



PERSPECTIVAS TURISTICAS

Nº 84

ABRIL 2023

**VALORACIÓN TURÍSTICA EMPRESARIAL
DEL IT DE 2023, PERSPECTIVAS PARA
EL IIT DE 2023 Y CIERRE DE AÑO**



PERSPECTIVAS TURÍSTICAS

**BALANCE EMPRESARIAL DEL
IT DE 2023**

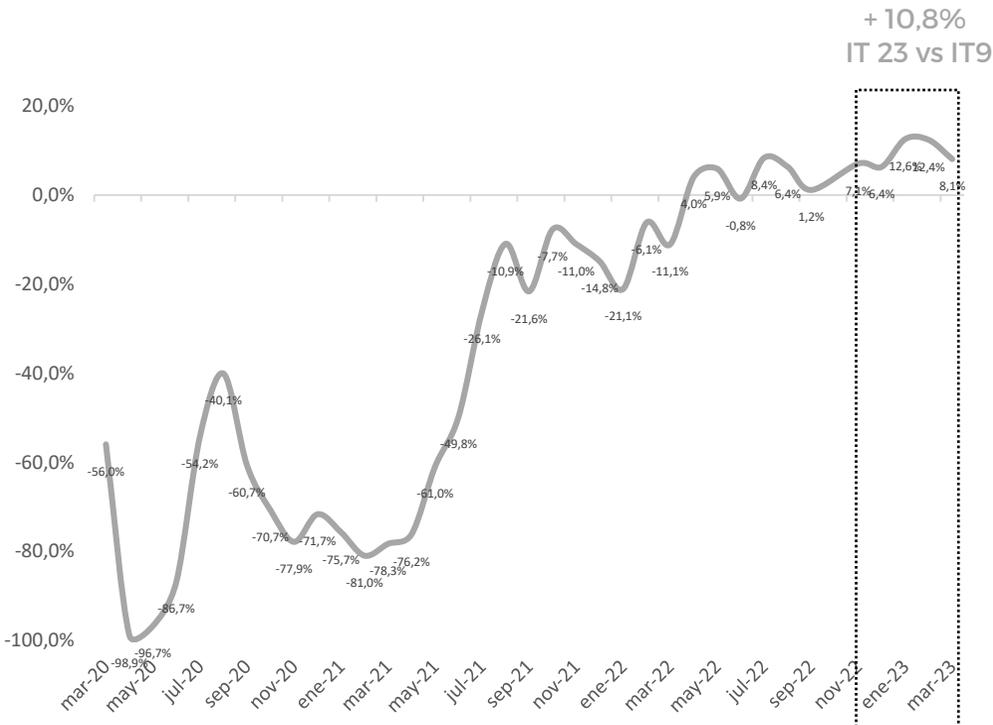
01 Corroborado por una excelente Semana Santa, el sector turístico español inicia un positivo 2023, con niveles de actividad en el primer trimestre un +10,8% por encima de los mismos meses de 2019 en término nominales, reflejando la fortaleza de las ganas de viajar y su creciente preminencia en los hábitos de vida y consumo de nuestros principales mercados.

El primer trimestre de 2023 se inicia con una aceleración del consumo turístico fruto de la fortaleza de la demanda interna y externa, donde siguen prevaleciendo las ganas por disfrutar de los viajes, tras los años de restricciones a la movilidad provocados por la pandemia. El buen inicio de 2023 consolida esta positiva tendencia para la industria turística, con un aumento de la actividad del +10,8% en el primer trimestre respecto a los mismos meses de 2019, según nuestras estimaciones de PIB que elaboramos desde EXCELTUR.

PIB turístico año 2020-2023

(Tasa de variación respecto a mismo periodo de 2019. En %)

Fuente: Exceltur (abr23)



Principales claves del buen inicio turístico de 2023

- El fuerte tirón de la demanda turística nacional e internacional, a pesar de la pérdida de poder adquisitivo de las familias en toda Europa, derivada de la persistente inflación y la acelerada y rápida subida de los tipos de interés. La fortaleza del consumo turístico refleja la preminencia de las ganas de viajar dentro de los patrones de consumo de muchos hogares frente a otros consumos que están sufriendo más los efectos de la merma de la renta disponible.
- La notable recuperación del segmento de reuniones y congresos, así como, en menor medida, de los viajes corporativos, más afectados por las consecuencias de la pandemia, de una gran incidencia en estos meses de invierno insertos en el primer trimestre.
- Los resultados de la inversión en reposicionamiento y mejora de productos de mayor valor añadido hacia segmentos de demanda de mayor gasto asociado, que ha favorecido un mayor crecimiento en los ingresos que en la afluencia, consecuencia de la puesta en el mercado de estas instalaciones y servicios renovados con un mayor precio de venta al público.
- La reactivación gradual de algunos mercados de larga distancia, especialmente el inicio de los asiáticos al 50% de los niveles de 2019, que se unen al muy destacable comportamiento del mercado norteamericano y de algunos países latinoamericano (el mejicano el más importante).

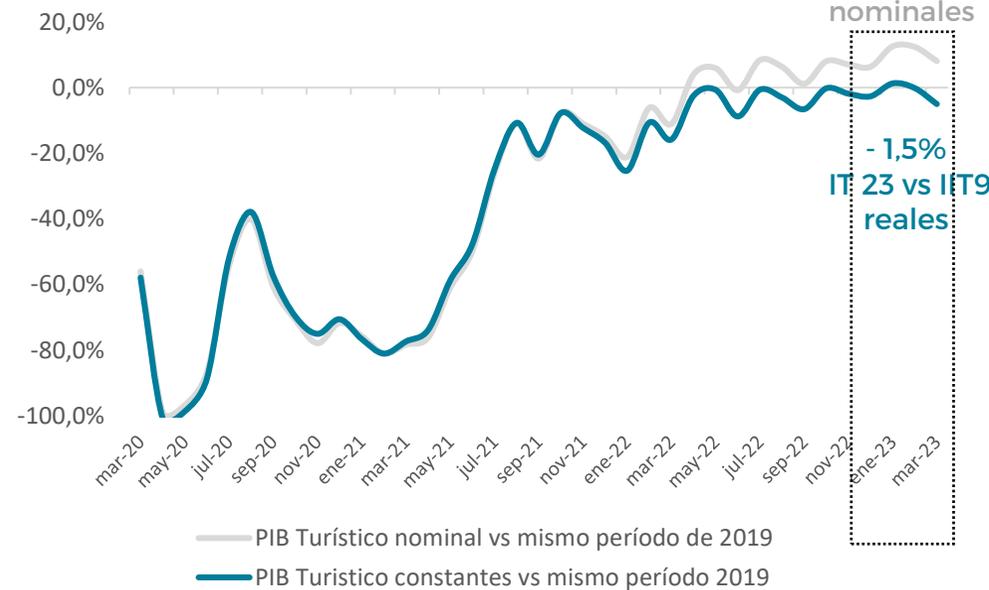
02 A pesar del buen comportamiento en términos nominales de los ingresos turísticos en el primer trimestre, cuando se elimina el efecto de los precios, los niveles de actividad turística en términos reales en España, todavía no alcanzan los valores del inicio de 2019 y se sitúan aún retrasados respecto a la recuperación del resto de sectores de la economía española.

Divergencia en términos reales y nominales de la recuperación de la actividad turística

El contexto de aumento de precios para poder compensar el fuerte incremento de costes y las inversiones en mejora de producto ha generado una notable diferencia entre el desempeño en términos nominales y reales del turismo en España. De hecho, mientras en términos nominales, el turismo cierra el trimestre un +10,8% por encima de 2019, en términos reales todavía se sitúa un -1,5% por debajo del inicio de dicho año.

PIB turístico nominal y real (eliminado efecto precios) año 2020-2023

(Tasa de variación respecto a mismo periodo de 2019. En %) Fuente: Exceltur (abr23)

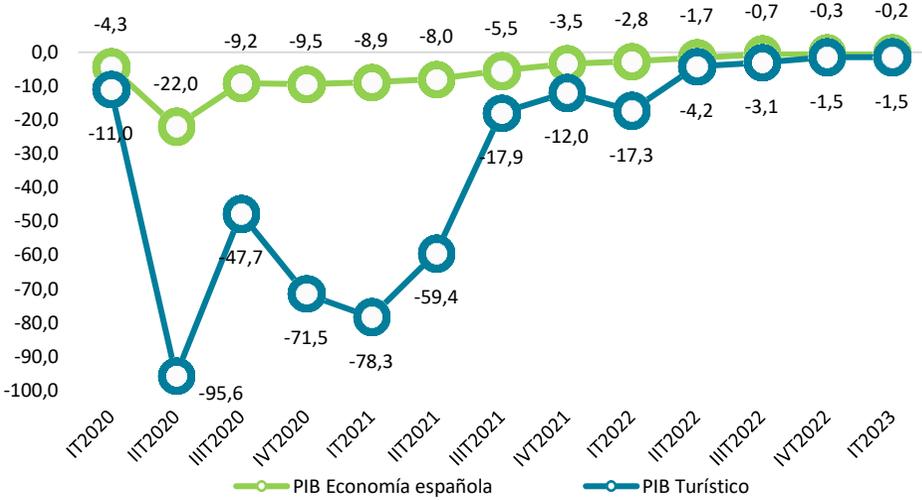


La actividad turística va aún retrasada en su recuperación respecto al resto de ramas de la economía española

El desempeño del turismo en términos reales descontando los precios, se sitúa algo por debajo de los valores alcanzados por el conjunto de la economía española. Esta realidad refleja que el buen comportamiento del inicio de 2023, aún tiene un fuerte componente de recuperación de las intensas caídas experimentadas durante los tres últimos años.

