

Turismo

Informe Sectorial

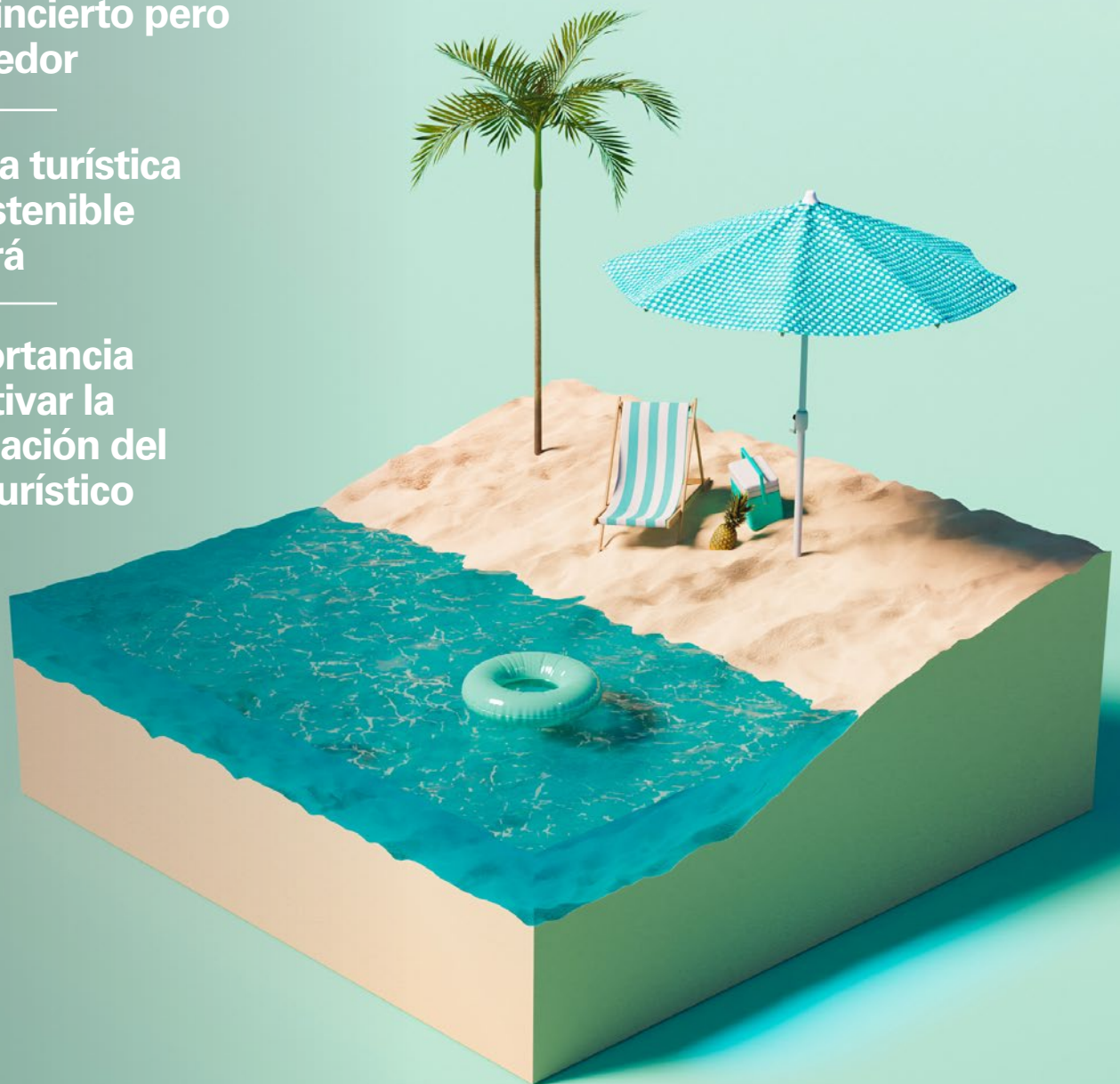
1^{er} semestre 2022

Recuperación más
allá de la nueva ola

Situación y perspectivas:
un año incierto pero
prometedor

La oferta turística
será sostenible
o no será

La importancia
de reactivar la
digitalización del
sector turístico





INFORME SECTORIAL **Turismo Primer Semestre 2022**

El *Informe Sectorial* es una publicación elaborada por CaixaBank Research

CaixaBank Research

Enric Fernández Economista jefe

José Ramón Díez Director de Economías y Mercados Internacionales

Oriol Aspachs Director de Economía Española

Sandra Jódar Directora de Planificación Estratégica

Javier Ibáñez de Aldecoa Coordinador del *Informe Sectorial de Turismo*

Fecha de cierre de esta edición: 20 de diciembre de 2021

Sumario

2022



02 UN AÑO INCIERTO PERO PROMETEDOR

Nos mantenemos optimistas y esperamos que mejoren las cifras de 2021 a pesar de la elevada incertidumbre que se mantiene hoy en día.



13 EL SECTOR TURÍSTICO SERÁ SOSTENIBLE O NO SERÁ
Qué entendemos por sostenibilidad en la industria turística, cómo se puede medir, en qué punto se encuentra en España y hacia dónde se dirige.



19 REACTIVAR LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR
El recorrido en transformación digital es amplio en la industria turística española, especialmente si la comparamos con otras industrias turísticas europeas.

«Invertir en viajar es invertir en uno mismo.»

MATTHEW KARSTEN



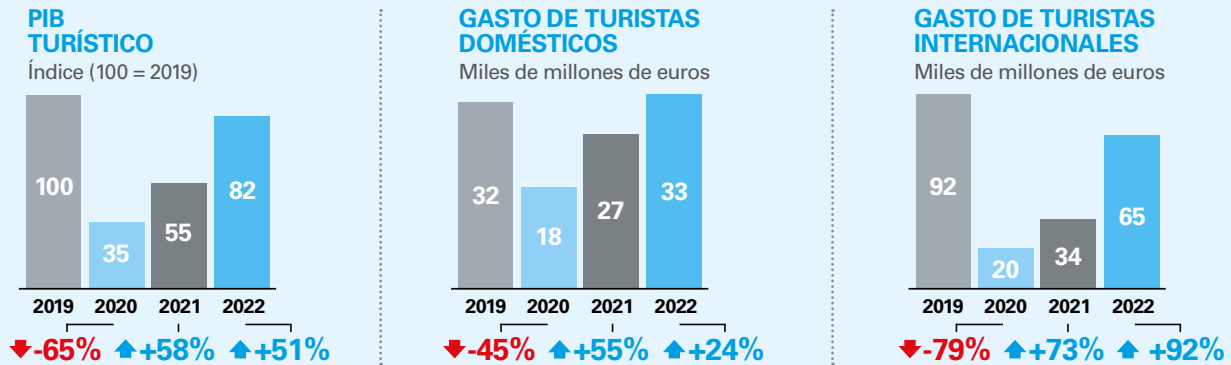
Turismo

PREVISIONES DE CAIXABANK RESEARCH PARA LA INDUSTRIA TURÍSTICA ESPAÑOLA



A POR LA CONSOLIDACIÓN DE LAS BUENAS CIFRAS

El sector turístico seguirá creciendo y alcanzará cifras muy positivas para el conjunto del año 2022, una vez se superen las dificultades que ha generado la irrupción de la variante ómicron.



SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO

La sostenibilidad adquiere una doble vertiente en el caso del sector turístico: está afectada directamente por las consecuencias del cambio climático y su actividad es también generadora de contaminación y presión sobre los recursos naturales de un destino



Medioambiental



Económico



Sociocultural

	Medioambiental	Económico	Sociocultural
OBJETIVOS	Dar un uso óptimo a los recursos naturales y medioambientales, así como preservar la diversidad biológica	Impacto de la actividad turística sobre la economía de la localidad receptora de turismo	Conservar y fortalecer los activos culturales y arquitectónicos y los valores tradicionales del destino turístico
INDICADORES	 La evolución de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)	 El número medio de pernотaciones al mes y el gasto por turista	 Número de pernотaciones en proporción a la población residente

DIGITALIZACIÓN

Aún hay margen de mejora en la industria turística, comparada con otros sectores

Índice CaixaBank de Digitalización Sectorial

SECTOR TIC		67
SECTOR TURÍSTICO	Comercio	48
	Alojamiento	46
	Transporte	42
AGROALIMENTARIO		38

La digitalización del sector turístico mejorará la competitividad y la productividad a largo plazo

ACCESO A UN MERCADO MÁS AMPLIO

MAYOR EFICIENCIA DE LA RED DE PROVEEDORES

CAPACIDAD DE PERSONALIZAR LOS SERVICIOS

MAYOR CONOCIMIENTO DE MERCADO

MAYOR PRODUCTIVIDAD DEL EMPLEO





Resumen ejecutivo

Recuperación más allá de la nueva ola

Tras el intenso proceso de recuperación que experimentó el sector turístico el verano pasado, los indicadores de actividad turística publicados hasta el mes de diciembre no mostraban señal de agotamiento. Tanto la demanda como la oferta y los precios mantenían el buen tono mostrado en verano e incluso siguieron mejorando en su camino de cerrar la brecha con el nivel pre-COVID. No obstante, esta buena tendencia tiene que volver a hacer frente a una nueva ola de contagios.

El escenario actual ha pasado a estar marcado por una enorme incertidumbre. La irrupción de la variante ómicron, el repunte de la presión hospitalaria y, a raíz de esto, la vuelta de algunas restricciones sobre la movilidad y el comercio apuntan a que el inicio de año será complejo. A pesar de ello, estimamos que, en esta ocasión, el *shock* será de menor intensidad y duración que en olas prevacuna, gracias a que contamos con soluciones con las que no disponíamos hace un año: la gran proporción de población vacunada, la gran capacidad de testeo y la campaña de vacunación de la tercera dosis. Así, en los próximos meses, prevemos una estabilización de la pandemia que debería permitir recuperar el nivel de movilidad doméstica y la senda de mejora de la movilidad internacional previos a la ola de COVID-19.

Nuestro escenario de previsiones de cara a 2022 se mantiene relativamente positivo. Esperamos que la situación de la pandemia registre una clara mejoría que permitirá recuperar el nivel de movilidad doméstica e

internacional y reinstaurar las tendencias de mejora anteriores a la ola de COVID-19. **Con todo ello, nuestras previsiones para el ejercicio 2022 son que el PIB turístico se situará en un nivel del 82% respecto al de 2019 –un registro similar al de 2016–, apuntando un crecimiento del 51% anual.**

Además, consideramos que, este año, el papel de los fondos Next Generation EU (NGEU) también será importante ya no solo para aupar el crecimiento, sino para apuntalar el potencial de crecimiento del sector a largo plazo, sufragando inversiones en digitalización, sostenibilidad y mejora de infraestructuras, que en la actualidad son difícilmente asumibles por una industria turística muy dañada. En este informe, **analizamos con detalle la situación de la sostenibilidad y de la digitalización del sector turístico, para entender el potencial de crecimiento que pueden ofrecer una mejora en ambas dimensiones y, por ende, el impacto que pueden tener los NGEU en el sector.**

En conclusión, **la nueva ola de COVID-19 nos ha llevado a que el inicio de año sea más complejo y también ha intensificado los riesgos a medio plazo. A pesar de ello, el conjunto de 2022 se sigue presentando como un año prometedor,** con una previsión de crecimiento aún elevada, que aupará al promedio del sector a niveles de actividad rentables, y con una gran oportunidad en los NGEU para apuntalar la competitividad a más largo plazo.



Situación y perspectivas

Un año incierto pero prometedor

A cierre del mes de noviembre, la mejora de la situación del sector turístico era palpable. Se consolidaron las buenas cifras del verano gracias a que se consiguió estirar la temporada en los meses de octubre y parte de noviembre. Esta buena tendencia se ha enturbiado con la irrupción de la nueva ola de COVID-19 en España, ligada a la variante ómicron. Este contexto plantea dudas sobre la estabilidad del sector turístico para los próximos meses, que podría ver cómo el inicio de 2022 vuelve a ser negativo. Sin embargo, una vez se estabilice dicha ola, cabe pensar que el sector volverá a la senda de la recuperación que venía registrando hasta el pasado mes de noviembre. De cara al conjunto del año 2022, nos mantenemos optimistas y esperamos que se mejoren apreciablemente las cifras de 2021, a pesar de la elevada incertidumbre que se mantiene hoy en día.

