# Turismo

## Informe Sectorial

1/2023

## Nueva etapa del sector turístico español

Fortaleza del sector turístico español

Los factores detrás del alza de precios del sector turístico

Las oportunidades que brinda el sector del *camping* en España

CaixaBank Research

## INFORME SECTORIAL
**Turismo Primer Semestre 2023**

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: 18 de julio de 2023

# Sumario
# 1/2023

**02** **FORTALEZA DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL**
El sector turístico español ha empezado 2023 con robustez. Las llegadas de turistas internacionales han alcanzado los niveles de 2019 y el gasto turístico internacional ha batido récords. El turismo doméstico ha continuado creciendo desde 2022, pero con menor impulso por la combinación de la pérdida de poder adquisitivo y de mayores salidas al extranjero.

**09** **LOS FACTORES DETRÁS DEL ALZA DE PRECIOS DEL SECTOR TURÍSTICO**
El sector no está siendo ajeno al *shock* inflacionista. Los precios están creciendo con fuerza y el sector hotelero registra alzas de precios por encima del promedio histórico.

**17** **LAS OPORTUNIDADES QUE BRINDA EL SECTOR DEL *CAMPING* EN ESPAÑA**
Este modelo de alojamiento dio un vuelco con la pandemia y ha sido redescubierto por un gran número de viajeros, que se han encontrado con un sector modernizado.


**«Vive tu vida con una brújula, no con un reloj.»**

**ERICA JONG**

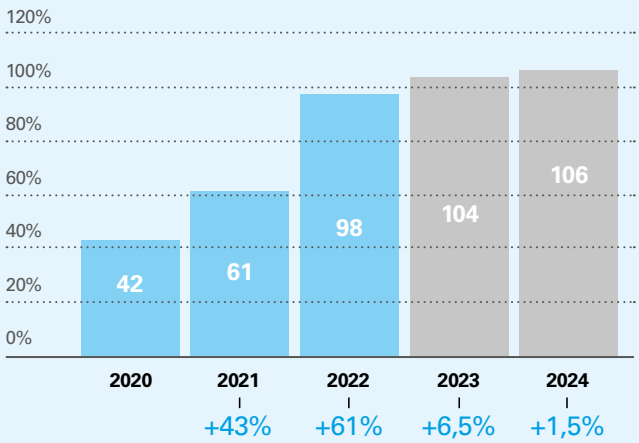
# Turismo

## PREVISIONES DE CAIXABANK RESEARCH PARA LA INDUSTRIA TURÍSTICA ESPAÑOLA

CaixaBank Research

### PIB TURÍSTICO REAL

Índice (100 = 2019)




### Escenario 2023-2024: balance positivo, pero con riesgos en el radar

- **Inercia muy positiva** de los datos más recientes.
- Recuperación de las **llegadas de turistas** de largo radio.
- **Pérdida de poder adquisitivo** de los hogares europeos.
- Recuperación del **turismo español** en el extranjero.
- **Competencia intensa** de otros destinos mediterráneos.

## EL ALZA DE PRECIOS DEL SECTOR TURÍSTICO

Los precios ligados al turismo están creciendo aceleradamente, en especial en el sector hotelero, donde la escalada de precios no tiene precedentes.

**ÍNDICE DE PRECIOS HOTELEROS**

**+16,8%** en 2022

**+10,2%** interanual en los primeros 5 meses de 2023

### CAUSAS:

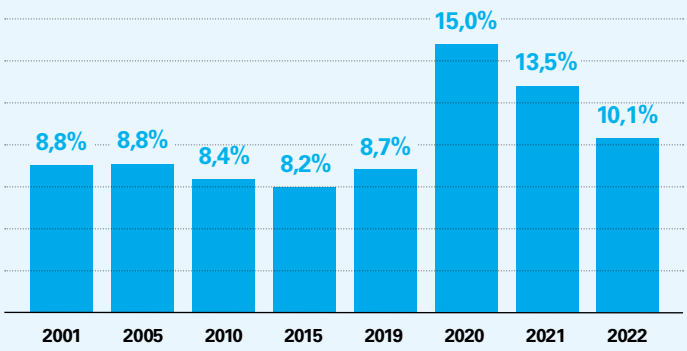
**Costes:** alta exposición a los costes de alimentos, construcción, energía y, sobre todo, **salarios.**

**Resiliencia de la demanda:** la **demanda embalsada** ha llenado el mercado a pesar del alza de precios y ha contribuido a sostenerlos elevados.

## MONOGRÁFICO DEL SECTOR DEL *CAMPING*

Tras la pandemia, el sector del *camping* ha dado un vuelco y ha ampliado su cuota en el mercado del alojamiento.

**Peso de la demanda de *campings* en el mercado de alojamiento**




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

El sector se está **modernizando** a pasos agigantados, **atrayendo inversión** y apostando por un **modelo de calidad turística.**

Resumen ejecutivo

# Nueva etapa del sector turístico

El sector turístico está siendo una fuente de buenas noticias para la economía española en lo que va de 2023. Una vez alcanzada la recuperación de las ansiadas cifras previas a la pandemia durante el pasado año, iniciamos 2023 con gran incertidumbre debida al escenario macroeconómico de nuestros principales mercados emisores. Sin embargo, el repaso de los indicadores de actividad turística que realizamos en el primer artículo de este informe nos otorga una visión muy positiva del desempeño del turismo, que está dando grandes muestras de resiliencia. La demanda mantiene el pulso ante el entorno inflacionista y el sector está consiguiendo gestionar la debilidad de algunos mercados emisores tradicionales, como el Reino Unido, que atrae a otros con mayor potencial como EE. UU. y Latinoamérica. Como resultado, hemos visto que el crecimiento, tanto en volumen como en ingresos, ha sorprendido muy positivamente en la primera mitad de año.

De cara a futuro, la segunda mitad del año quedará muy marcada por los meses de verano, para los que esperamos buenas especialmente positivas, tal y como adelantan los datos de búsquedas en Google, con una única excepción: el Reino Unido. Sin embargo, de cara a finales de este año y comienzos de 2024, esperamos que el tono del sector cambiará ligeramente y se volverá menos boyante. Actualmente, observamos varios factores que moderarán el ritmo de crecimiento del sector y que deberían hacerse más patentes conforme nos acerquemos al 4T 2023, como son el endurecimiento del entorno macrofinanciero, el recrudecimiento de la competencia que planta Turquía al mercado español y la reactivación de los viajes de largo rango por parte de los europeos –españoles incluidos–. Teniendo todo esto en cuenta, prevemos que el PIB turístico en 2023 arrojará aún cifras muy positivas, crecerá un 6,5% anual y superará así los niveles de actividad de 2019, sobre todo gracias a la buena inercia generada en la primera mitad de año y a la buena cosecha de verano. De cara a 2024, estimamos que el crecimiento se moderará considerablemente y anotará un avance del 1,5% anual, afectado por los vientos de cara que se le plantean a la industria turística en los próximos trimestres. A pesar de todo, es destacable que el turismo seguirá creciendo en los próximos años, gracias a que continúa encontrando nuevas palancas de crecimiento y porque continúa siendo uno de los sectores turísticos más competitivos del mundo.

Además, en este informe elaboramos un análisis del episodio de inflación que se está dando en el sector hotelero, donde las alzas de precios que hemos observado en 2022 y en lo que llevamos de 2023 han sido especialmente acusadas. De nuestro análisis se desprende que los factores detrás del alza de precios no son de una naturaleza homogénea, si no que responden a una acumulación de *shocks* de diferente origen –tanto de demanda, como de oferta– y que han empujado y continúan empujando a los precios turísticos.

Finalmente, también dedicamos atención en este informe al sector del *camping,* para el que hemos realizado un artículo monográfico. En él, analizamos su tendencia más reciente, que ha sido excelente y ha superado muy ampliamente los registros del resto de modelos de alojamiento. En este sentido, esperamos que la buena dinámica del sector se extienda, gracias a su apuesta por la modernización de sus infraestructuras, la profesionalización de su gestión y el enfoque hacia un modelo de servicios de mayor calidad y mayor alcance dentro del mercado.

Situación y perspectivas

# Fortaleza del sector turístico español

El sector turístico español ha empezado 2023 con robustez. Las llegadas de turistas internacionales han alcanzado los niveles de 2019 y el gasto turístico internacional ha batido récords. El turismo doméstico ha continuado creciendo desde 2022, pero con menor impulso por la combinación de pérdida de poder adquisitivo y de mayores salidas al extranjero. Aunque el turismo es actualmente uno de los motores de la economía española, es probable que aparezcan varios vientos de cara en los próximos trimestres. El complicado panorama macroeconómico en los países de origen de turistas internacionales, la reactivación de los destinos más lejanos para el turista europeo y español, y la competencia de destinos más económicos apuntan a una desaceleración del sector turístico a medida que nos aproximemos a 2024.

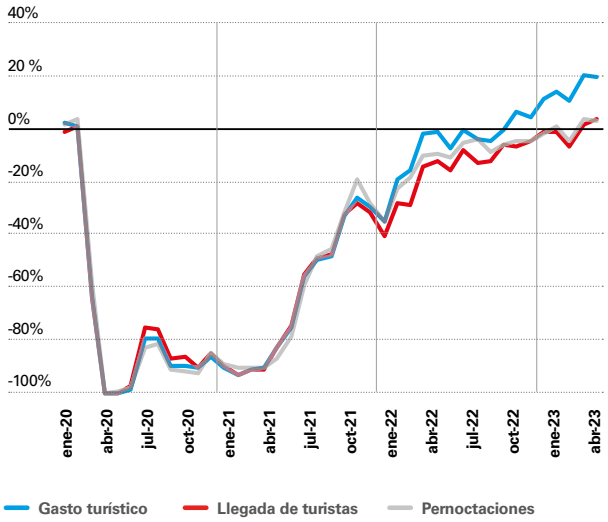
## Fuerte subida en llegadas, pernoctaciones y precios

En la primera mitad de 2023, el turismo se ha reforzado como uno de los motores de la economía española, batiendo los récords establecidos en 2019. El turismo completa su recuperación después del parón completo de 2020, la insuficiente mejoría de 2021 y el empuje de 2022. Los indicadores de actividad del INE muestran que, en 2023, la demanda turística real –descontado el efecto de los precios– superó la de 2019, aupada por el fuerte impulso del turismo internacional. Las pernoctaciones en alojamientos hoteleros y extrahoteleros en el primer cuatrimestre de 2023 superaron en un 2,2% las de las mismas fechas de 2019. Este excelente dato se cimienta en la fortaleza del turismo doméstico, que superó en un 7,3% el dato de 2019, y en la fuerte recuperación del turismo internacional, que estuvo solamente un 0,5% por detrás de sus cifras de 2019.

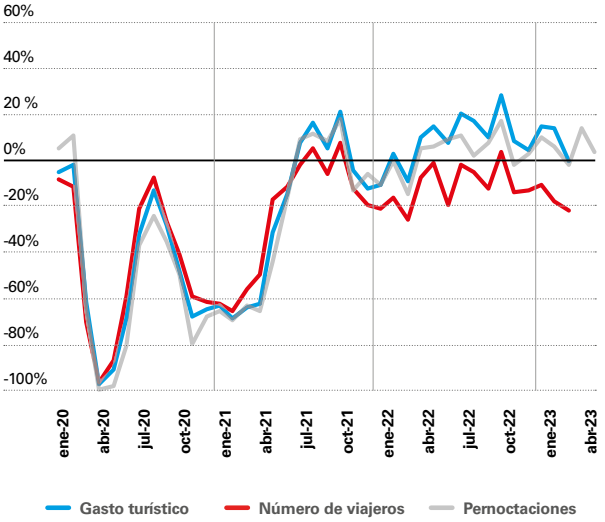
## Indicadores de demanda turística

Variación con respecto al mismo mes de 2019

### Turismo internacional




### Turismo doméstico




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

El gasto de los turistas internacionales y domésticos muestra aún mejores datos. Los considerables aumentos de precio registrados en 2022 y 2023 han llevado al gasto turístico a niveles récord en 2023,[1] llegando a superar en un 12% los niveles de 2019 en los cinco primeros meses de 2023. El principal motivo de este aumento del gasto turístico es la subida de precios, que, según datos del IPC para los servicios más ligados al turismo, en el mes de mayo se situaron un 15% encima del nivel de precios de 2019. Particularmente notable es el incremento del precio del alojamiento, que en el mismo periodo acumulaba un alza del 24%.

