

Turismo

Informe Sectorial

1^{er} semestre 2020

Una apuesta decidida
por el turismo de calidad

El crecimiento
mundial del turismo
se modera

La lucha por el
turismo internacional
en el Mediterráneo

Una habitación
con vistas: ciudad,
playa o montaña



INFORME SECTORIAL **Turismo 2020**

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

CaixaBank Research

Enric Fernández Economista jefe

Oriol Aspachs Director de Estudios

Sandra Jódar Directora de Estrategia Bancaria

Javier Ibáñez de Aldecoa Coordinador del *Informe Sectorial Turismo*

Fecha de cierre de esta edición: 31 de diciembre de 2019

Sumario

2020



01 SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS

El crecimiento de turistas internacionales se ha contenido en 2019 debido al contexto económico mundial y a la recuperación de los competidores en el Mediterráneo, pero el sector turístico muestra una gran resiliencia apoyada en el consumo del turismo residente y en la apuesta por el turismo de calidad.



15 COMPETENCIA EN EL MEDITERRÁNEO

El sector turístico español es de los más consolidados de la región, pero otros mercados están desarrollando con fuerza sus industrias turísticas. Además, la vuelta a escena de Egipto, Túnez y Turquía ha modificado el entorno competitivo de los últimos años.



23 TRANSFORMACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN

El sector se orienta hacia una estrategia que diversifique la oferta turística y que aborde las debilidades del modelo tradicional de sol y playa para mantener la posición de liderazgo internacional de la que goza España en el *ranking* global de competitividad.

«La vida es lo que hacemos de ella. Los viajes son los viajeros. Lo que vemos no es lo que vemos, sino lo que somos».

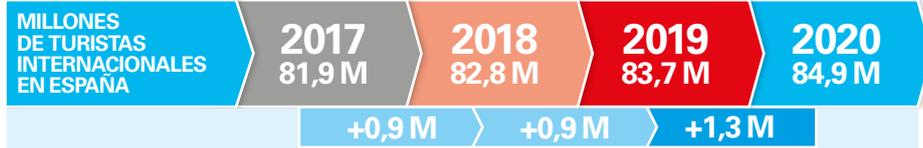
FERNANDO PESSOA



Turismo

LA INDUSTRIA TURÍSTICA ESPAÑOLA

En 2020, el sector turístico continuará atrayendo a más turistas internacionales



Nota: En el mapa, se indican previsiones de crecimiento de 2020 según el país de origen.

Gasto turístico estimado a partir de los pagos de tarjetas en terminales de pago de CaixaBank

TURISTAS RESIDENTES



Buena parte del crecimiento del sector turístico en 2019 se sostuvo gracias a la excelente evolución del turismo de residentes.

Nota: Datos de enero a octubre de 2019.

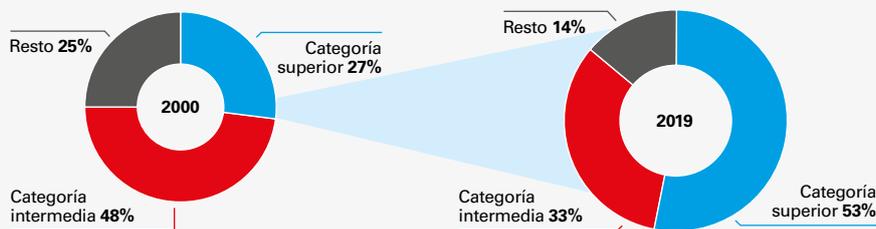
TURISTAS INTERNACIONALES



Ante la moderación en la llegada de turistas internacionales, la apuesta por el turismo de calidad conlleva un sólido crecimiento del gasto turístico internacional.

El sector turístico continúa avanzando hacia una oferta de mayor calidad

PLAZAS HOTELERAS POR CATEGORÍA



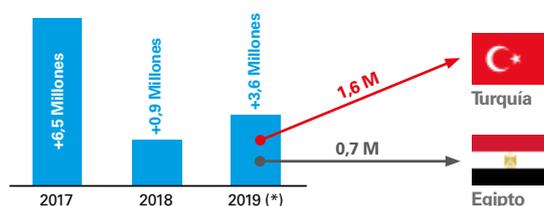
Nota: Datos de enero a octubre de 2019.

INTENSIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MEDITERRÁNEO

La recuperación de Turquía y Egipto restó del crecimiento del turismo en España 2,3 millones de turistas en 2019



CRECIMIENTO DEL TURISMO EXTRANJERO



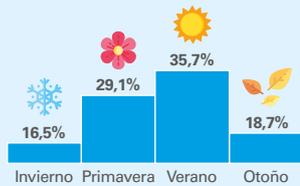
Nota: (*) Previsión de crecimiento sin competencia de Turquía y Egipto.

LA DIVERSIFICACIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA

SOL Y PLAYA



ESTACIONALIDAD



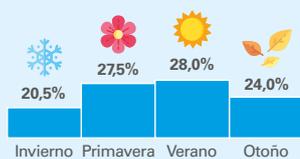
TURISMO EXTRANJERO



URBANO



ESTACIONALIDAD



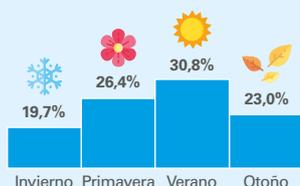
TURISMO EXTRANJERO



INTERIOR



ESTACIONALIDAD



TURISMO EXTRANJERO



Nota: Datos de enero a octubre de 2019. Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos internos de CaixaBank, INE, OMT y WTTC.

Situación y perspectivas

Una apuesta decidida por el turismo de calidad

El crecimiento de la llegada de turistas internacionales a España se ha mostrado contenido a lo largo de 2019 debido al contexto económico mundial menos favorable y a la fuerte recuperación de nuestros principales competidores en el Mediterráneo. No obstante, la rentabilidad del sector turístico muestra gran resiliencia, apoyada por el dinamismo del gasto efectuado por los turistas residentes y la apuesta del sector por el turismo de calidad.

El crecimiento mundial del turismo se modera

En 2019, el movimiento de turistas internacionales continuó creciendo a nivel global, aunque a un ritmo más moderado que en años previos: según estimaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), las llegadas de turistas internacionales crecieron un 3,5% en 2019, 1,9 p. p. menos que en 2018. Esta tendencia se observa de manera generalizada en todas las regiones del globo, con la única excepción de Oriente Próximo, que sigue recuperándose tras la caída sufrida en 2016.

En lo que respecta al Viejo Continente, la moderación del crecimiento turístico que se estima es significativa. Concretamente, **el número de turistas internacionales que en 2019 eligieron Europa como destino creció un 3,7%**, lo que contrasta considerablemente con el avance del 8,6% observado hace solo dos años. El nuevo entorno de deceleración del crecimiento económico mundial, la mayor incertidumbre generada por el *brexit* o las tensiones comerciales entre EE. UU. y China se identifican como las principales causas de esta contención.



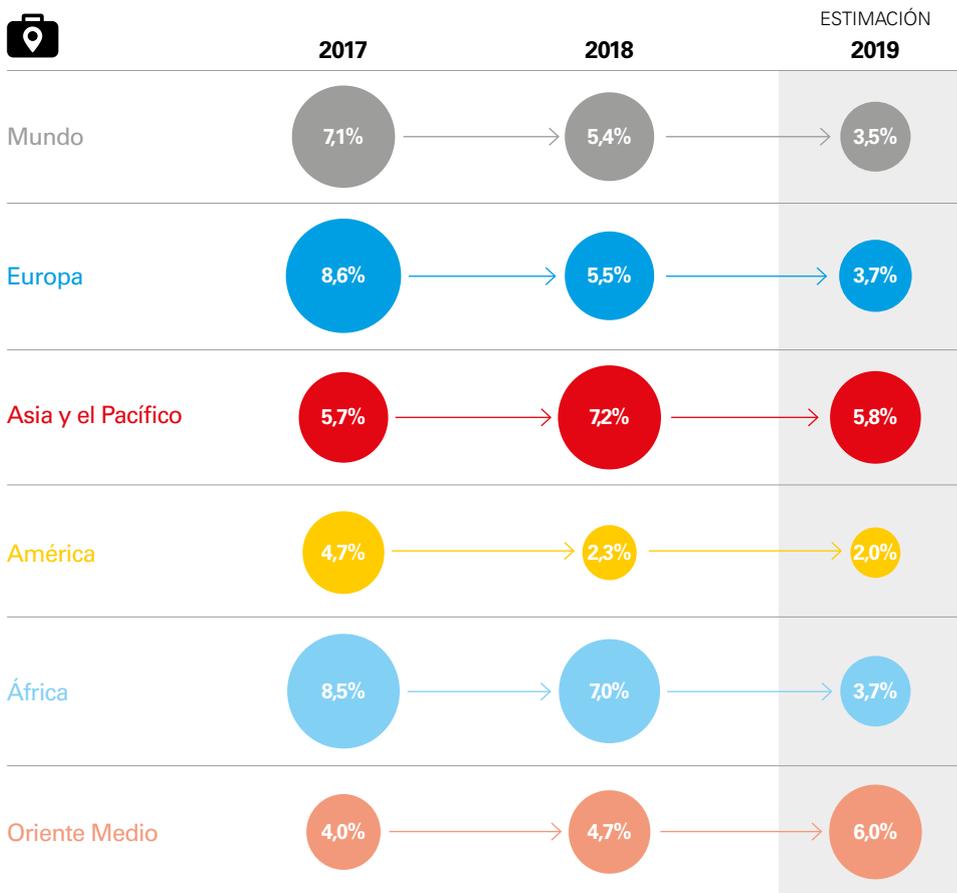


Turismo

De cara a futuro, el escenario macroeconómico de CaixaBank Research señala que la ralentización económica global no irá a más. Asimismo, en las últimas semanas, las noticias positivas sobre la evolución de las principales fuentes de incertidumbre (*brexit* y guerra comercial) hacen prever que **el turismo internacional en la región continuará creciendo a un ritmo similar al del año que cerramos**, una cifra nada despreciable aunque inferior al promedio histórico (crecimiento del 3,8% anual).

Turistas internacionales a nivel global por zona de destino

Variación anual (%)



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

En España, el crecimiento se sostiene y aumenta el gasto turístico

España no es una excepción en lo que respecta a la moderación del crecimiento de la llegada de turistas internacionales. Entre enero y octubre de 2019, el número de turistas internacionales que visitaron España fue de 74,7 millones, un 1,1% más que en el mismo periodo de 2018, lo que supone un avance similar al registrado en 2018. Sin embargo, la tendencia a lo largo del año 2019 ha sido a la baja: mientras que en el primer semestre el número de turistas internacionales creció un 2,8% interanual, entre julio y octubre (último dato disponible) cayó un 0,7% interanual. A pesar de la ralentización en la segunda mitad del año, **estimamos que el número de turistas internacionales que visitó España en el conjunto de 2019 alcanzó los 83,7 millones, tras crecer un 1,1% con respecto a 2018.**¹

¹ Históricamente, los meses de noviembre y diciembre aportan solamente un 10% de las llegadas de turistas internacionales anuales.



A pesar de la moderación mundial del turismo, el número de turistas internacionales que visitan España continuó creciendo en 2019: avanzó un 1,1% respecto a 2018 y alcanzó los 83,7 millones de personas

La principal causa de esta moderación del crecimiento fueron las menores llegadas de turistas del Reino Unido, Alemania y Francia, tres países que emiten cerca del 50% del turismo que recibe España. Según nuestras estimaciones para el conjunto de 2019, el número de turistas británicos cayó un 1,7%, mientras que los turistas alemanes y franceses lo hicieron en un 1,8% y un 1,6%, respectivamente. La mayor competencia con Turquía y Egipto, la inestabilidad surgida a raíz del *brexit*, el colapso del turoperador Thomas Cook a finales de septiembre (que analizaremos al final de este artículo de coyuntura), el frenazo de la actividad del sector industrial alemán y las disrupciones causadas por las protestas en Francia parecen ser las causas de esta tendencia.

Ante la caída de turistas británicos, alemanes y franceses en la segunda mitad de 2019, el sector se diversificó hacia mercados menos tradicionales. Aumentó la entrada de turistas de Europa del Este y de América, lo cual contribuyó a sostener el crecimiento



En este contexto, fue la diversificación del sector turístico hacia mercados emisores menos tradicionales lo que sostuvo el crecimiento. Destacan la región de Europa del Este, registrando el número de turistas rusos un crecimiento del 7,4% anual, y el continente americano, donde el crecimiento del número de turistas estadounidenses alcanzó el 12,1%.

