

Valoración turística empresarial del primer trimestre de 2023 tras la Semana Santa, perspectivas para el segundo trimestre y anticipo revisado del cierre de actividad para el 2023

COMUNICADO DE PRENSA – Madrid, 20 de abril de 2023

Valoración turística empresarial del primer trimestre de 2023

- ✓ El sector turístico español inicia un muy positivo 2023, con niveles de actividad en el primer trimestre un +10,8% en términos nominales por encima de los mismos meses de 2019, tras una excelente Semana Santa, reflejando la fortaleza de las ganas de viajar y su creciente prioridad en los hábitos de vida y de consumo de la población de nuestros mercados turísticos: el interno y los externos.
- ✓ A pesar del buen comportamiento de los ingresos turísticos del primer trimestre en términos nominales, al eliminar el efecto de los precios, los niveles de actividad (medidos por el PIB) en términos reales, todavía no llegan a los valores de inicio de 2019 (-1,5%) y se siguen aún retrasados respecto a la recuperación del resto de sectores de la economía española (-0,2% en ITr 2023 vs ITr 2019)
- ✓ Las empresas turísticas españolas experimentan crecimientos en sus ventas tanto por recuperación de sus volúmenes de clientes y, sobre todo, por el positivo aumento de los precios (+7,7% 2023 vs 2022) justificado por:
 - La compensación parcial del fuerte incremento de los costes de la energía (+17,4% ITr 2023 vs ITr 2022), los suministros (+14,3%), los financieros (+12,9%) y los salariales un (+7,8%).
 - El hecho de comercializarse unos productos y servicios reposicionados, tras fuertes inversiones realizadas por parte de un buen número de empresas turísticas, les han permitido lograr un mayor precio de venta que al ofrecer un mayor valor añadido. Solo en el sector hotelero, en periodo (2019-2022) el número de plazas hoteleras de 5* se ha elevado un +6,2% (casi 7 mil nuevas plazas) y el de 4* un +5,9% (50 mil más), descendiendo en el resto de las categorías de menos estrellas.
 - La necesidad de recuperación de márgenes y resultados para hacer frente al elevado endeudamiento acumulado durante los años de pandemia, que han colocado a las empresas turísticas en una situación diferencial respecto al resto de sectores de la economía española.
- ✓ La mejora de ingresos ha permitido a las empresas turísticas, no solo acelerar la creación de empleo (en marzo se sitúan un +5,7% por encima de marzo de 2019, con 108 mil empleados más), sino también, dotarle de mayor estabilidad (el 91% de los afiliados turísticos tienen hoy un contrato indefinido). Este aumento de la estabilidad no solo es por el mayor número de fijos discontinuos (118 mil más que en marzo de 2022), sino por la incorporación de personal con otras fórmulas de contratación indefinida (305 mil más en este 2023 vs marzo de 2022), descendiendo los afiliados con contrato temporal en 293 mil.
- ✓ El crecimiento de las ventas en el arranque de 2023 vs el mismo periodo de 2019 es generalizado en todos los subsectores de la cadena de valor turística, salvo en AA.VV (ITr 2023 -4,5% vs ITr 2019), destacando los hoteles (+8,7%), el ocio (+12,5%) y las compañías de transporte (+11,0%). Un trimestre más la mejora en ingresos no se ha trasladado a márgenes con la misma intensidad por el fuerte y generalizado aumento de los costes ya mencionado.
- ✓ La demanda extranjera con crecimientos cercanos a los dos dígitos vs 2019 (+9,5%), dado el fuerte aumento de su gasto diario en destino, es debido a la combinación de mayores precios y el reposicionamiento hacia perfiles de turistas de más gasto (con algunos mercados, como el centro europeo, el mexicano y el norte americano, con fuertes aumentos), quien toma el relevo de la española.
- ✓ Se aprecian síntomas de estabilización de la demanda española (crecen las ventas un +4,9% en el ITr 2023 vs 2019), a la vez que de una cierta polarización de su consumo turístico. Por un lado, se constata un positivo desempeño de los productos y servicios de mayor categoría y diferenciación (las noches en hoteles de 4 * y 5* aumentan +4,1%), mientras por otro, se multiplica la demanda de los productos/servicios de menor precio (pernoctaciones en apartamentos +42,6%, campings +33,2% y turismo rural 22,3%).
- ✓ Sigue la preocupación por el regreso descontrolado al mercado de las viviendas turísticas y sus efectos sobre el encarecimiento del acceso a la vivienda, la banalización de los centros de las ciudades, las molestias a los vecinos y la estigmatización social del turismo. La acelerada recuperación de la demanda turística ha impulsado un rápido aumento de la oferta de viviendas de uso turístico (ya alcanzan las 80 mil en ITr 2023, frente a las 66,8 mil del ITr 2022). Se requiere de forma urgente una ley nacional que ayude a hacer cumplir la normativa autonómica y local vigente. Preocupa mucho que la redacción actual de La Ley de la Vivienda puede acabar de agravar aún más el problema, generando fuertes incentivos para traspasar viviendas del alquiler residencial al turístico sin topes.
- ✓ Los destinos Canarios (+17,2% en ingresos ITr 2023 vs ITr 2019), los Baleares (+24,3%), a pesar de estar en temporada baja, Andalucía (+14,8%), las zonas de interior y del norte (Extremadura (+22,3%), Castilla-La Mancha (+14,2%), Castilla y León (+13,5%) Asturias (12,2%), Galicia (+11,2%) y Aragón (+16,1%) y el turismo urbano (Granada (+28,9%), Málaga (+27,5%), Valencia (+22,5%), San Sebastián (+18,3%) y Madrid (+10,4%)), comienzan 2023 con un desempeño excelente en la evolución de sus ingresos turísticos.