Las llegadas de turistas internacionales demuestran una considerable heterogeneidad. Observamos una recuperación espectacular del turismo proveniente de América, que en mayo de 2023 llegó a situarse un 32% por encima del nivel de mayo de 2019, mientras que mercados más tradicionales presentaban una recuperación más modesta. En especial, el turismo procedente del Reino Unido da señas de debilidad y se mantiene aún un 7,4% por debajo de los niveles de 2019 en los primeros cinco meses de 2023.

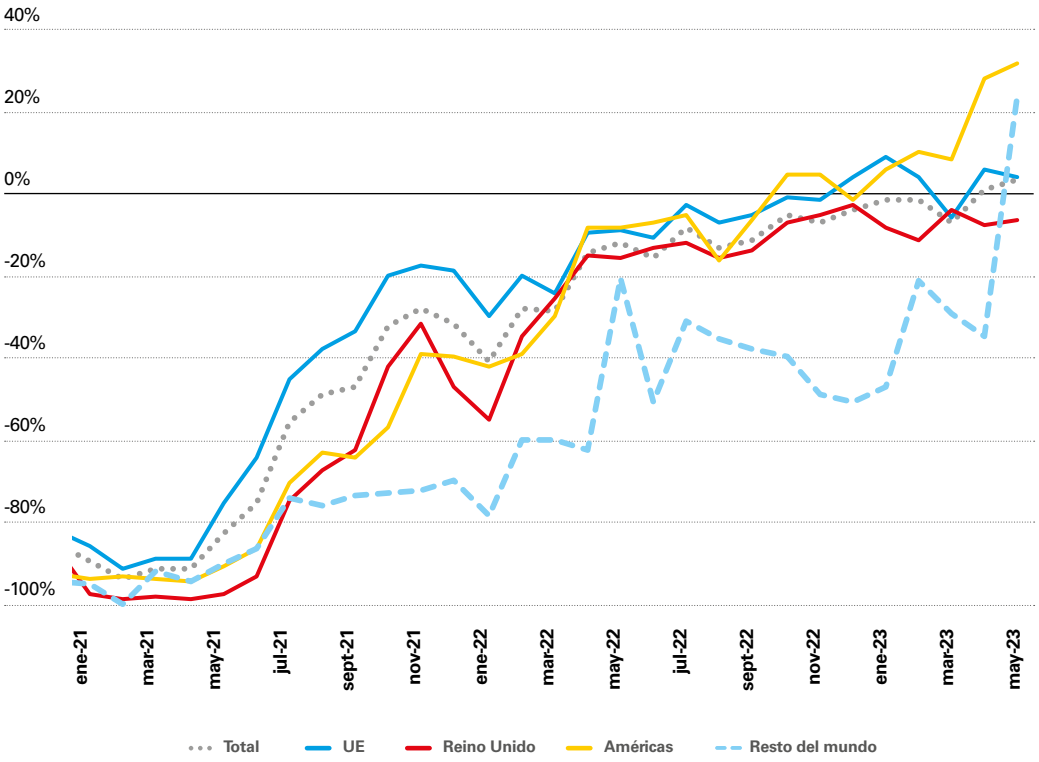
**El turismo procedente del Reino Unido da señales de debilidad y se mantiene aún un 7,4% por debajo de los niveles de 2019 en los primeros cinco meses de 2023**

**(1) Véase el artículo «Los factores detrás del alza de precios del sector turístico» en este mismo informe para más detalle sobre el alza de precios.**

# Turismo

## Llegadas de turistas por país/región

Variación con respecto al mismo mes de 2019




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

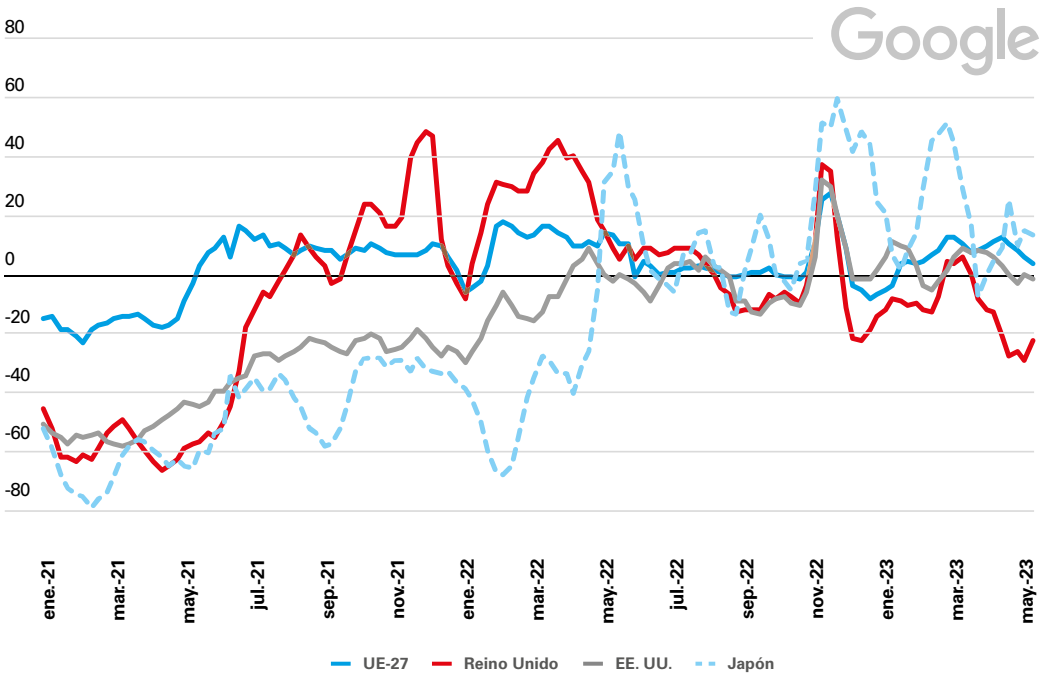
## Las perspectivas a corto plazo, condicionadas por la situación macroeconómica en Europa

Los indicadores de interés por viajar a España reflejan la complejidad de la situación macroeconómica internacional. El interés por viajar a España cayó fuertemente en el Reino Unido en el mes de junio, al situarse un 12,5% por debajo de su nivel de referencia. El mal desempeño macroeconómico del país, la fuerte subida de tipos y la debilidad de la libra esterlina han mermado los ingresos disponibles de los británicos y, con ello, la capacidad de gasto turístico de los hogares. Adicionalmente, los datos de otros destinos competidores como Turquía, Grecia, y Portugal apuntan a que están siendo más competitivos a la hora de captar la demanda británica, lo que está suponiendo un freno adicional.

En cambio, el interés de los turistas de la UE por viajar a España está resistiendo de manera notable, y en los cinco primeros meses de 2023 se sitúa un 4,6% por encima de su nivel de referencia. Al desagregar las cifras de la UE por país, sobre todo destaca el fuerte interés por viajar a España de italianos y holandeses, con registros un 3,3% y un 15,2% por encima de la referencia, respectivamente. Los indicadores relativos a Francia y, sobre todo, a Alemania muestran más debilidad, acusando una situación macroeconómica relativamente más frágil.

Por parte de los turistas de EE. UU. observamos una continuación de la normalización del interés en viajar a España a niveles prepandemia, lo que adelanta muy buenas cifras de llegadas para el verano. El indicador de interés también apunta a un fuerte crecimiento del interés por viajar a España en Japón, al situarse un 22,6% por encima del periodo de referencia. Estos datos son coherentes con las fuertes subidas del turismo proveniente de las Américas y Asia observados en los últimos meses.

**Búsquedas semanales en Google sobre viajes a España**
Variación con respecto al nivel de referencia




**Notas:** Se utilizan datos de búsquedas de la palabra España en el Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos y EE. UU. en el idioma oficial de cada país dentro de la categoría de viajes. Las búsquedas esperadas consisten en la previsión de búsquedas realizada con datos de un año antes utilizando un modelo ARIMA (1, 1, 1)52.
**Fuente:** CaixaBank Research, a partir de datos de Google Trends.

## Sol en verano de 2023, ¿nubes en el horizonte?

A pesar de la fuerza del sector turístico que observamos en los primeros meses de 2023, y que prevemos continúe durante el verano, destacamos una acumulación de vientos de cara en el horizonte que ralentizarán el crecimiento del sector turístico a finales de este año y, sobre todo, en 2024.

El primer factor que cabe destacar es la competencia de mercados con precios más bajos que los españoles. Utilizando datos de Eurocontrol, observamos un fuerte aumento de los vuelos a Marruecos y Turquía, dos destinos con niveles de precios muy competitivos. La evolución favorable de los volúmenes turísticos de estos competidores se entiende particularmente en el contexto de bajadas de ingresos en términos reales en Europa en 2022 y 2023 a causa de la inflación. En otras palabras, la caída de los sueldos de los europeos es un factor que limitará el crecimiento del turismo en España de cara a finales de 2023 y 2024. Recordemos que, antes de la pandemia, Turquía, Túnez, Egipto y Marruecos empezaban a despuntar como grandes competidores de la industria turística española en el Mediterráneo.[2]

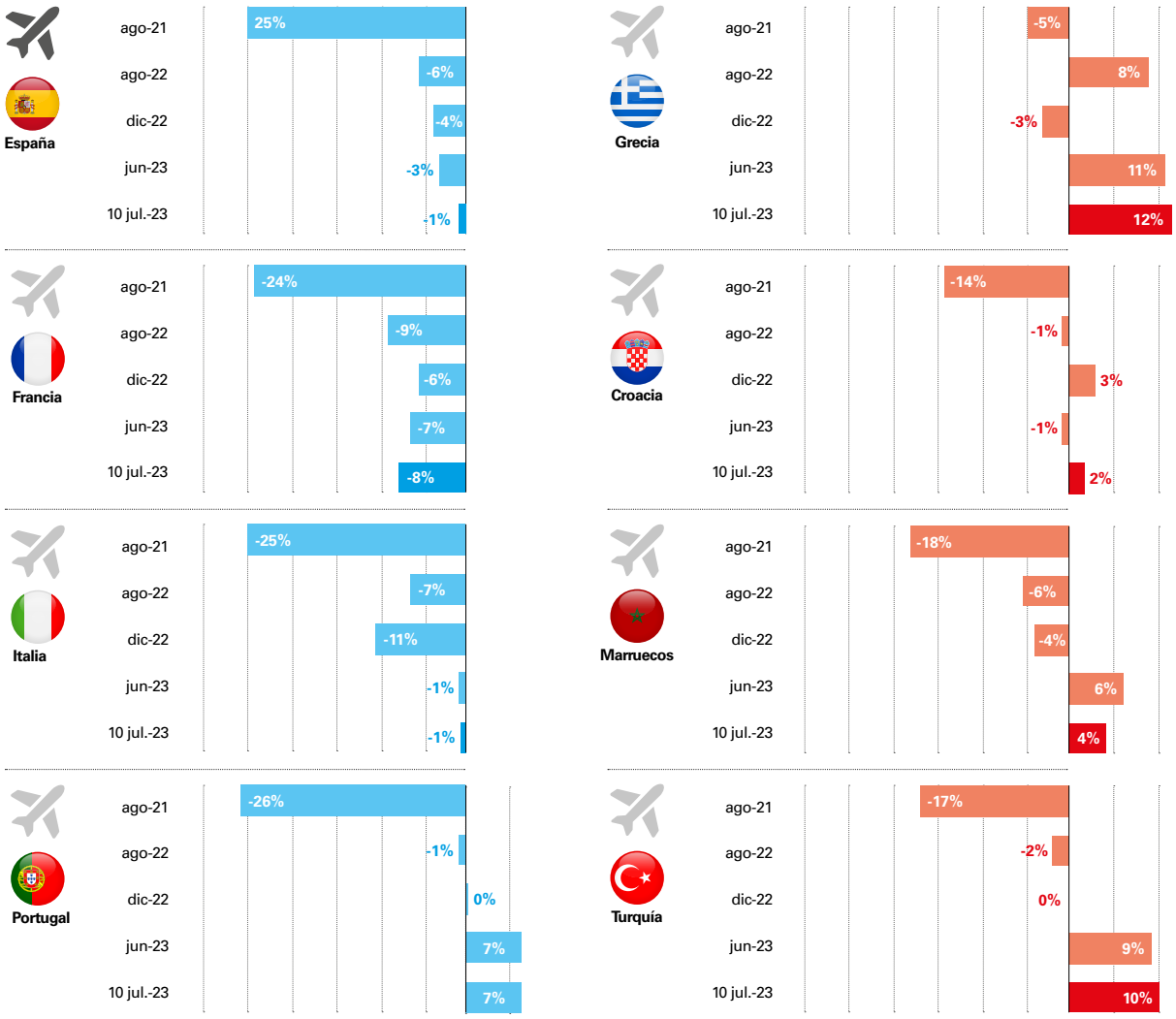
En contraste con los datos de Marruecos y Turquía, consideramos que los registros positivos de Grecia y Portugal son moderadamente alentadores para el turismo español. Aunque Grecia y Portugal son mercados que compiten con España, también son mercados con los que existe una gran correlación (tradicionalmente, cuando otros destinos de la UE crecen, España crece de manera similar). Por ello, el hecho de que la demanda en ambos países dé señales de fortaleza indica una buena inercia hacia la demanda en el mercado doméstico.

