



PERSPECTIVAS TURISTICAS

Nº 89

JULIO 2024

VALORACIÓN TURÍSTICA EMPRESARIAL
DEL IIT DE 2024 Y PERSPECTIVAS
PARA EL IIIT DE VERANO Y CIERRE DE
2024



PERSPECTIVAS TURÍSTICAS

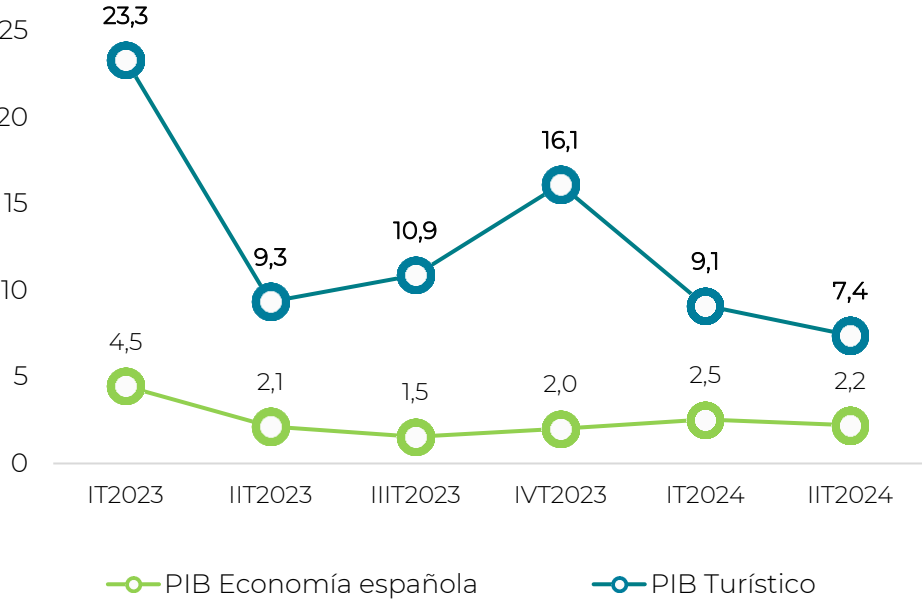
BALANCE EMPRESARIAL DEL
IIT 2024

01 El sector turístico mantiene su dinamismo en el IITr de 2024, dentro de una tendencia hacia la normalización de sus ritmos de crecimiento. Tal y como anticipábamos desde EXCELTUR, **el PIB turístico ralentiza sus ritmos interanuales de crecimiento real en el IITr de 2024 hasta el +7,4%**, desde el +9,1% del Itr, manifestándose igualmente en las ventas y la confianza de los empresarios turísticos.

La fortaleza de la demanda turística se ha mantenido en estos meses de la primavera de 2024, pero reflejando unas tasas de crecimiento más moderadas que las registradas en los dos últimos trimestres (+16,1% en el IV Tr 23 y +9,1% en el I Tr 24). El +7,4% de crecimiento sobre el segundo trimestre de 2023 con el que estimamos cierra el PIB turístico real (+11,9% si se incluye el efecto de los precios) en este IITr de 2024 supone intensidades más alineadas con los condicionantes económicos, tendencia que esperamos se mantenga a lo largo de los meses de verano y que se refleja en las opiniones sobre las ventas y la confianza de los empresarios turísticos españoles. Concretamente, el indicador de confianza empresarial de EXCELTUR pasa de un valor de 48,3 en el Itr 24 a un 43,1, tras el 55,8 del IVTr de 2023.

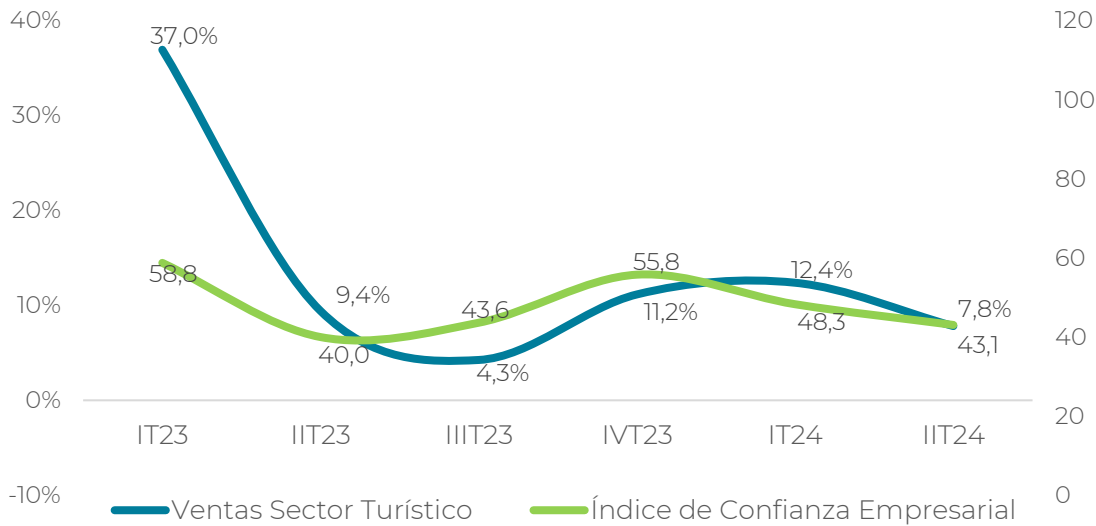
La normalización del crecimiento de la actividad turística se refleja en el indicador de PIB turístico y en la evolución de las ventas y la confianza de las empresas que trasladan las más de 2500 unidades de negocios, que responden a la Encuesta de Confianza Empresarial de EXCELTUR

Variación real del PIB turístico vs economía española (*)
Tasa de variación interanual (en %)
Fuente: Exceltur (abr24), CNTR (INE), Consensus Forecast (jun24)



Variación de las ventas de las empresas turísticas españolas e índice de confianza empresarial

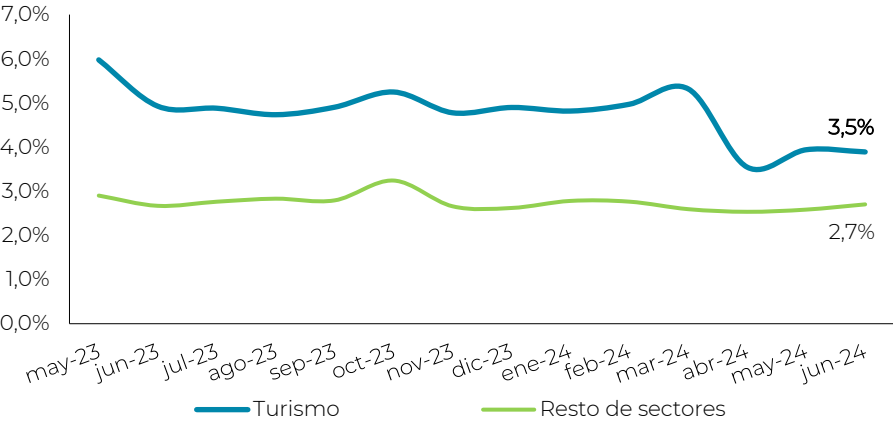
Ventas en variación interanual (%) e índice de confianza
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (jul 24)



(*) Datos eliminados el efecto calendario (año bisiesto) y Semana Santa

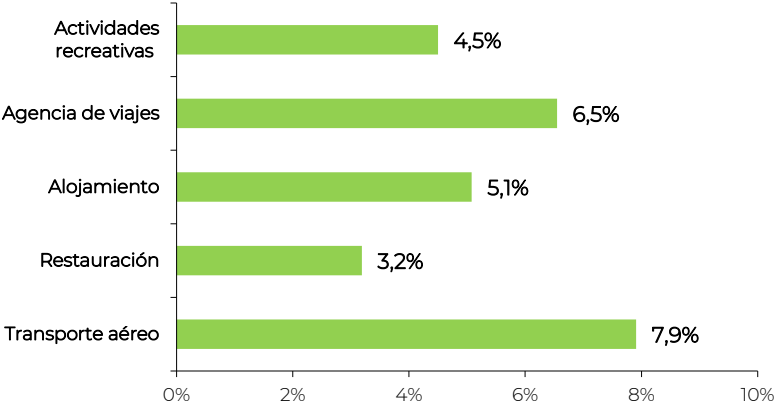
02 El crecimiento de la demanda, la mejora del producto y las buenas perspectivas para los meses de verano tiran de la creación de empleo turístico. **Hasta junio, las empresas turísticas crean 79 mil nuevos empleos y el 53,1% de los empresarios espera crear más empleo en los próximos meses**, por encima de la media del resto de sectores de la economía española.

