



PERSPECTIVAS TURISTICAS

Nº 85

JULIO 2023

VALORACIÓN TURÍSTICA EMPRESARIAL
DEL IIT DE 2023 Y PERSPECTIVAS
PARA EL IIIT DE VERANO Y CIERRE DE
2023



PERSPECTIVAS TURÍSTICAS

BALANCE EMPRESARIAL DEL
IIT 2023

01 La primavera de 2023 se cierra con una aceleración en el crecimiento de la actividad turística en España hasta un aumento del PIB turístico nominal del +15,7% vs 2019 (un +12,3% final en el primer trimestre), explicada en su mayor parte por la inflación que repercute en los precios (el PIB turístico real se cierra un -0,3%) en un contexto de intensa y atípica fortaleza de la demanda tanto nacional como, especialmente, extranjera

El turismo acelera su crecimiento respecto al IITr de 2019 hasta el +15,7%

El turismo intensifica su crecimiento en un mercado de atípica fortaleza de la demanda, que está permitiendo a las empresas trasladar a los precios finales una parte del fuerte aumento de sus costes y poner en valor las generalizadas inversiones en mejora de producto.

Las empresas localizadas en ciudades y destinos que han apostado por la renovación de sus servicios turísticos, con experiencias más diferenciadas protagonizan los crecimientos más intensos en sus ingresos, hasta alcanzar niveles notablemente superiores ya a los del segundo trimestre de 2019., favorecidos por la pujanza de mercados de perfiles de mayor gasto como el de Estados Unidos, Méjico, Canadá y centro Europa, además de los de proximidad (Francia y Portugal) que crecen de forma intensa, compensando las caídas de los turistas nórdicos y alemanes y el estancamiento del británico.

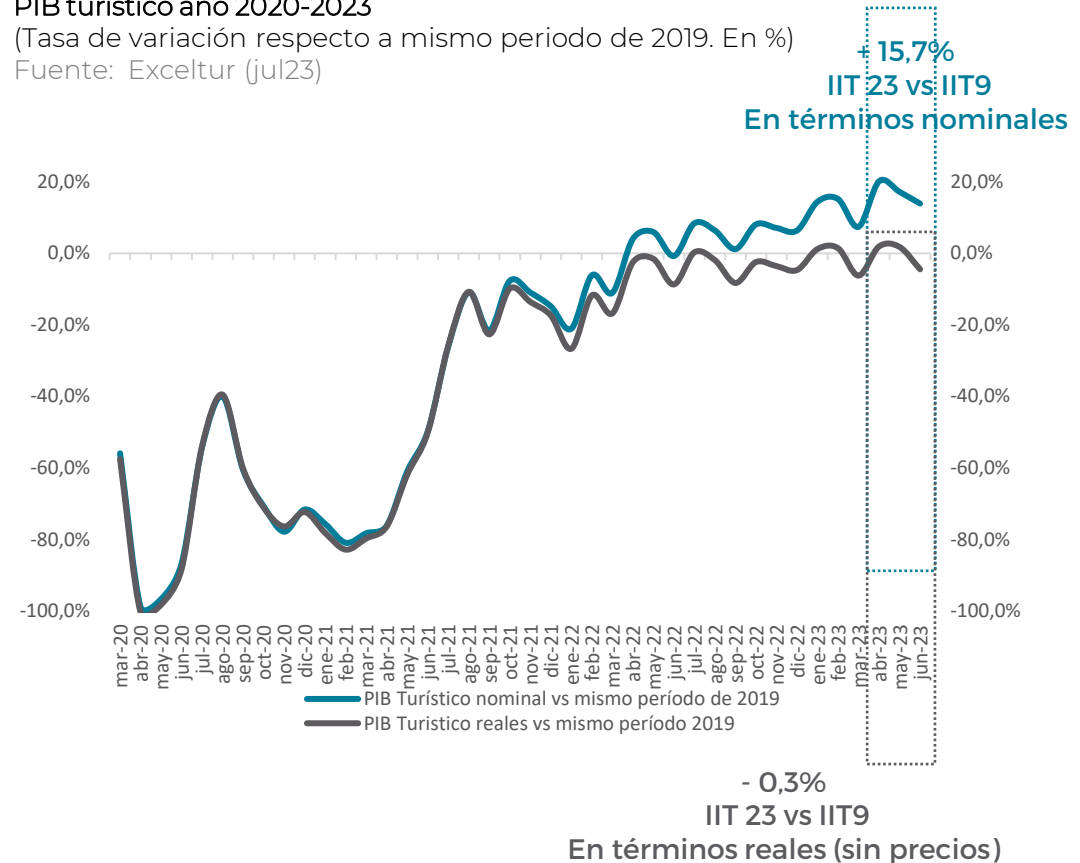
La notable incidencia de los precios (+16,0% abr-jun vs 2019) en la mejora de la actividad turística ha ampliado la distancia entre el comportamiento nominal del turismo (+15,7%), que impulsa al alza las ventas de las empresas de toda su cadena de valor, y su evolución real (-0,3%), que todavía no alcanza los valores de 2019.

Se acrecienta la brecha entre el comportamiento nominal del turismo (+15,7%) y su desempeño real (-0,5%, eliminando la inflación que incide sobre los precios)

PIB turístico año 2020-2023

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

Fuente: Exceltur (jul23)



La comparación se sigue manteniendo respecto a los mismos meses del año 2019, previos a la pandemia, en la medida en que los tres primeros meses de 2022 estuvieron afectados por Omicron y el segundo trimestre estuvo marcado por una inusitada recuperación de la demanda como resultado de la superación del virus

02 La recuperación de la actividad turística está respondiendo a un positivo modelo, caracterizado por rasgos que impulsan una mayor contribución social del turismo, sobre el que es necesario seguir trabajando para garantizar el mayor equilibrio con los recursos ambientales y la calidad de vida percibida de las sociedades locales

Rasgos positivos del patrón de recuperación turística de 2023

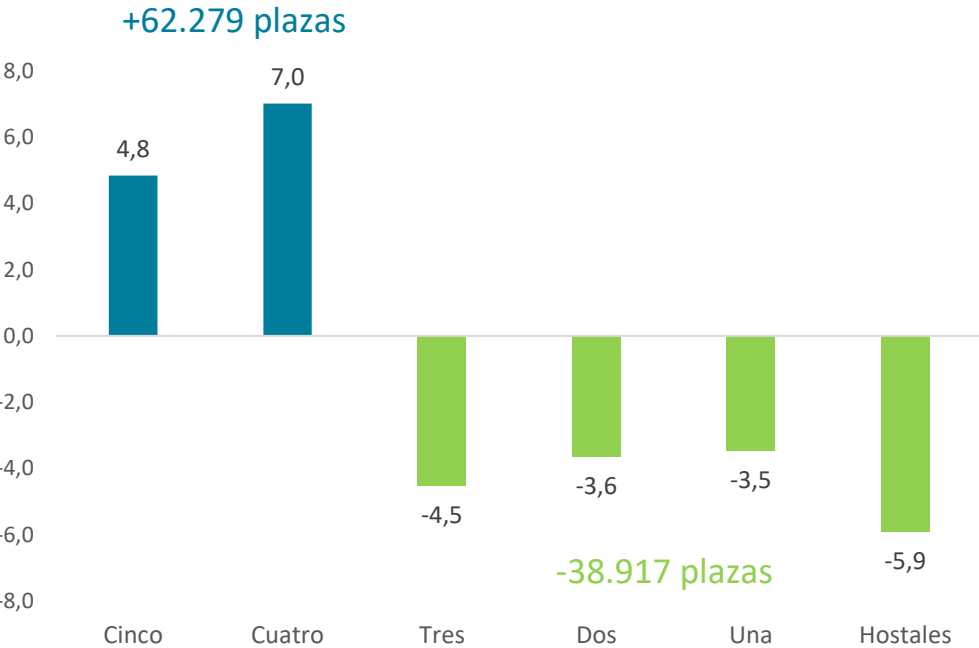
2.1. Inversión generalizada en la mejora del producto hacia experiencias de mayor valor añadido. La resiliencia demostrada tras la pandemia y las buenas perspectivas de la actividad turística para el futuro han atraído un notable interés inversor en nuevos proyectos de toda la cadena de valor turística (alojativos, gastronómicos, comerciales, culturales, de eventos, de ocio, negocios y de transporte) que han inducido una notable mejora del producto y las experiencias turísticas.

Como resultado se ha producido un positivo y destacable reposicionamiento de una parte de la oferta (solo en el mercado hotelero, del que se dispone de mejor información, el número de plazas de 4 y 5* ha aumentado en 62 mil, mientras han descendido en 40 mil las de 1 a 3*, hostales y pensiones), reflejando el camino de evolución competitiva hacia el que debe seguir transitando el sector turístico español a medio y largo plazo, para que con menos afluencia la contribución sea mayor.

Hoy más que nunca es necesario activar con mayor decisión los instrumentos urbanísticos, fiscales y financieros necesarios para promover la inversión en la mejora de producto y espacios públicos, especialmente en los destinos del litoral. La positiva dinámica de 2023 de los productos renovados está demostrando la elevada rentabilidad socioeconómica de promover la inversión en reposicionamiento, combinado con medidas que apuesten por gestionar los flujos turísticos y su equilibrio con los límites territoriales y la calidad de vida de las sociedades locales.

Reposicionamiento gradual de la oferta hotelera española:
% variación del número de plazas hoteleras por categorías.
2023-2019

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

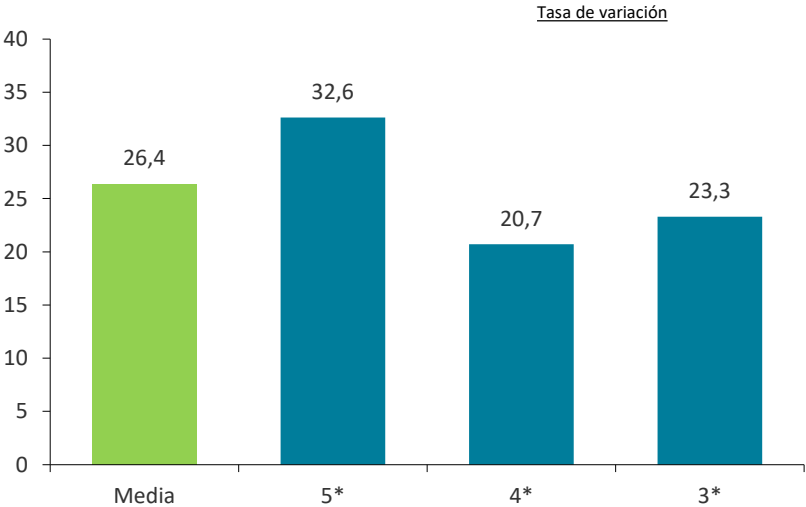


Los productos y servicios turísticos diferenciados y con un mayor valor añadido, son los que registran un mayor crecimiento de ingresos, de forma generalizada en toda la geografía española

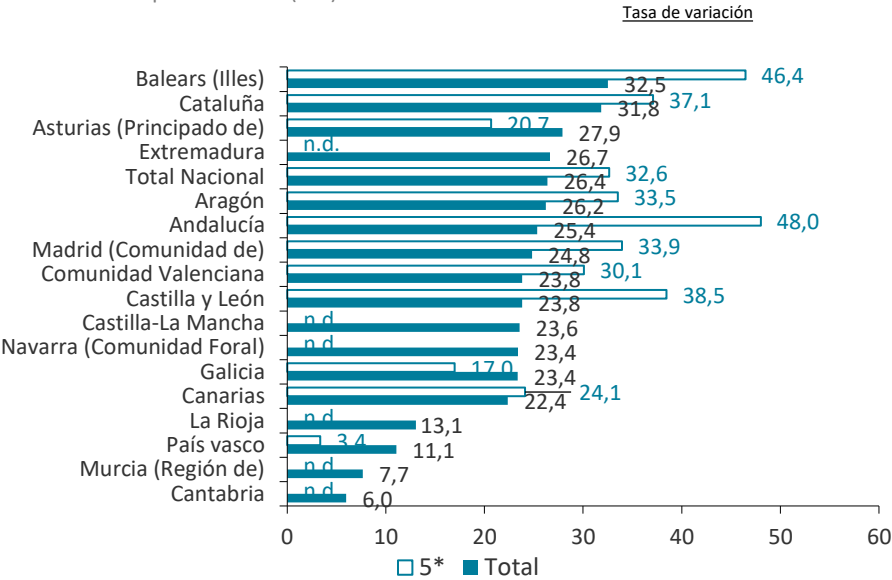
Los productos renovados y posicionados en segmentos de cliente de mayor capacidad de gasto son los que han registrado un mejor comportamiento en este segundo trimestre de 2023, tal y como viene sucediendo desde el inicio de la recuperación, post pandémica. Esta tendencia confirma los positivos resultados de las inversiones en reposicionamiento del producto que se han traducido en un mayor recorrido en la mejora de precios. Esta realidad se observa con claridad en los hoteles (subsector del que se dispone de mejor información), donde los de 5* registran un crecimiento de los ingresos por habitación (RevPAR) del +32,6% superior a la media (26,4%).