Tras el intenso proceso de recuperación que experimentó el sector turístico el verano pasado, los indicadores de actividad publicados hasta el mes de diciembre no mostraban señal de agotamiento. Tanto la demanda como la oferta y los precios mantenían el buen tono mostrado en verano, e incluso siguieron mejorando en su camino de cerrar la brecha con el nivel pre-COVID. Esto, teniendo en cuenta que los riesgos ligados a la evolución de la pandemia volvieron a emerger a mediados de noviembre, cuando se iniciaron los repuntes de contagios en Europa y se expandió la nueva variante ómicron. A pesar de ello, la demanda turística se mantuvo muy sólida, consolidando semana a semana la gran mejoría alcanzada a mediados del año 2021.

Buena dinámica de la demanda turística hasta diciembre

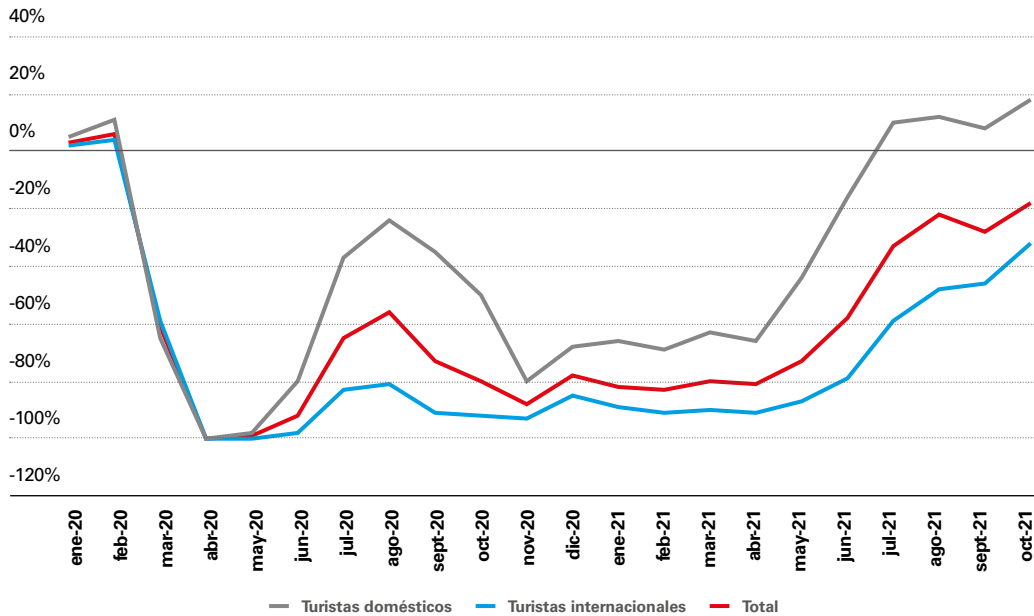
Según los datos de las encuestas de ocupación hotelera y de establecimientos no hoteleros del INE, la senda de recuperación se agudizó en el mes de octubre. Las pernoctaciones totales se situaron un 18% por debajo del mismo mes de 2019, mejorando en 4 p. p. el buen registro de agosto. Las pernoctaciones de turistas internacionales se situaron un 32% por debajo de octubre de 2019 (17 p. p. mejor que en agosto), gracias a una recuperación muy intensa de la llegada de turistas británicos, que se situó en niveles superiores a los vistos en el mes de agosto. Por su parte, las pernoctaciones de turistas domésticos sorprendieron de forma considerable al registrar un nivel un 18% por encima del de octubre de 2019. Esta dinámica apoya la hipótesis de que la demanda embalsada y cautiva¹ siguió teniendo un efecto importante sobre el turismo doméstico, y que los esfuerzos por alargar la temporada por parte del sector tuvieron sus frutos.

① La demanda cautiva se refiere al efecto sustitución de viajes al extranjero por viajes dentro de España en el turismo doméstico. Según el dato más reciente de la Encuesta de turismo de residentes (FAMILITUR) del INE, solo el 10% del gasto efectuado por residentes en España se efectuó en el extranjero en el pasado mes de junio, frente al 32% de junio de 2019.

Los indicadores de demanda turística muestran que la recuperación del sector turístico se aceleró en octubre gracias a un alargamiento de la temporada

Pernoctaciones turísticas

Variación con respecto al mismo mes de 2019



Nota: Pernoctaciones de turistas en hoteles, establecimientos de turismo rural, apartamentos turísticos y *campings*.
Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos del INE.

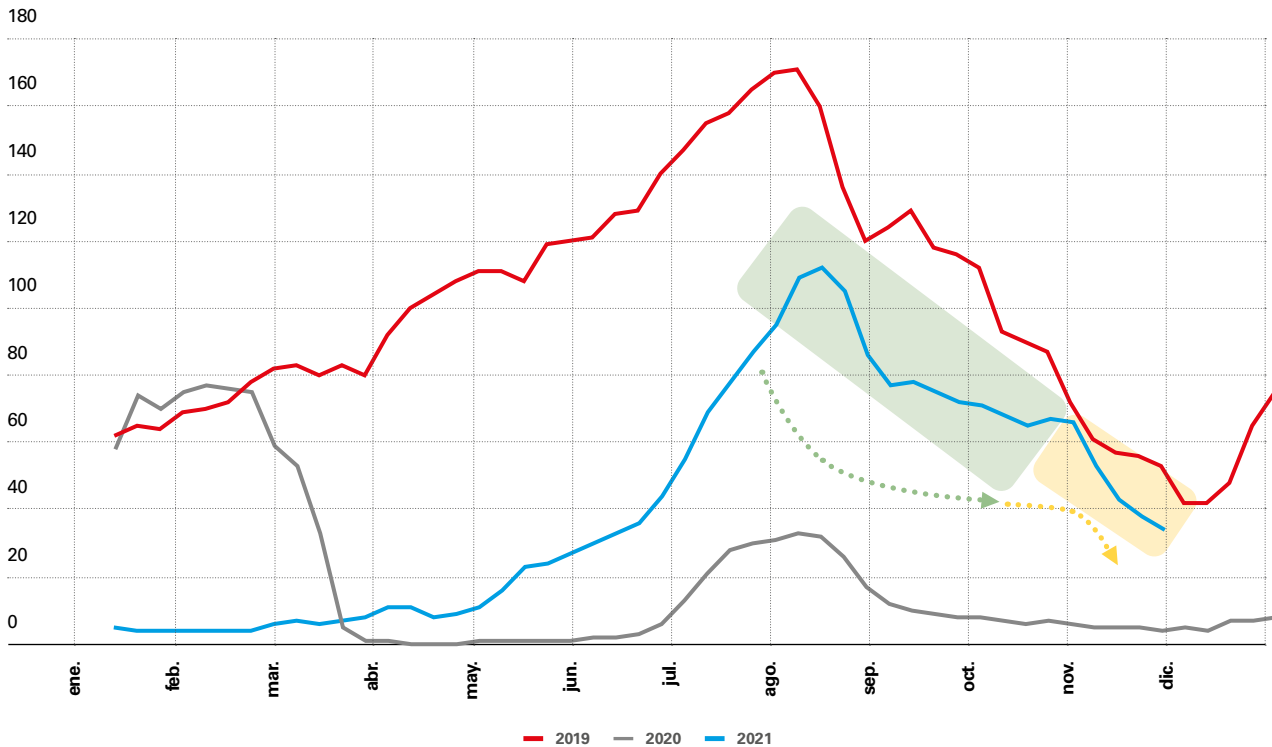
El «estiramiento» de la temporada turística tuvo un claro efecto en octubre, pero según los datos de gasto con tarjetas en TPV de CaixaBank de comercios hoteleros no parece que este efecto se mantuviese en noviembre. Tal y como se puede observar en el gráfico de la página siguiente, la caída estacional del gasto entre mediados de agosto y la última semana de octubre fue menos intensa que en 2019, acercando apreciablemente el gasto semanal de 2021 al de 2019. No obstante, desde la primera semana de noviembre se observó una corrección de este efecto, lo que ha vuelto a colocar el gasto de 2021 en una estacionalidad más similar, aunque algo menor, a la de 2019.





Indicador CaixaBank de consumo de tarjetas extranjeras en comercios hoteleros*

Índice (100 = promedio 2019)



Nota: (*) El indicador incluye el gasto presencial con tarjetas efectuado en TPV CaixaBank de hoteles.
Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos internos.

Turismo de negocios: más resiliente pero más frío

Más allá del análisis del turismo vacacional y de ocio, muy dominador durante la temporada alta, es también relevante analizar la situación del turismo de negocios, muy importante para mantener viva la actividad turística en los meses invernales y clave para los destinos turísticos urbanos. Este tipo de turismo no es un pilar principal para el sector, pero se trata de un foco de ingresos bastante importante que generó el 8,2% del gasto turístico total en 2019, con aportaciones muy similares a las del turismo de negocios doméstico (de estancias más cortas) y el internacional (más enfocado a grandes ferias).

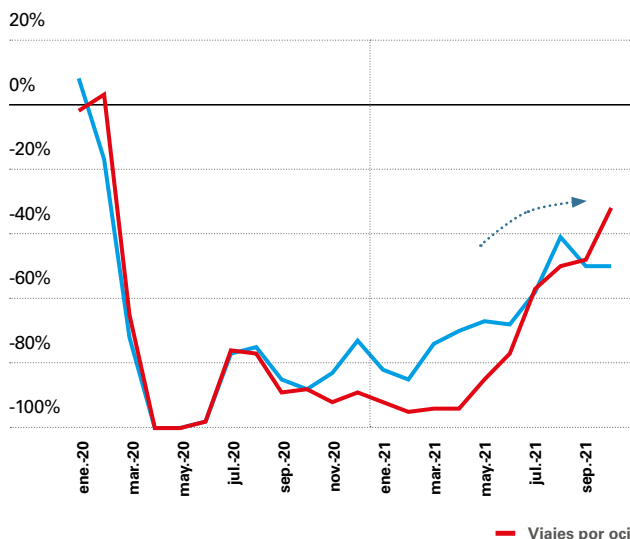
Tal y como se muestra en el gráfico doble siguiente, antes de que se iniciara la gran recuperación en mayo de 2021, el turismo de negocios se comportó relativamente mejor al turismo de ocio, tanto para internacionales como para domésticos. No obstante, el número de turistas domésticos que viajan por negocios se ha mantenido estancado en un nivel en torno a un 30% menor que el del mismo periodo de 2019. Los turistas internacionales que viajan por negocios sí que se recuperaron desde mayo de 2021, pero a una velocidad menor a la del turismo de ocio, dando señales de estancamiento en los últimos meses.

Este estancamiento podría deberse al impacto de la transformación digital vivida durante la pandemia, que ha llevado a que las interacciones laborales dependan mucho menos de la presencialidad, sobre todo en reuniones (más relevantes para el turismo doméstico). Esto podría suponer que el potencial de mejora del turismo de negocio sea menor en un contexto de normalización de la movilidad.

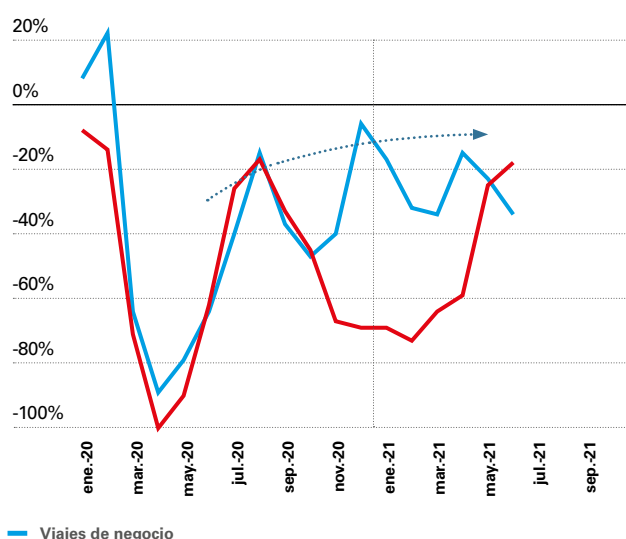
Número de turistas según el motivo principal del viaje

Variación con respecto al mismo mes de 2019

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES



MOVIMIENTO DE TURISTAS DOMÉSTICOS*



Nota: (*) A fecha de cierre de este informe solo hay datos de turismo doméstico disponibles hasta junio de 2021.
Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos del INE.