PIB turístico vs PIB Total España en términos reales (eliminado el efecto de los precios) año 2020-2023

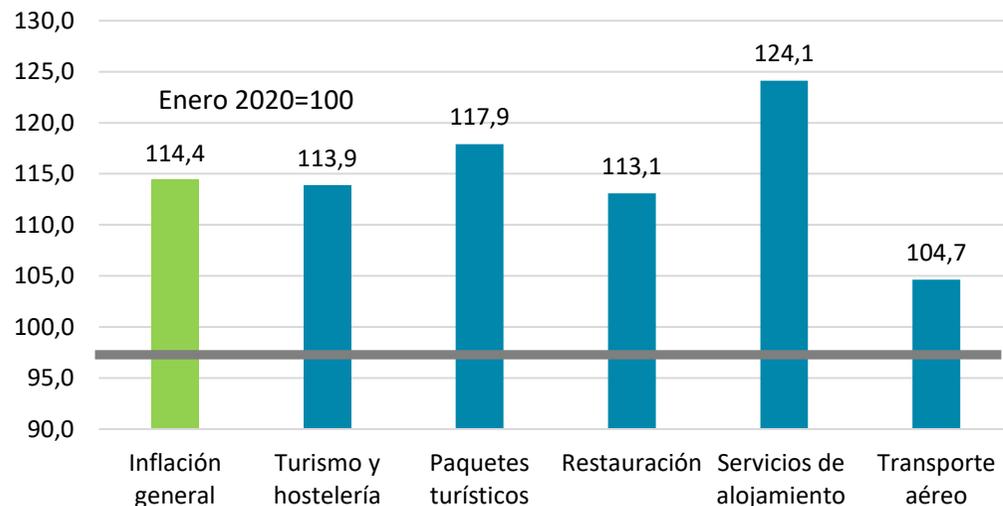
(Tasa de variación respecto a mismo periodo de 2019. En %) Fuente: Exceltur, CNTR (INE) y Consensus Forecast (mar23)



03 Las empresas turísticas españolas experimentan crecimientos en sus ventas por la rápida recuperación de volúmenes de clientes y un positivo aumento de los precios. Esta subida está justificada para poder compensar los fuertes aumentos de costes energéticos, de suministros y recientemente los financieros, para poder abordar el servicio de la deuda debido al fuerte endeudamiento que han requerido muchas empresas, bien para soportar las pérdidas de la pandemia y/o la amortización de las notables inversiones en mejoras de servicios y productos.

Comparación del crecimiento de los precios de las ramas turísticas con la inflación general de la economía española, marzo de 2023 respecto a antes de la pandemia (enero 2020=100)

Fuente: EXCELTUR a partir de IPC (INE)



La mejora de ventas empresariales de este primer trimestre de 2023 viene explicado tanto por la recuperación de los volúmenes de clientes a los niveles próximos a 2019, como por una notable mejora en los precios finales de venta, en el mencionado contexto de fortaleza de la demanda y gradual reposicionamiento de una parte de los productos/servicios turísticos hacia segmentos de mayor capacidad de gasto.

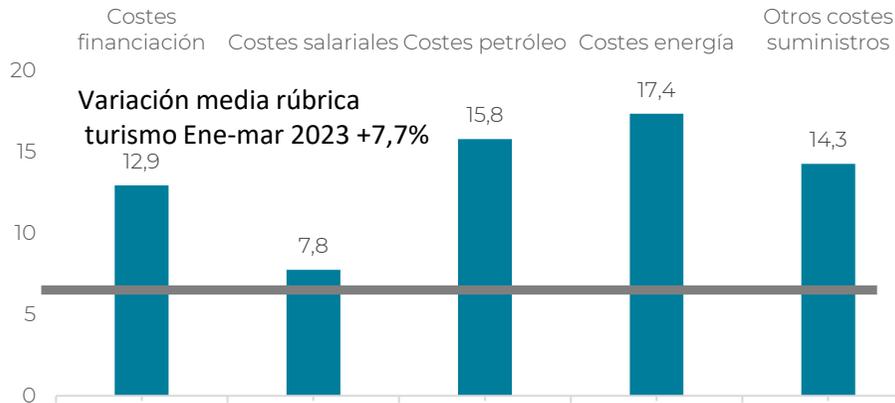
Esta mejora en los precios de las actividades turísticas (rúbrica de turismo del IPC), respecto a los niveles previos a la pandemia (+13,9%), se sitúan en media por debajo de la inflación general en España (14,4%) desde enero de 2020. Tan solo los paquetes turísticos y los servicios de alojamiento se sitúan por encima, en este último caso con un fuerte componente de mejora de producto.

En todo caso, la evolución de los precios de las ramas de la cadena de valor turística tiene una muy baja incidencia en la evolución general de la inflación del país. Concretamente, según el INE, las ramas turísticas apenas suponen el 6% del gasto de los españoles para el cálculo de la inflación, según se refleja en la estructura del IPC.

Aumento de los costes empresariales vinculado a la escalada de los precios de venta

% de impacto en los costes de la compañía ITr 2023 Vs ITr 2022

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (abr23)



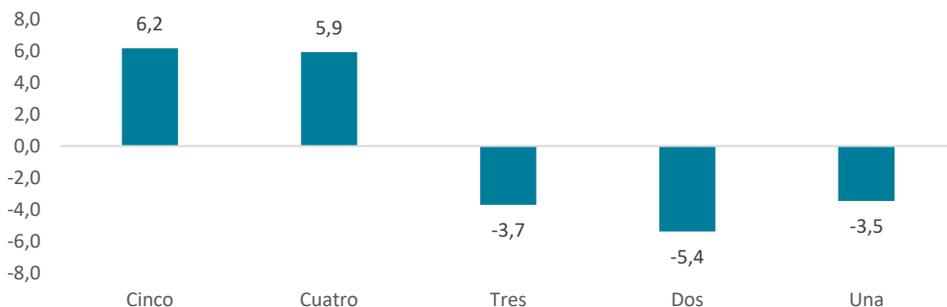
Condicionantes que han marcado el comportamiento de elevación de los precios de las actividades turísticas en el inicio de 2023

Tratar de compensar parcialmente el fuerte incremento de los costes de la energía, los suministros, los financieros y los salariales, En el inicio de este 2023, los costes energéticos de las empresas turísticas españolas se situaban en media un +17,4% por encima de los niveles del primer trimestre de 2022, los de suministros un 14,3%, los financieros se elevan un 12,9% y los salariales un +7,8%.

Según el IPC del INE, la subida de costes sufrida por las empresas turísticas se posiciona en todas las partidas por encima del aumento que han experimentado los precios de venta final de toda la cadena de valor turística en el mercado, cifrada en el 7,7% en el primer trimestre de 2023 respecto a los mismos meses de 2022.

Reposicionamiento gradual de la oferta hotelera española: variación del número de plazas hoteleras por categorías. Total 2022-2019

Fuente: elaborado por EXCELTUR a partir de EOH (INE)



La comercialización de unos nuevos productos y servicios turísticos reposicionados, tras fuertes inversiones realizadas por un buen número de empresas de empresas que han podido . Ello ha permitido elevar los precios de venta, por el mayor valor añadido y el mejor posicionamiento en segmentos de mercado de mayor capacidad de gasto.

Solo en el sector hotelero, del que se dispone de mayor información fiable por categorías, en los últimos tres años (2019-2022) el número de plazas hoteleras de 5 estrellas en España se ha incrementado un +6,2% (casi 7 mil nuevas plazas) y el de 4 estrellas un +5,9% (50 mil más), mientras han descendido en el resto de categorías, como resultado en muchos casos de inversiones en reposicionamiento a mayores categorías, ofreciendo servicios de un mayor valor añadido.



La obligada y urgente necesidad de procurar la mayor generación de resultados para poder hacer frente al elevado endeudamiento acumulado durante los años de pandemia, que han colocado a la empresas turísticas en una situación de vulnerabilidad diferencial respecto al resto de sectores de la economía española, que no sufrieron un parón total de su actividad. Desde esta perspectiva, los mayores ratios de endeudamiento que presentan las empresas turísticas españolas, justifican y ayudan a entender mejor la necesidad su más acelerada de recuperación de ventas y resultados, aprovechando la inusitada fortaleza de la demanda turística.

Ratio de endeudamiento de las sociedades no financieras españolas por sectores (recursos ajenos con coste sobre pasivo remunerado, precios corrientes, saldo final) 2017-2021

Fuente: Elaborado por EXCELTUR a partir de la Central de Balances (Banco de Espa

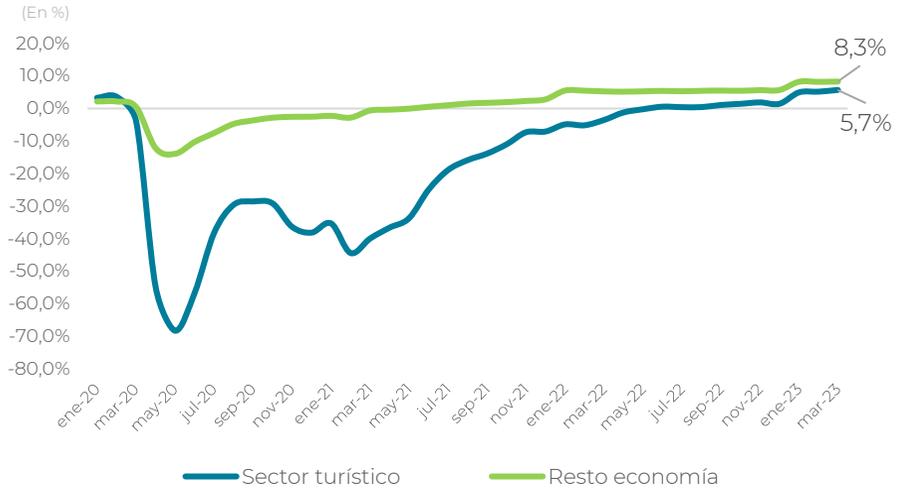


04 La mejora de ingresos ha permitido a su vez a las empresas turísticas **acelerar la creación de empleo (en marzo se sitúa un +5,7% por encima de marzo de 2019, con 108 mil empleados más)** y dotar en paralelo de una mayor estabilidad de los contratos laborales (el 91% de los afiliados “turísticos” tienen hoy un contrato indefinido), no solo por la extensión de los contratos fijos discontinuos.