Si nos detenemos a observar la evolución de las pernoctaciones turísticas (hoteles y extrahoteles), observamos que la tendencia de moderación es más aguda. Concretamente, las pernoctaciones efectuadas por los turistas extranjeros entre enero y octubre cayeron un 0,6% con respecto al mismo periodo del año anterior. Estas cifras negativas se justifican, en parte, por la evolución a la baja del número de días de estancia de los turistas, un fenómeno que es muy generalizado en España y que viene motivado por el viraje del turista internacional hacia el turismo urbano en detrimento del turismo de sol y playa. El turismo urbano acostumbra a tener estancias medias cercanas a un fin de semana (2,2 días, según datos del INE), frente al tradicional turismo de sol y playa, que presenta estancias medias más largas (5,1 días).²

² Véase el artículo «La lucha por el turismo internacional en el Mediterráneo» en este mismo informe.

Los ingresos por cada turista que visita España mejoran ostensiblemente: la apuesta por una oferta de mayor calidad y el crecimiento del turismo urbano han ayudado a mantener la tendencia positiva del gasto turístico

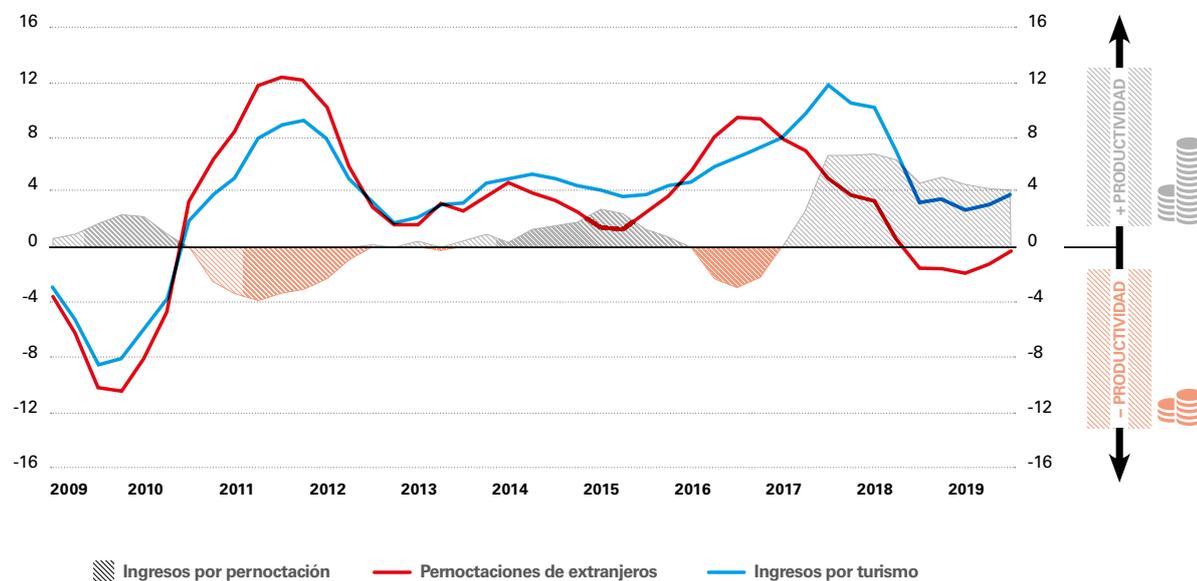
A pesar de que todos los datos muestran una marcada moderación del crecimiento del número de turistas que visitan España, la clara apuesta del sector turístico español por transformar su oferta en una de mayor calidad y el crecimiento del turismo urbano, mucho más intensivo en consumo, están ayudando a mantener la tendencia positiva del gasto turístico. Además, el hecho de que el gasto de los turistas internacionales crezca por encima del volumen de turistas es muy relevante, dado que muestra una mejora de la productividad de la industria turística. Concretamente, a cierre del 3T 2019, **los ingresos que generó el turismo internacional ascendieron a 70.900 millones de euros en términos acumulados de 12 meses, un 3,9% más que en el mismo periodo del año anterior.**³ Si los comparamos con la evolución del número de turistas internacionales (un 2,1% más) y de las pernoctaciones (un 0,2% menos) durante el mismo periodo, se confirma que existe una significativa ganancia de productividad, tal y como se ilustra en el siguiente gráfico.

³ Exportaciones de servicios turísticos reflejados en la balanza de pagos. No se contabilizan los gastos turísticos que no repercuten en los agentes que desarrollan su actividad económica en España (excluye gastos en origen).

Ingresos por turismo internacional y número de viajeros

Variación interanual (%)

Diferencial (p. p.)



Notas: Ingresos reflejados en balanza de pagos y número de pernoctaciones totales en establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, *campings* y alojamientos rurales. «Ingresos por pernoctación» es el diferencial de la variación interanual de los ingresos por turismo y el número de pernoctaciones de turistas extranjeros.

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

La aportación del turismo de residentes

Si ampliamos el espectro e incorporamos a los turistas residentes en nuestro análisis, vemos que las pernoctaciones turísticas se mantuvieron en cotas positivas a cierre de octubre de 2019, creciendo un 0,5% interanual. Ello es gracias al excelente comportamiento de la demanda turística de residentes, que avanzó un 2,7% interanual hasta octubre. A su vez, el gasto de los turistas residentes, que comporta alrededor del 25% del total nacional, también evolucionó muy favorablemente. Buena parte del crecimiento del sector turístico en 2019 se sostuvo en el segmento de turismo residente, lo cual refleja su capacidad de resiliencia ante un entorno exterior más adverso. Según nuestras estimaciones, realizadas a partir de datos internos de CaixaBank, **el gasto de los turistas residentes entre enero y octubre de 2019 creció a un ritmo vigoroso del 10,6% interanual.**⁴ Este hito es aún, si cabe, más destacable si tenemos en cuenta que en todas las provincias se registró un crecimiento del gasto turístico de los residentes, tal y como se muestra en la tabla siguiente. La comunidad autónoma que más contribuyó al crecimiento del gasto en España, gracias tanto a su buena evolución como a su relevancia, fue Andalucía, casualmente la región con la evolución menos positiva del gasto turístico internacional (-1,7% interanual entre enero y octubre de 2019).

④ Las cifras de consumo turístico total efectuado por residentes en España se obtienen a partir de los datos de pagos de tarjetas en TPV de CaixaBank fuera del lugar habitual de gasto de cada tarjeta.

Buena parte del crecimiento del sector turístico en 2019 se sostuvo gracias a la excelente evolución del turismo de residentes, cuyo gasto turístico creció en todas las provincias. Esto demuestra la capacidad de resiliencia del sector ante un entorno exterior más adverso



Gasto turístico de residentes

CC. AA.		Peso sobre España	Crecimiento 2019	Provincia	Peso sobre España	Crecimiento 2019
	Cataluña	21,3%	7,2%	Barcelona	11,0%	10,1%
				Gerona	5,2%	3,4%
				Tarragona	3,5%	5,7%
				Lérida	1,7%	3,3%
	Andalucía	16,0%	12,0%	Málaga	3,6%	11,7%
				Cádiz	3,5%	13,8%
				Sevilla	2,7%	11,7%
				Granada	1,9%	7,8%
				Huelva	1,3%	13,0%
				Almería	1,2%	12,5%
				Córdoba	1,0%	14,1%
				Jaén	0,8%	11,6%
	Comunidad de Madrid	13,5%	6,1%	Madrid	13,5%	6,1%
	Comunidad Valenciana	10,2%	11,2%	Alicante	4,7%	13,8%
				Valencia	4,0%	8,9%
				Castellón	1,4%	9,0%
	Castilla y León	5,3%	10,1%	Burgos	1,0%	10,1%
				León	0,8%	3,4%
				Valladolid	0,7%	5,7%
				Segovia	0,7%	3,3%
				Salamanca	0,6%	10,1%
				Ávila	0,5%	3,4%
				Zamora	0,4%	5,7%
				Palencia	0,3%	3,3%
				Soria	0,3%	8,5%
	Castilla-La Mancha	4,5%	17,3%	Guadalajara	1,8%	15,0%
				Toledo	1,0%	7,7%
				Albacete	0,7%	14,8%
				Cuenca	0,5%	14,6%
				Ciudad Real	0,5%	10,6%

CC. AA.		Peso sobre España	Crecimiento 2019	Provincia	Peso sobre España	Crecimiento 2019
	Galicia	4,4%	14,6%	La Coruña	2,0%	15,3%
				Pontevedra	1,3%	13,4%
				Lugo	0,6%	16,3%
				Orense	0,4%	12,9%
	Islas Canarias	4,3%	8,0%	Sta. Cruz de Tenerife	2,2%	6,6%
				Las Palmas	2,2%	9,3%
	Islas Baleares	4,3%	9,1%	Islas Baleares	4,3%	9,1%
	País Vasco	4,1%	16,0%	Vizcaya	2,3%	22,4%
				Guipúzcoa	1,2%	7,6%
				Álava	0,5%	10,2%
	Aragón	3,1%	8,5%	Zaragoza	1,6%	8,4%
				Huesca	1,2%	10,1%
				Teruel	0,4%	3,5%
	Murcia	2,4%	15,5%	Murcia	2,4%	15,5%
	C. F. de Navarra	1,6%	11,0%	Navarra	1,6%	11,0%
	Cantabria	1,5%	14,9%	Cantabria	1,5%	14,9%
	Principado de Asturias	1,5%	11,2%	Asturias	1,5%	11,2%
	Extremadura	1,3%	17,3%	Badajoz	0,7%	6,6%
				Cáceres	0,6%	9,3%
	La Rioja	0,7%	10,1%	La Rioja	0,7%	10,1%

Notas: La estimación del gasto efectuado por los turistas residentes se obtiene a partir de los datos de pagos de tarjetas en TPV de CaixaBank fuera del lugar habitual de gasto de cada tarjeta. Datos entre enero y octubre de 2019. El crecimiento se calcula como la tasa de variación con respecto al periodo entre enero y octubre de 2018. **Fuente:** CaixaBank Research, a partir de datos internos.



Previsiones para 2020

De cara al año 2020, preveemos que la estabilización de la entrada de turistas internacionales en España se mantenga, si bien la estabilización del crecimiento de la actividad económica en Europa apoyará una leve mejora con respecto al ritmo de crecimiento registrado en 2019. Así, en CaixaBank Research preveemos que la entrada de turistas crezca un 1,6% anual en 2020, y supere así la barrera de los 85 millones de turistas. Los visitantes de fuera de Europa, y en especial los estadounidenses, con 3,5 millones de turistas, se espera que sean los principales contribuyentes al incremento del número de turistas en España. Por el lado negativo, según nuestras previsiones, la evolución del número de turistas alemanes continuará en cotas negativas, aunque el ritmo de descenso será más leve que el estimado para 2019. Con ello, Francia pasaría a ser el segundo origen principal de los turistas que visitan España, con el 13,3% del total, adelantando a Alemania (13,1%).

En CaixaBank Research preveemos que la entrada de turistas en España crezca un 1,6% anual en 2020, y supere así la barrera de los 85 millones de turistas, y que el sector cree 66.000 nuevos empleos

Llegadas de turistas internacionales a España por país de origen

Miles de turistas

	2016	2017	2018	2019 _(e)	2020 _(p)	
Llegadas de turistas internacionales	75.315	81.869	82.808	83.653	84.991	
		+6.554	+940	+844	+1.338	
Crecimiento anual (%)		8,7%	1,1%	1,1%	1,6%	
Británicos	 17.675	+1.131	-282	-314	+213	18.424
Alemanes	 11.209	+688	-482	-205	-52	11.158
Franceses	 11.259	+8	+26	-185	+222	11.330
Italianos	 3.969	+253	+166	+142	+196	4.728
Estadounidenses	 2.002	+635	+322	+358	+249	3.567

Nota: (e) Estimación. (p) Previsión.

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



La evolución positiva del sector turístico que se describe también está contribuyendo a la mejora del mercado laboral. Concretamente, **la industria turística generó 1 de cada 6 empleos creados entre enero y octubre de 2019**, al crecer a un ritmo del 3,5% interanual, **con lo que se alcanzó una fuerza laboral de 2,5 millones de empleados en el sector**. A pesar de ello, la evolución del empleo turístico está acusando cierta ralentización, en consonancia con la moderación del crecimiento de la economía española. Con ello, **para 2020 prevemos que el sector creará 66.000 nuevos empleos** (20,7% de la creación de empleo en España), lo que implicará un ritmo de crecimiento relevante, de alrededor del 2,8%, aunque relativamente más moderado que el observado en años anteriores.