Dinamismo del empleo turístico respecto el resto de la economía. Junio 2024
Tasa de variación interanual
Fuente: Exceltur a partir de Seguridad Social



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

Creación de empleo por subsectores turísticos. junio 2024
Tasa de variación interanual, en %
Fuente: Exceltur a partir de Seguridad Social



Factores determinantes de la creación de empleo turístico

El excelente desempeño del empleo turístico durante 2024, con un aumento en el número de afiliados del +3,5% (+79 mil en junio 24 vs junio 23) por encima del +2,7% de la economía española, que ha estado acompañado de mayor estabilidad, a través de una mayor contratación indefinida, e incrementos salariales, viene explicado por la combinación de un conjunto de factores, resumidos en:

- La necesidad de prestar servicios a un mayor número de turistas, derivado del crecimiento de la demanda, principalmente extranjera.
- La inversión en nuevos productos de mayor valor añadido, con mayores requerimientos de más y mejor personal para satisfacer el mayor número de servicios asociados. Sirva como ejemplo, el reposicionamiento de la oferta hotelera, donde se ha reducido el número de hoteles de 1 a 3 estrellas, con una media de 5 empleados por cada 100 plazas, mientras han aumentado los hoteles de 4 y 5 estrellas, con 19 empleados cada 100 plazas.
- Las positivas expectativas de comportamiento de la demanda para los meses de verano, que ha impulsado una apertura y dimensionamiento anticipado de plantillas, en los negocios de temporada, con el propósito de disponer del tiempo suficiente para facilitar la inserción y formación necesarias, en un contexto en el que se siguen manteniendo los problemas para acceder a personal formado. De hecho, el 55,0% de los empresarios turísticos manifestaban en la Encuesta de Confianza de EXCELTUR que habían incrementado su personal en el IITr de 2024 y el 53,1% descuentan que lo seguirán haciendo en los meses del verano de 2024.

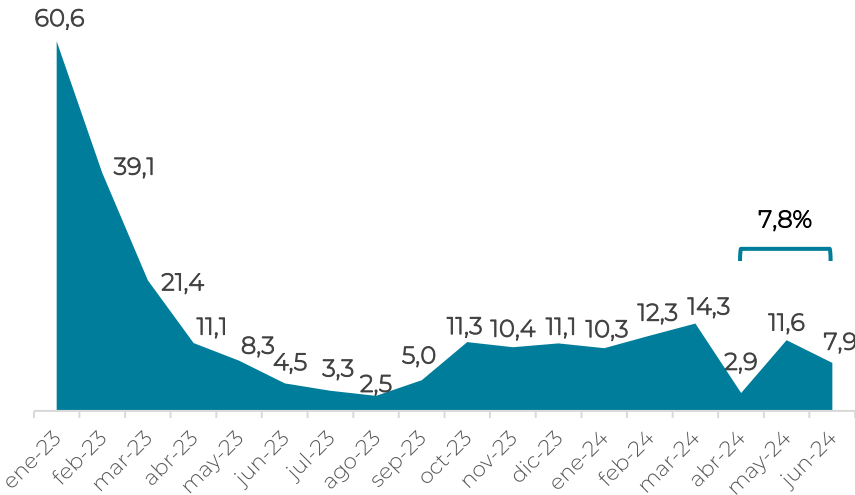
03 Las empresas turísticas mantienen el dinamismo en sus ventas (+7,8% en el IITr 24 vs IITr 23), aunque con intensidades más moderadas frente al primer trimestre (+12,4%), con comportamientos cada vez más distintos por sectores, empresas y productos, donde destacan las propuestas más diferenciales y renovadas y sufren los resultados de sectores como el del alquiler de coches y el transporte marítimo, por exceso de oferta, y las AA.VV por la floja Semana Santa y el menor tirón de la demanda española.

Las ventas de las empresas turísticas españolas cierran el segundo trimestre de 2024, con un positivo desempeño respecto al buen IITr de 2023, incrementándose un +7,8%. Este aumento supone una cierta desaceleración en los ritmos de crecimiento (+12,4% del Itr con Semana Santa), consecuente con el proceso de normalización esperada y que se prolongará durante el verano. Detrás de este desempeño medio se identifica una creciente disparidad en la evolución por subsectores, donde destaca el comportamiento de los destinos urbanos por la demanda internacional, que impulsa las ventas de los hoteles (+10,5%), las líneas aéreas, la movilidad terrestre y el ocio (+9,0%).

Los hoteles de la costa aún reflejan una desaceleración más intensa en sus ventas (+6,4% desde el +10,5% del ITr), en un contexto de generalizado adelanto de aperturas. Las empresas de alquiler de coches registran un notable dinamismo en sus ventas +7,6%, pero en un complejo contexto para sus resultados, derivado del fuerte aumento en las flotas y la reventa de sus coches con precios a la baja respecto a los pagados en su adquisición durante los meses de pandemia. Las agencias de viajes mantienen un menor dinamismo en la evolución de sus ventas (+2,4%), derivado de la menor fortaleza de la demanda nacional y la menor accesibilidad a inventario de alojamiento en destino por el tirón de la demanda extranjera..

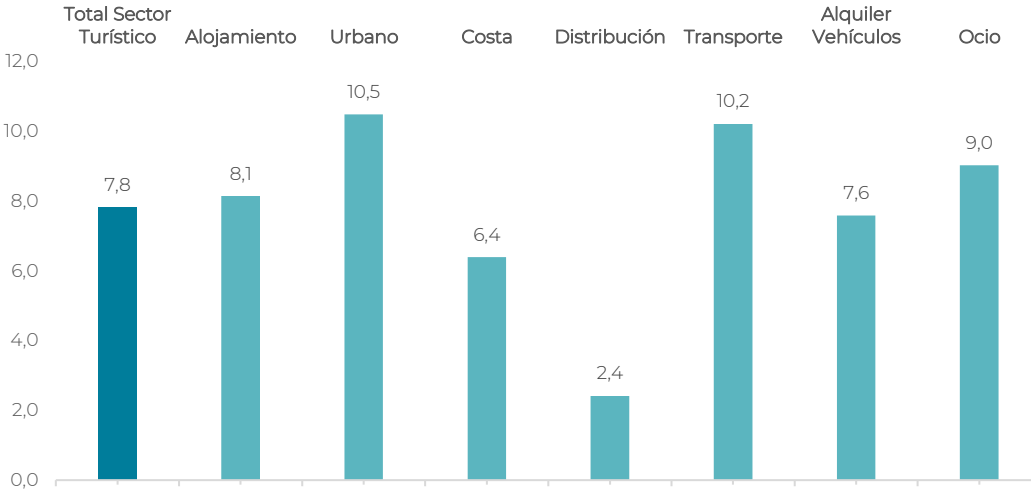
Nivel de ventas del sector turístico español

Niveles de facturación Total Sector Turístico. Variación interanual (en %)
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (jul24)



Variación de las ventas en España de las empresas turísticas españolas por subsectores
Variación IIT24 vs IIT23 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (jul24)



04 La demanda extranjera hacia España mantiene su dinamismo, con un destacable mejor desempeño de sus niveles de gasto en destino (+19,5% mar-mayo 24vs23, excluyendo el gasto en transporte) respecto al aumento de la afluencia (turistas +12,8% y pernoctaciones +12,8%), gracias a la subida del gasto medio diario en destino del +5,9%, explicado casi en su totalidad por los mayores precios (+5,6%)

Factores determinantes de la demanda extranjera

La demanda turística extranjera vuelve a erigirse como el principal impulsor del PIB turístico en este segundo trimestre de 2024, gracias al aumento interanual de su gasto en destino del +19,5% en mar-may de 2024, dentro de la tendencia global de expansión de los viajes que viene produciéndose desde la superación de la pandemia y que se extiende sobre la mayor parte de destinos internacionales, incluidos los principales competidores de España (tanto urbanos como de sol y playa).

El aumento de la afluencia (+12,8% interanual mar-may) ha sido el principal detonante del incremento del gasto total, en un contexto de mantenimiento de la estancia media (no varía en este periodo) y un aumento del gasto medio diario (+5,9%), que apenas supera el aumento de los precios, lo que explica que el gasto medio diario real en destino solo se incremente el +0,3%.

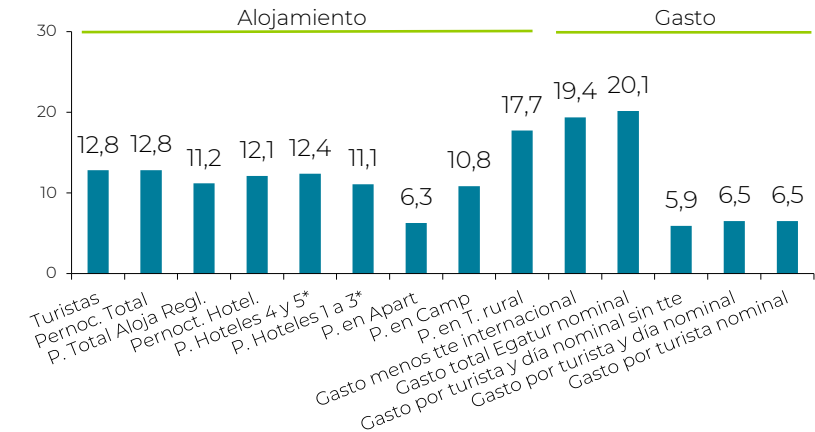
Se identifica un comportamiento diferencial de los turistas extranjeros, entre el enriquecedor de los que utilizan la oferta hotelera, marcado por un menor crecimiento en afluencia (+11,5% en turistas y +10,5% en pernoctaciones) y un notable aumento de su contribución diaria (el gasto medio se eleva el +7,8%, hasta alcanzar los 262€), respecto al aumento explosivo de los usuarios de viviendas turísticas, responsable del mayor aumento de la presión sobre los destinos (+24% turistas y +29,6% pernoctaciones) y un mucho menor gasto diario (152,5€) que apenas sube este año 2024 (+1,6%).