El buen comportamiento de las ventas en el primer trimestre ha intensificado la creación de empleo (+5,7% en marzo vs 2019), por encima del desempeño de la actividad, si la medimos en términos reales descontando la inflación (-1,5%). Ello es resultado de la necesidad de incorporar a más trabajadores en los nuevos establecimientos, con productos y servicios renovados del mayor valor añadido (*). De nuevo, este factor es especialmente relevante en el caso de las actividades alojativas, donde el empleo en marzo se sitúa un +9,7% por encima de marzo de 2019, acompañado por las actividades de ocio y recreativas, que reflejan un aumento del 14,5%.

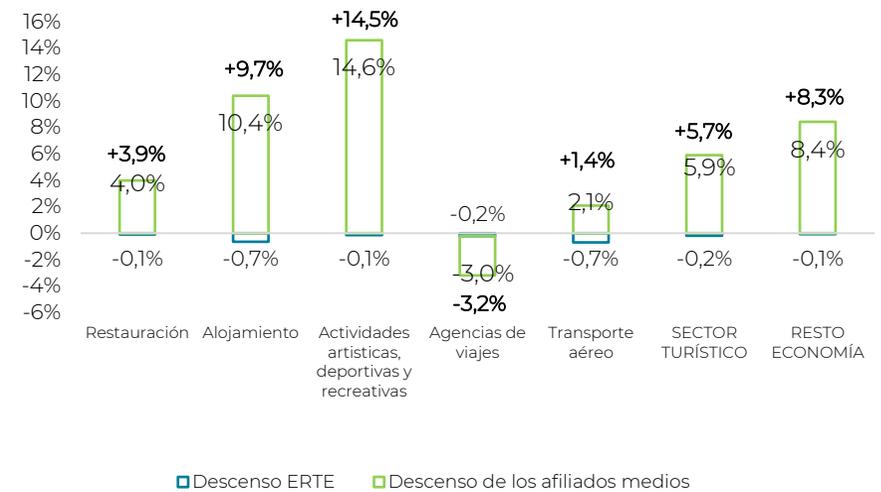
Comportamiento comparado del empleo en el sector turístico español respecto al resto de sectores de la economía española

Tasa de variación frente a 2019
Fuente: Exceltur a partir de Seguridad Social



Creación de empleo en marzo de 2023 por subsectores turísticos en marzo de 2023

Tasa de variación marzo 2023 vs 2019
Fuente: Exceltur a partir de Seguridad Social



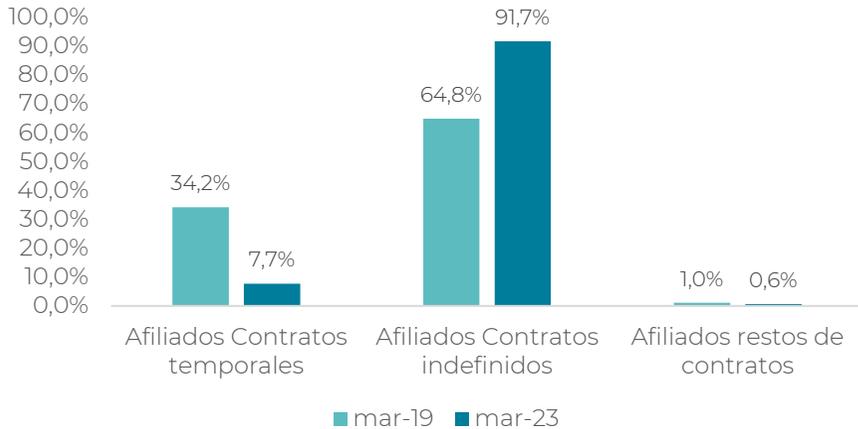
(*) Los datos publicados hasta ahora por la Seguridad Social no permiten analizar qué efecto puede estar teniendo el acortamiento de jornadas

Afiliados medios por tipo de contrato en el sector turístico

Marzo 2023 vs Marzo de 2019

% sobre el total de afiliados

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



Afiliados medios con contrato temporal en el sector turístico y en el resto de sectores de la economía española 2021-2023

% sobre el total de afiliados

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



Retos en el ámbito laboral de las actividades turísticas de cara a 2023

Mantener la estabilización de las condiciones de empleo. En este caso las empresas turísticas han sido sensibles a la mejora de las condiciones laborales, en paralelo a su mejora de ingresos. En marzo de 2023, el 91,7% de los afiliados en ramas turísticas (1,6 millones) disponían de un contrato indefinido. Ello es debido, a un aumento notable del contrato fijo discontinuo (118 mil más que en marzo de 2022), pero también a la incorporación de personal con otras fórmulas de contratación indefinida (305 mil más en este 2023 vs marzo de 2022), reflejando el fuerte compromiso empresarial con el empleo estable para mejorar el atractivo del sector y reduciendo en 293 mil los afiliados con contratos temporales.

Procurar la mayor responsabilidad de los agentes sociales para cerrar pactos salariales en los convenios, que siendo sensibles al escenario general de encarecimiento de los costes de vida, **no perjudique la senda de recuperación de los resultados y la solvencia de las empresas turísticas,** tan dañadas durante la pandemia. De hecho hasta la fecha, esta sensibilidad se ha mantenido, a pesar de que el crecimiento salarial interanual de los empleados turísticos en 2023 se sitúa con el +4,1% de media enero-febrero, a la cabeza del resto de sectores, según el nuevo indicador elaborado por Caixabank Research.

Mejorar la capacidad de acceder a trabajadores formados, especialmente para los próximos meses donde se abre la temporada alta, en territorios con problemas para encontrar vivienda, por los efectos indeseados del crecimiento descontrolado de los apartamentos turísticos, y la recolocación en otros sectores producto de la larga duración de la pandemia, lo que supone un reto para trabajar con mayor intensidad en poner en valor los aspectos positivos del empleo turístico y seguir trabajando en mejorar las condiciones laborales.

(* Los datos publicados hasta ahora por la Seguridad Social no permiten analizar qué efecto puede estar teniendo el acortamiento de jornadas

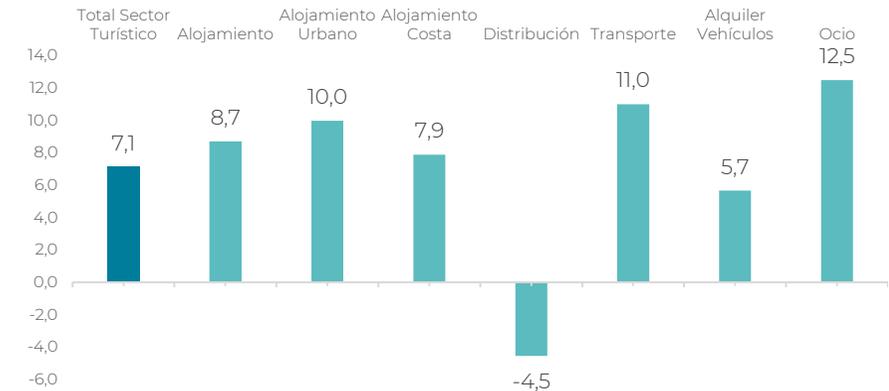
05 El crecimiento de las ventas en el inicio de 2023 vs el 1er tr de 2019 es generalizado en todos los subsectores de la cadena de valor turística salvo en AA.VV, destacando los hoteles, el ocio y las compañías de transporte urbano, al igual que las instalaciones en las islas y destinos vacacionales andaluces y catalanes, en temporada baja, pero que han tenido una buena Semana Santa, con buenas perspectivas para el II Tr. Sin embargo, esta mejora en ingresos sigue sin poderse trasladar en la misma proporción a los márgenes y resultados finales, por el fuerte y generalizado aumento de los costes.

El buen inicio de las ventas de las empresas turísticas no debe ocultar el mantenimiento de las tensiones sobre los márgenes y resultados empresariales, por el notable incremento de los costes energéticos y de suministros a los que se han venido a sumar en los últimos meses los financieros, todos ellos en niveles superiores al 10% de los valores del comienzo de 2022, donde ya empezaron a crecer por el estallido de la guerra de Ucrania.

Como se deriva de la encuesta de confianza de EXCELTUR, todos los subsectores turísticos están notando con gran intensidad y preocupación el aumento de costes, muchos de ellos con dificultades para poderlos trasladarlos al consumidor final. En media, las empresas turísticas declaran poder trasladar solo un 20% de dichos incrementos de costes a sus clientes.

Variación de las ventas en España de las empresas turísticas españolas por subsectores IT 2023 vs IT 2019. En %

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (abr23)



EVOLUCIÓN DE LAS PARTIDAS DE COSTES EMPRESARIALES POR SUBSECTORES TURÍSTICOS

Fuente: Encuesta de confianza de Exceltur (abr23)

	Aumento de los costes					% de los costes que se esperan trasladar al consumidor
	Costes financiación	Costes salariales	Costes petróleo	Costes energía	Otros costes suministros	
Total Sector Turístico	12,9%	7,8%	15,8%	17,4%	14,3%	19,8%
Alojamiento	11,6%	9,8%	15,5%	20,5%	19,4%	26,4%
Urbano	11,4%	8,6%	13,7%	17,8%	18,4%	36,5%
Costa	12,8%	10,7%	15,6%	23,5%	20,7%	19,2%
Distribución	17,6%	2,8%	15,1%	8,9%	7,2%	11,2%
Transporte	13,4%	8,7%	20,6%	14,3%	8,6%	15,7%
Alquiler Vehículos	36,3%	9,9%	8,0%	10,9%	9,5%	30,2%
Ocio	8,4%	8,7%	13,5%	24,7%	13,5%	14,9%

06

La demanda extranjera en este primer trimestre de 2023 acusa crecimientos cercanos a los dos dígitos vs el 1er tr de 2019 (+9,5%), por el fuerte aumento de su gasto en destino y toma el relevo de la española, que muestra síntomas de estabilización en su crecimiento (algo por debajo del 5% respecto a 2019).