El sector turístico español mantiene su apuesta por un turismo de mayor calidad

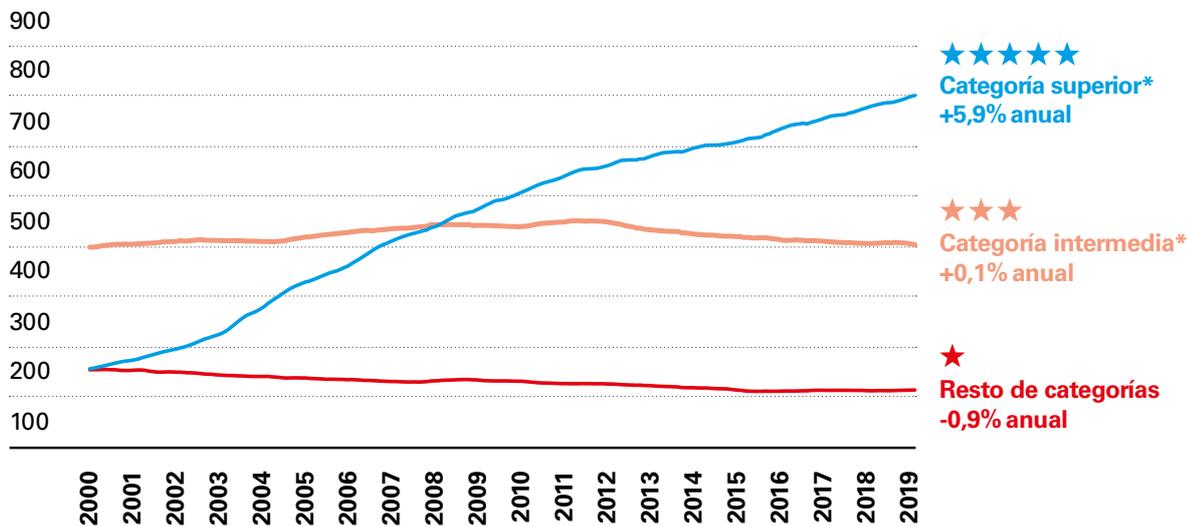
El sector está inmerso en un proceso continuo de transformación de su oferta hacia un turismo de mayor calidad. Como se puede ver en el siguiente gráfico, desde el comienzo del milenio, la planta hotelera ha aumentado de forma considerable y prácticamente el total de este crecimiento se debe a la creación de plazas de categoría superior (de 5 y 4 estrellas), que actualmente ya representan más de la mitad de la oferta total (52,8%). La insistencia en esta transformación, que se ha dado a raíz de un fuerte esfuerzo inversor empresarial, ha llevado a que el gasto turístico crezca más que el propio número de turistas, lo que nos deja con un mayor desembolso por visitante. Insistir en esta tendencia será de vital importancia para continuar impulsando la rentabilidad del sector ante unas perspectivas de estabilización en las entradas de turistas internacionales.

Las plazas hoteleras de 5 y 4 estrellas ya representan más de la mitad de la oferta total. La apuesta por un turismo de calidad ha garantizado que el gasto turístico crezca más que el propio número de turistas



Plazas hoteleras por categoría

Miles de plazas



Notas: Datos promedio de 12 meses. (*) «Categoría superior» es referido a hoteles de 5 y 4 estrellas, mientras que «Categoría intermedia» se refiere a hoteles de 3 y 2 estrellas.
Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos del INE.

No es únicamente la oferta la que está migrando hacia gamas más altas, sino que la demanda está acompañando a dicho cambio. En octubre de 2019, el grado de ocupación de las plazas hoteleras de categoría superior se mantuvo por encima de la media del sector, alcanzando el 66,1%, frente al 54,4% registrado por el resto de las categorías.

La implicación principal de esta transformación es la mejora de la rentabilidad del sector. En este sentido, uno de los principales indicadores de rentabilidad, como son los ingresos por habitación disponible (*revenue per available room*, RevPAR), alcanzaron en septiembre los 61,7 euros por habitación, un 3,8% más que en el mismo periodo del año anterior, gracias a la mayor presencia de plazas hoteleras de categoría superior (RevPAR de 81,2 euros), en detrimento de las plazas hoteleras del resto de categorías (RevPAR de 40,0 euros).

La quiebra de Thomas Cook y su efecto en el sector turístico español

El pasado 23 de septiembre se anunció la quiebra de una de las compañías de turoperadoras más grandes del mundo, la británica Thomas Cook. Su elevado nivel de endeudamiento, el contexto de creciente competencia que laminaba su capacidad de crecer en ingresos y su estructura demasiado amplia y rígida desembocaron en el colapso definitivo de la compañía tras varios años de altibajos.

La quiebra de Thomas Cook ha planteado algunas cuestiones sobre el devenir del sector. La primera es el futuro del modelo de negocio de los turoperadores tradicionales en el mercado de la comercialización de servicios turísticos. Si bien es verdad que la digitalización está fomentando la entrada de empresas basadas en el uso de canales digitales, con estructuras de costes más livianas y flexibles, las comercializadoras tradicionales aún disponen de una elevada masa de clientes. Tan solo en el mercado británico, las dos principales compañías turoperadoras (TUI y Jet2holidays) dieron servicio, de forma rentable, a 9,4 millones de clientes entre enero y octubre de 2019.⁵ Por ello, **no parece que la quiebra de Thomas Cook haya revelado que el modelo de negocio de los turoperadores tradicionales se esté quedando obsoleto**, sino más bien que la estrategia de crecimiento de la compañía no fue, ni mucho menos, la idónea.

La siguiente cuestión que se nos plantea son los efectos que puede tener la desaparición de Thomas Cook en el mercado español. **En 2018, 3,6 millones de turistas, principalmente británicos y alemanes, llegaron a España a través de la adquisición de paquetes turísticos a la empresa británica, lo que implica que un 4,6% de la demanda turística en España dependió, de un modo u otro, de Thomas Cook.** Cabe señalar que esta exposición se concentró principalmente en las islas Canarias, las islas Baleares, Almería y la Costa del Sol malagueña.

⑤ Datos del «Top 250 Air Travel Organizer's Licence Holders Report» que muestran el número de pasajeros protegidos por el sistema de protección financiera de la ATOL.

Aunque la llegada de turistas se ha resentido, los daños han sido contenidos porque la situación de los alojamientos turísticos es sólida. A medio plazo, el resto de los turoperadores del mercado deberían captar la demanda que la compañía ha liberado





La implicación más inmediata que ha supuesto la quiebra de Thomas Cook ha sido el impago de su deuda con hoteles y otros alojamientos turísticos referente a los meses de junio, julio y agosto. **Se espera que parte de esta deuda se acabe saldando, aunque existe una gran incertidumbre sobre los plazos.** Aunque esta situación puede acarrear ciertas dificultades para los hoteles más pequeños o con balances más ajustados, los daños han sido contenidos debido a que, en promedio, la situación de las empresas de alojamiento turístico es bastante sólida.

A medio plazo, **la desaparición de Thomas Cook no impedirá que los turistas que la compañía traía a España año tras año continúen viniendo**, dado que el resto de los turoperadores del mercado tienen claros incentivos para tratar de capturar la demanda que la compañía británica ha liberado. A corto plazo, sí estimamos cierto efecto negativo sobre la llegada de turistas, principalmente de británicos, debido a que el hueco que ha dejado Thomas Cook para los próximos meses será difícil de «rellenar» con nuevos turistas.

Análisis del impacto de la quiebra a partir del *big data*.

El caso de las islas Canarias

Aprovechando la granularidad de nuestro indicador de gasto turístico elaborado a partir de los pagos de tarjetas extranjeras en TPV de CaixaBank, podemos observar la evolución del gasto de los turistas británicos en las zonas donde existe un nivel elevado de exposición a Thomas Cook. Con ello, somos capaces de detectar si hay un cambio significativo en el nivel de gasto de turistas británicos (en ocio, cultura, restaurantes, etc.) tras la ausencia del turoperador.⁶

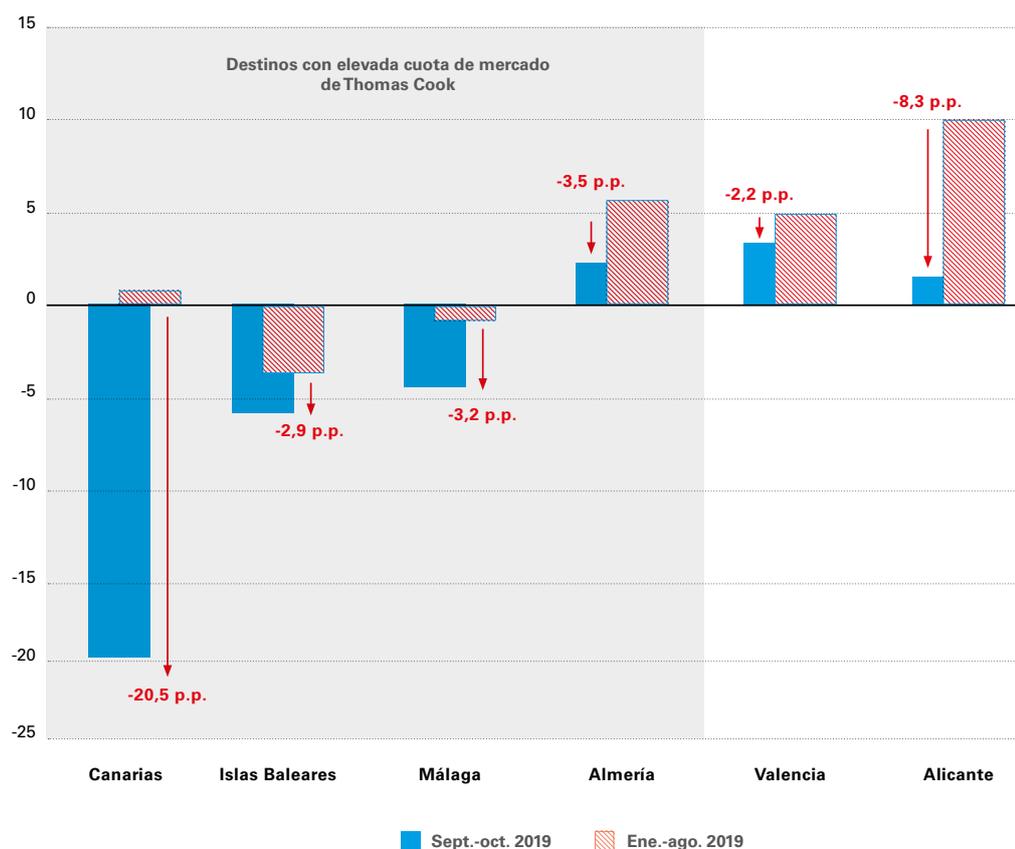
⑥ No se pueden identificar las variaciones del gasto en alojamiento de los turistas británicos a través de los pagos de tarjetas extranjeras, debido a que el gasto en alojamiento de los turistas que venían a España a través de Thomas Cook lo efectuaba la propia compañía.

No obstante, como el deterioro del gasto de los turistas británicos en estas regiones podría ser resultado de factores ajenos a la desaparición de Thomas Cook (como, por ejemplo, la volatilidad de la libra a causa del *brexit*), para ampliar la perspectiva analizamos también otras regiones donde no existe exposición, pero donde el turismo británico también es muy relevante.

Tras realizar el análisis, observamos que las islas Canarias son la única región en la que existe una tendencia significativamente más negativa. Tal y como se muestra en el siguiente gráfico, **el gasto efectuado por turistas británicos en las islas Canarias pasó de crecer un 0,8% interanual hasta agosto a caer un 19,7% interanual en septiembre y octubre, lo que implica un deterioro de 20,5 p. p.** Por su parte, el gasto turístico en otras regiones expuestas a Thomas Cook como las islas Baleares, Málaga o Almería también se resiente, aunque no se observa un comportamiento significativamente diferente al observado en regiones similares pero menos expuestas, como las provincias de Valencia y Alicante.

Evolución del gasto turístico de los británicos

Variación interanual (%)



Nota: Estimación del gasto efectuado por los turistas británicos elaborado a partir de los datos de pagos de tarjetas en TPV de CaixaBank.
Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos internos.



Con ello, podemos inferir que **el efecto de la quiebra de Thomas Cook ha tenido un efecto muy contenido en los destinos con mayor exposición, salvo en el caso de las islas Canarias**. Esta mayor debilidad en las islas cobra especial relevancia debido a que la temporada alta en la comunidad comenzó durante el mismo mes de octubre. La capacidad del sector turístico canario de acceder al mercado a capturar nueva demanda durante los meses inmediatamente posteriores a la quiebra, probablemente a costa de fuertes rebajas de los precios, determinará en gran parte la magnitud del impacto que supondrá el hueco que ha dejado Thomas Cook.

