Costa del Sol y la Costa Gaditana en Andalucía, junto a la Costa Verde asturiana dentro de las del norte, y la Guipuzcoana por el notable incremento de su oferta.

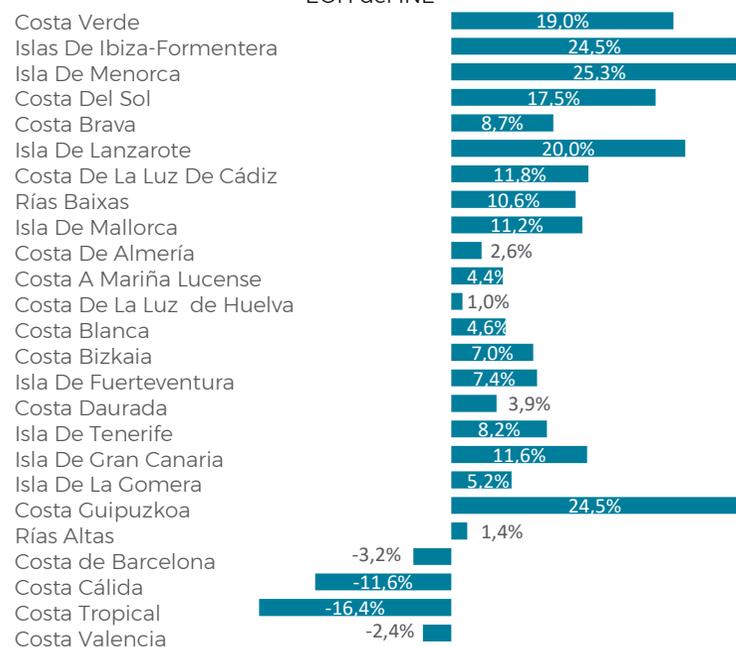
Variación interanual RevPAR (Ingreso por habitación disponible) del alojamiento reglado ene-nov 2022 vs 2019 (en %)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la EOH del INE

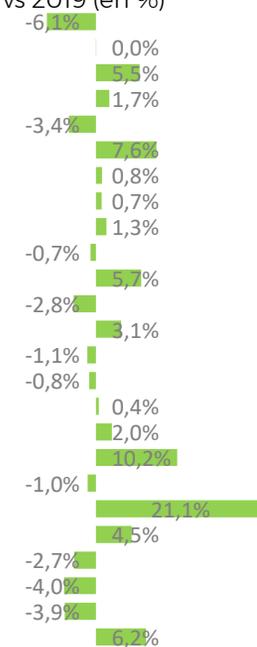


Variación interanual de los ingresos hoteleros ene-nov 2022 vs 2019 (en %)

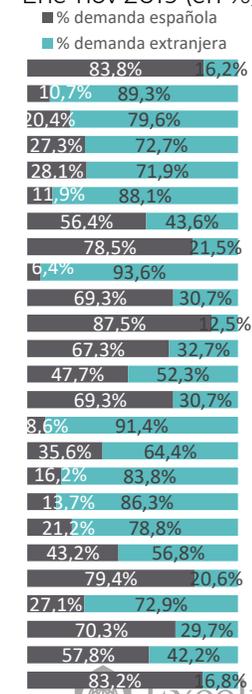
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la EOH del INE



Variación interanual número de plazas hoteleras ene-nov 2022 vs 2019 (en %)



Estructura de demanda Ene-nov 2019 (en %)

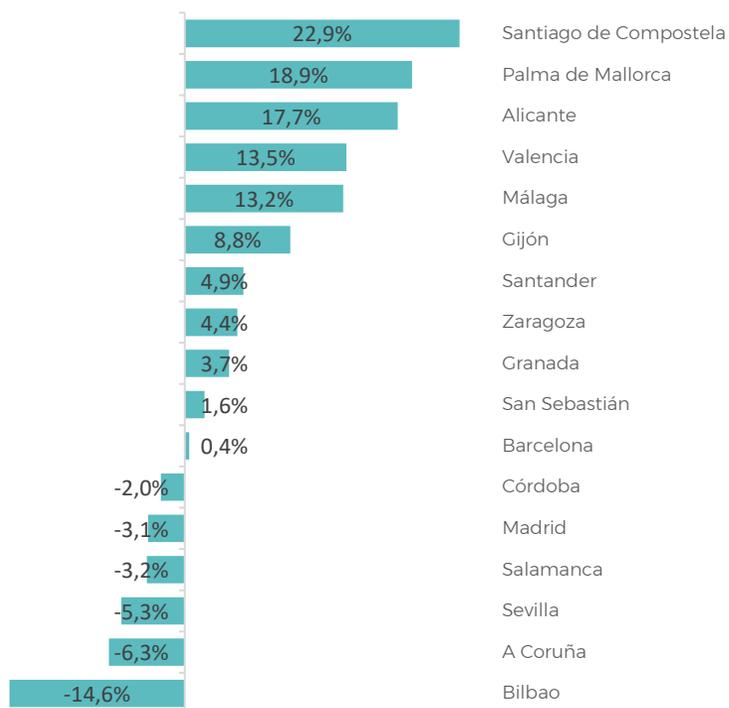


**10.2** Las ciudades cierran un 2022 con una actividad turística algo por debajo de los destinos vacacionales, debido al retraso en la recuperación del MICE, la pérdida de una parte del turismo de negocios debido a la gradual sustitución de algunas de sus líneas de producto, por medios digitales “on line” (teletrabajo, videoconferencias, etc.) y la falta de turismo asiático entre los mercados de larga distancia.

El mejor balance urbano lo registra Santiago, impulsado por el año Xacobeo, y las ciudades vacacionales de costa: San Sebastián, derivado del fuerte aumento de la oferta, Palma de Mallorca, Málaga, Alicante y Valencia. En síntesis, las ciudades más dependientes de demanda internacional cierran algo más retrasadas, a pesar del positivo tirón de la última parte del año.

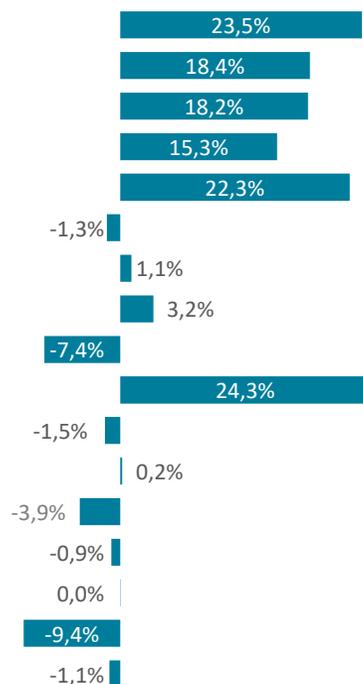
Variación interanual **RevPAR** ene-nov 2022 vs 2019 (en %)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la EOH del INE



Variación interanual **ingresos hoteleros** ene-nov 2022 vs 2019 (en %)

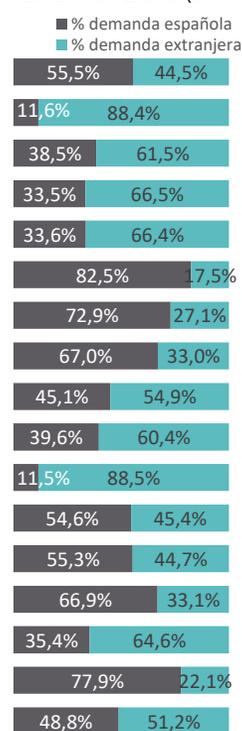
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la EOH del INE



Variación interanual **número de plazas** hoteleras ene-nov 2022 vs 2019 (en %)



**Estructura de demanda** Ene-nov 2019 (en %)





---

## **PERSPECTIVAS TURÍSTICAS**

---

ESCENARIO DE  
PREVISIÓN PARA  
2023

**11** Esperamos se consolide la recuperación de la actividad turística en el año 2023. Los resultados empresariales seguirán impactados por los todavía elevados precios energéticos, de suministros, financieros e incrementos de costes salariales.



### Principales factores que favorecerán la actividad turística en España en 2023

Primer año desde 2020 con normalidad en la movilidad total entre países, incluidos los mercados asiáticos tras el fin de la política de Covid cero en China, aunque con ciertas cautelas por la evolución reciente de la epidemia en este país.

Consolidación de la tendencia de una mayor prelación y priorización del gasto en viajes tras la pandemia, como un ámbito prioritario entre los hábitos de consumo ciudadano en la búsqueda de su bienestar.

Apuesta por una mejor conectividad aérea tanto doméstica como desde mercados emisores internacionales hacia destinos españoles (-3,3% en los dos primeros meses de 2023 respecto a niveles prepandemia para la internacional, +5,7% hasta febrero para vuelos nacionales, según AECFA; vs -9,8% y -2,0% respectivamente en 2022 vs 2019).

Primer ejercicio completo con los nuevos operadores compitiendo en el liberalizado mercado ferroviario del que se deriva un mayor número de operaciones y ofertas más competitivas para facilitar la movilidad de los turistas.

Fortaleza prevista del dólar frente al euro, que se descuenta se mantenga en 2023 niveles similares a la paridad alcanzada en 2022 (1,03 dólar/euro previsto vs 1,05 en 2022) tras apreciarse un 8% en media del año. Esta fortaleza seguirá impulsando la afluencia y consumo turístico de los emisores norte y latino americanos hacia España (con niveles de conectividad casi próximos a los prepandemia ya en febrero de 2023) e impulsará el turismo intraeuropeo frente a destinos competidores dolarizados.

Fidelización del mercado latinoamericano, con el mexicano como máximo exponente (con incremento en conectividad superior al +80% vs 2019 en los dos primeros meses de 2023), con creciente presencia en destinos urbanos españoles. Junto a la gradual recuperación prevista de la demanda embalsada en estos años de los diversos mercados asiáticos.

Positivo desempeño previsto del segmento MICE según calendario de grandes ferias y congresos y reuniones de empresa en principales destinos urbanos e impulso de nuevas líneas de mercado vinculados a modelos de trabajo más flexibles: nómadas digitales, workation, bleisure.

Atracción de turistas de un creciente valor añadido por el reposicionamiento de servicios y productos turísticos gracias a la inversión privada.



### Principales factores que pueden ralentizar la actividad turística en España en 2023

Elevados costes y menores márgenes empresariales turístico ante la persistencia prevista de precios de la energía y otros suministros. Pese a los menores niveles esperados (-11,5% interanual de los precios energéticos previsto a cierre de 2023, según el panel de Funcas), los niveles seguirán siendo elevados sin poder aún compensar el incremento del 31,4% en 2022 y 26,3% de 2021, según el IPC del INE, que supuso un incremento del 28,9% de los costes energéticos en las empresas turísticas en 2022.

Dificultades crecientes para la contratación de personal formado, junto a un posible incremento previsto de los costes salariales, ante las complejas negociaciones de convenios sectoriales en un contexto de persistencia de la inflación (+4,9% previsto por el Banco de España para 2023). Lo que se acumularían al 8,9% de crecimiento de los costes laborales sufrido en 2022 por las empresas turísticas.

Encarecimiento de los desplazamientos turísticos por el incremento acumulado de precios del transporte ante el mantenimiento previsto de elevados precios del petróleo (las previsiones actuales de precios del combustible apuntan a precio del barril por encima de los 90\$/barril en 2023 (101,5 \$/barril en 2022 vs 70,9\$/barril en 2021, según la EIA (Energy Information Administration), supeditado a los ajustes cerrados en las coberturas de las compañías de transporte de pasajeros.

Menor impulso previsto de la demanda y ahorro embalsado durante la pandemia en las familias europeas y merma de la capacidad de gasto turístico en sus viajes de confirmarse la desaceleración en los niveles de empleo y consumo privado en Europa para 2023 (-0,1% vs 2022 en zona euro -1,1% en Reino Unido, frente al 3,8% y +4,7% respectivamente de cierre de 2022, según el consenso de analistas), junto al incremento persistente previsto de los precios en 2023 (+6,4% en zona euros y +7,3% en Reino Unido, que se acumulan al 8,7% y 9,0% de 2022).

Creciente competencia en precios con otros destinos mediterráneos favorecido por devaluaciones de su moneda, como Turquía y Egipto, en los segmentos de demanda europeos con sus capacidades de gasto turístico limitadas ante la pérdida de capacidad adquisitiva, especialmente el británico con un libra que se estima siga debilitada frente al euro en 2023. La lira turca acumuló en 2022 una depreciación cercana al 70% frente a la libra y euro. Como ejemplo, la llegada de turistas británicos a Turquía creció un +31% +9,1% los emisores de la zona euro, hasta noviembre de 2022 respecto al mismo periodo en 2019.

Menor dinamismo del gasto turístico vinculado a los viajes de negocio por la consolidación del teletrabajo y otras alternativas digitales (videoconferencias), como sustitutivos de encuentros y reuniones presenciales.

Retorno acelerado en los destinos españoles del fenómeno de las viviendas de uso turístico ante la fortaleza prevista de su demanda con las externalidades sobre la vitalidad y atractivo de los destinos que ello conlleva.

# 12 El año turístico 2023 reafirmará progresivamente su recuperación: sí bien el inicio del año puede estar marcado por un desempeño más moderado ante el menor dinamismo económico global que se descuenta para este trimestre y las aún vigentes incertidumbres del contexto geopolítico

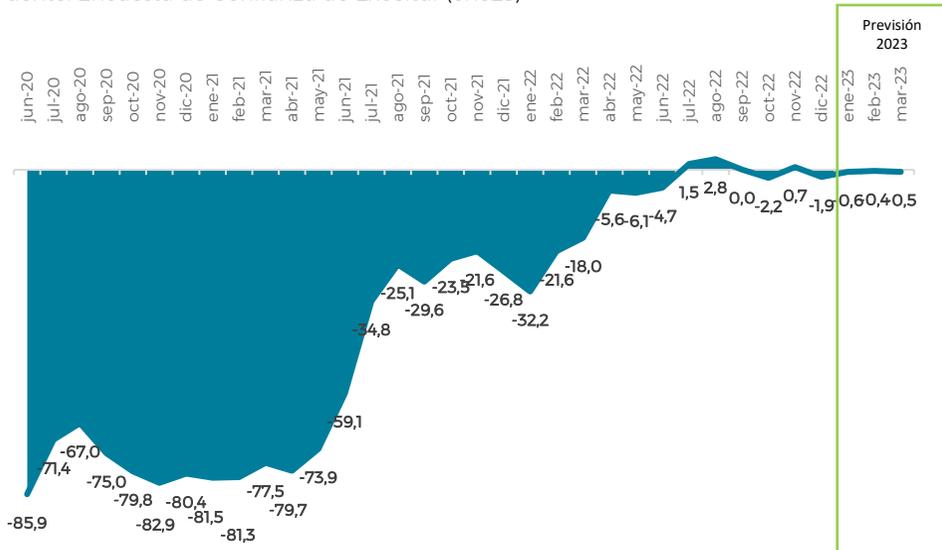
Las expectativas empresariales revelan una cierta pérdida de impulso en la recuperación de la actividad por el efecto del incremento de los precios y la subida de tipos de interés sobre la renta real de los turistas en los primeros meses de 2023. A 5 de enero de 2023, los empresarios turísticos preveían un comportamiento de sus ventas similares a las del primer trimestre de 2019 (-0,5% vs IVT de 2019).