La demanda extranjera ha acelerado su recuperación en el inicio de 2023, especialmente en términos de su gasto en destino, compensando el ligero menor dinamismo de la española.

A pesar de mantenerse la afluencia de turismo extranjero todavía por debajo de 2019 (-2,4% la llegada de turistas ene-feb 2023 vs 2019), el aumento de su estancia media (+4,1% en pernoctaciones) y el fuerte incremento de su gasto medio diario sin transporte (+9,5%) por la combinación del aumento de los precios finales y el gradual reposicionamiento de la demanda hacia perfiles de mayor gasto (con algunos mercados, como el centro europeo, el mexicano y el norte americano, con fuertes aumentos) explican el fuerte y positivo aumento del gasto en destino (+14,3%), certificado por los ingresos del Banco de España aproximados hasta febrero.

Sí bien el Itr no es un período de gran demanda turística de los españoles, el mercado interno ha comenzado a presentar síntomas de estabilización respecto a la fortaleza que ha venido demostrando en los destinos españoles desde el inicio de la pandemia, a partir de cuando las condiciones para viajar se lo permitieron. Sus indicadores en los primeros meses del año respecto a su desempeño en los de 2019 se sitúa un +4,9% en términos de ventas de las empresas turísticas españolas, con un mantenimiento de un mejor comportamiento de los viajes interiores, respecto a los exteriores.

Se percibe una cierta polarización en el comportamiento de la demanda española entre las distintas alternativas /líneas de producto. Por un lado, se constata un positivo y mejor desempeño de los productos de mas categoría y diferenciación (las noches en hoteles de 4 * y 5* presentan crecimientos del 4,1%, gracias a la demanda vacacional y de negocios), mientras por otro se multiplica la demanda de los productos de menor precio (pernoctaciones en apartamentos +42,6%, Campings +33,2% y turismo rural 22,3% en ene-feb 2023 vs 2019).

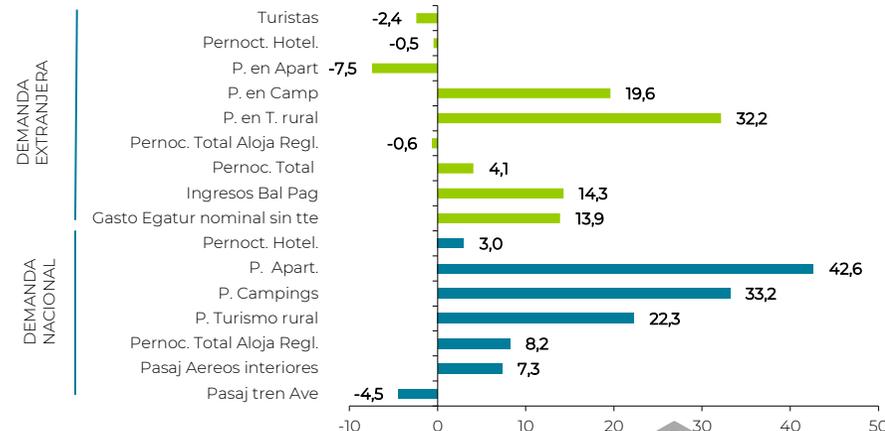
Ventas de demanda nacional y extranjera de las empresas turísticas 2020-2023 vs 2019

Variación vs 2019 (en %) Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Indicadores de demanda española y extranjera, ene-feb 23 vs 19 (Tasa de variación, en %)

Fuente: Elaborado por Exceltur de Frontur, Balanza de pagos (ene), Enc. Ocupación (INE)

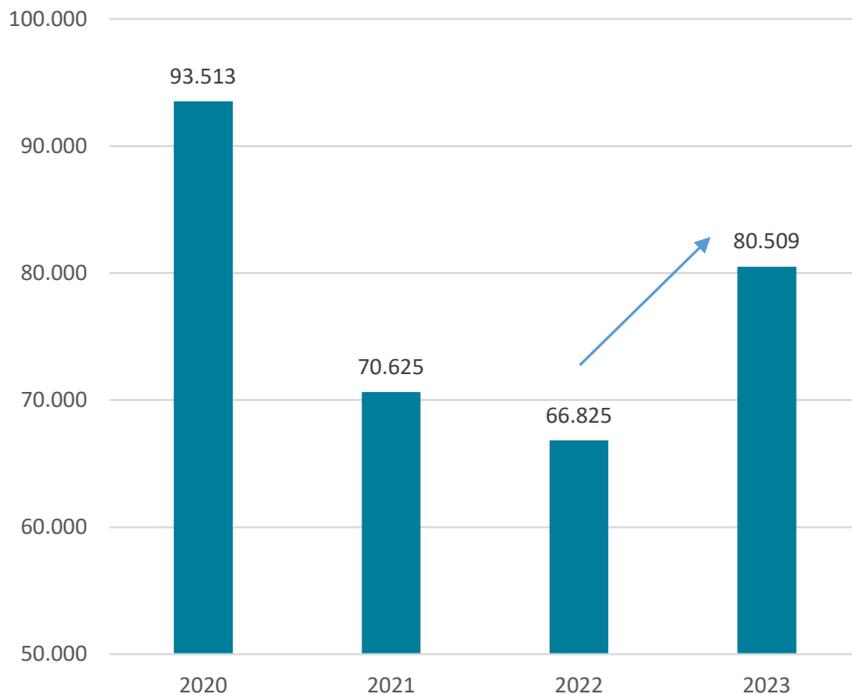


07 La recuperación de la demanda turística ha venido acompañada de una **rápida vuelta al mercado de viviendas de uso turístico (VUT) que habían desaparecido de él durante la pandemia.** (ya alcanzan las 80 mil en Itr 2023, frente a las 66,8 mil del Itr 2022). Ello vuelve a reflejar el carácter descontrolado y en buena parte ilegal con el que todavía operan las VUT en muchos destinos españoles, donde no existe normativa a escala local o, la que lo rige, tiene **serios problemas legales para asegurar su control y cumplimiento.**

El primer trimestre ha sido testigo de un fuerte aumento de la oferta en viviendas de uso turístico (un 20,4% vs el Itr de 2022), alcanzado las 80 mil ofertas en plataformas on-line, por las 66,8 mil del primer trimestre de 2022, aunque por debajo de las 93,5 mil de antes de la pandemia. Este fuerte aumento de la oferta de VUT en buena parte ilegales, viene explicada por un incremento notable de la demanda tanto extranjera (la llegada de turistas extranjeros alojados en VUT suben el +5,6%, mientras en el resto de tipologías cae el -3,3%, según Frontur) como de la demanda nacional (hasta diciembre el aumento del gasto de españoles en VUT era del 22,3%, según la ETR)

Número de anuncios de oferta turística en viviendas en plataformas

Datos del primer trimestre de cada año
Fuente: EXCELTUR a partir de Airdna



Implicación del proceso de vuelta al mercado de la conversión descontrolada de las viviendas residenciales en turísticas

- 
Recrudescimiento de los problemas de acceso a la vivienda en zonas del mayor atractivo turístico (centros de las ciudades y costas), elevación de precios de compra y alquiler de la vivienda y dificultades de acceso para residentes, pérdida de vitalidad y deterioro del atractivo turístico, como corroboran las conclusiones del proyecto ReviTUR, presentado en noviembre de 2022.
- 
Crecientes episodios de hastío y desencanto ciudadano ante el turismo por deterioro de la habitabilidad y vitalidad 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 los perfiles de usuarios de VUT con una 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).

Se hace imprescindible una **normativa paraguas nacional que ayude a hacer cumplir las normativas autonómicas y locales vigentes**

La Ley de la Vivienda en su redacción actual, omitiendo a día de hoy alguna referencia sobre este tema, puede acabar de agravar aún más el problema

08 Los destinos de Canarias, y Baleares, en éste caso a pesar de estar en temporada baja, Andalucía, la costa catalana, las zonas de interior y del norte y el turismo urbano, en general, comienzan 2023 con un desempeño excelente en la evolución de sus ingresos turísticos.

