

Valoración turística empresarial del 2º trimestre de 2023, perspectivas para el 3º trimestre de verano y para el cierre del año

COMUNICADO DE PRENSA – Madrid, 13 de julio de 2023

Valoración turística empresarial del segundo trimestre de 2023

- ✓ La primavera de 2023 se cierra con una notable **aceleración en el crecimiento de la actividad turística en España hasta un aumento del PIB turístico nominal del +15,7% vs 2019** (respecto al +12,3% final del primer trimestre), explicada en su mayor parte por la inflación que repercute sobre los precios (el PIB turístico real se cierra un -0,3% en este II Tr vs 2019) en un contexto de intensa y atípica fortaleza de la demanda tanto nacional como, especialmente, extranjera.
- ✓ La recuperación de la actividad turística está respondiendo a la evolución de un modelo, caracterizado por unos rasgos muy positivos que impulsan la deseable mayor contribución social del turismo, tales como:
 - Destacable inversión privada generalizada en la mejora de productos y servicios turísticos (alojativos, gastronómicos, comerciales, culturales, de eventos, de ocio, negocios y de transporte) ofreciendo de manera creciente experiencias de un mayor valor añadido. Solo en el subsector 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).
 - Mejor balance en cuanto a ingresos y en toda la geografía española, de aquellos productos y servicios con la mayor diferenciación, categoría y valor añadido percibido. Esta realidad se observa con claridad en los hoteles (subsector del que se dispone de la mejor información), donde los de 5* registran un crecimiento de los ingresos por habitación (RevPAR) del +32,6% vs 2019, superior a la media (+26,4%).
 - Se eleva de la derrama de gasto de los extranjeros en destino un 14% con datos del Banco de España
 - Alza en los precios de venta, derivados entre otros, de la mejora de producto y de la necesidad de trasladar los mayores costes operativos, resultado del proceso inflacionista de los dos últimos años. Los precios suben frente a antes de la pandemia un +19,6% en alojamiento, +17,4% los paquetes turísticos y +15,2% la restauración, según el IPC del INE, versus el aumento del +14,6% en los precios medios de la economía española.
 - Como resultado de lo anterior, se constata a su vez, la creación de un mayor empleo (+6,0% en junio vs junio de 2019, 126.815 afiliados más a la Seguridad Social) y de un mejor empleo:
 - De mayor estabilidad contractual: la tasa de temporalidad contractual de las actividades turísticas se sitúa en mínimos históricos (7,9%), la mitad de la media española (14,3%), con datos del mes de junio.
 - Con mayor presencia de contratos fijos a tiempo completo (200 mil más que antes de la pandemia, hasta suponer el 39,9% del empleo turístico) y de fijos a tiempo parcial (+192 mil, 27,2% del total turístico), por encima de lo que supone el porcentaje de fijos discontinuos (24,3%).
 - La mejora de 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 I Tr en la hostelería, según el INE, por el +13,3% del resto de sectores de la economía española).
- ✓ 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 (+7,1% en el I Tr). 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. 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.
- ✓ El mantenimiento de los márgenes se erige como el principal desafío a corto plazo para las empresas turísticas españolas, por el crecimiento acumulado de los costes (financieros +20,9%, laborales +14,9%, carburantes +35,4%, electricidad y gas +27,4% y suministros +24,2%). Ello ha provocado que la mejora de resultados se haya producido por una mayor rotación y volumen de ventas y aún no, por una mejoría de márgenes.
- ✓ 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 vs 2019, gracias a un aumento notable del gasto en destino (+19,0% mar-may 2023 vs 2019 ingresos por turismo del Banco de España), sin que haya aumentado apenas la afluencia (+0,1% en turistas) y con un aumento de la estancia media (+4,2%). Todo ello gracias a un fuerte incremento del turismo 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.

- ✓ **La demanda española mantiene su dinamismo en el IITr (+10,6% en ventas empresariales abr-jun vs IITr 2019)** impulsado por las escapadas interiores, **muy favorecidas por los nuevos operadores ferroviarios de Alta Velocidad y sus muy competitivas conexiones a múltiples ciudades** (+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), a pesar del buen comportamiento de los productos premium.
- ✓ 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%)**.