Las reservas y búsquedas relacionadas con las intenciones de viaje sugieren igualmente esta ralentización en la senda de recuperación para el inicio del año, con cierto freno de la demanda europea y nacional, parcialmente compensada por la llegada de los turistas del largo radio americanos y la deseable paulatina vuelta del asiático.

Las previsiones de ralentización en la reactivación de la actividad turística en los primeros meses de 2023 se extienden entre todos los subsectores de la cadena de valor turística, situándose en el rango de menor dinamismo aquéllos vinculados a la demanda de viajes de españoles al exterior y desplazamientos por viajes de negocio que todavía no han recuperado los niveles prepandemia.

### Se atenúa la senda de recuperación en el primer trimestre del año 2023 por la incertidumbre del contexto económico y geopolítico

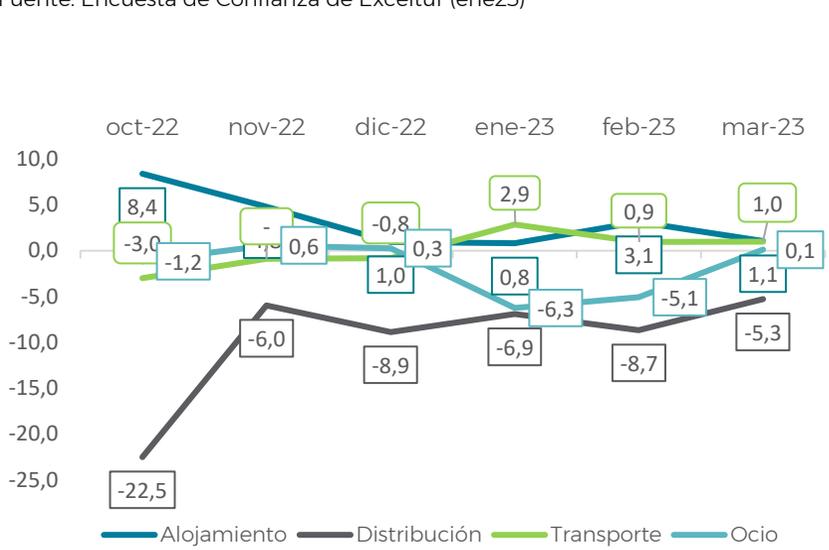
Niveles de facturación Total Sector Turístico. Variación vs mismo período de 2019 (en %) Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (ene23)



-0,5% IT23 vs IT19

### Ralentización en la recuperación prevista en los primeros meses de 2023 en todos los subsectores de la cadena de valor turística

Niveles de facturación. Variación vs mismo período de 2019 (en %) Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (ene23)



**13** A pesar del aún incierto contexto socioeconómico y geopolítico, la estimación central de Exceltur, que contemplan los empresarios turísticos para 2023, sigue sin observar en sus libros, por lo menos durante la primera mitad del año, caídas de demanda acordes a los negativos vaticinios que en sentido contrario, siguen reiterándose desde múltiples analistas e instituciones financieras. Ello refleja el nuevo divorcio entre los fundamentales macroeconómicos y la resiliencia turística que coyunturalmente los están sorteando.

De ahí, que estimemos que la actividad turística para el conjunto del año podría alcanzar los 168.453 millones de €, un +7,1% sobre los niveles en precios corrientes de 2019, consolidando la recuperación constatada de 2022, aunque todavía por detrás de la recuperación del resto de la economía española.

Aún bajo los actuales condicionantes macroeconómicos y geopolíticos y, que continúe la presión sobre los márgenes por la inflación de costes, el escenario central previsto por Exceltur en enero de 2023, para el conjunto del año, contempla que se afiance la senda de recuperación de la demanda turística, tomando más impulso a partir de la primavera.

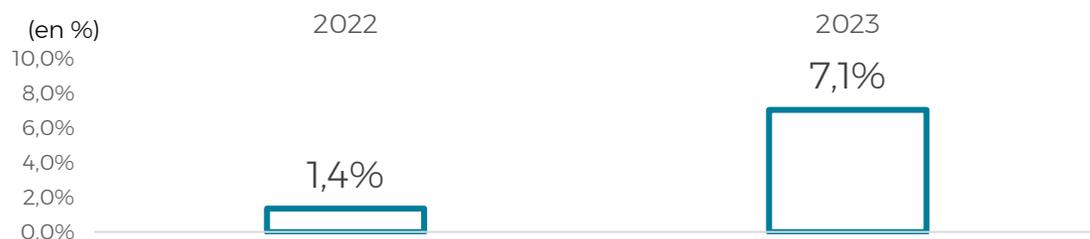
La estimación se basa en la conjunción de una esperada fortaleza de la demanda doméstica y de los principales mercados emisores europeos, junto un mayor impulso de la demanda de largo radio desde norte y Latinoamérica y, una paulatina aunque menor recuperación del gasto turístico de los principales mercados asiáticos, según revelan las expectativas empresariales en la Encuesta de Exceltur de enero de 2023.

Como resultado de ello, los ingresos por turismo vinculados a la demanda internacional se situarán por encima de los niveles prepandemia en el conjunto del año 2023, por primera vez después de la crisis sanitaria y, el consumo turístico de los españoles volverá a superar los niveles de 2019 por segundo año consecutivo.

### Se espera la consolidación de la recuperación de la actividad turística (PIB Turístico en términos nominales) en 2023

Variaciones frente al mismo período de 2019

Fuente: Exceltur (ene 2023)



NOTA: el desempeño visto para el 2023 en las ventas de las empresas turísticas es menos intenso que su traducción en el PIB turístico estimado, por el mejor comportamiento de los viajes en alojamientos y/o servicios no prestados/contabilizados oficialmente por empresas turísticas regladas (vehículo propio, alojamiento propio o supuestamente prestado por familiares y amigos, etc).

Igualmente cabe señalar que el PIB Turístico en términos reales (eliminando el efecto de los precios) se situaría un -2,9% vs 2019 por el incremento de precios de servicios y productos turísticos acumulados.



### Contribución prevista del Turismo a la recuperación de la economía española en 2023

**168.453 mlls €** el valor del PIB turístico previsto en 2023 en España

**+7,1%** respecto a los niveles de actividad turística de 2019

**12,2%** el valor que en Exceltur estimamos alcanzará la participación del turismo en la economía española, todavía por debajo del 12,6% alcanzado en 2019

**8.964 mlls €** la ganancia de actividad turística en 2023 respecto a 2022 (+5,6% en términos corrientes, +1,1% eliminando el efecto de los precios).

# 14 Los empresarios turísticos anticipan en media volver a superar la facturación del sector turístico español en 2023 tras tres años de pandemia. En cualquier caso, se descuenta seguirá siendo desigual en su intensidad por empresas y subsectores, con un primer trimestre algo más débil y una vuelta a la senda de mayor recuperación a partir de la Semana Santa.

En un contexto todavía de incertidumbres por el impacto final sobre los márgenes empresariales de la crisis energética y de suministros, junto al incremento de los costes financieros y salariales, aunque con positivos registros en reservas para los meses con mayor visibilidad, los empresarios turísticos estiman que el volumen de ventas en 2023 se situará un +4,7 % por encima de los niveles de 2019, lo que supondría recuperar 6,8 puntos sobre el cierre del -2,1% registrada en 2022.

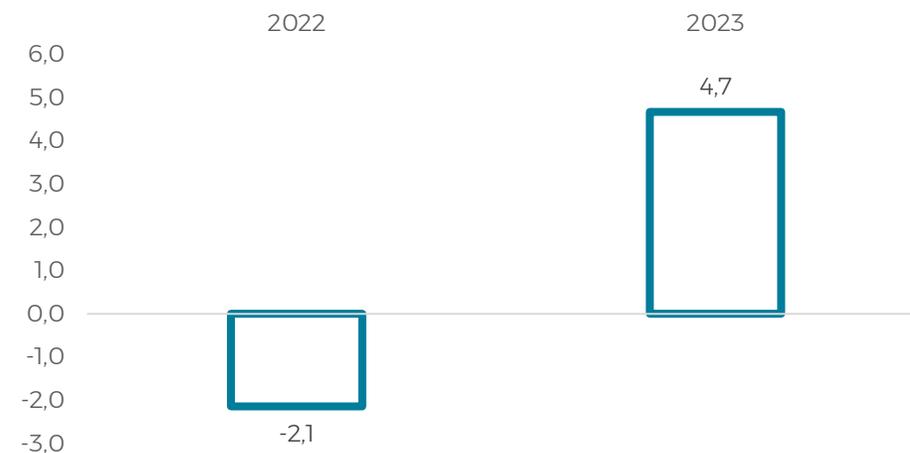
Las previsiones empresariales que recoge la Encuesta de Confianza de Exceltur a más de 2.000 unidades de negocio turístico de toda España, cerrada el 5/01/2023, revelan un tono de prudencia y cautela por la incertidumbre de la evolución de los condicionantes expuestos, aunque en promedio anticipan se consolide la recuperación tras tres años de caídas acumuladas por la crisis sanitaria.

Los empresarios del conjunto de la cadena de valor turística estiman que el año 2023 cerrará con un incremento del +4,7% en sus ventas respecto a 2019.

Con estas prometedoras expectativas, y si bien igualmente expectantes por la debilidad prevista para la economía global, es prioritario seguir apoyando a las empresas del sector (con una pérdida acumulada de 160 mil millones de euros) a en su salida de la crisis vinculada a la pandemia, (refinanciación préstamos, evitar subida de tasas e impuestos...). Es el momento de manera conjunta a través de una mayor colaboración público-privada de afrontar los desafíos a largo plazo del sector, en lo táctico en el corto plazo y entre otros reorientando la gestión de los Fondos Next Generation y estableciendo un marco legal que garantice el cumplimiento de las normativas vinculadas a las viviendas de uso turístico.

## Las expectativas empresariales anticipan una recuperación media de la facturación en 2023

Niveles de facturación. Total Sector Turístico. Variación vs niveles 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (ene 2023)



Aunque con intensidades desiguales, la recuperación de los niveles de ventas empresariales prepandemia en 2023 se traslada a prácticamente todos los subsectores de la cadena de valor turística. Empresas de transporte de pasajeros y hoteles urbanos, son los que esperan una mayor intensidad en la mejora de sus volúmenes de ingresos previos a la pandemia.

Las expectativas empresariales en enero de 2023 evidencian disparidades por subsectores y empresas de la cadena de valor turística. Aquéllos más orientados a la demanda extranjera, especialmente largo radio, y al segmento MICE traducen el deseo que se consolide con mayor intensidad sus expectativas de recuperación de la facturación perdida desde el inicio de la pandemia en marzo de 2020. La traslación de esas ventas en resultados seguirá condicionada, sin embargo, por los reducidos márgenes empresariales ante persistencia de la presión de los costes.

Los hoteles urbanos (+6,9% ventas 2023 vs 2019) localizados en destinos más internacionalizadas y los prestadores de servicios de ocio (+4,5%) en estos destinos, especialmente Madrid y Barcelona, y en ciudades con mayor dinamismo MICE, presencia de demanda de largo radio y con apuestas culturales y deportivas para los próximos meses., **anticipan una intensa capacidad de recuperación.**

Las empresas de **transportes de pasajeros (+7,6%)** estiman se beneficiarán también de la intensa intención viajera en Europa y América y de la incorporación paulatina de los mercados de largo radio y mejor desempeño previsto desde el inicio del año del turismo de negocios. El año vendrá marcado por los mayores niveles de capacidad aérea y ferroviaria previstos, con los nuevos operadores ferroviarios ya incorporados, en una apuesta notable por los destinos españoles.

Los **empresarios de los hoteles vacacionales anticipan un buen comportamiento de sus ventas en 2023 (+4,7%)**, aunque con menor intensidad que al cierre de 2022 por el menor impulso esperado de la demanda embalsada europea, que protagonizó los atípicos trimestres de la primavera y verano de 2022, junto a la creciente competencia de los competidores del mediterráneo oriental (especialmente Turquía).

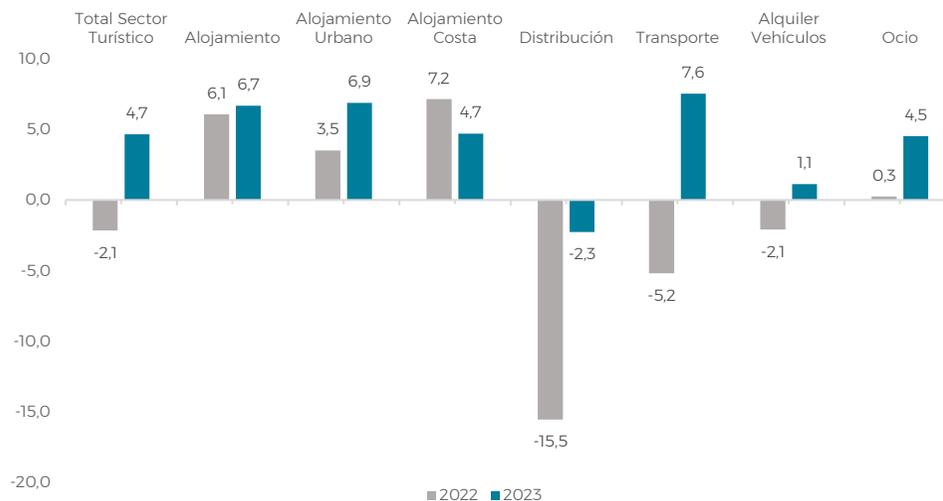
Las **empresas de alquiler de vehículos** esperan cierta mejora para 2023 (+1,1%), y pese a la aún reducida visibilidad para los meses de primavera y verano, esperan beneficiarse del dinamismo descontado para la demanda turística, en un contexto más normalizado con mayor acceso a flota y mayor capacidad en mercado prevista,

Las **agencias de viajes tradicionales (-2,3%)** esperan una notable mejoría y rozarán los niveles prepandemia, protagonizando la mayor recuperación entre todos los subsectores sustentada en la prevista recuperación en 2023 de la venta de viajes de españoles al exterior, aunque siguen afectadas por los cambios estructurales en los modelos de negocio del sector y la tendencia a la contratación por canales directos y on-line.