Perspectivas del sector turístico español en 2020

Como hemos visto, la industria turística española se encuentra en un entorno más complejo que el de hace unos años. La desaceleración del crecimiento de la economía mundial, la incertidumbre generada por el *brexit* y la mayor competencia que ofrecen otros países de la cuenca mediterránea serán algunos de los factores que limitarán de manera significativa la capacidad de crecimiento del número de turistas internacionales que visiten España en un futuro próximo. A pesar de estos condicionantes, **la industria turística continuará creciendo a un ritmo apreciable, más moderado, pero más sostenible**, apoyada por factores estructurales de peso como su capacidad competitiva y la mejora de la calidad del turismo que atrae. Si los agentes turísticos ajustan sus expectativas de crecimiento correctamente ante este nuevo entorno y siguen invirtiendo en la transformación de su oferta, apostando por la calidad, las perspectivas del sector continuarán siendo muy positivas y el turismo mantendrá su papel protagonista en la economía española.

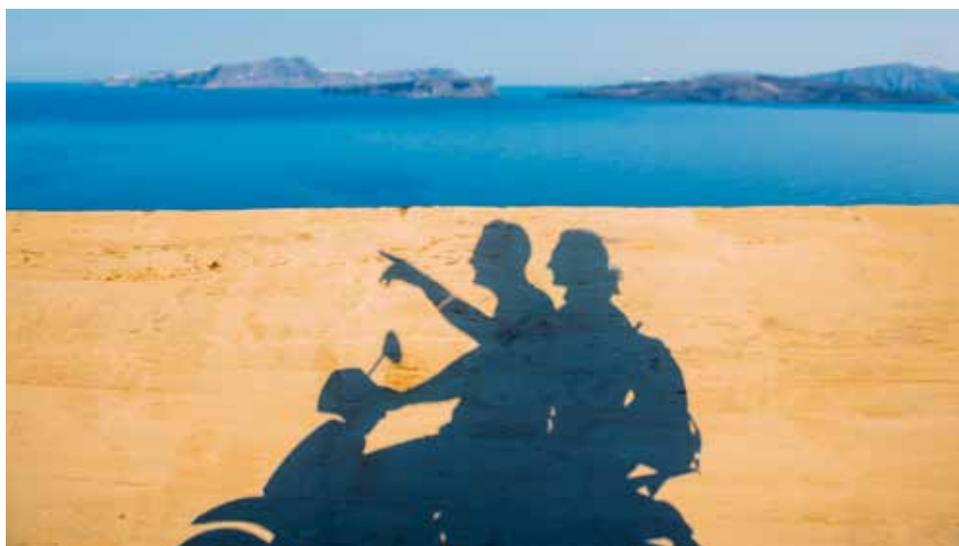
Competencia internacional

La lucha por el turismo internacional en el Mediterráneo

Europa es el principal emisor turístico del mundo y la cuenca del Mediterráneo, su principal receptor. Esto beneficia doblemente a España, cuyo sector turístico es uno de los más consolidados de la región. Sin embargo, otros mercados están desarrollando con fuerza sus respectivas industrias turísticas y la vuelta a escena de Egipto, Túnez y Turquía ha modificado el entorno competitivo de los últimos años.

Que España sea el segundo destino turístico mundial no es una casualidad. Esta posición aventajada es fruto de muchos factores, como el amplio abanico de su oferta turística, la calidad de las infraestructuras, la competitividad de los precios o una elevada percepción de seguridad. De todos ellos, la situación geográfica ha tenido, históricamente, un papel fundamental en el desarrollo de la industria turística española: además de regalarnos unas temperaturas cálidas durante gran parte del año, nos ubica en la principal región emisora de turistas del mundo (el continente europeo emite el 48% del turismo mundial, según datos de la Organización Mundial del Turismo, OMT). No obstante, España no es el único mercado receptor que disfruta de esta privilegiada situación geográfica, puesto que multitud de países que rodean el Mediterráneo, a lo largo del Sur de Europa, Oriente Próximo y el Norte de África, han desarrollado también sus industrias turísticas de manera apreciable. Tanto es así que la cuenca mediterránea se ha consolidado como el principal *hub* turístico global, registrando 269 millones de llegadas de turistas internacionales en 2018, el 19,7% del turismo global.¹

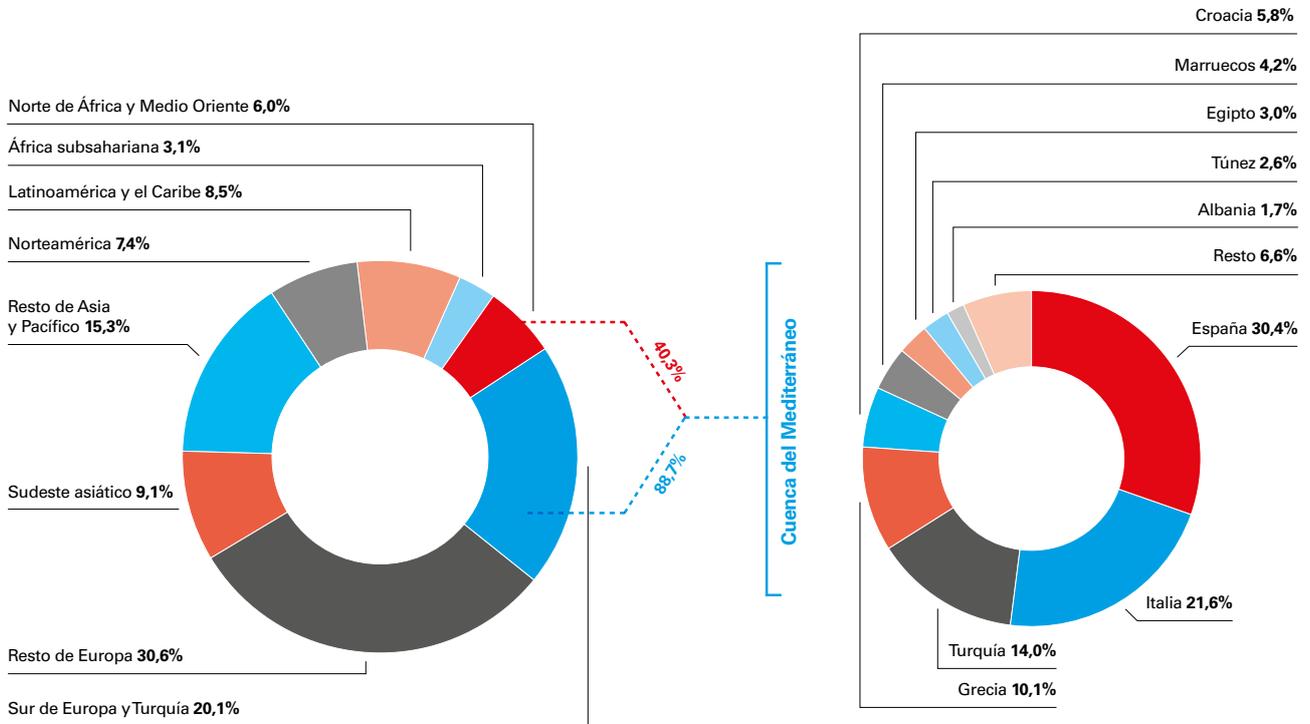
① Definimos la región de la cuenca del Mediterráneo como el agregado de España, Italia, Eslovenia, Croacia, Bosnia y Herzegovina, Montenegro, Albania, Malta, Grecia, Chipre, Turquía, Líbano, Israel, Egipto, Túnez y Marruecos. Francia no se incluye en la región debido al moderado peso que supone el turismo en su costa mediterránea (Costa Azul) con el 14% del total nacional.





Destino de los turistas internacionales en el mundo y en la cuenca del Mediterráneo

% sobre el total



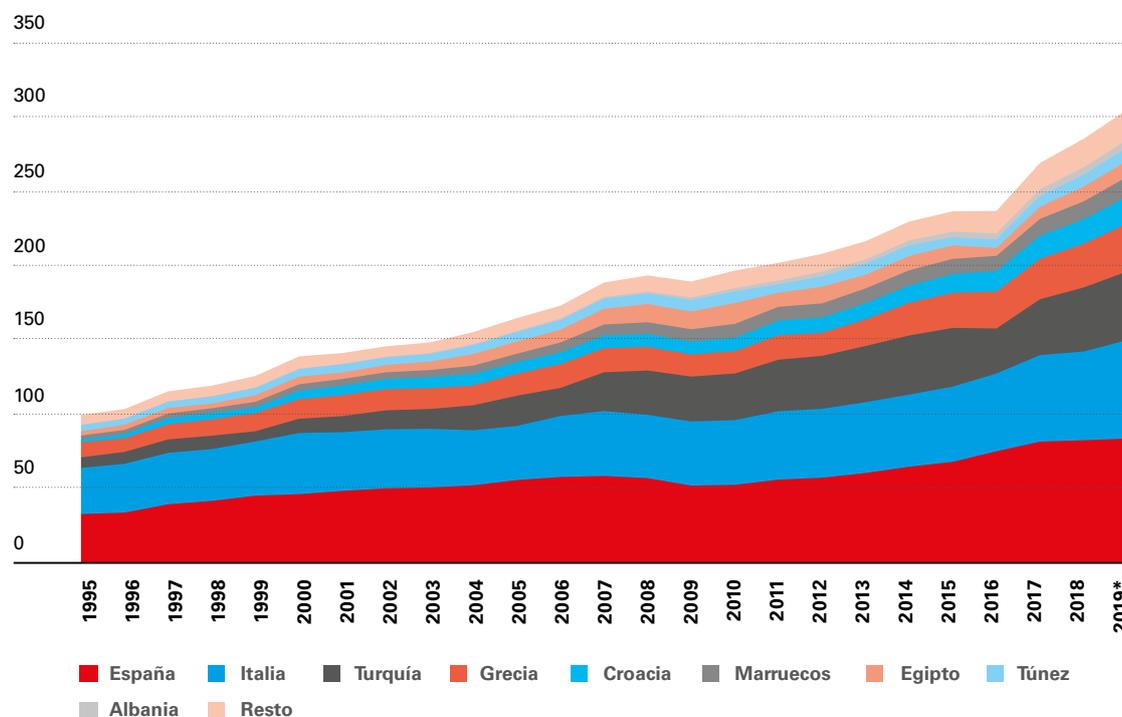
Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos del INE, OMT y de WTTC.

La cuenca mediterránea se ha consolidado como el principal *hub* turístico global, con una atracción de cerca del 20% del turismo global, y España es su principal mercado receptor

La región del Mediterráneo ha estado creciendo de manera casi ininterrumpida desde 1995 a un ritmo promedio del 4,9% anual. Las únicas excepciones fueron el año 2009, por la crisis financiera global, y el 2016, por el fuerte repunte de la inestabilidad interna en Turquía y Egipto. En 2019, según estimaciones de la OMT, la industria turística del Mediterráneo continuó atrayendo a un mayor número de turistas, creciendo un 5,8% con respecto a 2018 y afianzando su posición como *hub* turístico internacional.

Flujos de turistas internacionales con destino a la cuenca del Mediterráneo por país receptor

Millones de turistas



Nota: *Previsión de CaixaBank Research para España y de la WTTC para el resto de países.
Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos de OMT y de WTTC.

Desde una perspectiva local, la región del Mediterráneo está compuesta, en buena parte, por mercados muy consolidados, como España (30,4% del total), Italia (21,6%) o Grecia (10,1%). Por otro lado, es también significativa la presencia de destinos turísticos emergentes, como Turquía (14,0%), Croacia (5,8%) o Albania (1,7%). Esta coexistencia de mercados maduros y mercados emergentes incentiva la competencia entre las industrias turísticas apuntaladas y las que están en fase de crecimiento, que tienden a ganar cuota de mercado a costa de las primeras. Sin embargo, el elevado crecimiento turístico que ha experimentado el conjunto de la región matiza este entorno de ganadores y perdedores, ya que, a pesar de haber perdido algo de peso en la región, los mercados consolidados han continuado ascendiendo en términos absolutos.

El nuevo contexto de competencia en el Mediterráneo

Uno de los factores que ha influido en la evolución de la industria turística española en los últimos años ha sido la situación de Egipto, Túnez y Turquía. Así, el periodo de elevado aumento del turismo internacional que registró España entre 2011 y 2016 coincide con el largo periodo de inestabilidad que sufrieron Egipto y Túnez a raíz de la Primavera Árabe en 2010, así como con el episodio de inseguridad sufrido en Turquía entre 2015 y 2016.² Unos años durante los que la percepción de inseguridad por parte de los turistas laminó la capacidad de crecimiento de la industria turística en esos tres países, hasta el punto de que el volumen de turistas internacionales cayó a un ritmo promedio del 4,2% anual entre 2011 y 2016. Por su parte, este contexto de menor competencia para España contribuyó a que las llegadas de turistas internacionales crecieran a un ritmo considerablemente elevado, del 6,1% anual.

