



PERSPECTIVAS TURISTICAS

Nº 86

OCTUBRE 2023

VALORACIÓN TURÍSTICA EMPRESARIAL
DEL VERANO (IIITr) DE 2023 Y
PERSPECTIVAS PARA EL IVTr Y CIERRE DE
2023



PERSPECTIVAS TURÍSTICAS

**BALANCE EMPRESARIAL DEL
VERANO (IIITr 2023)**

01 El verano de 2023 acelera la positiva evolución de la actividad turística en España hasta un +17,3% en términos de PIB nominal, desde el +16,7% con el que cerró el segundo trimestre, en gran medida debido al contexto inflacionista (eliminando el aumento de los precios el PIB turístico apenas se eleva el +2,4% vs 2019) y al mantenimiento de la fortaleza de la demanda, que cierra con un gran septiembre que se espera se mantenga a lo largo del otoño.

La actividad turística se acelera en verano hasta un crecimiento del 17,3%% respecto a 2019, frente al 16,7% con el que cerró el segundo trimestre.

Los meses de julio a septiembre de 2023 mantienen los positivos síntomas de fuerte recuperación de la actividad turística en España, favorecidas por unas ganas de viajar que siguen primando los viajes e impulsando una demanda que hasta la fecha aguanta la subida de los precios, derivados del fuerte incremento de los costes y las inversiones en mejora de productos, realizadas en parte de la cadena de valor turística.

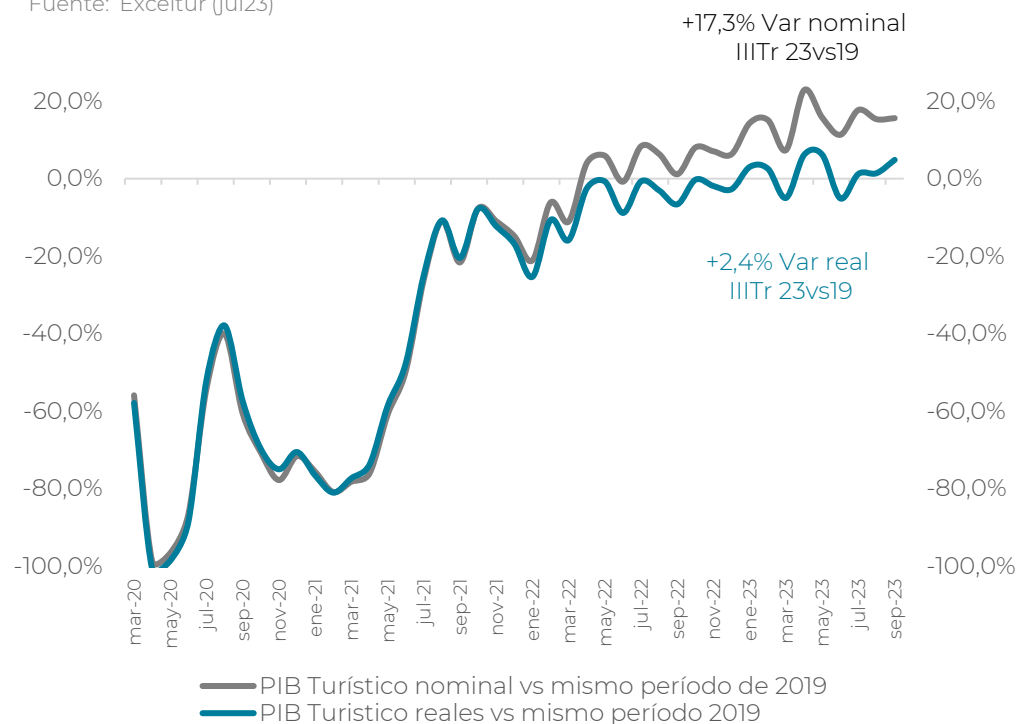
2023 ha mostrado una aceleración en el crecimiento de la actividad turística nominal (julio +16,5% vs 2019, agosto +17,0% y septiembre 18,9%), **apuntando a un alargamiento de la temporada en octubre** de los destinos vacacionales de costa y unas muy buenas expectativas para las ciudades, destinos de interior y Canarias hasta diciembre.

El contexto inflacionista sigue marcando el fuerte aumento del PIB turístico, ampliándose el desacoplamiento entre su evolución nominal con precios (+17,3%) vs 2019 y su comportamiento real eliminando su efecto (+2,4%).

PIB turístico año 2020-2023

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

Fuente: Exceltur (jul23)



02 Desigual traslación de la actividad turística a las empresas de la cadena de valor, dentro de un contexto de creciente preocupación por el mantenimiento de los márgenes empresariales ante la persistencia del aumento de los costes.

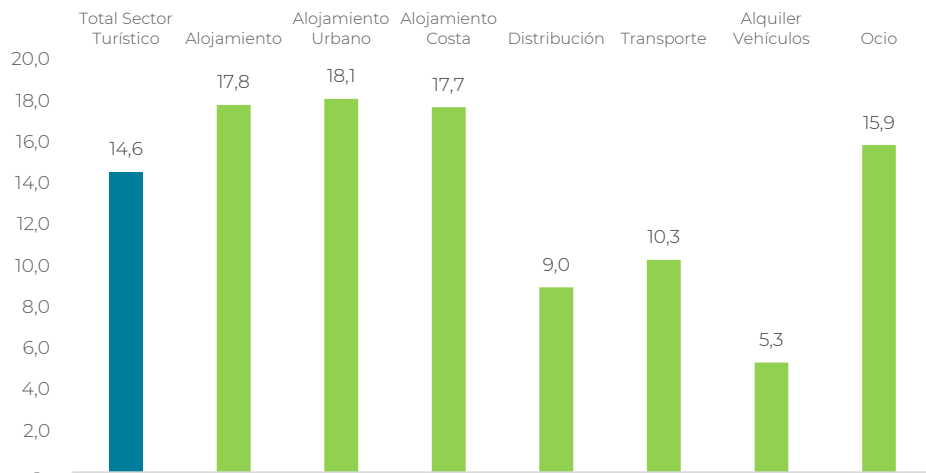
Las ventas de las empresas turísticas españolas se sitúan en este verano de 2023 un +14,6% por encima de 2019, con un comportamiento diferente por subsectores, tamaños y posicionamientos de mercado

Los hoteles (+17,8% en ventas julio-septiembre 2023 vs 2019), sin grandes diferencias en su evolución entre vacacionales (+17,7%) y urbanos (+18,1%), las empresas e instituciones de ocio (+15,9%) cierran el verano con aumentos notables en sus ventas respecto a 2019 y en menor medida 2022, con mejores desempeños en las de mayor escala, reconocimiento de marca, capacidad de distribución directa y gestión de costes. Las agencias de viajes (+9,0%), las compañías de transporte (+10,3), influidas por la mayor competencia en la alta velocidad ferroviaria y el menor dinamismo del alquiler de coches (+5,3%, por los menores precios debido al acceso y comercialización de una mayor flota de vehículos) cierran con crecimientos en ventas sobre 2019 más moderados.

Variación de las ventas en España de las empresas turísticas españolas por subsectores

IITr de 2023 Vs IIITr de 2019 en %

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Las empresas turísticas sufren presión sobre sus márgenes unitarios debido a la persistencia en el aumento de sus costes, muy por encima de la mejora de precios.

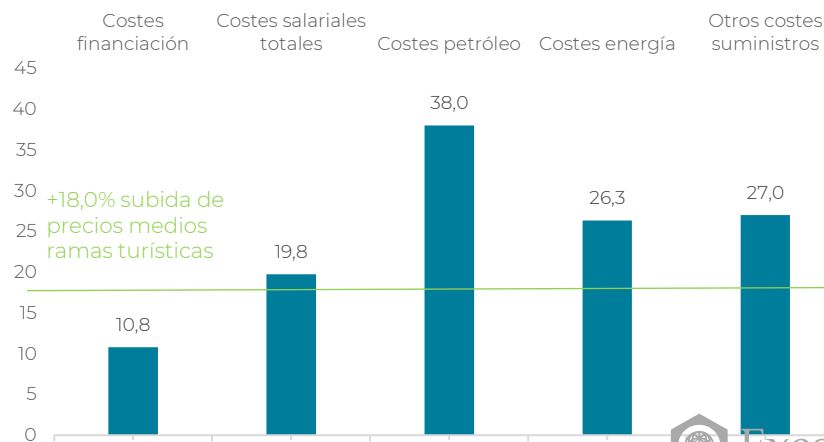
Las empresas turísticas sufren en este verano de 2023 un nuevo e intenso aumento interanual de sus costes financieros (+10,8%), que se viene a sumar a los laborales (+8,7%), y los de suministros de alimentación (+8,2%), en un contexto de nuevo aumento de los carburantes (+8,1%). Tan solo los costes energéticos de gas y electricidad se reducen un -6,9% respecto a 2022.

Con esta nueva subida, en el verano de 2023 las empresas turísticas han afrontado costes salariales un +19,8% por encima de los de 2021, de carburantes +38,0%, electricidad y gas 26,3%, suministros +27,0% y financieros +10,8%, por una subida media del 18,0% en los precios finales según la rúbrica de turismo del IPC, elaborada por el INE.

Aumento acumulado de los costes de las empresas turísticas españolas. IIITr 2023 vs IIITr 2021

Var en %

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



03 Las empresas turísticas mejoran resultados por mayor volumen de operaciones y aumento de precios, sin que todavía en todos los subsectores de su cadena de valor los mejores resultados obtenidos desde 2022 puedan compensar lo perdido durante la pandemia.

La mejora de resultados de las empresas turísticas obtenidos tras la recuperación iniciada en el IIITr de 2022 no ha sido aún suficiente para compensar la pérdida de resultados acumulados en los años de pandemia.

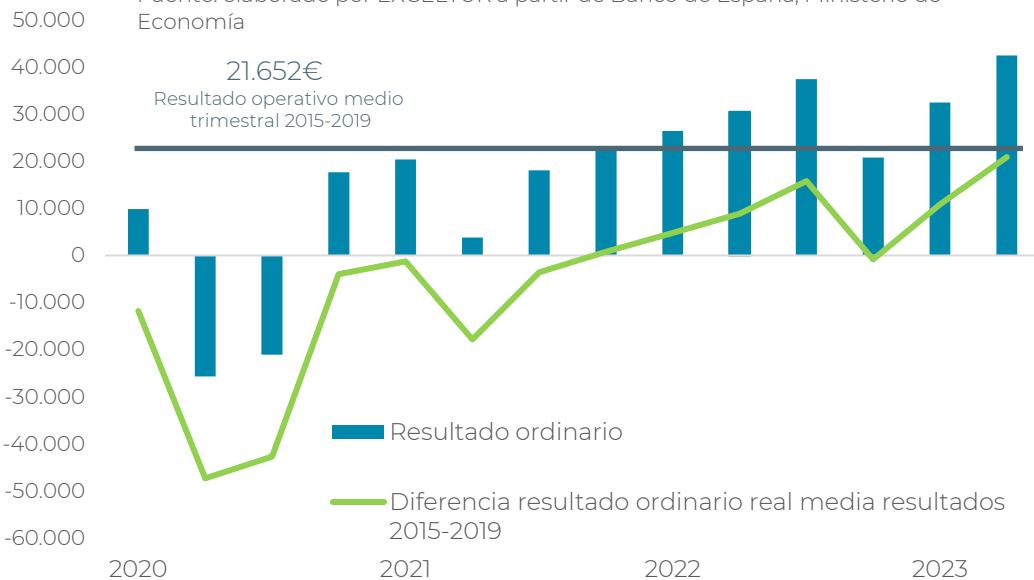


Las empresas turísticas siguen trabajando para recuperar lo perdido durante la pandemia y equilibrar sus balances. Según los datos del nuevo Observatorio de Márgenes Empresariales del Banco de España y el Ministerio de Economía, los resultados operativos acumulados obtenidos desde el inicio de la pandemia por las empresas de hostelería se sitúan un 22,1% por debajo de los resultados que deberían haber generado si se hubiera mantenido el resultado operativo medio del periodo 2015-2019, las agencias de viajes un 25,4% inferior y el transporte aéreo un 9,2%, mientras que los resultados de la empresa media del conjunto de sectores de la economía española está un 26,2% por encima.