### Disparidad en la intensidad prevista de recuperación de resultados prepandemia entre subsectores empresariales

Niveles de facturación. Variación 2023 vs niveles 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (ene 2023)



# 15 Los destinos urbanos más orientados a la demanda internacional y de interior posicionados en turismo cultural y de naturaleza esperan una notable recuperación en 2023. Destinos vacacionales de demanda europea y nacional y del norte de España descuentan cerrar 2023 en registros muy positivos afianzando el cierre de 2022, de la mano de la elevada intención de viaje de la demanda europea y nacional hacia los destinos españoles.

Dentro del tono general claramente optimista, pero con las cautelas que exige la aún volátil tesitura geopolítica y económica, se estima que la consolidación de la recuperación turística se extenderá a todos los destinos en 2023, aunque con diferentes condicionantes y grados de intensidad:

Madrid (+9,8% esperado en ventas en 2023 vs 2019) y Barcelona (+8,3%), junto a algunos destinos turísticos urbanos andaluces (+5,7%) y valencianos (+13,2%) más internacionalizados descuentan una notable recuperación respecto a niveles prepandemia, con el segmento de larga distancia paulatinamente de vuelta, un intenso dinamismo del segmento MICE y del segmento cultural.

Las expectativas empresariales para 2023 anticipan otro año de notable mejoría en los destinos con presencia de demanda vacacional interna y europea, especialmente en el litoral mediterráneo y archipiélago balear (+8,4%, impulsado por el reposicionamiento de producto), que ya experimentaron un extraordinario verano en 2023. Los empresarios de litoral andaluz (+4,9%) y valenciano (+2,3%), se muestran más cautos por la mayor incertidumbre asociada al mercado británico. Mientras, los destinos del litoral catalán y levante murciano estiman cerraran su facturación en 2023 un +7% por encima de los niveles prepandemia.

Los empresarios turísticos de Canarias estiman apuntalarán su recuperación en 2023 (+7,6%) por el dinamismo previsto de la demanda europea y nacional avalado por el excelente desempeño de su temporada alta en los primeros meses de 2023, donde los operadores turísticos han apostado fuertemente por las islas, además de la inversión en mejora de producto llevada a cabo durante los meses de pandemia.

Por su parte, los destinos turísticos de la España Verde, líderes en intensidad de recuperación en 2022, anticipan igualmente un positivo avance de sus ventas respecto a los niveles prepandemia, aunque esperando un menor impulso de toda la demanda embalsada nacional y europea que favoreció una primavera y verano turístico de 2022 atípico y de récords históricos. Este es el caso de País Vasco (+4,4%), Cantabria (+4,2%) y Asturias (+4,1%). Los empresarios turístico gallegos estiman reforzarán el dinamismo experimentado en 2022 en la celebración del año Xacobeo con una variación estimada del +7,1% en facturación en 2023 vs 2019.

Los destinos de interior del centro peninsular como Navarra, Extremadura, Castilla-La Mancha y Castilla y León estiman se situarán por encima del 7% del nivel de demanda turística previo a la pandemia. La consolidación de la mayor preferencia a viajes en destinos menos concurridos y experiencias al aire libre y en la naturaleza seguirá impulsando su buen desempeño, además del posicionamiento de nuevos atractivos, como es Puy du Fou en Castilla-La Mancha, sustentan este tono de optimismo.

Los destinos de todas las CCAA españolas esperan en promedio una notable recuperación de su actividad en 2023

Niveles de facturación. Variación 2023 vs 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (ene23)





---

## **PERSPECTIVAS TURÍSTICAS**

---

REFLEXIONES DE  
POLÍTICA TURÍSTICA DE  
CARA AL AÑO 2023

## Algunas reflexiones y sugerencias de política turística de cara al año 2023

Si bien al día de hoy, el curso real de la economía turística ha demostrado al cierre de 2022, no conducirse ni ajustarse a los presagios por parte de múltiples analistas e instituciones financieras, que no exentos de fundamentos, vaticinaban durante la segunda parte del año, una cuestionable evolución del sector, no por ello debe evitar plantearse cuan sostenible será mantener y superar la positiva tendencia de recuperación turística, que con prudencia, los empresarios vuelven a anticipar para el 2023. En cualquier caso, estas buenas expectativas no pueden hacer olvidar de donde viene el sector, tras una pandemia con pérdidas de actividad de más de 160.000 Mills de €, que pesan como una losa, dado el endeudamiento que los empresarios han tenido que afrontar para soportarlas.

De ahí que deba evitarse la tentación de omitir la necesidad de seguir apoyando/protegiendo al principal sector de nuestra economía y que ha facilitado un 60% de su crecimiento en el 2022. Especialmente ante los próximos comicios que pudieran llevar a lecturas políticas más autocomplacientes de las reales, sobre la situación competitiva del sector. De hecho 2023 abre un escenario donde más que nunca las políticas turísticas deben brillar en los programas electorales regionales y locales, como sector clave y más prioritario que nunca, para abordar una vez superada la pandemia, los múltiples retos estructurales aún pendientes de afrontarse.

De ahí que queremos resaltar que se tomen las medidas correspondientes desde el Estado y los partidos políticos que próximamente puedan asumir nuevas responsabilidades de gobierno a los diversos niveles de las administraciones públicas ya que:

**1.- Sigue chocando enormemente que el Turismo, vuelva a merecer en los presupuestos Generales del Estado para el 2023 de una más que insuficiente dotación de recursos** económicos e incentivos más adecuados y proporcionales a los que se derivan de la elevada recaudación impositiva que genera el sector y a su aportación a la recuperación económica., como ha sido el caso en 2022.

**2.- Desconcierta tal como se ha puesto de manifiesto en la encuesta empresarial a estos efectos a 2.000 empresarios, que en el proceso de asignación de los fondos Next Generation a fondo perdido, un 86,9% del empresariado no ha sido consultado y un 62% desconoce el fin último de su distribución y solo un 7,1% opina que esos fondos están bien orientados.** Ello requiere tanto de cara a los fondos que queden aún por repartir, como ante la nueva tanda de los 90.000 Mills. adicionales a crédito en condiciones muy excepcionales que pueden llegar a España, y en el % que debiera ser asignados al turismo, un replanteamiento del proceso seguido hasta ahora. Es decir, buscar los mayores consensos en cuanto al alcance y objetivos de transformación turística competitiva a conseguir con esos nuevos fondos, bajo otro modelo de gestión de proyectos, más ambicioso e idealmente interterritorial, que genere sinergias, e impulse unos niveles de coinversión privada, para elevar el monto de recursos y validar sus asignaciones finales.

En ese replanteamiento de dotación y reasignación de Fondos Next Gen al turismo, debería encajar de una vez por todas, la figura de un PERTE para la reconversión de destinos pioneros caracterizados por una posición competitiva potencialmente más vulnerable a futuro. Ello no excluye atender iniciativas de menor rango en zonas de España donde a medio plazo se desee potenciar el turismo.

**3.- Desalienta el resurgimiento a lo largo de los periodos punta del año turístico 2022, de las lecturas y estados de opinión puntuales, cuestionando de manera equivocada y /o adversa, el valor del turismo para la ciudadanía y el territorio, en ciertos círculos locales y partidos políticos regionales que se hacen eco de ellos.** Ello en ocasiones se traduce de alguna manera en una estigmatización de nuestra actividad, cuestionando en paralelo la reputación y capacidad emprendedora de los empresarios. Situación que posteriormente es recogida en algún destino, en políticas turísticas regionales y/o locales que de alguna manera y a modo de supuesta compensación, castigan /penalizan al turismo. (múltiples dificultades regulatorias , tasas, impuestos, etc.).

Ante ello no cabe más que abogar por nuevos cauces de diálogo público-privados más fluidos que lleven a considerar nuevos modelos de gestión del turismo en los que se recojan con la mayor objetividad y espíritu constructivo, las distintas sensibilidades en juego. Todo ello para asegurar el futuro más sostenible del turismo y sus destinos, así como más empático con las sociedades locales, desarrollando en paralelo una ambiciosa estrategia conjunta, que permita recuperar y potenciar la imagen y reputación del sector.

### Algunas reflexiones y sugerencias de política turística de cara al año 2023 ( Continuación)

4.- **Preocupa de manera creciente y urgente el cariz socialmente cada día más problemático, que está adquiriendo el crecimiento descontrolado de las VUT**, ante el marco legislativo existente, que en primer lugar impide a las CCAA y Municipios españoles exigir el control y el más estricto cumplimiento de las normativas regionales o locales que rigen sobre estos alojamientos. Como parte de ellos están aún sujetos a situaciones ilegales e irregulares, e inmersos en la economía sumergida, se recrudecen las polémicas sobre las bondades del turismo entre residentes-turistas y empresarios, que afectan la convivencia ciudadana y a la reputación del sector.

De ahí que se hace cada día más imprescindible y urgente una actuación decidida del gobierno en un doble ámbito entre otros:

- En ciertos ámbitos insertos en las exclusivas competencia legales del Estado español, tales como establecer el régimen jurídico de la VUT y la naturaleza de sus relaciones contractuales, regular las plataformas de manera menos laxa estableciendo las obligaciones de suministrar una información periódica mínima y relevante, y empoderar en mayor medida a las Comunidades de Propietarios para poder ayudar a las CCAA y Municipios. Todo ello bien recogido en el marco de la prevista Ley de la Vivienda o de un nuevo Decreto Ley “ad hoc” que contemple los diversos aspectos en juego.
- Ante la Unión Europea, de cara a la próxima Presidencia Española, para que el actual borrador del nuevo reglamento para las VUT , puesto a consideración de los países, se complemente y responda sin ambages a poder controlar la oferta ilegal de VUTS, con la mayor colaboración y corresponsabilidad posible de las plataformas, demostrando el compromiso y un nuevo liderazgo turístico de España en este caso en la UE , en todo lo que compete a Políticas/Directivas que nos afecten.

5.- **Se hace cada día más obligado replantearse algunos de los fundamentos que han regido el diseño de la oferta y captación de la demanda de muchos de los actuales modelos de gestión turística española, vigentes en diversos destinos**. El entorno de cambios acelerados debidos a la pandemia, en la conducta de los consumidores y ciudadanos en ámbitos como la sostenibilidad , el valor de las experiencias, hasta los beneficios de la digitalización para acceder al cliente final, y mejorar procesos operativos, así lo aconsejan.

- **Para ello nos reiteramos en la necesidad de avanzar en iniciativas para asumir una nueva gobernanza público-privada, y público-pública** especialmente en aquellos proyectos de Estado en favor del turismo, procurando las mayores adhesiones de las diversas administraciones e instituciones públicas, partidos políticos y sector privado.
- **Igualmente abordar el replanteamiento jurídico y operativo pendiente desde hace tiempo de TURESPAÑA y SEGITTUR**. bajo esquemas que agilicen la deseable cogestión público-privada, vía los mayores compromisos recíprocos en clave económica y de talento, facilitando la gestión más profesionalizada, a semejanza de lo vigente en países que son referentes.
- **Bajo unos principios similares, asegurar las recomendaciones más eficaces y respetadas del Consejo Español de Turismo**, vía un reenfoque de gestión menos asambleario y más ejecutivo, con capacidad de aportar el mayor valor y compromisos transversales público-privados en etapas clave del análisis y la transición de nuestros modelos. Todo ello superando su papel de mero refrendo testimonial empresarial, como hasta ahora, a unas iniciativas institucionales, sin apenas debates /reflexiones previas. El actual proceso de elaboración de la Hoja Estratégica del turismo español para el 2030, es una excelente oportunidad de poner en marcha este reto, dotándole de mayores recursos y talento para asegurar su buen fin.



**Anexo estadístico:**

---

**DETALLE SECTORIAL:**

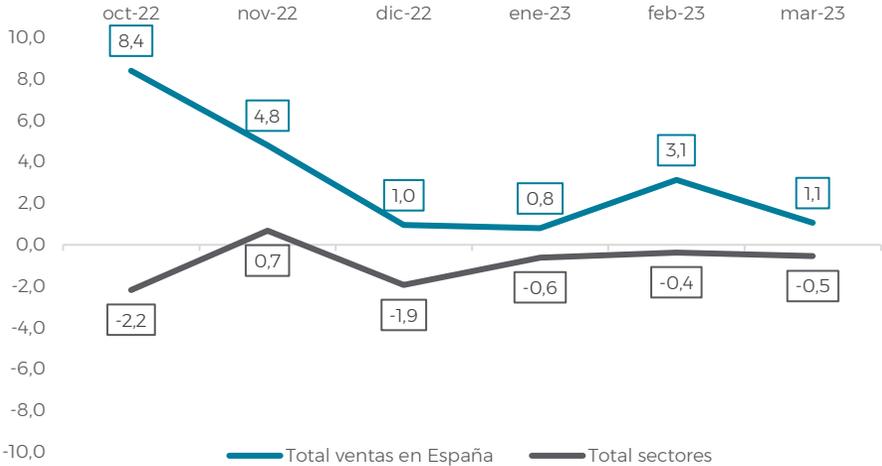
---

**VALORACIÓN TURÍSTICA  
EMPRESARIAL DE 2022  
Y PERSPECTIVAS PARA 2023**

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

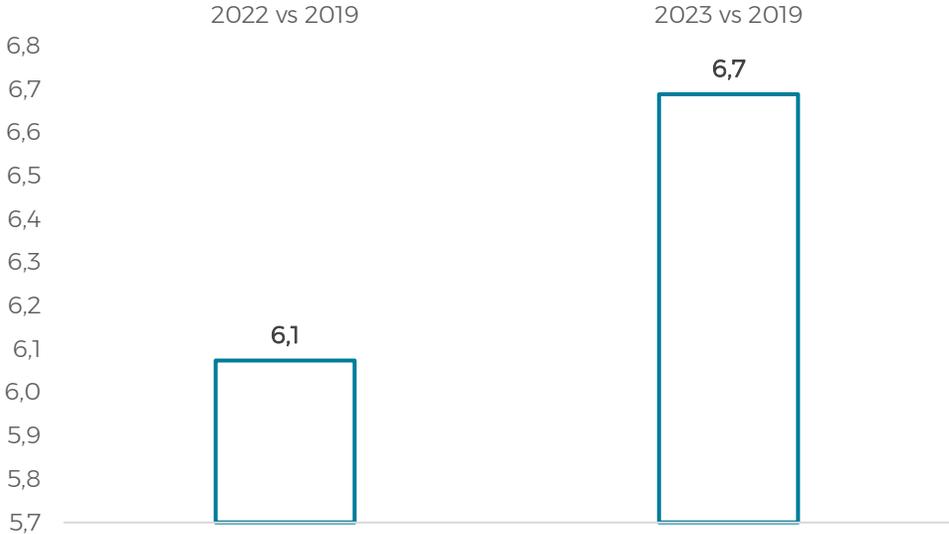
Variación interanual de las ventas en el IV trimestre de 2022 y previsiones para los meses del I trimestre de 2023 **SECTOR ALOJAMIENTO**

