

Observatorio de la Industria Hotelera Española de CEHAT y PwC
para la temporada de invierno 2012

El pesimismo acerca de la evolución económica lastra las perspectivas de los hoteleros para la temporada de invierno

- **Por primera vez en cuatro años, las expectativas de los hoteleros de cara a la temporada invernal son negativas.**
- **El efecto retraso en las reservas, debido al modelo de compra de última hora, el impacto de la subida del IVA, y el recorte de los presupuestos para viajes del Imsero, principales causas.**
- **Sin embargo, atendiendo a los resultados de verano y a la tendencia estable que muestran los datos macro en el medio plazo, se podría dar una superación moderada de las expectativas.**
- **El futuro del sector pasa por una gestión de costes más eficiente, mejorar la experiencia del cliente y favorecer la colaboración público-privada.**

Madrid, 29 de noviembre de 2012

El pesimismo acerca de la evolución económica española lastra las perspectivas de los hoteleros para la temporada de invierno 2012, según el *Observatorio de la Industria Hotelera*, elaborado por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y PwC. El **índice OHE General**, que recoge las perspectivas de los hoteleros (**OHE Hotelero**) junto con las previsiones macroeconómicas (**OHE Macroeconómico**), cae un 17% respecto a la temporada de invierno del pasado año y se sitúa en los 34,98 puntos. Las expectativas son negativas por primera vez en los últimos cuatro años debido al cambio de modelo de consumidor, que ha generado retraso en las reservas y aumento de las compras de última hora; la subida del IVA o la reducción del 27% en los presupuestos del programa de viajes del Imsero, que afecta especialmente a determinadas zonas receptoras de turismo nacional.

El **OHE Hotelero**, que mide las perspectivas de los hoteleros relativas a las pernoctaciones, ofertas de plazas, rentabilidad, estancia y precio medio, promociones y publicidad- se sitúa en los 28,36 puntos, lo que supone una caída del 31% respecto al invierno anterior. Por su parte, el **OHE Macroeconómico** sube hasta los 54,84 puntos, debido a unas expectativas macroeconómicas ligeramente mejores que las del invierno de 2011.

La rebaja de las perspectivas se refleja en una caída de la práctica totalidad de factores analizados en el OHE Hotelero, especialmente significativa en las previsiones sobre pernoctaciones, esfuerzo promocional de las Administraciones Públicas y rentabilidad. El índice de pernoctaciones cae hasta los 30,9 puntos mostrando una

clara perspectiva de empeoramiento. Las predicciones apuntan a que el número de viajeros nacionales descenderá de forma significativa, aunque se espera que aumenten los viajeros procedentes de Reino Unido o Países Nórdicos con respecto a la temporada anterior.

También se rebajan las perspectivas sobre el esfuerzo promocional de las Administraciones Públicas, en línea con los recortes presupuestarios generalizados, haciendo que el índice pase de los 26,2 a los 18,2 puntos. Lo mismo respecto al esfuerzo publicitario privado, donde el 53,21% del sector hotelero considera que será menor en 2012. Como en el caso de las herramientas de intermediación, el entorno digital resultará vital para aumentar la competitividad de las compañías en el ámbito de promoción y publicidad.

Cabe destacar el pesimismo en lo que respecta a la rentabilidad, variable en la que el índice pasa de los 31 puntos a los 12,4. El 76% de los encuestados prevén una reducción de los ingresos y el 60% un empeoramiento de la rentabilidad.

Según **Juan Molas**, presidente de CEHAT, “la temporada de invierno no será buena para todos. Aunque, tal y como ocurrió en verano, los resultados reales podrían superar las expectativas.” Molas ha insistido además en que “una lectura triunfalista de la situación resulta engañosa e induce al error pensar que el sector no necesita mejorar constantemente su competitividad”. El representante de los hoteleros ha señalado que “hay ciertas administraciones en las que se ha extendido la creencia de que el turismo puede con todo, una aproximación ciertamente alejada de la realidad”. Por eso considera “preocupante que en momentos de caída de la demanda se lleven a cabo políticas como la subida del IVA”.

Precisamente, en relación al aumento de competitividad, CEHAT considera crucial potenciar la colaboración público-privada. En este sentido, viene solicitando un mayor protagonismo del turismo en los órganos de gobierno (Comisiones Interministeriales y Consejo Estatal de Turismo), así como una adecuada distribución de los representantes hoteleros en la nueva conformación de Turespaña, y una colaboración más estrecha para asegurar que el Plan Nacional e Integral de Turismo se cumpla en los términos en los que se anunció.

En opinión de **Álvaro Klecker**, socio responsable de Turismo de PwC, “el informe pone de manifiesto que el sector hotelero español debe trabajar en mejorar aspectos como la eficiencia de costes, tal y como está haciendo el sector turístico en su conjunto. La mejora de los ingresos y márgenes mediante una adecuada política de precios para una oferta diferencial y adaptada, en función del entorno y del tipo o segmento de clientela, también debe ser un eje de mejora de la eficiencia constante del negocio. En este sentido, una gestión más eficiente de su parque inmobiliario es un área clave de mejora.” Además, el socio de PwC ha añadido que “debemos avanzar en mejorar todo lo relativo a la experiencia del cliente, que nos permita atraer y fidelizar a los turistas.” Todo esto, unido a la capacidad de innovar en las herramientas de intermediación, contribuirá positivamente a mejorar las expectativas y los resultados.

Durante la presentación del Observatorio, en la que participó también **David Samu**, socio responsable de Turismo, Transporte y Servicios de PwC, se subrayó que la estancia media disminuirá y decrecerán los viajes de más de siete días tanto para turistas españoles como extranjeros. Los hoteleros esperan que se mantenga la estancia media de los turistas extranjeros para el resto de categorías de viajes. En cuanto a la oferta de plazas, no se perciben grandes cambios en las expectativas de los hoteleros. El 67,62% de los encuestados cree que se mantendrá igual que en el mismo periodo del año pasado.

Nota metodológica

El índice OHE General se elabora a partir del análisis macroeconómico de los principales mercados emisores de turistas a España (índice OHE Macroeconómico) y los resultados de una encuesta de perspectivas sectoriales enviada a los asociados de CEHAT, que representan más de 1,5 millones de plazas hoteleras en toda España (índice OHE Hotelero).

CEHAT representa a todo el sector del alojamiento español (tanto hoteles independientes como cadenas hoteleras, apartamentos turísticos, balnearios y campings&resorts.) Cuenta con más de 14.000 establecimientos y 1.500.000 plazas, agrupadas en 64 asociaciones de ámbito nacional, provincial, autonómico y local en todo el territorio nacional

PwC ayuda a organizaciones y personas a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas presente en 158 países con cerca de 169.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal y consultoría. Cuéntanos qué te preocupa y descubre cómo podemos ayudarte en www.pwc.com

Para más información:

PwC:

Xavier Janer / 915 684 275
xavier.janer.serra@es.pwc.com