En este contexto, la mejora de resultados de los últimos trimestres de las empresas turísticas españolas tras la recuperación de la demanda ha contribuido a la compensación parcial de los resultados perdidos en los ejercicios anteriores y el avance en el equilibrio financiero, tras el notable endeudamiento acumulado para garantizar su supervivencia operativa en 2020 y 2021.

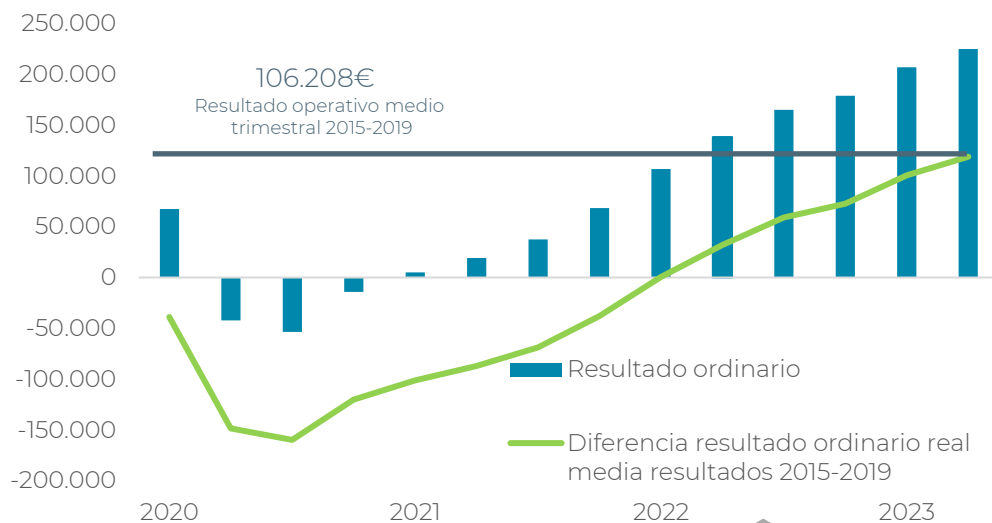
Resultados ordinarios medios de las empresas españolas de hostelería 2020-2023 vs la media de 2015-2019

Fuente: elaborado por EXCELTUR a partir de Banco de España, Ministerio de Economía



Resultados ordinarios medios de las empresas españolas de touroperadores y agencias de viajes 2020-2023 vs la media de 2015-2019

Fuente: elaborado por EXCELTUR a partir de Banco de España, Ministerio de Economía



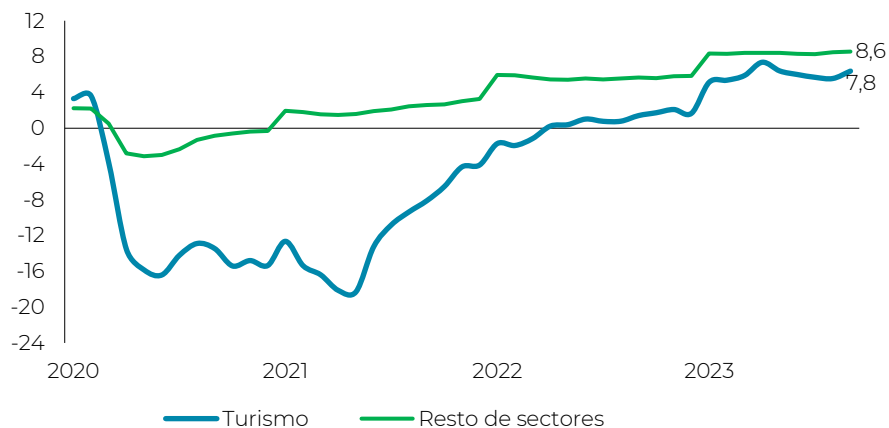
04 Las empresas turísticas mantienen su compromiso con la creación de un mayor y un mejor empleo, cerrando septiembre con 134 mil afiliados a la Seguridad Social más que en 2019 (+7,8%) y 102 mil más que en 2022, promoviendo además una contratación más estable (se firman 142 contratos fijos con 71 mil a tiempo completo y 40 mil menos temporales) y liderando los crecimientos salariales (+3,9% en convenios de 2023 vs 2022 y +9,8% vs 2019). El 47,1% de las empresas aumentan empleo este verano.

En verano, el empleo turístico sigue experimentando un sólido crecimiento. Con los últimos datos de septiembre y acorde con el repunte de actividad, los niveles de empleo se aceleran hasta el +7,8% más que 2019 (+134 mil afiliados) y 102 mil más que en 2022, suponiendo el 18,3% del total de la creación de empleo en España durante 2023, tras alcanzar en julio el valor más alto con 2.275.410 afiliados.

Recuperación del empleo en el sector turístico español

Tasa de variación frente a 2019

Fuente: Exceltur a partir de Seguridad Social



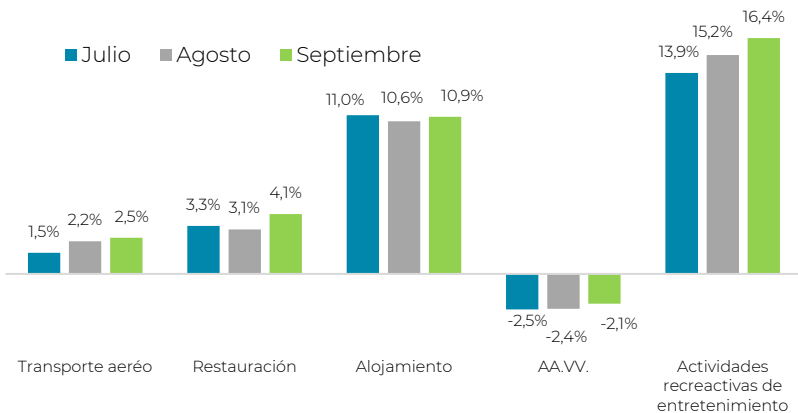
Turismo: incluye las ramas de alojamiento, restauración, AA.VV. transporte aéreo y ocio.

La positiva evolución del número de afiliaciones del sector turístico de julio a septiembre responde a la lógica del mercado, con un notable aumento de las actividades recreativas de entretenimiento que cierran con un 16,4% de afiliados por encima de 2019, alojamiento (+10,9%), restauración (+4,1%) y transporte aéreo (+2,5%). Tan solo, las agencias de viajes no han recuperado los niveles de empleo de 2019, con un 2,1% menos de afiliados, en gran parte por la reestructuración experimentada por el sector.

Creación de empleo en verano por subsector

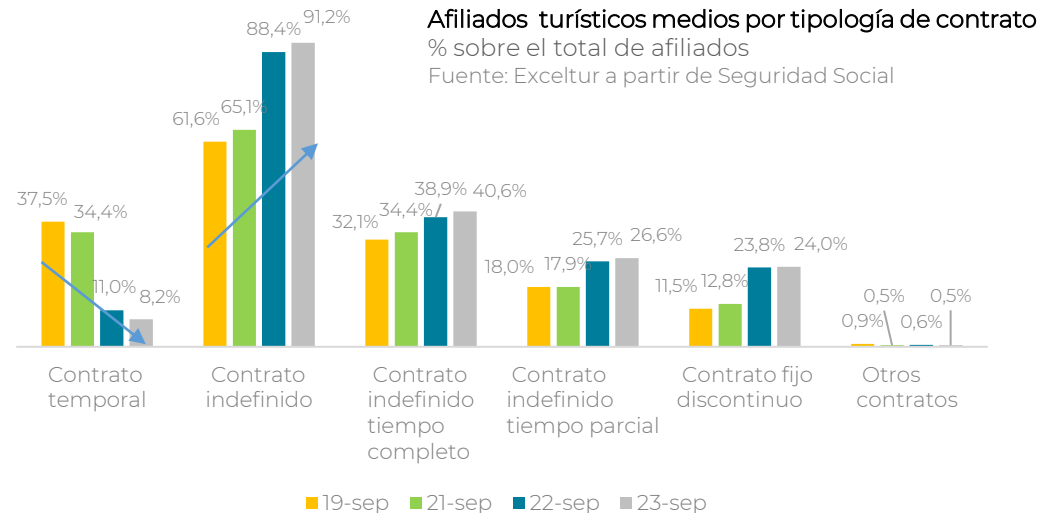
Tasa de variación frente a 2019

Fuente: Exceltur a partir de Seguridad Social



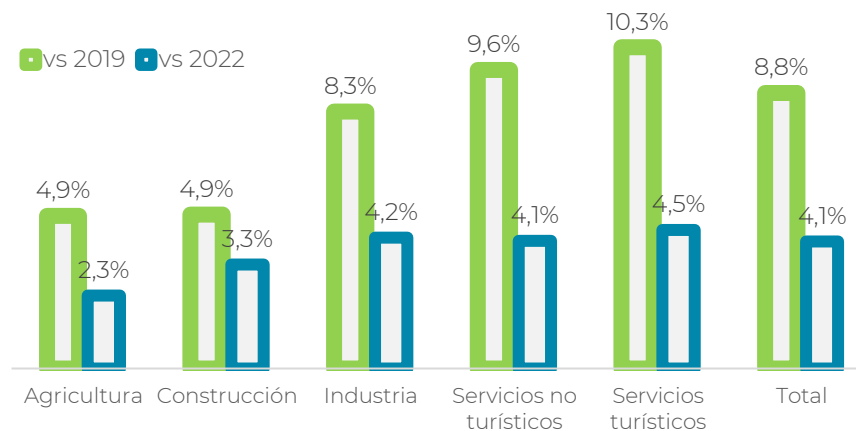
El sector turístico se ha mantenido firme en su compromiso con la estabilidad laboral, incluso durante la temporada estival de verano, caracterizada por la mayor estacionalidad, al bajar la tasa de temporalidad al **8,2%** (frente al 37,5% de septiembre de 2019 y el 11% del mismo mes de 2022) por debajo del total de sectores de la economía española (13,4%).

Para ello, las empresas relacionadas con el turismo han creado en el último año 142 mil nuevos contratos, de los cuales 71 mil fijos a tiempo completo, 43 mil fijos a tiempo parcial y apenas 28 mil fijos discontinuos, eliminando a la vez 40 mil contratos temporales respecto a septiembre de 2022, mes en el que ya habían transcurrido varios meses desde la aprobación de la reforma laboral.



La creación de un empleo turístico más estable se ha visto acompañado de un aumento notable de los salarios, por encima del resto de sectores de la economía española. Concretamente, los salarios de los servicios turísticos se incrementan en julio-agosto de 2023 un +10,3% respecto a los niveles de 2019 y un +4,5% por encima de 2022, según Caixabank, por encima del resto de sectores. En la misma línea, la estadística de convenios del Ministerio de Trabajo indica para las ramas turísticas la mayor subida salarial pactada, con el último dato de agosto en el +3,8% de media), especialmente marcado por la subida de la hostelería (+3,9%) y de las actividades de ocio (+4,1%) que se sitúa por encima de la media de todos los sectores.

Variación de salarios en julio-agosto frente a 2019 y 2022 por sector
Tasa de variación julio-agosto vs 2019 y 2022
Fuente: Exceltur a partir de Caixabank Research



Variación salarial media pactada en convenios en agosto

Fuente: Exceltur a partir de Ministerio de Trabajo

Promedio Total	Media turismo	Hostelería	Transporte y almacenamiento	Actividades artísticas	Agrario	Industria	Construcción
3,38%	3,77%	3,94%	3,34%	4,05%	3,63%	3,18%	3,12%

05 La demanda extranjera intensifica su crecimiento en verano, principalmente en términos de gasto (+15,8% jul-ago vs 2019), por un mayor gasto diario en destino (+16,3% y un +13,6% en ventas de las empresas en jul-sep) respondiendo al aumento de los precios, mientras los volúmenes se mantienen en niveles de 2019: turistas (+1,1%) y pernoctaciones (-0,8%), en un contexto de fuerte competencia de los destinos europeos y del Mediterráneo oriental (Grecia, Marruecos, Turquía y Portugal).