El mejor comportamiento de la capacidad alojativa de gama alta se extiende por todos los destinos españoles, con especial incidencia en los destinos de un mejor diseño de producto, oferta gastronómica y lúdica, entre los que destacan en el ámbito vacacional Baleares (con Ibiza a la cabeza), Andalucía (especialmente Estepona y Marbella) y la isla de Tenerife y San Bartolomé de Tirajana en Canarias y en el urbano Madrid, Palma y Barcelona.

Ingresos por Habitación Disponible (RevPar) por categorías Mar-may 2023
(Tasa de variación frente a 2019 en %)
Fuente: Exceltur a partir de EOH (INE)



Ingresos por Habitación Disponible (RevPar) por CCAA. Mar-mayo 2023
(Tasa de variación frente a mar-may 2019 en %)
Fuente: Exceltur a partir de EOH (INE)



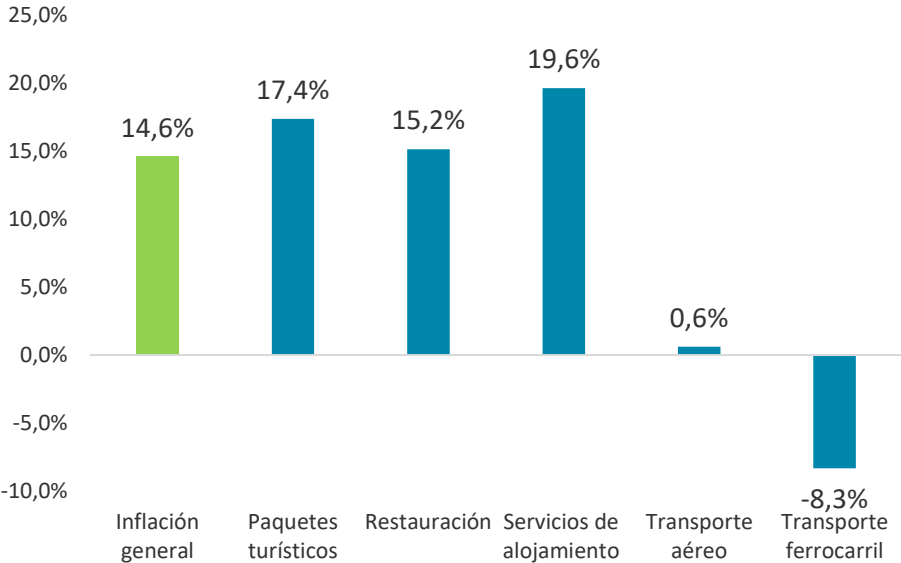


Las inversiones en mejora de producto y la necesidad de afrontar los mayores costes operativos derivados del proceso inflacionista de los dos últimos años han impulsado positivamente, por el momento, los precios de venta. Ello ha permitido una mejora más intensa de los ingresos empresariales, que no aún de sus márgenes, en la misma proporción

2.2. Los precios de los distintos servicios turísticos en 2023 se han recuperado, en general, respecto a antes de la pandemia con mayor intensidad (alojamiento +19,6%, paquetes turísticos +17,4% y restauración +15,2%, según el IPC) que los precios medios de la economía española (+14,6%). Tan solo en el caso del transporte aéreo (+0,6%, según el IPC) y el ferrocarril (-8,3%), por la acertada liberalización y entrada de nuevos operadores, los precios no han crecido respecto a antes de la pandemia.

Comparación del crecimiento de los precios de las ramas turísticas con la inflación general de la economía española

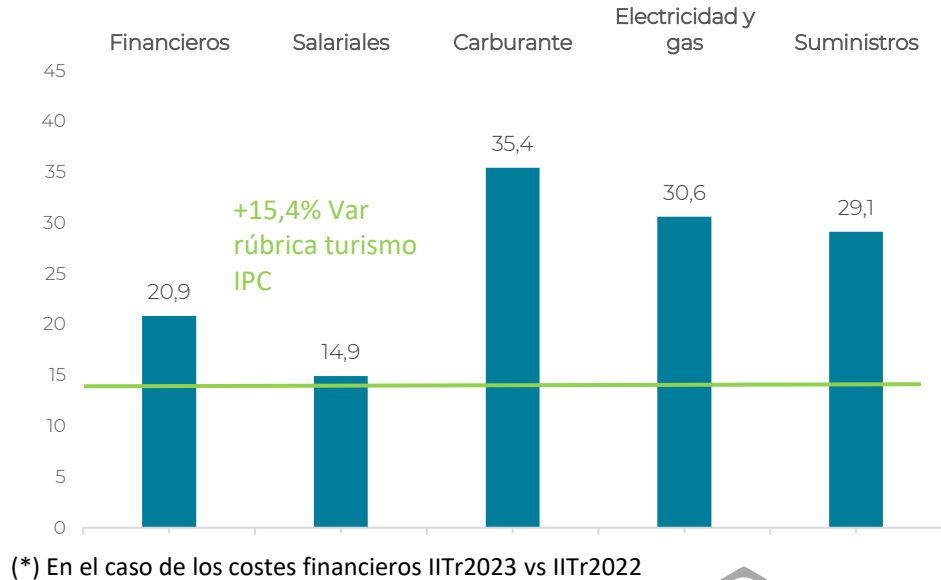
%Var IPC Ene-jun 2023 respecto a 2019
Fuente: EXCELTUR a partir de IPC (INE)



La tensión sobre los costes sigue impulsando la necesidad de las empresas turísticas de trasladarlos a los precios finales de venta para evitar el deterioro de sus márgenes. El segundo trimestre ha vuelto a ser testigo de un repunte de los costes, con mayor intensidad de los financieros (suben un 20,9% vs 2022), de los de suministros (+7,6%) y de los salariales +6,9%, mientras se han moderado los energéticos (+2,4), de forma que acumulan frente a 20121 fuertes aumentos en todas las partidas (financieros +20,9%, laborales +14,9%, carburantes +35,4%, electricidad y gas +27,4% y suministros +24,2%)

Aumento acumulado de los costes de las empresas turísticas españolas. IITr 2023 vs IITr 2021 (*)

Var en %
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur





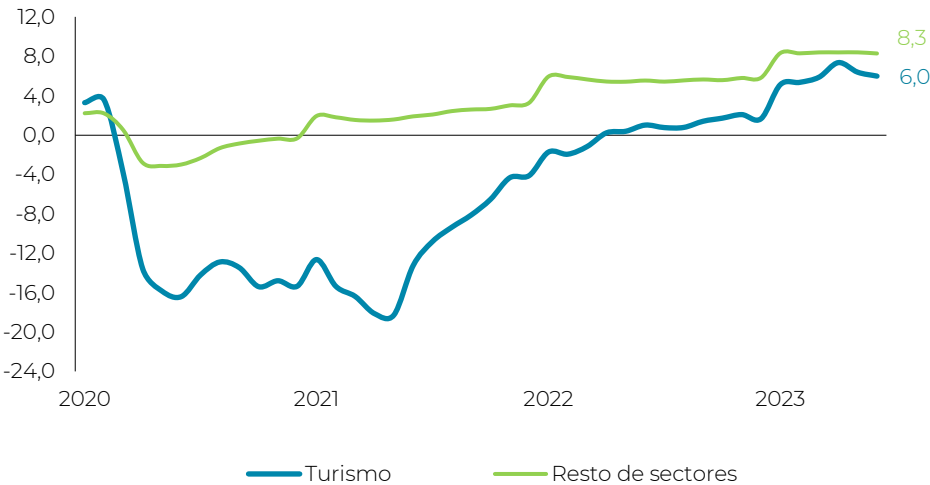
Los factores condicionantes del crecimiento de la actividad turística y el compromiso empresarial por la mejora del empleo están favoreciendo, no solo la creación de un mayor empleo (+6,0% en junio vs junio de 2019), sino de un mejor empleo con una mayor estabilidad contractual (el 92,1% son contratos indefinidos)

2.3. El sector turístico intensifica los ritmos de creación de empleo en el segundo trimestre, con una ligera desaceleración en el mes de junio, que se cierra con **126.815 afiliados más a la Seguridad Social que en el mismo mes de 2019**, explicando el 19,1% de la creación de empleo en España de lo que llevamos de 2023,

La tasa de temporalidad contractual se sitúa en mínimos históricos **7,9%** en el inicio de la temporada de verano (la más marcada por la estacionalidad), situándose en la mitad de la media española (14,3%), con datos del mes de junio

Recuperación del empleo en el sector turístico español

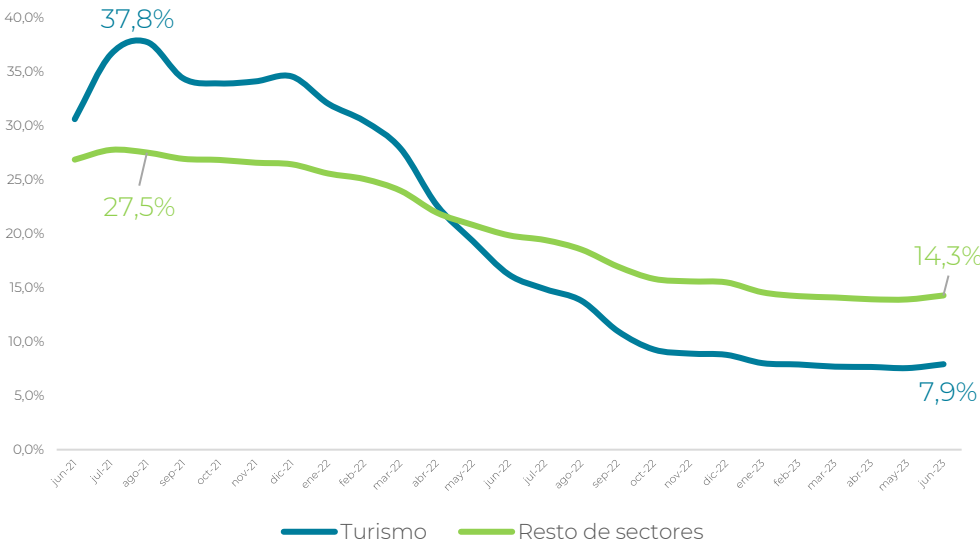
Tasa de variación frente a 2019
Fuente: Exceltur a partir de Seguridad Social



Turismo: incluye las ramas de alojamiento, restauración, AA.VV. transporte aéreo y ocio

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

% sobre el total de afiliados
Fuente: Exceltur a partir de datos de afiliación de la Seguridad Social



La reducción de la temporalidad contractual del empleo en las actividades turísticas no la ha protagonizado sólo la extensión del fijo discontinuo. Sube con fuerza el número de contratos fijos a tiempo completo (200 mil más que antes de la pandemia, hasta suponer el 39,9%), los fijos a tiempo parcial (+192 mil, 27,2% del total), por encima de lo que supone el porcentaje de fijos discontinuos (24,3%)

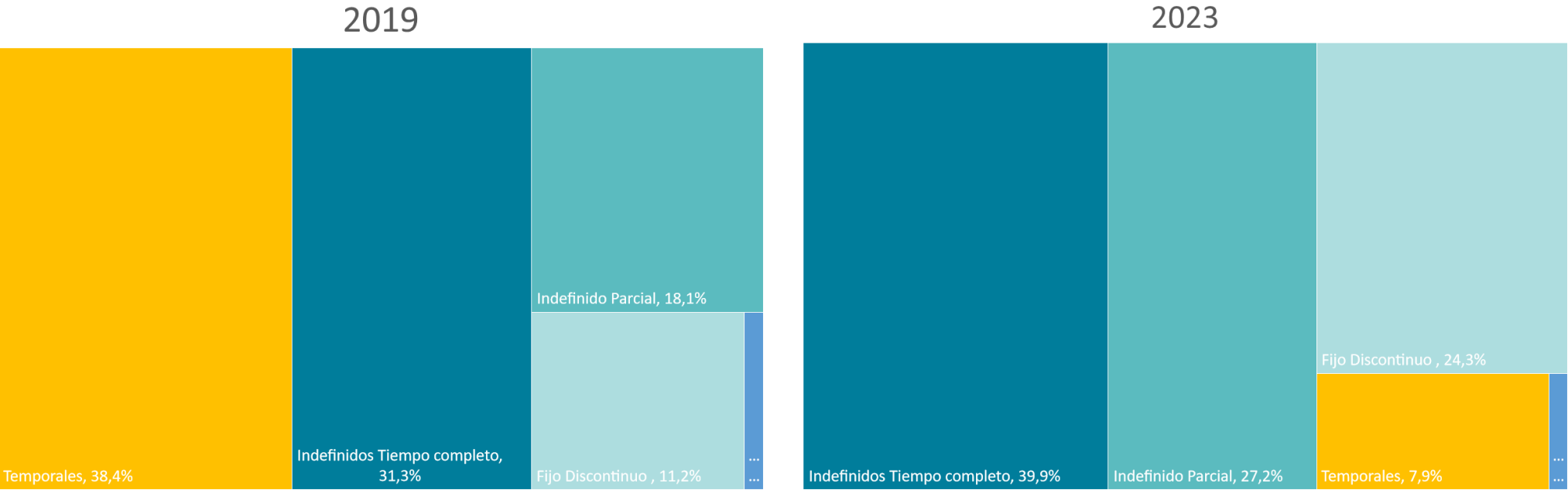
Las buenas perspectivas derivadas de la evolución de unos mayores ingresos y el compromiso empresarial por asegurar las mejores condiciones laborales, dotando de mayor estabilidad laboral al personal, en un contexto de mayor dificultad de encontrar profesionales formados, han impulsado un profundo cambio en el mercado de trabajo de las actividades relacionadas con el turismo hacia una generalizada presencia de la contratación indefinida.