② CaixaBank Research ya hizo referencia a esta correlación en el «Informe Sectorial de Turismo - Enero 2019».



Egipto, Túnez y Turquía han vuelto a entrar en escena en 2018 y han modificado el entorno competitivo de los últimos años

En 2018, esta situación tan beneficiosa para el mercado español llegó a su fin. Egipto, Túnez y Turquía volvieron a registrar niveles récord de entrada de turistas y crecieron, en conjunto, un 15,6% anual. La vuelta a escena de Egipto, Túnez y Turquía ha modificado el entorno competitivo que se venía dando en años previos. En esta tesitura, la cuestión que se plantea es qué países y con qué intensidad se van a ver más afectados por la recuperación de estos destinos.

Para responder esta cuestión y entender bien las dinámicas de la competencia en la cuenca del Mediterráneo, hemos llevado a cabo un sencillo ejercicio en el que estudiamos cómo se correlacionan las variaciones en las cuotas de mercado del turismo internacional de los diferentes países de la región.³ Con ello, tratamos de entender de qué competidores sustrae la demanda un determinado país cuando este gana cuota de mercado en el Mediterráneo.

Los resultados de este ejercicio se muestran en la siguiente tabla, en la que se identifican tres focos de interés:

- 1. Los principales competidores de España son Turquía y Egipto.** De hecho, el nivel de competencia entre estos tres países es el más elevado de la región. Por otro lado, vemos que Túnez plantea considerablemente menos competencia que los primeros, por lo que no parecería del todo acertado referirse al conjunto de Turquía, Túnez y Egipto cuando hablamos de los mercados competidores de España, tal y como se hace tradicionalmente.
- 2. Turquía, Egipto, Túnez y Marruecos** conforman un claro frente de competencia para todos los países del sur de Europa.
- 3. La competencia entre los países del sur de Europa es muy leve.** De hecho, existe un efecto de *hub* turístico en la región, puesto que sus cuotas de mercado tienden a incrementar o a disminuir de manera conjunta. Es decir, hay una baja o nula intensidad de la competencia entre España, Italia, Croacia, Chipre y Malta.

③ Para ello, utilizamos el concepto de brecha de crecimiento del número de turistas internacionales, que se define como la desviación del crecimiento observado con respecto de su tendencia. Definimos el crecimiento tendencial para cada país y año como el crecimiento del número de turistas que mantiene constantes sus cuotas de mercado. El objetivo es obtener una medida que refleje el crecimiento originado por ganancias o pérdidas relativas de competitividad de cada país (*shocks* de oferta), que reflejan mejor cómo compiten las industrias turísticas de cada país.



Nivel de intensidad de competencia bilateral en el Mediterráneo

Índice (Mín.: 0, Máx.: 10)*

	España	Italia	Grecia	Croacia	Chipre	Albania	Malta	Turquía	Egipto	Túnez	Marruecos	Israel
España	3	4,3	2,1	3,9	2,0	4,9	3,0	8,8	8,4	6,1	6,0	6,2
Italia	4,3		4,3	3,4	4,0	4,1	5,1	7,3	7,3	6,6	4,9	5,8
Grecia	2,1	4,3		5,2	3,4	5,4	3,5	7,2	8,1	7,0	6,3	6,4
Croacia	3,9	3,4	5,2		3,8	5,8	5,1	6,1	7,0	5,9	6,3	7,1
Chipre	2,0	4,0	3,4	3,8		3,8	1,8	8,0	7,5	5,6	6,0	4,2
Albania	4,9	4,1	5,4	5,8	3,8		4,2	6,3	4,4	4,9	5,1	4,4
Malta	3,0	5,1	3,5	5,1	1,8	4,2		6,9	6,8	5,5	5,4	3,3
Turquía	8,8	7,3	7,2	6,1	8,0	6,3	6,9		2,9	5,2	5,3	4,6
Egipto	8,4	7,3	8,1	7,0	7,5	4,4	6,8	2,9		2,7	4,0	3,4
Túnez	6,1	6,6	7,0	5,9	5,6	4,9	5,5	5,2	2,7		3,2	4,4
Marruecos	6,0	4,9	6,3	6,3	6,0	5,1	5,4	5,3	4,0	3,2		3,6
Israel	6,1	5,8	6,4	7,1	4,2	4,4	3,3	4,6	3,4	4,4	3,6	

INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA



Nota: (*) La matriz de intensidad de la competencia se calcula reescalando la matriz de correlaciones tal que: Intensidad = -5 (1+Correlación). Las correlaciones se estiman a partir de las brechas de crecimiento del turismo de cada país (desviaciones del crecimiento de los turistas internacionales de cada país con respecto de su crecimiento tendencial). El crecimiento tendencial se asume como el nivel de crecimiento que mantienen constantes las cuotas de mercado de cada país en el Mediterráneo.
Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos de OMT y de WTTC.

España ante un entorno competitivo más duro

Una vez estudiado cómo se compite en el Mediterráneo y, más concretamente, habiendo identificado a Turquía y Egipto como los principales competidores de España, pasa a ser de interés analizar la dinámica de crecimiento de dichos competidores y cómo esta ha afectado a la capacidad de crecimiento de España.

En la primera década del siglo XXI, las industrias turísticas de Turquía y Egipto experimentaron una gran expansión, pasando de registrar un 9,0% de las llegadas de turistas internacionales al Mediterráneo en 1999 a un 23,1% en 2010. Tal y como se puede observar en el siguiente gráfico, según nuestras estimaciones, el elevado crecimiento que experimentaron habría desviado alrededor de 8,3 millones de turistas que hubieran recalado en el mercado español.⁴ Por su parte, el deterioro de la capacidad competitiva de Turquía y Egipto entre 2011 y 2016 contribuyó a un crecimiento extraordinario de 7,8 millones de turistas internacionales en España. Finalmente, nuestras estimaciones apuntan a que los vientos de cola se habrían disipado en 2017 y 2018, dado que la competencia con ambos países volvió a contribuir negativamente al crecimiento del número de turistas internacionales en España (desvío de 3,5 millones de turistas).

⁴ Para mayor detalle sobre la metodología véase «Nota metodológica sobre el efecto de la competencia de Turquía y Egipto sobre el turismo en España (IS Turismo 1S 2020)», Documento de Trabajo CaixaBank Research de próxima publicación en www.caixabankresearch.com.

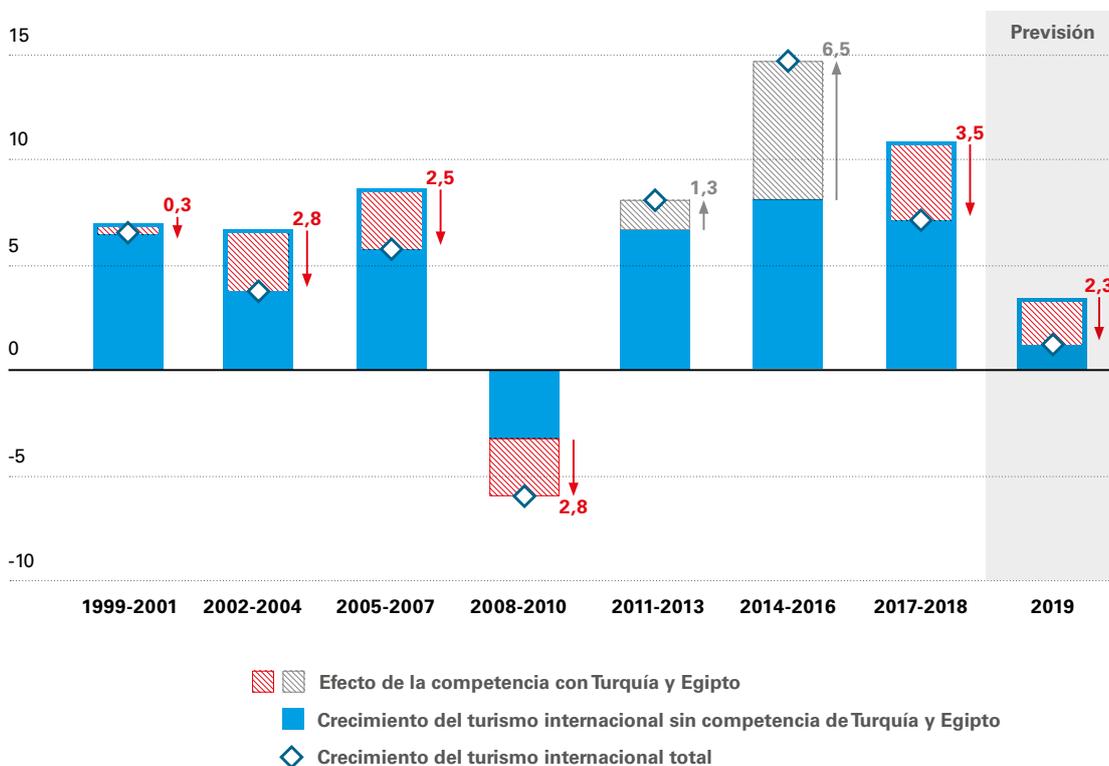


El gran crecimiento del turismo en Turquía y Egipto en 2019 desvió cerca de 2,3 millones de turistas que de otra manera hubieran viajado a España

En 2019, el número de turistas que visitaron Turquía y Egipto mantuvo un ritmo de crecimiento destacable, según las estimaciones del Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés). Concretamente, el mercado turco creció un 12,8%, mientras que el egipcio lo hizo un 17,8%. Además, una de las fuentes de crecimiento del turismo en estos dos países fue el incremento de las llegadas de turistas alemanes a Turquía, y de turistas alemanes y británicos a Egipto, dos nacionalidades que suponen cerca del 35% del turismo internacional en España. Según nuestras estimaciones, este crecimiento tan considerable del turismo en Turquía y Egipto podría haber desviado alrededor de 2,3 millones de turistas que de otra manera hubieran viajado a España. Con ello, estimamos que en 2019 la entrada de turistas en España creció a un ritmo contenido del 1,1%, una tasa de crecimiento que hubiera sido del 4,0% si se elimina el efecto que supone la competencia planteada por Turquía y Egipto ese año.

Efecto de la competencia con Turquía y Egipto sobre el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales a España

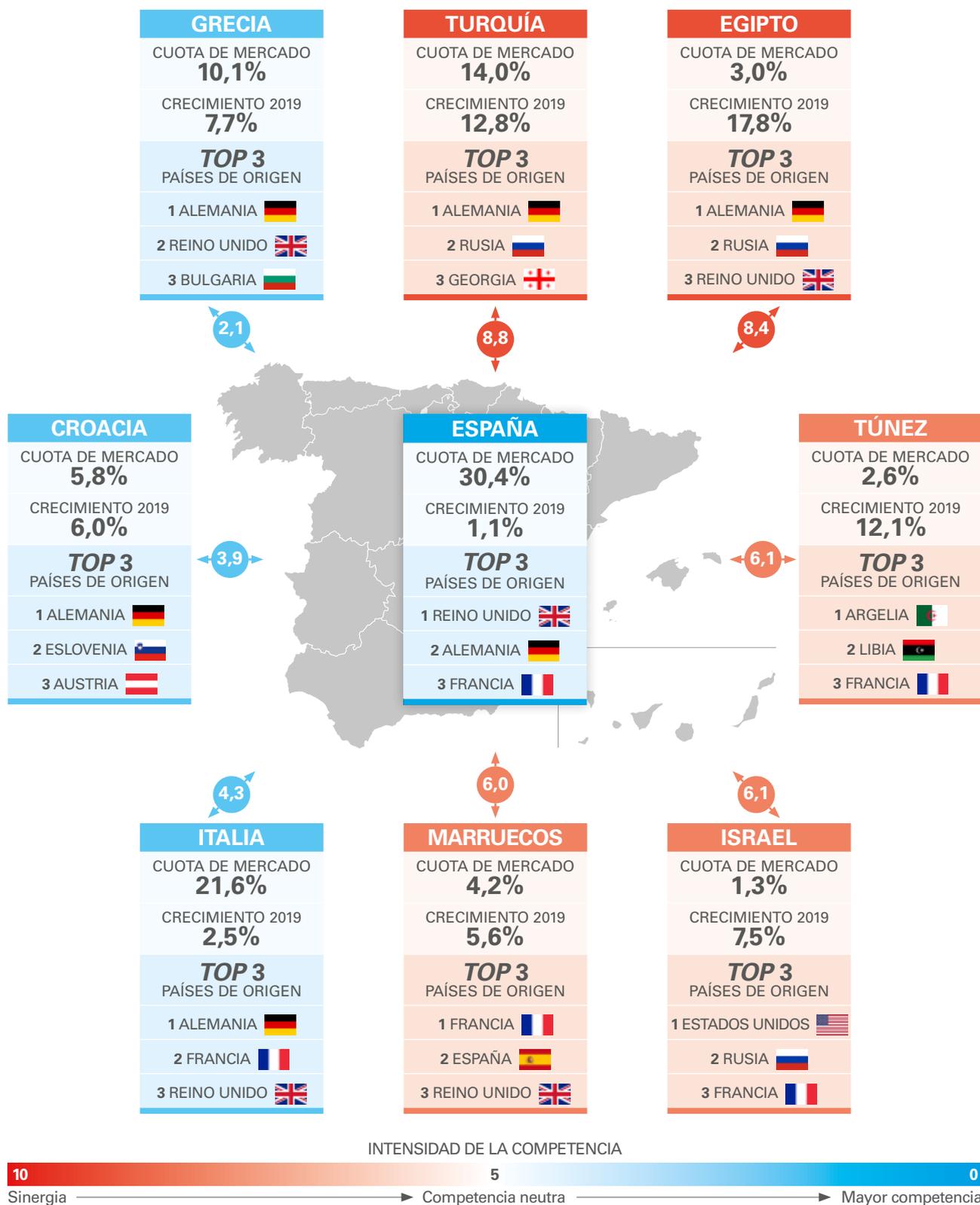
Variación anual (millones de turistas)



Nota: Para mayor detalle sobre la metodología, véase «Nota metodológica sobre el efecto de la competencia de Turquía y Egipto sobre el turismo en España (ISTurismo 1S 2020)», Documento de Trabajo CaixaBank Research de próxima publicación en www.caixabankresearch.com.