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



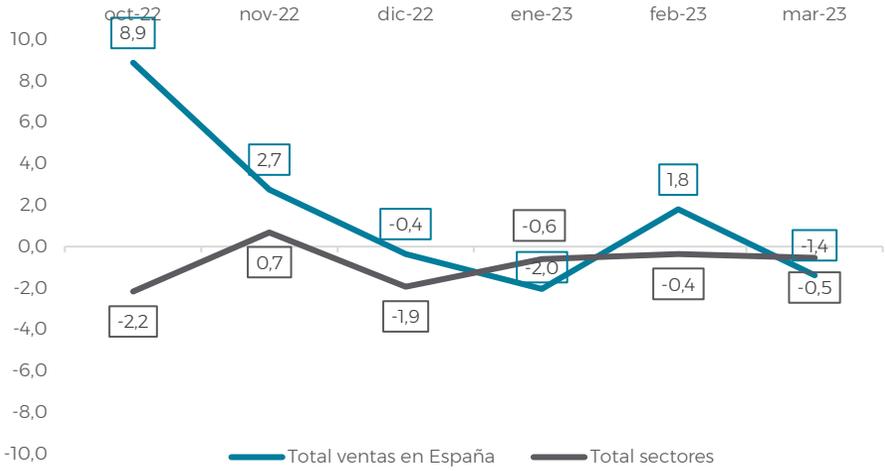
¿Cuál ha sido el porcentaje de variación en sus ventas en 2022 y el esperado para 2023 con respecto a 2019? **ALOJAMIENTO**

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

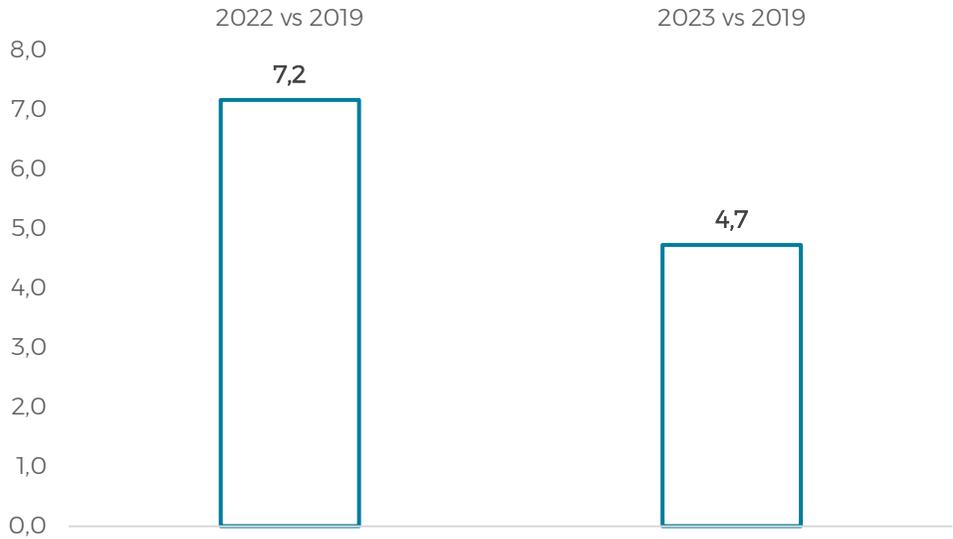


# ALOJAMIENTO Costa: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el IV trimestre de 2022 y previsiones para los meses del I trimestre de 2023 **SECTOR ALOJAMIENTO Costa**  
 Niveles de facturación. Variación interanual vs 2019 (en %)  
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

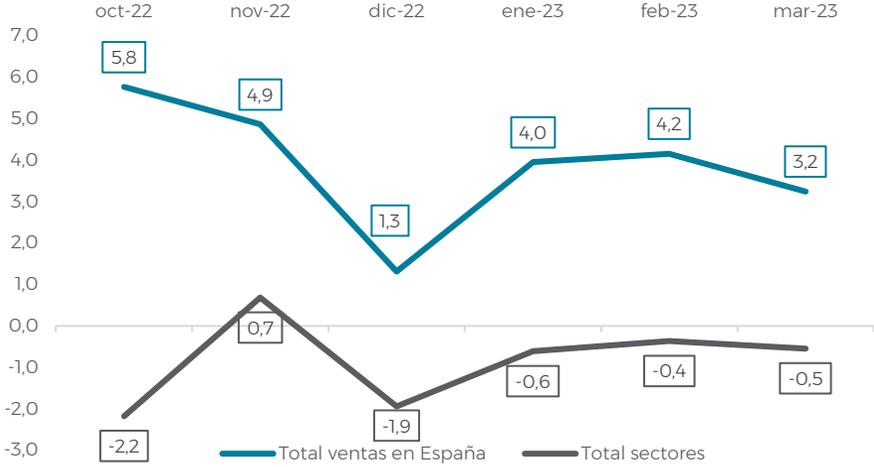


¿Cuál ha sido el porcentaje de variación en sus ventas en 2022 y el esperado para 2023 con respecto a 2019? **ALOJAMIENTO Costa**  
 Niveles de facturación Total Sector Turístico. Variación vs niveles 2019 (en %)  
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

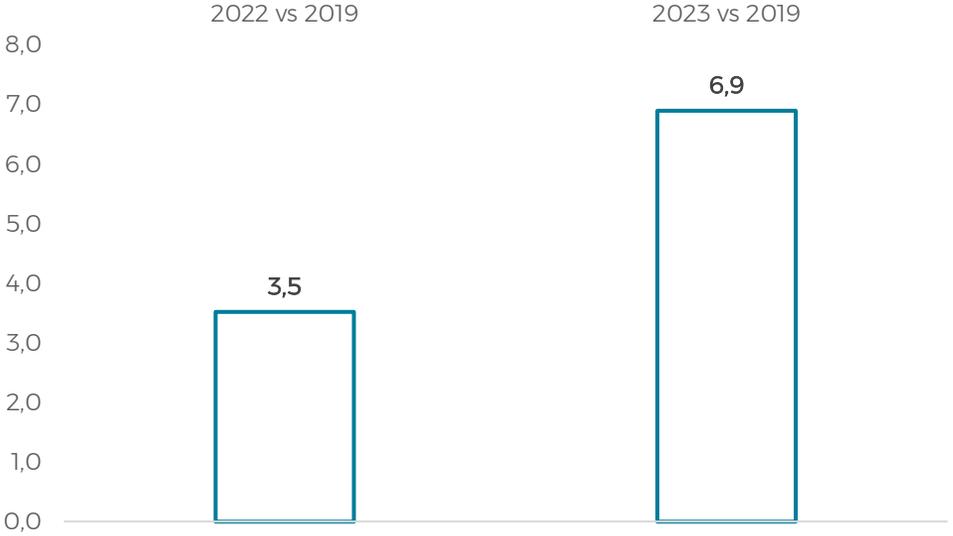


# ALOJAMIENTO Urbano: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el IV trimestre de 2022 y previsiones para los meses del I trimestre de 2023 **SECTOR ALOJAMIENTO Urbano**  
Niveles de facturación. Variación interanual vs 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

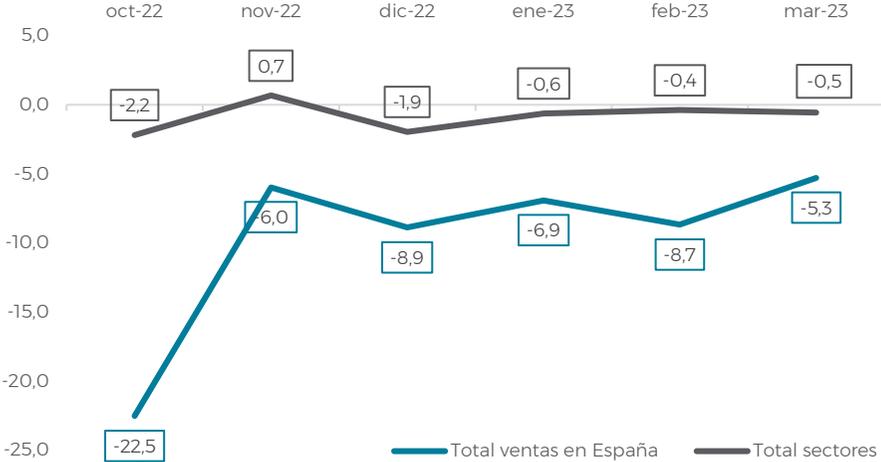


¿Cuál ha sido el porcentaje de variación en sus ventas en 2022 y el esperado para 2023 con respecto a 2019? **ALOJAMIENTO Urbano**  
Niveles de facturación Total Sector Turístico. Variación vs niveles 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

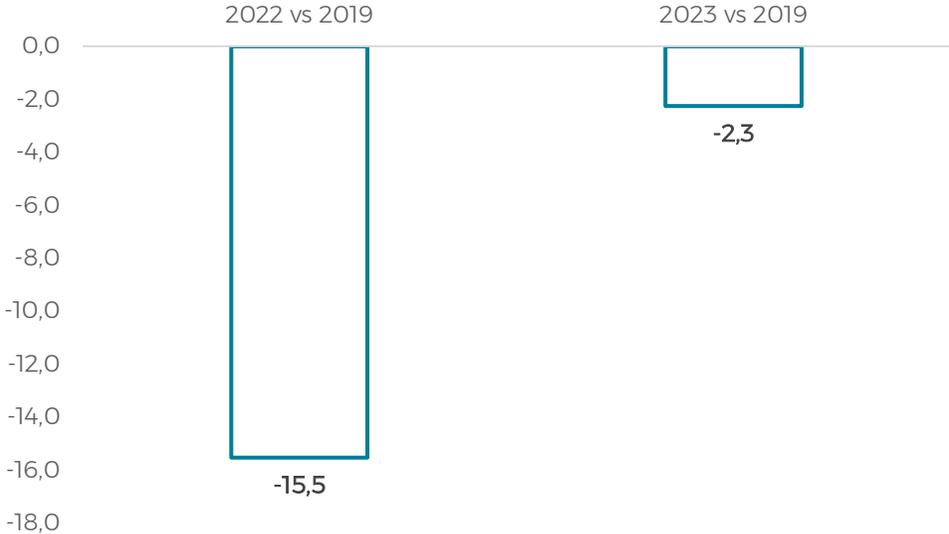


# DISTRIBUCIÓN: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el IV trimestre de 2022 y previsiones para los meses del I trimestre de 2023 **DISTRIBUCIÓN**  
 Niveles de facturación. Variación interanual vs 2019 (en %)  
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

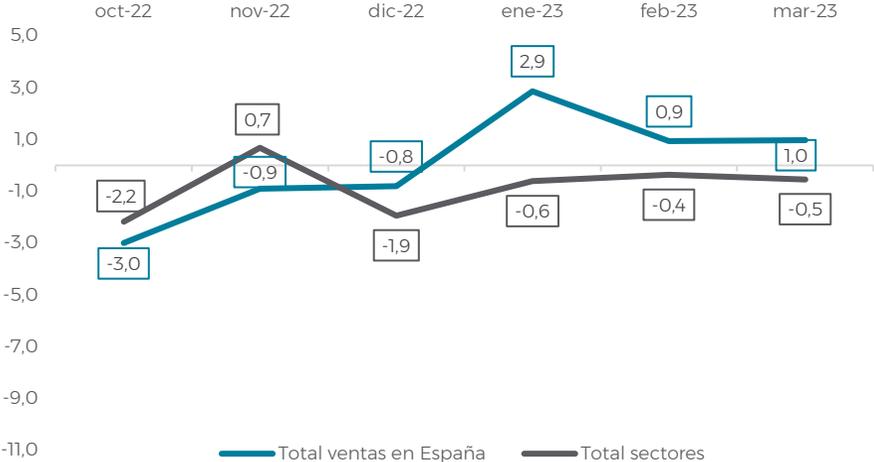


¿Cuál ha sido el porcentaje de variación en sus ventas en 2022 y el esperado para 2023 con respecto a 2019? **DISTRIBUCIÓN**  
 Niveles de facturación Total Sector Turístico. Variación vs niveles 2019 (en %)  
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

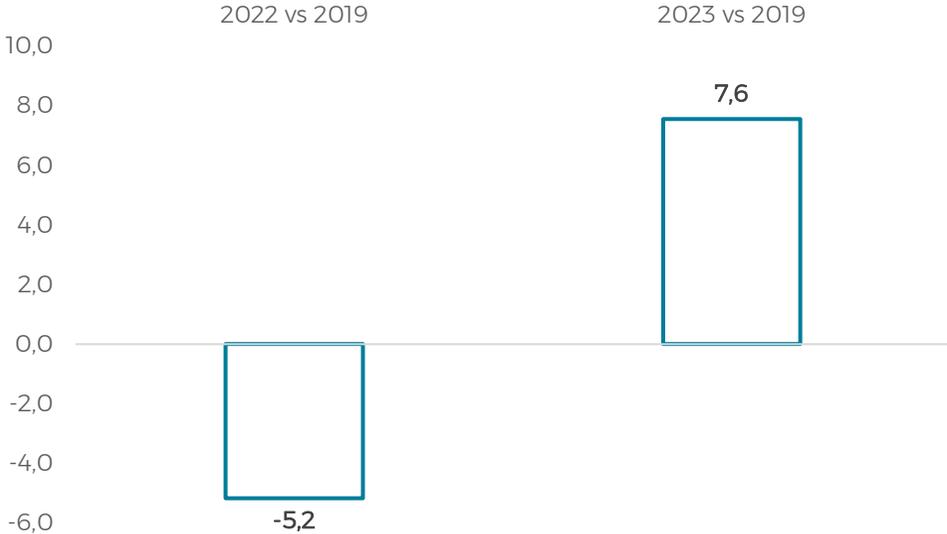


# TRANSPORTE: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el IV trimestre de 2022 y previsiones para los meses del I trimestre de 2023 **SECTOR TRANSPORTE**  
 Niveles de facturación. Variación interanual vs 2019 (en %)  
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