Estructura de los afiliados a la seguridad social del sector turístico por tipo de contrato

% sobre el total

Fuente: Exceltur a partir de la Seguridad Social

-518 mil contratos temporales
+650 mil contratos indefinidos



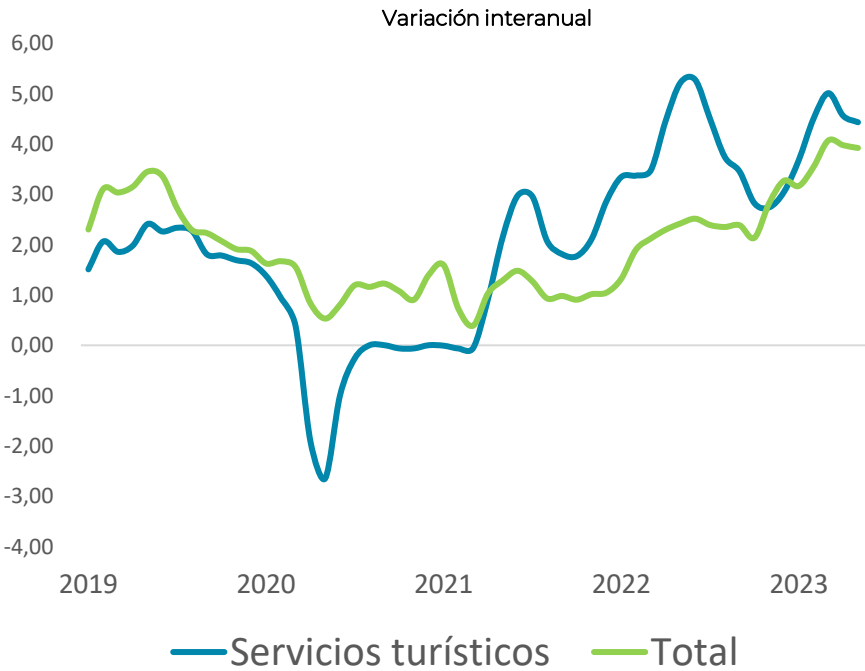
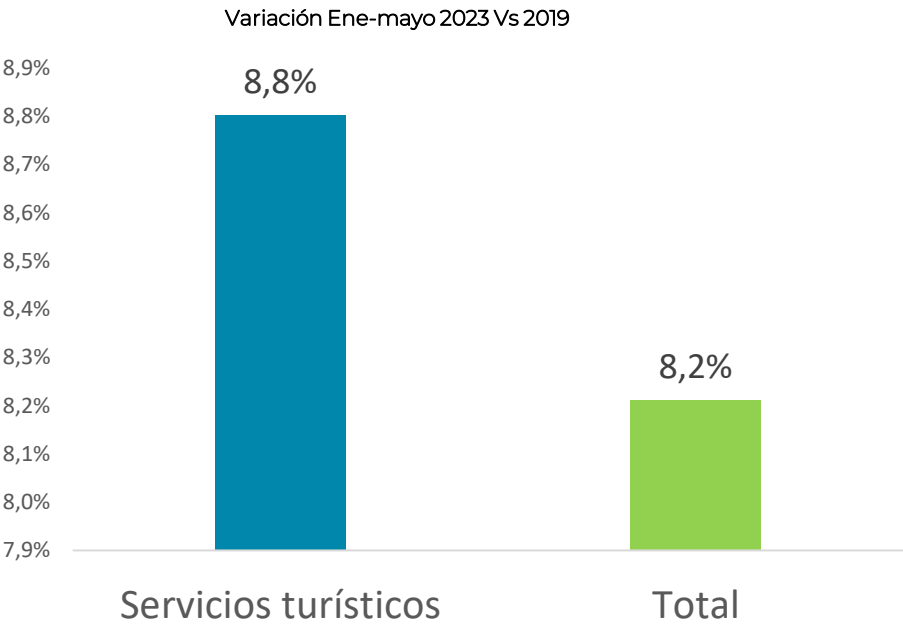
El porcentaje de contratos temporales se ha reducido drásticamente (en casi 30 puntos porcentuales) en las actividades turísticas frente a antes de la pandemia

El esfuerzo por mejorar las condiciones laborales se ha extendido progresivamente también a la remuneración de los trabajadores relacionados con el turismo, cuyos salarios han crecido por encima de la media respecto a antes de la pandemia (un 8,8% frente al 8,2% de la media de España hasta mayo, según Caixabank Research y un +13,9% en el ITr la hostelería, según el INE, por el +13,3% del resto de sectores)

Las empresas turísticas están reaccionando a una creciente necesidad de mejorar la remuneración para atraer y retener su personal y compensar el aumento del coste de la vida. Todos los indicadores disponibles respecto a la evolución de los salarios desde 2019 reflejan una **subida notable y mayor en las empresas turísticas que la media del resto de sectores de la economía española**. El indicador de salarios de Caixabank Research cuantifica el aumento de los salarios de trabajadores en empresas de servicios turísticos en enero mayo de 2023 un 8,8% vs los mismos meses de 2019, por encima del 8,2% de la media en España. En la misma línea la Encuesta de Estructura Salarial del INE cifra el Coste salarial por trabajador en la hostelería en el primer trimestre de 2023, un 13,9% por encima de los niveles de 2019, mientras el conjunto de actividades de la economía española se sitúa un 13,3%.

Comparación de la evolución de los salarios en las ramas relacionadas con el turismo respecto al conjunto de la economía española

% sobre 2019
Fuente: Exceltur a partir Caixabank research

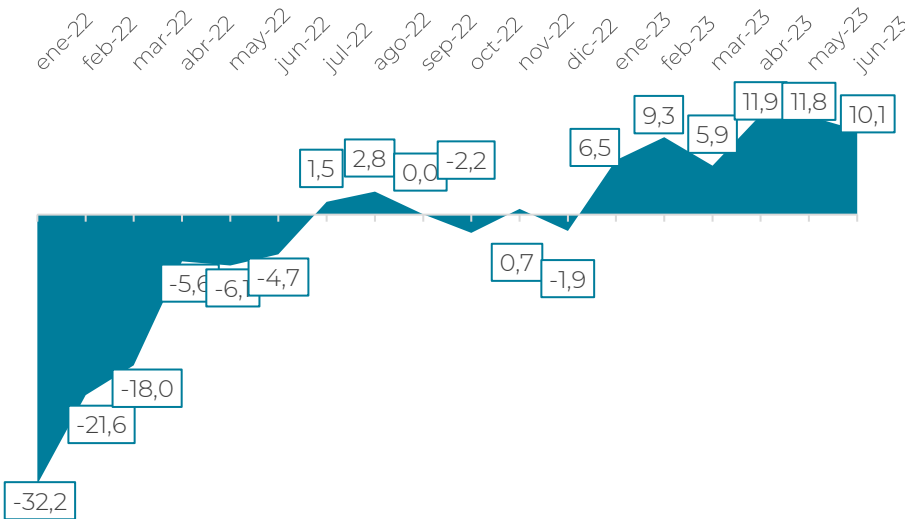


03 Las ventas de las empresas turísticas mejoran notablemente en el segundo trimestre y se sitúan un +11,2% por encima de los mismos meses de 2019, en un contexto de mantenimiento de la fuerte presión en los costes, que ha provocado que la mejora de resultados se haya producido por una mayor rotación y volumen de ventas y no por mejora de márgenes.

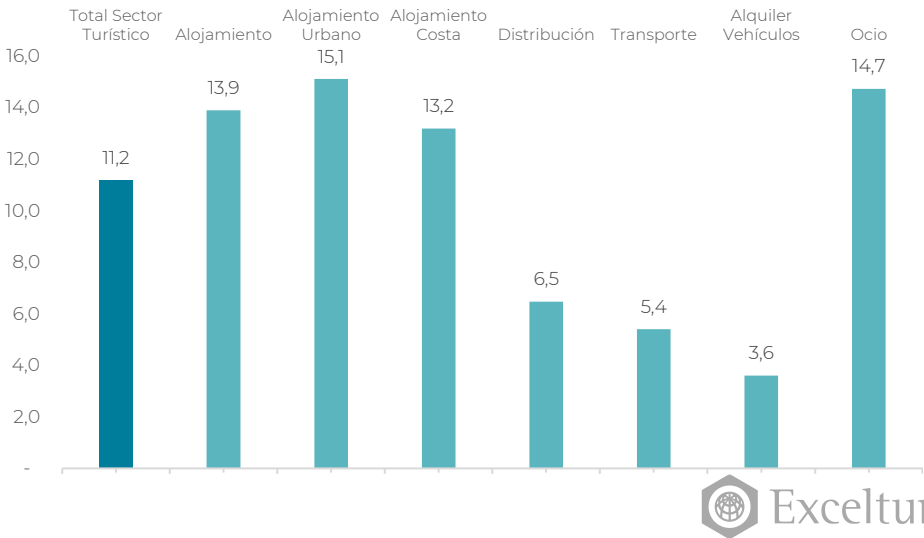
El segundo trimestre ha visto acelerar las ventas de las empresas turísticas, situándose un +11,2% por encima del +7,1% con que cerraron los tres primeros meses de 2023, en relación con los mismos meses de 2019. Se trata de una aceleración en el crecimiento de las ventas que se ha extendido de forma generalizada en todos los subsectores turísticos, con una ligera desaceleración en junio, que no parece que se vaya a consolidar a corto plazo, según las previsiones empresariales para el verano.

Los hoteles urbanos (+15,1%) y las empresas y actividades de ocio (+14,7%) son los que registran los mayores y más generalizados aumentos de sus ventas en este segundo trimestre del año, por el buen desempeño de escapadas a ciudades y el segmento de eventos. Los hoteles de costa reflejan un muy positivo desempeño (+13,2%), con notables diferencias por destinos y tipologías de productos, donde destacan los productos más diferenciadores que han podido incrementar notablemente los precios. Las agencias de viajes (+6,5%), las empresas de transporte de pasajeros (+5,4%) y el rent a car (+3,6%) mejoran igualmente, pero con algo menos de intensidad, en el caso del alquiler de coches por los menores precios resultado del acceso a mayores flotas respecto a la escasez que habían marcado los dos últimos años.

Ventas de las empresas turísticas españolas vs 2019
Niveles de facturación Total Sector Turístico. Variación vs 2019 (en %)
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Variación de las ventas en España de las empresas turísticas españolas por subsectores
IITr de 2023 Vs IITr de 2019 en %
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



04 El mantenimiento de los márgenes se erige como el principal desafío para las empresas turísticas españolas a corto plazo, tras un nuevo e intenso aumento de los costes, caracterizado en este segundo trimestre por la positiva moderación de los energéticos (+2,3% Vs 2022 y +27,4% vs 2021) y el repunte de los financieros (+20,9% vs 2022) y salariales (+7,5% vs 2022 y +14,9% vs 2021). Las empresas turísticas acumulan en estos dos últimos años un fuerte aumento acumulado de los costes que, por el momento, el mercado está permitiendo cubrir en parte por el aumento de los precios.