Fuerte aumento de la demanda extranjera a los principales destinos urbanos españoles, que impulsa su rentabilidad (Madrid +10,2% mar-may interanual en pernoctaciones hoteleras, Barcelona +5,8%, Valencia +24,6% Palma +15,4%, Córdoba +28,3%, Sevilla +22,4%, Granada +14,8%, Málaga +7,9%, San Sebastián +12,8%) y de menor intensidad a los destinos de sol y playa mediterráneos, dentro del proceso observado de anticipación del inicio de la temporada (el litoral de la Co. Valenciana +19,0%, Baleares +16,2%, la costa catalana +14,6% y la andaluza +10,3%), junto con la continuidad algo menos dinámica en Canarias (+6,9%).

Indicadores de demanda EXTRANJERA en España

Variación interanual marzo-mayo 2024 (%)

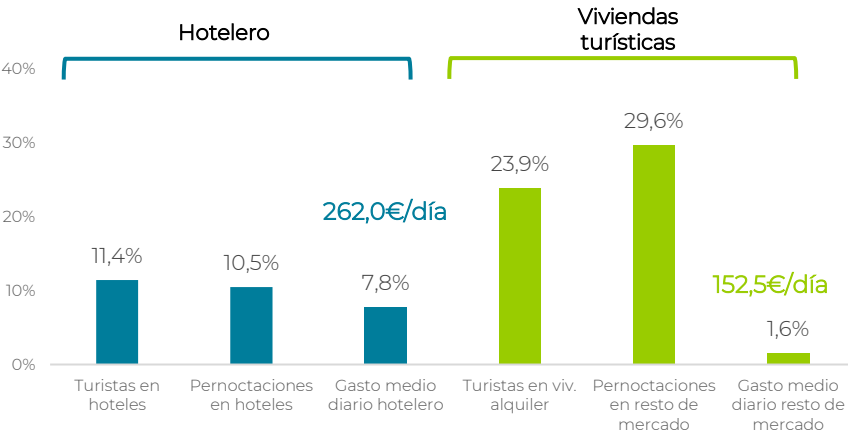
Fuente: Elaborado por Exceltur de Frontur, Egatur, EOH, EOAC, EOAP y EOTR



Indicadores de demanda extranjera por tipo de alojamiento. Marzo-Mayo 2024

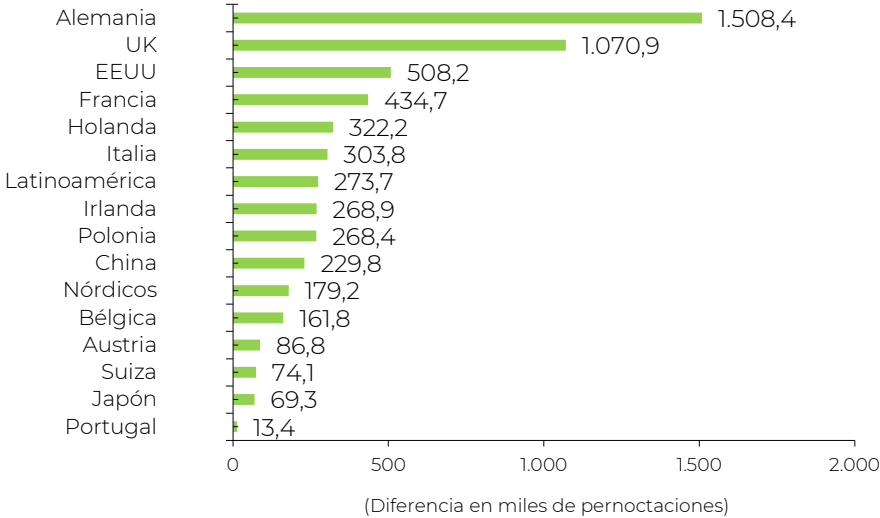
Tasa de variación interanual (en %). Niveles de gasto medio diario (en €).

Fuente: Elaborado a partir de Frontur y EGATUR

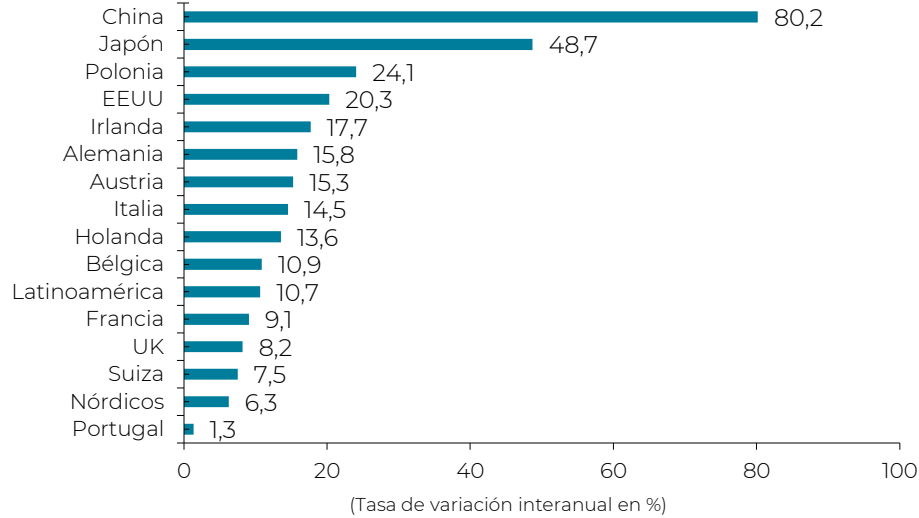


Los mercados tradicionales se mantienen fieles a los destinos españoles, liderando los incrementos en volumen de pernoctaciones hoteleras en el periodo marzo-mayo 2024 respecto a 2023: **Alemania (+15,8%, +1,5 millones de pernoctaciones hoteleras)** y **UK (+8,2%, +1,1 millones)**, unido a la gran demanda proveniente del continente americano, especialmente de **EEUU (+20,3%, +508 mil)**, que consigue superar los incrementos de los mercados de proximidad en su conjunto, limitados por un crecimiento bastante moderado de Portugal (Francia: +9,1%, +434 mil. Portugal: +1,3%, +13 mil).

Variación en volumen de pernoctaciones en hoteles por mercados de origen
Diferencia interanual en miles de pernoctaciones. Marzo-Mayo 2024
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE



Variación % de pernoctaciones en hoteles por mercados de origen
Tasa de variación interanual. Marzo-Mayo 2024
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE



Los mercados nórdicos, con un incremento interanual moderado en el periodo marzo-mayo (+6,3%, +179 mil), no alcanza su nivel previo a la pandemia (-12,9%, -450 mil).

Entre los mercados asiáticos, Japón, con crecimientos interanuales de +48,7% de las pernoctaciones hoteleras, no logra alcanzar su nivel prepandemia (-36,6%). China, por su parte, se sitúa un +80,2% por encima en el periodo marzo-mayo respecto 2023 en pernoctaciones hoteleras, superando el número de turistas de 2019 en un +25,1%.

Destaca la llegada de pasajeros polacos en avión (+58,0% vs 23 y +127,0% vs 2019), marcado por un notable aumento de las capacidades aéreas de aerolíneas low-cost (+56,9% asientos AECFA mar-may vs 23). Esto se traduce en un incremento de las pernoctaciones hoteleras del +24,1% (+268 mil).

Los mercados de larga distancia registran un notable crecimiento en el periodo marzo-mayo de 2024 (+16,8% turistas según las estadísticas del INE) explicando una parte importante de los buenos resultados de las principales ciudades españolas, donde se concentran gracias a su excelente acervo y recursos culturales.

Los turistas de los 10 principales mercados de larga distancia hacia España por volumen (según Frontur) se concentran en las principales ciudades españolas, según las nuevas estadísticas experimentales de móviles del INE.

Gasto medio diario en destino (sin transporte) por mercado. Enero-marzo 2024. Euros por turista

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de INE (Estadística experimental de teléfonos móviles) y Balanza de pagos BdE

Los mercados que crecen de forma notable en el periodo marzo-abril de 2024 hacia España:

EE.UU. (1,1 millones turistas mar-may)

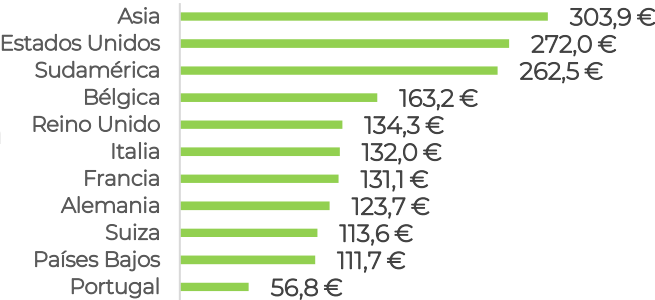
- 27,1% Madrid
- 24,4% Barcelona
- 4,0% Sevilla
- 2,6% Valencia
- 1,6% Málaga
- 40,3% otros destinos

México (257 mil)

- 62,2% Madrid
- 15,6% Barcelona
- 3,0% Sevilla
- 2,3% Valencia
- 1,0% Málaga
- 15,8% otros destinos

China (189 mil)

- 26,9% Barcelona
- 21,4% Madrid
- 3,2% Valencia
- 1,9% Sevilla
- 1,4% Palma
- 45,2% otros destinos



Colombia (168 mil*)

- 31,4% Madrid
- 9,0% Barcelona
- 3,8% Valencia
- 1,9% Sevilla
- 1,9% Palma
- 52,0% otros destinos

Argentina (170 mil)