Lo que nos dice el *big data* sobre la situación del sector turístico

Dada la naturaleza cambiante e incierta de la coyuntura actual, cada vez gana más relevancia el poder efectuar un análisis con grandes bases de datos que proveen información mucho más rica. Por ello, en CaixaBank Research estudiamos los pagos con tarjeta en terminales de puntos de venta (TPV) de CaixaBank utilizando metodología *big data*, con el fin de elaborar indicadores de gasto turístico de gran granularidad.

Si nos detenemos a observar el indicador de consumo de tarjetas en TPV de CaixaBank por rama de actividad, actualizado hasta la última semana de noviembre (véase el gráfico de la página siguiente), observamos que las diferencias entre sectores en el proceso de recuperación lo moderaron. En concreto, los sectores de la parte de la cadena de valor más cercana al consumo en destino vieron cómo el efecto de la demanda embalsada se disipó parcialmente, mientras que los sectores intermedios (transporte y comercialización) vieron cómo mejoraban sus condiciones poco a poco.

El análisis de los datos internos de CaixaBank apunta a que las diferencias entre sectores en la recuperación del turismo se comenzaron a disipar en la segunda mitad de 2021



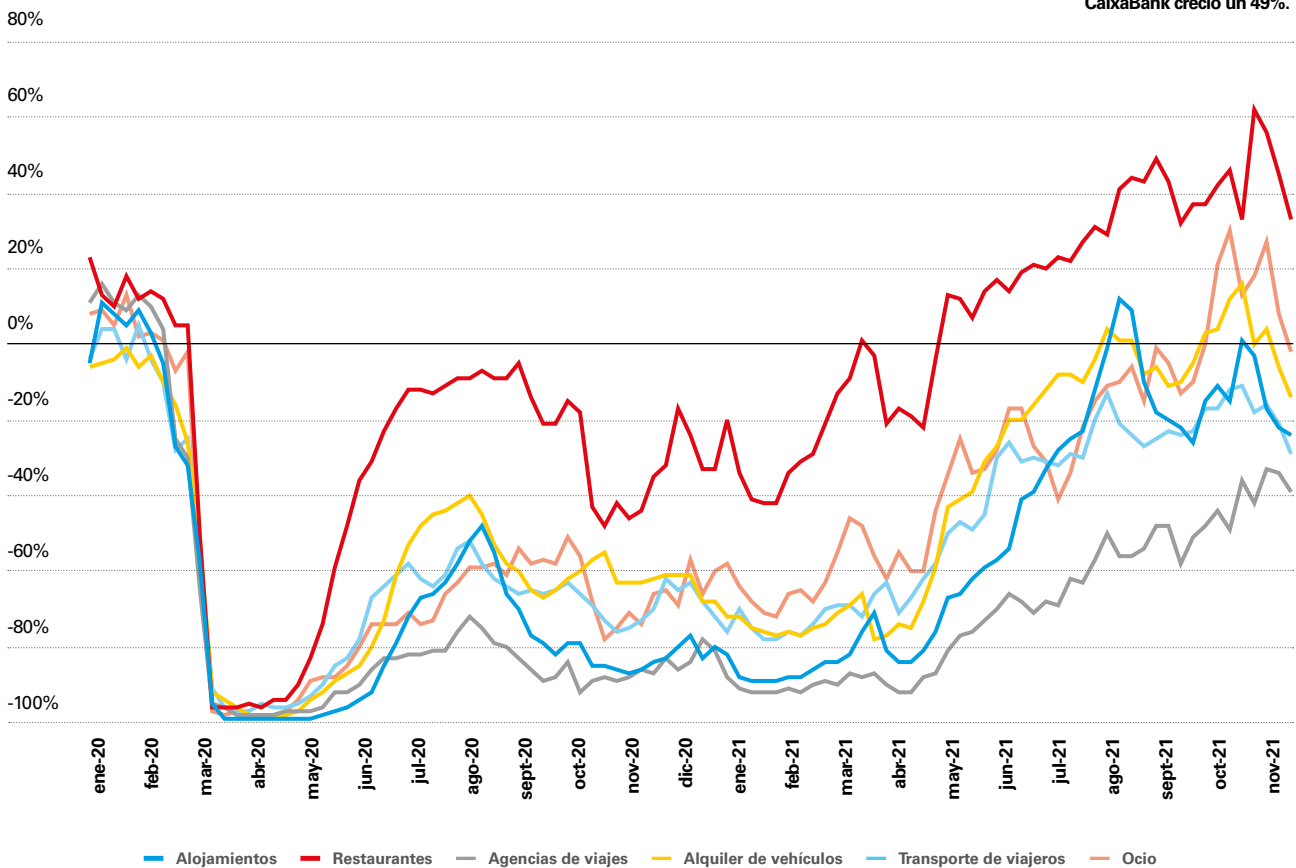
Turismo

Por un lado, la situación del sector de agencias de viajes y transporte de viajeros, que arrastraban una situación negativa el pasado verano, mantuvieron una mejora gradual hasta situarse, en la última semana de noviembre, un 39% y un 29% por debajo del mismo periodo de 2019, respectivamente (véase el gráfico). Otros sectores que despuntaron más en agosto de 2021, como alojamientos y alquiler de vehículos, moderaron sus repuntes, acercando su situación a la del promedio. Por su parte, el indicador de consumo de tarjetas en comercios de restauración mantuvo crecimientos muy elevados de facturación a cierre de noviembre, apuntando a una buena situación del sector, pero también al mayor uso de las tarjetas en este tipo de comercios tras la irrupción de la COVID-19.²

② El indicador de consumo basado en los pagos con tarjeta en TPV de CaixaBank estima una evolución más positiva que la del consumo real debido al efecto que tiene el mayor uso de la tarjeta como medio de pago tras la irrupción de la COVID-19. Según datos del INE, la cifra de negocios de restaurantes cayó en septiembre de 2021 un 12% con respecto al mismo mes de 2019, mientras que el indicador de consumo CaixaBank creció un 49%.

Indicador CaixaBank de consumo*

Variación con respecto a la misma semana de 2019



Nota: (*) El indicador incluye el gasto presencial con tarjetas efectuado en TPV CaixaBank según tipo de comercio.

Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos internos de CaixaBank.

ANÁLISIS ESPECÍFICO

La dispar recuperación del sector hotelero en verano

El sector alcanzó una recuperación muy fuerte en los meses de verano de 2021, no obstante, la recuperación no ha sido igual para todos, algo que se observa rápidamente al analizar la recuperación de las pernoctaciones turísticas en las distintas comunidades autónomas (CC. AA.), que registraron desde caídas de más del 40% con respecto al verano de 2019 hasta crecimientos de casi el 10%.

Para entender mejor la desigualdad en la recuperación entre las empresas hoteleras, recurrimos a analizar la recuperación en la facturación en todos los comercios hoteleros con TPV de CaixaBank, lo que nos permite ver cómo se ha distribuido la mejora del gasto turístico.

Tal y como se observa en las tablas a continuación, la recuperación agregada del sector no ha sido del todo representativa, presentando grandes diferencias entre el 25% de hoteles con mejor y con peor comportamiento. Según nuestro análisis, la variación mediana en la facturación en TPV de hoteles en verano de 2021 con respecto al mismo periodo de 2019 fue del -16%. No obstante, más del 25% de los hoteles con TPV de CaixaBank mantuvieron caídas de más del 52% el pasado verano, mientras que el 25% de hoteles con mejor comportamiento alcanzó crecimientos de más del 19%.³

Estas diferencias se mantienen incluso cuando tenemos en cuenta la dependencia del turismo extranjero, el tamaño y la CC. AA. donde se localiza el hotel (véanse las tablas), lo cual corrobora que existe una enorme desigualdad dentro del sector y que, debido a esta, aún hay un gran número de hoteles que están atravesando una situación complicada. Las herramientas de política económica deberían seguir teniendo en cuenta esta desigualdad y mantener mecanismos de apoyo para las empresas en dificultades.

③ Estas medidas se extraen de los percentiles 25 y 75 de la distribución de los hoteles con TPV de CaixaBank.

Facturación en TPV de CaixaBank de comercios hoteleros entre julio y septiembre de 2021

Distribución de la variación con respecto al verano de 2019

Distribución total de la facturación en los comercios hoteleros

	Percentil 25	Mediana	Percentil 75
Total de comercios hoteleros con TPV de CaixaBank	-52%	-16%	19%

Según dependencia del turismo extranjero

	Percentil 25	Mediana	Percentil 75
Más dependientes del turismo doméstico	-42%	-6%	27%
Más dependientes del turismo extranjero	-61%	-29%	7%

Según tamaño empresarial y dependencia del turismo extranjero

	Percentil 25	Mediana	Percentil 75
Hoteles más dependientes del turismo doméstico			
Tamaño pequeño	-43%	-5%	28%
Tamaño medio	-37%	-9%	20%
Tamaño grande	-34%	-1%	21%
Hoteles más dependientes del turismo internacional			
Tamaño pequeño	-63%	-29%	7%
Tamaño medio	-59%	-27%	3%
Tamaño grande	-57%	-30%	8%

Según comunidad autónoma

	Percentil 25	Mediana	Percentil 75
Extremadura	-26%	8%	25%
Cantabria	-40%	3%	34%
Galicia	-34%	1%	25%
Aragón	-33%	1%	33%
Castilla y León	-38%	0%	28%
P. de Asturias	-38%	-2%	18%
Castilla-La Mancha	-33%	-3%	39%
C. F. de Navarra	-37%	-6%	16%
La Rioja	-36%	-13%	25%
R. de Murcia	-37%	-16%	40%
Illes Balears	-50%	-16%	14%
España	-52%	-16%	19%
Cataluña	-54%	-19%	18%
C. Valenciana	-63%	-21%	14%
Islas Canarias	-60%	-23%	11%
Andalucía	-53%	-25%	20%
País Vasco	-56%	-33%	3%
C. de Madrid	-70%	-49%	-12%

Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos internos de CaixaBank.



Situación del turismo en tiempo real en Europa

Si bien la lectura de los indicadores de actividad turística en España es muy positiva hasta diciembre, la irrupción de la nueva variante ómicron ha cambiado de forma considerable las perspectivas a corto plazo. La escalada de restricciones para contener esta nueva ola empeorará las cifras de actividad para el inicio de 2022, si bien aún existe mucha incertidumbre sobre la magnitud del *shock*, puesto que esta vez las herramientas que tenemos a nuestra disposición para combatir el avance de la pandemia ya no solo se basan en la movilidad, sino que también se apoyan en la vacuna, en la capacidad de testeo y en la campaña de la dosis de refuerzo.

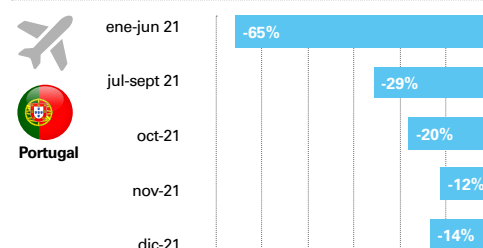
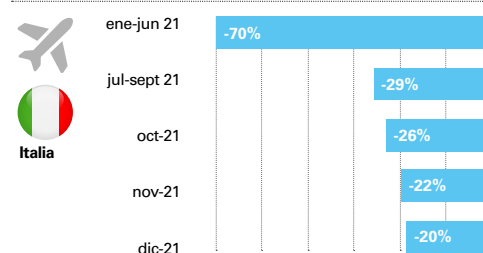
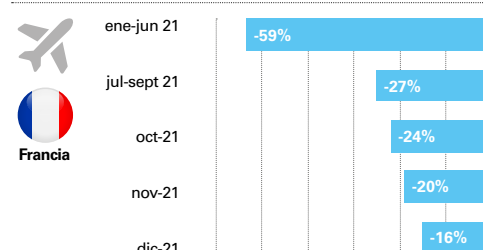
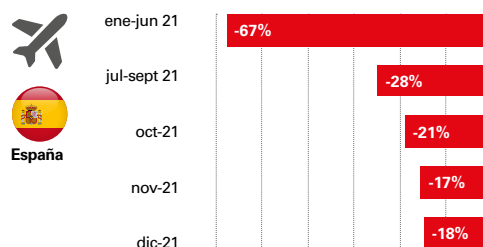
En este sentido, podemos aprender de la situación vivida por los países del norte de Europa durante el mes de diciembre, cuando ya estaban inmersos en la ola de COVID-19 y tuvieron que tomar medidas de restricción. Para ello, **analizamos los datos de alta frecuencia de vuelos que ofrece Eurocontrol, que suman las operaciones domésticas e internacionales y que ayudan a aproximar el movimiento de turistas en otros países de nuestro entorno.** Tal y como se recoge en el gráfico de la página siguiente, la movilidad aérea en los países afectados más tempranamente por la nueva ola no sufrieron un impacto demasiado intenso en la movilidad aérea durante el mes de diciembre. Solo Austria, donde se impusieron restricciones más severas, vio cómo el número de vuelos se alejó de la referencia pre-COVID, con una caída del 42% con respecto a diciembre de 2019 (-35% en noviembre). Por su parte, la movilidad aérea en los destinos turísticos del sur de Europa, menos afectados por la ola en el conjunto del mes, alcanzó cotas entre un 20% y un 15% menores a las del mismo periodo de 2019, mejorando los registros de noviembre.