**②Véase el artículo «La lucha por el turismo internacional en el Mediterráneo» del *Informe Sectorial de Turismo* del primer semestre de 2020.**

# Turismo

## Vuelos operados por país

Variación con respecto al mismo periodo de 2019




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

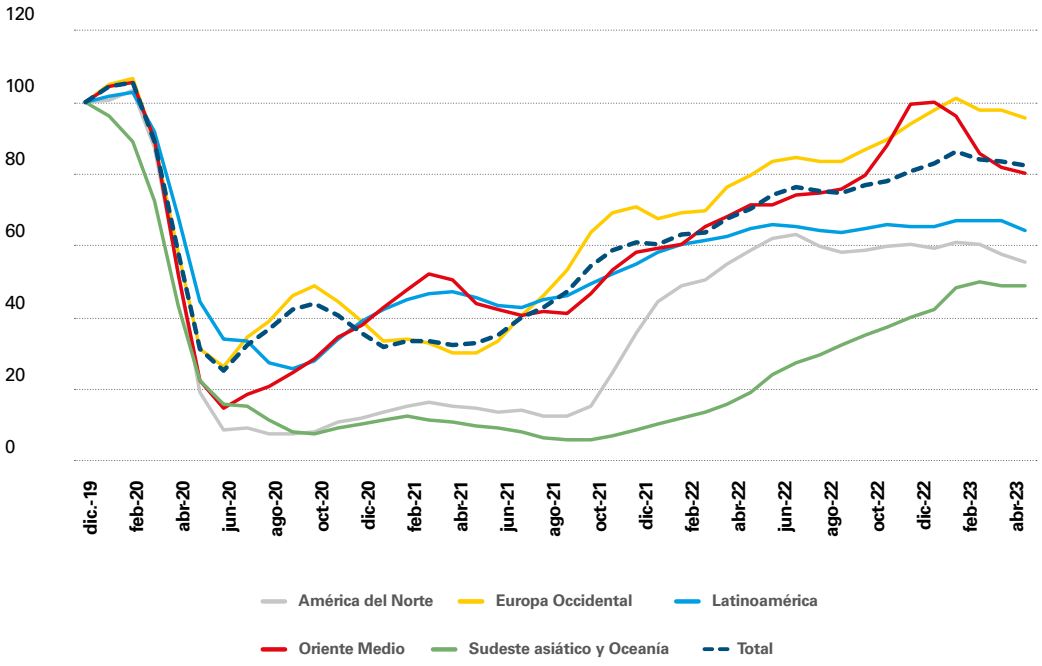
Otro de los factores limitantes del crecimiento que identificamos está conectado con la movilidad pospandemia. Al levantarse las restricciones de viaje a lo largo de 2021 y 2022, el turismo se recuperó con fuerza, pero, en primera instancia, mostró preferencia por destinos relativamente cercanos. Actualmente, las salidas al extranjero y la elección de destinos de larga distancia están volviendo a ganar fuerza, lo que podría suponer un riesgo adicional para el sector turístico doméstico, que podría perder una parte de la demanda turística que ganó de manera extraordinaria a causa de la pérdida de movilidad internacional.

**Al levantarse las restricciones pospandemia, el turismo se recuperó con fuerza, pero, en primera instancia, mostró preferencia por destinos relativamente cercanos**

Como podemos ver en el siguiente gráfico, según los datos de pagos de tarjetas de CaixaBank en el extranjero, el gasto turístico de los españoles en el extranjero sufrió una espectacular caída en 2020 (–61% en el acumulado de abril a diciembre) y ha tenido una recuperación heterogénea y con baches. En 2023, observamos una recuperación prácticamente total del turismo exterior a Europa. Esto contrasta con destinos de más larga distancia, como pueden ser el sudeste asiático y Latinoamérica, donde vemos que el gasto en estos destinos aún se sitúa muy por debajo de los niveles de 2019. Concretamente, el pasado mayo, el gasto en estos destinos se situaba, respectivamente, un 51% y un 45% por debajo del mismo mes de 2019. De cara a los próximos meses, esperamos ver una recuperación de este tipo de gasto conforme la movilidad internacional de los españoles se normalice.

### Gasto turístico de españoles en el extranjero

Índice (100 = mismo mes de 2019)




**Nota:** Para más detalle sobre este indicador, véase realtimeeconomics.caixabankresearch.com.
**Fuente:** CaixaBank Research, a partir de datos internos de CaixaBank.

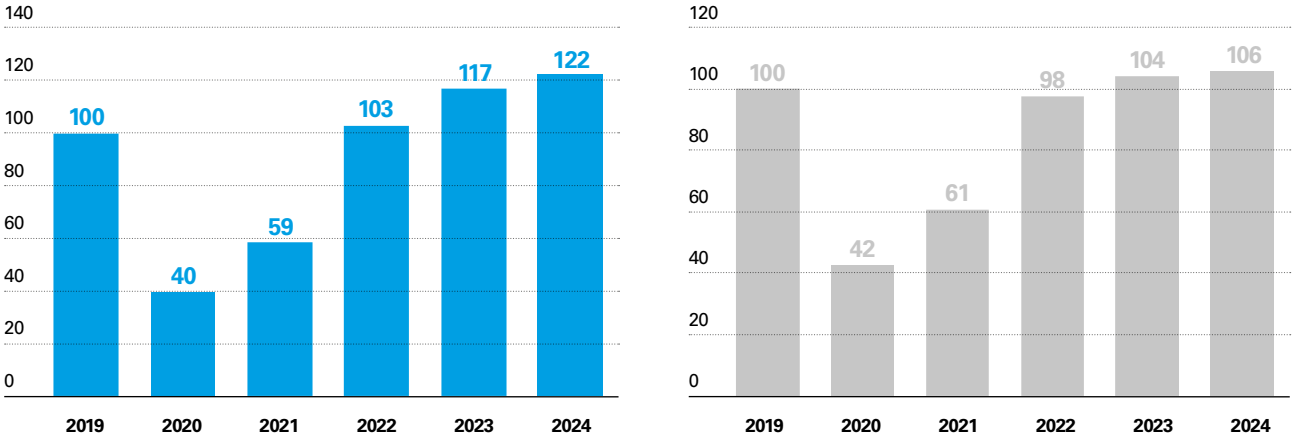
## Previsiones de CaixaBank Research para el sector turístico en España

A pesar de los vientos de cara, el repaso de los indicadores claves del sector nos deja un escenario aún relativamente positivo para 2023, para el que auguramos un crecimiento considerable. Prevemos que los vientos de cara entren en acción sobre todo hacia finales de 2023 y durante 2024, año para el que esperamos un crecimiento positivo del PIB turístico pero más moderado debido al panorama macroeconómico complejo en dos de los grandes países de origen de turistas –el Reino Unido y Alemania–, la mayor competencia en precio de otros destinos en el Mediterráneo, y el riesgo de que tanto el turismo doméstico como el europeo vuelva a viajar a destinos más lejanos. Aun así, dos factores impulsarán el turismo hacia finales de 2023 y 2024: la recuperación de los salarios reales en España y en Europa, la demostrada resiliencia de la demanda turística europea y la recuperación de la demanda turística proveniente de mercados de larga distancia como el asiático.

# Turismo

## Evolución del PIB turístico nominal (izquierda) y real (derecha)

Índice (100 = 2019)




**Nota:** Previsiones a partir del 3T 2021.
**Fuente:** CaixaBank Research, a partir de datos del INE.

Teniendo en cuenta la situación robusta actual, los factores en contra señalados y las palancas de crecimiento aún disponibles, nuestra previsión del PIB turístico es que, en términos reales, en 2023 se alcance un crecimiento del 6,5% anual, y así se sitúe un 4,1% por encima del nivel de 2019. Para 2024, prevemos un crecimiento más moderado, del 1,5%, lo que situará el PIB turístico un 5,7% por encima del nivel de 2019.

Por país de origen, esperamos que la demanda doméstica crezca un 0,4% en 2023, ya mostrando un menor margen de crecimiento con respecto a 2022 –cuando ya recuperó niveles de 2019–. Por su parte, prevemos que las llegadas internacionales crecerán un 11% y, por primer año tras el inicio de la pandemia, recuperarán los niveles de 2019. De cara a 2024, esperamos que el turismo internacional será el principal motor de crecimiento del sector, apoyado en la recuperación del turismo de larga distancia.

Notablemente, en términos nominales, el fuerte repunte de precios en el sector turístico en 2023 llevará el PIB turístico nominal a un nivel un 17% superior al de 2019. Sin embargo, en 2024 prevemos una dinámica de moderación en el crecimiento de los precios, como en el resto de la economía, y, por tanto, un crecimiento del PIB turístico nominal del 4,5%.

A pesar del complejo entorno macroeconómico, nuestra previsión es que el sector turístico seguirá creciendo y siendo un motor de la economía española, y a la luz de la subida particularmente notable de los ingresos del sector, un importante contribuidor al crecimiento del superávit en la balanza comercial de bienes y servicios española.

Inflación y precios turísticos

# Los factores detrás del alza de precios del sector turístico

El sector turístico no está siendo ajeno al *shock* inflacionista. Los precios ligados al turismo están creciendo con fuerza y, concretamente, el sector hotelero está registrando alzas de precios muy por encima del promedio histórico. Como acostumbra a suceder, no hay un solo motivo que explique el episodio de inflación turística, sino que se trata de un compendio de cambios, tanto en la oferta como en la demanda, que han provocado que los turistas tengan que hacer frente a precios mucho más elevados que antes de la pandemia. En este artículo, hacemos un repaso de los factores que explican este episodio.

En el ciclo inflacionista que está viviendo la economía española, principalmente a causa del aumento de los precios de la energía y de los alimentos, el sector turístico ha tenido también ciertas cotas de protagonismo. Según datos del IPC, los precios de los servicios ligados al turismo (alojamiento, restauración, ocio y transporte de viajeros) acumulaban un alza del 17,9% entre mayo de 2023 y mayo de 2019, algo por encima del alza que acumulaban los precios de los carburantes en el mismo periodo (+13,6%).