Perspectivas para la temporada de verano (tercer trimestre) y para el conjunto de 2023

- ✓ 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). **Las empresas y equipamientos de ocio (+13,4%, en el total, +20,5% los museos, +17,7% los campos de golf y +12,6% los parques temáticos) y los hoteles (+12,2%) son los que presentan unas mayores perspectivas** de mejora de sus ventas para el verano, mientras las empresas de transporte de pasajeros (+7,4%), empresas de alquiler (+8,2%) y grandes grupos de agencias de viajes (+8,8%) esperan acelerar su senda de recuperación respecto al segundo trimestre.
- ✓ Los archipiélagos de **Baleares (+25,8%) y Canarias (+15,4%)** y el litoral mediterráneo (**litoral andaluz +18,5%, valenciano +16,3% y costa catalana +16,9%**), junto a los destinos del **norte de España; Asturias (+23,0%), País Vasco (+21,2%), Galicia (+17,6%) y Cantabria (+14,4%)**, 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: **Barcelona (+23,2%), Madrid (+20,1%), destinos turísticos urbanos andaluces (+12,5%), valencianos (+15,3%) y vascos (+24%)**, descuentan prolongar la senda de consolidación en su recuperación en el tercer trimestre de 2023. Por su parte, los destinos de interior; **Castilla La Mancha (+14,7%), Extremadura, (+14,4%), Castilla y León (+12,8%), Navarra (+10,5%), Rioja (+7,5%) y Aragón (+5,8%)**, 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.
- ✓ Con estos condicionantes, **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)**. **Sin embargo, descontando la inflación, el PIB turístico real cerraría 2023 aún un -1,0% por debajo de 2019**, lo que supone situarse por detrás de la recuperación del resto de la economía española, que ya está en positivo (+0,9% en constantes vs 2019, según el último escenario macroeconómico estimado por el Banco de España en junio de 2023).

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 por el turismo 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 mucho más adecuado a su peso sobre el PIB:** Mínimo una secretaria de Estado propia, dependiente de la Presidencia del Gobierno o del Ministerio de la Presidencia o de un Ministerio más afín como el de Transporte/Fomento. A su vez con mínimo dos direcciones Generales, una para impulsar /gestionar y coordinar la mejora competitiva de nuestra oferta y la segunda para velar/gestionar las políticas de marketing país.
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 transición de TURESPAÑA y SEGITTUR hacia entidades de gestión público-privada** más profesionalizadas y con los mayores recursos y compromisos recíprocos, en términos de conocimiento y financieros, a imagen y semejanza de los ya vigentes en muchos otros 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.
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 **PLAN REMOVE** (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

Evitar la creación de nuevos impuestos y/o tasas discriminatorias que graven más al turismo y apostar por incorporar los mayores incentivos institucionales que faciliten la inversión y la creación de empleo:

13. **Promover la elaboración de un Libro Blanco entre M^º 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**.
14. **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 flexisequidad 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, ...).

I En el marco de la Presidencia Española de la UE durante el 2º Semestre de 2023

- **Hacer valer la Presidencia e influencia de España como país turístico líder en Europa, para impulsar al máximo nivel una concienciación y diversas políticas transversales y esenciales para el buen desarrollo turístico en múltiples ámbitos:** Ej. Políticas de transporte, medioambientales y de emisiones, con la mayor sensibilidad e incentivos sobre las normas aplicables, que en paralelo no perjudiquen la especialización /competitividad de España como destino turístico final.
- **Reconducir la actual y cada día más inexplicable laxitud que rige las directivas de la UE aplicables a las plataformas que hacen factible la distribución digital de alojamientos turísticos**, procurando la mayor colaboración de aquellas, para atajar el cada día más exponencial y descontrolado crecimiento ilegal de las VUT (Viviendas de uso Turístico) y los múltiples problemas sociales y repudio ciudadano contra el turismo que ello genera, muy especialmente en múltiples destinos turísticos y ciudades españolas.

Exigir en las nuevas directivas actualmente en estudio en la UE **“la obligatoria que no meramente aleatoria colaboración previa”** de las plataformas, de revisar /contrastar ex ante y no subir a las mismas, ninguna VUT que no cumpla con la legalidad vigente en cada país/destino. Ni más ni menos que lo que ocurre en muchos otros sectores de la economía/industria, cuyos operadores vienen obligados a corresponsabilizarse de cumplir la legalidad vigente y por tanto de velar por no comercializar nada ilegal.