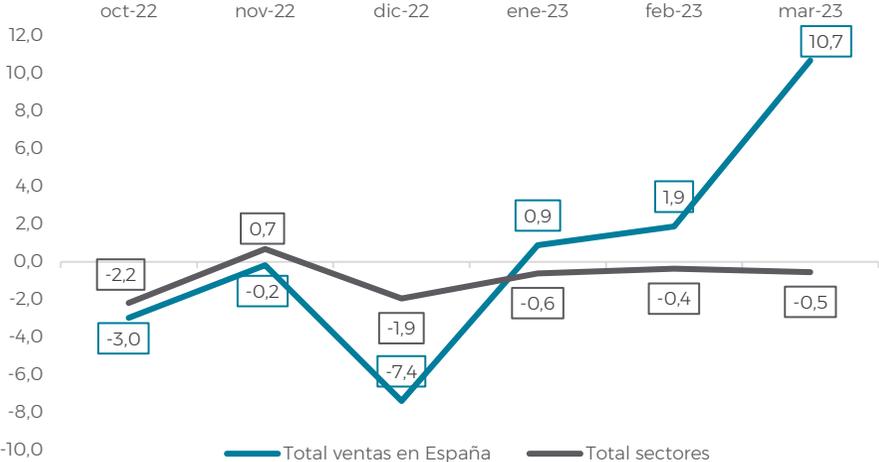


¿Cuál ha sido el porcentaje de variación en sus ventas en 2022 y el esperado para 2023 con respecto a 2019? **TRANSPORTE**  
 Niveles de facturación Total Sector Turístico. Variación vs niveles 2019 (en %)  
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

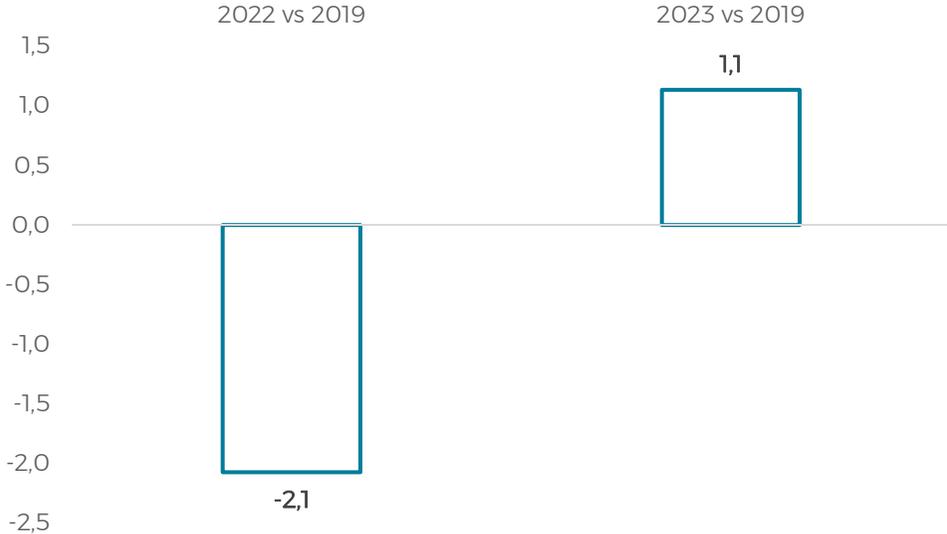


# TRANSPORTE Alquiler: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el IV trimestre de 2022 y previsiones para los meses del I trimestre de 2023 **SECTOR ALQUILER DE VEHÍCULOS**  
 Niveles de facturación. Variación interanual vs 2019 (en %)  
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



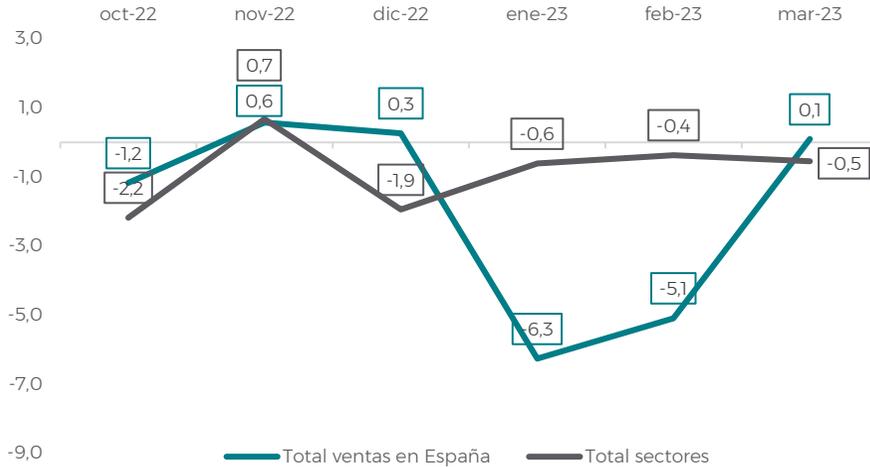
¿Cuál ha sido el porcentaje de variación en sus ventas en 2022 y el esperado para 2023 con respecto a 2019? **ALQUILER DE VEHÍCULOS**  
 Niveles de facturación Total Sector Turístico. Variación vs niveles 2019 (en %)  
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



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

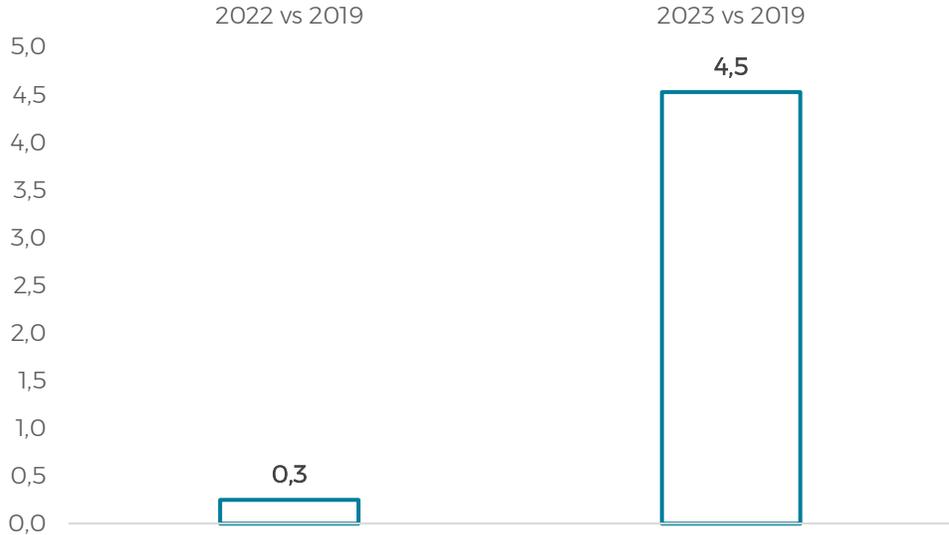
Variación interanual de las ventas en el IV trimestre de 2022 y previsiones para los meses del I trimestre de 2023 **SECTOR OCIO**

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



¿Cuál ha sido el porcentaje de variación en sus ventas en 2022 y el esperado para 2023 con respecto a 2019? **OCIO**

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





**Anexo estadístico:**

---

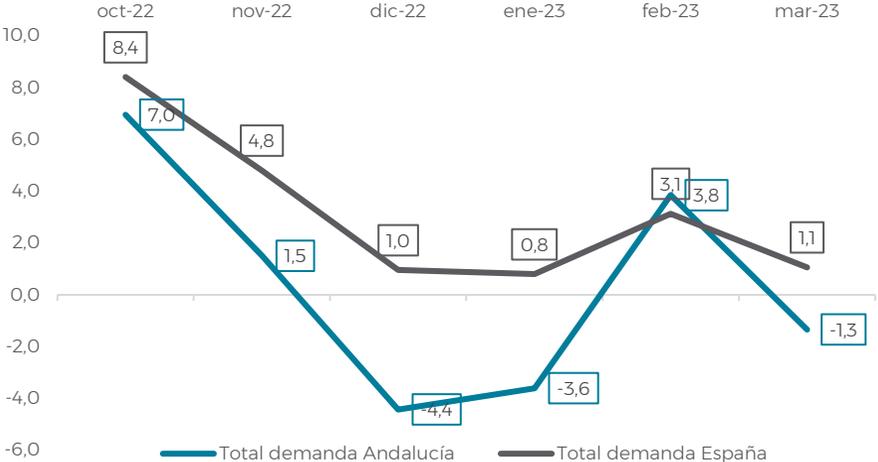
**DETALLE TERRITORIAL:**

---

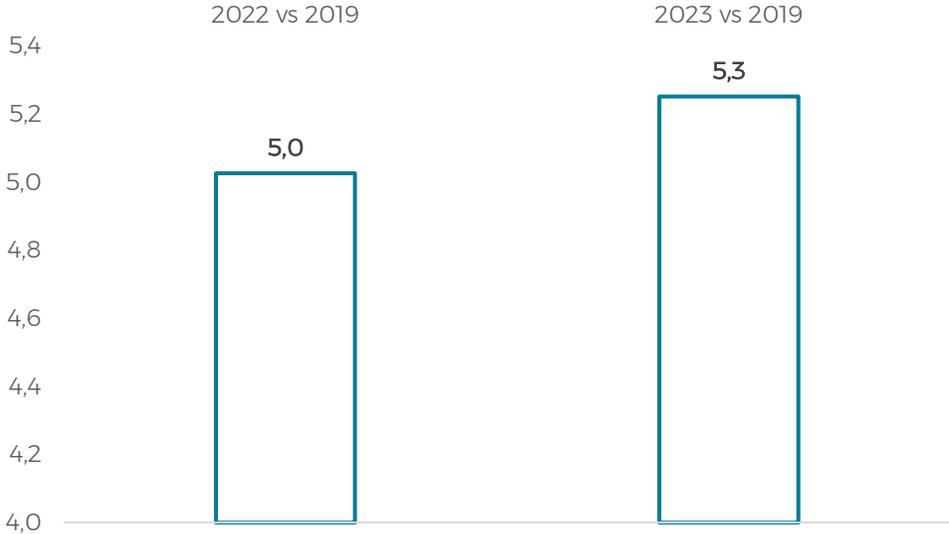
**VALORACIÓN TURÍSTICA  
EMPRESARIAL DE 2022  
Y PERSPECTIVAS PARA 2023**

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

Variación interanual de las ventas en el IV trimestre de 2022 y previsiones para los meses del I trimestre de 2023 **ANDALUCÍA**  
Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

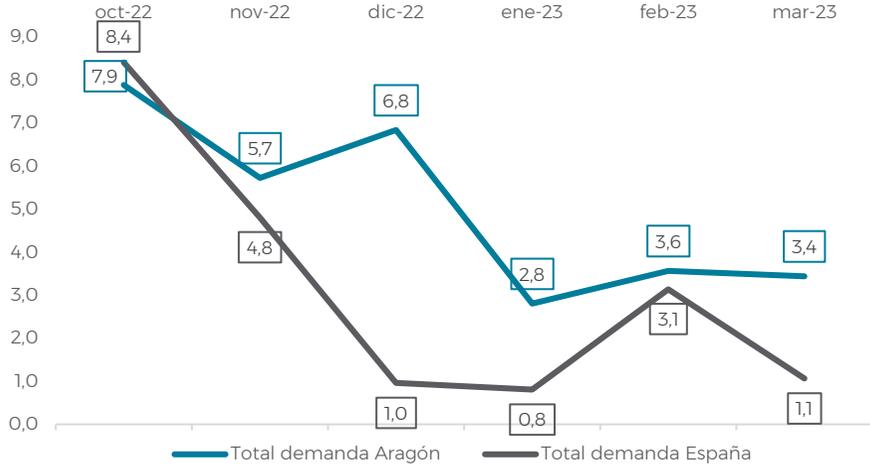


¿Cuál ha sido el porcentaje de variación en sus ventas en 2022 y el esperado para 2023 con respecto a 2019? **ANDALUCÍA**  
Niveles de facturación Total Sector Turístico. Variación vs niveles 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

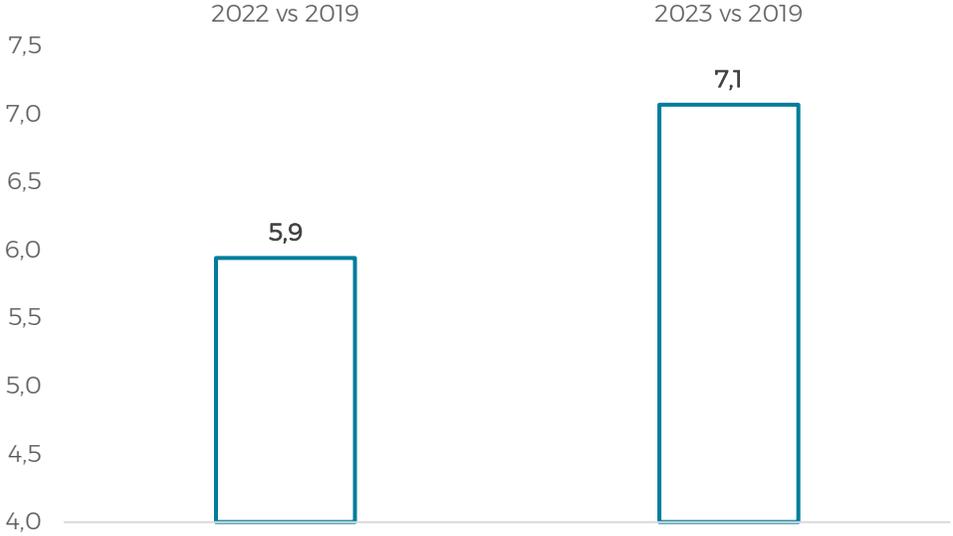


# ARAGÓN: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el IV trimestre de 2022 y previsiones para los meses del I trimestre de 2023 **ARAGÓN**  
Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

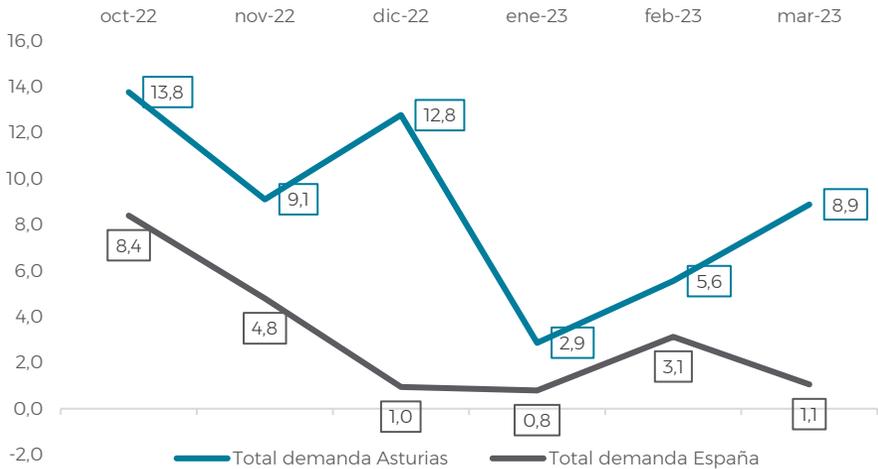


¿Cuál ha sido el porcentaje de variación en sus ventas en 2022 y el esperado para 2023 con respecto a 2019? **ARAGÓN**  
Niveles de facturación Total Sector Turístico. Variación vs niveles 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