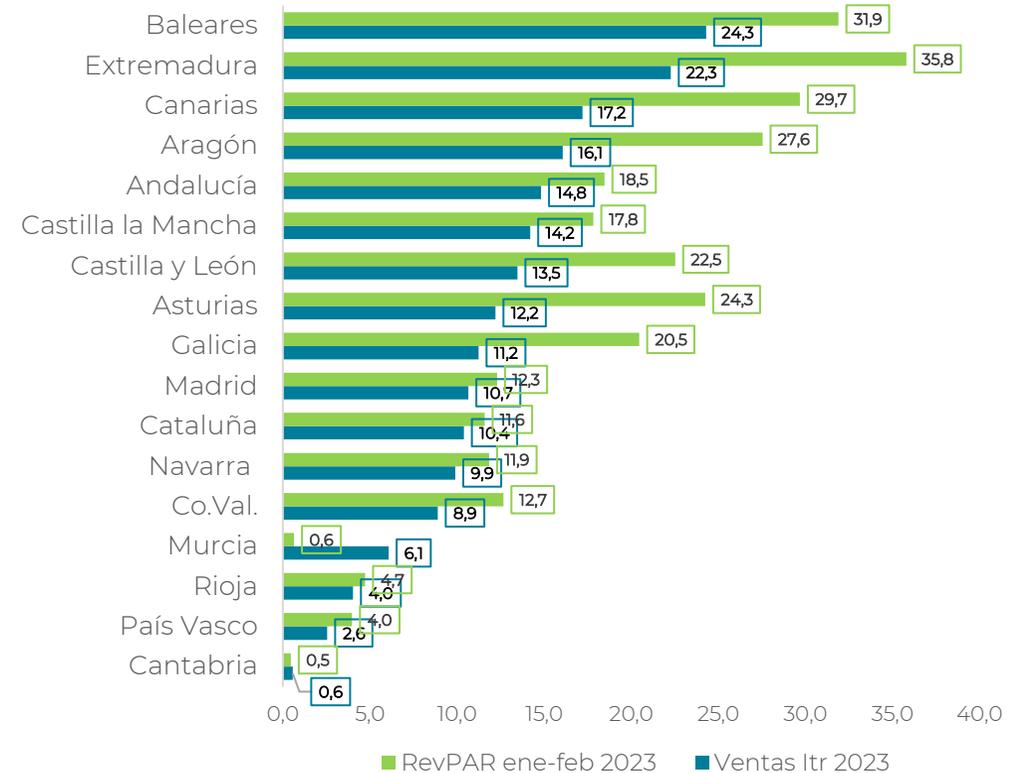
El primer trimestre refleja un excelente comportamiento en la mayor parte de destinos españoles en sus niveles de ingresos turísticos:

En plena temporada alta, los destinos canarios superan ampliamente los ingresos de 2019, con crecimientos intensos y muy positivos. Lideran Lanzarote +42,2% RevPAR Ene-feb 23 vs19, Gran Canaria +34,6%, Fuerteventura +30,9% y Tenerife +24,6%. Baleares, tiene un comienzo de año igualmente positivo en todas las islas a pesar de ser temporada baja, augurando un muy positivo segundo trimestre (Ibiza +52,4%, Menorca +45,7% y Mallorca +33,7%), al igual que sucede con la costa andaluza y la catalana. Tan solo Benidorm (-10,8%) presenta un inicio de año más moderado por la debilidad del mercado británico.

Las comunidades de interior y el norte de España vuelven a tener un gran desempeño, reflejando su creciente interés y los resultados de la inversión en su mayor puesta en valor. Destacan Extremadura (+22,3%), Castilla-La Mancha (+14,2%), Castilla y León (+13,5%) Asturias (12,2%), Galicia (+11,2%) y Aragón (+16,1%), en este caso por la positiva evolución de los destinos de nieve y montaña.

Granada (+28,9%), Málaga (+27,5%), Valencia (+22,5%), San Sebastián (+18,3%) y Madrid (+10,4%) tiran del turismo urbano, mientras empiezan el año de forma menos dinámica Barcelona (+5,4%) Sevilla (+4,9%) y Bilbao (-9,5%).

Ventas de las empresas turísticas (hoteleras) por CC.AA.
Niveles de facturación. Variación ITr 2023 vs ITr2019 (en %)
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur





PERSPECTIVAS TURISTICAS

Escenario de previsión
para IIT de 2023 y cierre
de año

09 El escenario macroeconómico y de factores determinantes del comportamiento turístico sigue marcado por la incertidumbre y la volatilidad, con elementos más favorables al crecimiento de los ingresos y mayores riesgos sobre márgenes empresariales por los elevados costes de suministros, energéticos y salariales, junto a los financieros.

Principales factores que favorecerán la actividad turística en España en los próximos meses de 2023

Normalización del escenario de desplazamientos turísticos a nivel global con apenas restricciones, en una tesitura sanitaria donde se han superado las últimas variantes de la COVID, especialmente la de China al inicio de año.

Mejores expectativas en términos creación de empleo en España, en línea con los mejores niveles de actividad respecto a los previstos en enero de 2023 (Funcas prevé la creación de cerca de 200.000 empleos netos en 2023 (en términos equivalentes a tiempo completo) y de 170.000 en 2024)

Constatación creciente y extendida sobre la prioridad del gasto en viajes y ocio frente a otros conceptos en las pautas de consumo del ciudadano español y europeo, como elemento vinculado al bienestar y el disfrute del momento.

Significativa apuesta de los operadores turísticos por los destinos españoles con buenas conexiones aéreas para los trimestres centrales del año (abr-oct 2023) por encima de los niveles de 2019 (internacional +1% vs mismo periodo 19; nacional+ 9,7%) junto a la mayor oferta de conexiones de trenes de alta gama gracias a la incorporación de nuevos operadores, tras el muy acertado proceso de liberalización del mercado ferroviario en nuestro país.

Reactivación del turismo vacacional urbano y del segmento MICE según calendario y planificación de grandes eventos culturales y deportivos, organización de grandes ferias y congresos y reuniones de empresa en los principales destinos urbanos.

Dinamismo esperado de la demanda europea vacacional para los meses primaverales y del verano. El 72% de los europeos tienen previsto viajar en este período, según la European Travel Commission, el 69% por motivos de ocio, tan sólo un 7% por debajo de la intención de viaje en 2022 en el pico de explosión de la demanda embalsada tras dos años sin poder viajar.

Creciente atracción y fidelización del mercado latinoamericano. México seguirá liderando este crecimiento en los próximos meses con un nuevo incremento de conectividad del 37% respecto a los niveles de los trimestres centrales de 2019. Asimismo, se espera en los próximos meses una paulatina reactivación de los mercados asiáticos.

Presencia al alza de turistas de un mayor valor añadido y capacidad de gasto en destino por el reposicionamiento de servicios y productos turísticos, gracias a la inversión privada y apuesta por la regeneración urbanística de algunos destinos, .

Desarrollo y consolidación de nuevos segmentos de mercado turístico asociadas a modelos de trabajo más flexibles: nómadas digitales, workation, bleisure.

Principales factores que pueden ralentizar la actividad turística en España en los próximos meses de 2023

Prolongada tensión sobre los márgenes empresariales de los elevados costes operacionales y financieros de las empresas turísticas ante la persistencia prevista de altos precios de la energía y otros suministros, junto a encarecimiento de la financiación por la subida de tipos de interés. Pese a la moderación ya descontada en la escalada de los precios, los crecimientos acumulados en los últimos 12 meses siguen siendo muy elevados con poco margen para trasladarlos al consumidor final (sólo un 20% de todo el aumento de costes, según la encuesta de Exceltur)

Desajustes entre necesidad de incorporación de trabajadores ante la mayor actividad prevista y la escasez de personal especializado, además de un posible aumento de costes salariales ante el escenario de persistencia de inflación con crecimiento del IPC del +3,7% previsto por el Banco de España para 2023) y posibles episodios de conflictividad laboral, como los anunciados recientemente en el sector aéreo.

Persistencia de elevados precios de los desplazamientos turísticos por los altos precios del petróleo previstos (las previsiones de precios del combustible esperan se situé por encima de los 80\$/barril en 2023 (menor que los 101,5 \$/barril en 2022 ante las tensiones geopolíticas pero notablemente por encima de los 70,9\$/barril en 2021, según la EIA (Energy Information Administration). Muy condicionado a las coberturas negociadas por las compañías de transporte de pasajeros, el precio del transporte aéreo ha superado en los dos últimos dos meses un 1,6% en media las tarifas prepandemia, por primera vez desde el inicio de la crisis sanitaria.

Capacidad de consumo turístico de familias y empresas europeas lastrada por la espiral inflacionista y por la subida de los tipos de interés (Funcas estima que los pagos por intereses de los hogares españoles podrían aumentar en 16 mil millones en el actual escenario de tipos), reducción progresiva del ahorro extra acumulado durante la pandemia, además de endurecimiento de condiciones a un posible crédito para viajar. Todo ello en un escenario donde se anticipa una desaceleración en los niveles de consumo privado en los principales mercados europeos Europa para 2023 (+0,3% vs 2022 en zona euro -0,6% en Reino Unido, frente al +4,3% y +5,3de 2022, según el consenso de analistas), junto al incremento persistente previsto de los precios en 2023 (+5,6% en zona euros y +6,4% en Reino Unido, que se acumulan al 8,4% y 9,1% de 2022).

Fortaleza por precio de los destinos competidores del mediterráneo oriental, favorecidos por las devaluaciones de sus monedas, especialmente Turquía y Egipto, más en el mercado 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. A pesar de la poca relevancia de los dos primeros meses de 2023, la llegada de turistas británicos a Turquía creció un +16% vs ene-feb 2019 manteniendo la tendencia observada en 2022.

Impacto sobre el atractivo y capacidad de acogida de los destinos, del fenómeno de vuelta al mercado de la viviendas de uso turístico, especialmente en las zonas más turísticas de las ciudades españolas, que con previsiones de alta demanda en los próximos meses y mayores rentabilidades que el alquiler residencial, puede ser incluso fomentada por los posibles traspasos imputables a la actual Ley de la Vivienda, que a día de hoy, pone límites al alquiler de larga duración pero no al turístico.

10 Los empresarios turísticos esperan que la actividad turística prolongue su dinamismo como mínimo en los próximos tres meses, tras el muy positivo desempeño turístico en el inicio de 2023 y la Semana Santa.