- 46,1% Madrid
- 20,6% Barcelona
- 4,0% Valencia
- 2,5% Málaga
- 1,5% Palma
- 25,3% otros destinos

Japón (121 mil)

- 51,1% Barcelona
- 22,1% Madrid
- 3,7% San Sebastián
- 2,7% Granada
- 2,4% Bilbao
- 18,0% otros destinos

Chile (49 mil)

- 57,6% Madrid
- 23,3% Barcelona
- 3,7% Valencia
- 2,1% Sevilla
- 1,4% Málaga
- 11,8% otros destinos

Los mercados que cayeron en número de turistas en el periodo marzo-abril de 2024 hacia España:

Canadá (155 mil, -24,7%)

- 30,3% Barcelona
- 20,0% Madrid
- 6,2% Sevilla
- 5,1% Málaga
- 4,3% Torremolinos
- 34,1% otros destinos

Brasil (117 mil, -16,2%)

- 38,2% Madrid
- 24,8% Barcelona
- 3,3% Sevilla
- 2,4% Valencia
- 2,2% Santa Cruz de Tenerife
- 29,1% otros destinos

Corea (91 mil, -21,6%)

- 31,3% Barcelona
- 20,2% Madrid
- 6,3% Granada
- 5,4% Sevilla
- 2,7% Zaragoza
- 34,3% otros destinos

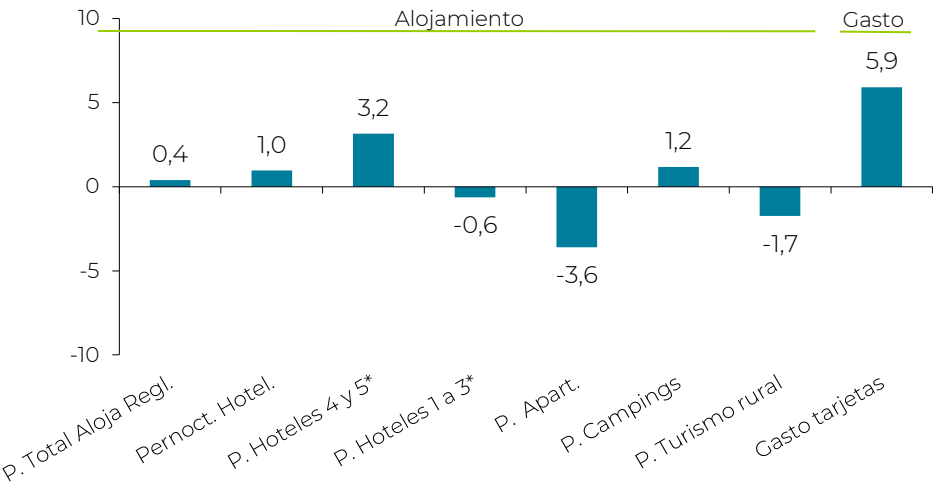
* Dato de turistas de Colombia estimado por Exceltur a partir de estadísticas de teléfonos móvil del INE y pasajeros a AENA

05 La demanda turística española ralentiza su dinamismo, mostrando síntomas de desaceleración en estos meses de primavera de 2024 (las noches en la oferta alojativa reglada apenas crecen un +0,4% en mar-may de este 24 vs 23 y el total de noches un +1,1% en mar-abr, con un gasto turístico en tarjetas de CaixaBank del +5,9%, explicado casi en su totalidad por el efecto de los mayores precios).

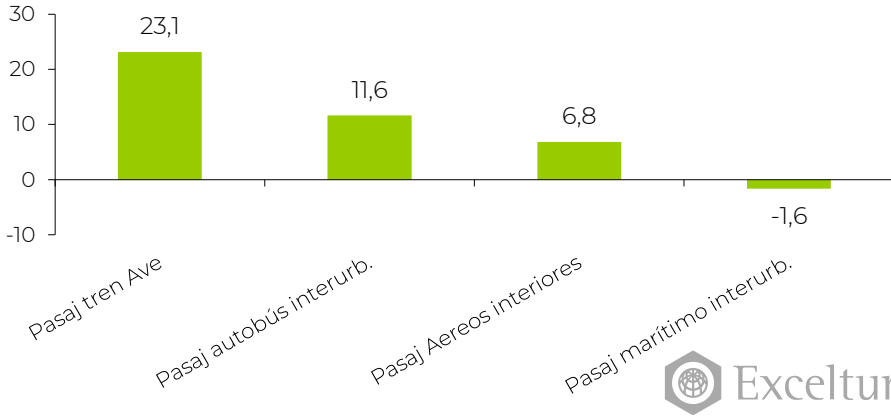
Factores determinantes de la demanda española

- La primavera de 2024 refleja una pérdida de dinamismo de la demanda española, reflejado en la mayor parte de los indicadores de su consumo turístico en España, salvo los de movilidad. El acumulado mar-may de 2024 refleja ritmos de crecimiento de los indicadores de demanda turística española más moderados (+1,1% pernoctaciones en alojamientos reglados mar-may 2024 vs 2023, +1,0% en hoteles y +5,9% el gasto turístico en tarjetas de CaixaBank, que es lo que han subido los precios turísticos, según la rúbrica de turismo del IPC que publica el INE).
- A pesar de ello, se mantiene el fuerte aumento de la movilidad interior de los españoles, en todos los medios de transporte, menos el marítimo (los pasajeros en el acumulado mar-abr descienden un -1,6% vs 2023). Este aumento se debe, especialmente, a las mayores conexiones y frecuencias ferroviarias (los pasajeros crecen un +23,1% interanual en el acumulado de mar-abr 2024 vs 2023) y por autobús (+23,7% larga distancia), además de las aéreas (+6,8%), tendencia que se espera se mantenga en verano, que contará con el impulso adicional de los viajes de los jóvenes, derivado de la campaña de promoción puesta en marcha por el Gobierno de España.
- El aumento de la movilidad tiene una vinculación con el notable crecimiento de los viajes interiores de los españoles a sus segundas residencias, favorecidos por las opciones de teletrabajo. Con los datos de la ETR del INE correspondiente al acumulado enero febrero (último dato disponible, eliminando marzo por el efecto de la Semana Santa) las noches a segundas residencias era la modalidad que más crecía vs 2023 (+8,7% en pernoctaciones, +3,5% en hoteles y -6,2 en viviendas de alquiler, que venía creciendo de forma intensa en el último trimestre de 2023).

Indicadores de demanda NACIONAL en España
Variación interanual marzo-mayo 2024 (%)
Fuente: Elaborado por Exceltur de ETR, EOH, EOAP, EOAC, EOTR y CaixaBank



Estadísticas de transporte NACIONAL en España
Variación interanual marzo-abril 2024 (%)
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de estadísticas de transporte de viajeros INE