Demanda Extranjera

Positivo comportamiento del turismo extranjero en España por el intenso aumento del gasto en destino, asociado a una mejora del perfil de turista, en parte por reposicionamiento de producto, con volúmenes de afluencia similares a los de 2019. El gasto real descontada la inflación apenas sube 0,6 puntos respecto a los niveles de 2019.

En julio-agosto, los ingresos por turismo extranjero experimentaron un incremento, superando el nivel de 2019 en un +15,8%, impulsados por el mayor gasto diario en destino (+17,2%), derivado del aumento en los precios (+15,3%), mientras el número de noches se mantiene todavía por debajo de 2019 (-0,8%), reflejando una ligera caída de la estancia media.

En este comportamiento se aprecia la atracción de un perfil de mayor capacidad de gasto y apetencia por la oferta de mayor categoría, reflejado en el comportamiento hotelero (en julio-agosto de 2023, el número de pernoctaciones de extranjeros en hoteles de 4 y 5 estrellas se eleva en 1,9 millones respecto al mismo periodo de 2019, mientras caen en 1,7 millones las noches en hoteles de 3, 2 y 1 estrellas y otros 900 mil en la rúbrica de hostales y pensiones.

Aumento del uso de viviendas de alquiler turístico (+5,5% jul-ago 2023 vs 2019), al calor de la rápida vuelta al mercado de la oferta, todavía en gran medida irregular. Los reflejan el notable aumento respecto a 2019 de la llegada de turistas extranjeros a viviendas de alquiler turístico, favorecido por la intensa conversión de viviendas en alojamientos turísticos que se sigue produciendo en España de manera irregular y que se han intensificado este verano de 2023.

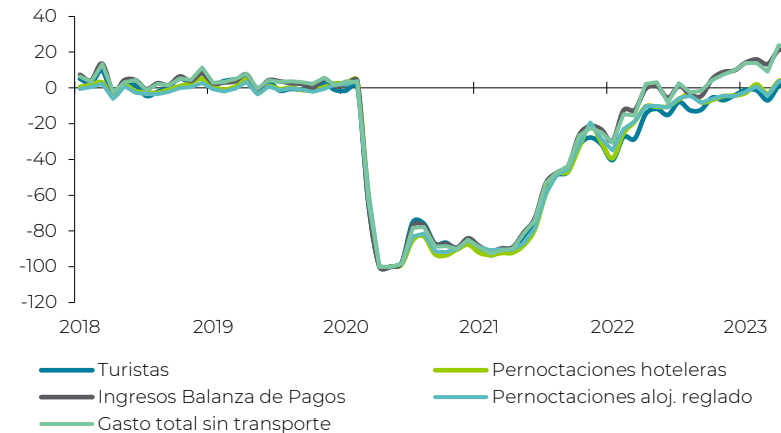
Notable crecimiento de la afluencia extranjera hacia los destinos del norte (principalmente, Asturias +31,2% y País Vasco +28,6%), que lideran en porcentaje los crecimientos de la afluencia extranjera a España en el acumulado de julio y agosto vs 2019, si bien en volúmenes los mayores aumentos se siguen concentrado en las comunidades más clásicas del sol y playa español (Andalucía, Baleares, la Co. Valenciana y Canarias), además de Madrid.

Los buenos resultados de los destinos españoles, más basados en gasto que en afluencia, se han conseguido en un contexto de fuerte aumento de los flujos turísticos hacia los principales países competidores del Mediterráneo, más competitivos en precio. Así, Turquía experimenta un notable incremento del +6,8% en la llegada de turistas extranjero durante julio-agosto de 2023 respecto 2019, protagonizados por los mercados italiano (+50,2%), británico (+37,4%) y alemán (+15,3%). Portugal también registra aumentos intensos en la llegada de turistas en julio-agosto (+9,3%, +349 mil), destacando UK (+10%), Francia (+5,7%) y Alemania (+5%), al igual que Marruecos (+12,3% junio-julio vs 2019) y Grecia (con un incremento de 4 millones en junio en comparación con 2019).

Indicadores de demanda extranjera 2018-2023

Tasa de variación en % (de 2020 a 2023 frente a 2019)

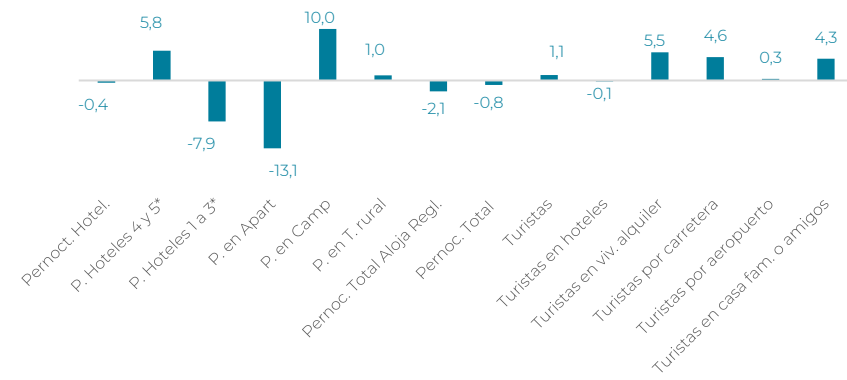
Fuente: Elaborado a partir de Frontur, EGATUR y Balanza de Pagos



Indicadores de demanda EXTRANJERA en España

Var julio-agosto respecto 2019 %

Fuente: Elaborado por Exceltur de EOH, EOAP, EOAC y EOTR del INE, Bco de España (*)



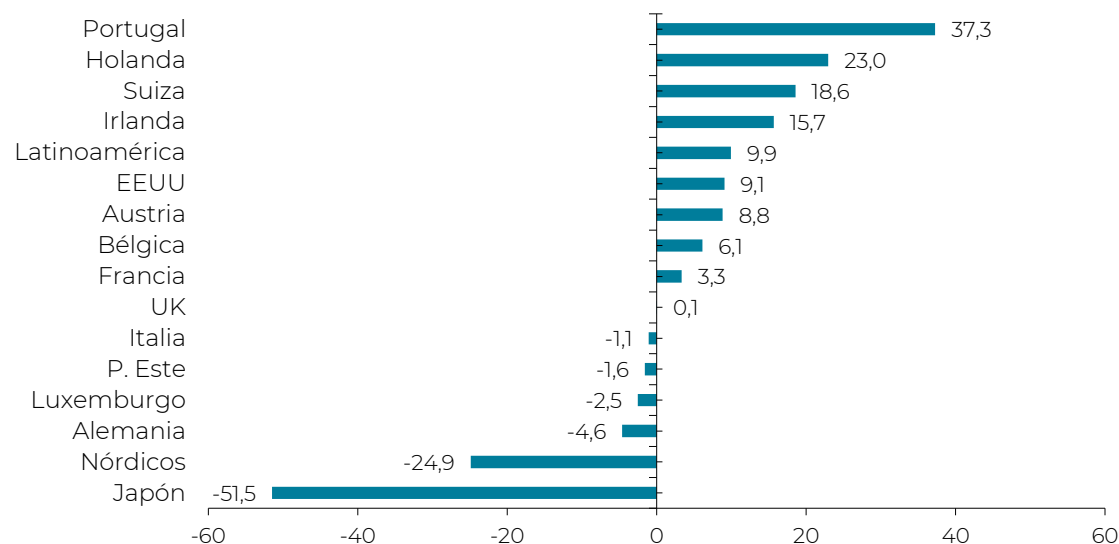


El crecimiento de la demanda extranjera durante el verano se explica por la fuerte demanda de países de Centro Europa (Holanda +23% jul-ago en pernoctaciones hoteleras, Suiza +18,6%, Austria +8,8% y Bélgica +6,1%), de Irlanda (+15,7%) y de mercados de proximidad (Portugal +37,3% y Francia +3,3%), del continente americano (EEUU +9,1% y Latinoamérica +9,9%), aunque presentando una ligera ralentización respecto al resto del año, mientras Reino Unido apenas alcanza los niveles prepandemia (+0,1%).

Estos mercados han compensado la atonía de los mercados nórdicos (Suecia -37,7%, Noruega -20,7%, Finlandia -31,5% y Dinamarca -8,7%), así como de grandes mercados emisores tradicionales como Alemania (-4,6%) e Italia (-1,1%). Por último y a pesar de su activación, los mercados asiáticos (Japón -51,5%, China -40,5% y Corea -46,4% en turistas) siguen lejos de los niveles prepandemia.

Número de pernoctaciones en hoteles por mercados de origen. Jul-Ago 2023/2019
(Tasa de variación interanual)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE



Portugal y Francia apuestan por destinos de proximidad como España ante un contexto de altos precios y pérdida de poder adquisitivo.

La caída del valor del euro en relación con el dólar, la apertura de nuevas conexiones aéreas y la promoción de España como destino favorecen la llegada de turistas americanos y latinoamericanos.

La debilidad de la economía alemana vinculada al alto coste de la energía, problemas de suministro de materias primas y una acusada inflación se deja notar en la confianza de los turistas alemanes para viajar. En este contexto no ha ayudado la influencia de las olas de calor y la mayor competencia en destinos del Mediterráneo, como Turquía o Grecia.

Los países nórdicos sufren el encarecimiento de la energía, la quiebra de algunas aerolíneas con la consecuente escasez de conexiones a España y la subida de precio de los billetes aéreos.

En Japón, los precios de los billetes de avión han permanecido elevados debido al aumento de los costos del combustible y las tasas aéreas, además de la depreciación del yen frente al euro y la falta de activación de los vuelos directos desde Japón. China se encuentra con los retos del reajuste de la emisión de visados del área Schengen y la recuperación de la conectividad. No obstante, se ha observado una mejora gradual en el mercado asiático con la eliminación de las restricciones COVID y se esperan cifras muy positivas para los próximos trimestres.

06 La demanda española registra de nuevo un gran verano (las ventas de las empresas se sitúan un +15,7% por encima de 2019, dentro de una ligera tendencia a la desaceleración), tanto en el consumo de los productos alojativos de mayor categoría (+2,4% en pernoctaciones junto a +24% en precios en hoteles 4 y 5* jul-ago 2023 vs 2019), como en los productos de menor precio (campings +10% en pernoctaciones, apartamentos +7,1%, turismo rural +4,2% y alquiler de viviendas), impulsado por el aumento de la capacidad de alta velocidad ferroviaria (+45,4% pasajeros) y aérea (+6,6%).

Demanda Española

La demanda turística española ha mantenido su excepcional fortaleza en los meses centrales del verano, con una ligera tendencia a la desaceleración, que los empresarios esperan se prolongue a lo largo del otoño. Las ventas de las empresas turísticas españolas cerraron el tercer trimestre de 2023 un +15,7% por encima de 2019, pasando de aumentos del +17,5% en julio a tasas del +14,4% en septiembre.

El buen comportamiento de la demanda se extiende tanto a los productos de mayor categoría y capacidad de diferenciación, como en los productos más asequibles, reflejando las ganas de viajar y la capacidad de gasto de todos los segmentos de mercado. Las pernoctaciones en hoteles de 4 y 5 estrellas de los españoles se han situado un +2,4% (+400 mil) por encima de 2019, a pesar de la ligera desaceleración en verano, en un contexto de notable aumento de los precios (+24% en jul-ago de estas categorías respecto a 2019) respecto a 2019. En la misma línea, crece la demanda de campings (+10%), apartamentos (+7,1%) y alojamientos de turismo rural (+4,2%).