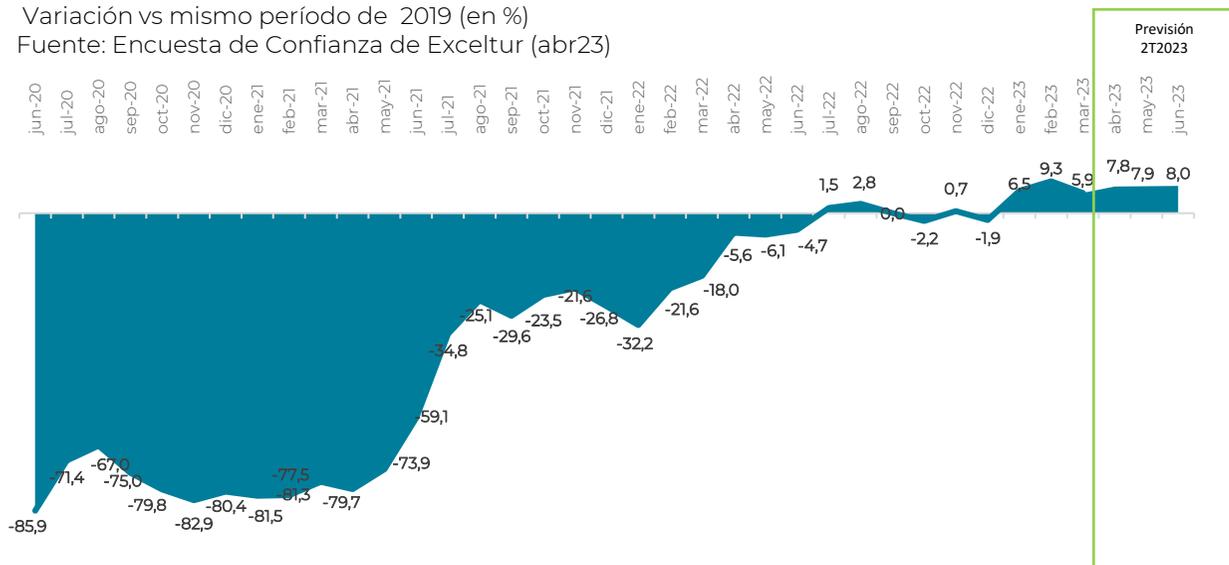
Después de un primer trimestre con mejor desempeño turístico de lo inicialmente esperado y un positivo balance de la Semana Santa, los empresarios turísticos españoles descuentan se prolongue el dinamismo en los próximos meses, impulsados por la prevalencia del consumo en viajes y ocio en las decisiones de gasto, el tirón de actividad del segmento MICE y el retorno de viajes de negocio. A ello se suma el buen desempeño del empleo, limitando el impacto sobre el gasto turístico de la mermada capacidad adquisitiva de los hogares y empresas ante el prolongado e intenso incremento de los precios y la subida de tipos de interés. A 11 de abril de 2023, los empresarios turísticos preveían un positivo comportamiento de sus ventas para el trimestre primaveral de 2023 e inicio de temporada alta (+7,9% vs IIT de 2019), prolongando e intensificando levemente la tendencia del buen inicio del año (+7,1% vs IT de 2019).

La información relativa a la situación de reservas en libros y búsquedas relacionadas con las intenciones de viaje anticipan una consolidación del dinamismo de la demanda turística en los destinos turísticos españoles en los meses primaverales, con un creciente protagonismo de la demanda internacional, impulsada por la fidelidad y fortaleza de mercados europeos, especialmente el francés e italiano. Ello compensará parcialmente el retraso en la recuperación del mercado alemán y británico, dentro de Europa, y la larga distancia en especial desde Asia. Por su parte, la demanda nacional mantendrá un notable dinamismo, con una mayor preferencia todavía por el viaje de proximidad dentro de España (staycation) frente a viajes al extranjero, que se espera intensifiquen su recuperación en los próximos meses, según las reservas anticipadas de viajes al exterior que revelan los grandes grupos y agencias de viajes españoles.

Niveles de ventas Total Sector Turístico.

Variación vs mismo periodo de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (abr23)



+7,9% IIT23 vs IIT9

11 El esperado dinamismo de la actividad turística en los próximos meses de 2023 se extiende entre todos los subsectores de la cadena de valor turística, que registran niveles superiores a los prepandemia a partir de mayo. Las perspectivas empresariales evidencian, sin embargo, notables disparidades entre empresas y destinos.

En un tono aún de cautela por el contexto de incertidumbre geopolítico y financiero, las expectativas de las empresas turísticas en abril de 2023 revelan la continuidad del dinamismo de la demanda turística en los próximos meses, aunque con **comportamientos e intensidades dispares por subsectores, destinos y empresas del conjunto de la cadena de valor turística**. Las empresas y destinos turísticos con marcas más consolidadas, diferenciación de sus servicios, mejores sistemas de distribución, gestión y optimización de costes mantendrán un muy positivo desempeño. Los hoteles, museos y monumentos, campos de golf, parques de ocio, empresas de transporte de pasajeros y de alquiler de vehículos prevén una intensa actividad en los meses primaverales al albur de los viajes de ocio intraeuropeos, domésticos y de mercados emisores americanos, junto a la fortaleza del segmento MICE, la esperada y gradual recuperación de la demanda de largo radio asiática y los viajes de negocio. Los grandes grupos de agencias de viajes anticipan acercarse a las ventas del IIT de 2019 por la recuperación de los viajes al exterior, según revelan las reservas anticipadas para viajes en los próximos meses. Por su parte, las expectativas del subsector de ocio están condicionadas por el peor desempeño del II trimestre de 2023 en las estaciones de esquí debido a las condiciones meteorológicas y falta de nieve.

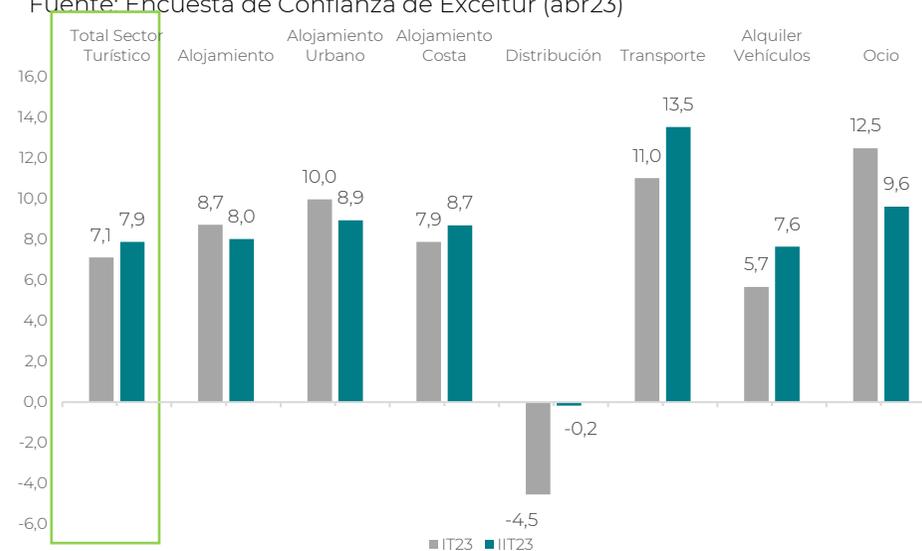
Los establecimientos de alojamiento de costa más vacacionales y prestadores de servicios de ocio en el litoral (campos de golf y parques de ocio) anticipan un notable dinamismo entre abril y junio de 2023 tras el buen balance de la Semana Santa celebrada a inicio de abril, que supuso la apertura temprana de mucha oferta para dar respuesta a la fortaleza constatada y prevista de la demanda doméstica y europea. Los establecimientos de costa anticipan que su facturación se situará en el +8,7% en el IITr de 2023 vs IITr de 2019. Por su parte, los campos de golf y principales parques temáticos descuentan mantendrán intensos niveles de ventas en el IITr de 2023 (+6,3% vs IIT 2019; +20% vs IIT 2019, respectivamente), favorecidos por las condiciones meteorológicas y la tendencia al alza de disfrute de actividades de exterior.

Hoteles urbanos y equipamientos culturales y de ocio localizados en las ciudades comparten buenas perspectivas sobre el positivo devenir de sus ventas para el IITr de 2023. En media, los empresarios de alojamientos urbanos esperan un volumen de ventas del 8,9% respecto al IITr de 2019 impulsados por la conectividad aérea y ferroviaria, el creciente atractivo y posicionamiento internacional, la oferta cultural, grandes eventos y el segmento MICE. Por su parte, los grandes museos y monumentos localizados en las ciudades españolas estiman un crecimiento del +8,6% en sus ventas del segundo trimestre de 2023 vs el mismo período de 2019.

Ventas constatadas y previstas de las empresas turísticas por subsectores

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

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (abr23)



Las expectativas de los empresarios de las compañías de transporte de pasajeros revelan un optimismo generalizado sobre el desempeño de su actividad para el próximo trimestre. La fortaleza esperada de las demanda nacional, europea y mercados de larga distancia americanos sustentan estas previsiones en un contexto de moderación del precio del petróleo respecto a los niveles alcanzados en 2022 (82,9 previsto para 2023 vs 100,9 en 2022) y en un mercado de oferta y competencia creciente, donde destacan las políticas de liberalización de operadores ferroviarios y apuesta notable de múltiples aerolíneas por los destinos españoles. En conjunto, las compañías de transporte de pasajeros estiman que cerrarán las ventas del IITr de 2023 un +13,5% frente al mismo período de 2019, consolidando una senda de seis meses de crecimiento por encima de niveles prepandemia.