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

Caracterización de los mercados competidores de España



Notas: Cuotas de mercado calculadas como flujo de turistas internacionales observado en 2018 con respecto al total de la región del Mediterráneo del mismo año. Previsiones de crecimiento de las llegadas de turistas internacionales para 2019 son elaboradas por la WTTC. En las flechas se indica el grado de intensidad de la competencia (véase el gráfico "Nivel de intensidad de competencia bilateral sobre los flujos de turistas internacionales").

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



Turismo

A pesar de que Turquía y Egipto son los dos mercados que plantean una competencia más intensa a España, no son los únicos. Fijarse en las perspectivas de otros competidores como Túnez, Marruecos e Israel también puede aportar información relevante. Según la WTTC, las previsiones de crecimiento del turismo internacional apuntan a un crecimiento vigoroso en estos tres mercados para 2019, tal y como se puede observar en el gráfico anterior. Así, es de prever que el entorno competitivo en el que se encuentra la industria turística española se endurezca, tanto por la recuperación de sus grandes competidores como por el crecimiento del resto de pequeños competidores del mercado. Esta circunstancia contribuirá a limitar la capacidad de crecimiento en volumen del turismo en España. Esto significa que, en un contexto en el que la región del Mediterráneo crecerá a un ritmo elevado, apoyada por los mercados emergentes que la componen, la industria turística nacional captará una menor proporción de estos nuevos flujos de turistas que llegarán a la cuenca mediterránea en los próximos años.

En conclusión, el nuevo entorno competitivo en el que se halla la cuenca del Mediterráneo será un factor que condicionará el crecimiento de la industria turística española en los próximos años. A pesar de ello, la capacidad de crecimiento de la industria turística española no está en entredicho, dado que los pilares sobre los que se ha construido su liderazgo continúan siendo muy sólidos. No hay que obviar que España continúa siendo el destino turístico más competitivo del mundo, a una buena distancia de sus competidores en el Mediterráneo.⁵ En este contexto, insistir en un crecimiento basado en un turismo de mayor calidad es una de las claves que puede garantizar una buena salud del sector a largo plazo, algo que la propia industria turística española lleva señalando desde hace años.

⁵ Véase «The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point», elaborado por el World Economic Forum.



Diversificación de la oferta

Una habitación con vistas: ciudad, playa o montaña

Desde hace años la industria turística está en plena transformación, avanzando hacia un turismo de mayor calidad y esforzándose por diversificar su oferta. Dada la ventaja competitiva de la que disfruta España gracias a su localización geográfica, es comprensible que el modelo del turismo tradicional, conocido como de «sol y playa», sea el principal motor de la actividad turística nacional. No obstante, la elevada estacionalidad, la temporalidad de los contratos laborales o un nivel de productividad relativamente bajo son algunas de las debilidades que se le atribuyen tradicionalmente a este tipo de turismo.¹ Una estrategia orientada a diversificar la oferta turística ayuda a abordar estas debilidades a la vez que refuerza la posición de liderazgo internacional de la que goza España en el *ranking* global de competitividad.

La evolución de los diferentes modelos de la industria turística

El turismo de sol y playa en España mantiene un elevado atractivo internacional desde los años sesenta, con destinos de referencia como las Canarias, las Islas Baleares, la Costa del Sol, la Costa Blanca o la Costa Brava. Así, este tipo de turismo aglutinó el 63,9% de las pernoctaciones realizadas en España entre enero y octubre de 2019.² La segunda tipología más importante es el turismo urbano, que representa alrededor del 26,1% de las pernoctaciones turísticas, gracias al dinamismo de sus cuatro destinos de referencia: Barcelona, Madrid, Sevilla y Valencia. Este tipo de turismo presenta una productividad muy elevada, debido a que se trata de un turismo intensivo en consumo. Además, disfruta de sinergias con el resto de tipologías de turismo gracias a que las grandes urbes disfrutan de una mejor conectividad, con lo que suelen ejercer de punto de conexión ente los orígenes de los turistas y sus destinos turísticos finales. Finalmente, el 9,9% de la demanda se atribuye al turismo de interior. En esta clasificación conviven tipologías de turismo muy diversas, como el turismo monumental, el enoturismo, el turismo religioso o el turismo deportivo. Este tipo de turismo resulta especialmente interesante debido a que se trata de una herramienta de generación de riqueza en zonas menos urbanas.

Al turismo de sol y playa (63,9% de las pernoctaciones), le siguen el urbano (26,1%) y el de interior (9,9%). El turismo urbano presenta una productividad muy elevada, al ser más intensivo en consumo, y el turismo de interior es una herramienta eficaz para generar riqueza en las zonas rurales

¹ Véase el artículo «Turismo internacional en España» del Informe Sectorial de Turismo. 2S 2019 publicado en www.caixabankresearch.com.

² Se utilizan los datos de la Encuesta de ocupación hotelera elaborada por el INE a nivel de municipio. Dividimos la muestra en 48 municipios turísticos de «sol y playa», 14 municipios «urbanos» y 44 municipios de «interior». En caso de que la muestra estuviese descompensada (por ejemplo, por una sobre-representación de destinos de sol y playa), los pesos de cada tipología podrían estar sesgados. Por el contrario, hemos podido probar que la evolución temporal de los pesos es robusta mediante el uso de una metodología de remuestreo.

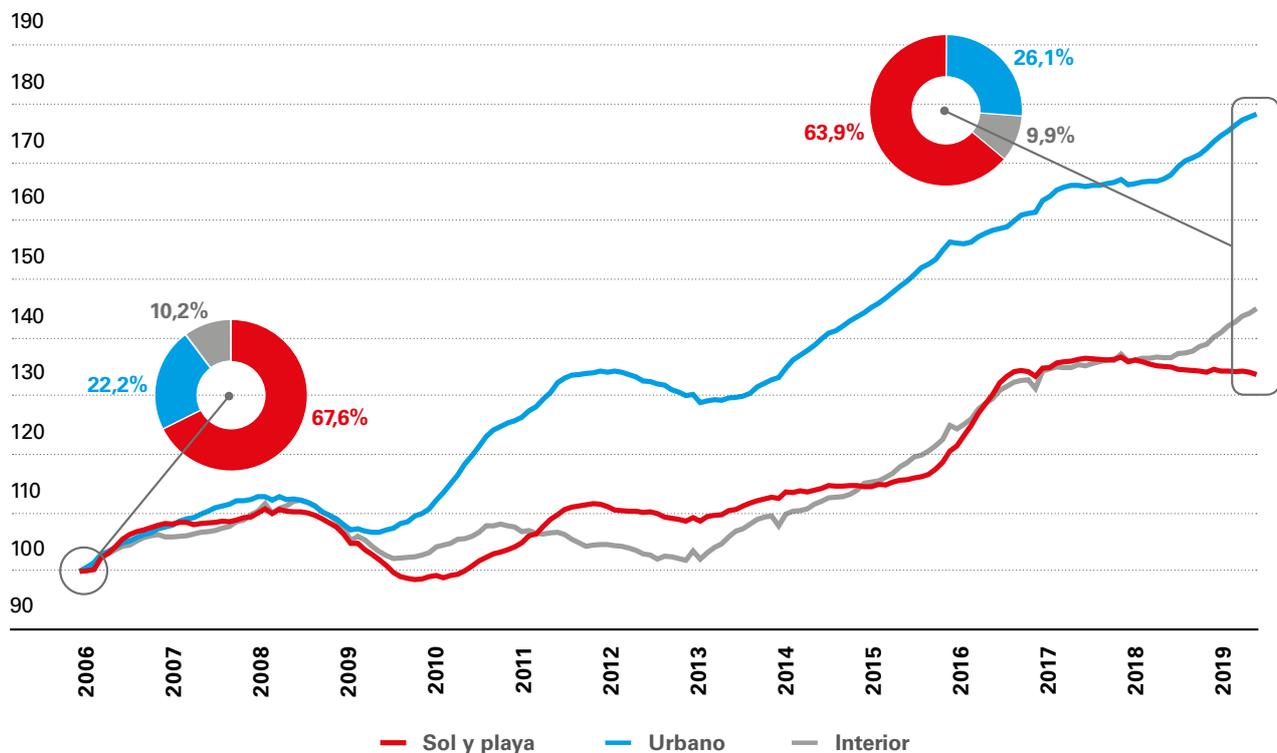


Turismo

Los tres tipos de turismo que hemos definido han crecido considerablemente en los últimos años, aunque a ritmos dispares. Tal y como se muestra en el gráfico a continuación, **los destinos urbanos han experimentado una expansión significativa, creciendo a un ritmo anual del 4,3% desde 2006**. Por otro lado, tanto los destinos de sol y playa como los destinos de interior mostraron evoluciones parejas. En promedio, ambas agrupaciones crecieron un 2,1% y un 2,7% anual, respectivamente. Si nos fijamos en el periodo más reciente, observamos que durante el año 2019 la demanda de los destinos de sol y playa sufrió un estancamiento. En concreto, las pernoctaciones en destinos de costa cayeron un 0,9% interanual entre enero y octubre de 2019, arrastradas principalmente por el deterioro de las llegadas a Baleares y Canarias. Por su parte, tanto los destinos urbanos como los de interior están ampliando su demanda a un ritmo considerablemente elevado, mostrando ambos un crecimiento del 6,2% interanual entre enero y octubre de 2019. Estas cifras muestran cómo la industria turística ha avanzado en la diversificación de su oferta aunque, si consideramos la evolución de sus cuotas de mercado, se trata de un avance moderado. Los destinos de sol y playa apenas han cedido 3,7 p. p. de su cuota en los últimos 14 años.

Pernoctaciones turísticas por tipo de turismo

Índice (100 = enero 2006), datos acumulados de 12 meses



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

Principales diferencias entre el turismo de sol y playa, turismo urbano y turismo de interior

Una de las causas por las que el turismo costero tiene tanto peso en términos de pernoctaciones son las largas estancias medias que se registran en este tipo de destinos. Lo que nos muestran los datos es que **el perfil del turista medio que viene a pasar unos días a la playa tiende a planificar un viaje de alrededor de cinco días**. Sin embargo, las estancias medias en **destinos urbanos y de interior se acercan mucho más a un perfil de turista de fin de semana, con una estancia media de 2,2 y 1,8 días, respectivamente**. Además, resulta muy revelador observar cómo solo los días de estancia media en los destinos de sol y playa muestran una tendencia a la baja. Ello evidencia que el fenómeno de la moderación de la estancia media del turismo en España no viene determinado solo por la pujanza del turismo urbano –el hecho de ganar relevancia un turismo con baja estancia media empuja a la estancia promedio a la baja–, sino que las preferencias del turista de sol y playa están también reorientándose hacia estancias más cortas.