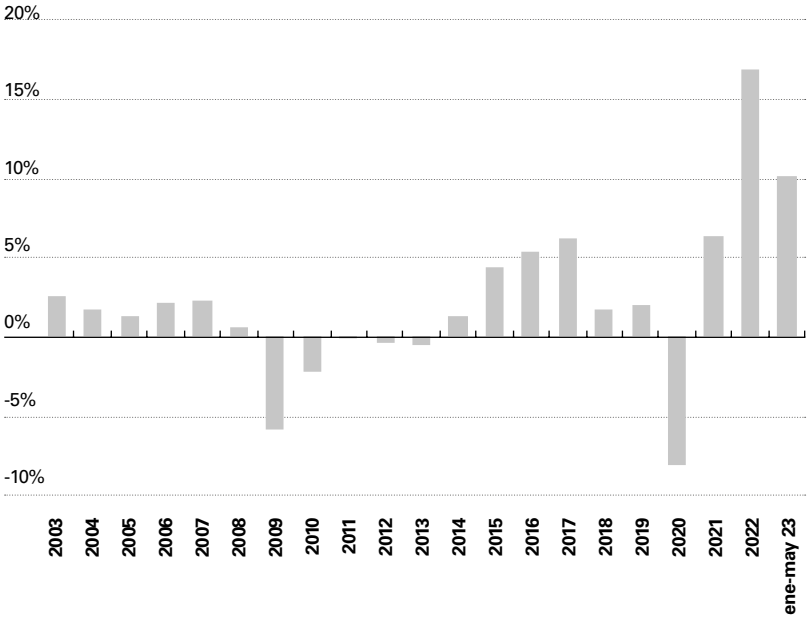
Dentro del sector turístico, el eslabón de la cadena de valor que más ha visto aumentar sus precios ha sido el sector hotelero. Según los datos del índice de precios hoteleros (IPH) de la Encuesta de ocupación hotelera, en 2022 los precios aumentaron un 16,8%, muy por encima del promedio histórico. En los primeros cinco meses de 2023, el ritmo de aumento se mantiene en los dos dígitos (+10,2%). Este incremento ha sido generalizado dentro del sector, aunque encontramos un factor concreto que ha intensificado la tendencia, la categoría –o estrellas– de los hoteles. Como se muestra en el siguiente gráfico, los datos revelan que, a mayor categoría, mayores han sido las tasas de inflación, que han llegado a incrementos interanuales del 26% para los hoteles de categoría superior, en el acumulado de enero a mayo.

**Según los datos del índice de precios hoteleros (IPH) de la Encuesta de ocupación hotelera, en 2022 los precios aumentaron un 16,8%, muy por encima del promedio histórico**

# Turismo

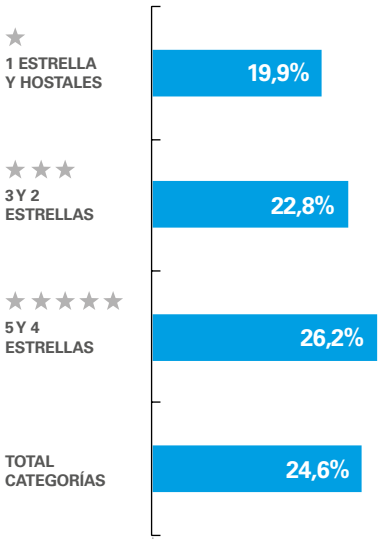
## Índice de precios hoteleros (IPH)

Variación interanual




## IPH por categoría

Variación ene-may 2023 *vs.* ene-may 2019



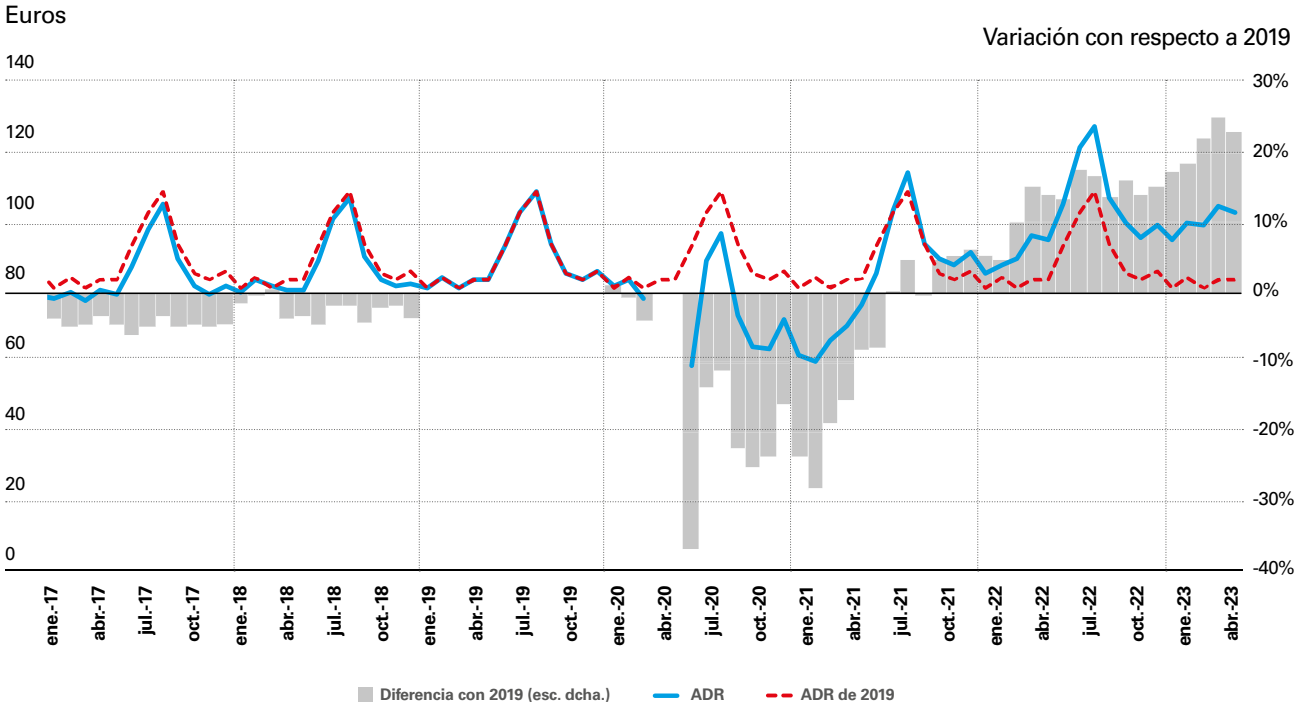

**Nota:** El IPH se calcula a partir de los precios la cesta de servicios promedio que ofrecen los hoteles en España.
**Fuente:** CaixaBank Research, a partir de datos del INE.

La tendencia alcista de los precios hoteleros se inició en marzo de 2022, justo tras el inicio de la guerra en Ucrania y coincidiendo también con el arranque de la fase más intensa de recuperación del turismo desde el inicio de la pandemia. Es decir, el mercado hotelero recibió un *shock* de oferta (vía costes) y un *shock* de demanda, ambos especialmente intensos, que empujaban en una misma dirección: el alza de precios.[3] Como mostramos en el gráfico de la página siguiente, la tarifa media diaria hotelera (ADR, por sus siglas en inglés), pasó de situarse en febrero de 2022 apenas un 4,7% por encima del dato del mismo mes de 2019 a, en agosto de ese mismo año, un 16,8% por encima. Durante la última parte del año 2022, a pesar de haberse superado el periodo de mayores tensiones en los precios energéticos y habiendo normalizado los niveles de demanda turística, los precios continuaron escalando. En mayo de este año, el ADR se situó un 23,2% por encima del nivel de mayo de 2019: ¿cómo se explica este alza de los precios del sector hotelero?

**El mercado hotelero recibió un *shock* de oferta (vía costes) y un *shock* de demanda, ambos especialmente intensos, que empujaban en una misma dirección: el alza de precios**

**(3) También cabe la hipótesis de que parte de la planta hotelera reabrió tras la pandemia tras haber realizado inversiones, por lo que parte del alza de precios se debería a la mejora en las infraestructuras.**

**Evolución de la tarifa media diaria (ADR) hotelera con respecto a 2019**




**Fuente:** CaixaBank Research, a partir de datos del INE (EOH)

## El papel del alza de los costes

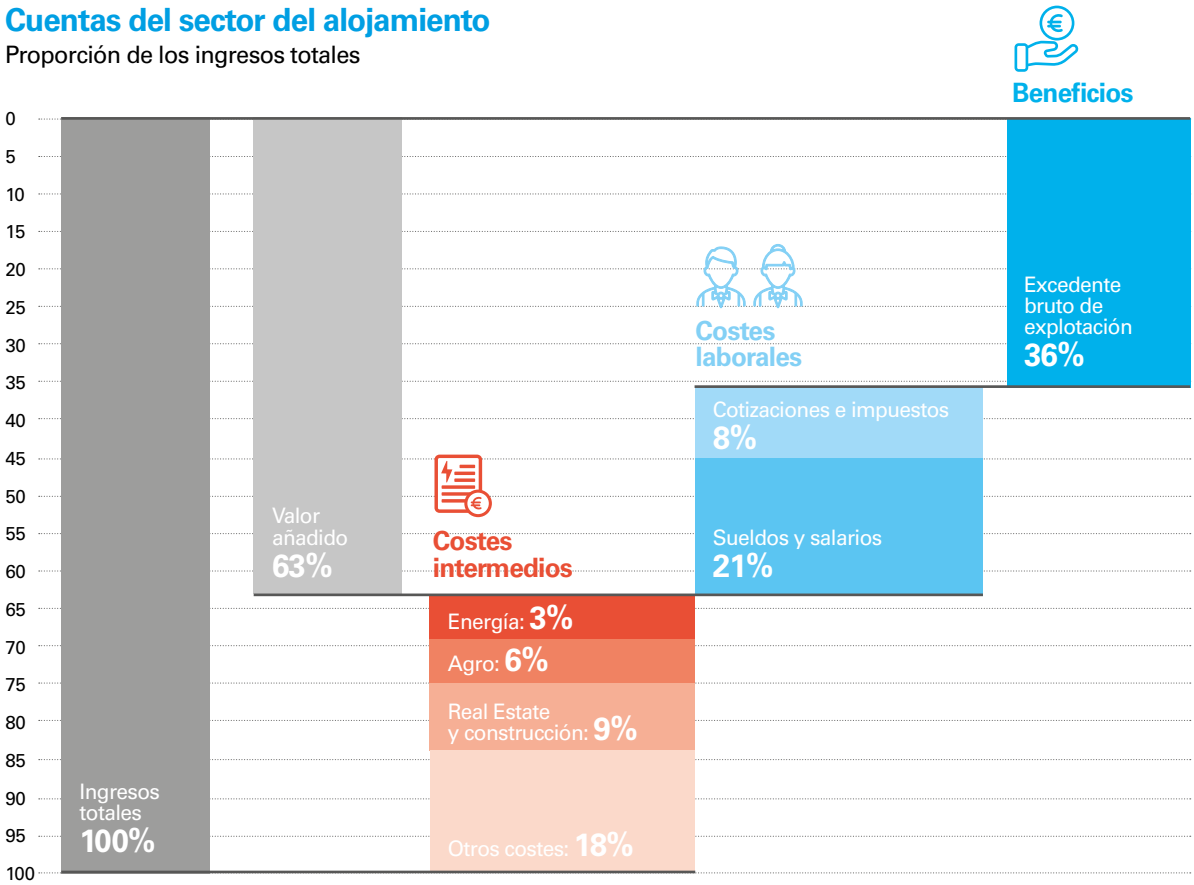
Si analizamos la estructura de consumos intermedios del sector del alojamiento, observamos que, por encima de la exposición del sector a los costes energéticos, la exposición a los costes de productos alimentarios y los de la construcción parecen haber sido claves. Según datos del INE, el sector del alojamiento dedicó en 2019 un 6% de sus ingresos a costear la compra de productos agroalimentarios y un 9% a la construcción y a servicios inmobiliarios, y solo un 3% a pagar su factura energética. En este sentido, el *shock* de costes del sector no habría acabado tras la normalización de los precios de la energía, puesto que las tensiones en los precios de los alimentos han continuado latentes hasta la actualidad y los precios de la construcción se mantienen muy elevados, a pesar de que los últimos datos apuntan a una estabilización. Si comparamos los niveles de precios de alimentos y construcción actuales con respecto a los de hace dos años (antes del inicio del episodio inflacionista), según el índice de precios industriales (IPRI) de mayo, los precios de los alimentos acumulan un crecimiento bianual del 28% y los de las bebidas, un 17%. Por su parte, según datos del Ministerio deTransportes, Movilidad y Agenda Urbana, los costes de construcción acumulan un alza del 18,3% entre abril de 2021 y abril de 2023.