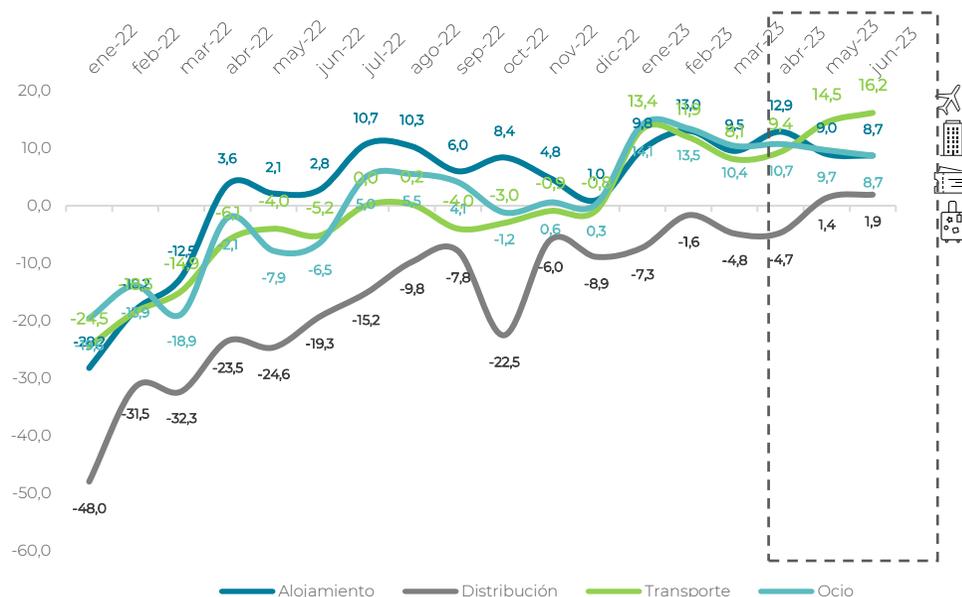
Los empresarios de **alquiler de vehículos** se muestran igualmente optimistas, una vez superada la crisis de oferta de vehículos que condicionó la dinámica en los trimestres centrales de 2022 por el corte en la cadena de suministros que dificultó el acceso a flota. El descontado vigor de demanda vacacional, la tendencia creciente de viajes autoorganizados con necesidad de movilidad en destino y la paulatina recuperación de los viajes negocio respaldan una previsión de ventas entre abril y junio de 2023 del 7,6% respecto al IIT de 2019.

Los **grandes grupos de agencias de viajes españolas** esperan consolidar su recuperación respecto del 2019 en el segundo trimestre de 2023, debido a la reactivación de las ventas de servicios de mayor margen (viajes al exterior de medio y largo radio, junto a turismo de cruceros). Sin perjuicio de lo anterior, su actividad sigue estando muy condicionada por la creciente propensión a la compra directa de servicios turísticos "on-line" y la mayor presencia de viajes autoorganizados, haciendo uso de elementos fuera del mercado (vehículo propio, segundas residencias, familiares y amigos...) en una tesitura donde las decisiones de gasto turístico seguirán marcadas por una previsible contracción de la renta y riqueza financiera de las familias españolas, además del encarecimiento del crédito para la financiación de viajes.

Ventas constatadas y previstas de demanda nacional y extranjera de las empresas turísticas

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

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (abr 2023)



12 Destinos de interior, de demanda nacional de proximidad y con un posicionamiento en turismo cultural y de naturaleza, junto a los destinos insulares y litoral mediterráneo lideran el dinamismo de ventas previstas para el segundo trimestre de 2023. Las ciudades más dependientes del turismo de negocio y con más presencia de demanda internacional de largo radio esperan aumentar la intensidad en su desempeño conforme se vaya avanzando en el año, dentro de un desempeño positivo general.

Los resultados de la Encuesta de Exceltur de abril de 2023 sugieren unas expectativas en positivo para todos los destinos españoles durante el segundo trimestre de 2023, aunque con intensidades dispares entre destinos y empresas, donde los esfuerzos por la diferenciación y aportación de mayor valor añadido siguen marcando las diferencias:

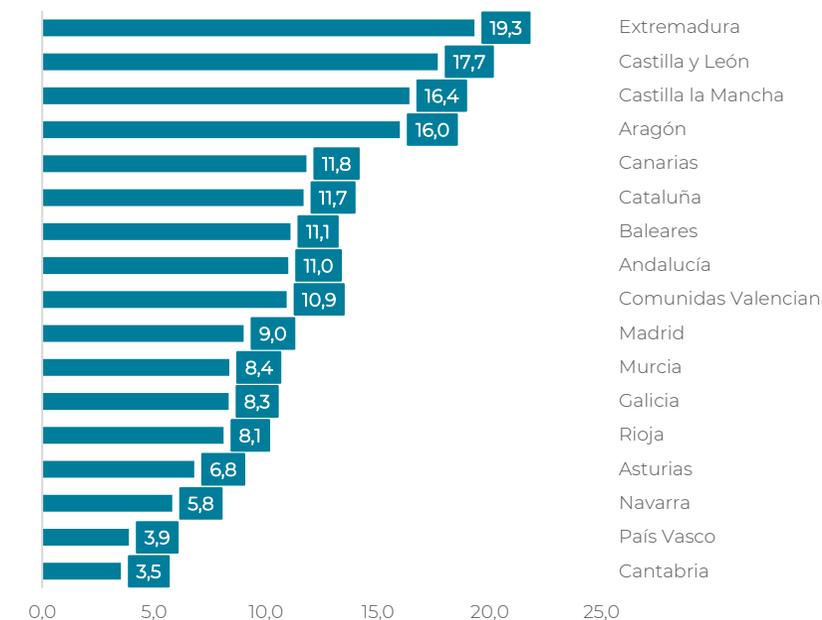
Las previsiones empresariales para abril-junio, los meses de la primavera turística de 2023 evidencian un **notable optimismo en los destinos de interior**. **Extremadura, Castilla y León, Castilla-La Mancha y Aragón** lideran el ranking con incrementos previstos por encima del 15% respecto a las ventas del segundo trimestre de 2019. Todos ellos impulsados por la creciente preferencia a viajes en destinos menos concurridos y experiencias en la naturaleza, además del posicionamiento de nuevos atractivos como es el parque de Puy du Fou en Castilla-La Mancha.

Los **destinos insulares, Canarias (+11,8%)** en la prolongación de una muy positiva temporada alta y **Baleares (+11,1%)** esperan igualmente intensas mejoras en sus ingresos, impulsadas por la apuesta de los operadores turísticos por las islas, la inversión en mejora de producto y la respuesta prevista de la demanda europea. Así mismo, los empresarios turísticos **del litoral andaluz y mediterráneo descuentan una mayor recuperación en los próximos meses primaverales de 2023 y a partir de la Semana Santa**, (los empresarios del litoral andaluz estiman incrementos de la facturación de un 11,1% para el IItr de 2023 vs IItr de 2019, litoral valenciano +9,4%, Murcia +8,4% y costa catalana +8,2%).

Por su parte, **Madrid (+9,0%) y Barcelona (10,1%)**, junto a algunos otros destinos turísticos urbanos **andaluces (+9,9%) y valencianos (+15,3%) más internacionalizados** esperan consolidar su recuperación en los próximos tres meses respecto a niveles prepandemia, con un intenso despliegue de conexiones aéreas y ferroviarias, un intenso dinamismo del segmento MICE y cultural y un mercado de larga distancia asiático que se prevé gradualmente de vuelta.

Los **destinos turísticos de la España Verde**, con un inicio de año y Semana Santa en tasas de crecimiento frente a los niveles prepandemia más moderadas, se muestran más cautelosos, aunque anticipan igualmente un positivo avance de sus ingresos en el trimestre primaveral, prevén una menor intensidad de la demanda nacional y europea que favoreció la potente recuperación experimentada en la primavera y verano turístico de 2022 que les llevo a récords históricos y a liderar la intensidad en la recuperación en el año 2022. Este es el caso de País Vasco (+3,9%) y Cantabria (+3,5%). En el rango superior se encuentran Asturias (+6,8%) y Galicia (+8,3%), que espera prolongar la positiva inercia de 2022, año de celebración del Xacobeo.

Niveles de facturación. Variación IIT 2023 vs IIT 2019 (en %)
Fuente: elaborado a partir de la Encuesta de Confianza de Exceltur



13 Como consecuencia de la evolución constatada y prevista en los dos primeros trimestre, revisamos al alza nuestra estimación de actividad turística para el conjunto del año hasta los **172.200 millones de €, un +9,4% sobre los niveles en precios nominales de 2019 (+7,1% en el escenario central que habíamos anticipado en enero)**. Ello consolidaría la senda de recuperación constatada en 2022, tras el buen inicio del año turístico 2023, en base a las expectativas empresariales para los próximos meses y supeditado a que se mantenga el mejor escenario macroeconómico global previsto por las principales casas de análisis, donde a pesar de la volatilidad se esquivaría la recesión.

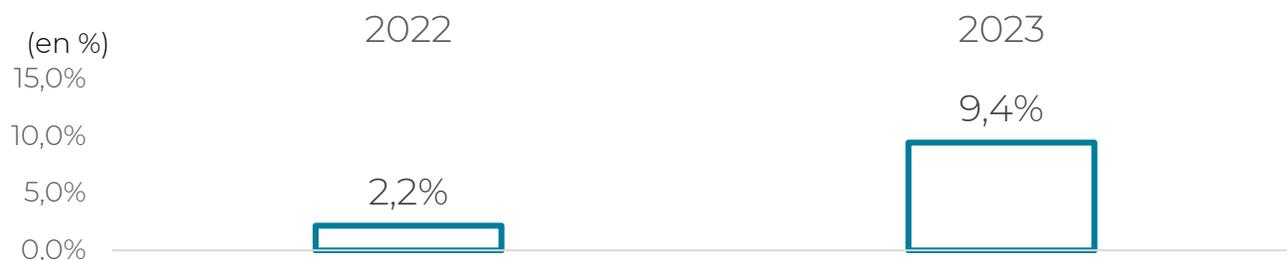
En el actual escenario macroeconómico y geopolítico previsto de moderación más suave del crecimiento económico, esquivando la recesión y un escenario bélico persistente en Ucrania que sin embargo no se traduzca en conflictos mayores, aunque supeditado a los riesgos vinculados al mantenimiento de la senda inflacionista y su posible derivación en un nuevo escalón de endurecimiento monetario y posible inestabilidad financiera, **revisamos al alza la estimación de PIB Turístico para 2023**, aún con prolongadas tensiones sobre los márgenes y resultados empresariales por la subida acumulada de costes operativos y financieros.