El aumento de la oferta ferroviaria peninsular, por la entrada al mercado de nuevos operadores, junto con la mayor capacidad aérea a las islas han favorecido los flujos turísticos nacionales este verano. Como consecuencia de ello, los viajeros de alta velocidad ferroviaria se sitúan un +45,4% por encima de 2019 en junio-julio y los pasajeros aéreos en vuelos nacionales un +6,6%.

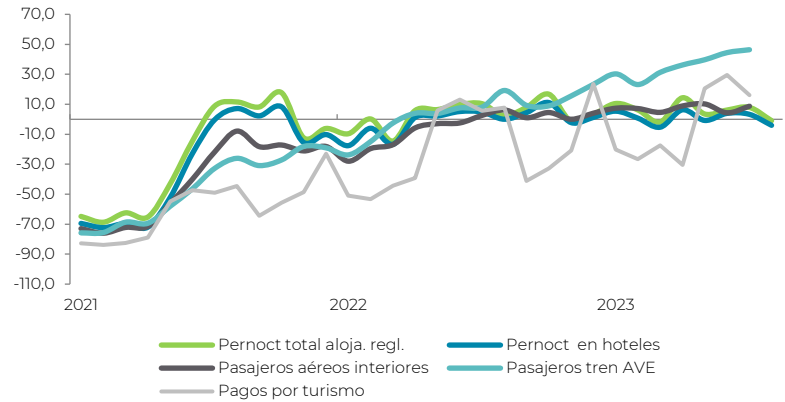
El aumento de la demanda nacional se concentra en Baleares (+18,0% en pernoctaciones hoteleras jul-ago 2023 vs 2019) Cataluña (+9,6%), País Vasco(+5,7%) y Galicia (+3,6%) y Madrid (+3,0%), favorecido tanto por la demanda nacional, como por el gran comportamiento del segmento de reuniones y congresos que, sin ser su temporada más relevante, mantiene el dinamismo de los meses anteriores.

Como consecuencia de las ganas de viajar, se recuperan con fuerza los viajes al exterior (los pagos por turismo se sitúan un +21,6% junio-julio 2023 vs 2019) favoreciendo las ventas de las agencias de viajes emisoras españolas.

Indicadores de Demanda Española (2021-2023)

Tasa de variación interanual en % (frente a 2019)

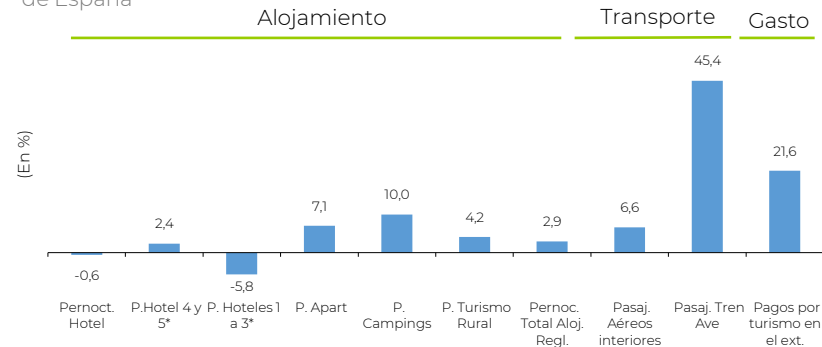
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Encuestas de ocupación y estadísticas de pasajeros del INE



Indicadores de demanda NACIONAL Jul-Ago 2023/2019

(Tasa de variación respecto 2019, en %)

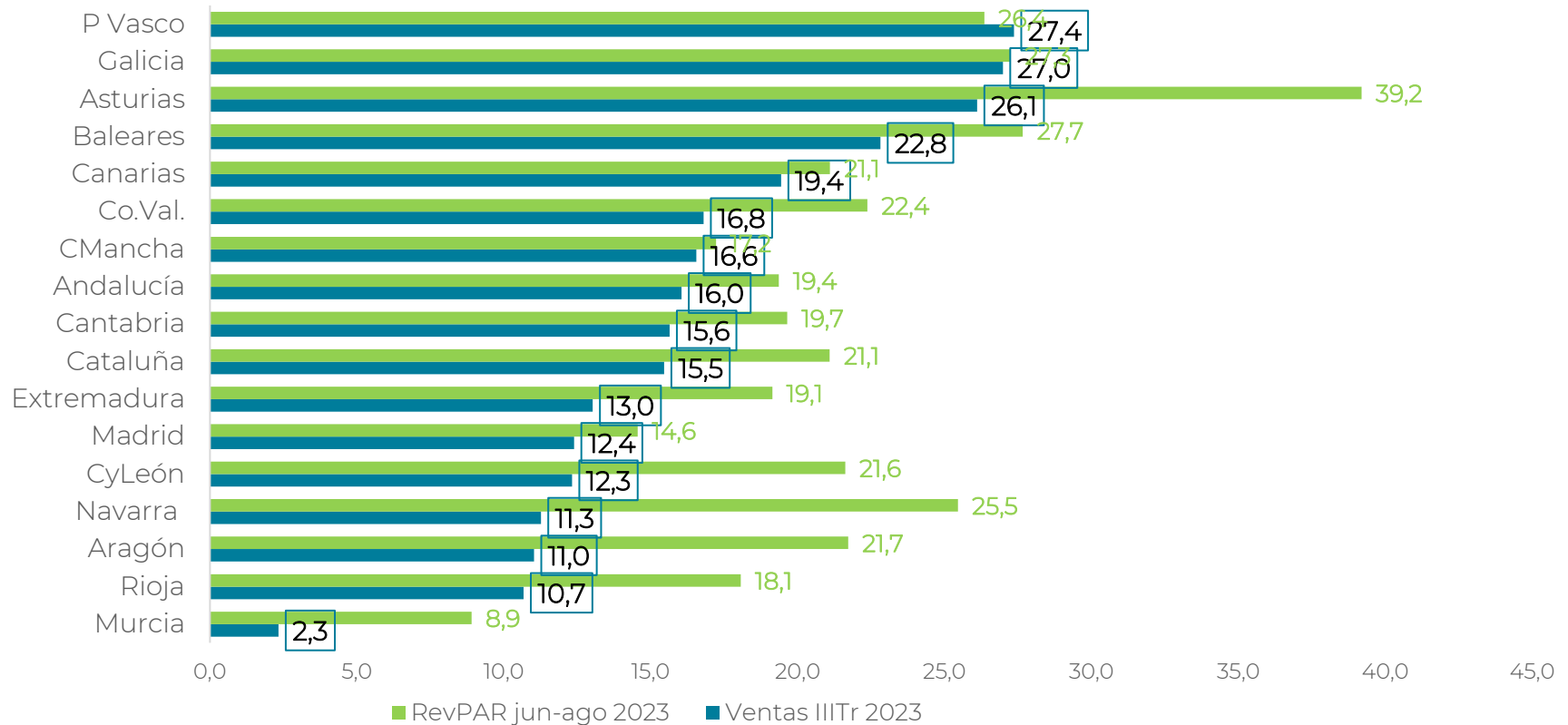
Fuente: Elaborado por Exceltur de EOH, EOAP, EOAC y EOTR del INE, Bco de España



*Pasajeros aéreos interiores, pasajeros tren Ave y pagos por turismo en el exterior de junio-julio

07 La bonanza turística del verano de 2023 se extiende por el conjunto de destinos turísticos españoles, que registran niveles de ingresos por encima del 10% respecto a los alcanzados en 2019, salvo en Murcia. El balance es especialmente positivo en las comunidades del norte menos expuestas a las olas de calor (País Vasco +27,4%, Galicia +27,0%, Asturias +26,1% y Cantabria +15,6%), en los destinos insulares (Baleares +22,8% y Canarias +19,4%) gracias a la mayor fortaleza de la demanda extranjera, y los de la Costa Mediterránea (la Co. Valenciana +16,8%, Andalucía +16,0% y Cataluña +15,5%), dentro de un gran septiembre y un alargamiento de la temporada.

Ventas de las empresas turísticas hoteleras y RevPAR por CC.AA
 Variación IIITr 2023 vs IIITr2019 (en %) ventas y Revpar Jun-Ago
 Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (jun23)



Dentro de una dinámica, en general, muy positiva del verano la realidad de los destinos se ha visto caracterizada por:

El gran comportamiento de los destinos vacacionales de mayor presencia de demanda extranjera y con un producto de mayor valor y más diferenciado, que no solo son los que más ven crecer sus ingresos sino los que registran unos niveles más altos este verano de 2023. Este es el caso de **Menorca** (+35,3% jun-ago 2023 vs 2019), **Ibiza-Formentera** (+34,9%) y **Mallorca** (+25,2%) en **Baleares**, **Lanzarote** (+30,2%), **Tenerife** (+23,2%), **Fuerteventura** (+20,2%) y en menor medida **Gran Canaria** (+14,7%), en **Canarias**, la **Costa del Sol** (+28,9%) y la **Costa de la Luz de Cádiz** (+15,4%) en **Andalucía**, la **Costa Blanca** (+26,7%) en la **Co. Valenciana** y la **Costa Brava** (+29,8%), la **Costa de Barcelona** (+15,6%) y la **Costa Dorada** (+14,2%) en **Cataluña**.

El excepcional desempeño de las zonas de costa de la España Verde y las ciudades de su entorno, de predominio de demanda española, pero que en estos meses han contado con un notable aumento de la demanda extranjera. Un factor especialmente significativo en **Asturias** (**Costa Verde** +47,2%, **Oviedo** +40,6%, **Gijón** +24,2%), **País Vasco** (**Costa de Bizkaia** +39,7%, **Costa de Guipuzkoa** +18,0%, **San Sebastián** +19,9%, **Bilbao** +17,8%) y **Galicia** (**Rías Baixas** +25,4%, **Santiago** +31,3% y **A Coruña** +20,4%).

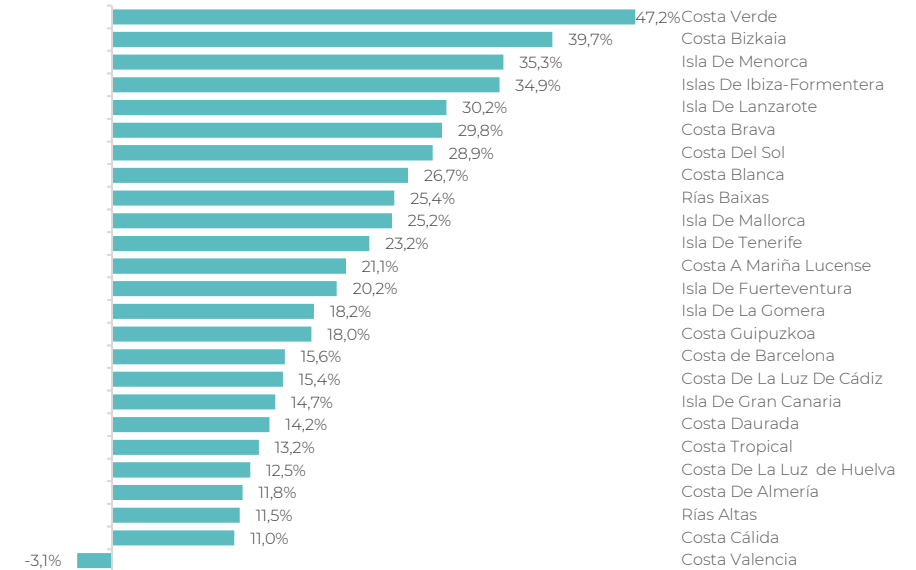
El aumento de ingresos en las ciudades costeras de perfil más vacacional durante el verano, como **Málaga** (+34,1%), **Alicante** (+30,4%), **Valencia** (+28,4%), **Palma de Mallorca** (+27,3%) y **Barcelona** (+16,1%), junto con el tirón de **Madrid** (+13,9%).