> **El *shock* de costes del sector no habría acabado tras la normalización de los precios de la energía, puesto que las tensiones en los precios de los alimentos han continuado latentes hasta la actualidad y los precios de la construcción se mantienen muy elevados**

# Turismo

## Cuentas del sector del alojamiento

Proporción de los ingresos totales



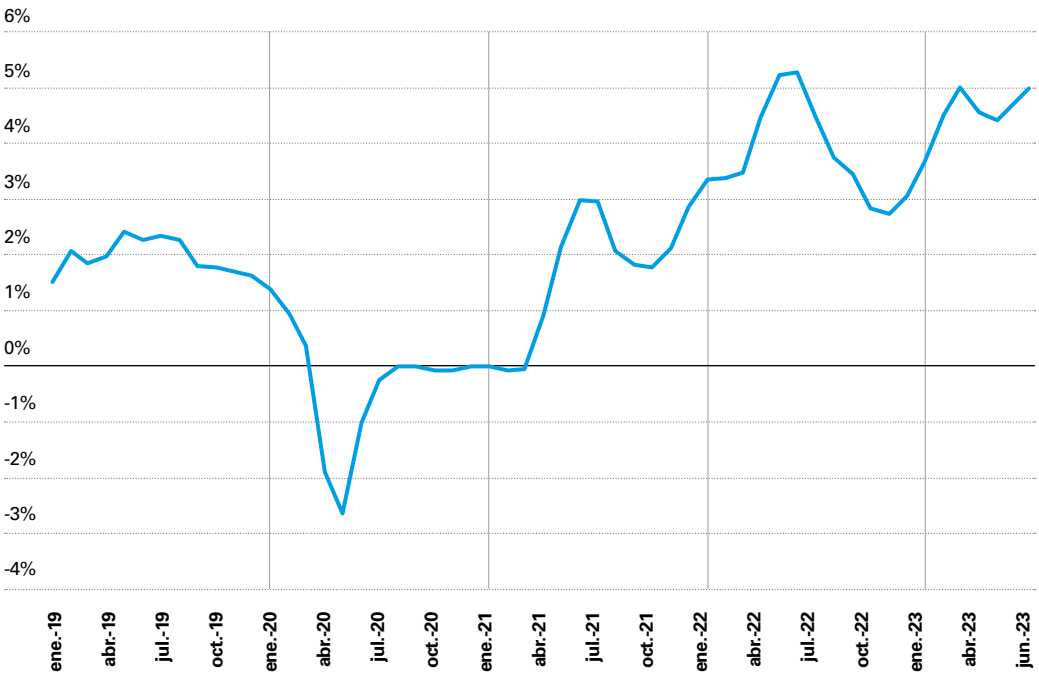

**Nota:** Datos de 2019.
**Fuente:** CaixaBank Research, a partir de datos del INE.

Por otro lado, cabe destacar que el principal coste del sector no se encuentra entre los consumos de bienes intermedios, sino en los costes laborales. Tal y como señalamos en el gráfico de la página anterior, el peso de estos en 2019 equivalió a un 29% de los ingresos totales del sector. El sector está expuesto al riesgo de que el alza de los salarios se intensifique significativamente, dados el entorno actual de inflación y las presiones para recuperar el poder adquisitivo de los trabajadores cuanto antes, en lugar de en un plazo algo más extenso. Si bien este riesgo no parece haberse materializado por el momento, es posible que sí que haya contribuido al aumento de los precios hoteleros a través del canal de expectativas: ante el riesgo de fuertes alzas salariales en 2023 dado el entorno de inflación, los gestores hoteleros podrían haber aumentado marginalmente los precios en 2022 para protegerse precautoriamente. Siempre y cuando los riesgos no se materialicen, tal y como parecen sugerir los datos más recientes, ello debería de contribuir a contener las alzas de precios.

En este sentido, los datos más recientes del indicador de salarios de CaixaBank, que muestra la variación mediana de los ingresos salariales de sus clientes, apuntan a que los salarios en el sector turístico estarían creciendo un 5,0% interanual en junio, mostrándose relativamente estables en este nivel de avance desde el mes de marzo. Esta estabilización es una buena señal y contribuirá a que las expectativas del mercado se alejen de la posibilidad de que existan efectos de segunda ronda significativos.

## Indicador de salarios CaixaBank Research para el sector de servicios turísticos

Variación interanual




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

# Turismo

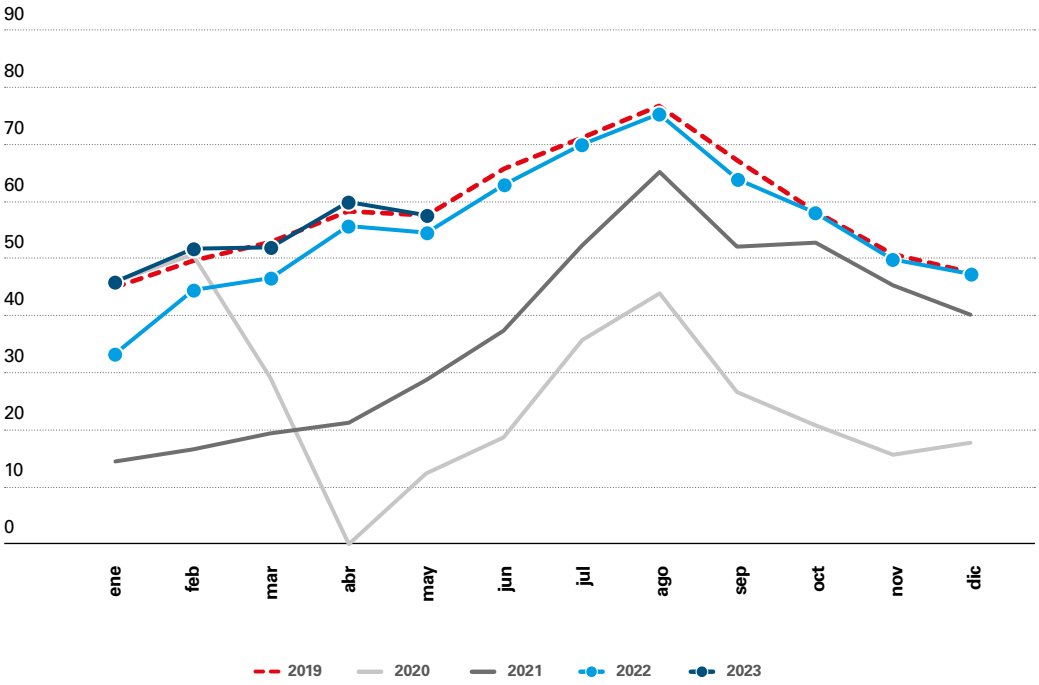
**Según la Encuesta de ocupación hotelera del INE, la tasa de ocupación hotelera se recuperó con velocidad en 2022, pero no llegó a igualar los registros de 2019 en ningún momento**

## El ¿*boom*? de demanda

Junto con el *shock* de costes, el otro factor que podría explicar el alza de precios es la enorme fortaleza de la demanda. En este sentido, según la estadística de la Encuesta de ocupación hotelera del INE, la tasa de ocupación hotelera se recuperó con velocidad a lo largo de 2022, pero no llegó a igualar los registros de 2019 en ningún momento. Así, por ejemplo, en agosto de 2022 se alcanzó una tasa de ocupación media del 75,4%, algo por debajo de la del mismo mes de 2019 (76,9%). Cabe señalar que a partir de enero de 2023 la tasa de ocupación sí supero los registros prepandemia, aunque solo tímidamente (en abril, la tasa de ocupación se situó en el 59,8%, apenas 1,6 p. p.).

Con estas cifras, no se puede afirmar que ha sido una ocupación del mercado más intensa de lo habitual la que ha alimentado el alza de los precios. No obstante, estimamos que el *shock* de demanda se evidencia de una manera más sutil: en su resiliencia a pesar del alza de precios. El *shock* de demanda sí se observa cuando contrastamos las cifras de ocupación hotelera con la fuerte alza de precios (recordemos que, en 2022, el ADR se situó más de un 15% por encima de 2019). Es difícil pensar que, si no hubiera habido un cambio en las condiciones de la demanda (demanda embalsada, preferencia por viajar en Europa por parte de los turistas de la UE, preferencia por el turismo doméstico entre la población española, etc.), las tasas de ocupación hubieran alcanzado cotas similares a las observadas dada el alza de precios que hemos vivido.

**Tasa de ocupación hotelera**
(% de plazas ocupadas sobre plazas totales)




**Fuente:** CaixaBank Research, a partir de datos del INE (EOH).

## Cuantificando el tamaño del *shock*

Para ilustrar hasta qué punto los *shocks* de oferta y demanda han cambiado las relaciones históricas entre los precios y la demanda en el mercado hotelero, recurrimos a un ejercicio estadístico muy sencillo que mostramos a continuación en los gráficos de la página siguiente. A partir de la relación histórica entre la tasa de ocupación y el ADR, controlando por la categoría hotelera, calculamos el precio que hubiéramos observado en un mercado con las tasas de ocupación pospandemia si no hubiéramos recibido ningún *shock* tanto de oferta como de demanda.[4] A partir de las diferencias entre el ADR estimado y el ADR observado, podemos cuantificar el cambio de condiciones del mercado arrastrado, por un lado, por los *shocks* de costes en el sector (energía, construcción, alimentos y expectativa de alzas salariales) y, por el otro, por el *shock* de demanda que ha supuesto el cambio de preferencias del turismo doméstico y de la UE, así como el impacto de la demanda embalsada.