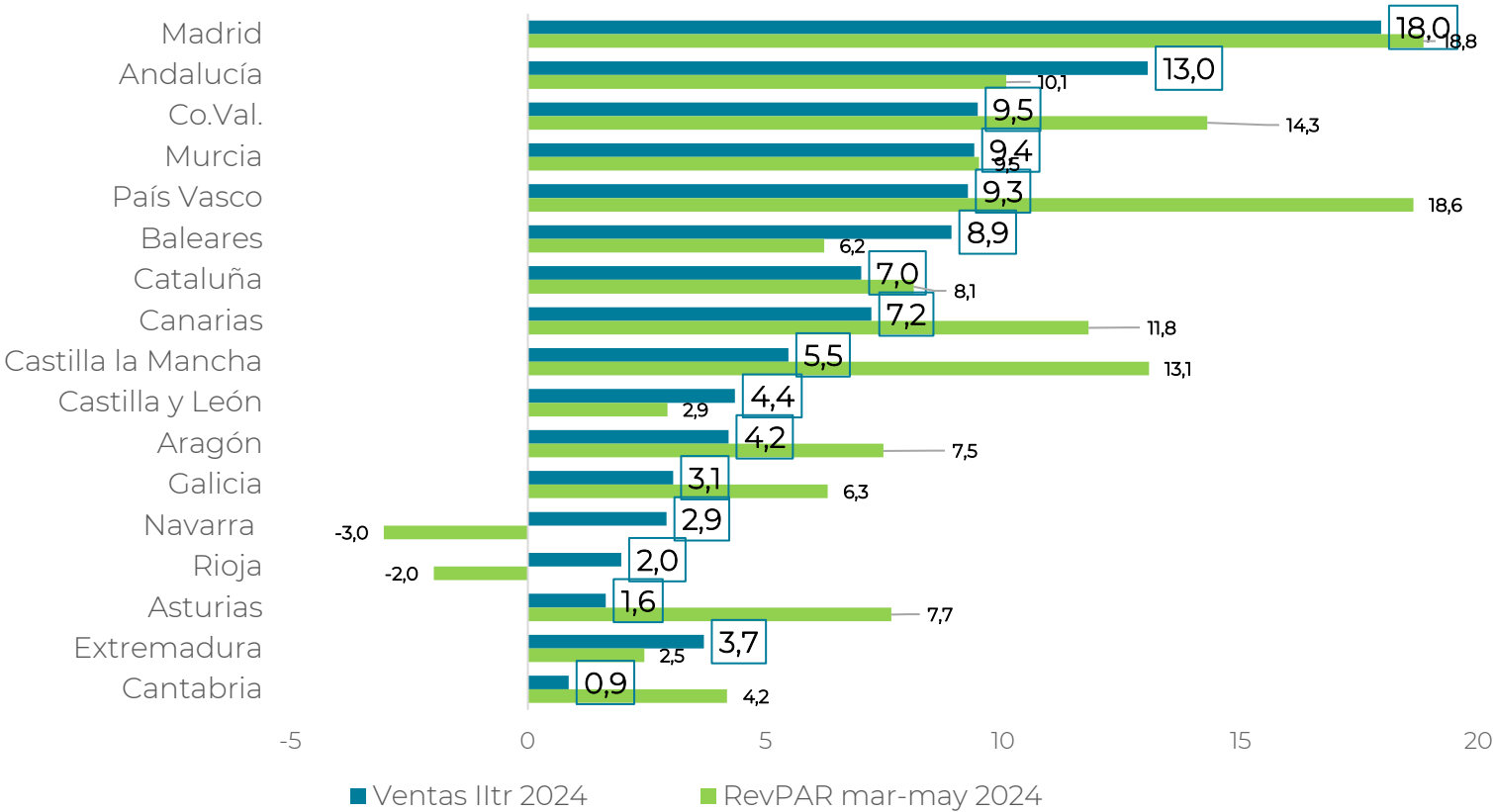


06 El turismo urbano registra un fuerte dinamismo en el segundo trimestre de 2024, con la Comunidad de Madrid a la cabeza (aproximado por un aumento del +18,0% en ventas de los hoteles vs IITr 23), seguido de Andalucía (+13,0%), la Comunidad Valenciana (+9,5%), Murcia (+9,4%), País Vasco (+9,3%), y Cataluña (+7,0%), todas ellas con un notable impulso en sus respectivas ciudades, gracias al fuerte tirón de la demanda extranjera, mientras las ventas en Baleares (+8,9%) y Canarias (+7,2%) mantienen su dinamismo y los destinos más dependientes de demanda española registran aumentos más moderados, tras los intensos aumentos registrados en el IITr de 2023.

Variación de las ventas de las empresas turísticas hoteleras y RevPAR por CC.AA.

Variación IITr 2024 vs IITr2023 (en %) ventas y Revpar Mar-may

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (jul24)



Creciente disparidad entre los destinos españoles en este segundo trimestre de 2024, derivado del tirón de la demanda extranjera de largo radio, con un fuerte contenido cultural, que beneficia más a los destinos urbanos (RevPAR +12,1% mar-may 2024 vs 2023) que a los vacacionales (+8,1%). Resultado de ello en estos meses de observa:

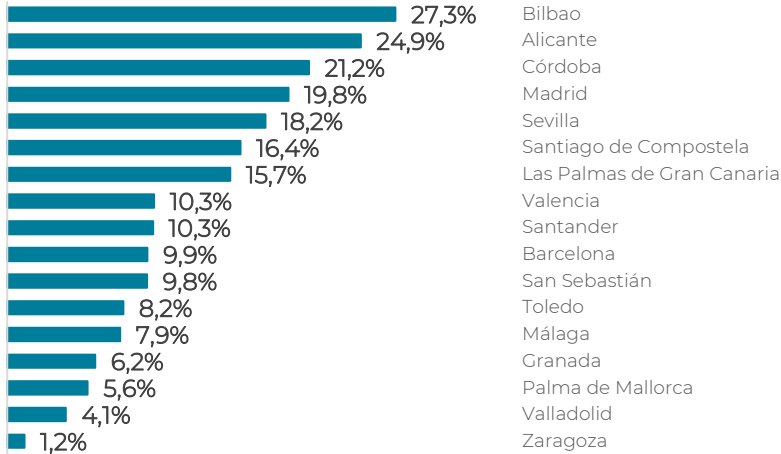
Fuerte aumento de las ventas en las grandes ciudades de referencia cultural para la demanda de largo radio y de organización de eventos: Madrid (+19,8% RevPAR mar-may 24 vs 23), Sevilla (+18,2%), Córdoba (+21,2%), Santiago (+16,4%), Bilbao (+27,3%) y, con menor intensidad, Valencia (+10,3%), Barcelona (+9,9%) y San Sebastián (+9,8), gracias a un notable aumento de las tarifas medias.

Menor tirón, en general, de los destinos vacacionales (+8,1% en media), con crecimientos más intensos en Canarias, dando continuidad a su temporada alta (Fuerteventura +14,9%, Tenerife +11,8%, Lanzarote +9,9% y Gran Canaria +9,5%), Benidorm (+19,2%) y la costa este de Andalucía que el pasado año registró menores ritmos de crecimiento (Almería +14,2% y la Costa tropical +28,2%) junto con Huelva (+19,1%), mientras en Baleares destaca Menorca (+18,7%), por encima de Mallorca (+6,5%) e Ibiza (+3,5%) y en la costa catalana, la Costa de Barcelona es la de mejor desempeño (+9,1%), gracias al tirón de la ciudad.

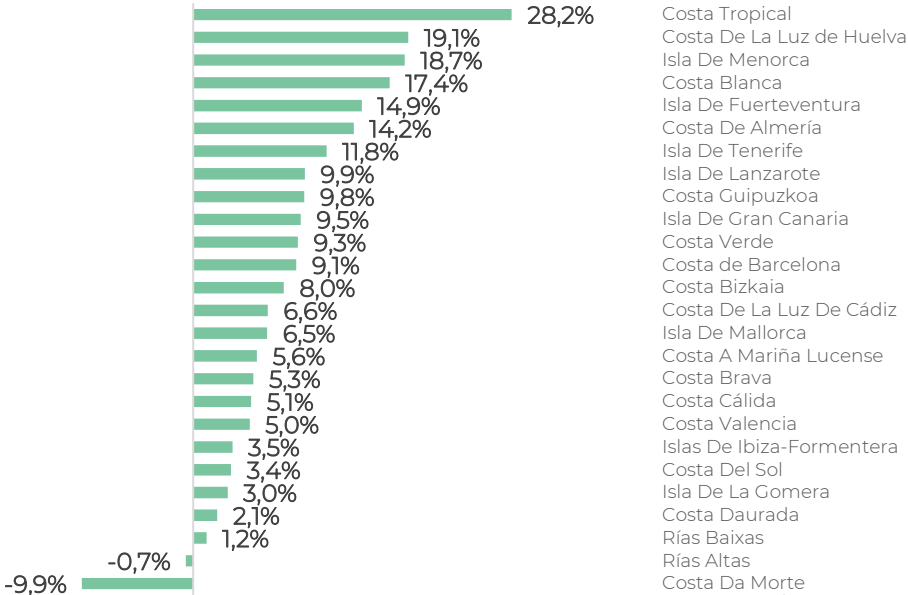
Los destinos más dependientes de la demanda española crecen de forma más modesta, reflejando los signos de ralentización identificados en este segundo trimestre del año. Ello se refleja en los crecimientos de las ventas de los hoteles del norte: Galicia (+3,1% IITr 24vs23), Asturias (+1,6%) y Cantabria (+0,9%), junto a las comunidades de interior Castilla La Mancha (5,5%), Castilla y León (4,4%), Aragón (+4,2%), Extremadura (+3,7%), Navarra (+2,9%) y La Rioja (+2,0%).

Crecimiento del RevPAR (ingresos por habitación disponible)
Variación interanual marzo-mayo 2024 (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 2024 y cierre
de año

07 Esperamos una moderación y normalización de la senda de avance actividad turística en el segundo semestre de 2024 respecto a los evidenciados en 2023 y primera mitad de 2024. Los resultados empresariales seguirán afectados por la inflación acumulada, incrementos de costes salariales y todavía altos costes financieros. Se eleva la incertidumbre política y persisten los riesgos a la baja asociados al contexto geopolítico

 Principales factores que favorecerán la actividad turística en España en los próximos meses de 2024

- Se mantiene la preferencia en el gasto en viajes y ocio frente a otros bienes dentro de los hábitos de consumo, como elemento vinculado al bienestar físico y emocional desde el final de la pandemia.
- Dinamismo de la creación de empleo en los mercados tradicionales europeos y español, en línea con las mejores expectativas de crecimiento en la eurozona respecto a lo previstos en abril de 2024. El Banco de España (jun24) estima una creación de empleo del +1,1% en 2024 vs 2023, asimismo la tasa de paro prevista para la Eurozona en 2024 según consenso (jun24) será del 6,6% y el crecimiento de los salarios se prevé se situó por encima de la inflación (+4,2% 24 vs 23 frente al 2,7% de inflación prevista en zona euro). **La mejora a la renta disponible debería favorecer una mayor confianza y mayor gasto turístico de los hogares.**
- Elevada intención de viaje de los mercados europeos hacia España para los próximos meses. El 76% de los europeos tenía previsto viajar entre junio y noviembre de 2024, el 45% entre junio y julio y el 39% entre agosto y septiembre, el 58% visitará otros países dentro de Europa, según la European Travel Commission, un 6% por encima de la intención de viaje en el mismo momento en 2023. España se sitúa como el país más deseado para viajar (7,6% de los europeos), seguido de Italia (+7,6%), Francia (+7,0%) y a más distancia Grecia (5,9%), con el mayor nivel de fidelidad (el 22% repiten visita), seguido de Austria (18%).
- Impulso de los mercados de largo radio con el asiático prácticamente incorporado y una elevada fortaleza del mercado americano, con un tipo de cambio euro-dólar favorable (1,08 USD/EUR previsto en 2024 y 2025, mismo nivel que en 2023, vs 1,05 en 2022).
- Elevados niveles de conectividad de los destinos españoles con incremento en las conexiones aéreas para julio y agosto de 2024 (internacional +10,5% vs mismo periodo 23; nacional +5,6%), acompañado de la mayor oferta de conexiones de trenes de alta gama impulsados por la incorporación de nuevos operadores en el proceso de liberalización del mercado ferroviario.
- Esperado buen desempeño del turismo vacacional urbano en los meses de verano apoyados en la conectividad y la propuesta de eventos culturales y deportivos.
- Atracción de turistas de mayor capacidad de gasto por el reposicionamiento de servicios y productos turísticos, como resultado de la apuesta e inversión privada y la regeneración urbana en algunas de las principales ciudades y zonas turísticas españolas.