La defensa de los márgenes se ha situado como una de las claves para la mejora de los resultados para las empresas turísticas españolas, derivado del escenario de fuerte aumento de sus costes en los dos últimos años. Los aumentos **acumulados superiores al 20% en la mayor parte de partidas de costes** han obligado a las empresas a intentar trasladar una parte a los clientes, disfrutando, por el momento, de una positiva respuesta por las favorables, a la vez que atípicas, condiciones del mercado. Una de las mayores preocupaciones para el futuro se centra en cómo hacer frente a estos niveles de costes en un escenario en el que pudiera empezar a debilitarse la demanda, circunstancia que, en los empresarios turísticos, aún no se vislumbra claramente, en lo que queda de año.

El crecimiento acumulado de los costes es generalizado en todos los subsectores de la cadena de valor turística, con una especial incidencia **de los costes del carburante para las compañías de transporte**, dada su elevada incidencia en su estructura de costes y el final de las coberturas asumidas por muchas Líneas Aéreas, que limitaron su impacto en 2022. Los hoteles igualmente han sufrido los efectos de tres partidas clave como la electricidad (más en urbano), los suministros y los costes salariales (más en los vacacionales de la costa)

AUMENTO ACUMULADO DE LOS COSTES DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS ESPAÑOLAS IITR 2023 VS IITR 2021(*)					
	Financieros	Salariales	Combustible	Electricidad y gas	Suministros
Total Sector Turístico	20,9	14,9	35,4	30,6	29,1
Alojamiento	16,0	19,2	33,5	39,6	34,8
Urbano	13,5	17,4	33,8	46,9	35,2
Costa	19,8	21,8	34,2	38,5	34,4
Distribución	33,3	10,6	21,7	11,5	17,0
Transporte	26,8	8,4	54,0	39,1	31,9
Alquiler Vehículos	74,8	5,1	31,9	47,6	38,2
Ocio	9,4	16,2	45,0	47,7	27,6

(*) En el caso de los costes financieros IITr2023 vs IITr2022

05 La fortaleza de la demanda turística se intensifica en el segundo trimestre, impulsada tanto por la demanda extranjera (+12,7% en ventas empresariales abril-junio 2023 vs 2022), como por la española (+10,6%), en un contexto de notable aumento del gasto final en destino, y un positivo incremento de la estancia media

Demanda Extranjera

La demanda turística extranjera acelera su crecimiento en España durante el segundo trimestre de 2023, con un incremento de las ventas de las empresas turísticas del 12,7% en abril-junio, respecto al mismo periodo de 2019 y una notable repercusión en gasto en destino, sin que haya aumentado la afluencia. Este comportamiento se caracteriza por:

El fuerte aumento del gasto en destino (+19,0% mar-may 2023 vs 2019 ingresos por turismo del banco de España) derivado de un patrón de consumo muy asociado al aumento de precios (+15,2% mar-may 2023 vs 2019) vinculados a la mencionada traslación de costes y la provisión en ciertos destinos de un producto renovado, que ha permitido atraer perfiles de turistas de mayor contribución económica con un aumento del ingreso medio diario nominal del 14,0% (-1,2% en reales).

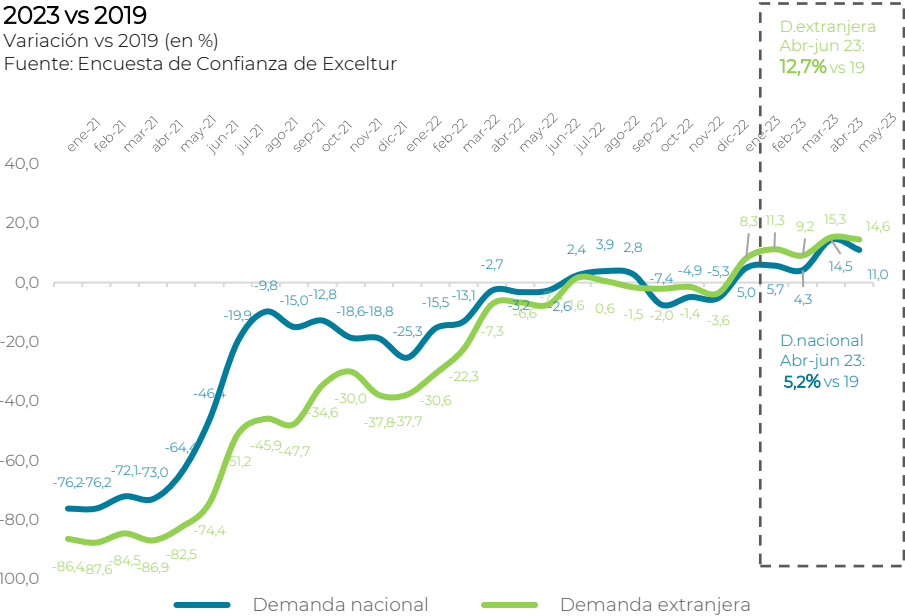
El crecimiento de la estancia media de los turistas (+4,2% mar-may 2023 vs 2021) debido a la combinación del aumento de la oferta de ocio, la recuperación de los eventos, la llegada de turistas de mercados de larga distancia y al paulatino encarecimiento de los gastos de transporte, que induce a amortizarlos con una mayor estancia en el destino, de forma que el aumento de la demanda extranjera medido a través del total de pernoctaciones (+4,2%) se produce sin que haya aumentado la llegada de turistas.

Concentración del aumento del gasto en el segmento vacacional (+17,1%), de viajeros independientes (+25,7%) y de viajes relacionados con estudios, visitas a familiares y amigos, tratamientos de salud... (+68,3%) mientras los viajes de negocios crecen en gasto (+5,9%), pero se mantienen en viajeros todavía por debajo de 2019 (-12,3%)

Ventas de demanda nacional y extranjera de las empresas turísticas 2021-2023 vs 2019

Variación vs 2019 (en %)

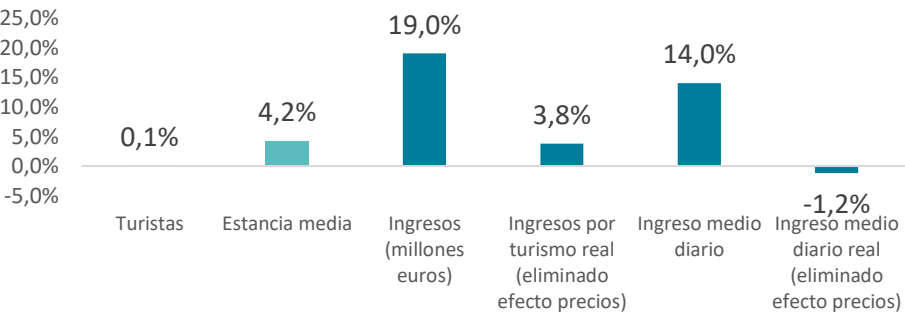
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Indicadores de afluencia y gasto turístico en destino de la demanda extranjera

Variación Mar-may 23 vs 19 (en %)

Fuente: Exceltur a partir de EGATUR e Ingresos por Turismo (Banco de España)

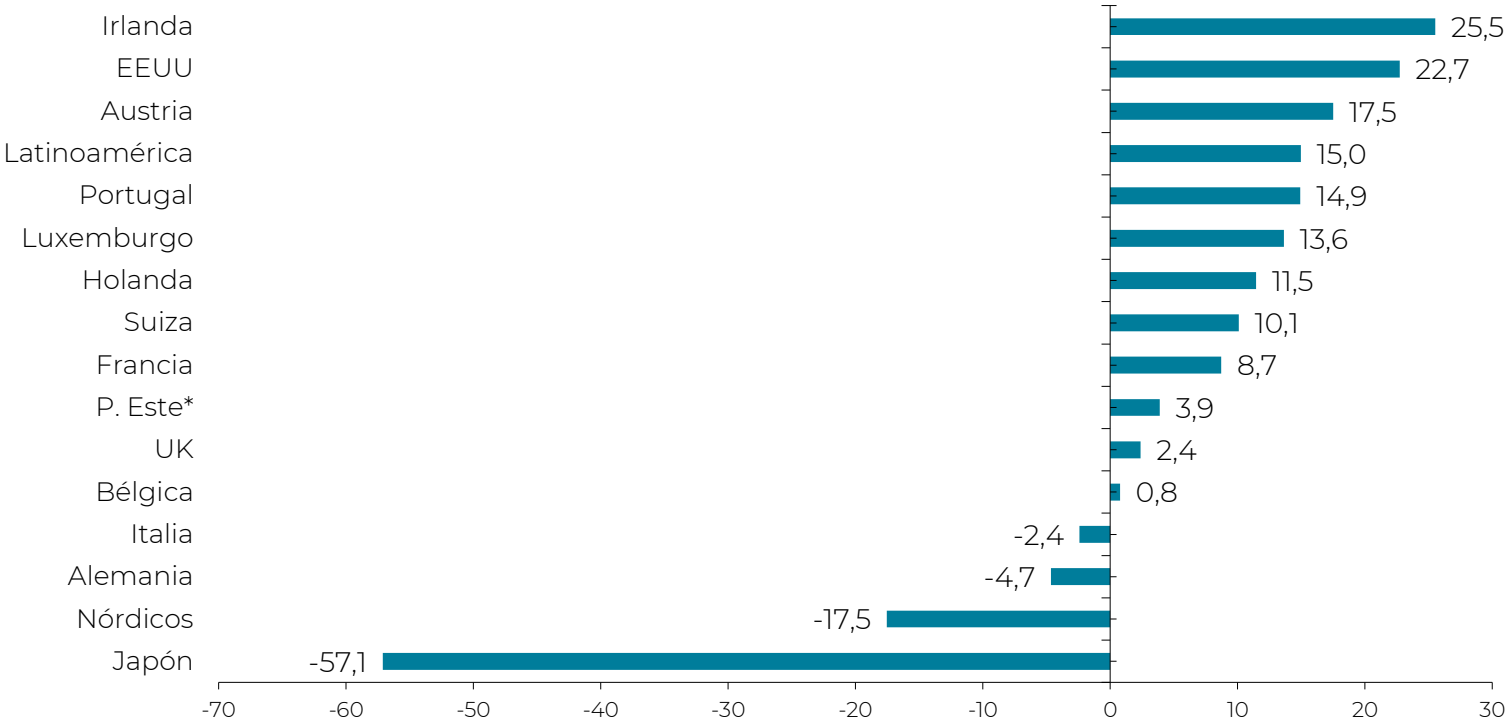




Fuerte aumento del turismo procedente del continente americano (USA +22,7% en pernoctaciones hoteleras mar-may 2023 vs 2019, Méjico +58% en turistas, Canadá +60% en turistas y resto +15%) **países de centro Europa** (Austria +17,5%, Luxemburgo 13,6%, Holanda +11,5% y Suiza +10,1% en pernoctaciones hoteleras), **Irlanda** (+25,5%) y **mercados de proximidad** (Portugal +14,9% y Francia +8,7%), **que compensan las caídas de los nórdicos** (-17,5%), **Alemania** (-4,7%), **Italia** (-2,4%) y los de larga distancia asiáticos (Japón -57,9% y China -61,5%) todavía lejos de los niveles prepandemia

Número de pernoctaciones en hoteles por mercados de origen. Mar-may 2023/2019
(% de variación)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE



06 La demanda española mantiene su dinamismo en el IITr (+10,6% vs IITr 2019) impulsado por las escapadas interiores, muy favorecidas por las nuevas y competitivas conexiones ferroviarias (+35,8% pasajeros en alta velocidad), observándose una ligera desaceleración a medida que ha avanzado el trimestre (de +14,5% en abril a +7,6% en junio vs 2019)

Los españoles han seguido primando los gastos en viajes en este segundo trimestre de 2023, con un nuevo y sorprendente aumento de su gasto turístico, hasta incrementar un +10,6% las ventas de las empresas turísticas españolas de abril a junio vs el mismo periodo de 2019. El aumento del gasto turístico en un contexto de agotamiento de las bolsas de ahorro y la reducción de la renta disponible derivada de la subida de tipos y la persistente inflación reflejan la preminencia creciente de los viajes en los hábitos de la sociedad española.

El aumento de las posibilidades de movilidad, en especial por el crecimiento de la oferta de alta velocidad ferroviaria, gracias a la entrada de nuevos operadores y la recuperación de la capacidad aérea, han impulsado los viajes y escapadas a lo largo de la primavera. Los pasajeros aéreos interiores en avión crecen un +8,0% en estos meses de 2023 respecto a los mismos de 2019, siendo especialmente relevante el papel desempeñado por las nuevas conexiones ferroviarias en alta velocidad que ha permitido un aumento del 35,8% de los pasajeros.