Niveles de RevPAR (ingresos por habitación disponible)

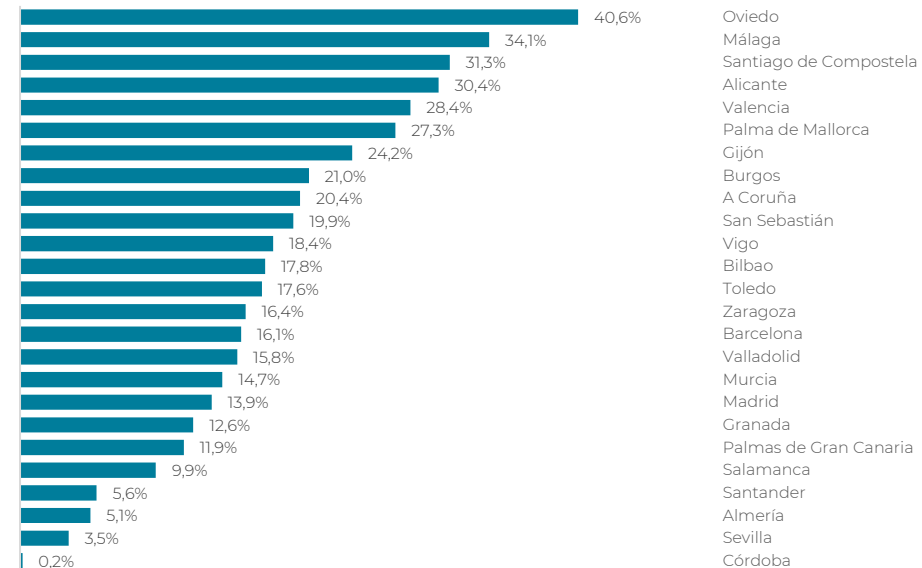
Variación Jun-Ago2023 vs Jun-Ago 2019 (en %)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la EOH del INE

Zonas turísticas de costa



Mayores destinos urbanos





El fuerte aumento de los ingresos turísticos de 2023 se ha registrado en las zonas con propuestas de mayor valor añadido y situadas en la costa. Esta tendencia ha acrecentado la distancia entre los distintos destinos, reforzando la relevancia de los que han apostado por la inversión en reposicionamiento de producto (no solo alojativos, sino de toda la cadena de valor turística) y en la mejora de los espacios públicos que configuran el destino.

Ibiza y Formentera lideran los niveles de ingresos por habitación entre los destinos vacacionales de la costa, con 183,3€ de media en julio agosto de 2023, con un aumento del 34,9% respecto a 2019, mientras San Sebastián alcanza los 191,0€ que le sitúan en primer lugar de las ciudades españolas, habiendo crecido un 19,9% en un contexto de aumento de su capacidad alojativa.

Niveles de RevPAR (ingresos por habitación disponible)

Jun-Ago 2023

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la EOH del INE

Zonas turísticas de costa

	Verano 2023 (jun-ago)		Verano 2019 (jun-ago)		Diff jun-ago 23 vs jun-ago-19	
	Abs (en euros)	En %	Abs (en euros)	En %	Abs (en euros)	En %
Islas De Ibiza-Formentera	183,3	34,9	135,8	26,7	47,5	18,0
Costa Guipuzkoa	175,2	18,0	148,5	39,6	26,7	15,6
Isla De Menorca	151,7	35,3	112,1	31,2	39,6	28,9
Costa de Barcelona	148,4	15,6	128,4	25,7	20,0	15,4
Costa Del Sol	139,2	28,9	108,0	16,7	31,2	30,2
Isla De Mallorca	127,3	25,2	101,6	22,0	25,7	26,7
Costa De La Luz De Cádiz	124,9	15,4	108,2	18,8	16,7	23,2
Isla De Lanzarote	110,0	30,2	84,5	10,9	25,5	12,5
Costa Blanca	104,2	26,7	82,3	11,8	22,0	14,2
Isla De Tenerife	99,6	23,2	80,9	6,7	18,8	11,0
Costa De La Luz de Huelva	98,6	12,5	87,7	9,2	10,9	11,8
Costa Daurada	94,6	14,2	82,8	20,9	11,8	29,8
Costa Bizkaia	92,6	39,7	66,3	-2,9	26,3	-3,1
Isla De Gran Canaria	92,1	14,7	80,3	9,2	11,8	11,8
Costa Brava	91,3	29,8	70,4	14,3	20,9	20,2
Costa Valencia	90,2	-3,1	93,1	9,8	-2,9	13,2
Costa De Almería	87,2	11,8	78,0	21,8	9,2	47,2
Isla De Fuerteventura	84,6	20,2	70,4	6,7	14,3	11,0
Costa Tropical	83,5	13,2	73,8	9,8	9,8	13,2
Costa Verde	67,9	47,2	46,1	6,7	21,8	11,0
Costa Cálida	67,3	11,0	60,6	8,8	6,7	18,2
Isla De La Gomera	57,4	18,2	48,5	10,8	8,8	25,4
Rías Baixas	53,1	25,4	42,4	5,5	10,8	11,5
Rías Altas	53,1	11,5	47,6	24,4	5,5	95,8
Costa Da Morte	49,8	95,8	25,5	8,1	24,4	21,1
Costa A Mariña Lucense	46,3	21,1	38,2	8,1	8,1	

Mayores destinos urbanos

	Verano 2023 (jun-ago)		Verano 2019 (jun-ago)		Diff jun-ago 23 vs jun-ago-19	
	Abs (en euros)	En %	Abs (en euros)	En %	Abs (en euros)	En %
San Sebastián	191,0	19,9	159,4	21,2	31,7	16,1
Barcelona	152,7	16,1	131,5	29,2	21,2	27,3
Palma de Mallorca	136,1	27,3	106,9	31,4	29,2	34,1
Málaga	123,3	34,1	92,0	25,1	31,4	30,4
Alicante	107,6	30,4	82,5	15,9	25,1	17,8
Bilbao	104,7	17,8	88,9	5,5	15,9	5,6
Santander	104,5	99,0	99,0	22,7	5,5	28,4
Valencia	102,8	80,1	80,1	10,8	22,7	13,9
Madrid	88,4	77,6	77,6	3,8	10,8	5,1
Almería	77,4	73,6	73,6	17,6	3,8	31,3
Santiago de Compostela	73,8	56,3	56,3	14,1	17,6	24,2
Gijón	72,3	58,3	58,3	12,0	14,1	20,4
A Coruña	70,9	58,9	58,9	18,6	12,0	40,6
Oviedo	64,3	45,8	45,8	2,2	18,6	3,5
Sevilla	64,2	62,0	62,0	9,9	2,2	18,4
Vigo	63,7	53,8	53,8	9,4	9,9	21,0
Burgos	54,2	44,8	44,8	8,1	9,4	17,6
Toledo	53,9	45,8	45,8	6,0	8,1	12,6
Granada	53,9	47,9	47,9	5,4	6,0	11,9
Palmas de Gran Canaria	50,9	45,5	45,5	6,6	5,4	15,8
Valladolid	48,2	41,6	41,6	3,9	6,6	9,9
Salamanca	43,4	39,5	39,5	5,5	3,9	16,4
Zaragoza	39,1	33,6	33,6	0,1	5,5	0,2
Córdoba	38,8	38,8	38,8	4,2	0,1	14,7
Murcia	33,0	28,8	28,8		4,2	



PERSPECTIVAS TURISTICAS

Escenario de previsión
para IVTr de 2023 y cierre
de año

08 Se descuenta una elevada demanda de viajes de los principales mercados emisores europeos y doméstico hacia los destinos españoles en los últimos meses de 2023, ante la evidencia de la preferencia de gasto en experiencias turismo y ocio sobre otros conceptos, respaldada por la solidez del empleo, de mayor estabilidad y con mejoras salariales, junto a la consolidación de mercados americanos, progresiva recuperación de asiáticos e impulso de los viajes de negocio vinculados al segmento MICE. Todo ello a pesar del proceso de deterioro acumulado de la capacidad de renta disponible y las mayores tarifas de los servicios turísticos, en una tesitura de inflación persistente y endurecimiento de condiciones financieras, que seguirán estrechando los márgenes de las empresas turísticas españolas.

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

Evidencia de una elevada intención de viaje y prioridad de gasto en turismo y ocio frente a otros conceptos en los patrones de consumo del ciudadano español y europeo, como elemento vinculado al bienestar físico y emocional.

Buena evolución del mercado laboral y favorables expectativas los próximos meses en España y Europa. El Banco de España (sep 23) estima que la creación de empleo será del +1,3% interanual a cierre de 2023 y +1,5% para 2024. Esta tendencia, junto a la menor temporalidad en el mercado laboral español desde la Reforma Laboral y la mejora de los salarios, impulsará probablemente unos mejores niveles de confianza empresarial de las familias y reducirá la necesidad de generar un ahorro preventivo.

Constatado atractivo de la propuesta vacacional de las ciudades españolas y del segmento MICE según calendario y planificación de grandes eventos culturales y deportivos, organización de grandes ferias y congresos y reuniones de empresa en los principales destinos urbanos, en un trimestre con un calendario de puentes y festivos muy favorable.

Alargamiento de la temporada de verano en parte del litoral turístico mediterráneo peninsular y Baleares, ante las buenas expectativas de la demanda vacacional de los principales mercados emisores y las favorables condiciones meteorológicas de octubre.

Intensa apuesta por los operadores turísticos por los destinos españoles, el número de asientos programados en vuelos internacionales para octubre se sitúa en 10,5 millones, un +9,8% más que en el mismo mes de 2022, junto a la mayor conectividad de trenes de alta velocidad impulsada por los nuevos operadores y la buena respuesta de la demanda.

Consolidación del mercado americano, con un tipo de cambio favorable (1,08 USD/EUR previsto en 2023 y 2024 vs 1,05 en 2022, 1,18 en 2021). Estados Unidos y México previsiblemente seguirán liderando este crecimiento en el IVTr de 2023. Adicionalmente, se espera que los mercados asiáticos se vayan acercando a niveles pre-pandemia en los próximos meses.

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

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

Posicionamiento de España como destino seguro ante las nuevas tensiones geopolíticas en Oriente Próximo, como ya sucedió al principio de la década anterior.

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

Deterioro acumulado de la capacidad de consumo turístico de familias y empresas europeas ante la persistencia de la inflación y subidas sucesivas de los tipos de interés, reducción progresiva del ahorro extra acumulado durante la pandemia, además de endurecimiento de condiciones a un posible crédito para viajar. Todo ello en un escenario donde se anticipa mínimas mejoras en los niveles de consumo privado en Europa en los últimos meses de 2023 (+0,2% vs IVTr 2022 en zona euro +0,4% en Reino Unido, frente al +4,3% y +5,3 de 2022, según el consenso de analistas), junto al nuevo incremento previsto de los precios en el último trimestre de 2023 (+3,2% en zona euros y +4,8% en Reino Unido, que a cierre de 2023 supondrían un 5,6% y 6,4%, que se acumulan al 8,4% y 9,1% de 2022), más intensos en los servicios de viaje y ocio.

Posible nueva brecha entre la demanda de trabajadores para su incorporación ante la mayor actividad turística prevista y la escasez de personal, además del posible aumento adicional de costes salariales en los próximos meses ante el escenario de persistencia de inflación con crecimiento del IPC del +3,6% para 2023 y 4,3% para 2024, según lo previsto por el Banco de España en septiembre de 2023).

Probable estrechamiento de márgenes empresariales de las empresas turísticas muy afectados por la senda acumulada de costes operativos y costes financieros al alza, ante la incertidumbre sobre la evolución de los precios de la energía, precios del petróleo y resistencia de los precios de otros suministros, junto a encarecimiento de la financiación y la deuda en un escenario previsto de mantenimiento de elevados tipos de interés (3,4 para 2023, 3,6 para 2024, según las previsiones del Banco de España para el Euribor a tres meses).

Riesgos e incertidumbre sobre el coste de los desplazamientos turísticos y los costes operativos de las compañías de transporte de pasajeros, que aun manteniéndose por debajo de niveles de 2022 83,8 dólares/barril vs 103,7 en 2022, ha experimentado un encarecimiento del 25% del precio del petróleo en los últimos tres meses por menor oferta y tiene nuevos riesgos asociados al reciente conflicto en Oriente Próximo.