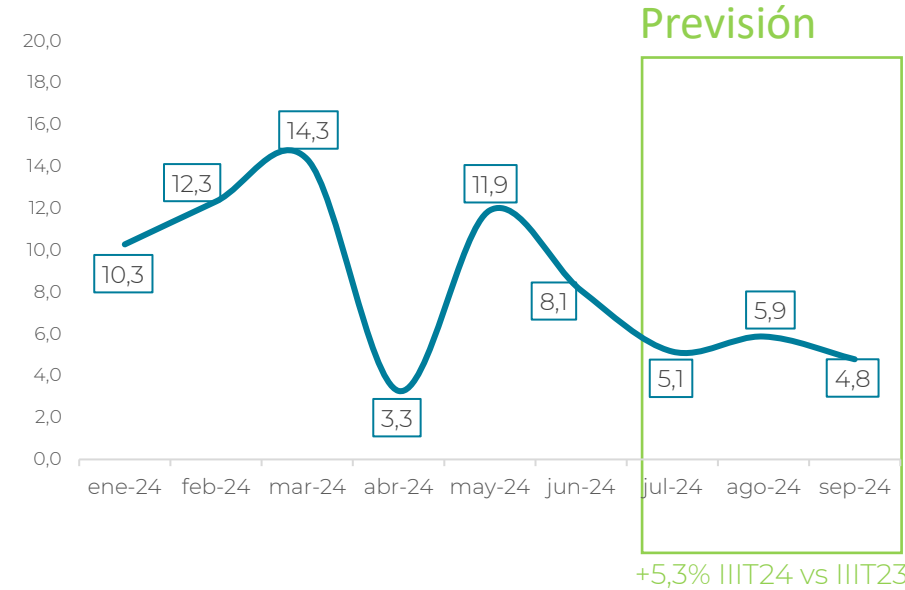
 Principales factores que pueden ralentizar la actividad turística en España en los próximos meses de 2024

- Posibles tensiones operativas en infraestructuras de transportes, espacios y establecimientos turísticos ante las dificultades para incorporar trabajadores por la escasez de personal especializado, que pueden condicionar la prestación de servicios.
- Persistencia en la tensión sobre los márgenes empresariales de la acumulación de costes operacionales y financieros de las empresas turísticas con un escenario de todavía altos tipos de interés en el medio plazo (3,6 el Euribor a tres meses en 2024, 2,8 en 2025, frente al 0,3 de 2022, según el BdE) y el incremento de costes energéticos y de suministros acumulados, a pesar de la moderación descontada en el incremento de los precios energéticos, que no obstante puede verse revertida por los desarrollo de los conflictos bélicos en curso en Gaza y Ucrania.
- Las previsiones para 2024 de los precios del petróleo son algo más elevadas que en abril de 2024, limitando su efecto favorecedor de los desplazamientos turísticos. Además, la senda de moderación descontada para los próximos meses sigue supeditada a los mismos condicionantes geopolíticos (las previsiones actuales de precios del combustible apuntan a precio del barril de 83,8\$/barril en 2024, por encima del 83,7\$/barril en 2023 vs 100,9\$/barril en 2022), según el escenario de previsiones del Banco de España.
- Tesitura política y procesos electorales (USA), junto a celebración de grandes eventos (olimpiadas en París), que pueden afectar y condicionar las decisiones y hábitos de viajes. La incertidumbre asociada al escenario político puede modificar las expectativas de consumo de las familias europeas, que en las previsiones de los analistas de junio de 2024 se situaba todavía en tasas limitadas. El consenso de analista anticipa avances todavía moderados del consumo privado en Europa para 2024 (+1,0% vs 2023 en zona euro, +0,4% en Reino Unido, + 0,9% en Alemania, 1,0% en Francia).
- Externalidades negativas sobre la capacidad de acogida y el atractivo de los destinos vinculadas al crecimiento descontrolado de las viviendas de uso turístico, debido a las dificultades manifiestas para garantizar el cumplimiento de las regulaciones locales y autonómicas existentes.

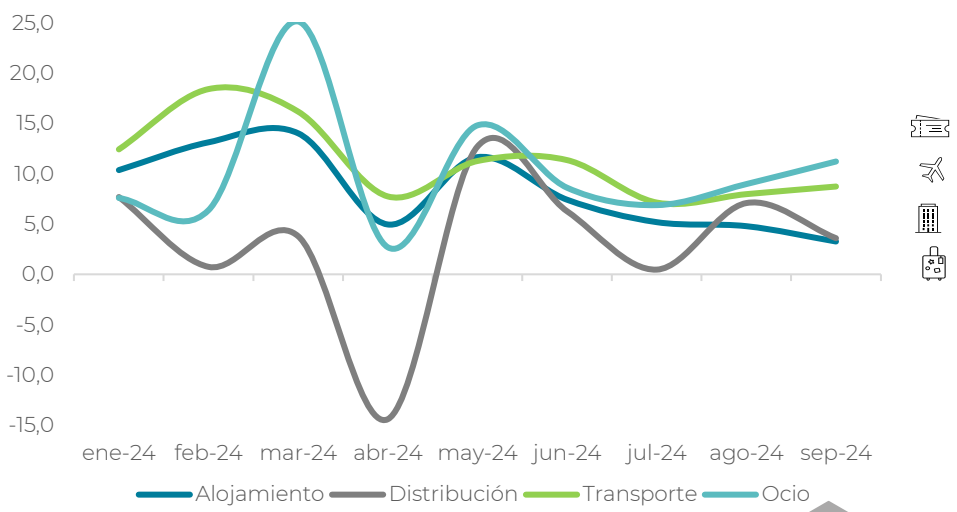
08 Elevado consenso empresarial sobre la normalización en el ritmo de avance de sus ventas para el trimestre de verano de 2024 (+5,3% vs IIITr23), tras el atípico positivo desempeño de los primeros trimestres de 2024 (+12,4% ITr24 vs ITr23) y el buen segundo trimestre (+7,8% IITr24 vs IITr23).

- Las expectativas empresariales para el verano de 2024 sugieren un nuevo paso en la reducción de la intensidad que venía acusando la actividad turística en España dentro de una tendencia a la normalización del crecimiento de la demanda turística. A 1 de julio de 2024, los empresarios turísticos preveían un comportamiento de sus ventas un 5,3% por encima del IIIT de 2023, sustentado por la fortaleza prevista de la demanda europea, junto al dinamismo del largo radio y en menor medida de demanda la nacional.
- La elevada intención de viaje de estos mercados hacia los destinos españoles para los meses de verano se confirma a partir de la información de las búsquedas relacionadas con viajes hacia España, reservas hoteleras y aéreas, que revelan, a su vez, cierta tendencia al alargamiento de la temporada alta en otoño.
- Todos los sectores de la cadena de valor del turismo descuentan que se verán favorecidos por el dinamismo previsto de la demanda turística en los próximos meses de 2024, en un tono compartido de moderación en sus tasas de crecimiento. Sin perjuicio de lo anterior, en este escenario de actividad prevista, el 53,5% de las empresas del sector turístico español descuentan incrementar sus niveles de empleo en los meses de verano, consolidando su contribución socio económica en este 2024.

Niveles de ventas Total Sector Turístico.
Variación interanual (en %)
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (jul24)



Ventas de las empresas turísticas españolas por grandes subsectores
Niveles de facturación. Detalle por subsectores
Variación vs mismo periodo del año anterior (en %)
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (jul24)



09 Moderación generalizada de las ventas en los meses de verano en la tendencia de los dos trimestres anteriores, con intensidades dispares por subsectores y empresas. Prestadores de servicios de ocio (+8,9), empresas de transporte de pasajeros (+8,7%) y hoteles urbanos (+6,7%) en destinos más internacionalizados, son los que esperan un mayor dinamismo de sus ventas, mientras se percibe una mayor desaceleración en los destinos de costa (+2,2%) de mayor presencia del mercado doméstico.

Las expectativas de los empresarios turísticos españoles en julio de 2024 evidencian disparidad creciente entre empresas, subsectores y destinos. Los productos y servicios de mayor valor y diferenciación siguen liderando las mejores expectativas de comportamiento. Las empresas y destinos con mejores previsiones son aquéllos que han invertido en su reposicionamiento, trabajando en mejorar su propuesta de valor y cuidado de la satisfacción del cliente, además de optimizar sus procesos de gestión, con ganancias en eficiencias operativas y una apuesta clara por su transformación digital. De este conjunto, aquellos establecimientos y prestadores de ocio localizados en los principales destinos urbanos internacionalizados, junto empresas de transportes de pasajeros aéreos y ferroviarios revelan las mejores perspectivas para el trimestre de verano. En todo caso, la traslación de esas mejoras de las ventas en resultados seguirá lastrada por los márgenes empresariales que siguen tensionados ante la presión acumulada de incremento de costes financieros y laborales, que pueden verse notablemente incrementados ante reducción de jornada laboral anunciada por el ministerio de trabajo.