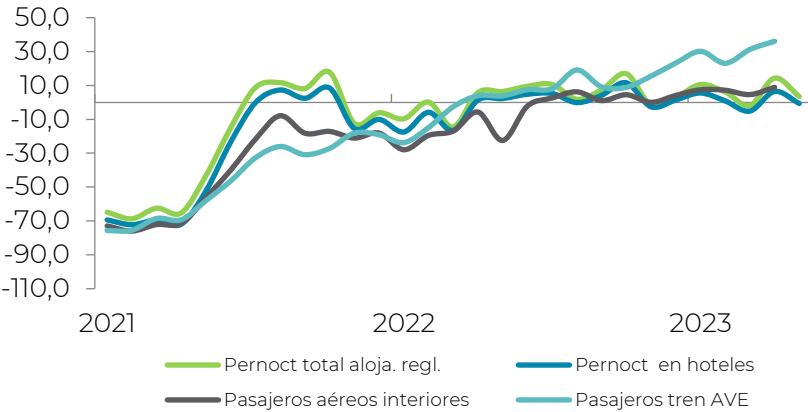
Se aprecian nuevas tipologías de viajes aprovechando las capacidades digitales del teletrabajo, que se están reflejando en un intenso crecimiento de la demanda de apartamentos (+19,1% mar-may 2023 vs 2019) y especialmente de los campings (+41,2%), que son los productos alojativos de menor precio y en los que menos han crecido sus tarifas.

Se mantiene el buen comportamiento de los productos premium entre los segmentos de mayor capacidad de gasto (+1,6% demanda a 5* y +1,9% a 4 estrellas).

Indicadores de Demanda Española (2021-2023)

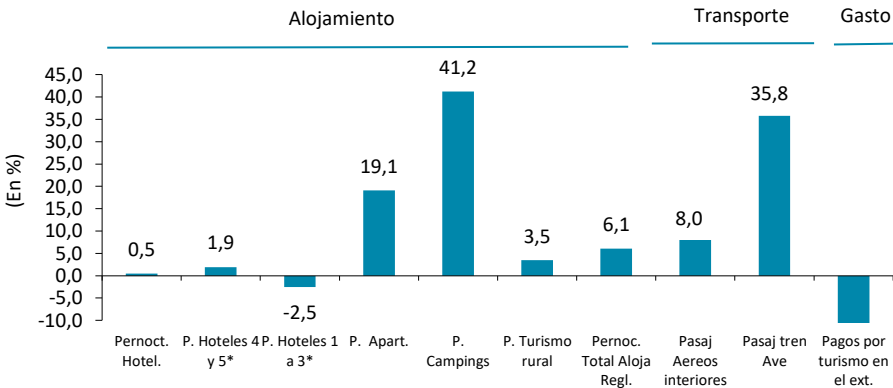
Tasa de variación interanual en % (frente a 2019)

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



Indicadores de demanda NACIONAL . Mar-may 2023/2019

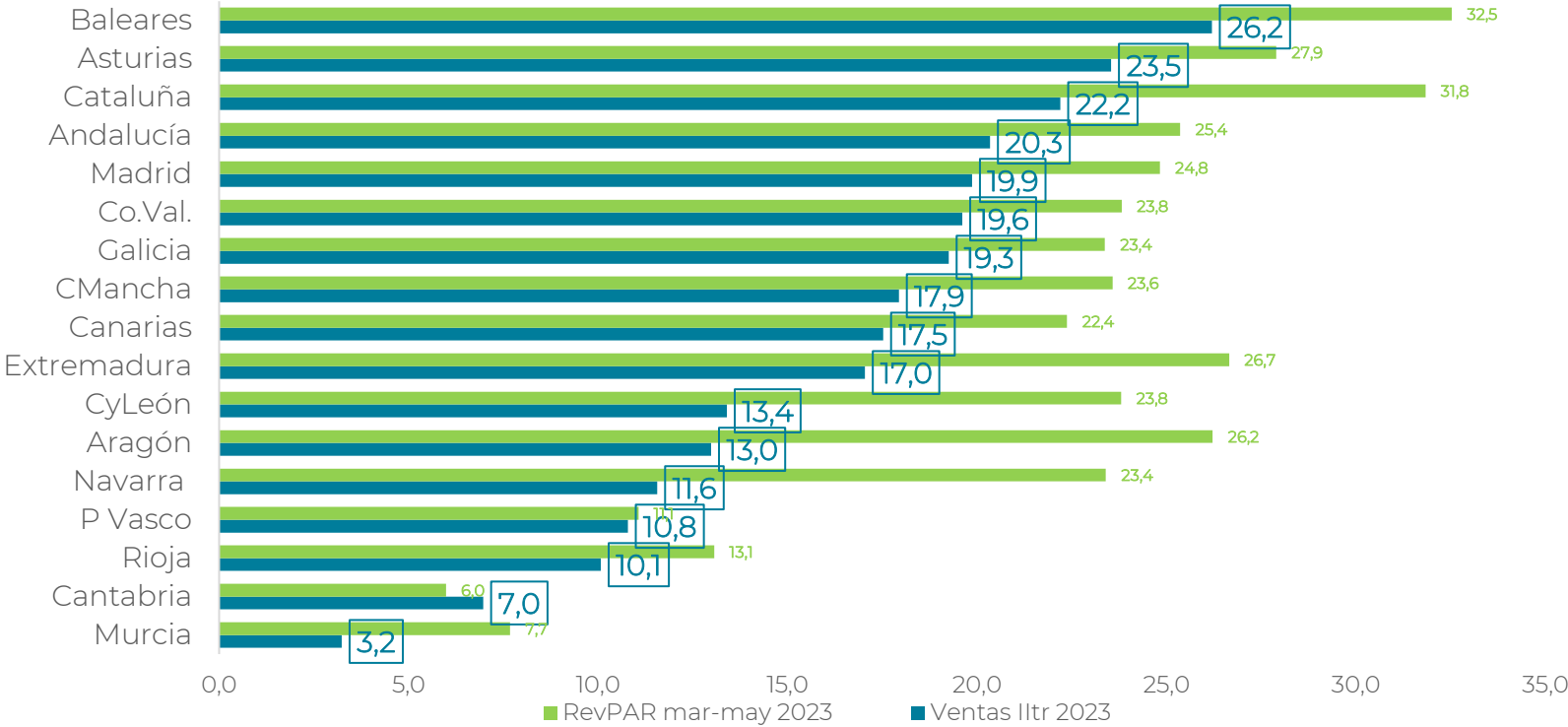
(Tasa de variación respecto al mismo periodo de 2019. En %)



(*) Datos de pagos hasta abril

07 La positiva dinámica turística del segundo trimestre de 2023 vs 2019 se extiende por toda la geografía española, con intensos crecimientos de ventas en todas las CC.AA. El balance es especialmente positivo en los grandes destinos del litoral: Baleares (+26,2%), Cataluña (+22,2%), Andalucía (+20,3%), la Co. Valenciana (+19,6%) y Canarias (+17,5%), acompañado por los destinos urbanos y de interior: Madrid (+19,9%), Castilla – La Mancha (+17,9%), Extremadura (+17,0%) y Aragón (26,2%), además de la España Verde occidental: Asturias (+27,9%) y Galicia (+19,3%).

Ventas de las empresas turísticas hoteleras y RevPAR por CC.AA.
Variación IITr 2023 vs IITr2019 (en %) ventas y Revpar Mar-may
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (jun23)



El conjunto de toda la actividad turística a nivel territorial en España durante el IITr de 2023, aproximada a partir de los datos oficiales de ingresos por habitación hotelera revela:

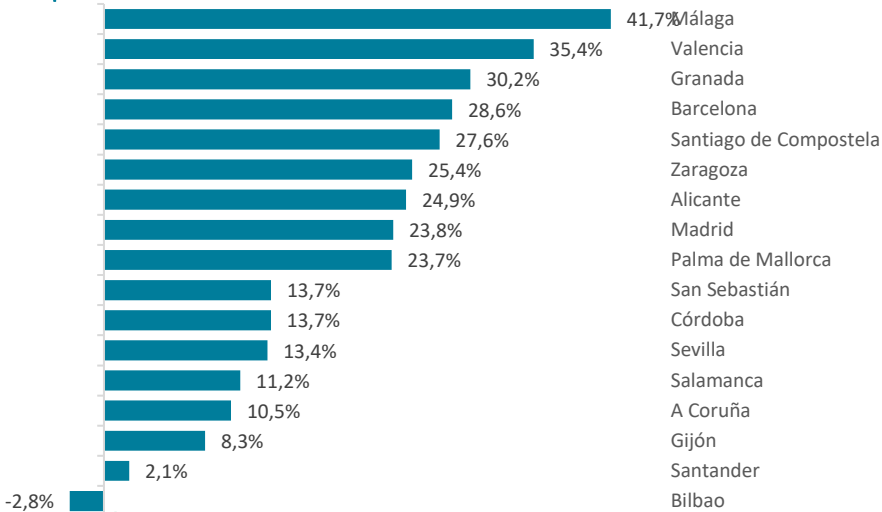
El gran comportamiento de las ciudades, con una oferta de mayor valor añadido, con una fuerte presencia de reuniones, eventos, congresos y conferencias, propuestas de ocio y nuevas conexiones. Es el caso de: Málaga +41,7%, Valencia +35,4%, Granada +30,2%, Barcelona +28,6%, Zaragoza +25,4%, Madrid +23,8%, Palma +23,7% y Sevilla +13,4%, junto con Santiago +27,6%, por el atractivo del Camino.

El tirón de los destinos vacacionales de mayor presencia de demanda extranjera, con un mejor desempeño de los destinos de Baleares, con Ibiza (+40,1%) a la cabeza y un gran desempeño de Menorca (+35,3% y Mallorca (+32,0%), Andalucía gracias a la Costa del Sol (+41,2%) y la Costa de Cádiz (+20,6%), Cataluña impulsado por la Costa del Garraf (+39,8%), la Costa de Barcelona (+29,4%), Costa Dorada (28,2%), la Costa Brava (+27,9%), la Costa Blanca (+20,3%) en la Co. Valenciana y y los destinos canarios: Lanzarote +31,5%, respecto a 2019, Gran Canaria +26,2%, Tenerife +20,3% y Fuerteventura +18,9%.

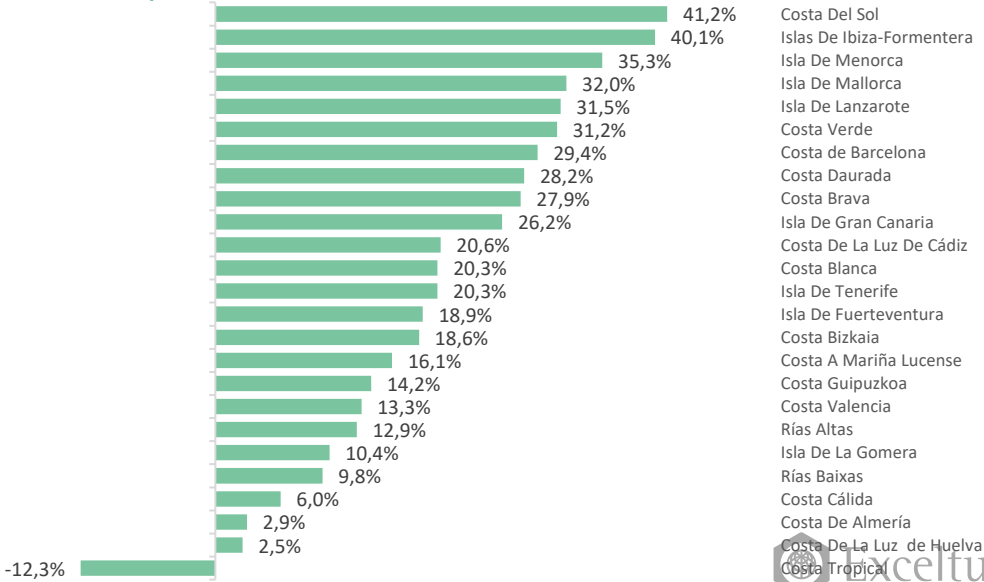
Los destinos de interior mantienen los buenos registros turísticos de los dos últimos años, gracias a los viajes de proximidad, principalmente de los españoles, que les ha permitido situarse con ingresos en el segundo trimestre por encima de los valores de 2019: Extremadura (+26,7%), Aragón (+26,2%), Castilla y León (23,8%), Castilla – La Mancha (+23,6%), y Navarra (+23,4%). A estos se suman las comunidades de Asturias (+27,9%), con un buen comportamiento de sus zonas de costa (la Costa Verde asturiana +31,2%) y Galicia +23,4%, por el tirón de Santiago.