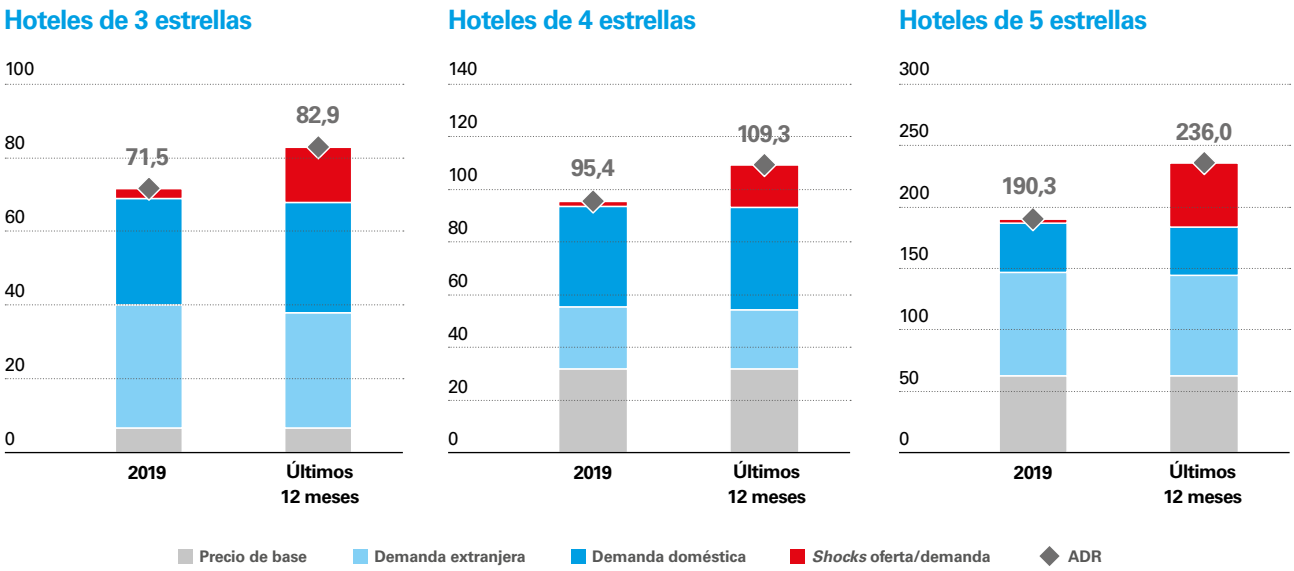
**A partir de la relación histórica entre la tasa de ocupación y el ADR, calculamos el precio que hubiéramos observado con las tasas de ocupación pospandemia si no hubiéramos recibido ningún *shock* tanto de oferta como de demanda**

**④ Estimamos la siguiente regresión: $ADR_t = \alpha + \beta_1$ tasa de ocupación de extranjerost + $\beta_2$ tasa de ocupación de residentes$_t$ + $\xi_t$, con datos entre enero de 2017 y diciembre de 2019. Con esta estimación, calculamos la previsión de ADR para enero de 2020 en adelante y atribuimos el error en la previsión ($\xi_t$) a *shocks* de oferta (costes) y demanda (preferencias).**

# Turismo

## Contribución a la tarifa media diaria hotelera según factores de demanda y oferta

Euros




**Notas:** Se estima la contribución al ADR a partir de los coeficientes de la siguiente regresión lineal: $ADR_t = \alpha + \beta_1$ tasa de ocupación extranjeros$_t$ + β2 tasa de ocupación residentest + $\xi_t$, estimada con datos entre enero de 2017 hasta diciembre de 2019. Al utilizar estos coeficientes para estimar el ADR a partir de 2020, se asume que los *shocks* de oferta (costes y márgenes) que impactan sobre los precios se capturan en el residuo de la regresión ($\xi_t$).
**Fuente:** CaixaBank Research, a partir de datos del INE (Encuesta de ocupación hotelera).

Tal y como se puede observar en los gráficos, partiendo de la tasa de ocupación promedio de los últimos 12 meses con datos disponibles (hasta mayo de 2023), el nivel de precios coherente con las condiciones prepandemia hubiera sido un ADR ligeramente inferior al de 2019 para las tres categorías hoteleras, debido a una menor contribución de la demanda extranjera a los precios y a un aumento muy contenido de la ocupación generada por la demanda doméstica. Por su parte, los *shocks* de oferta y demanda descritos anteriormente habrían generado un aumento de los precios del 22,3% en el mercado de 3 estrellas, del 17,1% en el de 4 estrellas y del 28,3% en el de 5 estrellas. De cara a los próximos años, no esperamos que, conforme los *shocks* remitan, la relación entre demanda y precio vuelva a ser similar a la de antes de la pandemia, puesto que los precios suelen presentar resistencias a la hora de ajustarse a la baja. Nuestra previsión es que los precios crezcan a un ritmo menos acelerado y que, a medio plazo, se reequilibren con respecto al poder adquisitivo de los turistas que visitan España, que debería de recuperarse gradualmente en los próximos años.

Tendencias y perspectivas del *camping*

# Las oportunidades que brinda el sector del *camping* en España

El *camping* ha sido tradicionalmente un modelo de alojamiento destinado a un turismo menos rentable y eminentemente doméstico, con un peso relativamente moderado en la industria turística. Sin embargo, con la pandemia, este modelo ha dado un vuelco y ha sido redescubierto por un gran número de viajeros, que se han encontrado con un sector modernizado, gracias a la fuerte inversión que se está llevando a cabo, y que ofrece una gran calidad, una oferta complementaria muy amplia y localizaciones atractivas. En este artículo, analizamos las últimas tendencias del sector y sus perspectivas.

El alojamiento constituye el principal sector dentro de la industria turística: en él se genera alrededor de un 21,5% del consumo turístico total en España. Dentro del alojamiento, la rama con mayor protagonismo es la hotelera, aunque tras el estallido de la pandemia otras han despuntado por su mayor potencial de crecimiento. Este es el caso del *camping,* que se está revelando como la rama de actividad con mejores registros tras la pandemia. Según los datos de la Encuesta de ocupación en *campings* que elabora el INE, el sector del *camping* está registrando unos crecimientos de demanda superlativos: en mayo, las pernoctaciones crecieron un 25,7% con respecto al mismo mes de 2019, gracias al buen comportamiento de la demanda doméstica, que alcanzó un crecimiento del 31,0% con respecto a mayo de 2019, y al dinamismo de la demanda internacional, que registró un incremento del 21,0% con respecto al mismo mes de 2019.

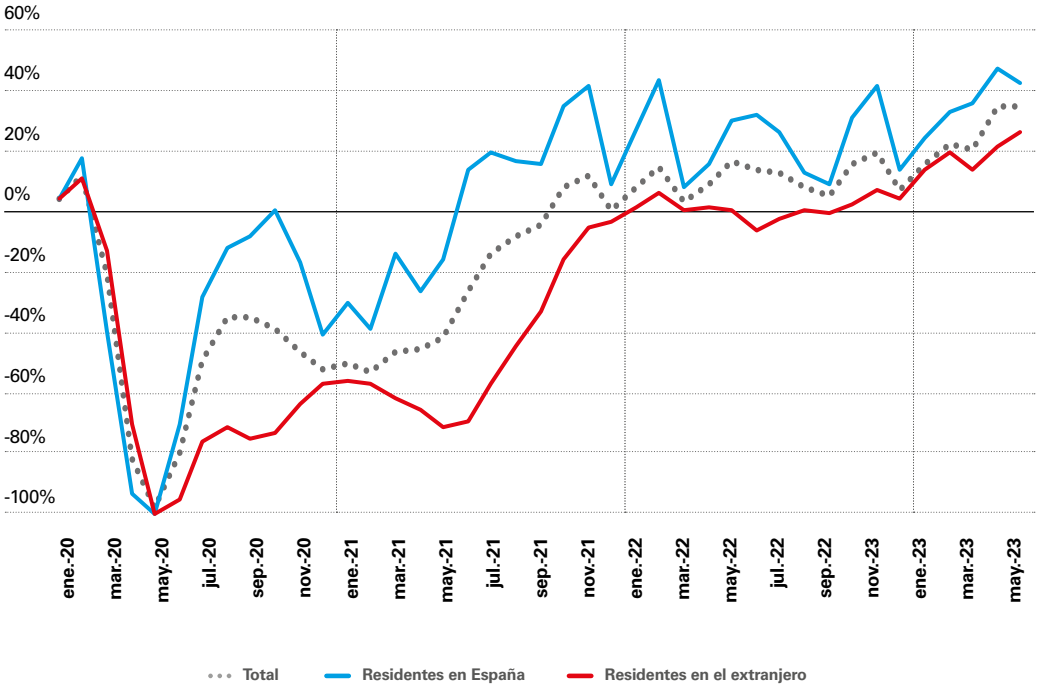
Sin embargo, cabe señalar que, si bien la demanda en los *campings* se ha comportado muy positivamente, no ha sido ajena a las tendencias macroeconómicas. Así, la demanda británica, que destaca como una de las más débiles cuando analizamos en conjunto el sector turístico en España, también ha sufrido considerablemente. A mes de mayo, se registraban aún caídas del 9,6% con respecto al mismo periodo de 2019.

**El *camping* se está revelando como la rama de actividad con mejores registros tras la pandemia. En mayo, las pernoctaciones crecieron un 25,7% con respecto al mismo mes de 2019, gracias al buen comportamiento de la demanda doméstica**

# Turismo

## Pernoctaciones en *campings* por país de origen

Variación con respecto al mismo mes de 2019



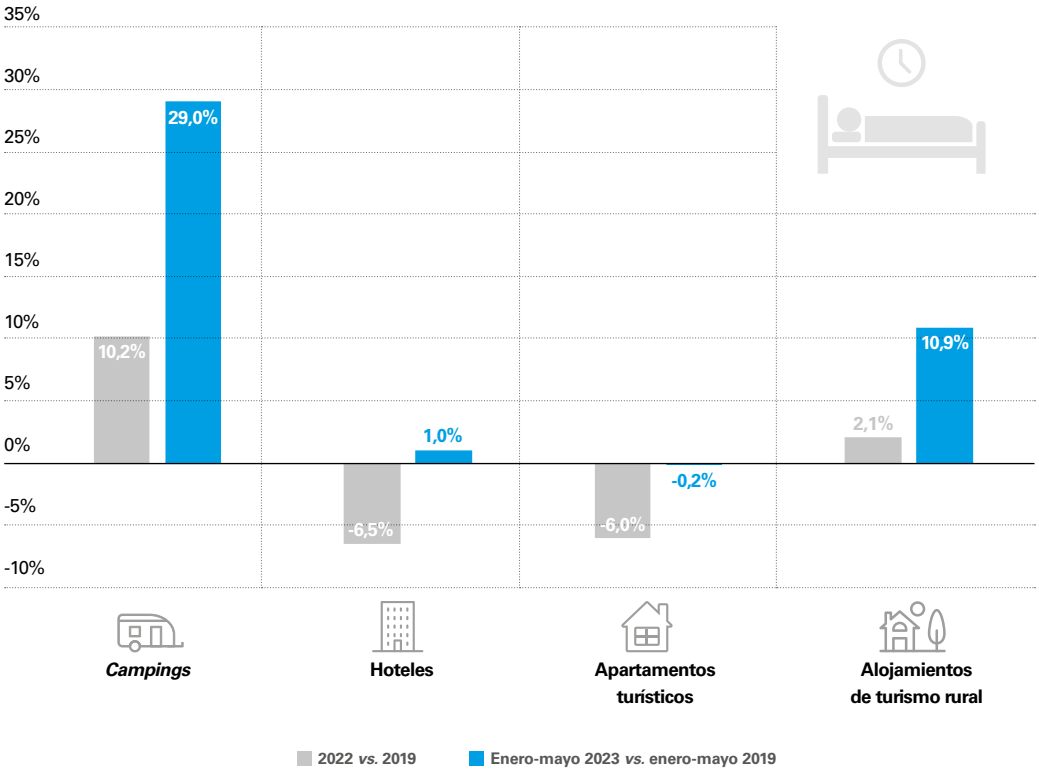

**Nota:** Se aplica una media móvil de dos meses en la serie en niveles antes de calcular la tasa de variación.
**Fuente:** CaixaBank Research, a partir de datos del INE.

Al comparar estas cifras con la de otros modelos de alojamiento, se confirma que el crecimiento en el sector del *camping* ha sido diferencial. Tal y como se observa en el gráfico de la siguiente página, el volumen de pernoctaciones en *campings* en los primeros cinco meses del año 2023 se situaba un 29,0% por encima del nivel del mismo periodo de 2019. Por el contrario, en el mercado hotelero apenas observamos un crecimiento del 1,0%, cifras de por sí muy positivas, dado que apuntan a que el sector ha recuperado un nivel de demanda muy elevado, y más teniendo en cuenta que 2019 fue un año muy favorable para el sector. Algo similar ocurre con el mercado de apartamentos turísticos, que aún no ha recuperado los niveles de 2019.

