

# Valoración turística empresarial del año 2022 y expectativas en 2023

COMUNICADO DE PRENSA – Madrid, 17 de enero de 2023

## Valoración turística empresarial del año 2022

- A diferencia de los múltiples vaticinios contrarios y vertidos durante la segunda mitad del año, 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. El turismo alcanza un peso del 12,2% de la economía española en 2022,** aunque todavía por debajo del 12,6% logrado en 2019.
- **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 no ha podido compensar la subida media de precios (+6,6%, según el INE).
- **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** (la tasa de temporalidad desciende al 8,8% por la adopción generalizada del contrato fijo discontinuo), siendo por el contrario el **mayor reto laboral de 2022 encontrar y fidelizar empleados formados.**
- **La demanda nacional vuelve a ser el bastión que ha soportado la recuperación de la actividad turística en España en 2022** tras un notable aumento de los viajes y el consumo turístico a partir de abril, cerrando el año los indicadores de volumen turístico en los destinos españoles por encima de los de 2019 (pernoctaciones totales en alojamientos reglados +4,4%, pernoctaciones en hoteles +0,1%, apartamentos +13,1%, Campings +19,4% y turismo rural +6,4%).
- **Fuerte recuperación asimismo de la demanda extranjera en 2022 respecto de 2019, con mayor intensidad en sus ingresos (-3,8% estimado por EXCELTUR hasta noviembre) que en cuanto a la afluencia (-14,6%).** Ello se ha debido a una más larga estancia (+5,1%), incremento de precios y mejor comportamiento y preferencia por los productos turísticos más premium.
- **Los mercados de centro Europa (Holanda +13,0% vs 2019 en pernoctaciones hoteleras, Luxemburgo +5,6% y Bélgica -0,5%), junto con Irlanda (+7,2%), Portugal (+5,9%), Francia (+0,6%) y México (+17,6%) en larga distancia, 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%), entre los grandes mercados, cierran aún lejos de 2019, con los nórdicos (-24,9%) y la larga distancia asiática como los más retrasados, mientras el norte americano se recupera con fuerza en la segunda mitad del año (-8,5%).
- **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 (-5,4%), el alquiler de coches (-3,1%) y las agencias de viajes (-15,5%) todavía no alcanzan los niveles de ventas prepandemia.**
- **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 residenciales en alojamientos turísticos, provocando a su vez y entre otros, un resurgimiento de percepciones negativas de la ciudadanía sobre el turismo.** Sólo en 2022 y hasta septiembre, el número de plazas en VUT en las 20 principales ciudades españolas ha crecido un +34,5% (IVTr 2021 vs IIITr 2022 (73.894 nuevas plazas), con un elevado nivel de incumplimiento de las normativas autonómicas y locales.
- **Los empresarios entienden que la capacidad de transformación competitiva que se puede esperar de 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 del sector privado bien en su diseño o para lograr compromisos de coinversión. Se ha primado el reparto masivo entre AA.PP., en proyectos de escaso volumen y capacidad de transformación y mínimas economías de escala interterritoriales.
  - **0,6 mlls es el presupuesto medio asignado en los planes de sostenibilidad en destino por ayuntamiento** tras 2 años de adjudicaciones. En total se han adjudicado 860 mlls por municipios entre 1.489 ayuntamientos. 7,2 mlls de euros de presupuesto medio por municipio asignado a los 17 destinos que han recibido fondos de los 20 principales destinos turísticos españoles.
  - **El 86,9% de los empresarios turísticos españoles no han sido consultados para orientar los Fondos Next Generation, el 62,5% no conocen su destino final y el 97,4% no han tenido acceso a ninguna línea de financiación,** según la Encuesta de EXCELTUR a 2000 unidades de negocio turístico cerrada el pasado 4 de enero.
- 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 CCAA de sol y playa y toda la España Verde (Asturias, Cantabria y Galicia), además de Extremadura, Aragón y Castilla – La Mancha.**

## **Perspectivas para el año 2023**

- **Confiamos que 2023 consolide la recuperación turística en un año que de nuevo irá de menos a más, dado el contexto de mayor debilidad de la economía global e incertidumbre geopolítica que en general los analistas vuelven a anticipar en el inicio de este año, y que, en una clave más turística, dadas las buenas expectativas empresariales que rigen al día de hoy, se perciben que tomará mayor impulso a partir de la primavera:**
  - **El PIB turístico español en el conjunto de 2023 alcanzaría los 168.453 millones de €, lo que supone el +7,1% de los niveles de actividad prepandemia y recuperar 9 mil mills € respecto al valor alcanzado en 2022.**
  - **De cumplirse este escenario supondría situar la contribución del sector turístico a la economía española en el 12,2%, por segundo año consecutivo.**
- **La recuperación prevista de las ventas empresariales en 2023 (que no aún de los márgenes y resultados que no seguirán una tendencia simétrica, al estimarse que, aunque bajando, continúe la inflación de costes) se traslada prácticamente a todos los subsectores de la cadena de valor turística.** Los hoteles urbanos (+6,9%), empresas de transporte de pasajeros (+7,6%), más orientados al turismo internacional, largo radio y segmento MICE lideran este crecimiento. Empresas de ocio cerrarían 2023 un +4,5% por encima de 2019, los hoteles vacacionales un +4,7%, las compañías de alquiler de coches un +1,1% y, las agencias de viajes (-2,3%) dibujan un escenario algo más negativo por el cambio estructural en el mercado, la evolución de sus modelos de negocio y la tendencia creciente a la auto organización del viaje.
- **Expectativas empresariales generalizadas de recuperación turística en todos los destinos españoles:**
  - **Los destinos urbanos más orientados a la demanda externa y la de largo radio esperan una notable recuperación en 2023.** Liderados por **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.
  - **Los destinos de interior posicionados en turismo cultural y de naturaleza comparten el optimismo respecto al desempeño de 2023.** 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.
  - **En los destinos con mayor presencia de demanda vacacional interna y europea, las expectativas empresariales para 2023 anticipan otro año de notable mejoría en ventas, especialmente en el litoral mediterráneo y archipiélagos balear y canario.** Así, Baleares cerraría 2023 un +8,4% por encima de 2019, Canarias un +7,6%, el litoral andaluz un +4,9%, el valenciano un +3%, el catalán y Murcia un +7,0%.
  - **Los destinos turísticos de la España Verde, que han liderado la intensidad de recuperación en 2022, anticipan igualmente un positivo avance de sus ventas respecto a los niveles prepandemia.** Este es el caso de País Vasco (+4,4%), Cantabria (+4,2%) y Asturias (+4,1%). Los empresarios turísticos gallegos estiman reforzarán el dinamismo acusado en el 2022 durante el año Xacobeo, con una variación del +7,1% en facturación en 2023 vs 2019.

## **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 170.000 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.

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.