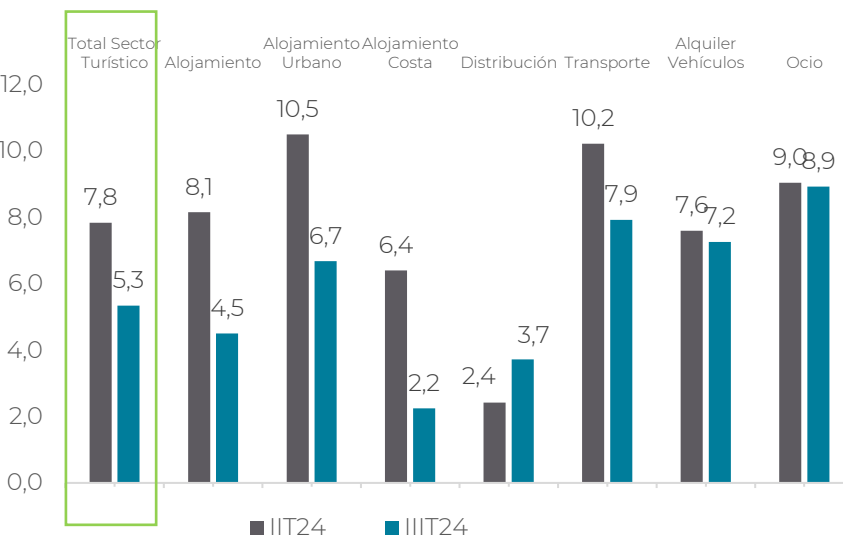
Prestadores de servicios de ocio (+8,9%), empresas de transportes de pasajeros aéreos y de movilidad terrestre (+7,9% ventas IIIT24 vs IIIT23) y hoteles urbanos (+7,8% ventas IIIT24 vs IIIT23) lideran las previsiones de mejora de ventas para el IIITr de 2024, de la mano de la elevada intención viajera en Europa hacia los destinos españoles y especialmente del largo radio, con preferencia por destinos urbanos y en búsqueda de experiencias culturales. El verano turístico de 2024 estará sustentado por las mayores conexiones aéreas y ferroviarias. En este escenario, los empresarios turísticos trasladan su inquietud por el posible impacto de las tensiones operativas ante el nivel de congestión de las infraestructuras de transporte y la escasez de personal que están provocando crecientes quejas de usuarios muy especialmente en algunos aeropuertos de la red de AENA.

Los empresarios hoteleros vacacionales anticipan una relevante moderación en sus ventas del verano de 2024 en su comparativa con un tercer trimestre de 2023 (+2,2% ventas IIIT24 vs IIIT23) que fue muy positivo para la demanda nacional y los mercados tradicionales europeos. La mayor presencia esperada de turistas europeos, impulsada por la apuesta de los operadores internacionales por los destinos españoles y la excelente conectividad aérea punto a punto, compensará la menor fortaleza prevista para el nacional. Se espera que la mejora en facturación siga siendo por una creciente consolidación de las tarifas de la mano de la apuesta empresarial por el reposicionamiento de su oferta y no tanto por mayor volumen de clientes.

Las empresas de alquiler de vehículos esperan para los meses del verano un desempeño muy similar al del segundo trimestre en ventas (+7,2%), con creciente presión en los resultados por el tensionamiento en tarifas derivado a la intensa incorporación de vehículos nuevos , que limitará la traslación de la mayor demanda de alquileres prevista a una mejora de resultados.

Las agencias de viajes tradicionales anticipan un verano de 2024 (+3,7% IIIT24 vs IIIT23) levemente mejor al desempeño constatado en el segundo trimestre de 2024 (+2,4% IIT24 vs IIT23) con un inicio de verano débil en línea con la desaceleración evidenciada por la demanda nacional, que estiman mejore levemente en los meses de agosto y septiembre de la mano del mayor nivel de ventas previstas en productos de mayores márgenes, aunque mantienen un elevado grado de cautela por la tendencia a la creciente contratación por canales directos y on-line.

Ventas constatadas y previstas de las empresas turísticas por subsectores
Niveles de facturación. Variación interanual (en %)
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (jul24)



10

País Vasco (+8,3%) y los destinos urbanos españoles internacionalizados, liderados por Madrid (+11,5%) registran las mejores perspectivas para el verano de 2024, con positivas expectativas en los destinos del litoral, mejores en sus ciudades: Andalucía (+7,4%), la Co. valenciana (+7,1%)y Murcia (+6,8%). Se observa mayor moderación en Cataluña (+3,9%), Baleares (+2,4%) y Canarias (+1,9%), además de los destinos de interior y del resto de la España Verde, de mayor presencia de demanda nacional y tras un gran verano de 2023.

Los destinos turísticos españoles comparten esa expectativa de cierta ralentización en el avance en sus ventas para el III trimestre de 2024, aunque de intensidades dispares entre destinos y empresas:

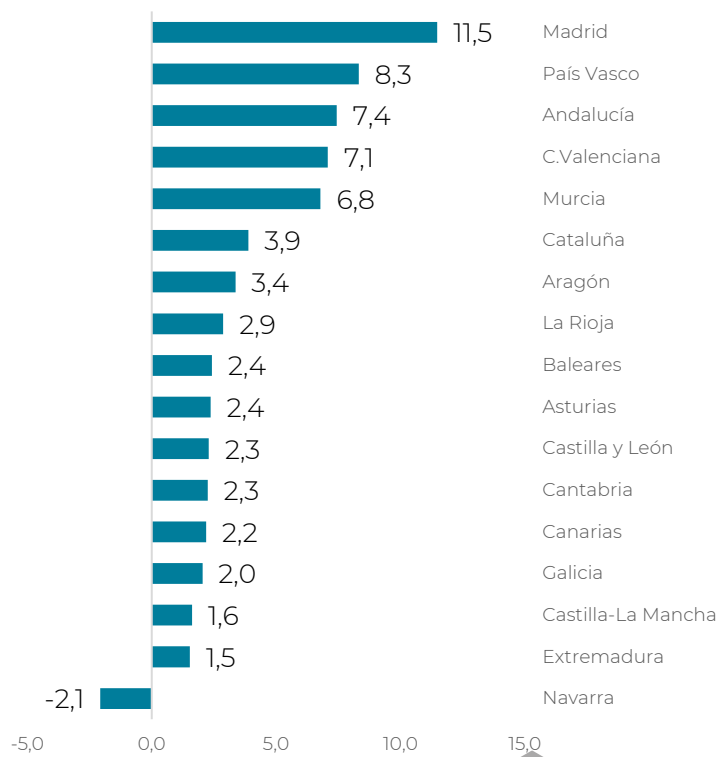
Madrid (+11,5%), junto a algunos destinos turísticos urbanos andaluces (+12,8%) y valencianos (+9,1%) más internacionalizados y en menor medida Barcelona (+7,2%) descuentan un tercer trimestre de 2024 notablemente mejor que verano de 2023. Ello es explicado principalmente por el esperado buen comportamiento de la demanda de ocio, especialmente europea y de largo radio, ante el creciente atractivo de la propuesta de espacios regenerados y actividades y grandes eventos culturales y deportivos en las ciudades españolas.

Tras el positivo desempeño en la temporada alta de los destinos canarios y la buena primavera turística en Baleares, los empresarios turísticos de ambos archipiélagos anticipan una moderación notable en sus ventas en el verano de 2024 respecto al del año 2023 (Baleares +2,4% y Canarias +2,2%). Con ello se relajan los ritmos de crecimiento acumulados desde la salida de la pandemia, principalmente por la menor fortaleza esperada del mercado nacional en su temporada alta vacacional y de mayor efecto en Canarias. Los destinos vacacionales andaluces, de la costa levantina e insulares esperan igualmente una normalización en su desempeño turístico en los próximos meses del verano de 2024. Los empresarios turísticos del litoral andaluz anticipan incrementos interanuales de sus ingresos del +4,5% para el IIT124, un +2,1% en la costa catalana, un +6,8% en el litoral valenciano y +6,8% en Murcia-

Los empresarios turísticos de los destinos de la España Verde trasladan igualmente cautela y en media descuentan que sus ingresos en el verano de 2024 se sitúen levemente por encima los obtenidos en el positivo tercer trimestre de 2023, cuándo se vieron muy favorecidos por la fortaleza de la demanda nacional e impulso de la internacional. Este es el caso de Asturias (+2,4%), Cantabria (+2,3%) y Galicia (+2,0%).

Por su parte, los destinos de interior, Aragón (+3,4%), La Rioja (+2,9%), Castilla y León (+2,3%), Castilla-La Mancha (+1,6%), Extremadura (+1,5%) y Navarra (-2,1%) revelan expectativas también moderadas sobre el comportamiento de los ingresos turísticos en el trimestre del verano, fundamentalmente por la tendencia de pérdida de impulso prevista de la demanda interna.

Niveles de facturación. Variación IIIT 2024 vs IIIT 2023 (en %) Fuente: elaborado a partir de la Encuesta de Confianza de Exceltur (jul24)



11 Manteniendo la misma previsión que hicimos a comienzo del año, estimamos que el PIB turístico en España crecerá un +4,6% en términos reales en 2024 respecto a los niveles de 2023 (un +8,6% en corrientes, incorporando el aumento de los precios). El patrón de crecimiento turístico evidenciado en el primer semestre de 2024 y las expectativas empresariales de normalización de la actividad para el trimestre de verano reafirman las ya de por si positivas previsiones que descontábamos en enero para este 2024.