Este análisis de las experiencias vividas en otros países europeos nos ayuda a prever que el impacto de esta nueva variante no debería ser tan elevado el de olas previas a la vacuna, a pesar de que esperamos que sea elevado.

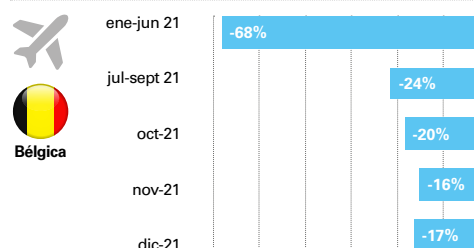
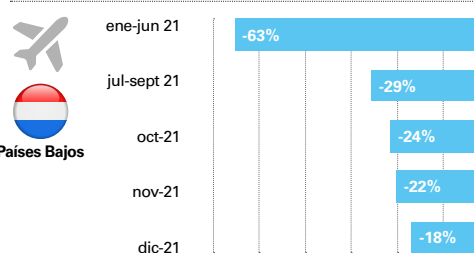
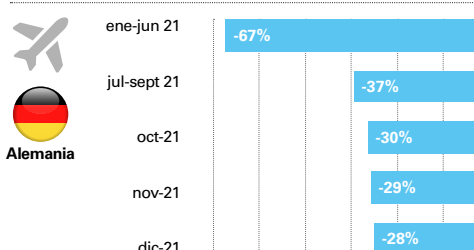
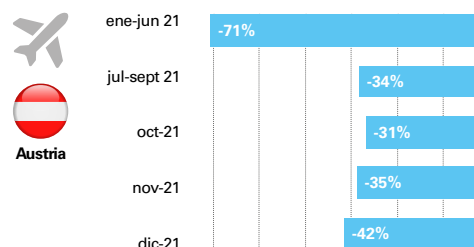
Salidas y llegadas de vuelos registradas en aeropuertos nacionales

Variación con respecto al mismo periodo de 2019

PAÍSES EUROPEOS TURÍSTICOS



PRIMEROS PAÍSES EUROPEOS AFECTADOS POR LA OLA DE COVID-19



Nota: Los datos de diciembre corresponden a los primeros 20 días del mes.

Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos de Eurocontrol.

Previsiones de CaixaBank Research para el sector turístico en España

El escenario actual viene marcado por una gran incertidumbre. El análisis de todos los indicadores, oficiales, internos y de alta frecuencia, nos otorga una señal muy positiva, incluso durante el mes de diciembre. No obstante, la situación de la pandemia se ha recrudecido de forma muy destacada y, con ella, la actual escalada de restricciones supondrá un bache importante en la recuperación, al menos durante enero y febrero, e intensifican los riesgos a medio plazo.

Para construir nuestro escenario de previsiones, asumimos que, el mes de enero y febrero estarán apreciablemente afectados por las restricciones. A pesar de ello, el impacto de estas debería de ser mucho menor al de olas previas, gracias a que, además de las restricciones, contamos con soluciones médicas con las que no disponíamos hace un año. En concreto, la



Turismo

gran proporción de población vacunada, que tiene un efecto muy claro sobre la probabilidad de desarrollar casos severos, la gran capacidad de testeo y la campaña de vacunación de la tercera dosis.⁴ Así, a medio plazo, prevemos una estabilización de la pandemia que debería permitir recuperar el nivel de movilidad doméstica y la senda de mejora de la movilidad internacional previos a la reciente ola de COVID-19.

En este contexto de lecturas mixtas, estimamos que el año 2021 cerró con un nivel de PIB del 55% de 2019, lo que mejoró en un 58% el registro del 2020, gracias a la inercia positiva del turismo internacional y doméstico observada en el análisis de los indicadores disponibles.

De cara a 2022, esperamos que el difícil inicio del año no marque los registros del conjunto del ejercicio. Así, prevemos que el gasto de los turistas internacionales crezca un 92% y se sitúe alrededor del 70% del nivel de gasto observado en 2019. En este escenario, contemplamos un inicio de año complejo debido a la nueva oleada, pero asumimos que el impacto será temporal y que el sector volverá a la senda del crecimiento, apoyado, en gran medida, por la recuperación de la movilidad del turismo de la UE y británico, que mostró tendencias muy positivas hasta diciembre de 2021. En lo que respecta al turismo doméstico, esperamos que el impacto de las restricciones sea de menor intensidad y que, durante la temporada alta, el efecto de demanda cautiva continúe manteniendo el gasto de los turistas españoles en niveles similares a los de 2019, llevando al gasto turístico doméstico anual a situarse ya por encima del nivel prepandémico.

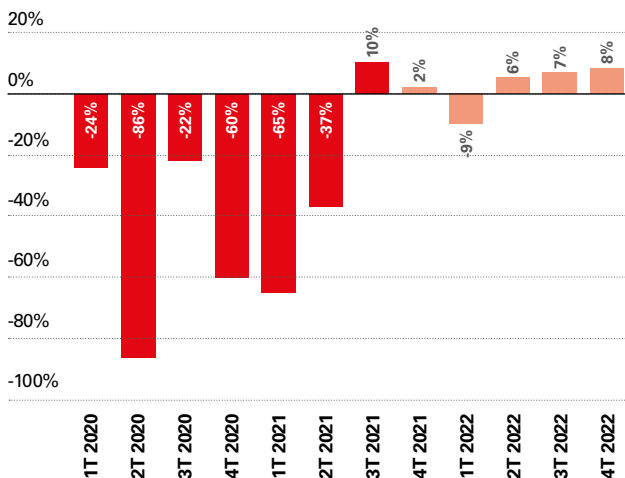
④ Según estudios recientes, la efectividad de la tercera dosis frente a la variante ómicron es muy elevada frente al desarrollo de síntomas. Concretamente, según un estudio preliminar elaborado en el Reino Unido la efectividad de una dosis de refuerzo con la vacuna de Pfizer evita entre un 75% y un 71% el desarrollo de síntomas.

Gasto turístico en España

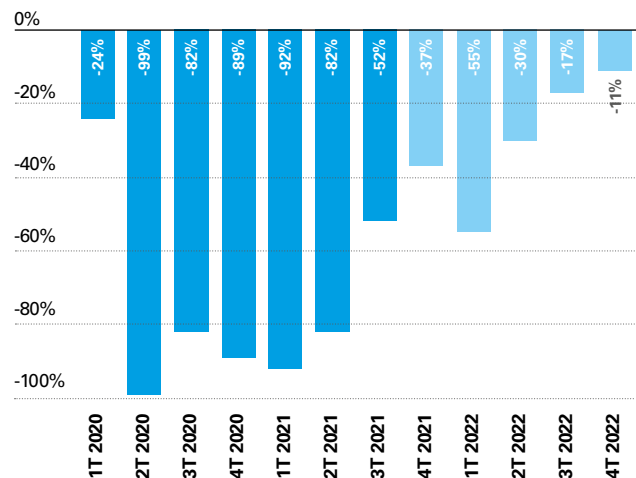
Variación con respecto al mismo trimestre de 2019



TURISTAS DOMÉSTICOS



TURISTAS INTERNACIONALES



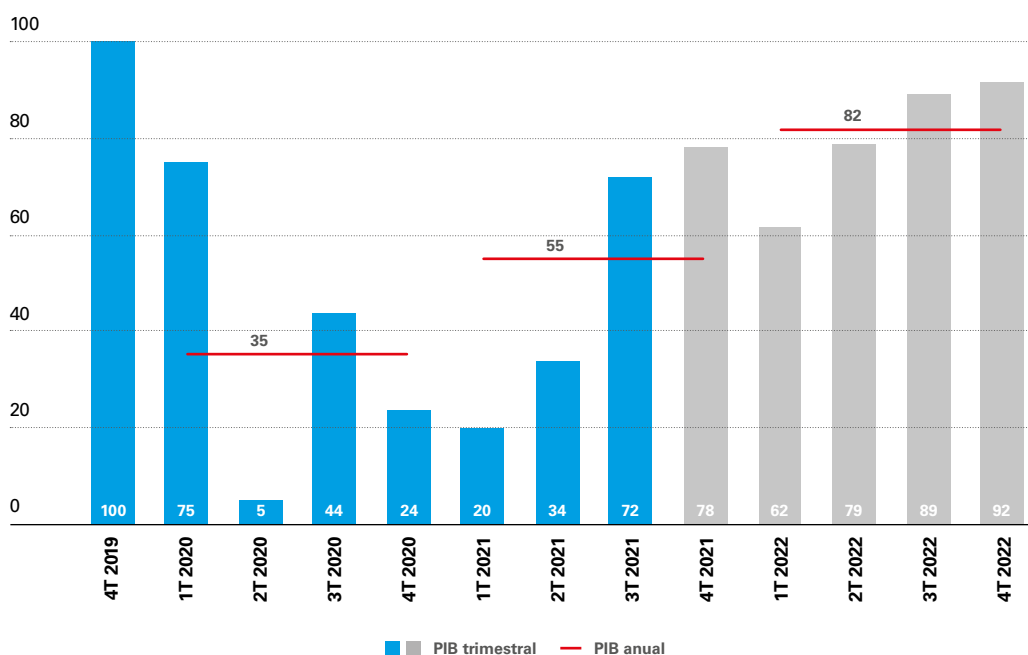
Notas: Previsiones de gasto de turistas domésticos y de turistas internacionales a partir de julio de 2021 y noviembre de 2021, respectivamente. Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos del INE.

Nuestro escenario de previsiones para 2022 es positivo a pesar del complejo inicio de año a raíz de la pandemia: prevemos que el PIB turístico se recuperará con fuerza y crecerá un 51% en 2022

En lo que respecta al nivel de PIB turístico a 2022, las cifras esperadas para el conjunto del año se mantienen positivas a pesar de las dificultades del 1T. **La estabilización de la pandemia durante la temporada de primavera y la recuperación del dinamismo en los meses de verano auparán el PIB turístico a un nivel del 82% respecto al de 2019, con un crecimiento del 51% anual.** Si bien las cifras de PIB turístico que esperamos para 2022 serán muy positivas para el sector (se situará en un nivel similar al de 2016), aún esperamos un *gap* apreciable con el nivel de 2019. Esto se deberá, más allá de al difícil inicio del año, a que no esperamos que el turismo de largo rango y de mercados menos tradicionales se recupere a gran velocidad este año.

Evolución del PIB turístico

Índice (100 = 2019)



Notas: Previsiones a partir del 4T 2021.

Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos del INE.



Con estas perspectivas, esperamos que el ejercicio 2022 sea rentable para el promedio del sector, lo cual reafirma que la sostenibilidad de la industria turística a largo plazo está fuera de dudas. A pesar de ello, es importante apuntar que la política económica deberá continuar adaptándose de manera efectiva, debido a que la pandemia sigue ejerciendo presión sobre el conjunto del sector turístico y a que aún quedan empresas turísticas que arrastran grandes dificultades. En este sentido, **consideramos clave la extensión de los ERTE a raíz de una coyuntura más compleja debido al endurecimiento de la pandemia.** Adicionalmente, el Fondo de Apoyo a la Solvencia de Empresas Estratégicas gestionado por la SEPI, dotado de 10.000 millones de euros de los que ya se han concedido ayudas por importe de 1.080 millones de euros, continúa siendo muy importante para la estabilidad de empresas turísticas claves.

Para finalizar, aunque no menos importante, el papel de los fondos NGEU también será significativo a la hora de sufragar inversiones en digitalización, sostenibilidad y mejora de infraestructuras, que en la actualidad son difícilmente asumibles por una industria turística muy dañada.⁵ En concreto, las líneas de actuación para la inversión de los fondos NGEU en el sector turístico están detalladas en el Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. En este plan, se han presupuestado inversiones de 3.400 millones de euros en tres años, entre las que destacamos los 1.900 millones de euros en inversiones para fomentar la sostenibilidad del sector y los 337 millones de euros de inversión en digitalización. Si bien las cantidades pueden ser algo limitadas para un sector tan amplio, que antes de la pandemia pesaba un 12,4% del PIB (154.000 millones de euros de PIB), se trata de un plan de acción que va en la dirección adecuada y que incentivará a que la iniciativa privada tome las riendas y apueste de nuevo por la transformación para salir de esta crisis manteniendo nuestro estatus como destino turístico más competitivo del mundo.