Supeditado al actual contexto geopolítico en Oriente Medio, se espera una fuerte competencia de los destinos competidores del mediterráneo oriental, especialmente Egipto en los meses de invierno por precio frente a Canarias, favorecidos por las devaluaciones de sus monedas. La lira turca acumula en 2022 una depreciación cercana al 70% frente a la libra y euro. La lira turca acumuló desde 2022 hasta septiembre de 2023 una depreciación superior al 130% frente al euro. En los ocho primeros meses de 2023, la llegada de turistas británicos a Turquía creció un +43,4% vs ene-ago 2019, alemanes +20,6%, italianos +50,9% y franceses +12,6%.

Externalidades sobre la capacidad de acogida y atractivo de los destinos y del fenómeno de las viviendas de uso turístico, especialmente en las zonas más turísticas de las ciudades españolas, de difícil control y mayores rentabilidades que el alquiler residencial, que contemplan previsiones de alta demanda en los próximos meses.

09 Las expectativas de los empresarios turísticos españoles revelan que la actividad turística intensificará su dinamismo en los últimos meses de 2023 (+15,8% vs IVTr de 2019, por el +14,6% del IIITr), consolidando una senda recuperación de menos a más a lo largo del año.

Elevado consenso entre los empresarios turísticos españoles que anticipan en media una aceleración de la intensa recuperación de la actividad turística en España, a pesar del empeoramiento generalizado y perspectivas de desaceleración del crecimiento económico y revisión a la baja de las perspectivas, según la mayoría de los analistas. De cumplirse estas expectativas se consolidaría las ventas en niveles notablemente por encima a los del último trimestre de año 2019, previo a la pandemia. Una tendencia más sustentada en el incremento en tarifas que en un mayor volumen de afluencia, aunque con márgenes muy tensionados. Los resultados de la encuesta de Exceltur, cerrada el 27 de septiembre de 2023, sugieren un fuerte incremento de las ventas del conjunto la cadena de valor turística española en los tres últimos meses del año (+15,8% vs IVT de 2019), cerrando un año de menos a más en los niveles de mejora respecto al ejercicio previo a la pandemia (+14,6% IIITr23 vs IIITr19, +11,2% IITr23 vs IITr19, +7,1% ITr23 vs ITr19).

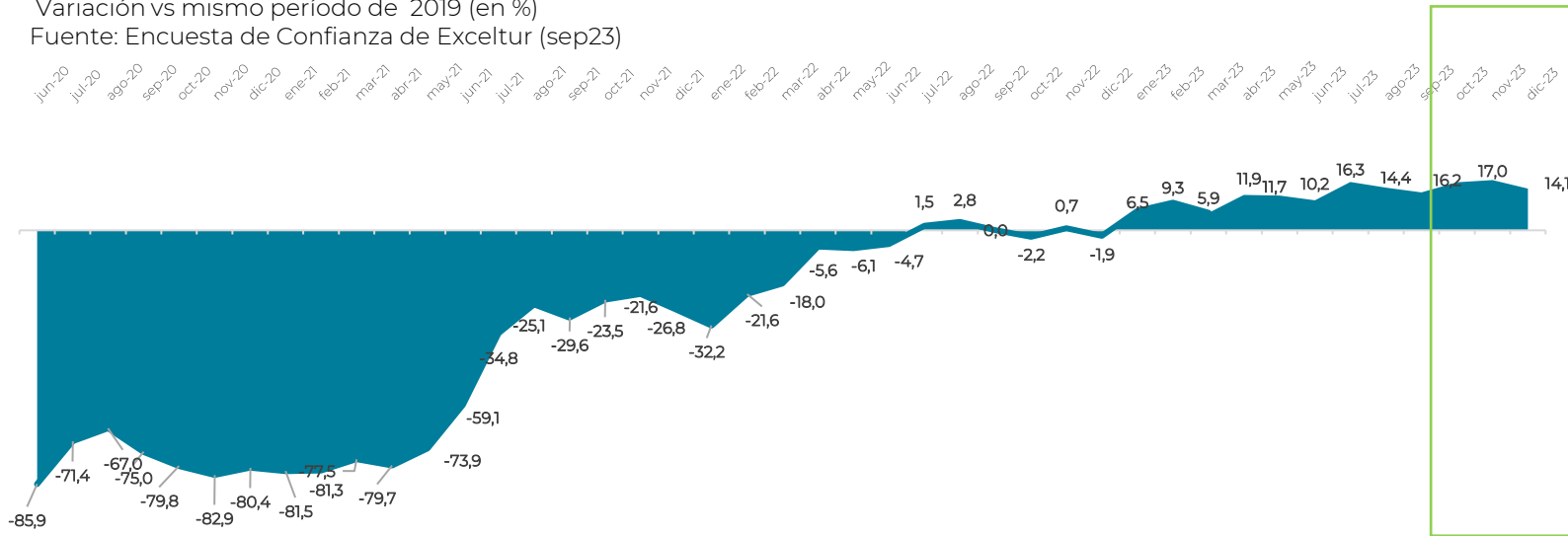
Este optimismo empresarial se respalda en la evidencia del intenso impulso de la demanda europea, nacional y americana a lo largo del ejercicio, el progresivo, aunque aún débil retorno de los asiáticos, la apuesta y desarrollo de agendas de grandes eventos de ocio en los principales destinos turísticos, junto al positivo desempeño del segmento MICE y la paulatina reactivación de los viajes de negocio. Tanto los niveles de reservas en las últimas semanas como las tendencias de búsquedas e indicadores de intención de viaje respaldan estas buenas positivas expectativas empresariales para la recta final del año 2023.

Niveles de ventas Total Sector Turístico.

Variación vs mismo período de 2019 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (sep23)

Previsión IVT 2023
+15,8 IVItr23 vs IVItr19



10 Optimismo compartido por todos los subsectores de la cadena de valor turística sobre la **aceleración y fuerte dinamismo esperado para las ventas del último trimestre de 2023**, que consolidarían la recuperación respecto a los niveles prepandemia, aunque con notables disparidad entre empresas turísticas.

Las perspectivas empresariales en septiembre de 2023 revelan un optimismo generalizado sobre el comportamiento previsto de sus ventas en los últimos meses del año, **aunque con intensidades muy dispares por subsectores, empresas y destinos turísticos españoles**. Según venimos observando en los dos últimos años, las empresas turísticas que lideran y reafirman sus expectativas de dinamismo son aquellas que han reorientado su posicionamiento, trabajando en mejorar sus propuestas de valor diferencial y han optimizado sus sistemas de distribución, comercialización, procesos de gestión y control de coste, con ganancias en eficiencias operativas y una apuesta clara por la atracción y retención de talento, transformación digital y compromiso ambiental. De estos, aquéllos localizados en Canarias y en los principales destinos urbanos, junto a los subsectores de transporte de pasajeros y prestadores de servicios de ocio, revelan las mejores perspectivas para el último trimestre de 2023.

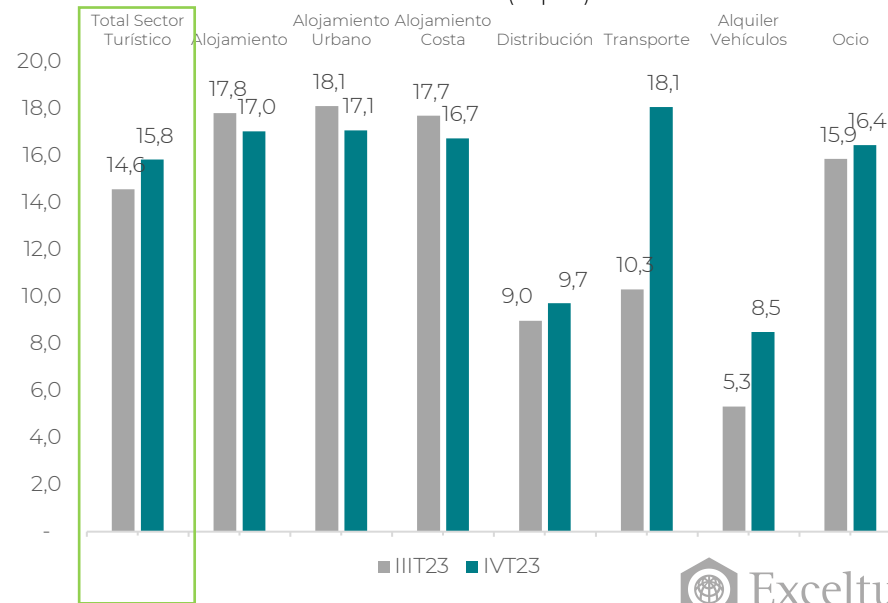
Hoteles y prestadores de servicios de ocio localizados en los principales destinos urbanos comparten unas expectativas de aceleración de las ventas para el cuarto trimestre de 2023 frente a los registros prepandemia, favorecidas por la conectividad, el impulso del segmento MICE y la positiva respuesta de la demanda a la programación de grandes exposiciones, eventos y atractivos culturales y deportivos para los meses de otoño e invierno en las ciudades españolas. Los **establecimientos urbanos** descuentan un incremento del **+17,1** frente al IVTr de 2019, y del **+17,9%** en los **grandes museos y monumentos de las ciudades españolas**.

Los establecimientos hoteleros vacacionales insulares y del mediterráneo, junto a los establecimientos de servicios de ocio en el litoral (campos de golf y parque de ocio) anticipan en media la consolidación del buen desempeño de las ventas evidenciados en primavera y verano, liderados por Canarias, junto a destinos de Baleares y el litoral mediterráneo peninsular, gracias a la extensión de la temporada en muchos de ellos, por las buenas condiciones meteorológicas y la buena respuesta prevista de la demanda europea y doméstica. Los hoteles de costa esperan un incremento de sus ventas del **+16,7%** en el IVtr de 2023 vs IVtr e 2019. **Campos de golf (+13,6%)** y **parques temáticos (+18,2%)** las buenas expectativas para los meses de invierno.

Ventas constatadas y previstas de las empresas turísticas por subsectores

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

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (sep23)



Las empresas de transporte de pasajeros comparten unas positivas expectativas sobre la evolución de su actividad en la recta final de 2023. Los buenos niveles de reservas y previsiones para la demanda europea y larga distancia desde América, la resiliencia prevista para la nacional, junto al gradual retorno de la asiática avalan estas expectativas. En su conjunto, el **subsector de transporte** anticipa que las ventas del IVtr de 2023 se situaran un **+18,1% respecto al mismo período de 2019**, acelerando y consolidando la senda de crecimiento por encima de niveles precovid. Todo ello en un mercado de competencia y oferta creciente, con una notable apuesta de los nuevos operadores ferroviarios y múltiples aerolíneas internacionales por los destinos españoles y unos niveles de precio del petróleo ligeramente más reducidos frente al repunte sufrido en 2022 (83,8 dólares/barril previsto en septiembre de 2023 vs 103,7 dólares/barril en 2022), condicionado por la geopolítica en oriente medio.