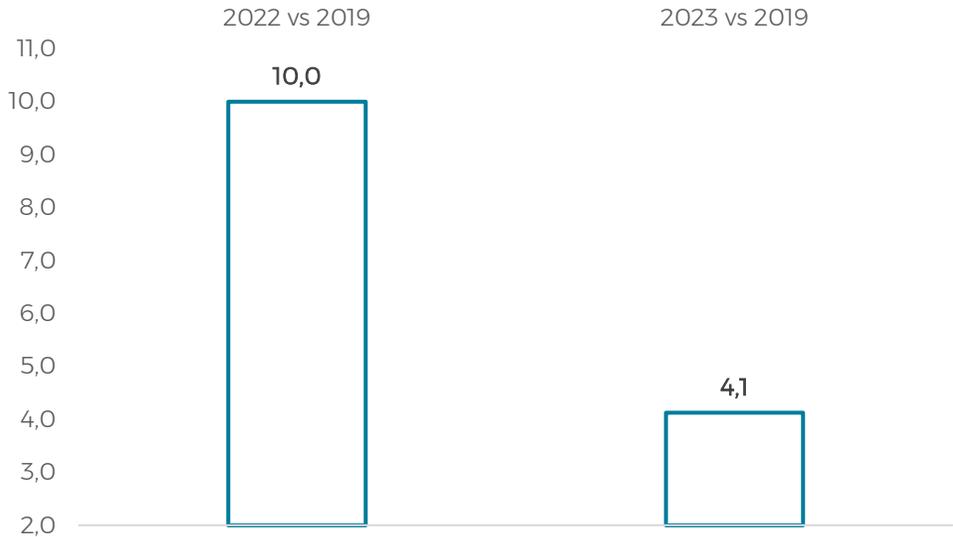


# ASTURIAS: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el IV trimestre de 2022 y previsiones para los meses del I trimestre de 2023 **ASTURIAS**  
Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

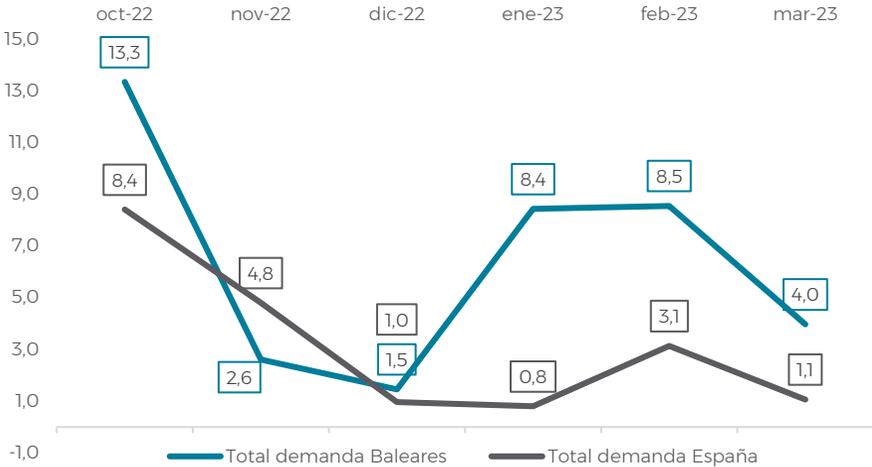


¿Cuál ha sido el porcentaje de variación en sus ventas en 2022 y el esperado para 2023 con respecto a 2019? **ASTURIAS**  
Niveles de facturación Total Sector Turístico. Variación vs niveles 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

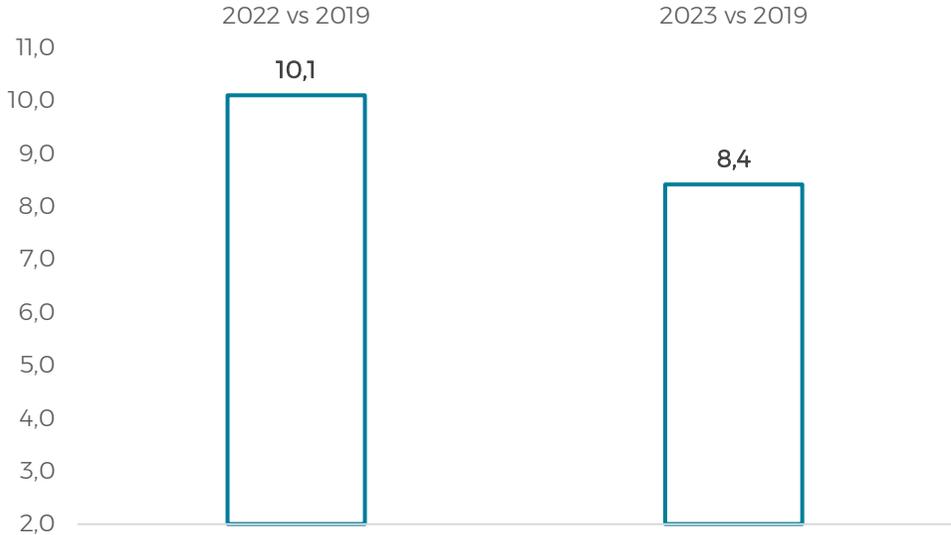


# BALEARES: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el IV trimestre de 2022 y previsiones para los meses del I trimestre de 2023 **BALEARES**  
Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

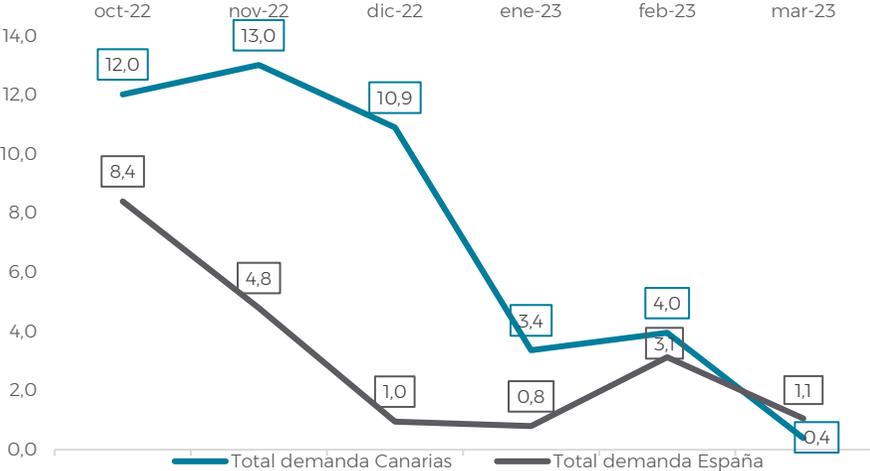


¿Cuál ha sido el porcentaje de variación en sus ventas en 2022 y el esperado para 2023 con respecto a 2019? **BALEARES**  
Niveles de facturación Total Sector Turístico. Variación vs niveles 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

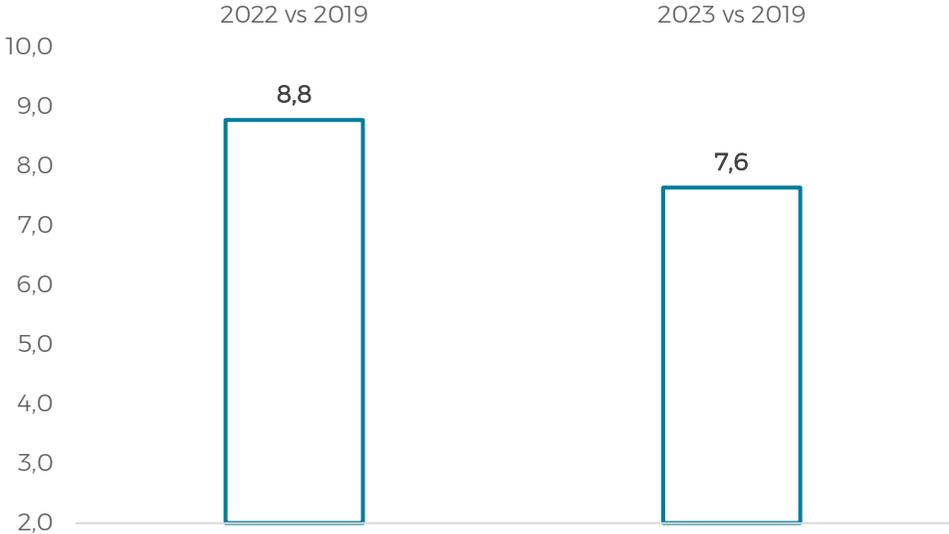


# CANARIAS: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el IV trimestre de 2022 y previsiones para los meses del I trimestre de 2023 **CANARIAS**  
Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

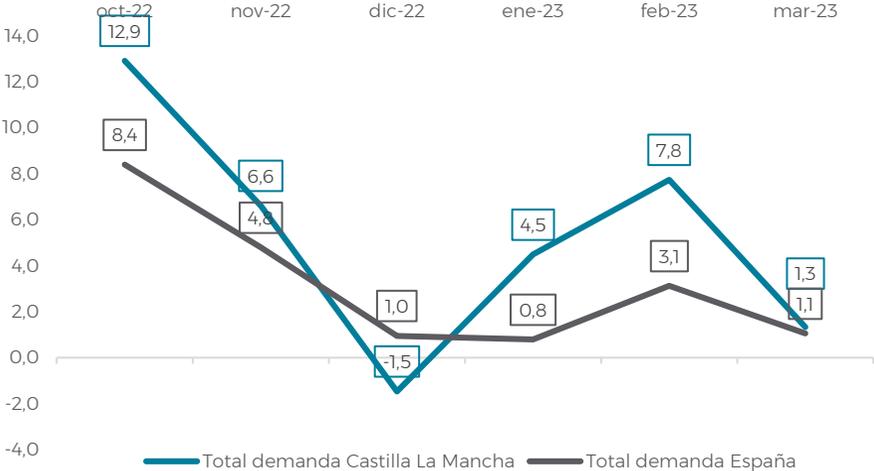


¿Cuál ha sido el porcentaje de variación en sus ventas en 2022 y el esperado para 2023 con respecto a 2019? **CANARIAS**  
Niveles de facturación Total Sector Turístico. Variación vs niveles 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

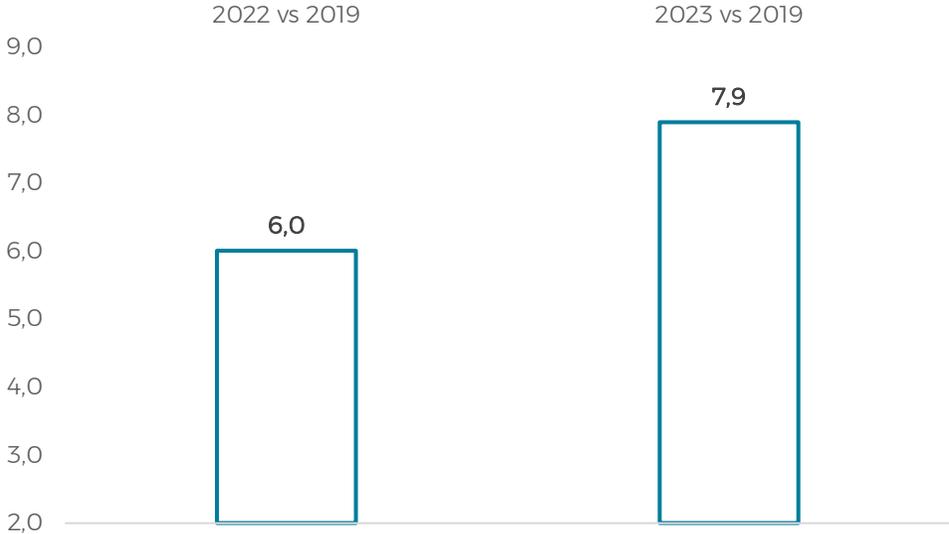


# CASTILLA LA MANCHA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el IV trimestre de 2022 y previsiones para los meses del I trimestre de 2023 **CASTILLA LA MANCHA**  
Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

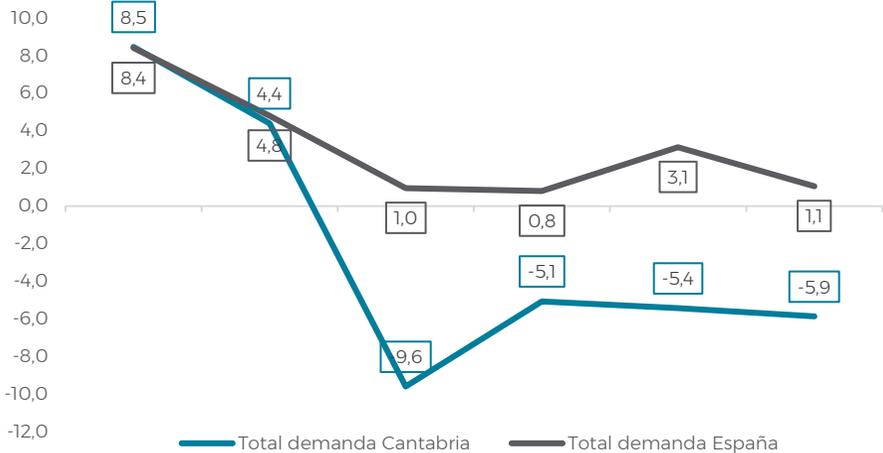


¿Cuál ha sido el porcentaje de variación en sus ventas en 2022 y el esperado para 2023 con respecto a 2019? **CASTILLA LA MANCHA**  
Niveles de facturación Total Sector Turístico. Variación vs niveles 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