⁵ Véanse los artículos «El sector turístico será sostenible o no será» y «La importancia de reactivar la digitalización del sector turístico» en este mismo informe.

Concienciación de la industria

El sector turístico será sostenible o no será

Una de las consecuencias del estallido de la crisis sanitaria por la COVID-19 ha sido la mayor concienciación de la población y, por extensión, de la clase política, sobre la necesidad de introducir criterios de sostenibilidad en las políticas económicas, con el fin de impulsar una reactivación de la economía de forma más sostenible y resiliente. El sector turístico no es ajeno a estas tendencias porque, en primer lugar, su propia actividad se puede ver perjudicada por las consecuencias del cambio climático y, en segundo lugar, existe un amplio margen para que la actividad turística sea más sostenible. Este artículo trata de responder qué entendemos por sostenibilidad en el sector turístico, cómo se puede medir, en qué punto se encuentra el sector turístico español y hacia dónde se dirige.

¿De qué hablamos cuando hablamos de sostenibilidad en el sector turístico?

El sector turístico español ha experimentado en los últimos años un desarrollo excepcional, hasta convertirse en una de las principales fuentes de actividad, renta y empleo para la economía española. Este fuerte desarrollo desencadenó, de forma paralela, la aparición de algunas conductas críticas y de rechazo social al papel del turismo en ciertos destinos y momentos del tiempo, hasta que, en 2020, la crisis del coronavirus paralizó la actividad del sector y puso sobre la mesa su relevancia en el sistema económico y social en muchos territorios españoles. En la actualidad, las políticas puestas en marcha por las autoridades europeas y por el propio Gobierno español apuntan claramente hacia una salida de la crisis bajo criterios de sostenibilidad y de resiliencia que, en el caso del sector turístico, adquiere una doble vertiente. Por un lado, la actividad turística es especialmente sensible a los efectos del cambio climático, tales como el aumento en el nivel del mar, los fenómenos climáticos extremos, la degradación medioambiental o la pérdida de biodiversidad. Por el otro, existe un amplio margen de mejora para que el sector turístico sea más sostenible, al tratarse de una actividad que comporta elevados niveles de contaminación de la atmósfera y de fuerte presión sobre los recursos naturales.

La Organización Mundial del Turismo define los principios de sostenibilidad en función de los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico



A este respecto, la Organización Mundial del Turismo (OMT) define los principios de sostenibilidad en función de tres ámbitos: medioambiental, económico y sociocultural. El primero persigue dar un uso óptimo a los recursos naturales y medioambientales, así como a preservar la diversidad biológica. El aspecto económico corresponde al impacto de la actividad turística sobre la economía de la localidad receptora de turismo, de tal manera que se promuevan actividades viables a largo plazo, con oportunidades de empleo estable y la obtención de unos beneficios socioeconómicos bien repartidos. Por último, el ámbito sociocultural persigue conservar y fortalecer los activos culturales y arquitectónicos y los valores tradicionales del destino turístico.

¿Cómo podemos medir la evolución del sector hacia la sostenibilidad?

Al tener en cuenta los tres aspectos que la OMT define sobre la sostenibilidad del sector turístico, tratamos de establecer un indicador relevante para cada uno de ellos con el fin de medir en qué punto se encuentra la sostenibilidad en el sector y cuáles deberían ser los pasos a seguir a partir de ahora. Cabe señalar que nuestro análisis se realiza con datos anteriores a 2020, ya que el efecto de la pandemia sobre estos indicadores distorsionaría el análisis que se pretende para este artículo.

La mayor parte de la emisión de gases de efecto invernadero por parte del sector turístico se concentra en los sectores del transporte

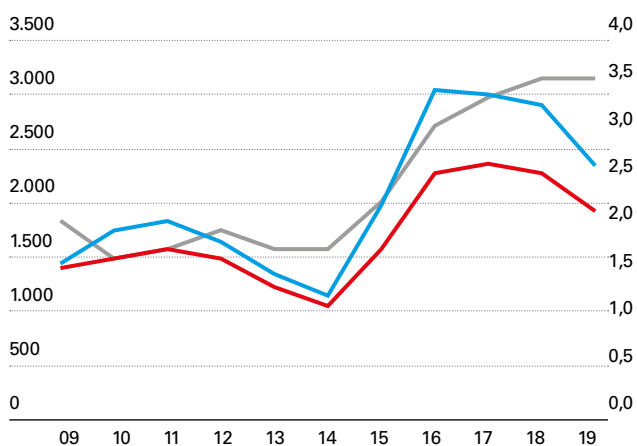
En el **ámbito medioambiental**, se emplea la evolución de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) hacia la atmósfera por parte de los sectores que aglutina la industria turística española.⁶ Para analizar el sector solo tenemos en cuenta la evolución de los tres gases que más expulsa a la atmósfera: dióxido de carbono (CO₂), óxidos de nitrógeno (NOx) y monóxido de carbono (CO). La primera conclusión que se puede extraer es que la mayor parte de la emisión de GEI procede de los sectores del transporte (suponen en torno al 12% del PIB turístico), concretamente a la emisión de óxidos de nitrógeno, derivada de la combustión de los motores. Estos sectores se encuentran entre los más contaminantes del conjunto de las ramas de actividad. Además, sus niveles de contaminación han aumentado desde 2013 para el caso del transporte aéreo, mientras que, para el transporte terrestre han disminuido, pero se mantienen en niveles tremendamente elevados. Respecto a los servicios de alojamiento y restauración, y las actividades de agencias de viajes y turoperadores, el monóxido de carbono es el gas contaminante que más se expulsa a la atmósfera.⁷ Aunque los niveles de contaminación no son alarmantes, lejos de moderarse, mostraron un crecimiento del 78% en el caso del alojamiento y del 38% en el caso de agencias y turoperación entre 2013 y 2019.

⑥ Para este análisis se consideran los datos disponibles en el INE por ramas de actividad: servicios de alojamiento, servicios de comida y bebida (rama 55-56, según CNAE 2009); actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos (rama 79); transporte terrestre y por tubería (rama 49), y transporte aéreo (rama 51).

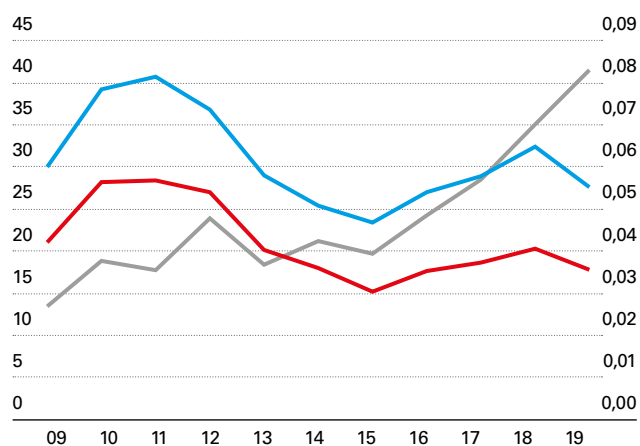
⑦ Este tipo de GEI se produce cada vez que se enciende algún combustible como gas natural, gas propano, gasolina, petróleo, queroseno, madera o carbón. Es decir, el sector lo produce como consecuencia del uso de sistemas de calefacción y refrigeración y del empleo de cocinas de combustión.

Emisiones de gases de efecto invernadero en los sectores turísticos

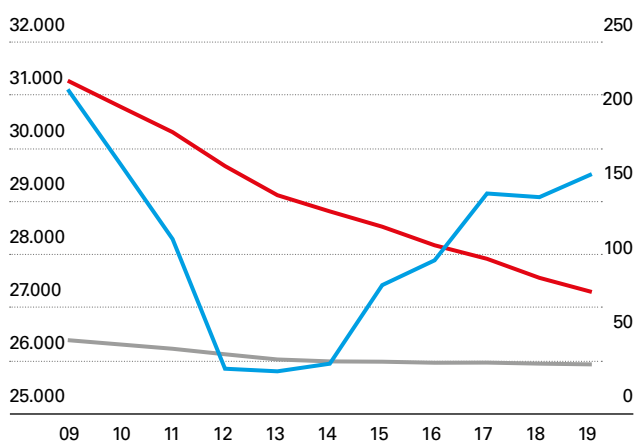
SERVICIOS DE ALOJAMIENTO, SERVICIOS DE COMIDA Y BEBIDA



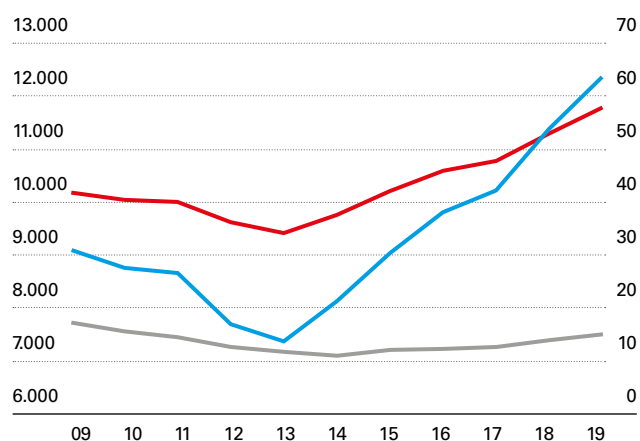
ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJES, TUOPERADORES Y ACTIVIDADES RELACIONADAS



TRANSPORTE TERRESTRE



TRANSPORTE AÉREO



— Dióxido de carbono (esc. izda.) — Óxidos de nitrógeno (esc. dcha.) — Monóxido de carbono (esc. dcha.)

Notas: Datos en miles de toneladas. Los sectores de transporte (terrestre y aéreo) incluyen también transporte de mercancías.
Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos del INE.

Los indicadores de **valor económico** consideran la contribución del turismo a la sostenibilidad económica de cada destino. Para medir este ámbito consideramos como variables el número medio de pernoctaciones al mes (volumen de actividad) y el gasto por turista (valor de esa actividad). El volumen y el valor del turismo son esenciales para la sostenibilidad económica de un destino: cuanto más elevado sea el gasto por día, más eficiente será el destino en la generación de valor turístico.



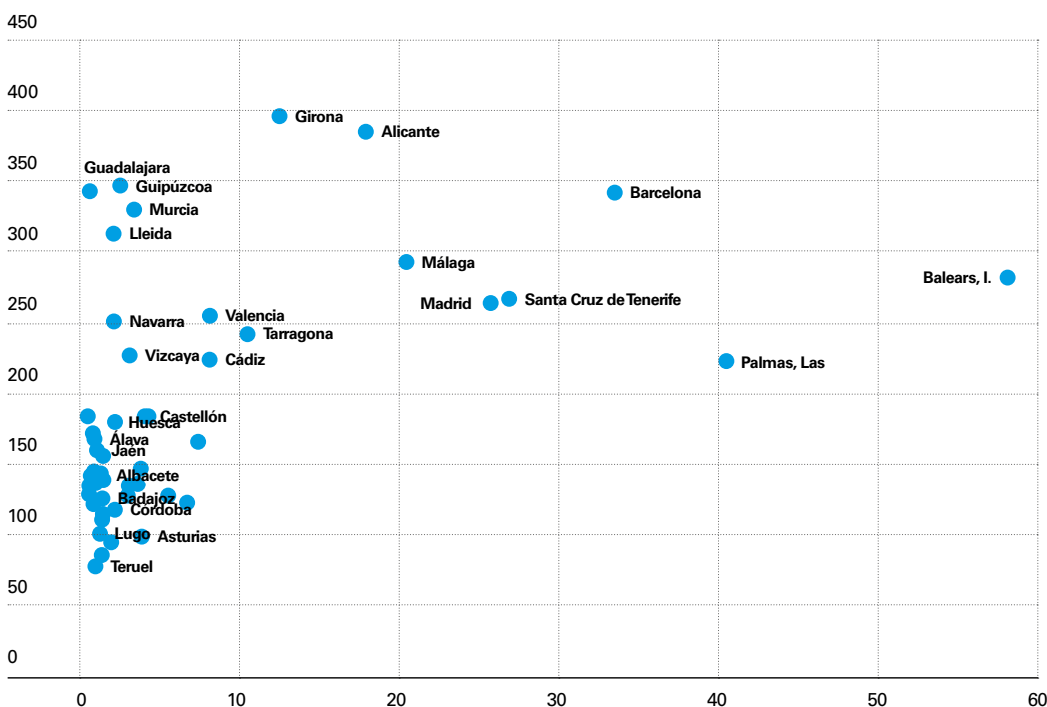
Turismo

La relación entre el volumen (número de pernотaciones) y el gasto por turista puede verse en el siguiente gráfico.⁸ Entre las provincias más turísticas (aquellas con más de 10 millones de pernотaciones al año), el gasto medio se sitúa en torno a los 300 euros por turista. Entre ellas destaca negativamente el caso de Las Palmas: la segunda provincia con más pernотaciones, pero con un gasto promedio modesto. Entre el resto de provincias, el gasto medio por turista se sitúa por debajo de los 175 euros. En este caso, destacan de forma muy positiva, entre otras, Girona, Alicante o Guipúzcoa, que se caracterizan por un volumen más modesto de estancias hoteleras pero que disfrutan de un gasto por turista muy elevado.