Perspectivas para el segundo trimestre y el conjunto de 2023

- ✓ Los empresarios turísticos españoles descuentan se prolongue el dinamismo del ITr al segundo trimestre de 2023 (esperan un aumento de sus ventas del +7,9% de media de abril a junio vs ITr de 2019), 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, con un mayor protagonismo de la demanda internacional.

- ✓ El optimismo respecto al desempeño turístico esperado para el segundo trimestre es compartido por todos los subsectores de la cadena de valor; hoteles de costa (+8,7% en el II Tr de 2023 vs II Tr de 2019), campos de golf y principales parques temáticos (+6,3%), hoteles urbanos (+8,9%), grandes museos y monumentos (+8,6%), las compañías de transporte de pasajeros (+13,5%), el alquiler de coches (+7,6%) e incluso las AA.VV. casi recuperan los niveles de 2019 (-0,2%).
- ✓ Los destinos de interior (Extremadura en ingresos +19,3% II Tr23 vs II Tr19, Castilla y León +17,7%, Castilla-La Mancha +16,4% y Aragón +16,0%), orientados a demanda nacional de proximidad y con un posicionamiento en turismo cultural y de naturaleza, junto a los destinos insulares (Canarias +11,8% y Baleares +11,1%) y litoral mediterráneo (litoral andaluz +11,1%, litoral valenciano +9,4%, Murcia +8,4% y costa catalana +8,2%). 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 (Barcelona +10,1%, Madrid +9,0%, destinos turísticos urbanos andaluces +9,9% y valencianos +15,3%).
- ✓ Consecuencia de todo lo anterior, tras el buen inicio de 2023 y las positivas expectativas empresariales para los próximos meses, revisamos al alza nuestra estimación de crecimiento del PIB turístico en términos nominales para el conjunto del año hasta los 172.200 millones de €, un +9,4% sobre los niveles de 2019 (frente al +7,1% del escenario que habíamos estimado en enero). Sin embargo, descontando la inflación, el PIB Turístico en términos constantes cerraría 2023 aún un -1,9% por debajo de 2019, todavía por detrás de la recuperación del resto de la economía española que ya está en positivo (+0,2% en constantes vs 2019, según el último escenario macroeconómico estimado por el Banco de España en marzo de 2023).

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, 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 en la gestión de 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 de motu proprio 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.