Niveles de RevPAR (ingresos por habitación disponible)
Variación mar-may2023 vs mar-may2019 (en %)
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la EOH del INE

Principales destinos urbanos



Principales zonas turísticas





PERSPECTIVAS TURISTICAS

Escenario de previsión
para IIT de 2023 y cierre
de año

08

Se mantiene al alza la intención de la demanda de viajes de europeos y españoles en los meses de verano, sustentada en el buen comportamiento del empleo y la prioridad del gasto turístico, junto a la consolidación de mercados americanos y paulatina recuperación de asiáticos. Ello se produce a pesar del contexto de merma acumulada de la renta disponible y mayores tarifas de los servicios turísticos, en una coyuntura de incremento acumulado de los precios y costes financieros en el último año y medio, que seguirán lastrando la mejoría de márgenes empresariales a pesar de la ralentización prevista de los precios.

 Principales factores que favorecerán la actividad turística en España en el verano de 2023

- Fortaleza de los mercados laborales con mejores expectativas en términos creación de empleo en España y Europa, en línea con los mejores niveles de actividad respecto a los estimados en marzo de 2023. El Banco de España (jun23) estima la creación de empleo será del 1,7% interanual en 2023 (0,9% en sus previsiones de marzo) y se mantendrá en un nivel similar en 2024. Ello probablemente favorecerá una menor necesidad de ahorro preventivo y una mejora en los niveles de confianza de las familias.
- Elevada intención de viajes, de la demanda europea vacacional para el trimestre de verano, con España como destino más favorito. El 77% de los europeos prevén viajar en este período, según la European Travel Commission, sólo un 4% por debajo de la intención de viaje en el mismo momento de 2022 en pleno momento de salida de toda la demanda embalsada tras dos veranos sin poder viajar por los límites administrativos por la pandemia. El 8% de los europeos elige España como el destino internacional preferido para este verano (seguido de Francia e Italia con un 7%).
- Tendencia constatada de la necesidad y prioridad del gasto en viajes y ocio frente a otros conceptos en el patrón de consumo de los ciudadanos, como elemento estrechamente vinculado al bienestar físico y emocional.
- Elevada conectividad doméstica internacional de los principales destinos turísticos españoles de la mano de una clara apuesta de los operadores aéreos y ferroviarios.
- Creciente interés y fidelización del mercado norteamericano y latinoamericano, favorecidos por el tipo de cambio dólar/euro (1,08 previsto para 2023 vs 1,05 en 2022). Junto a ello, los mercados asiáticos seguirán recuperándose paulatinamente en los próximos meses, según revelan la información de reservas y capacidades aéreas prevista para los próximos meses.
- Positiva respuesta y mayor presencia prevista de turistas de un mayor valor añadido y capacidad de gasto en destino como respuesta al reposicionamiento de servicios turísticos impulsados por los ejercicios de inversión privada y regeneración urbanística de algunos destinos españoles
- Impulso de las propuestas de experiencias diferenciales culturales y deportivas según calendario y planificación de grandes eventos en los meses de verano, además de la organización de grandes ferias y congresos y reuniones de empresa en los principales destinos urbanos para la segunda mitad de 2023.

 Principales factores que pueden ralentizar la actividad turística en España en el verano de 2023

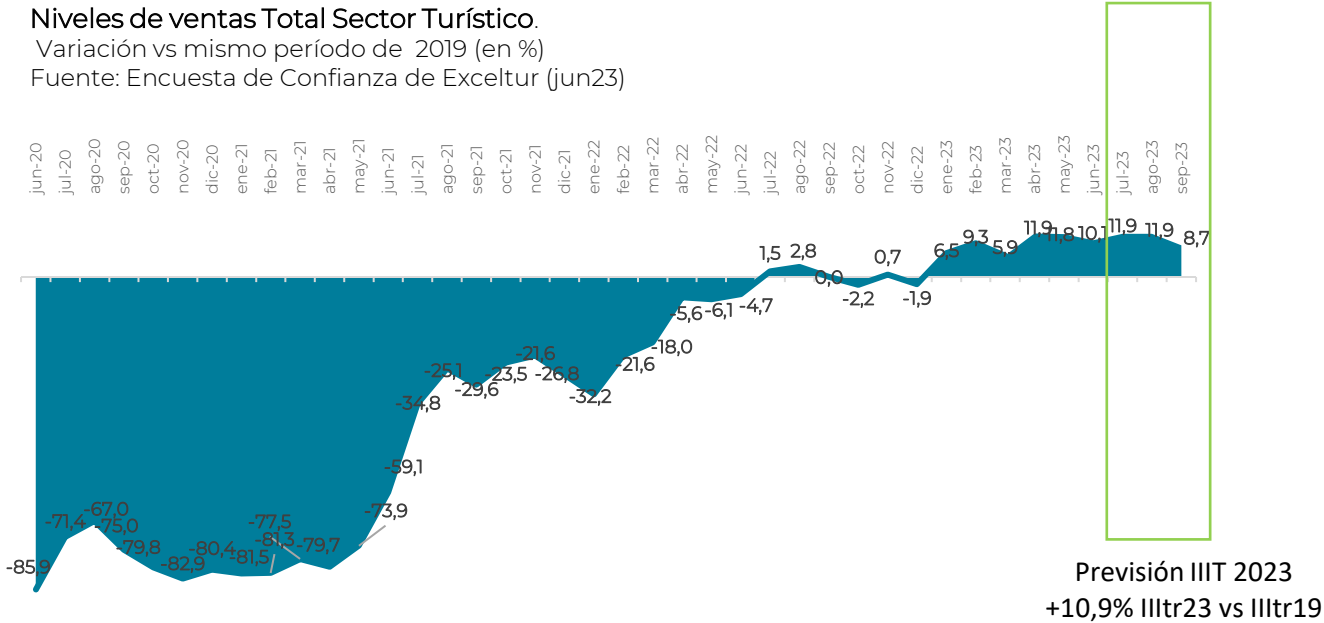
- Merma acumulada de la capacidad de consumo turístico por la inflación acumulada y la subida de los tipos de interés, además de la progresiva reducción del ahorro extra acumulado durante la pandemia, junto al encarecimiento de las condiciones a un posible crédito para viajar. En base a estos condicionantes, se anticipa un estancamiento del consumo privado en los principales emisores europeos(+0,1 % vs +4,5% en 2022 en la zona euro, 0% en Reino Unido, frente al +5,3% de 2022, Alemania -1% vs 4,3% en 2022, según el consenso de analistas de junio de 2023).
- Posible dificultad para la contratación de trabajadores especializados para responder a la mayor actividad prevista, especialmente en zonas con dificultades para acceder a vivienda por parte de los trabajadores en la temporada alta, junto a un posible aumento adicional de costes salariales y posibles episodios de conflictividad laboral, como los de inicio del verano en el sector aéreo.
- Prolongada tensión sobre los márgenes empresariales por el endurecimiento de las condiciones de financiación por el proceso de subida de los Bancos Centrales, que se descuenta se mantenga en los próximos meses para controlar la inflación, junto a los costes operacionales de las empresas turísticas ante la subida acumulada de los precios de la energía y otros suministros. Pese a la moderación ya descontada en la escalada de los precios, los crecimientos agregados en los últimos dos años siguen siendo muy elevados (aproximadamente el 30%, según la encuesta de Exceltur)
- Posible incidencia sobre la operativa de las aerolíneas de las huelgas anunciadas por los controladores aéreos europeos en un escenario de mayor conectividad prevista y de precios al alza de los desplazamientos turísticos (el precio del transporte aéreo en se sitúa en 2023 en media un 38% por encima de los niveles prepandemia, según Eurostat). por la persistencia de altos precios del petróleo (las previsiones de precios del combustible se sitúan por encima de los 78\$/barril en 2023 (menor que los 101,5 \$/barril en 2022 pero notablemente por encima de los 70,9\$/barril en 2021, según la EIA (Energy Information Administration). Todo ello supeditado a las coberturas negociadas por las compañías de transporte de pasajeros.
- En esta coyuntura de menor renta disponible para el gasto turístico de los hogares europeos, se espera una creciente competencia por precio de los destinos competidores del mediterráneo oriental en los principales mercados emisores europeos, favorecidos por las devaluaciones de sus monedas, principalmente Turquía y Egipto. La lira turca acumuló desde 2022 una depreciación superior al 100% frente al euro y la libra. En los cinco primeros meses de 2023, la llegada de turistas británicos a Turquía creció un +52,6% vs ene-may 2019, alemanes +30,5%, italianos +30,4% y franceses +20,3%, acelerando la tendencia evidenciada en 2022 .

09 Los empresarios turísticos españoles descuentan que la actividad turística prolongue su dinamismo en los próximos tres meses de verano (+10,9% vs IItr de 2019), con una intensidad levemente por debajo del muy positivo desempeño constatado en el segundo trimestre de 2023 (+11,2% vs IItr de 2019)

tras el excelente devenir de la actividad turística en los meses de primavera e inicio de la temporada del verano, los empresarios descuentan en media una consolidación de la senda de intensa mejora de la actividad que les sitúa en niveles de ventas notablemente por encima a los previos a la pandemia en el trimestre de verano. Las conclusiones de la encuesta de Exceltur cerrada a 27 de junio de 2023, si bien aún muy sujetas por la traslación de mayores costes a precios, anticipan un intenso incremento de las ventas del conjunto de la cadena de valor turística española para el trimestre del verano de 2023 (+10,9% vs IIIT de 2019), dando continuidad a la positiva tendencia del primer semestre del año (+11,2% IIT de 2023 vs IIT de 2019, +7,1% IT de 2023 vs IT de 2019).

Este optimismo generalizado se produce ante la evidencia de la potente respuesta de la demanda europea y nacional en el primer semestre, la creciente presencia del largo radio americano y el paulatino retorno de los asiáticos, junto a la consolidación del segmento MICE y reactivación creciente de los viajes de negocio. Todo ello impulsado por el dinamismo del empleo y la nueva prelación y priorización del gasto en servicios de ocio y turismo frente a otros conceptos de consumo.. Los niveles de reservas en las últimas semanas, las tendencias de búsquedas e indicadores de intención de viaje respaldan estas buenas positivas expectativas empresariales de desempeño de la actividad en los destinos turísticos españoles en los meses de verano.

Niveles de ventas Total Sector Turístico.
Variación vs mismo período de 2019 (en %)
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (jun23)



10

Las expectativas empresariales de fuerte dinamismo en sus ventas para el tercer trimestre de 2023 se extienden entre todos los subsectores del ecosistema turístico, que consolidan la recuperación respecto a los niveles prepandemia, aunque se mantiene la disparidad en su intensidad entre empresas y destinos.

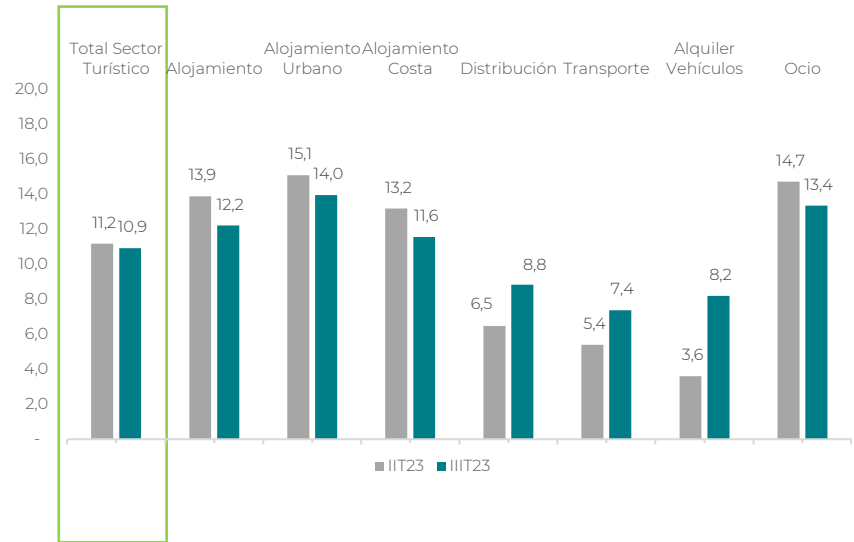
Las expectativas de los empresarios turísticos en junio de 2023 evidencian un tono en general optimista respecto al desempeño de sus ventas en los meses de verano, aunque con **comportamientos e intensidades dispares por subsectores, empresas y destinos del conjunto del entramado de la industria turística y mayor cautela y menor visibilidad para los meses posteriores a la temporada alta**. Las empresas y destinos turísticos con un posicionamiento más diferenciado, mejores sistemas de distribución, comercialización, gestión y control de costes seguirán liderando el dinamismo previsto. Todos los subsectores se mantendrán en verano en niveles de ventas, que **nó directamente de resultados en la misma proporción, por encima de los del verano de 2023, destacando por la intensidad de la mejora los equipamientos de ocio (+13,4%) y hoteles (+12,2%)**, aunque algo por debajo del evidenciados en el IItr, que estiman alcanzar en el verano de 2023 niveles en ventas muy por encima del IItr de 2019 al albur de una notable inversión y apuesta por el desarrollo de oferta y experiencias diferenciales. Por su parte, los subsectores de transporte de pasajeros, empresas de alquiler y grandes grupos de agencias de viajes esperan acelerar su senda de recuperación por la mayor presencia prevista de demanda internacional y fortaleza de la doméstica en el caso de los dos primeros, y la recuperación de los viajes de larga distancia y de los cruceros, servicios con mayores márgenes, en el caso de las agencias de viaje

Hoteles vacacionales de la costa peninsular e islas, junto a equipamientos de ocio en el litoral (campos de golf y parque de ocio) descuentan en media la consolidación del buen desempeño de las ventas experimentado en la primavera turística, desde el inicio del año en los destinos canarios, gracias a del crecimiento previsto de la demanda europea y el dinamismo y fidelidad de la doméstica. Los **establecimientos de costa** estiman que la facturación se situará un **+11,6%** en el IIItr de 2023 vs IItr e 2019. **Campos de golf (+17,7%) y parques temáticos (+12,6%)** se encontrarían también ya marcadamente por encima de los niveles prepandemia.