⁸ El gasto turístico total por provincia se aproxima utilizando los pagos presenciales con tarjetas de turistas domésticos e internacionales en TPV de CaixaBank en el año 2019.

Indicadores económicos: gasto turístico vs. pernотaciones

Eje Y: Gasto/turista; Eje X: Pernотaciones (millones)



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos internos y del INE.

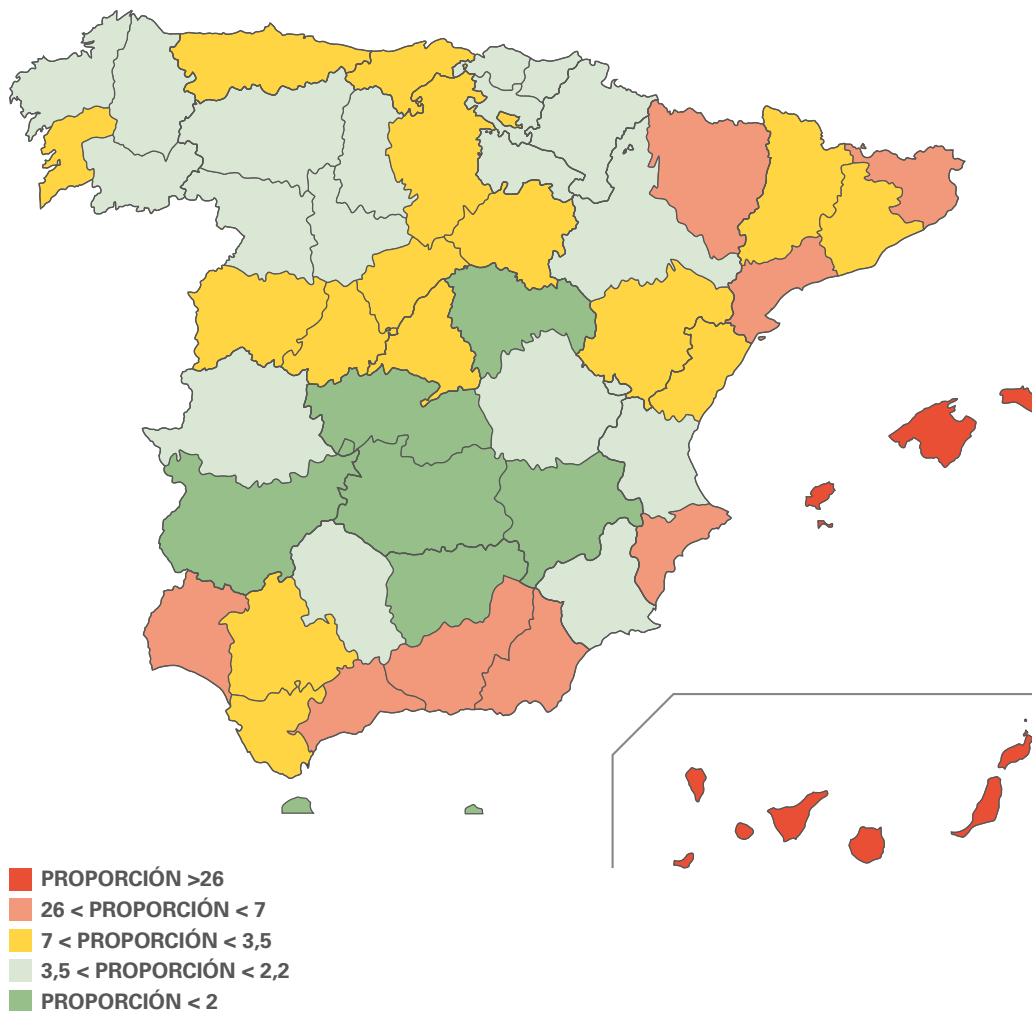
Como indicador básico para medir **el impacto social y cultural** de los diferentes destinos turísticos, medimos la congestión en las distintas provincias, ya que influye en la satisfacción de los residentes y es un indicador básico del impacto social del turismo en una comunidad. Para ello, utilizamos la variable del número de pernотaciones en proporción a la población residente, cuyos resultados se pueden observar de forma resumida en el siguiente mapa. En términos generales, no se observa una presión turística relevante en la mayor parte del territorio.⁹ Sin embargo, son llamativos los casos de (i) las regiones insulares, destino eminentemente de playa y naturaleza, que reciben mucho turismo internacional,¹⁰ (ii) ciertas zonas cercanas a la frontera con Francia, con un modelo turístico de playa y montaña (Huesca, Tarragona y Girona) que tienen una población local reducida y que reciben la visita de países vecinos, así como (iii) ciertas localidades de Andalucía, que reciben tanto turismo nacional como internacional (Málaga, Huelva y Almería). Evidentemente, la congestión de los destinos más turísticos no ha hecho más que empeorar en los últimos años, teniendo en cuenta que la población ha crecido, por término medio, mucho menos que la llegada de turistas.¹¹

⁹ En España, la proporción de volumen de pernотaciones respecto a la población residente se sitúa ligeramente por encima de siete, lo que puede ser tomado como referencia de congestión media para el conjunto nacional. Una congestión por encima de estos niveles se puede considerar elevada. En el caso de la UE, se sitúa alrededor de cuatro, según los datos disponibles en Eurostat.

¹⁰ De hecho, Illes Balears destaca como la región europea con mayor congestión por el número de visitantes anuales que acoge, según los datos regionales disponibles en Eurostat, por delante de la Provincia autónoma de Bolzano (Italia), Algarve (Portugal), Tirol y Salzburgo (Austria).

¹¹ En los últimos 10 años, la población ha crecido un 2% por término medio en España, mientras que la llegada de turistas internacionales ha repuntado cerca de un 60%.

Pernoctaciones en proporción a la población residente



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos del INE.

Hacia un nuevo modelo más sostenible y competitivo

A la luz de los indicadores disponibles, parece claro que existe margen de mejora en los próximos años. En el ámbito medioambiental, los niveles de contaminación incluso han aumentado en los últimos años, y las líneas de mejora van desde la promoción de construcciones más eficientes y con mayor calidad energética, pasando por sistemas de acondicionamiento más modernos, hasta la promoción de medios de movilidad más sostenibles, entre otros aspectos. En términos económicos, no cabe duda de la importancia del sector para el conjunto de la economía española, si bien habrá que vigilar aquellos destinos especialmente demandados, con elevados niveles de congestión, donde la aportación económica del sector es modesta. Por último, en términos socioculturales, existen algunas regiones con una sobredemanda turística creciente que provoca malestar en determinadas poblaciones residentes, ya que causa problemas de congestión en localidades pequeñas, con servicios públicos limitados y que no siempre están preparadas para absorber esa ingente demanda estacional.



A partir de aquí, la agenda hacia la sostenibilidad en el sector pasa por retomar iniciativas anteriores a la COVID-19 y que permitan, ahora, aprovechar los fondos procedentes de Europa.¹² En concreto, el sector turístico español aparece en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno a través de la política de «Modernización y digitalización del tejido industrial y de la Pyme, recuperación del turismo e impulso a una España Nación Emprendedora», donde el componente 14 traza un Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico. Dentro de este último, el eje que más inversión recibirá es la Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos, que cuenta con un presupuesto estimado de unos 1.900 millones de euros para los próximos tres años.¹³

El objetivo final no es otro que tratar de mejorar la competitividad del sector turístico español a través de un nuevo modelo de mayor valor añadido

Entre los objetivos de estas iniciativas no solo se encuentra que los destinos españoles sean capaces de integrar en su oferta criterios de sostenibilidad medioambiental, socioeconómica y territorial, sino también desarrollar estrategias de resiliencia frente a los retos actuales (cambio climático, sobredemanda turística, crisis sanitarias y de seguridad) y alcanzar una mayor cohesión territorial. Es decir, promover un mejor reparto de las cargas sobre el territorio y consolidar una gestión territorial integral que ayude a frenar los procesos de despoblación. El objetivo final no es otro que tratar de mejorar la competitividad del sector turístico español a través de un nuevo modelo que sea más sostenible, de más calidad y, por tanto, de mayor valor añadido.



¹² A principios de 2019, el Gobierno y la Secretaría de Estado para el Turismo ya habían comenzado a trabajar en la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, donde ya se tenía en cuenta la necesidad de introducir criterios de sostenibilidad en el sector y que comenzaba a introducir los objetivos y criterios que ahora, a través de los fondos NGEU, se han establecido en esta nueva Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos.

¹³ El Gobierno realizó en noviembre el reparto de la primera convocatoria extraordinaria de Planes de Sostenibilidad: se desembolsaron 615 millones a las CC. AA., teniendo en cuenta variables económicas (porcentaje de PIB turístico respecto de PIB autonómico y caída en la afiliación de trabajadores del sector turístico entre diciembre de 2019 y diciembre de 2020), territoriales (porcentaje de superficie de la comunidad autónoma respecto de la superficie nacional y densidad de población) y turísticas (número de turistas internacionales recibidos en 2019 y gasto de esos turistas).

Transformación y capacitación

La importancia de reactivar la digitalización del sector turístico

Los sectores más relacionados con el turismo se están digitalizando más rápido que el promedio de la economía española, pero el recorrido todavía es amplio, especialmente si lo comparamos con otros sectores turísticos europeos. En los próximos años, será clave que el sector turístico sea capaz de remediar esta situación, mediante una apuesta clara por la digitalización, que contribuya a mejorar su capacidad de crecimiento a largo plazo. El papel de los fondos europeos NGEU se presenta como una oportunidad de reactivar la inversión en digitalización de las empresas turísticas tras superar dos años muy difíciles para el sector.

A raíz de la pandemia, la digitalización ha ganado aún más protagonismo en nuestras vidas. Los consumidores hemos cambiado radicalmente nuestra manera de comunicarnos, de trabajar y de consumir. Por su parte, el tejido empresarial se ha adaptado muy rápidamente a estos cambios, acelerando sus procesos de digitalización con la implantación masiva del teletrabajo y el enorme crecimiento de las ventas *e-commerce*.¹⁴ Este proceso de transformación es muy necesario para asegurar el crecimiento a largo plazo de todos los sectores. Las empresas que apuesten por la digitalización en los próximos años estarán apostando por una estrategia que les hará ganar productividad y competitividad y, por ende, estarán mejorando sus perspectivas muy significativamente, mientras que aquellas que se queden atrás pueden perder protagonismo en los próximos años.

Ha habido sectores, como el comercio minorista, que han logrado grandes avances durante la pandemia, mediante una incorporación sin precedentes de la digitalización en sus canales de venta. El sector turístico no ha sido ajeno a esta dinámica, si bien, a causa de los problemas económicos que ha atravesado durante la pandemia, no ha podido avanzar de manera tan destacable. Sin embargo, la recuperación económica del sector y la llegada de los fondos Next Generation EU (NGEU) podrían suponer un revulsivo para que el sector se vuelque en continuar avanzando hacia la digitalización.

¹⁴ Véase «*e-commerce: un avance de años vivido en pocos meses*» de nuestro *Informe Sectorial de Comercio Minorista 2021* y el Focus «*La COVID-19 da un empujón al teletrabajo*» de nuestro *Informe Mensual* de junio de 2020.