Esta previsión anticipa y reafirma nuestra estimación de normalización de la tendencia de crecimiento de 2024, tanto en términos nominales como en reales (eliminando el efecto de los precios). Ello supone pasar desde el +13,6% de crecimiento interanual en 2023 al +4,6% en 2024 (el doble que el +2,3% previsto para la economía española). De cumplirse estas previsiones, el turismo explicaría el 26,2% de la ganancia esperada para la economía española en 2024

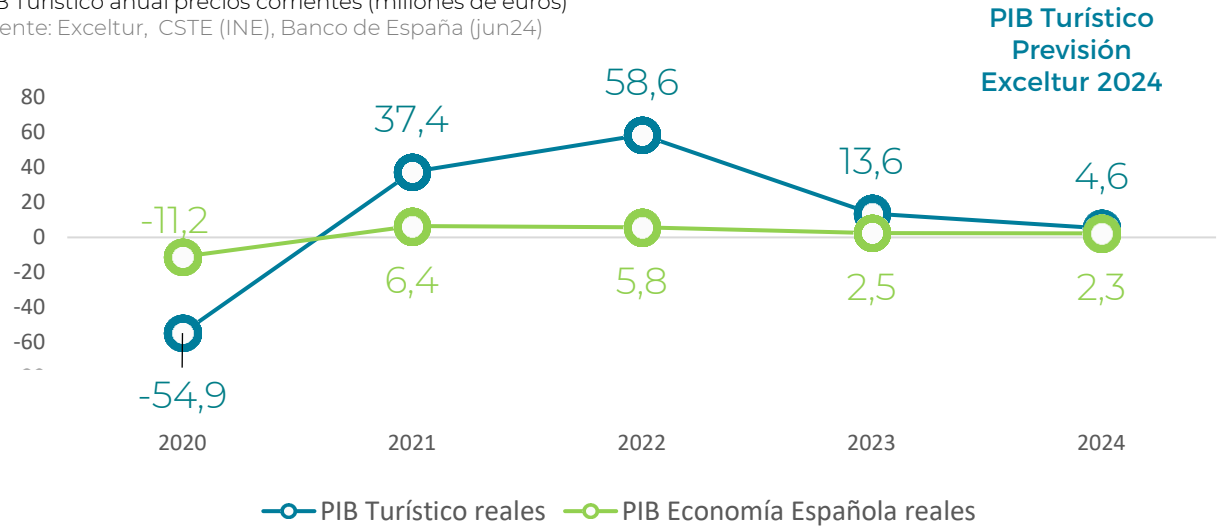
Esta estimación contempla una mayor contribución al crecimiento de la actividad económica vinculada al turismo de la demanda internacional, tanto en afluencia como en gasto medio en destino, frete a una demanda nacional que se espera aumente respecto a 2023, manteniendo volúmenes de afluencia similares a los del año anterior, especialmente en la oferta reglada (hoteles, apartamentos, campings, turismo rural...) y cierto crecimiento en gasto.

Bajo estos condicionantes, mantenemos nuestra estimación de que el PIB Turístico en España supere los 200 mil millones de € (202.651 mlls €), hasta alcanzar una contribución a la economía española del 13,2% en 2024. Con todo ello, se espera que el turismo siga siendo clave para el crecimiento y generación de empleo en la economía española en 2024.

Normalización de la actividad turística (PIB Turístico en términos reales) en 2024

PIB Turístico anual precios corrientes (millones de euros)

Fuente: Exceltur, CSTE (INE), Banco de España (jun24)



Contribución prevista del Turismo a la recuperación de la economía española en 2024

- 202.651 mlls € el valor del PIB turístico previsto en 2024 en España
- +8,6% respecto a los niveles de actividad turística de 2023
- 13,2% el valor que en Exceltur estimamos alcanzará la participación del turismo en la economía española, 0,6 pp por encima de los niveles prepandemia (12,6%)
- 16.054 mlls € la ganancia de actividad turística en 2024 respecto a 2023 (+8,6% en términos corrientes, +4,6% eliminando el efecto de los precios).



RECOMENDACIONES DE POLÍTICA TURÍSTICAS

Reflexiones y recomendaciones de política turística

1. Aunque la previsión para final de año es un crecimiento pausado no deja de ser un nuevo crecimiento de actividad turística sobre el ejercicio 2023 . De ahí que, al margen que ese crecimiento tenga intensidades y consecuencias distintas por destinos, especialmente para los más tensionados, coincide con un período especialmente sensible para la ciudadanía de muchos lugares exitosos de España, que muestra su disconformidad con diversas externalidades para su calidad de vida y bienestar, que sienten que les genera sobre todo los escenarios de masificación/ turistificación y muy especialmente de gentrificación.
2. Desde el mayor respeto a esos sentimientos ciudadanos, en especial a los que traducen planteamientos constructivos para mejorar la convivencia turistas–residentes, la Iniciativa TURISMO BIEN de EXCELTUR con su Manifiesto y sus 80 líneas de actuación sugeridas, pretende dar una debida respuesta a esas inquietudes e inducir que el mayor número de actores de la extensa cadena de valor del sector privado, se vayan sumando y adhiriendo a la filosofía que se desprende de TURISMO BIEN. Una iniciativa, que, entre otros, trata de acompasar el futuro desarrollo turístico con unas nuevas hojas de ruta, consensuados y que recojan las aspiraciones de los residentes locales en los distintos destinos urbanos y vacacionales.

Todo ello, desde la más decidida convicción y voluntad empresarial de ser actores clave y parte de las soluciones que contribuyan a mejorar las políticas e iniciativas del conjunto de actores públicos y privados en los destinos en torno a procesos de reflexión conjuntos con visión transversal y de largo plazo. Es decir, que recojan a su vez, los mayores compromisos recíprocos de las AAPP en torno a su responsabilidad de legislar y su obligación de controlar con el mayor rigor y valentía, la aplicación de las normativas que faciliten los planteamientos estratégicos e iniciativas concretas que en cada destino aseguren su gradual reposicionamiento y el desarrollo turístico más sostenible y deseable por la ciudadanía.

Sin perjuicio de lo anterior reprobamos con la mayor firmeza, cualquier aseveración que trate de sesgar y/o simplificar las causas, que son de diversa naturaleza pública y privada, por las que se produce ese descontento ciudadano, cuando en especial se trata de atribuirlo exclusiva e inadecuadamente a prácticas empresariales indebidas , o incluso peor, la grave hostilidad al agredir directamente a los turistas que nos visitan. Unas conductas, éstas últimas, más que censurables, al manifestar un rechazo a personas sin ninguna responsabilidad sobre esas cuestiones, y que son tratadas de manera incívica y reprochable por grupos inconsecuentes del daño reputacional e internacional que le hacen a un sector clave y del que tanta gente depende en sus territorios.

3. En síntesis, animamos al ejercicio de reposicionar gradualmente las Políticas turísticas y las estrategias empresariales del conjunto de la cadena de actores que conforman las cadenas de valor turística en los distintos destinos, especialmente los más tensionados, que en cada caso procedan a nivel nacional, regional y local que tengan en cuenta:
 - a) Los crecimientos turísticos ilimitados en zonas tensionadas en sus temporadas punta son claramente insostenibles desde cualquier punto de vista medioambiental y muy especialmente social.
 - a) La mejor voluntad empresarial para afrontar recorridos de mejora en sus diversos planteamientos y procesos gestión que coadyuven a ese fin.
 - a) La imprescindible voluntad de las AAPP para procurar con valentía, sancionar la mejor regulación y su control posterior que facilite eliminar la ilegalidad (muy en especial de la oferta ilegal de las VUT.s) y marcar los nuevos escenarios de juego para el desarrollo turístico más sostenible que en cada destino, concite la mayor aceptación ciudadana.
 - a) Brindar nuevos vehículos para recoger las aportaciones constructivas de la sociedad civil que expresen sus aspiraciones y ayuden a dibujar los escenarios de posicionamiento turístico más deseable a futuro y que deseen legar a sus hijos.
 - a) Diseñar e implantar nuevos organismos que integren y faciliten una verdadera gobernanza público-privado que con carácter transversal facilite el aunar visiones, alcanzar consensos y comprometer los mayores recursos recíprocos y talento, para lograr esos objetivos.
4. Asegurar la mejor gestión, sin regatear en facilitar las oportunas dotaciones de recursos humanos y económicos, de todas aquellas infraestructuras y servicios clave para aseguran las condiciones de movilidad de pasajeros/turistas “ friction less” que eviten acusar situaciones de congestión /colas o mala prestación de esos servicios a su llegada /salida o tránsitos por España. Ello es especialmente urgente resolver en algunas estaciones y muy en especial en varios aeropuertos de la red de AENA que están siendo objeto de crecientes quejas por unos turistas, en lo que es su primera o ultima toma de contacto con nuestro país.



PERSPECTIVAS TURÍSTICAS

Nº 89

JULIO 2024

VALORACIÓN TURÍSTICA
EMPRESARIAL DEL IIT DE 2024 Y
PERSPECTIVAS PARA EL IIIT DE
VERANO Y CIERRE DE 2024