**El volumen de pernoctaciones en *campings* en los primeros cinco meses de 2023 se situaba un 29,0% por encima del nivel del mismo periodo de 2019**

## Crecimiento de las pernoctaciones en alojamientos de mercado

Tasa de variación

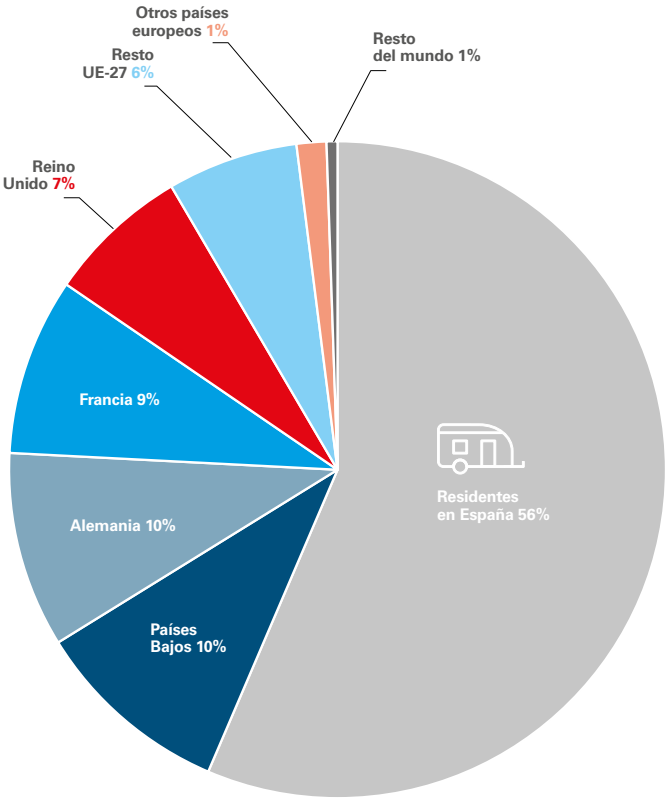



**Fuente:** CaixaBank Research, a partir de datos del INE.

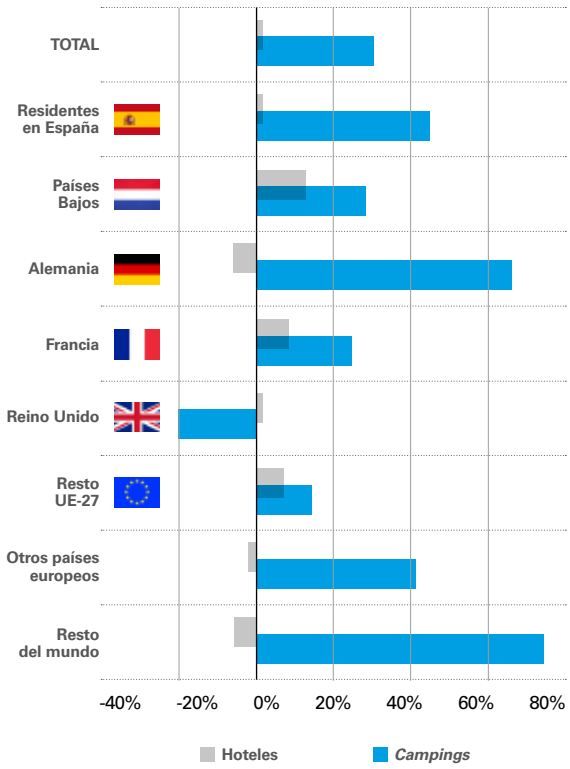
Las buenas cifras del sector del *camping* no se deben únicamente a que concentran una mayor demanda de turismo doméstico, que se recuperó antes y con más fuerza que el internacional. Tal y como se muestra en el gráfico de la siguiente página, es cierto que la demanda doméstica es el principal motor del sector, con un 56% de las pernoctaciones totales en el acumulado de los últimos 12 meses para los que tenemos datos disponibles (hasta mayo de 2023). Sin embargo, lo que revela esta cifra es que el peso de la demanda internacional es también muy relevante y que, además, se ha comportado de un modo mucho más positivo que en el sector hotelero para casi todos los mercados emisores. Entre los diferentes mercados, destacan emisores tradicionales, muy consolidados en los destinos españoles, como son Alemania y Francia, que aglutinan un 9,6% y un 8,7% de las pernoctaciones totales, respectivamente, y que registran crecimientos de más del 65,8% y del 24,5% en lo que llevamos de año con respecto al mismo periodo de 2019. También es destacable la preponderancia de los Países Bajos, que es el principal mercado emisor internacional del sector, con el 9,7% de las pernoctaciones totales (muy por encima del 3% en el mercado hotelero) y que además anota un crecimiento con respecto a 2019 del 28,3% en los primeros cinco meses del año. Por el contrario, la debilidad del mercado británico está siendo mucho más palpable en el *camping,* donde registra caídas del 19,8% (en el mercado hotelero, aunque poco, las pernoctaciones crecen).

# Turismo

**Pernoctaciones en *campings* por país de origen**
% sobre el total




**Crecimiento de las pernoctaciones en los primeros 5 meses de 2023**
Variación con respecto al mismo periodo de 2019



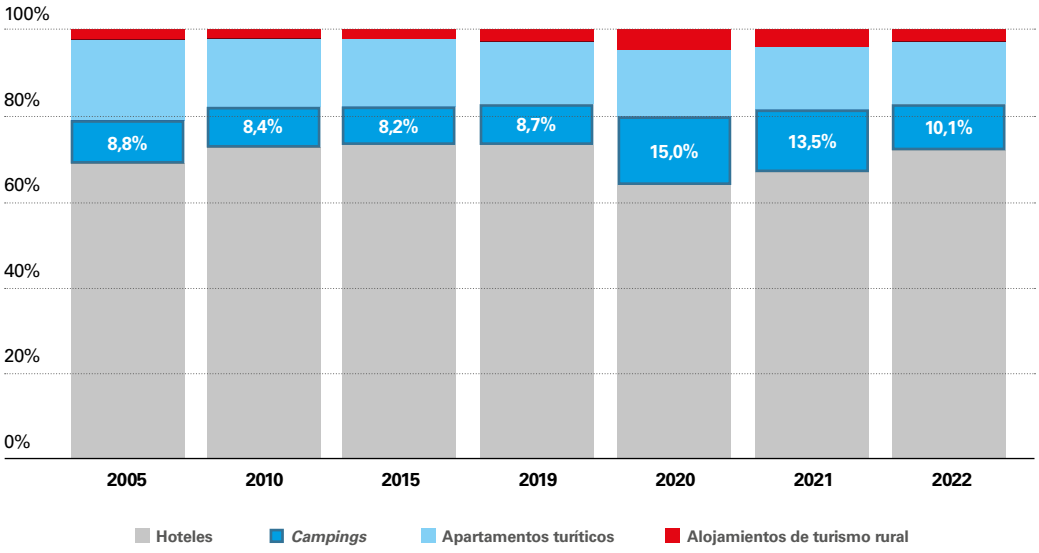

**Nota:** Acumulado de los últimos 12 meses con datos disponibles (mayo de 2022-abril de 2023).
**Fuente:** CaixaBank Research, a partir de datos del INE.

Sin duda, las cifras del sector del *camping* tras la pandemia destacan, en términos generales, por positivas. Esto se ha debido a que, en las primeras fases de recuperación del turismo tras la pandemia, este gozó de un gran atractivo gracias a que los turistas buscaban destinos cercanos y con mayor distancia social. No obstante, el dinamismo del sector no ceja una vez superada la pandemia, lo que nos lleva a estimar que el crecimiento que hemos ido observando desde 2022 se apoya en factores más ligados a la competitividad del sector. En primer lugar, el descubrimiento de mercado del *camping* durante la pandemia por parte de clientes que anteriormente no lo habían considerado podría haber borrado algunos prejuicios hacia el sector y, con ello, habría ensanchado la base de clientes potenciales. En segundo lugar, el incremento de la demanda se ha dado en un periodo de gran transformación del sector, en el que se está profesionalizando su gestión y donde el ritmo de inversión ha aumentado muy significativamente, buscando mejorar la calidad de su oferta para poder competir por un mercado más amplio. El resultado ha sido que, tras la pandemia, una parte de los turistas no solo han hallado un tipo de alojamiento con una oferta atractiva, sino que lo han hecho en un momento en que su competitividad y calidad está en auge, lo que ha llevado a que el repunte puntual de la demanda durante la pandemia se haya convertido en algo mucho más estructural.

Una de las cuestiones que emerge de este análisis es saber cuál es el margen de crecimiento que se le presenta al sector. En retrospectiva, antes de la pandemia, este sector llevaba 20 años sin ganar peso dentro del mercado de alojamiento. Como mostramos en el gráfico siguiente, entre 2001 y 2019 absorbía entre el 8,2% y el 8,8% de la demanda total. Con el estallido de la pandemia, esta cuota de mercado se incrementó hasta el 15,0% en 2020, gracias a que rápidamente fue capaz de recuperar cotas de demanda doméstica similares a las de 2019. En los años posteriores, debido a la recuperación de la demanda turística en el resto del mercado de alojamiento, se observa una normalización de las cuotas de mercado del *camping*, que se sitúan en el 10,1% en 2022. Un registro que se mantiene estable cuando miramos los últimos 12 meses con datos disponibles (10,0% entre mayo de 2022 y abril de 2023).

## Distribución de la demanda en el mercado del alojamiento

% de las pernoctaciones totales




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

De cara a los próximos años, sería de esperar que el sector continúe atrayendo a una porción mayor del mercado. Para saber hasta qué punto, es interesante hacer un análisis por territorio, en el que podemos observar algunos modelos a seguir y hacia dónde esperaríamos que tendiese parte del sector.

**De cara a los próximos años, sería de esperar que el sector continúe atrayendo a una porción mayor del mercado del alojamiento**

# Turismo

Como hemos apuntado, en el conjunto de España, el peso del sector del *camping* se sitúa en el 10,1% (datos de 2022). Por comunidad autónoma, encontramos seis casos en los que el peso se sitúa entre el 20% y el 25%. Además, no se trata de comunidades donde el sector turístico sea relativamente pequeño y poco competitivo en el que el sector del *camping* hubiera tenido más «sencillo» absorber una buena porción del mercado. Se trata de Cataluña, Murcia y la Comunitat Valenciana, que despuntan entre los destinos turísticos más desarrollados de España y Europa. Estos tres ejemplos ilustran que, con una buena gestión y una apuesta clara, el *camping* tiene capacidad para atraer a más mercado, sobre todo en comunidades autónomas donde su peso es algo menor, pero donde también se están registrando tasas de crecimiento muy abultadas. En este sentido, destaca el gran potencial de crecimiento que se presenta en Andalucía, donde el sector turístico está ya muy consolidado, y donde el *camping* está creciendo a gran velocidad (las pernoctaciones de 2022 se situaron un 25,5% por encima de 2019), pero aún presenta cuotas de mercado relativamente reducidas (8,6%). También es el caso en otras comunidades, donde el sector turístico goza de menor protagonismo, como Asturias, donde el sector del *camping* ya está relativamente consolidado (16,9% del mercado) o en Castilla-La Mancha, Castilla y León y Galicia, con un peso algo más reducido, pero con gran capacidad de crecimiento en turismo rural y de naturaleza, donde el *camping* tiene históricamente buen encaje.