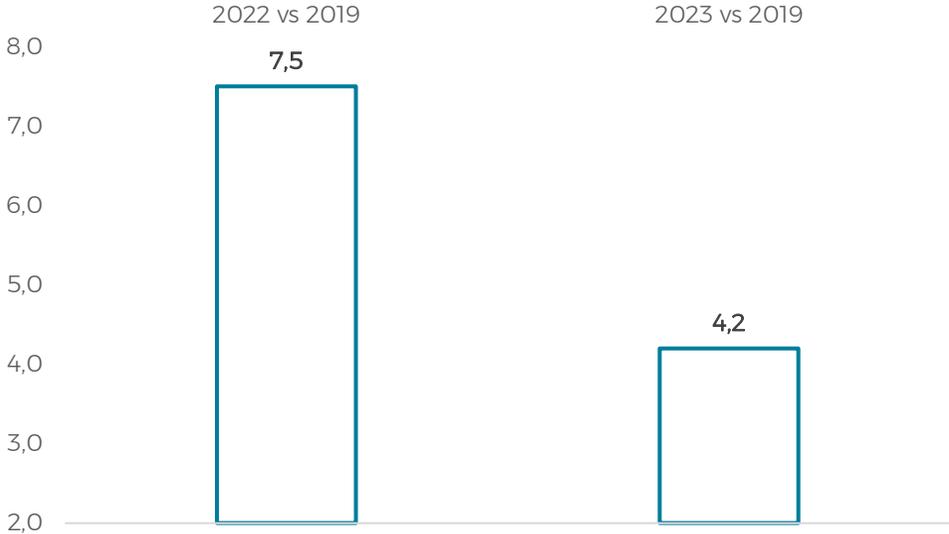


# CANTABRIA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el IV trimestre de 2022 y previsiones para los meses del I trimestre de 2023 CANTABRIA  
Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

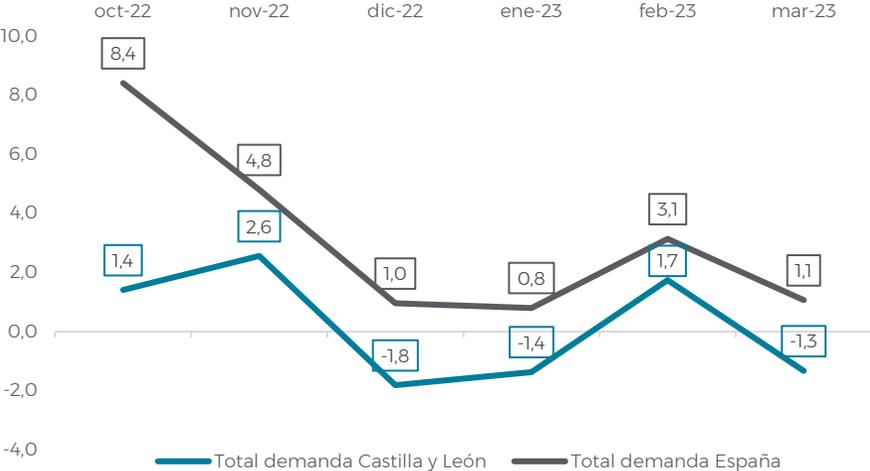


¿Cuál ha sido el porcentaje de variación en sus ventas en 2022 y el esperado para 2023 con respecto a 2019? CANTABRIA  
Niveles de facturación Total Sector Turístico. Variación vs niveles 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

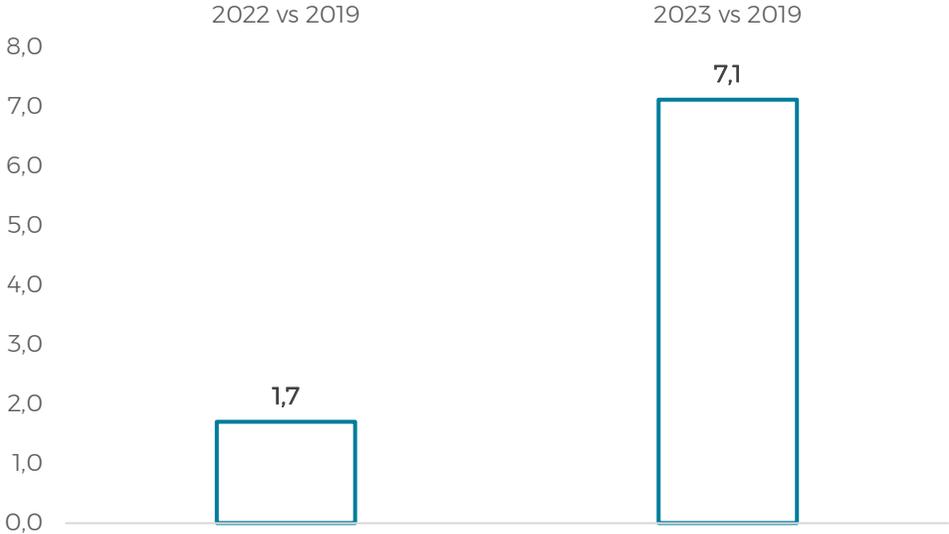


# CASTILLA Y LEÓN: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el IV trimestre de 2022 y previsiones para los meses del I trimestre de 2023 **CASTILLA Y LEÓN**  
Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

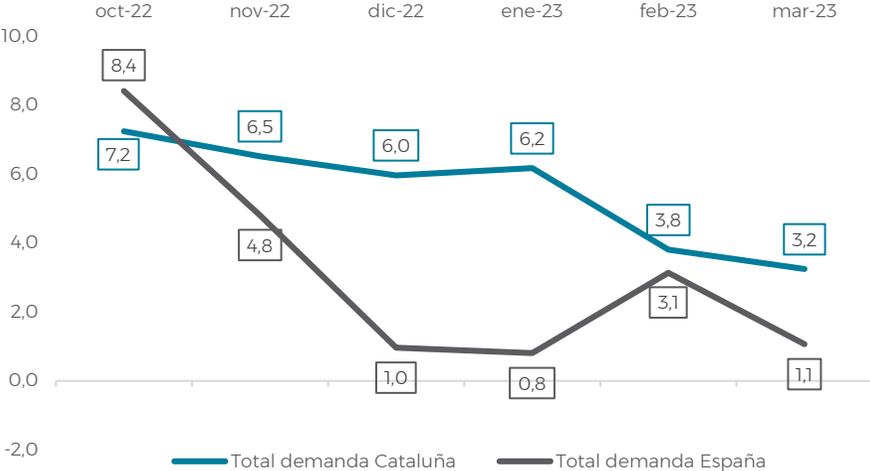


¿Cuál ha sido el porcentaje de variación en sus ventas en 2022 y el esperado para 2023 con respecto a 2019? **CASTILLA Y LEÓN**  
Niveles de facturación Total Sector Turístico. Variación vs niveles 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

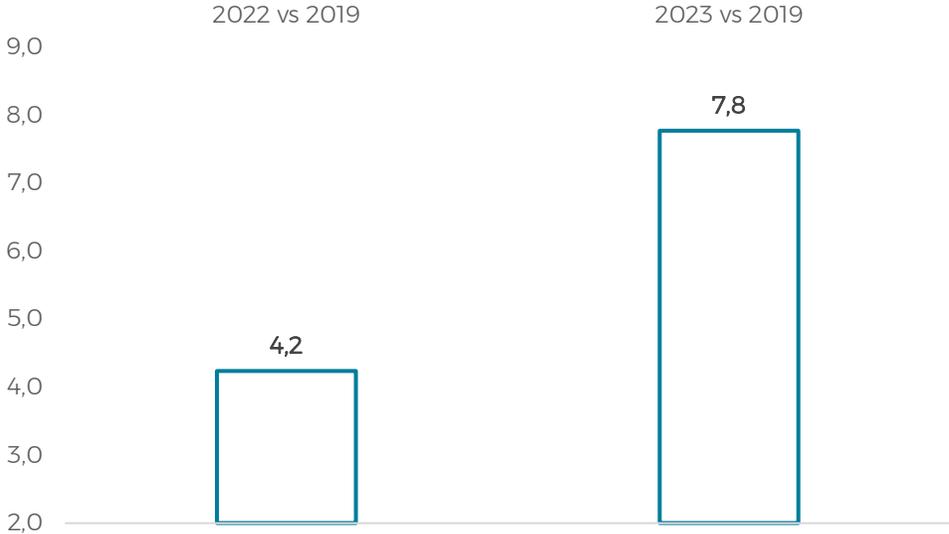


# CATALUÑA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el IV trimestre de 2022 y previsiones para los meses del I trimestre de 2023 CATALUÑA  
Niveles de facturación Sector alojamiento. Variación interanual vs (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



¿Cuál ha sido el porcentaje de variación en sus ventas en 2022 y el esperado para 2023 con respecto a 2019? CATALUÑA  
Niveles de facturación Total Sector Turístico. Variación vs niveles 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

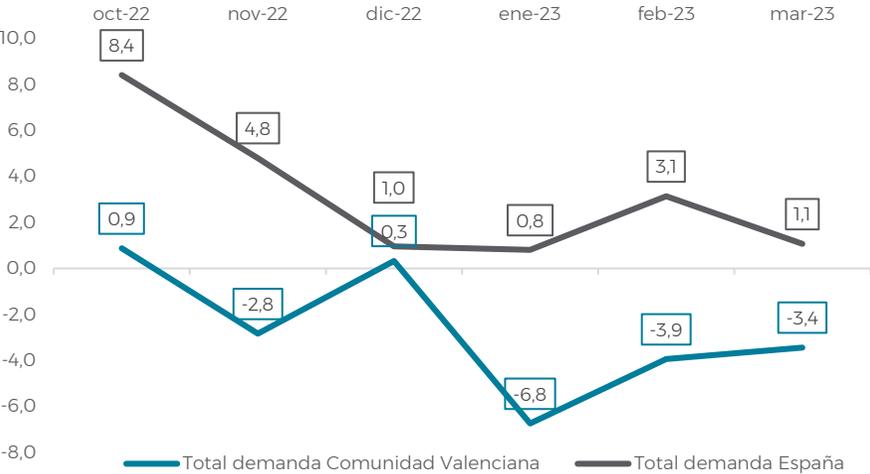


# C. VALENCIANA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el IV trimestre de 2022 y previsiones para los meses del I trimestre de 2023 **COMUNIDAD VALENCIANA**

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

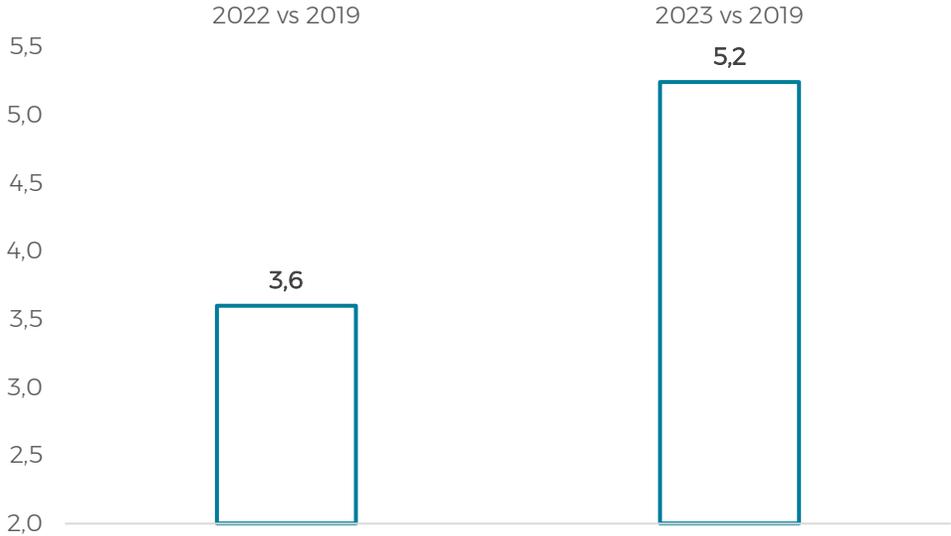
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



¿Cuál ha sido el porcentaje de variación en sus ventas en 2022 y el esperado para 2023 con respecto a 2019? **C. VALENCIANA**

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

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

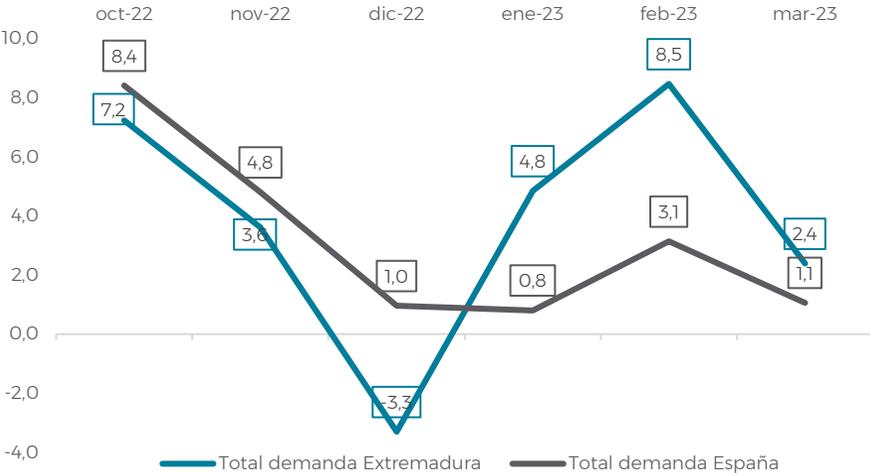


# EXTREMADURA: Balance y escenario empresarial de evolución de las ventas

Variación interanual de las ventas en el IV trimestre de 2022 y previsiones para los meses del I trimestre de 2023 **EXTREMADURA**

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

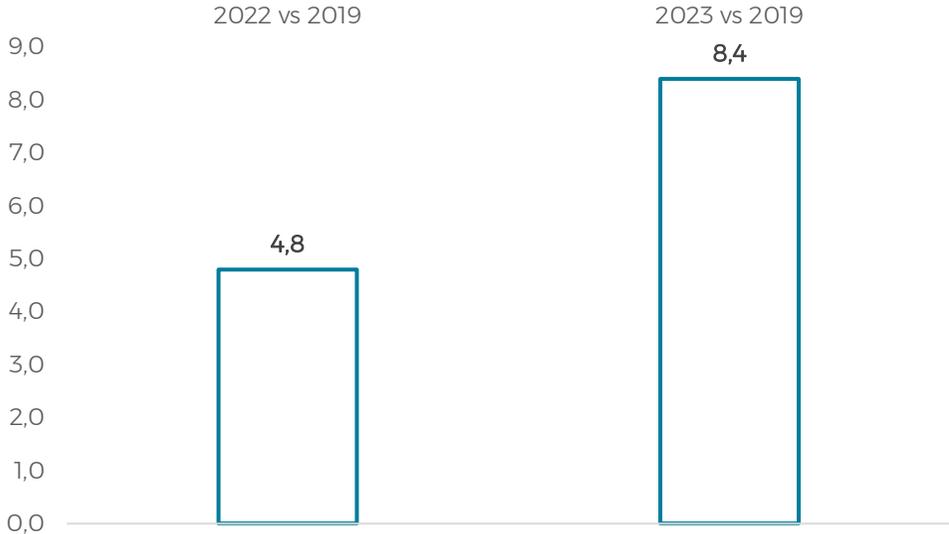
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