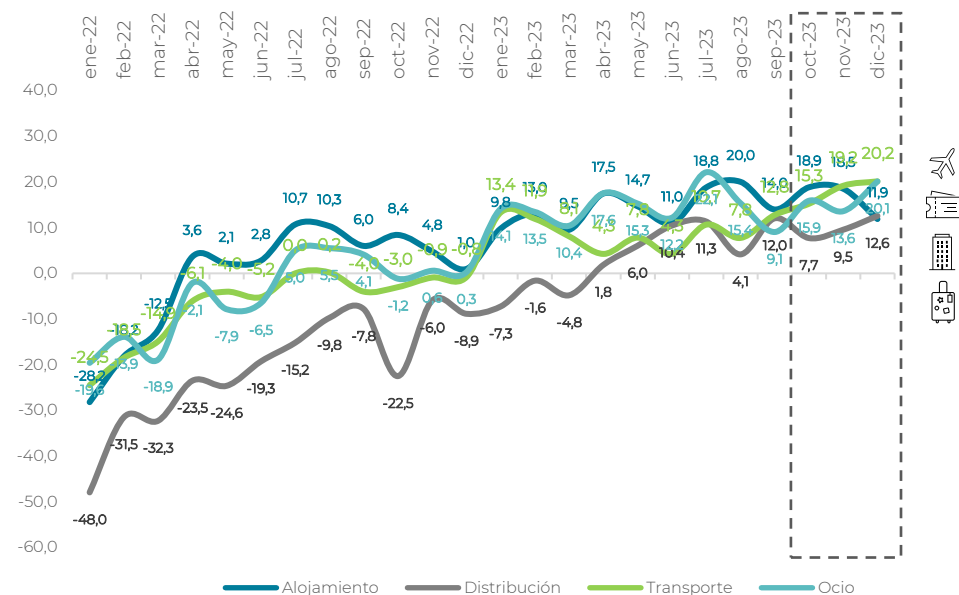
Por su parte, las empresas de **alquiler de vehículos (+8,5% vs Ivtr 2019)**, beneficiadas igualmente por el impulso viajero, descuentan un positivo devenir de sus ventas para el IVtr de 2023, aunque en un escenario de menores tarifas y crecientes costes por la compra de coches y requisitos de electrificación de las flotas. A pesar de estos condicionantes, las buenas previsiones de demanda en las islas y la creciente presencia de viajeros independientes con mayor propensión de contratación de vehículo para su movilidad en destino sustentan una previsión de ventas del **+8,5% para el IVTr de 2023 vs IVTr de 2019**.

Los **grandes grupos de agencias de viajes españolas** anticipan una consolidación de su senda de recuperación frente a 2019 en los últimos trimestres de 2023, impulsados por el buen comportamiento previsto de servicios de mayor margen (viajes al exterior de medio y largo radio, especialmente) y mayor tendencia a la contratación de viajes con precio cerrado para controlar el gasto del viaje, aunque todavía pendientes de la mejora de los viajes corporativos. En cualquier caso, sus previsiones son algo más cautas (**+9,7% vs IVTr 2019**), todavía pendientes de la mejora completa de los viajes corporativos y con la incertidumbre en torno a sus retos a medio plazo asociados a la creciente apuesta por la comercialización directa al consumidor final de servicios turísticos "on-line" y tendencia creciente a la autoorganización de viajes.

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

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

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (sep 2023)



11 Canarias, Baleares y litoral mediterráneo peninsular, junto a principales destinos urbanos, lideran el dinamismo previsto de sus ventas para el cuarto trimestre de 2023. Dentro de un generalizado tono positivo, los destinos de interior y el norte de España se muestran algo más cautos tras la intensa recuperación acumulada a lo largo del año.

La mayoría de los destinos españoles esperan un intenso incremento de sus ventas para el IVTr de 2023 respecto a los niveles prepandemia, en línea con los resultados obtenidos en los meses de primavera y verano, aunque de intensidades dispares entre destinos y empresas dentro del mismo destino, en función de la apuesta por el reposicionamiento y aportación de mayor valor añadido:

Los empresarios turísticos **canarios**, (+26,3% vs IVTr19) descuentan un muy positivo inicio de su temporada alta, con una intensa mejora de la conectividad aérea (+32% respecto a la temporada de invierno de 2019). Junto a ellos, los empresarios turísticos de **Baleares (+23,7%)**, **litoral andaluz (+17,9%)** y **valenciano (+17,6%)** trasladan también un notablemente optimismo por el alargamiento de la temporada de verano por una climatología favorable y el interés de la demanda vacacional europea y nacional.

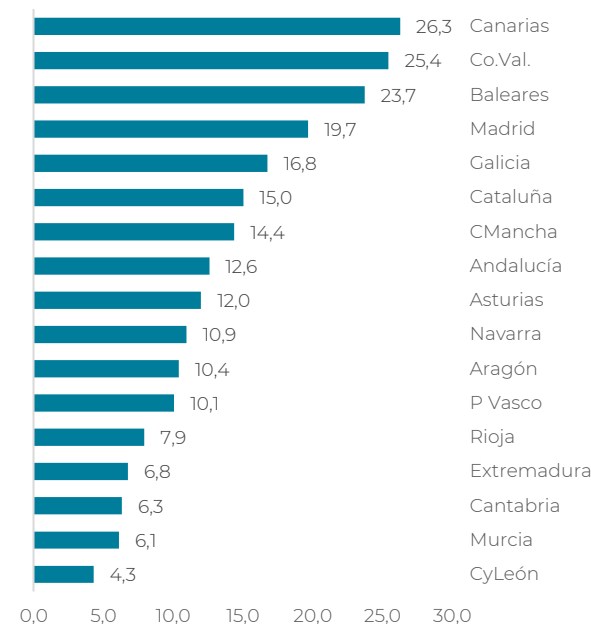
Las expectativas empresariales de facturación turística para **Madrid (+19,7%)** y **Barcelona (+17,1%)**, junto a algunos **destinos turísticos urbanos valencianos (+27,6%)**, y **andaluces (+13,2%)** revelan para el cuarto trimestre de 2023 una consolidación de la recuperación respecto a los registros previos a la Covid-19. A ello debería contribuir principalmente la conectividad aérea y ferroviaria dispuesta, la agenda de ferias y congresos presenciales y la gradual reactivación del turismo de negocio, además del esperado buen comportamiento de las escapadas de ocio otoñales, puentes y festivos navideños, en respuesta a la oferta cultural y puesta en valor de su oferta de las ciudades españolas, junto a la consolidación del mercado americano y progresiva vuelta del asiático.

Por su parte, las perspectivas empresariales de los destinos de la **España Verde** siguen en media en un tono positivo tras la positiva primavera y verano turístico. Entre ellos, destaca **Galicia (+16,8%)**, que sigue en una tendencia alcista tras la celebración del último Xacobeo. Los empresarios turísticos de **Asturias (+12,0%)**, **País Vasco (+10,1%)** y **Cantabria (+6,3%)** revelan igualmente unas buenas expectativas, aunque de menor intensidad en un contexto de creciente atractivo del disfrute de la naturaleza, la cultura y disfrute de experiencias diferenciales.

La mayoría de los destinos de interior, más dependientes de la demanda nacional y de las escapadas de proximidad, con menor visibilidad, trasladan un tono en general también positivo, pero más cauto en cuanto a la intensidad de mejora prevista respecto a las ventas del cuarto trimestre de 2019. Dentro de ellos, **Castilla-La Mancha (+14,4%)** sigue muy favorecido sus nuevos atractivos y la proximidad y tirón de Madrid, **Navarra** y **Aragón** se situarían también en crecimientos de dos cifras (+10,9% y +10,4%, respectivamente). Mientras, **La Rioja (+7,9%)**, **Extremadura (+6,8%)** y **Castilla y León (+4,3%)** descuentan un cuarto trimestre de mejoras algo menos intensas que las registradas en los trimestres centrales del año.

Niveles de facturación prevista. Variación IVTr 2023 vs IVTr 2019 (en %)

Fuente: elaborado a partir de la Encuesta de Confianza de Exceltur



12 Teniendo en cuenta el intenso dinamismo del verano turístico y las favorables expectativas empresariales para el último trimestre del año, volvemos a revisar al alza 3 puntos nuestra estimación de actividad turística para el conjunto de 2023 hasta los **183.078 millones de €**, un **+16,3% sobre los niveles en precios nominales de 2019 (+13,6% en el escenario de julio)**.

Este escenario contempla una nueva intensificación en la senda de recuperación en los últimos tres meses del año sustentado en las buenas positivas empresariales, niveles de reservas e indicadores de intención de viajes, que evidencian un elevado impulso viajero de los principales mercados emisores, que mantienen una elevada prioridad en el gasto en viajes a pesar del proceso acumulado de merma de su renta disponible, sobre el que se anticipa cierto alivio ante la menor presión inflacionista de los precios en los próximos meses y la subida salarial descontada en 2024, aunque todavía en un escenario de riesgos asociados a los elevados tipos de interés y endurecimiento de condiciones financieras.

Bajo estas premisas y la evidencia del positivo verano turístico de 2023, mejor de lo esperado en el mes de junio, **revisamos de nuevo al alza la estimación de PIB Turístico para 2023 hasta los 183.078 millones de euros nominales, un +16,3% vs 2019**, aunque aún con prolongadas tensiones sobre los márgenes empresariales por el incremento acumulado de costes operativos y financieros.

De confirmarse esta previsión, el turismo consolidaría 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, con una aportación final al PIB del 12,6%**.

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 (sep 2023)



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

183.078 mlls € sería el valor del PIB turístico previsto en 2023 en España

+16,3% 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, alcanzando los niveles del año 2019

22.339 mlls € la ganancia de actividad turística en 2023 respecto a 2022 (+13,9% en términos nominales).

21,8% del crecimiento estimado de la economía española en términos nominales. 42,6% sí deflactamos, eliminamos el efecto de los precios, tanto en el PIB turístico como en la economía española.

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).

13 Eliminado el efecto de los precios, en términos reales, las positivas previsiones de actividad económica y facturación empresarial vinculada al turismo estaría en el conjunto de 2023 se situaría **levemente por encima de los niveles prepandemia (+2,0% sobre 2019 en términos reales)** y todavía algo por detrás de la recuperación prevista para el conjunto de la economía española **(+2,3% sobre los niveles de 2019 en términos reales)**.

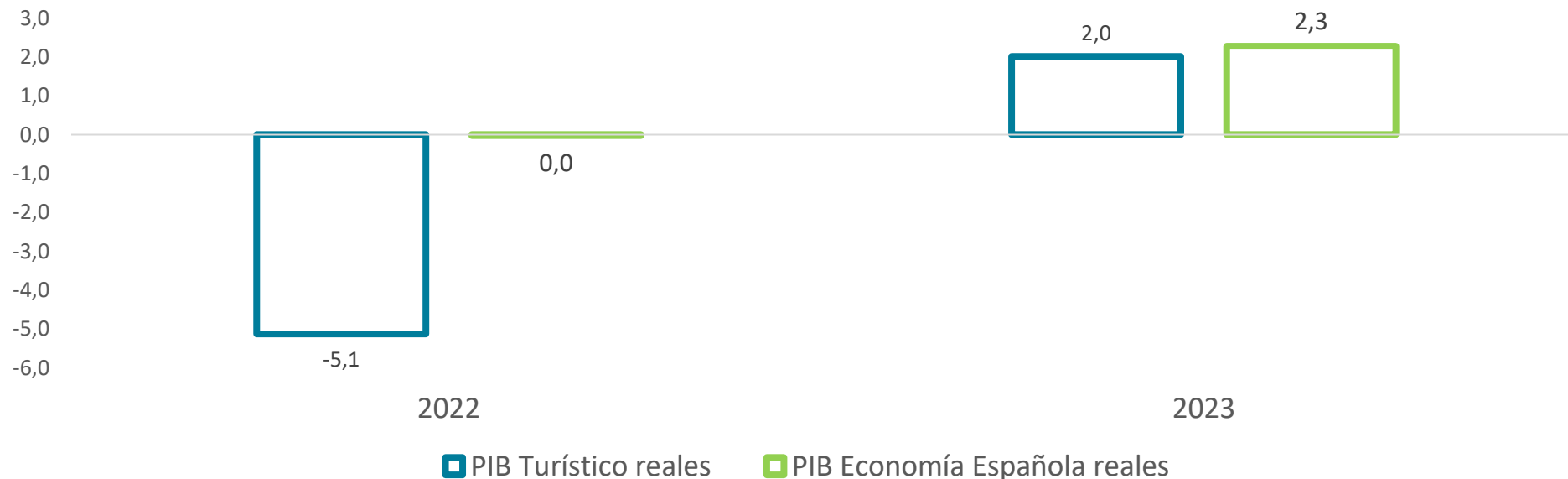
La previsión de la actividad económica vinculada al turismo (PIB Turístico) en términos reales (eliminando el efecto de la inflación) se situaría un +2,0% por debajo de 2019 por el incremento acumulado de precios de servicios y productos turísticos. De cumplirse estas expectativas, el sector turístico español en el conjunto de 2023 superaría levemente los niveles prepandemia, como ya logró el conjunto de la economía española en el año 2022, según la última revisión de la Contabilidad Nacional del INE.