Este escenario central contempla la continuidad de la fortaleza de la demanda doméstica, consolidación de la recuperación de los principales mercados emisores europeos e impulso de la demanda de largo radio desde norte y Latinoamérica a lo largo del horizonte de proyección, junto a la paulatina vuelta y reactivación del gasto turístico de los principales mercados asiáticos, según revelan la información de reservas, búsquedas de viajes y expectativas empresariales en la Encuesta de Exceltur de abril de 2023.

Bajo estos condicionantes, **la demanda internacional retomará un mayor protagonismo en el año 2023**, con lo que sus ingresos por turismo en España superarán por primera vez los niveles prepandemia después de la crisis sanitaria. En paralelo, se descuenta un nuevo año de notable fortaleza del consumo turístico de los españoles, que mejorarán por segundo año consecutivo los niveles de 2019.

Estimaciones de la evolución del PIB Turístico anual en términos nominales: Comparación Años 2022 y 2023

Variaciones en ambos casos frente al mismo período de 2019
Fuente: Exceltur (abr 2023)



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

- 172.200 mlls € sería el valor del PIB turístico previsto en 2023 en España
- +9,4% respecto a los niveles de actividad turística de 2019
- 12,3% el valor que en Exceltur estimamos alcanzará la participación del turismo en la economía española en 2023, sin llegar todavía al 12,6% del año 2019
- 11.462 mlls € la ganancia de actividad turística en 2023 respecto a 2022 (+7,1% en términos nominales).

NOTA: el desempeño previsto para los próximos meses de 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).

14 Sin embargo, si eliminamos el efecto precios, en términos reales este buen desempeño previsto en ingresos y facturación empresarial, se mantendría a cierre de año aún levemente por debajo de los niveles prepandemia. Concretamente, **el PIB Turístico en términos reales cerraría 2023 un -1,9% por debajo de 2019**, todavía detrás de la tendencia de recuperación del resto de la economía española que ya está en positivo (+0,2% en términos reales vs 2019, según las últimas estimaciones del Banco de España de marzo de 2023).

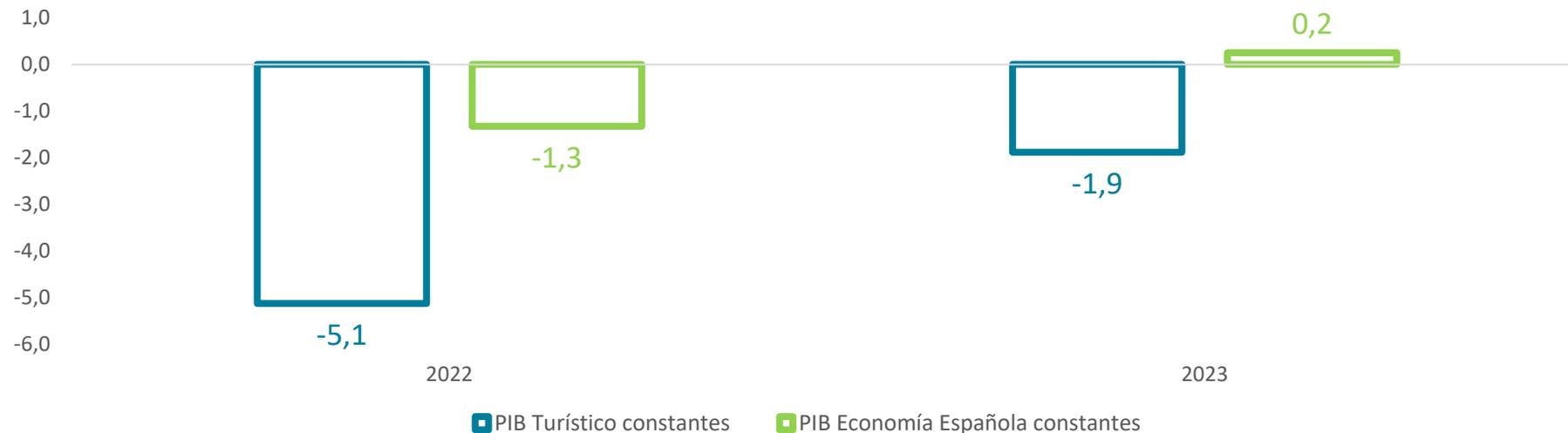
El PIB Turístico en términos reales (eliminando el efecto de la inflación) se situaría un -1,9% vs 2019 por el incremento de precios de servicios y productos turísticos acumulados. De confirmarse estos resultados, el sector turístico se acercaría a fines de 2023 a la superación plena de los niveles prepandemia que por otra parte ya son una realidad para el conjunto de la economía española en 2023, .

Estimaciones de PIB Turístico en términos reales (descontando la subida de los precios) vs PIB Economía española

Variaciones frente al mismo período de 2019

Fuente: Exceltur (abr 2023), CNTR (INE) y previsiones Banco de España (mar23)

(En %)





RECOMENDACIONES DE POLÍTICA TURÍSTICAS

Cinco reflexiones y sugerencias de política turística para la legislatura

Reiteramos nuestra mayor confianza en que el reciente nombramiento del Héctor Gómez como ministro de Industria, Comercio y Turismo, pueda abrir una nueva etapa de gobierno que, bajo su liderazgo, facilite la puesta en marcha y con la mayor ambición, las diversas transformaciones estructurales en las políticas, fundamentos de gestión y organismos adscritos al Ministerio, en materia turística (TURESPAÑA; SEGITTUR, ICTE), cuya renovación/actualización a nuestro juicio están pendientes desde hace varias legislaturas.

Confiamos que un replanteamiento institucional y organizacional de esta índole, sobre la misión, políticas e iniciativas prioritarias y los nuevos modelos de gobernanza pública-pública y público-privada conexos, puedan impulsar por un lado el mayor reconocimiento político y de gobierno a todos los niveles, sobre la importancia estratégica de un sector clave, que no camina solo y que hay que apoyar con visión de Estado ante unos crecientes retos competitivos, más globales y complejos. Por otro, para que, con una visión transversal, se consolide la mayor influencia y autoridad del Ministerio, para comprometer y coordinar actuaciones de otras áreas del Gobierno que inciden sobre el turismo, que redunden en las mejores condiciones para impulsar la deseable evolución competitiva del turismo español, sus empresas y destinos, hacia modelos y escenarios más sostenibles y que conculquen con las aspiraciones de las sociedades locales.

En ese sentido nos permitimos sugerir como prioridades de actuación:

- **La cada día más urgente necesidad de promover un nuevo estilo y modelos de Gobernanza turística público-privada que, a imagen y semejanza de los ya vigentes en muchos otros países, aseguren la gestión turística de los organismos adscritos al Mº, más profesional y con los mayores compromisos recíprocos**, en términos de conocimiento y financieros, donde a la par que asegurar la mayor eficiencia, se garantice a su vez, el mayor respeto por el interés general y en la gestión de los recursos públicos.
- **Asumir un mayor liderazgo en la UE y en España para mejorar las normativas que eviten el descontrol de las Viviendas de Uso Turístico (VUT) y las múltiples externalidades sociales que generan por el reiterado incumplimiento que hoy se sucede a nivel autonómico y local**, por falta de competencias legales adecuadas. Resulta clave subsanar que la Ley de la Vivienda en el trámite parlamentario, al final contemple preceptos para facilitar la ordenación y cumplimiento de la normativa autonómica y local de las VUT, y no se vaya a producir el efecto contrario al deseado por el espíritu de la Ley, fomentando un acelerado trasvase de viviendas residenciales reguladas/topadas, a otras turísticas entre otros, sujetas a una plena libertad de precios. (Nuestro informe REVITUR recoge 4 sugerencias concretas a encajar en el ordenamiento turístico estatal que resolverían este problema).
- **Una reasignación de los potenciales recursos NEXTGEN para el turismo aun sin adjudicar y/o los nuevos que pudieran llegar a préstamo, para algunas pocas operaciones transversales y verdaderamente transformadoras para destinos pioneros que abarquen diversos territorios**, tras los debidos consensos previos y compromisos de aportación de recursos y talento empresarial, que además los validarían. En esta misma línea, procurar con una visión transversal e interministerial, la potencial reasignación de recursos de otros ministerios (Fomento, Transición Ecológica, Economía, Exteriores...etc.) para aplicar a proyectos de transformación turística en múltiples ámbitos como Costas, Intermodalidad, Visados ...etc..
- **Un replanteamiento del proceso de elaboración de la estrategia Turística 2030, que parta de una visión y objetivos mucho más claros y deseables a lograr, con el mejor expertise posible y con una metodología que permita pasar de lo abstracto a lo concreto**, realizando previamente los pertinentes análisis de viabilidad ejecutiva y presupuestaria, priorizando las alternativas.
- **Promover desde el propio Ministerio y/o apoyar las iniciativas iniciadas por el sector privado, que, con el rigor, profundidad y orientación adecuadas, permitan revertir gradualmente los ataques y fricciones de grupos de opinión pública que, desde diversos ángulos, hoy critican el valor y la reputación del sector turístico**, cuestionado las bondades que aporta a la ciudadanía. Ello no solo contribuirá a recuperar una imagen que mejore, la capacidad de atracción de recursos para el sector (más talento, inversiones, prioridad política...), sino que previamente también ayudará a modo de “benchmarking” de mejores prácticas, a reconducir algunas políticas públicas y/o prácticas del sector privado que pudieran causar esas fricciones.



PERSPECTIVAS TURÍSTICAS

Nº 84

ABRIL 2023

VALORACIÓN TURÍSTICA
EMPRESARIAL DEL IT DE 2023,
PERSPECTIVAS PARA EL IIT 2023 Y
CIERRE DE AÑO