Establecimientos y prestadores de servicios de ocio en los grandes destinos urbanos comparten las positivas expectativas de intensa mejora de los registros de ventas prepandemia para el verano de 2023., impulsadas por la notable mejoría en conectividad, muy especialmente ferroviaria de Alta Velocidad, y la programación de grandes eventos y atractivos deportivos y culturales para los meses de verano en las ciudades españolas, además del tirón del segmento MICE y recuperación de los viajes de negocio. Los **hoteles urbanos** esperan un incremento del **+14,0 frente al verano de 2019**, del **+20,5% en los grandes museos y monumentos de las ciudades españolas**, estos últimos favorecidos por el atractivo de su programación, como respuesta de una demanda con una creciente prioridad por el disfrute de experiencias únicas y diferenciales.

Ventas constatadas y previstas de las empresas turísticas por subsectores

Niveles de facturación. Variación vs niveles 2019 (en %)
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (jun23)



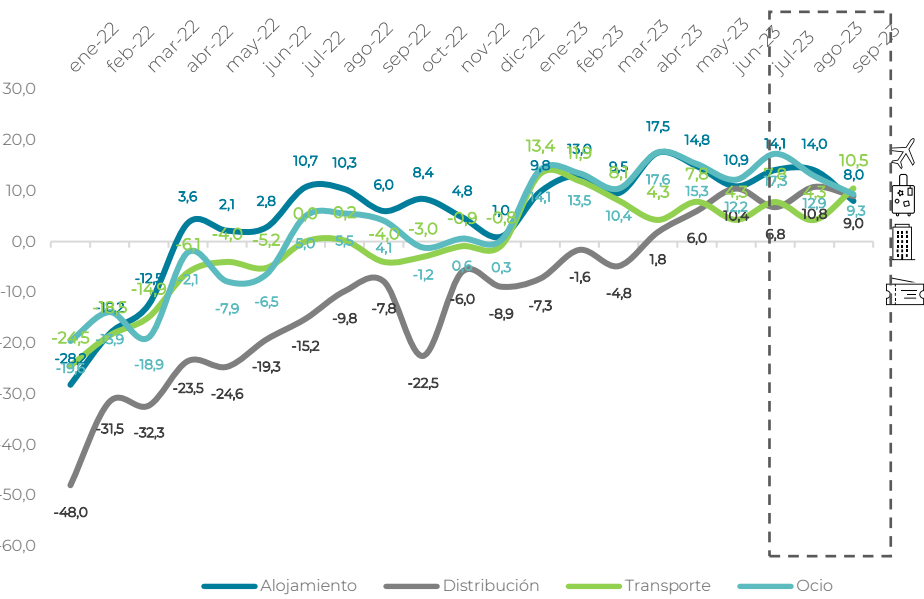
Los empresarios de las compañías de transporte de pasajeros revelan un optimismo generalizado sobre el comportamiento de su actividad para los meses centrales del verano de 2023. El dinamismo esperado de la demanda europea y larga distancia desde América, la fortaleza prevista para la nacional, junto a la gradual pero aún lenta reactivación de la asiática sustentan estas expectativas. Todo ello en un marco de moderación del precio del petróleo respecto a los niveles alcanzados en 2022 (72,2 barril brent en euros previsto para 2023 vs 98,7 en 2022) y en un mercado de oferta y competencia creciente, con la más que acertada liberalización y consolidación de los nuevos operadores ferroviarios de Alta Velocidad y la redoblada apuesta de varias aerolíneas por los destinos españoles. En su conjunto, el **subsector transporte** anticipa que las ventas del IIITr de 2023 se situaran un **+7,4% respecto al verano de 2019**, acelerando y consolidando la senda de crecimiento por encima de niveles precovid.

En la misma línea, las empresas de **alquiler de vehículos** prevén un positivo desempeño para el IIIT de 2023, en una temporada dónde ya está normalizado el acceso a la renovación de flotas superada la crisis en la cadena de suministro que condicionó notablemente a la baja la oferta puesta en mercado en el atípico verano de 2022, con altas tarifas ante la falta de coches. El dinamismo previsto de la demanda vacacional, especialmente en las islas, la mayor presencia de viajeros independientes con necesidad de contratación de vehículo para su movilidad en destino y el progresivo retorno de los viajes negocio sustentan una previsión de ventas del **+8,2% para el IIIT de 2023** frente al mismo período del año 2019.

Igualmente, los **grandes grupos de agencias de viajes españolas** estiman intensificarán su recuperación frente a 2019 entre julio y septiembre de 2023, favorecidos por la mejora prevista de las ventas de servicios de mayor margen (viajes al exterior de medio y largo radio, junto a turismo emisor de cruceros) y contratación de paquetes con precio cerrado para controlar el gasto. No obstante, sigue evidenciándose notables disparidades entre las compañías más orientadas a la comercialización on-line, con mejor desempeño que las tradicionales. Con retos en ambos casos vinculados al impulso de los canales de venta directa de servicios turísticos “on-line” y tendencia creciente a la autoorganización de viajes, fomentado por el contexto del gradual deterioro de capacidad adquisitiva, mayores costes financieros para la financiación de viajes, que arroja como resultado una mayor propensión de uso de elementos fuera del mercado (segundas residencias, familiares y amigos, vehículo propio...).

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 (jun 2023)

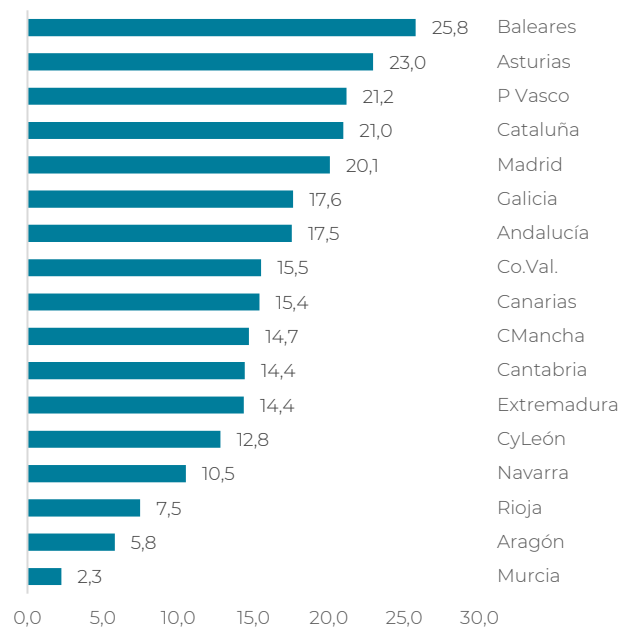


11 Las islas y litoral mediterráneo, junto a los destinos del norte de España se sitúan a la cabeza del dinamismo de ventas previstas para el verano de 2023, dentro de un desempeño general positivo. Las ciudades con más presencia de demanda internacional de largo radio y aquéllas con acceso AVE y localizadas en la costa con un mayor componente vacacional descuentan prolongar la senda de consolidación en su recuperación en el tercer trimestre de 2023.

La mayoría de los destinos españoles esperan un intenso incremento de sus ventas para el verano de 2023 respecto a los niveles prepandemia, en línea con los resultados obtenidos en los meses de primavera, donde la apuesta por el reposicionamiento, la diferenciación y aportación de mayor valor añadido seguirán condicionando las diferentes expectativas:

- Los empresarios turísticos de **Baleares (+25,8%), Canarias (+15,4%)** descuentan intensos crecimientos en sus ingresos, dadas las redobladas apuestas de los operadores turísticos por las islas, el retorno de la inversión en mejora de producto y la respuesta prevista de los turistas europeos. Comparten las buenas expectativas los destinos **del litoral andaluz y mediterráneo**, favorecidos por la fortaleza prevista de la demanda nacional y europea. Los empresarios del **litoral andaluz** prevén niveles de ventas en el verano de 2023 un **18,5% vs IIIT de 2019, litoral valenciano +16,3% y costa catalana +16,9%**.
- Los **destinos turísticos de la España Verde**, con una primavera turística de comportamiento muy positivo en media revelan igualmente muy buenas expectativas de cara a la temporada alta del verano de 2023. Los resultados de la encuesta de Exceltur sugieren crecimientos en ventas por encima del 14% respecto al IIITr de 2019. Todos ellos anticipan una positiva respuesta de la demanda nacional y una creciente presencia de turistas internacionales, especialmente europeos, en un contexto de mayor preferencia por destinos con temperaturas suaves, con oferta de actividades en espacios naturales menos saturados y propuestas culturales. Este es el caso de **Asturias (+23,0%), País Vasco (+21,2%), Galicia (+17,6%) y Cantabria (+14,4%)**.
- Las expectativas empresariales para las ciudades en el verano turístico de 2023, como **Barcelona (23,2%) y Madrid (+20,1%)**, junto a algunos otros destinos turísticos urbanos **andaluces (+12,5%), valencianos (+15,3%) y vascos (+21%) más internacionalizados** apuntan a una prolongación de la senda de crecimiento y recuperación en sus ventas en los próximos tres meses respecto a niveles prepandemia. Ello a su vez impulsado por el esfuerzo en reposicionamiento y mejora de la oferta de establecimientos, cultural, gastronómica, y sustentada muy especialmente en la muy competitiva oferta ferroviaria de Alta Velocidad para el mercado interno y en la buena conectividad aérea, con la apertura de nuevas conexiones y mayores frecuencias con Europa y mercados de larga distancia, junto al dinamismo del segmento MICE y la gradual vuelta del turismo de negocio.
- Por su parte, los destinos de interior anticipan un buen verano en términos de ventas, aunque se muestran en media más cautelosos por la mayor presencia de la demanda nacional, sobre la que se espera un buen devenir de la actividad turística, pero de menor dinamismo que los ingresos vinculados a la internacional. **Castilla La Mancha (+14,7%), Extremadura, (+14,4%) Castilla y León (+12,8%), Navarra (+10,5%), Rioja (+7,5%) y Aragón (+5,8%)** se encontrarían dentro de esta lógica.

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



12 Tras el positivo desempeño turístico constado en la primera mitad de 2023 y el dinamismo previsto para el trimestre de verano, **revisamos al alza nuestra estimación de PIB turístico nominal para el conjunto de 2023 hasta los 178.831 millones de €, un +13,6% sobre los niveles de 2019 (+9,4% en el escenario de abril).** Ello apuntalaría la senda de recuperación iniciada en 2022 y posibilitaría que la contribución del turismo a la economía española volviera los niveles previos a la crisis sanitaria, todo ello condicionado a que se mantenga el mayor crecimiento económico global previsto para 2023 por las principales casas de análisis, a pesar del contexto de persistente volatilidad e incertidumbre geopolítica.