**Con una buena gestión y una apuesta clara, el *camping* tiene capacidad para atraer a más mercado, sobre todo en CC. AA. donde su peso es algo menor, pero donde también se están registrando tasas de crecimiento muy abultadas**

## Peso y evolución reciente del sector del *camping* en las comunidades autónomas

% sobre las pernoctaciones totales y tasa de variación entre 2022 y 2019

| CC. AA. | Peso del *camping* en el mercado de alojamiento: 2022 | 2019 | Variación (p. p.) 2022 *vs.* 2019 | Crecimiento de las pernoctaciones en *campings* (2022 *vs.* 2019) | Crecimiento de las pernoctaciones en otros alojamientos (2022 *vs.* 2019) |
|---|---|---|---|---|---|
| La Rioja | 25,5% | 26,0% | -0,5 | -8,2% | -5,7% |
| Cantabria | 25,4% | 26,1% | -0,7 | -2,5% | 1,2% |
| R. Murcia | 24,3% | 22,0% | 2,3 | 6,3% | -6,8% |
| Cataluña | 23,5% | 20,6% | 2,9 | 8,2% | -8,3% |
| C. F. Navarra | 20,4% | 16,9% | 3,5 | 22,2% | -3,5% |
| Comunitat Valenciana | 19,4% | 17,9% | 1,5 | 5,3% | -5,0% |
| P. Asturias | 16,9% | 13,5% | 3,4 | 29,0% | -1,3% |
| Aragón | 16,8% | 14,9% | 1,9 | 11,9% | -2,4% |
| País Vasco | 11,3% | 9,9% | 1,4 | 19,1% | 3,2% |
| **ESPAÑA** | **10,1%** | **8,7%** | **1,4** | **10,2%** | **-6,1%** |
| Galicia | 9,8% | 9,0% | 0,8 | 12,7% | 2,2% |
| Andalucía | 8,6% | 6,4% | 2,2 | 25,5% | -8,4% |
| Castilla y León | 8,0% | 7,0% | 1,0 | 11,0% | -4,0% |
| Extremadura | 7,8% | 8,2% | –0,4 | -3,3% | 1,2% |
| Castilla-La Mancha | 7,3% | 6,3% | 1,0 | 19,7% | 2,3% |
| C. Madrid | 3,9% | 3,2% | 0,7 | 9,3% | -11,9% |
| Illes Balears | 0,4% | 0,3% | 0,1 | 6,0% | -3,7% |
| Canarias | 0,2% | 0,1% | 0,1 | 3,7% | -7,0% |

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

En definitiva, el sector turístico español es diverso, y ahí reside una de sus grandes fortalezas. El desarrollo del sector del *camping* en España es una muy buena noticia para la competitividad de la industria turística, más aún sabiendo que este desarrollo nace de una modernización del sector muy profunda, tanto en su gestión (por la entrada de capital) como en su modelo de negocio (más colmado de oferta complementaria). De cara a los próximos años, esperamos que esta tendencia de crecimiento se consolide, generando oportunidades en destinos turísticos menos desarrollados y redistribuyendo mejor la generación de riqueza de la industria turística.

# Turismo

## 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 | Promedio 2021 | Promedio 2022 | 2023[4] | Tendencia[5] | Fecha del último dato |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ***Indicadores de actividad*** | | | | | | | | | |
| PIB total | 3,4 | -1,2 | 2,6 | 5,5 | 5,5 | 5,5 | 4,2 | ☀ | 1T 2023 |
| PIB turístico | 1,7 | -0,7 | 4,6 | -56,8 | 49,1 | 54,9 | - | ☀ | 2021 |
| ***Mercado laboral*** | | | | | | | | | |
| Afiliados total | 3,5 | -2,3 | 4,1 | 2,6 | 2,6 | 3,9 | 11,4 | ☀ | jun-23 |
| Afiliados en el sector turístico | 4,4 | -1,0 | 4,0 | 2,4 | 2,4 | 10,4 | 20,6 | ☀ | abr-23 |
| Servicios de alojamiento | 4,9 | -0,8 | 4,9 | 5,1 | 5,1 | 23,2 | 40,9 | ☀ | abr-23 |
| Servicios de comidas y bebidas | 4,6 | 0,9 | 4,0 | 2,2 | 2,2 | 10,6 | 21,6 | ☀ | abr-23 |
| Agencias de viajes/operadores turísticos | 5,6 | -2,8 | 5,7 | -6,9 | -6,9 | 7,8 | 6,3 | ☀ | abr-23 |
| Otros servicios turísticos | 4,1 | -3,1 | 3,6 | 2,3 | 2,3 | 6,7 | 14,8 | ☀ | abr-23 |
| ***Balanza de pagos*** | | | | | | | | | |
| Ingresos por turismo (% del PIB) | 4,7 | 4,6 | 5,6 | 1,4 | 2,4 | 5,2 | 3,8 | ☁ | 1T 2023 |
| Pagos por turismo (% del PIB) | 1,2 | 1,2 | 1,7 | 0,7 | 0,9 | 1,6 | 0,8 | 🌧 | 1T 2023 |
| Saldo turístico (% del PIB) | 3,6 | 3,4 | 3,9 | 0,8 | 1,6 | 3,7 | 3,0 | ⛅ | 1T 2023 |
| ***Indicadores de demanda turística*** | | | | | | | | | |
| **Turismo internacional** | | | | | | | | | |
| Número de turistas internacionales | 3,8 | 2,2 | 5,2 | -77,4 | 64,7 | 129,8 | 17,6 | ☀ | may-23 |
| Procedencia: Reino Unido | - | 4,6 | 3,5 | -82,5 | 36,6 | 251,5 | 10,4 | ☀ | may-23 |
| Procedencia: Alemania | - | 5,7 | 1,6 | -78,6 | 117,8 | 87,5 | 8,7 | ☀ | may-23 |
| Procedencia: Francia | - | 11,1 | 1,4 | -65,2 | 49,8 | 73,4 | 24,1 | ☀ | may-23 |
| Procedencia: Italia | - | 14,1 | 4,8 | -79,1 | 79,8 | 135,5 | 18,6 | ☀ | may-23 |
| Procedencia: Estados Unidos | - | 1,2 | 15,8 | -87,9 | 97,8 | 251,1 | 38,8 | ☀ | may-23 |
| Procedencia: resto de Europa | - | - | 7,6 | -77,5 | 82,7 | 118,0 | 2,8 | ☀ | may-23 |
| Procedencia: fuera de Europa | - | - | 13,0 | -79,2 | 6,9 | 205,0 | 53,9 | ☀ | may-23 |
| Gasto total de los turistas internacionales | 5,4 | 3,4 | 7,9 | -78,5 | 76,4 | 149,7 | 20,8 | ☀ | may-23 |
| Duración media (días) | - | - | 7,6 | 6,6 | 8,4 | 7,7 | 6,4 | ☀ | may-23 |
| Gasto medio diario por persona (€) | - | - | 141,7 | 104,0 | 133,3 | 158,8 | 185,0 | ☀ | may-23 |
| **Turismo doméstico** | | | | | | | | | |
| Pernoctaciones | - | - | 0,1 | -30,6 | 23,7 | 9,1 | -0,1 | 🌧 | feb-23 |
| Duración media (días) | - | - | 3,5 | 4,3 | 3,6 | 3,7 | 2,5 | ☀ | feb-23 |
| Gasto medio diario por persona (€) | - | - | 51,2 | 40,5 | 50,7 | 63,2 | 75,2 | ☀ | feb-23 |
| ***Indicadores de oferta hotelera*** | | | | | | | | | |
| Número de plazas hoteleras ofertadas | 3,3 | 1,2 | 1,3 | -51,2 | 44,2 | 39,2 | 3,1 | ☀ | may-23 |
| Categoría: 4 o 5 estrellas | 9,7 | 3,6 | 3,0 | -53,4 | 53,4 | 42,7 | 3,0 | ☀ | may-23 |
| Resto de categorías | 0,2 | -0,8 | -0,4 | -48,7 | 34,8 | 35,2 | 3,1 | ☀ | may-23 |
| Grado de ocupación hotelera (p. p.) | -0,4 | 0,2 | 1,2 | -31,9 | 16,7 | 18,4 | 0,5 | ☀ | may-23 |
| Categoría: 4 o 5 estrellas | -0,6 | 0,6 | 0,7 | -36,0 | 18,3 | 19,9 | 0,2 | ☀ | may-23 |
| Resto de categorías | -0,5 | -0,5 | 1,4 | -27,2 | 14,7 | 16,3 | 0,8 | ☀ | may-23 |
| Tarifa media diaria (ADR)[6] | - | 0,2 | 4,1 | -28,7 | 31,6 | 20,8 | 8,1 | ☀ | may-23 |
| Categoría: 4 o 5 estrellas | - | -0,8 | 4,1 | -25,7 | 30,5 | 17,1 | 7,9 | ☀ | may-23 |
| Resto de categorías | - | 0,4 | 3,2 | -31,6 | 27,5 | 25,9 | 8,6 | ☀ | may-23 |
| Ingresos por habitación disponible (RevPAR)[7] | - | 0,6 | 6,9 | -60,0 | 61,9 | 67,9 | 13,5 | ☀ | may-23 |
| Categoría: 4 o 5 estrellas | - | 0,4 | 5,6 | -60,0 | 60,2 | 66,8 | 11,7 | ☀ | may-23 |
| Resto de categorías | - | -1,3 | 7,6 | -57,8 | 54,9 | 65,4 | 18,0 | ☀ | may-23 |

**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 2023. 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 de datos del INE, del MITRAMISS y del Banco de España.

# CaixaBank Research

Los *Informes Sectoriales* 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 Inmobiliario 2S 2023**
El mercado inmobiliario español se está desacelerando a un ritmo más suave del esperado. En los próximos trimestres esperamos un ajuste de las compraventas y una ralentización del crecimiento del precio de la vivienda.

**Informe de Industria Manufacturera 2023**
En 2023, la industria manufacturera española se enfrenta a la subida de tipos de interés, los efectos de los problemas de abastecimiento de determinados insumos y el encarecimiento de los costes de producción.

**Informe Agroalimentario 2S 2022**
La guerra en Ucrania y su impacto en los precios de la energía y de las materias primas agrícolas seguirán condicionando las perspectivas del sector agroalimentario español.

**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.

**Notas Breves de Actualidad Económica y Financiera**
Valoración de los principales indicadores macroeconómico de España, Portugal, la eurozona, EE. UU. y China, y de las reuniones del Banco Central Europeo y de la Reserva Federal.

**Monitor de consumo**
Análisis mensual de la evolución del consumo en España mediante técnicas *big data*, a partir del gasto con tarjetas emitidas por CaixaBank, del gasto de no clientes en TPV CaixaBank y de los reintegros en cajeros CaixaBank.

www.caixabankresearch.com  research@caixabank.com  @CABK_Research  Newsletter

El *Informe Sectorial* es una publicación de CaixaBank Research que contiene informaciones y opiniones procedentes de fuentes que consideramos fiables. Este documento tiene un propósito meramente informativo, por lo cual CaixaBank no se responsabiliza en ningún caso del uso que se pueda hacer del mismo. Las opiniones y las estimaciones son propias de CaixaBank y pueden estar sujetas a cambios sin notificación previa. Se permite la reproducción parcial del *Informe Sectorial* siempre que se cite la fuente de forma adecuada y sea remitida una copia al editor.

© CaixaBank, S.A., 2023

Depósito legal: B 3370-2020

# Hotels&Tourism

## A tu lado, impulsando el crecimiento turístico

Con la reactivación del turismo, llega también el momento de dar un nuevo impulso a tu negocio. En CaixaBank Hotels & Tourism te ayudamos con soluciones diferenciales y con expertos en el sector muy cercanos. Además, te ofrecemos la financiación[1] que necesitas para acompañarte en tu crecimiento y para llevar a cabo la **transformación sostenible** de tu establecimiento, un paso fundamental para llevar tu negocio a la excelencia.

**Si necesitas ayuda o tienes alguna consulta, contacta con tu gestor de CaixaBank Empresas o entra en www.CaixaBank.es/empresas**

CaixaBank
Hotels & Tourism

**1.** La concesión de la operación está sujeta al análisis de la solvencia y de la capacidad de devolución del solicitante, en función de las políticas de riesgo de la entidad. NRI: 22828-2023-17195

CaixaBank
Research