Situación actual de la digitalización en el sector turístico

Para entender los próximos pasos de la industria turística en materia de digitalización es necesario entender el estado de la cuestión en las empresas del sector. Para poder medir la situación del proceso de digitalización en las empresas turísticas utilizamos el Índice CaixaBank de Digitalización Sectorial (ICDS). Nuestro índice ofrece una visión holística del proceso de digitalización empresarial, y permite identificar las fortalezas y debilidades de los distintos sectores de actividad en diversos ámbitos: activos digitales (capital y recursos humanos); profundidad digital de las interacciones con clientes, proveedores y Administraciones públicas, y de la intensidad de uso de tecnologías digitales tradicionales y emergentes.¹⁵

Tal y como se muestra a continuación, según los resultados que arroja el ICDS para el 2020, el sector de referencia en España es el de tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC), con un registro de 67 puntos sobre 100.¹⁶ Por su parte, comercio, alojamiento y transporte y almacenamiento (los tres sectores más ligados al turismo analizados en el índice) muestran registros de 48, 46 y 42 puntos, respectivamente, lo que implica una brecha importante con respecto a sectores más digitales. Cabe señalar que, a pesar de que ninguno de estos tres sectores más ligados al turismo destaca significativamente, la evolución entre 2017 (primer año calculado) y 2020 ha sido más positiva que en el promedio, lo que apunta a que el sector turístico está mejorando su posición relativa.

¹⁵ Véase el Índice CaixaBank de Digitalización Sectorial 2020.

¹⁶ Por construcción, el ICDS puede tomar valores entre 0 y 100, puesto que cada uno de los 120 indicadores que componen el ICDS se ha rescalado respecto a su valor mínimo y máximo registrado por los distintos sectores de actividad de los 28 países miembros de la UE entre 2017 y 2020. De este modo, el ICDS tomaría un valor máximo de 100 para un hipotético sector de actividad para el que todos los 120 indicadores tomaran el valor de referencia máximo. El valor máximo europeo es el sector TIC de Finlandia, con 82 puntos.

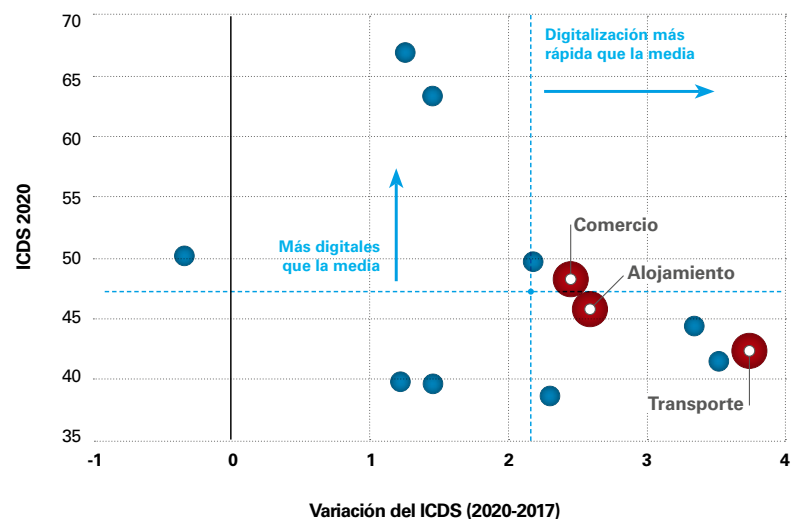
Índice CaixaBank de Digitalización Sectorial (ICDS)

Índice entre 0 (mín.) y 100 (máx.)

RESULTADOS DE 2020

	ICDS 2020
Sector TIC	67
Act. profesionales, científicas y técnicas	63
Servicios inmobiliarios	50
Finanzas y seguros	50
Comercio	48
Servicios de alojamiento	46
Manufacturas avanzadas	44
Transporte y almacenamiento	42
Sector primario	41
Construcción	40
Manufacturas básicas	40
Industria agroalimentaria	38

POSICIÓN EN 2020 Y EVOLUCIÓN DESDE 2017



Fuente: CaixaBank Research.

El sector turístico se está digitalizando más rápido que el promedio de la economía española, según apunta el Índice CaixaBank de Digitalización Sectorial

El ICDS nos posibilita efectuar un análisis más fino, gracias a que está compuesto por diversos pilares y subpilares que ilustran el nivel de digitalización en campos más concretos. En este sentido, si analizamos los pilares de digitalización de *inputs* y de interacciones (véase la tabla), observamos que las empresas del sector turístico sí destacan en ámbitos concretos. Así, vemos que el sector de alojamiento es una referencia en el grado de digitalización de su relación con clientes, gracias al proceso de digitalización de la comercialización de los servicios, que lleva ganando terreno a otros métodos de comercialización tradicional desde hace muchos años. Por el contrario, se evidencian muchos ámbitos que necesitan mejorar, como es la digitalización en la relación con proveedores y la banca, así como la digitalización de los factores de producción (capital y trabajo).

Desglose del ICDS 2020 por componentes del pilar de *inputs* y el pilar de interacciones

Índice entre 0 (mín.) y 100 (máx.)

	Digitalización de <i>inputs</i>		Digitalización de interacciones			
	Capital	Trabajo	Proveedores	Clientes	Banca	Adm. pública
Promedio de todos los sectores	33	40	44	61	51	88
Sector TIC	68	73	81	67	43	93
Comercio	22	35	64	62	51	86
Servicios de alojamiento	15	26	47	93	35	83
Transporte y almacenamiento	17	39	35	55	42	91

Fuente: CaixaBank Research.

De este análisis emerge la cuestión de hasta qué punto es necesario que la digitalización del sector turístico avance en la misma medida que un sector como el de las TIC. Las características idiosincráticas de cada sector pueden dictar que la digitalización del capital y del trabajo óptimas pueden variar mucho entre sectores. Para entender mejor la brecha con la frontera tecnológica de cada sector relacionado con el turismo, analizamos a nivel internacional cuál es el grado de digitalización de los factores de producción, concretamente, comparando el grado de utilización de tecnologías digitales avanzadas en los países de la UE para el sector alojamiento y el de comercio.

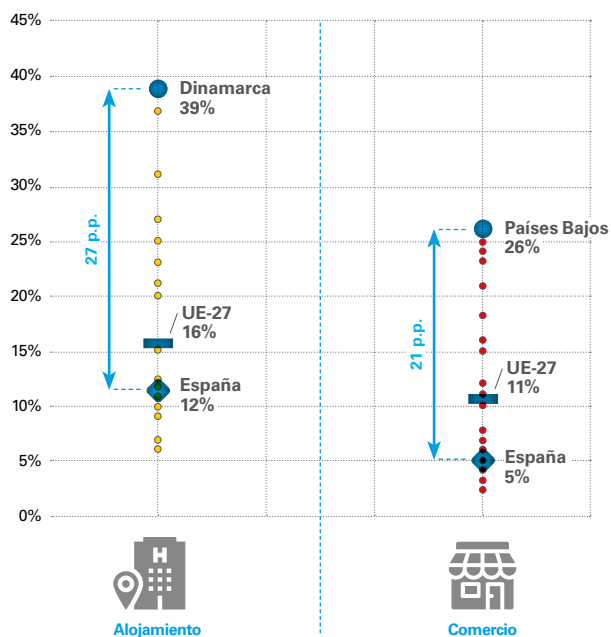


Tal y como se muestra en los gráficos siguientes, la utilización de tecnologías de *big data* y de computación en la nube por parte de los sectores de alojamiento y comercio españoles se sitúan por debajo de la media de la UE. Además, presentan una brecha con respecto a la frontera tecnológica (diferencia con respecto al país europeo más digitalizado) muy amplio en todos los casos, lo que evidencia que existe un gran margen de mejora en las empresas relacionadas con el turismo en España.

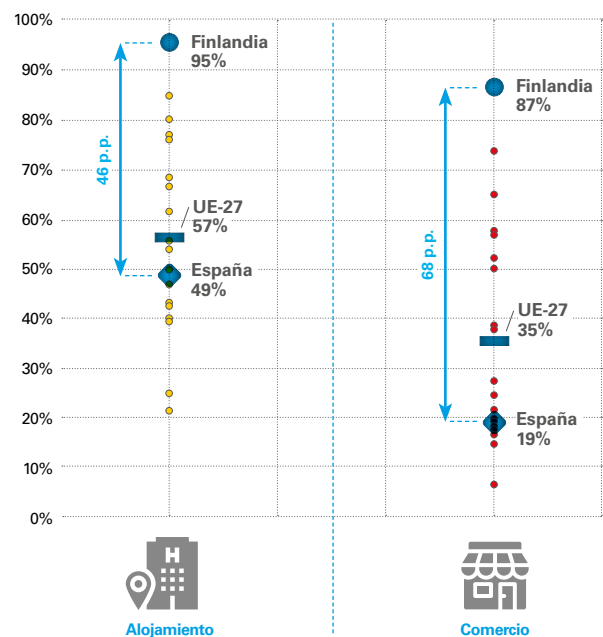
Empresas que utilizan tecnologías digitales en los países de la UE-27

% sobre el total de cada país

Utilizan *big data*



Utilizan computación en la nube



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos de Eurostat.

El sector de alojamiento es una referencia en el grado de digitalización de su relación con los clientes, gracias al proceso de digitalización de la comercialización de los servicios

El papel de la digitalización en el futuro del sector turístico

Una vez analizadas las fortalezas y debilidades del proceso de digitalización en el sector turístico, es importante entender qué puede ofrecerles a las empresas, puesto que la digitalización no es un fin, sino un medio para alcanzar una mayor competitividad y productividad. En el ámbito turístico se pueden extraer lecciones de lo que ha ganado el propio sector gracias a la digitalización de la interacción con sus clientes, que según el ICDS ha alcanzado un nivel muy elevado, principalmente a raíz de la aparición de las OTA (agencias de viajes *on-line*, como Booking o Expedia) y del desarrollo de la venta directa *on-line* efectuada por las grandes cadenas hoteleras.

Según un estudio de Phocuswright, entre 2014 y 2019, la facturación por venta de habitaciones de hotel en la UE efectuada por canales electrónicos mostró un enorme dinamismo y creció a un ritmo anual promedio del 8,1%, en especial a través de las OTA, cuyas ventas crecieron a un ritmo del 11% anual. Esto contrasta con la evolución más pobre de los canales de venta tradicionales (directa presencial, agencias de viajes físicas y turoperadores), que apenas creció a un ritmo del 0,8% anual. Así, el peso de la venta *on-line* en la UE en 2019 alcanzó un 40% (27% OTA y 13% venta directa *on-line*), lo que indica que estos canales de venta se están mostrando mucho más competitivos que los tradicionales a ojos del turista. Estas tendencias se hacen aún evidentes si solo analizamos las pymes hoteleras, que entre 2016 y 2019 solo registraron crecimiento en sus canales de venta no presenciales.