La pujanza del turismo urbano de fin de semana y un cambio de preferencias de los turistas de sol y playa hacia estancias más cortas están moderando la media de pernoctaciones en España

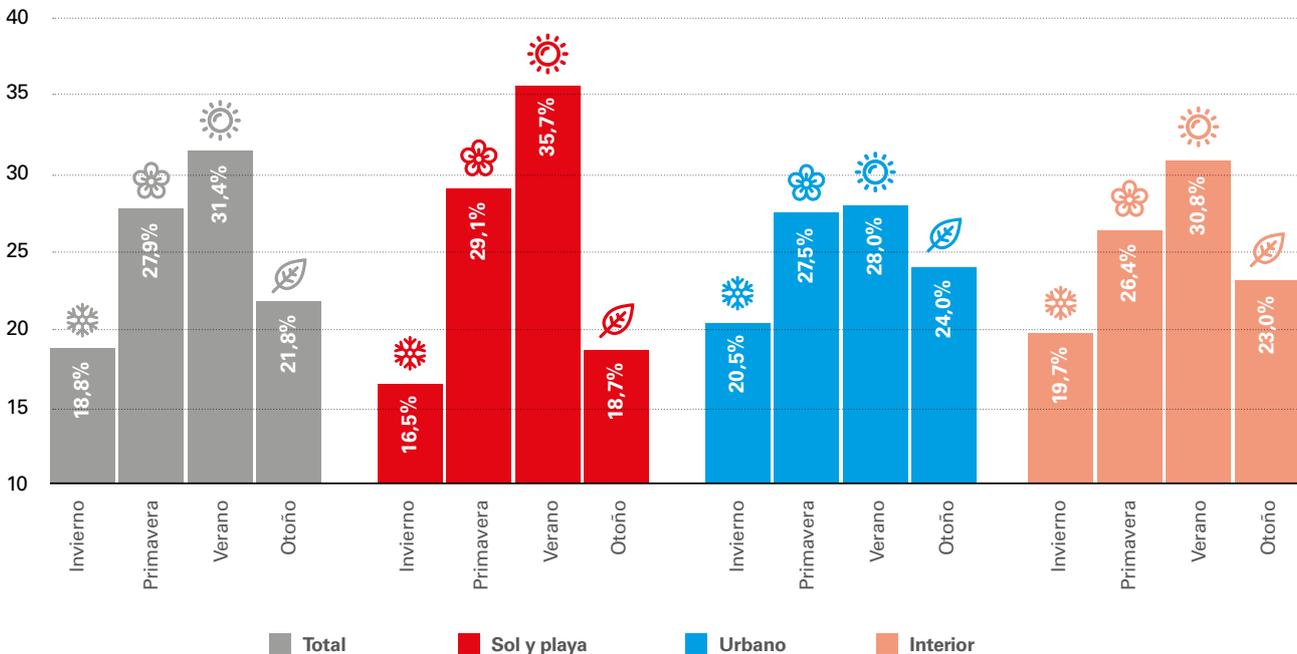
Los diferentes tipos de destino también presentan diferentes grados de estacionalidad. El turismo de sol y playa, dada su dependencia de las temperaturas cálidas, es el que presenta una mayor estacionalidad y concentra cerca del 65% de las llegadas de turistas en las temporadas de primavera y verano. Por su parte, **tanto el turismo de interior como el urbano tienen un factor estacional más débil, con una concentración del 56,1% y el 55,7% de sus visitas, respectivamente, en los meses de primavera y verano**.





Distribución del turismo a lo largo del año 2018 según el tipo de destino

(% sobre el turismo anual)



Nota: Se utilizan datos de viajeros extranjeros y españoles reflejados por la Encuesta de ocupación hotelera 2018.
Fuente: CaixaBank, a partir de datos del INE (EOH).

La heterogeneidad de los diferentes modelos de turismo

Queda patente que las características y la evolución de los diferentes tipos de turismo en España presentan grandes diferencias. Poco tienen en común la evolución del turismo de sol y playa con la del turismo urbano. No obstante, si nos adentramos en cada una de las agrupaciones, también encontramos una gran heterogeneidad. En el grupo de sol y playa podemos encontrar tanto destinos como Lloret de Mar, principalmente enfocados al turista extranjero, como municipios como Sanxenxo, enfocado al turismo de residentes. En el grupo de destinos urbanos se encuentran ciudades como Málaga, que ha despuntado como *hub* turístico urbano para destinos de sol y playa, o la ciudad de San Sebastián, un destino de turismo urbano más tradicional. Finalmente, en el grupo de destinos turísticos de interior es donde mayor heterogeneidad existe, debido a que agrupa, entre otros, destinos enfocados en turismo deportivo y de ocio (como Baqueira Beret) o en turismo monumental y religioso (como Santiago de Compostela). En conclusión, no podemos afirmar que exista un solo modelo de sol y playa o un solo modelo de turismo urbano, y por supuesto no existe un solo modelo de turismo de interior.

El turismo de interior es el más heterogéneo: agrupa desde destinos monumentales, gastronómicos y enológicos hasta deportivos y religiosos. También es heterogénea la estacionalidad del turismo de sol y playa y de interior, al estar marcada por la localización y el enfoque turístico de cada destino

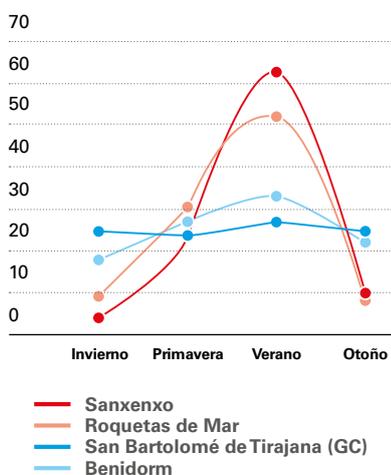
Las diferencias dentro de cada uno de estos modelos son palpables cuando se observan los datos específicos de distintos destinos turísticos. Factores básicos como la estacionalidad, el país de origen de los turistas que atraen o el perfil de consumo de sus turistas muestra diferencias si se analiza la demanda específica de cada destino.

En lo que respecta a la estacionalidad, los destinos de sol y playa son muy heterogéneos. En un extremo nos encontramos con destinos como Gran Canaria o Benidorm, que presentan una estacionalidad sorprendentemente baja, mientras que en el otro extremo reside un destino como **Sanxenxo, que concentra más del 62% de su demanda en verano**. Por su parte, los destinos urbanos son menos estacionales en general, aunque una elevada exposición al turismo de residentes, el cual tiende a concentrarse en primavera y verano debido al calendario vacacional, puede elevar un poco la relevancia de la temporada alta. En lo que respecta al turismo de interior, las divergencias dependen de la idiosincrasia de los enfoques turísticos de cada destino. **Destaca Baqueira Beret, que concentra más del 35% de su demanda en invierno, o Granada, que tiene una mayor concentración en primavera cuando las temperaturas son más suaves.**

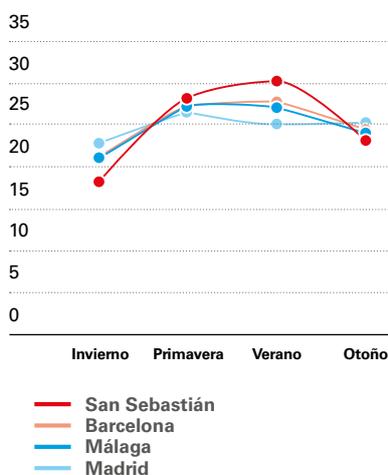
Distribución del turismo a lo largo del año 2018 por destino

(% sobre el turismo anual)

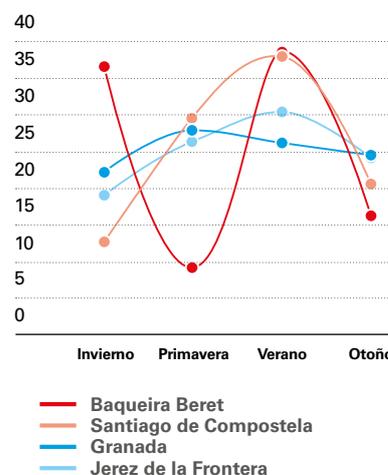
Destinos de sol y playa



Destinos urbanos



Destinos de interior

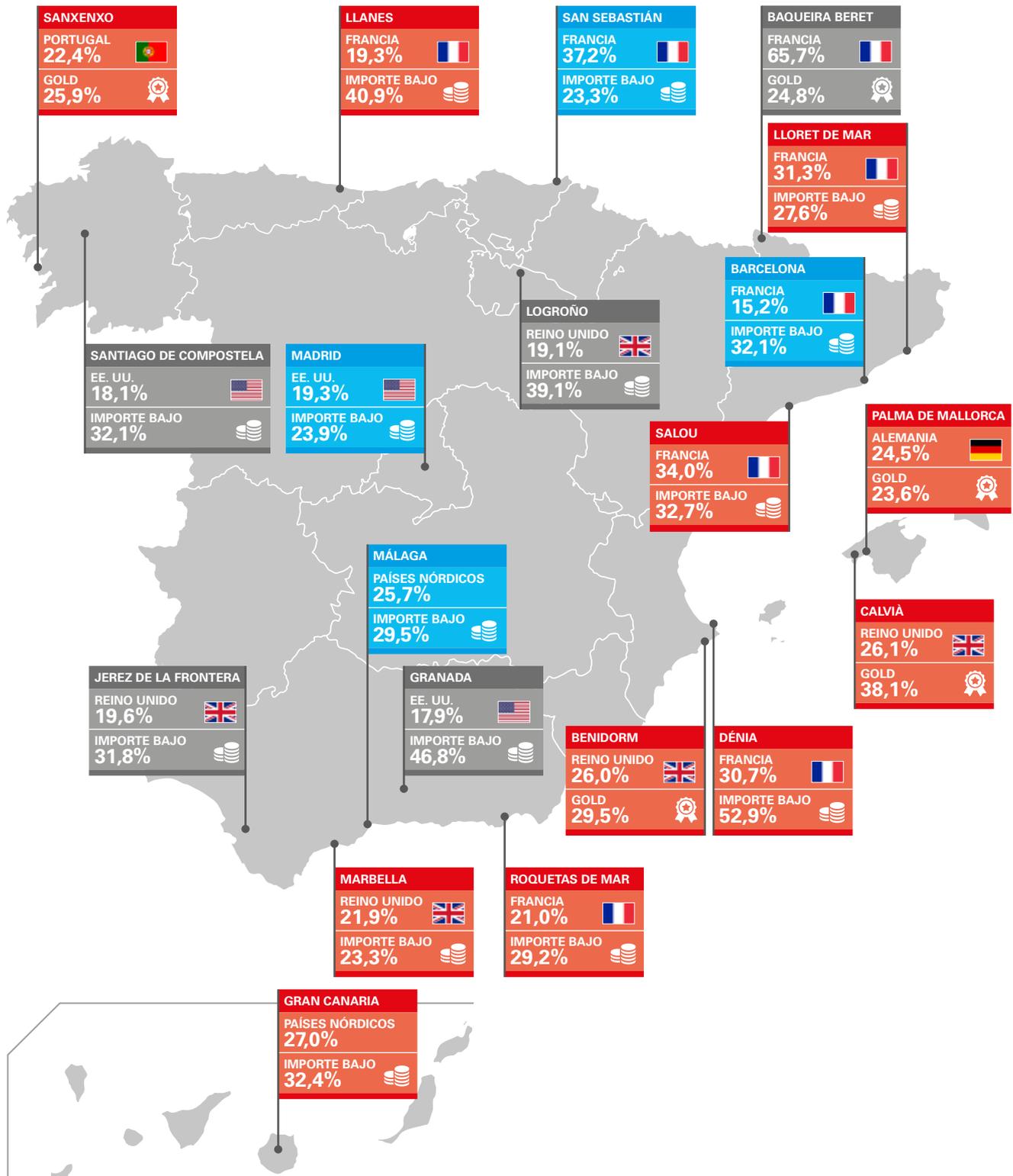


Nota: Se utilizan datos de viajeros extranjeros y españoles reflejados por la Encuesta de ocupación hotelera 2018. Fuente: CaixaBank, a partir de datos del INE (EOH).

También se puede observar una **diversificación significativa en lo que respecta a los países de origen del turismo internacional** en los diferentes destinos. Según reflejan los datos de pagos de tarjetas extranjeras en los terminales de pago de CaixaBank recogidos en una muestra de 20 municipios turísticos, el Reino Unido, Alemania y Francia son los principales orígenes de los turistas en destinos de sol y playa. No obstante, tal y como se muestra en la siguiente tabla, este *top 3* no se repite en ninguno de los destinos que se han analizado, demostrando de nuevo una gran heterogeneidad entre destinos de sol y playa. Algo similar ocurre en los destinos urbanos, donde sí cabe destacar la mayor relevancia del turismo estadounidense. Por su parte, el turismo de interior muestra una gran heterogeneidad a causa de las profundas diferencias entre los modelos turísticos de sus destinos. Sin embargo, observamos que pequeñas ciudades monumentales como Granada o Santiago de Compostela resultan muy atractivas para el turismo norteamericano, francés y británico.