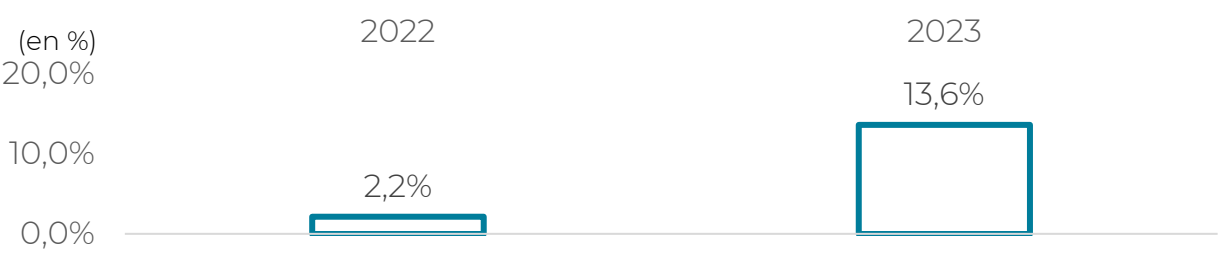
Bajo las positivas expectativas empresariales para los próximos tres meses, el dinamismo constatado en el primer semestre turístico de 2023, por encima de lo estimado, y el escenario macroeconómico y geopolítico esperado, más favorable que hace unos meses por el mayor crecimiento económico previsto, esquivando en 2023 la recesión en Europa. Todo ello muy condicionado a cómo evolucione los riesgos geopolíticos del conflicto bélico en Ucrania y otros riesgos vinculados a un posible endurecimiento monetario y de las condiciones financieras, **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.

Esta previsión contempla la continuidad de la fortaleza de la demanda turística europea, el dinamismo de la doméstica, junto a la creciente contribución del gasto turístico de los mercados emisores de largo radio desde el norte y Latinoamérica y la progresiva reactivación de la demanda de los principales mercados asiáticos, según revelan la información de reservas, indicadores de intención y búsquedas de viajes.

En este marco, **la demanda internacional consolidará su contribución en el año 2023**, con lo que sus ingresos por turismo en España superarán por primera vez los niveles anteriores a la crisis sanitaria. Por su parte, se anticipa otro año de notable fortaleza del consumo turístico de los españoles, que superará por segundo año consecutivo los niveles prepandemia

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

Variaciones frente al mismo período de 2019
Fuente: Exceltur (jun 2023)



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).



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

- 178.831 mlls € sería el valor del PIB turístico previsto en 2023 en España
- +13,6% respecto a los niveles de actividad turística de 2019
- 12,6% el valor que en Exceltur estimamos alcanzará la participación del turismo en la economía española en 2023, igualando el 12,6% del año 2019.
- 18.092 mlls € la ganancia de actividad turística en 2023 respecto a 2022 (+11,3% en términos nominales).
- 20% del crecimiento interanual estimado para la economía española en 2023 en términos nominales.

Una vez eliminado el efecto de la inflación, en términos reales, estas buenas expectativas de actividad turística estarían en el conjunto de 2023 todavía levemente por debajo de los niveles prepandemia. Así, estimamos que **el PIB Turístico en términos reales para el conjunto de 2023 se sitúe en promedio un -1,0% vs 2019**, por detrás de la recuperación del resto de la economía española, que ya se sitúa en positivo (+0,9% en términos reales vs 2019, según las estimaciones del Banco de España de junio de 2023).

La actividad económica vinculada al turismo (PIB Turístico) en términos reales (eliminando el efecto de la inflación) se situaría un -1,0% por debajo de 2019 por el incremento acumulado de precios de servicios y productos turísticos. De confirmarse estas expectativas, el sector turístico español se acercaría en el conjunto de 2023 a la recuperación plena de los niveles prepandemia, por detrás del resto de la economía española, que ya lo logró en el Itr de 2023 .

Estimaciones de PIB Turístico en términos reales (descontando la inflación) vs PIB Economía española
Variaciones frente al mismo período de 2019
Fuente: Exceltur (jul 2023), CNTR (INE) y previsiones Banco de España (jun23)
(En %)





PERSPECTIVAS TURISTICAS

Reflexiones y
recomendaciones de
política turística ante las
elecciones generales del
23J

La legislatura 2019-2023 ha estado marcada para el turismo español por los dramáticos efectos de la pandemia, que supusieron dejar de ingresar 160 mil millones de euros de 2020 a 2022, con la consecuente elevación del endeudamiento empresarial para garantizar su supervivencia. Superada la pandemia, **2023 ha supuesto un revulsivo** por la deseada recuperación, consolidando el turismo como un objetivo aspiracional de la sociedad frente a otros gastos de consumo y destacando, de nuevo, su papel como un sector clave en el tejido socioeconómico español. Según nuestras estimaciones, en el año 2023 el turismo generará ya 178 mil millones de euros, explicando el 20% del crecimiento económico español en este año y el 20% de la creación de empleo.

Esta realidad no debe ocultar, sin embargo, los **numerosos retos estructurales todavía pendientes**. Desafíos concentrados principalmente en promover la inversión en la mejora de la oferta, especialmente en el litoral, y en la gestión de la congestión en espacios urbanos y algunos puntos de la costa en temporada alta. Todo ello, además, muy afectado por el impacto del crecimiento descontrolado de las viviendas turísticas y en un contexto global marcado por profundos cambios en los patrones de viaje de los consumidores, las oportunidades derivadas de la digitalización, la transformación demográfica y el cambio climático.

En esta situación y más que nunca ante la celebración de unas elecciones generales, **desde EXCELTUR consideramos clave que el nuevo Gobierno electo dote al turismo de la prioridad y los recursos necesarios para impulsar una nueva Política Turística de Estado**. Como aportación a la reflexión sobre los aspectos prioritarios que deben regir las nuevas líneas de política turística, desde EXCELTUR entendemos prioritario impulsar al menos las siguiente **grandes líneas de actuación**:

20 sugerencias para impulsar una gran apuesta de estado en la próxima legislatura

A.-Gran apuesta del Gobierno en pro del turismo con los mayores consensos transversales y unidad de mercado en pro de la aplicación de una Estrategia a 2030

- 1. Dotar al turismo del mayor rango administrativo en el Gobierno con un presupuesto más adecuado a su peso sobre el PIB:** Mínimo una Secretaría de Estado dependiente de la Presidencia del Gobierno o del Ministerio de la Presidencia o de un ministerio con temas más afines como el de Transporte, con 2 direcciones Generales una para la gestión/coordinación con las CCAA de la competitividad de la oferta a nivel nacional y otra de Marketing cuyo brazo ejecutivo sería TURESPAÑA
- 2. Reorientar en profundidad y con un impulso renovado la Estrategia Turismo Sostenible 2030**, con visión transversal y unidad de mercado, como una ambiciosa hoja de ruta estratégico de refuerzo de la competitividad del conjunto del sector turístico, a medio y largo plazo

B.-Impulsar nuevos modelos de gobernanza para lograr una gestión turística integral más eficaz de las políticas e iniciativas en juego, con la colaboración público-privada más comprometida y el mayor talento especializado

- 3. Comprometer la celebración mínima semestral de una Comisión Interministerial de Turismo impulsada por el presidente del Gobierno** e integrada por los ministros, que inciden sobre el sector (Fomento, Medioambiente, etc.).
- 4. Convocar con carácter semestral una nueva Comisión de Turismo inter-autonómica consultiva** liderada por la mayor autoridad turística del gobierno, que integre a los máximos responsables de Turismo de las CC.AA. y a su vez incorpore la visión de los principales líderes empresariales y asociativos.
- 5. Transformar CONESTUR en un órgano de verdadera cooperación de las políticas turísticas** con presencia empresarial y capacidad ejecutiva en relación con los grandes ámbitos de acción del sector turístico español.
- 6. Procurar la evolución y transformación de TURESPAÑA y SEGITTUR hacia nuevas entidades de gestión público-privada** mejor enfocadas, profesionalizadas y con los mayores recursos y compromisos empresariales, en términos de conocimiento y financieros, a imagen y semejanza de entidades similares vigentes, en muchos países

C.-Apuesta por invertir en el gradual reposicionamiento más competitivo y experiencial de la oferta turística

7. **Definir un marco/clúster de productos turísticos estratégicos para España (10- 15 a seleccionar)**, con especificaciones de contenidos, estándares y gestión profesional, en el que se adhieran de forma voluntaria los recursos públicos y las empresas privadas, para integrar, ordenar y promover las líneas de productos turísticos de mayor interés/potencial y sobre las que se deriven las mayores sinergias para el conjunto .
8. **Promover un marco legal estatal, que, respetando el marco competencial actual, empodere más y ayude a CC.AA. y CC.LL. a hacer cumplir sus normativas para evitar el crecimiento descontrolado y exponencial de las Viviendas de Uso Turístico (VUT) y sus negativos efectos sobre el dinamismo urbano.** Pare ello, sugerimos:
 - a) **Impulso de un Decreto Ley sobre viviendas turísticas a nivel nacional en base a competencias exclusivas del Estado** que ordene 4 ámbitos clave (Régimen Jurídico y Naturaleza de las relaciones contractuales, los intermediarios y las plataformas de la sociedad de la información, Ordenación del territorio y propiedad horizontal en las comunidades de propietarios)
 - b) Defensa de la conexión on-line entre los registros administrativos y los intermediarios (plataformas) en el nuevo Reglamento de la Comisión Europea relativo a la recogida y distribución de datos del alquiler de corta estancia.
9. **Promover con decisión, recursos e incentivos, un verdadero PLAN RENOVE (idealmente en forma de PERTE) para estimular la renovación del litoral español** con visión de largo plazo, que impulse una ambiciosa política de rehabilitación y reconversión de los destinos pioneros de primera generación.
10. **Impulsar la formación y nuevos planes de refuerzo competitivo para el tejido turístico empresarial**, promoviendo en especial la evolución de la cultura, tamaño, modelos de gestión y capacidad de innovación de las PYMES.
11. **Impulsar un plan nacional de estímulo a la digitalización de destinos y sus PYMES que priorice los 10-15 ámbitos clave para satisfacer a los residentes, turistas y operadores que convergen en ellos.**
12. Seguir apostando por eliminar/flexibilizar/agilizar los trámites para la emisión de visados de algunos países emergentes de alto potencial (Ej. China, India, Países del Golfo).

D.- Un marco legal, fiscal y financiero con políticas de inversión y gestión de infraestructuras públicas que favorezcan la mayor competitividad y sostenibilidad de nuestros modelos/destinos turísticos

13. **Evitar la creación de nuevos impuestos y/o tasas discriminatorias** que graven más al turismo y por el contrario apostar por incorporar los mayores incentivos institucionales que faciliten la inversión y la creación de empleo
14. **Promover la elaboración de un Libro Blanco entre Mº de Fomento y de Turismo**, con las aportaciones del sector privado que con una visión de medio-largo plazo oriente sobre la convergencia estratégica más deseable y que más valor aporte, entre **las inversiones públicas/gestión de infraestructuras y las políticas de transporte y turismo.**
15. **Desarrollar una nueva Ley de Haciendas locales que contemple por fin una financiación adecuada y estable para los municipios turísticos** para atender todas sus necesidades de inversión/mantenimiento, y en especial sus puntas estacionales en los momentos de más afluencia turística.

E.-Favorecer un marco laboral que apueste por la flexiseguridad y el desarrollo de acciones que permitan la atracción y gestión del mayor talento

16. **Mantener y garantizar un marco laboral que permita a las empresas seguir apostando por la estabilidad**, a la vez que adaptarse a las circunstancias específicas del sector (estacionalidad estival, semanal y diaria en muchas actividades), favoreciendo la flexibilidad interna de las empresas
17. **Fomentar la formación como instrumento de mejora de capacitación y de oportunidades de carrera profesional**, poniendo en valor las profesiones turísticas, adecuando los sistemas de formación a las necesidades de las empresas y gestionando el sistema con el propósito de que la formación sea ejecutada sobre los principios de un curriculum nacional.

F.-Mejorar la reputación e imagen del sector frente a la ciudadanía

18. Apoyar la iniciativa de EXCELTUR en curso de **procurar elevar la reputación del turismo** entre la opinión pública y estamentos políticos.

G.-Acompañar a los agentes del sector en la reducción de su huella ecológica

19. Ordenar, acelerar y mejorar los procesos que aseguren la eficacia y eficiencia de las **medidas para reducir la huella ecológica de las actividades turísticas**, a través de acuerdos estables con los distintos operadores y destinos para alcanzar objetivos medibles y comprometidos a 2030-2050

H.- Promover el mejor conocimiento para la toma de decisiones

20. **Construir un sistema de inteligencia turística** que provea de conocimiento a empresas y destinos sobre los ámbitos clave en los que el sector turístico se juega su futuro (inteligencia de mercado, inteligencia competitiva, prospectiva, carga en los destinos, impactos ambientales, ...).



Nº 85

JULIO 2023

VALORACIÓN TURÍSTICA EMPRESARIAL
DEL IIT DE 2023 Y PERSPECTIVAS
PARA IIIT DE VERANO Y CIERRE DE
2023