¿Cuál ha sido el porcentaje de variación en sus ventas en 2022 y el esperado para 2023 con respecto a 2019? **EXTREMADURA**

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

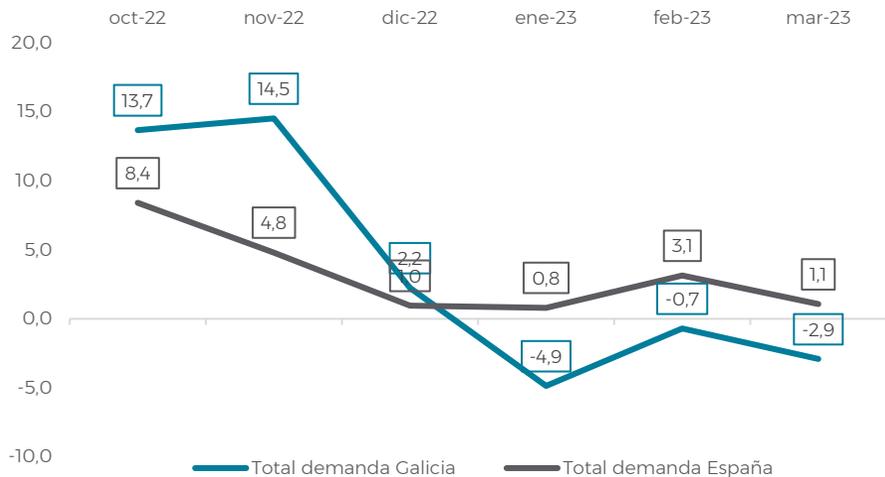
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



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

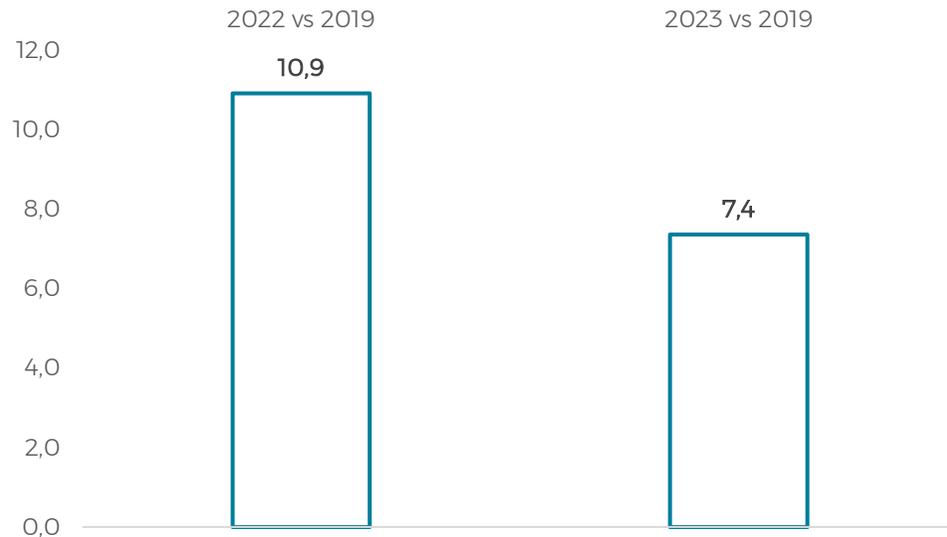
Variación interanual de las ventas en el IV trimestre de 2022 y previsiones para los meses del I trimestre de 2023 **GALICIA**

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



¿Cuál ha sido el porcentaje de variación en sus ventas en 2022 y el esperado para 2023 con respecto a 2019? **GALICIA**

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



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

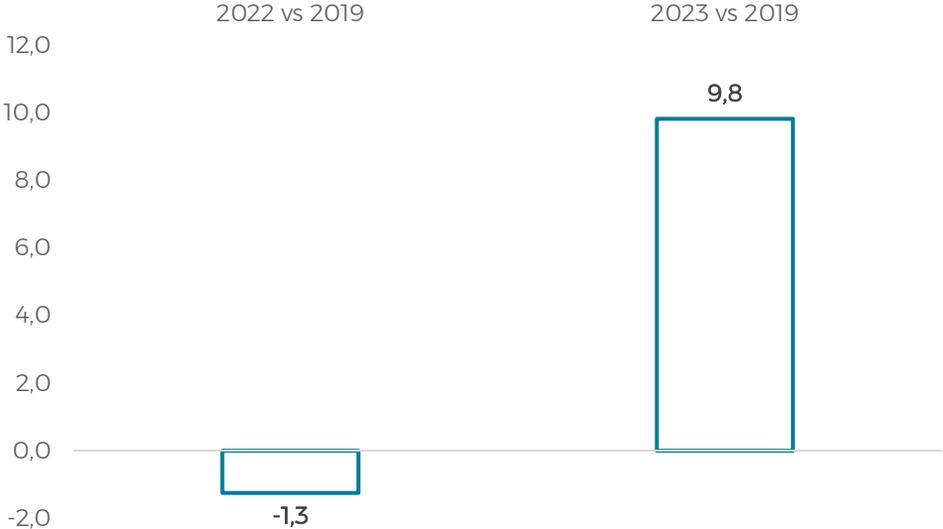
Variación interanual de las ventas en el IV trimestre de 2022 y previsiones para los meses del I trimestre de 2023 MADRID

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



¿Cuál ha sido el porcentaje de variación en sus ventas en 2022 y el esperado para 2023 con respecto a 2019? MADRID

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



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

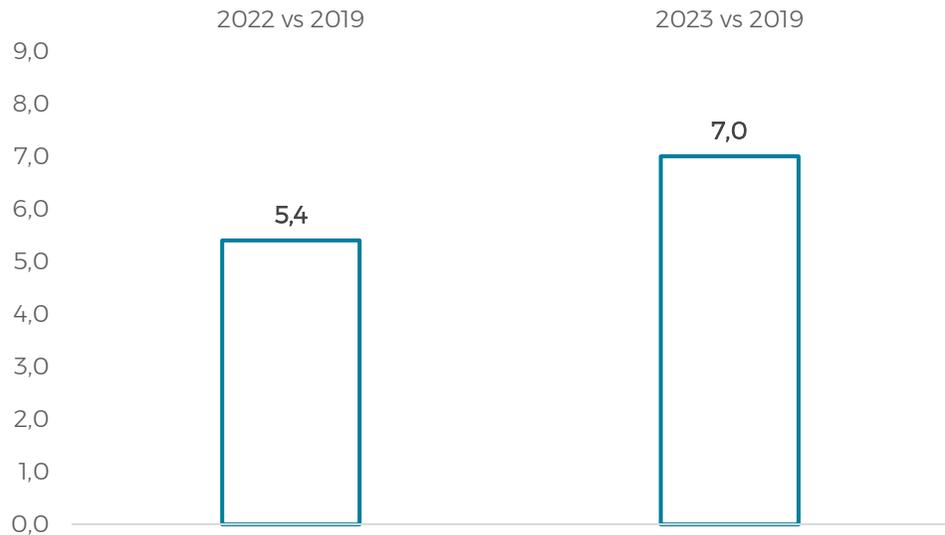
Variación interanual de las ventas en el IV trimestre de 2022 y previsiones para los meses del I trimestre de 2023 **MURCIA**

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



¿Cuál ha sido el porcentaje de variación en sus ventas en 2022 y el esperado para 2023 con respecto a 2019? **MURCIA**

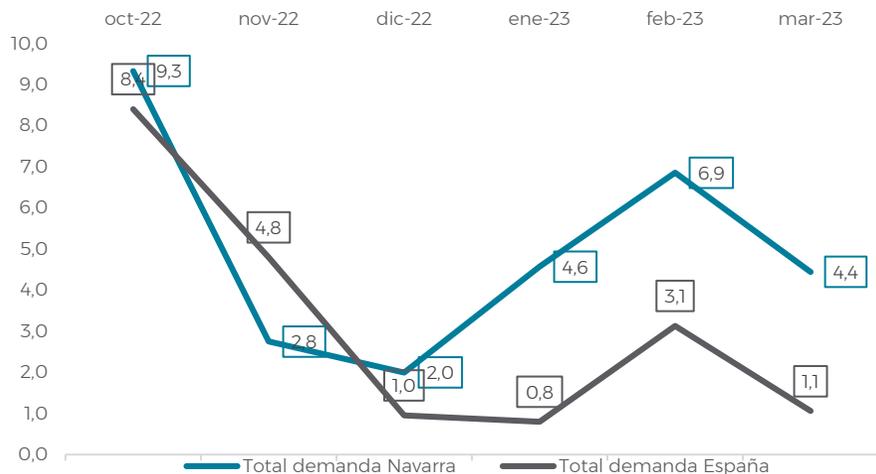
Niveles de facturación Total Sector Turístico. Variación vs niveles 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



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

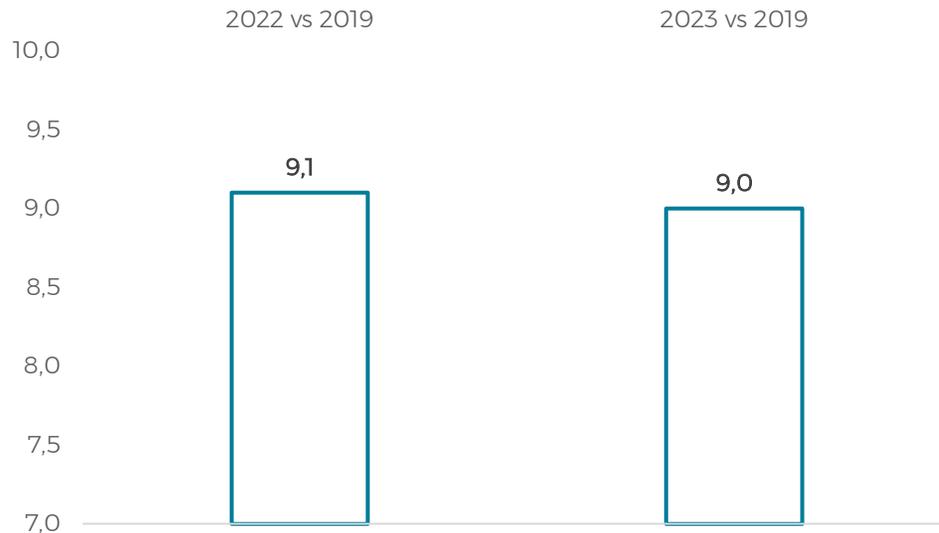
Variación interanual de las ventas en el IV trimestre de 2022 y previsiones para los meses del I trimestre de 2023 NAVARRA

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



¿Cuál ha sido el porcentaje de variación en sus ventas en 2022 y el esperado para 2023 con respecto a 2019? NAVARRA

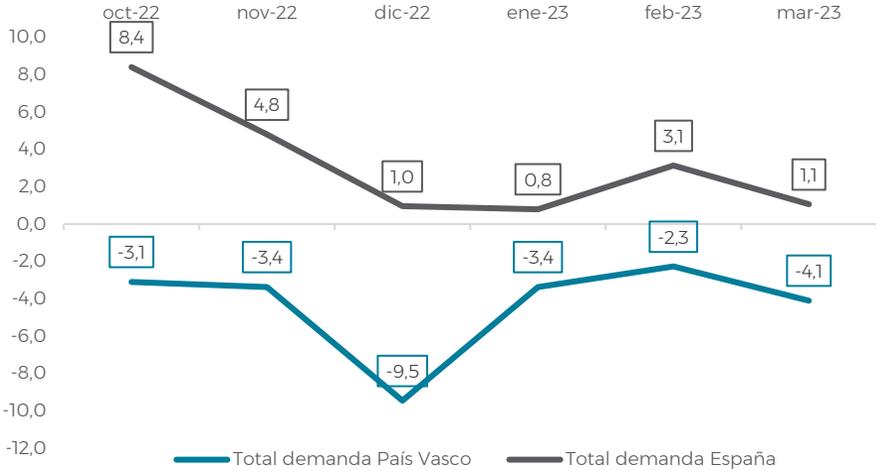
Niveles de facturación Total Sector Turístico. Variación vs niveles 2019 (en %)  
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



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

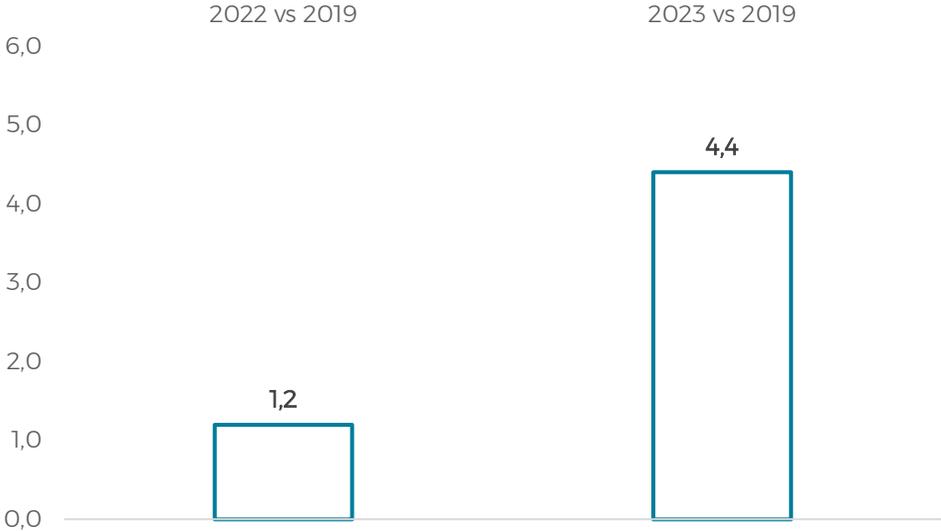
Variación interanual de las ventas en el IV trimestre de 2022 y previsiones para los meses del I trimestre de 2023 PAÍS VASCO

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



¿Cuál ha sido el porcentaje de variación en sus ventas en 2022 y el esperado para 2023 con respecto a 2019? PAÍS VASCO

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



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

No se incluye el detalle de los datos de La Rioja ante la falta de una muestra suficientemente significativa.



## **PERSPECTIVAS TURÍSTICAS**

**Nº 83**

ENERO 2023

VALORACIÓN TURÍSTICA  
EMPRESARIAL DE 2022  
Y PERSPECTIVAS PARA 2023