Descripción del gasto turístico de extranjeros en los principales destinos de sol y playa, urbanos y de interior



Nota: Para más información sobre la definición de los diferentes perfiles de turista, véase el artículo «Turismo internacional en España» del Informe Sectorial de Turismo. 2S 2019 publicado en www.caixabankresearch.com.

Fuente: CaixaBank Research.

**Top países de origen**
(% sobre el gasto total)

1.º 2.º 3.º

	1.º	2.º	3.º
Destinos de sol y playa	Reino Unido 16,5%	Alemania 16,3%	Francia 13,0%
Destinos urbanos	EE. UU. 15,6%	Francia 13,3%	Reino Unido 11,9%
Destinos de interior	Francia 17,8%	EE. UU. 16,7%	Reino Unido 14,3%
Benidorm	Reino Unido 26,0%	Francia 18,4%	Países Bajos 11,7%
Salou	Francia 34,0%	Rusia 20,0%	Reino Unido 10,4%
Lloret de Mar	Francia 31,3%	Rusia 25,4%	Europa del Este 8,4%
Roquetas de Mar	Francia 21,0%	Reino Unido 13,4%	Europa del Este 10,7%
Dénia	Francia 30,7%	Alemania 15,0%	Reino Unido 10,2%
Sanxenxo	Portugal 22,4%	Francia 13,3%	Reino Unido 11,9%
Marbella	Reino Unido 21,9%	Países Nórdicos 19,1%	Rusia 11,2%
Calvià	Reino Unido 26,1%	Alemania 20,5%	Países Nórdicos 13,1%
Gran Canaria	Países Nórdicos 27,0%	Alemania 12,6%	Países Bajos 12,1%
Llanes	Francia 19,3%	EE. UU. 17,8%	Bélgica 11,1%
Palma de Mallorca	Alemania 24,5%	Reino Unido 16,6%	Países Nórdicos 15,0%
Barcelona	Francia 15,2%	EE. UU. 15,0%	Reino Unido 10,0%
Madrid	EE. UU. 19,3%	Reino Unido 16,1%	Irlanda 9,3%
Málaga	Países Nórdicos 25,7%	Reino Unido 14,7%	Francia 9,6%
San Sebastián	Francia 37,2%	EE. UU. 16,1%	Reino Unido 6,3%
Baqueira Beret	Francia 65,7%	Reino Unido 7,4%	EE. UU. 4,1%
Logroño	Reino Unido 19,1%	Francia 17,9%	EE. UU. 14,4%
Jerez de la Frontera	Reino Unido 19,6%	EE. UU. 16,3%	Francia 14,1%
Granada	EE. UU. 17,9%	Francia 17,2%	Reino Unido 13,8%
Santiago de Compostela	EE. UU. 18,1%	Francia 10,2%	Reino Unido 9,8%

**Perfil del turista**
(% sobre el total de turistas)

1.º 2.º 3.º

	1.º	2.º	3.º
Importe bajo	25,3%	Gold 24,0%	Casa en España 15,5%
Importe bajo	29,5%	Gold 19,3%	Casa en España 15,2%
Importe bajo	38,4%	Gold 14,9%	Casa en España 13,2%
Gold	29,5%	Importe bajo 15,1%	Conocer España 13,8%
Importe bajo	32,7%	Gold 28,1%	Vida de hotel 11,9%
Importe bajo	27,6%	Gold 21,8%	Casa en España 11,2%
Importe bajo	29,2%	Vida de hotel 18,3%	Gold 15,2%
Importe bajo	52,9%	Casa en España 16,3%	Vida de hotel 11,7%
Gold	25,9%	Importe bajo 18,9%	Conocer España 17,9%
Importe bajo	23,3%	Pago en efectivo 18,9%	Gold 17,7%
Gold	38,1%	Importe bajo 17,9%	Casa en España 14,0%
Importe bajo	32,4%	Gold 18,1%	Vida de hotel 13,6%
Importe bajo	40,9%	Gold 16,1%	Conocer España 15,8%
Gold	23,6%	Importe bajo 22,4%	Casa en España 19,4%
Importe bajo	32,1%	Gold 18,5%	Casa en España 16,5%
Importe bajo	23,9%	Gold 23,0%	Casa en España 12,9%
Importe bajo	29,5%	Casa en España 14,5%	Conocer España 12,9%
Importe bajo	23,3%	Gold 20,3%	Conocer España 19,1%
Gold	24,8%	Ocio 22,2%	Casa en España 18,6%
Importe bajo	39,1%	Casa en España 16,0%	Conocer España 15,2%
Importe bajo	31,8%	Casa en España 20,8%	Conocer España 14,3%
Importe bajo	46,8%	Gold 13,1%	Casa en España 9,5%
Importe bajo	32,1%	Gold 18,8%	Casa en España 11,3%



Utilizando una metodología de *machine learning* con los datos de pagos realizados por tarjetas extranjeras en los terminales de pago de CaixaBank, podemos agrupar a los turistas internacionales que visitan España según sus patrones de gasto en los mismos 20 destinos turísticos.³ Los resultados de este ejercicio revelan un peso muy relevante concentrado en solo dos tipos de turista, que curiosamente presentan perfiles radicalmente diferentes: el turista de importe bajo, compuesto por turistas con un gasto medio diario muy moderado que probablemente han pagado parte de su viaje en origen (turismo turoperado), y el que hemos denominado el turista *gold*, que muestra un alto nivel de gasto orientado especialmente a restaurantes, moda y joyería. Solo unos pocos destinos presentan cierta diversificación en este aspecto, como es el caso de Sanxenxo, Marbella, Palma de Mallorca, San Sebastián y Baqueira Beret. Algo que, por otro lado, tiene sentido, puesto que una mayor especialización de un destino determinado en un solo perfil de turista puede facilitar la fidelización de los turistas que ya han visitado el destino y contribuir a atraer nuevos turistas de ese mismo perfil.

③ Se utiliza una metodología de K-mean clustering a partir de una serie de variables descriptivas del comportamiento de las tarjetas extranjeras que reflejan patrones temporales, geográficos y de tipo de gasto. Para más información sobre este tipo de análisis, véase «Turismo internacional en España» del *Informe Sectorial de Turismo. 2S 2019*.

Mediante el uso de métodos de *machine learning*, hemos agrupado el gasto con tarjeta de los turistas internacionales en los mismos 20 destinos turísticos. Los perfiles de gasto más concentrados son, curiosamente, los más distintos entre sí: el de importe bajo y el turista *gold*, que consume en restaurantes, moda y joyería

En conclusión, los destinos turísticos que encontramos a lo largo de la geografía española presentan distintos grados de estacionalidad, están especializados en turistas de diferentes nacionalidades y disponen de una oferta específica para satisfacer las preferencias de sus turistas. Es decir, sin importar qué tipo de turismo atrae el mercado español, encontramos que la oferta turística ya está diversificada en cierta medida.

No obstante, **seguir apostando por una mayor diversificación de la oferta turística contribuirá al avance hacia un turismo más sostenible y de mayor calidad.** Los datos muestran que la diversificación puede contribuir a la desestacionalización del sector y a optimizar la distribución geográfica del turismo, generando así riqueza en destinos turísticos por descubrir y combatiendo la congestión turística en los destinos ya descubiertos. Dicho esto, el turismo de sol y playa continuará siendo el pivote de la industria turística española, puesto que sin él seguramente no se podría entender el éxito de los otros modelos turísticos, dados el atractivo y la reputación que los destinos costeros comportan para el mercado español. Por ello, el futuro de la industria turística pasa por la diversificación de su oferta, manteniendo su fuerza en los destinos de sol y playa e insistiendo en la mejora de la calidad del turismo, sea este de sol y playa, urbano o de interior.



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 2015-2017 ³	Promedio 2018	2019	Tendencia ⁵	Fecha del último dato
Indicadores de actividad							
PIB total	3,4	-1,3	3,0	2,4	2,1		3T 2019
PIB turístico	1,7	-0,7	6,0	-	-		2017
Mercado laboral							
Afiliados total	3,5	-2,3	3,2	3,2	2,7		oct-19
Afiliados en el sector turístico	4,2	0,4	4,7	4,0	3,5		sept-19
Servicios de alojamiento	4,6	-0,9	6,0	4,1	2,5		sept-19
Servicios de comidas y bebidas	4,4	1,0	4,7	3,2	2,9		sept-19
Agencias de viajes/operadores turísticos	5,2	-2,7	5,6	6,5	4,9		sept-19
Otros servicios turísticos	3,8	0,1	3,9	5,4	4,9		sept-19
Balanza de pagos							
Ingresos por turismo (% del PIB)	4,7	4,6	5,5	5,7	8,4		3T 2019
Pagos por turismo (% del PIB)	1,2	1,2	1,6	1,9	2,8		3T 2019
Saldo turístico (% del PIB)	3,6	3,4	3,9	3,9	5,6		3T 2019
Indicadores de demanda turística							
Turismo internacional							
Número de turistas internacionales	3,8	2,2	9,6	1,1	1,1		oct-19
Procedencia: Reino Unido	-	4,6	9,3	-1,5	-1,9		oct-19
Procedencia: Alemania	-	5,7	6,5	-4,1	-1,9		oct-19
Procedencia: Francia	-	11,1	3,4	0,2	-2,3		oct-19
Procedencia: Italia	-	14,1	5,8	3,9	3,6		oct-19
Procedencia: Estados Unidos	-	1,2	19,2	12,2	12,7		oct-19
Procedencia: Resto de Europa	-	-	12,4	3,8	-0,2		oct-19
Procedencia: Fuera de Europa	-	-	18,2	5,6	11,3		oct-19
Gasto total de los turistas internacionales	5,4	3,3	10,8	3,2	2,9		oct-19
Duración media (días)	-	-	7,9	7,5	6,8		oct-19
Gasto medio diario por persona (€)	-	-	132,7	144,9	161,0		oct-19
Turismo doméstico							
Pernoctaciones	-	-	2,8	-0,1	2,1		jun-19
Duración media (días)	-	-	4,0	3,8	3,0		jun-19
Gasto medio diario por persona (€)	-	-	58,5	64,0	74,6		jun-19
Indicadores de oferta hotelera							
Número de plazas hoteleras ofertadas	3,3	1,2	1,3	1,3	1,1		oct-19
Categoría: 4 o 5 estrellas	9,7	3,6	3,1	-0,3	2,5		oct-19
Resto de categorías	0,2	-0,8	-0,4	1,5	-0,3		oct-19
Grado de ocupación hotelera (puntos porcentuales)	-0,4	0,2	2,1	-0,6	-1,5		oct-19
Categoría: 4 o 5 estrellas	-0,6	0,6	1,6	-1,1	-1,6		oct-19
Resto de categorías	-0,5	-0,5	2,3	-0,4	-1,6		oct-19
Tarifa media diaria (ADR7)	-	0,2	5,1	2,2	2,1		oct-19
Categoría: 4 o 5 estrellas	-	-0,8	5,4	1,5	2,3		oct-19
Resto de categorías	-	0,4	3,6	2,5	1,0		oct-19
Ingresos por habitación disponible (RevPAR8)	-	0,6	9,5	1,8	3,1		oct-19
Categoría: 4 o 5 estrellas	-	0,4	8,3	0,5	2,7		oct-19
Resto de categorías	-	-1,3	9,9	3,2	2,5		oct-19

Notas: 1. Para los indicadores de número de turistas internacionales y gasto total de los turistas internacionales el promedio corresponde a 2004-2007. 2. Para los indicadores de número de turistas internacionales por procedencia, el promedio corresponde a 2013-2014. 3. Para el indicador de pernoctaciones domésticas, el promedio corresponde a 2016-2017. 4. Promedio del año hasta el último dato disponible. 5. El sol indica un crecimiento superior al promedio de 2015-2017 menos 1/4 de desviación estándar, el sol con nube indica un crecimiento mayor al promedio de 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 de 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 TurEspana, el INE y el 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*.



IS AGROALIMENTARIO

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



COLECCIÓN COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Diagnóstico estratégico que pretende contribuir a un mejor conocimiento de la compleja realidad económica-coterritorial de España.



ICIE 2019

Índice que clasifica 67 países según su potencial de internacionalización desde la perspectiva de las empresas españolas.



FICHAS PAÍS

Análisis detallado sobre 30 países avanzados, emergentes y en desarrollo.



PULSO ECONÓMICO

Informe que analiza e interpreta los indicadores económicos más relevantes publicados durante los últimos siete días.



SECTOR HOTELERO

**SIN ESCALAS,
DIRECTOS A**

LA EXCELENCIA

*2 de cada 3 hoteles
nos eligen como su banco*