Entre 2014 y 2019, la venta *on-line* de habitaciones de hotel creció a un ritmo promedio anual del 8,1%, muy superior al ritmo del 0,8% de la venta por canales tradicionales

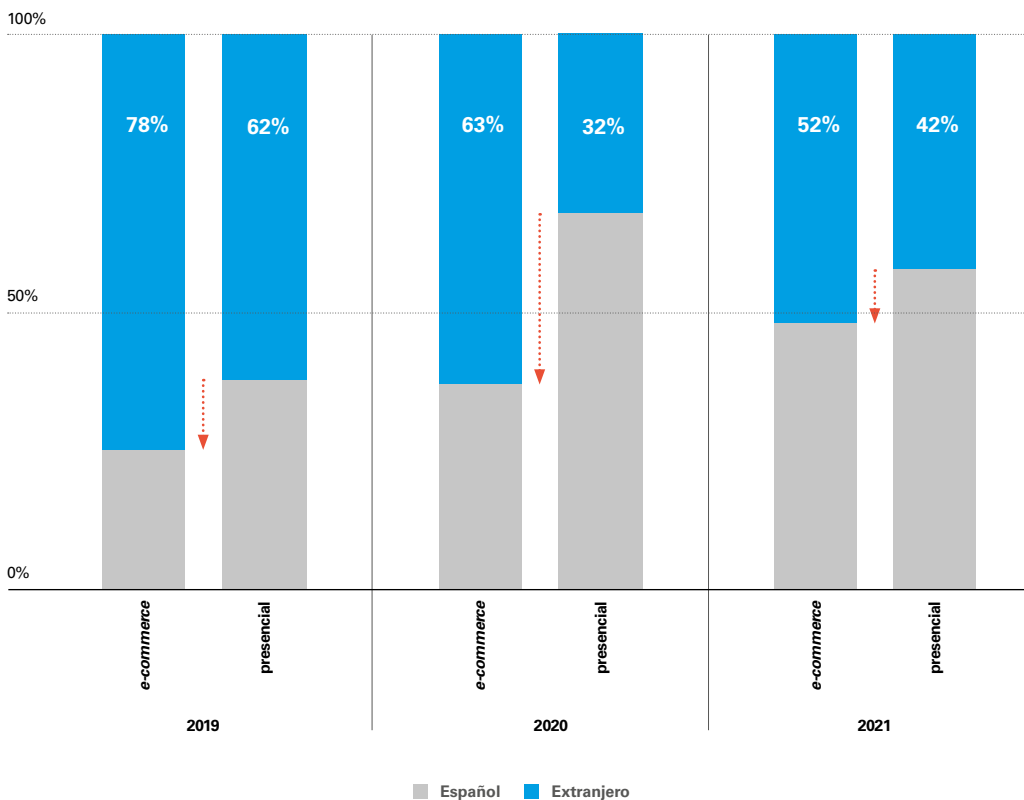




Para la oferta, la apuesta por los canales de venta *on-line* ha supuesto un modelo de éxito, al ofrecer una visibilidad y un acceso a un mercado mucho mayores, para todo tipo de destinos y hoteles, sin importar la cantidad de recursos disponibles para invertir en *marketing*. En otras palabras, los canales de venta digitales hacen posible que un pequeño hotel de un municipio no eminentemente turístico de España pueda vender reservas a un turista de cualquier continente del mundo. Si analizamos los pagos en TPV de CaixaBank en comercios hoteleros entre 2019 y 2021, observamos que la probabilidad de que un extranjero haga una compra en un comercio hotelero es apreciablemente mayor a través del canal *e-commerce*, incluso en 2020, cuando el volumen de turistas extranjeros en España fue un 79% menor que en 2019, aunque efectuaron el 63% del gasto en hoteles por canales *on-line*.

Distribución de pagos en TPV de CaixaBank de alojamientos según origen del turista y canal de venta

(% sobre el gasto total)



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos internos de CaixaBank.

La digitalización de la venta de servicios turísticos ya está relativamente avanzada y confirma el enorme potencial que esconde la digitalización en términos de mejoras de competitividad y productividad. No obstante, según los resultados del ICDS analizados en este artículo, existen otros ámbitos que aún presentan un margen de mejora muy elevado (relaciones B2B, inversión en capital tecnológico, mayor uso de analítica de datos, etc.) que podrían ser clave para el futuro del sector. Para avanzar en la digitalización de estos puntos débiles, será necesario que las empresas del sector inviertan definitivamente en la digitalización.

Entre 2019 y 2021, la probabilidad de que los pagos en hoteles los efectuara un turista internacional fue mayor en los canales de venta *e-commerce*

En este proceso, no saldrán ganando todos los actores del sector turístico. Los sectores tradicionales con menos capacidad de digitalizarse podrían perder peso, dejando espacio para aquellas empresas que sí desarrollen sus canales digitales. Según nuestro análisis, los principales ganadores de la digitalización podrían ser: (i) las empresas turísticas de menor tamaño, con más potencial de mejora de eficiencia que las grandes empresas; (ii) las empresas que ofrezcan servicios diferenciados, en un contexto en el que la venta *on-line* provee abundantes opciones para el comprador, y (iii) los turistas, que tendrán acceso a más cantidad de servicios, más personalizados y a precios más competitivos.

El papel de los NGEU en la digitalización del sector turístico

Como se ha apuntado anteriormente en este artículo, el desarrollo de la digitalización requiere de inversiones importantes. No obstante, la crisis producida por la pandemia ha limitado considerablemente la capacidad de inversión de las empresas turísticas. En este contexto, el papel de los fondos europeos NGEU a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR) podría ser clave. El sector turístico español aparece en el PRTR a través de la política de «Modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España Nación Emprendedora», donde el componente 14 traza un Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico. A pesar de ello, la partida presupuestada para la digitalización del sector turístico dentro del componente 14 del plan es de tan solo de 337 millones de euros, algo que se antoja muy limitado dada la magnitud del sector turístico, que en 2019 alcanzó un PIB turístico de 154.000 millones de euros (la inversión en digitalización sería del 0,2% del PIB turístico de 2019).

Los fondos NGEU presupuestados para la digitalización del sector turístico son limitados, pero podrían suponer una palanca de reactivación para la inversión privada en digitalización



Turismo

Los objetivos del Plan de Transformación Digital del sector turístico del PRTR se han enfocado en el desarrollo de plataformas digitales que añadan valor o que supongan una palanca de crecimiento para el sector. Así, las tres principales líneas de actuación serán:




- Inversión en el desarrollo de los destinos inteligentes para potenciar las marcas turísticas de España.
- Desarrollar un sistema de inteligencia turística para las Administraciones públicas y empresas del sector, donde se recopilen datos de las propias empresas y organismos de toda la cadena de valor.
- Inversión en proyectos e iniciativas novedosas que impliquen soluciones digitales para el sector (desarrollo de aplicaciones, plataformas colaborativas, etc.).

En conclusión, las líneas definidas por el plan son muy acertadas dadas las debilidades identificadas en este artículo en el proceso de digitalización del sector turístico. Aunque estimamos que el tamaño de los recursos asignados en el PRTR para estas iniciativas es pequeño, sí prevemos que tenga un efecto palanca para reactivar iniciativas privadas de inversión en digitalización que se dejaron a un lado tras la irrupción de la COVID-19. Sea como fuere, el sector turístico deberá retomar el camino previo a la pandemia, volviendo a invertir con fuerza en su transformación, y especialmente en su transformación digital.









Principales indicadores del sector turístico




Porcentaje de variación sobre el mismo periodo del año anterior, salvo indicación expresa

	Promedio 2000-2007 ¹	Promedio 2008-2014 ²	Promedio 2015-2019 ³	Promedio 2020	2021 ⁴	Tendencia ⁵	Fecha del último dato
 Indicadores de actividad							
PIB total	3,4	-1,3	2,6	-10,8	2,7		3T 2021
PIB turístico	1,7	-0,7	4,6	-65,1	-		2020















Mercado laboral

Afiliados total	3,5	-2,3	4,1	-2,2	4,5		nov-21
Afiliados en el sector turístico	4,4	-1,0	4,0	-10,1	-0,4		nov-21
Servicios de alojamiento	4,9	-0,8	4,9	-19,2	-3,4		nov-21
Servicios de comidas y bebidas	4,6	0,9	4,0	-11,1	-0,7		nov-21
Agencias de viajes/operadores turísticos	5,6	-2,8	5,7	-10,6	-13,0		nov-21
Otros servicios turísticos	4,1	-3,1	3,6	-5,7	1,6		nov-21













Balanza de pagos

Ingresos por turismo (% del PIB)	4,7	4,6	5,6	1,4	4,5		3T 2021
Pagos por turismo (% del PIB)	1,2	1,2	1,7	0,7	1,2		3T 2021
Saldo turístico (% del PIB)	3,6	3,4	3,9	0,8	3,3		3T 2021

Indicadores de demanda turística

Turismo internacional							
Número de turistas internacionales	3,8	2,2	5,2	-77,4	402,7		oct-21
Procedencia: Reino Unido	-	4,6	3,5	-82,5	544,1		oct-21
Procedencia: Alemania	-	5,7	1,6	-78,6	1.013,5		oct-21
Procedencia: Francia	-	11,1	1,4	-65,2	96,8		oct-21
Procedencia: Italia	-	14,1	4,8	-79,1	472,9		oct-21
Procedencia: Estados Unidos	-	1,2	15,8	-87,9	1.438,4		oct-21
Procedencia: Resto de Europa	-	-	7,6	-77,5	478,4		oct-21
Procedencia: Fuera de Europa	-	-	13,0	-79,2	568,0		oct-21
Gasto total de los turistas internacionales	5,4	3,3	6,8	-78,5	546,3		oct-21
Duración media (días)	-	-	7,6	6,6	7,8		oct-21
Gasto medio diario por persona (€)	-	-	141,7	104,0	140,0		oct-21
Turismo doméstico							
Pernoctaciones	-	-	0,1	-30,6	56,9		jun-21
Duración media (días)	-	-	3,5	4,3	2,8		jun-21
Gasto medio diario por persona (€)	-	-	51,2	40,5	56,6		jun-21

Indicadores de oferta hotelera

Número de plazas hoteleras ofertadas	3,3	1,2	1,3	-51,2	82,4		oct-21
Categoría: 4 o 5 estrellas	9,7	3,6	3,0	-53,4	108,0		oct-21
Resto de categorías	0,2	-0,8	-0,4	-48,7	57,6		oct-21
Grado de ocupación hotelera (puntos porcentuales)	-0,4	0,2	1,2	-31,9	31,9		oct-21
Categoría: 4 o 5 estrellas	-0,6	0,6	0,7	-36,0	35,5		oct-21
Resto de categorías	-0,5	-0,5	1,4	-27,2	26,8		oct-21
Tarifa media diaria (ADR ⁶)	-	0,2	4,1	-28,7	39,0		oct-21
Categoría: 4 o 5 estrellas	-	-0,8	4,1	-25,7	30,1		oct-21
Resto de categorías	-	0,4	3,2	-31,6	42,2		oct-21
Ingresos por habitación disponible (RevPAR ⁷)	-	0,6	6,9	-60,0	225,7		oct-21
Categoría: 4 o 5 estrellas	-	0,4	5,6	-60,0	230,4		oct-21
Resto de categorías	-	-1,3	7,6	-57,8	171,4		oct-21

Notas: 1. Para los indicadores número de turistas internacionales y gasto total de los turistas internacionales el promedio corresponde a 2004-2007. 2. Para los indicadores número de turistas internacionales por procedencia, el promedio corresponde a 2013-2014. 3. Para el indicador de pernoctaciones domésticas, el promedio corresponde a 2016-2019. 4. Último dato disponible para el año 2021. 5. El sol indica un crecimiento superior al promedio 2015-2017 menos 1/4 de desviación estándar, el sol con nube indica un crecimiento mayor al promedio 2015-2017 menos una desviación estándar, la nube indica un crecimiento negativo o un crecimiento mayor al promedio de 2015-2017 menos dos desviaciones estándar y la lluvia un crecimiento menor al promedio 2015-2017 menos dos desviaciones estándar. 6. ADR indica *Average daily rate*. 7. RevPar indica *Revenue per available room*.

Fuente: CaixaBank Research, a partir del INE, del MITRAMISS y del Banco de España.



CaixaBank Research

El *Informe Sectorial* y el resto de publicaciones de CaixaBank Research están disponibles en la web: www.caixabankresearch.com. A través de nuestros estudios, intentamos estimular el debate y el intercambio de opiniones entre todos los sectores de la sociedad, y favorecer la divulgación de los temas clave del entorno socioeconómico de nuestro tiempo.



INFORME MENSUAL
Análisis de la coyuntura económica española, portuguesa, europea e internacional, así como de la evolución de los mercados financieros, con artículos especializados sobre temas clave de la actualidad.



IS INMOBILIARIO
Seguimiento semestral del sector inmobiliario español, a partir del análisis de los principales indicadores económicos y del *big data*.



INFORME DE CONSUMO
Análisis de la recuperación del consumo en España en 2021 una vez superado el impacto por las restricciones a causa de la pandemia.



IS AGROALIMENTARIO
Seguimiento semestral del sector agroalimentario español, a partir del análisis de los principales indicadores económicos y del *big data*.



IS INDUSTRIA MANUFACTURERA
Seguimiento de la industria manufacturera española y del sector del automóvil, a partir del análisis de los principales indicadores económicos.



IS COMERCIO MINORISTA
Seguimiento sobre el comercio minorista en España, con énfasis en las perspectivas del consumo, el *e-commerce* y la inversión inmobiliaria minorista.



ICDS 2020
Índice que mide el grado de digitalización de las empresas españolas en relación con la frontera tecnológica europea.



Contigo,

más cerca para llegar más lejos

Ahora más que nunca, es el momento de reactivar el sector hotelero y turístico, y en CaixaBank queremos acompañarte en este camino con todo lo que necesites. Para ello, ponemos a tu disposición una oferta de productos y servicios específicos adaptados a cada circunstancia, así como la ayuda de profesionales expertos en el sector y muy cercanos a ti, para apoyar y acompañar el presente y el futuro de tu establecimiento.