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

Variaciones frente al mismo período de 2019

Fuente: Exceltur (sep23), CNTR (INE) y previsiones Banco de España (sep23)

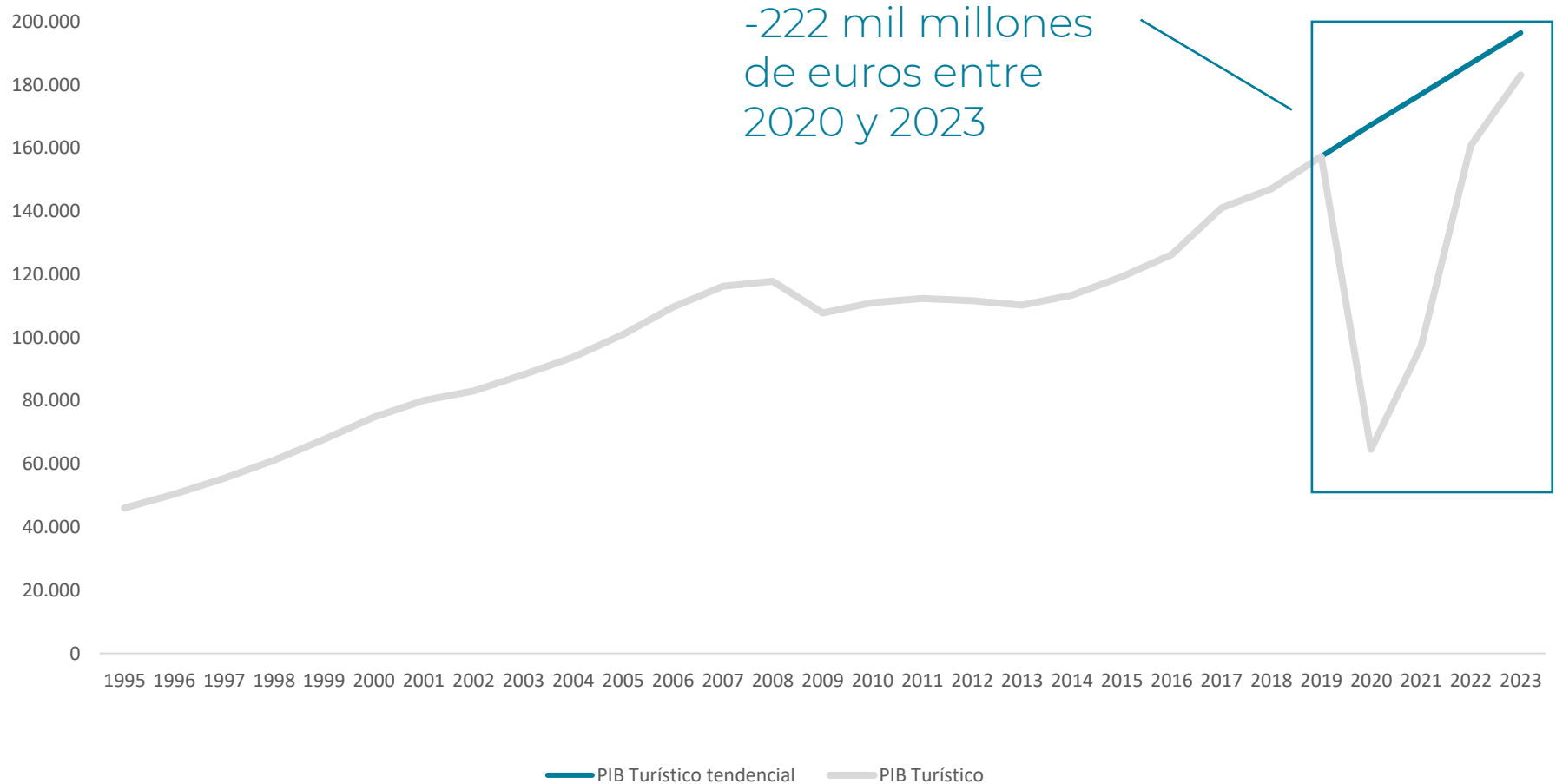
(En %)



14 A pesar de la capacidad de reactivación evidenciada, la actividad turística en España se encuentra todavía por debajo de lo que habría alcanzado sin el impacto sufrido durante los años de la pandemia, dejando de ingresar **222 mil millones de euros entre 2020 y 2023** frente a lo que hubiera sido la potencial generación de actividad económica vinculada al turismo en ese mismo período de tiempo según la tendencia observada en la serie histórica.

Evolución del PIB Turístico tras pandemia vs PIB Turístico tendencial

Fuente: Exceltur (sep23) a partir de CSTE (INE)





PERSPECTIVAS TURISTICAS

Nuevos desafíos más inmediatos y reflexiones a futuro del sector

Este esperanzador escenario, no oculta los importantes retos estructurales que el turismo tiene aún por delante para reforzar su posición competitiva diferencial, de cara a poder brindar a futuro, nuevos ciclos de prosperidad más sostenibles y deseables por nuestros conciudadanos. Es por ello por lo que desde el sector turístico abogamos por:

1. **La más pronta formación posible, de un nuevo gobierno que dote de la estabilidad y prioridad que precisa el país y los nuevos desafíos que el turismo requiere**, para seguir asegurando nuestra decisiva capacidad contributiva al crecimiento de la economía española. En este sentido, nos reiteramos en la validez de las sugerencias de Política Turística para la próxima legislatura, que hicimos públicas en nuestra anterior rueda de prensa preelectoral del 13 de julio 2023.
2. En el actual periodo transitorio hasta la formación de un nuevo gobierno:
 - a) **Seguir priorizando por parte del Ministerio, durante la actual Presidencia Europea de la UE, las negociaciones actuales en Bruselas para que el turismo cobre la mayor relevancia en las políticas europeas. En particular, en lo que se refiere a la nueva Directiva que intenta regular con mayor rigor y precisión el alquiler de viviendas turísticas de corta duración (VUT), seguir ejerciendo la mayor influencia y procurar los mayores consensos en los últimos trámites ante el parlamento y Consejo por los que actualmente atraviesa (trilogos), para que se exijan los mayores controles “ex ante” y niveles de corresponsabilidad posible de las plataformas, que puedan asegurar el cumplimiento de la legalidad vigente. Ello evitaría los crecimientos exponenciales irregulares de VUT que tantas externalidades negativas están generando en múltiples sociedades locales de toda la UE, y muy en particular de la España urbana y vacacional.**
 - b) **Asegurar la mejor y más rápida asignación a proyectos empresariales que generen los mayores efectos transformadores posibles ,de las dotaciones previstas para turismo en los nuevos fondos NEX GEN a crédito de la UE.**
3. **Nuevo proyecto de EXCELTUR: “EL TURISMO QUE TODOS QUEREMOS “:**

A pesar de sus buenos resultados y expectativas hasta fin de año, **este verano traduce un punto de inflexión, que recrudece y evidencia de nuevo, los cuestionamientos y discrepancias en la opinión pública sobre las bondades de ciertos modelos turísticos existentes, ante sus externalidades percibidas, versus los socialmente deseables, en diversos lugares de España.**

Ello conlleva como nuevos desafíos empresariales prioritarios y cada día más ineludibles, la necesidad de contemplar y asumir gradualmente unos nuevos paradigmas que permitan avanzar y mejorar las hojas de ruta del sector turístico español, hacia un turismo inclusivo, sostenible, regenerativo y más respetuoso con los valores identitarios culturales, paisajísticos y medioambientales a nivel local. Un turismo que a su vez induzca el mejor empleo, e irradie los mayores niveles de bienestar y calidad de vida ciudadana percibida por los residentes en los distintos destinos españoles, urbanos y vacacionales.

Unos desafíos que pasan, por poner más el foco en ilusionar al residente para atraer al visitante más deseable, procurando mediante nuevos marcos de dialogo, que los vecinos sean pieza clave en la creación de un valor turístico diferencial en sus destinos. Todo ello bajo una gobernanza público-privada más comprometida entre todos los actores de la cadena de valor. En síntesis, atisbar un nuevo horizonte de futuro donde se mejore la gestión, ordenación y valoración de la oferta turística y sus flujos, para evitar excesos puntuales de demanda, el “Sobreturismo” y, por ende, sortear los conatos de “turismo fobia”.

Es de reseñar que, en el ejercicio de la actividad turística, coinciden en el mismo espacio la producción y el consumo. De ahí que **en países/destinos turísticos líderes y exitosos como España, que están entrando en una 4ª revolución industrial del sector, atravesamos una nueva etapa donde debemos redefinir y afrontar las actividades turísticas que creen el mayor valor para la sociedad como un todo. Un turismo con alma que abrace al turista, sin dificultar la convivencia vecinal.** Un turismo que respete el derecho de los ciudadanos a conseguir las mejores condiciones de habitabilidad y vivienda digna en sus barrios, por turísticos que sean, y que, junto a procurar lograr, las mayores cotas de bienestar social posibles favorezcan en paralelo su mejor capacidad de acogida al turismo y al turista. **Un turismo que evite al residente sentirse un figurante.**

En resumen, iniciar un viaje gradual, colectivo y sin retorno, hacia un turismo más integrador y dónde crecer todos juntos. **Un turismo que evite la expulsión y vaciado de residentes de los entornos turísticos –gentrificación– quitándoles su alma,** bien por la banalización o privatización de espacios públicos, o por estar en venta o alquiler a precios inasequibles mucha vivienda como segunda residencia de uso parcial, con lo que el éxito turístico reduce la viabilidad ciudadana de esos entornos.

Desde todas esas ópticas, con el ánimo de contribuir a promover este proceso de reflexión y evolución del (los) modelo(s) turístico(s) español(es) hacia nuevos paradigmas de gestión socialmente más sostenibles y con la vista puesta en lograr un mayor reconocimiento ciudadano que eleve la imagen y reputación del conjunto del sector, **los máximos responsables de las empresas turísticas líderes de los múltiples subsectores, afiliadas a EXCELTUR han decidido dar un paso al frente.:**

- a) Un paso para arrancar un nuevo proyecto país que permita impulsar de manera conjunta y entre todos, el turismo que aporte mayor bienestar social.
- a) Un proyecto que busca recuperar la empatía y los vínculos más estrechos que antaño eran habituales entre el sector turístico y las sociedades locales. Un proyecto que partiendo de todo lo que el turismo ya le aporta a España en diversos ámbitos, avance un paso más en mejorar la forma de presentarse y ser percibido por la sociedad -su relato como sector-.
- a) Una filosofía y un relato, en el que, si bien muchas empresas ya llevan trabajando individualmente en diversas iniciativas desde hace años, **hacía falta una puesta en común** que permita aunar la visión de todos los actores públicos y privados – sin exclusión alguna – de entre la extensa cadena de valor subsectorial y territorial, con la de los residentes.
- a) Un proyecto actualmente en gestación, en el que contamos con poder involucrar como partners a múltiples entidades públicas y privadas del sector y que presentaremos oficialmente la víspera de FITUR 2024, en el XII Foro de Liderazgo Turístico de EXCELTUR. Foro que llevará un título muy ilustrativo de los objetivos de fondo que desde EXCELTUR aspiramos a impulsar con este proyecto: **"PROPÓSITO Y COMPROMISO: HACIA EL TURISMO QUE TODOS QUEREMOS"**.



Nº 86

OCTUBRE 2023

VALORACIÓN TURÍSTICA EMPRESARIAL
DEL VERANO (IIITr) DE 2023 Y
PERSPECTIVAS PARA EL IVTr Y CIERRE
DE 2023