



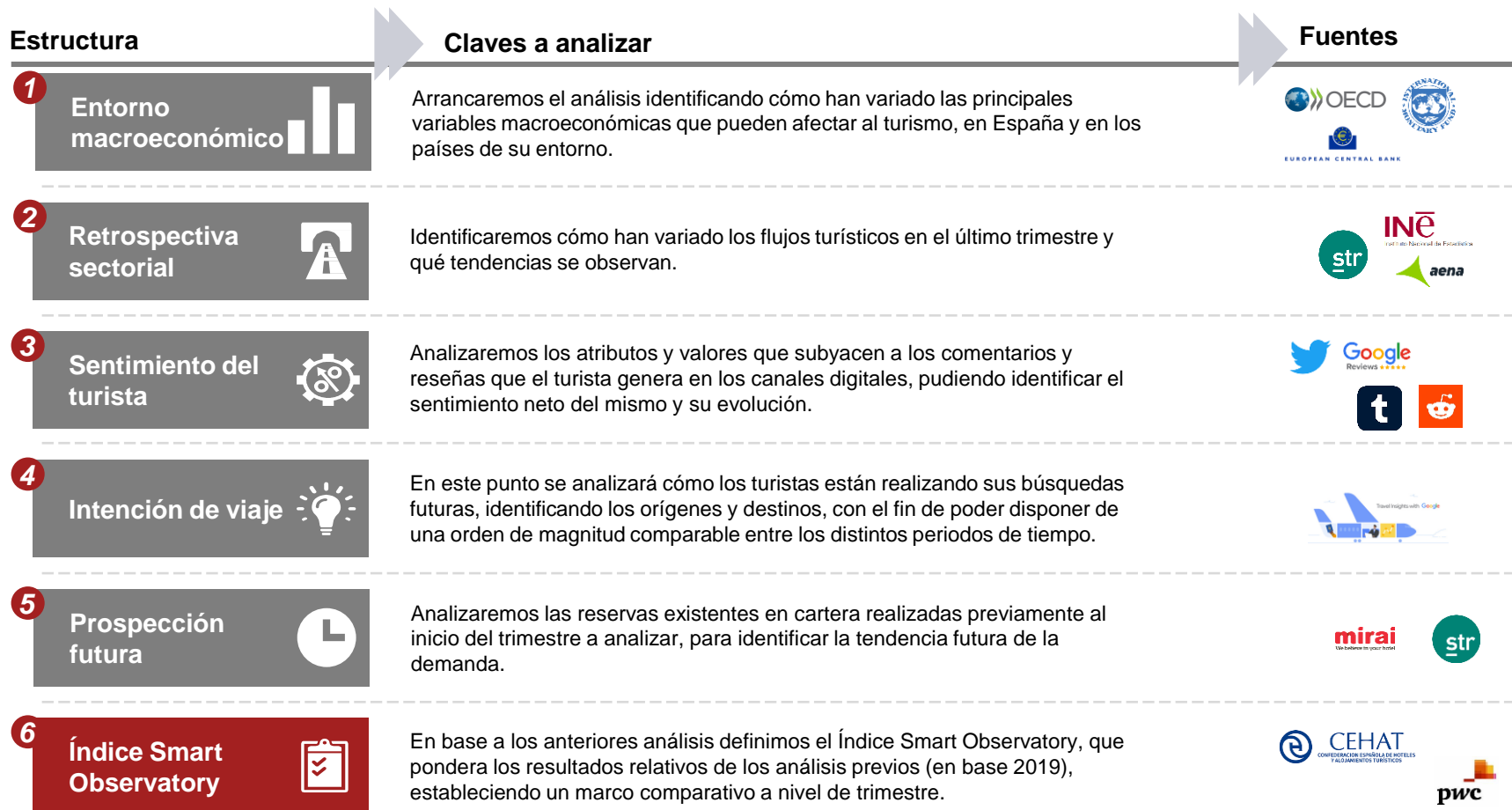
# Smart Observatory – Sector hotelero

Temporada Invierno 2024



# El Smart Observatory se elabora a partir de una metodología integral que permite identificar las principales tendencias a futuro del sector

## Marco metodológico





# Índice

## 1 Resumen ejecutivo

## 2 Análisis Smart Observatory

- 2.1. Entorno macroeconómico
- 2.2. Retrospectiva sectorial
- 2.3. Sentimiento del turista
- 2.4. Intención de viaje
- 2.5. Prospección futura







1

# Resumen ejecutivo



# El Invierno '24 dará continuidad a la tendencia creciente del sector, gracias a una demanda alcista y a la estabilidad macroeconómica

**Las perspectivas para el sector continúan la senda de crecimiento observada el año anterior, soportadas por un interés de viaje a España cada vez mayor, antelación en la venta y una estabilización de los principales factores macroeconómicos. No obstante, destaca la reciente preocupación de los turistas por los casos de robos en los últimos meses.**

El **índice Smart Observatory** nos marca un **valor de 1,18 para el Invierno 2024**, reflejando unas perspectivas muy positivas

Fomentado por unas perspectivas macroeconómicas que mantienen su crecimiento esperado, el **turismo recupera su equilibrio (nacional-internacional) prepandemia**, al retroceder el tráfico nacional (ante el aumento del turismo internacional de los españoles) y continuar creciendo el tráfico internacional, resultando en un **aumento del turismo del 4,5% respecto a 2022**. Este incremento viene impulsado por mercados menores, mientras **Reino Unido y Alemania alcanzan su estabilidad** prepandemia.

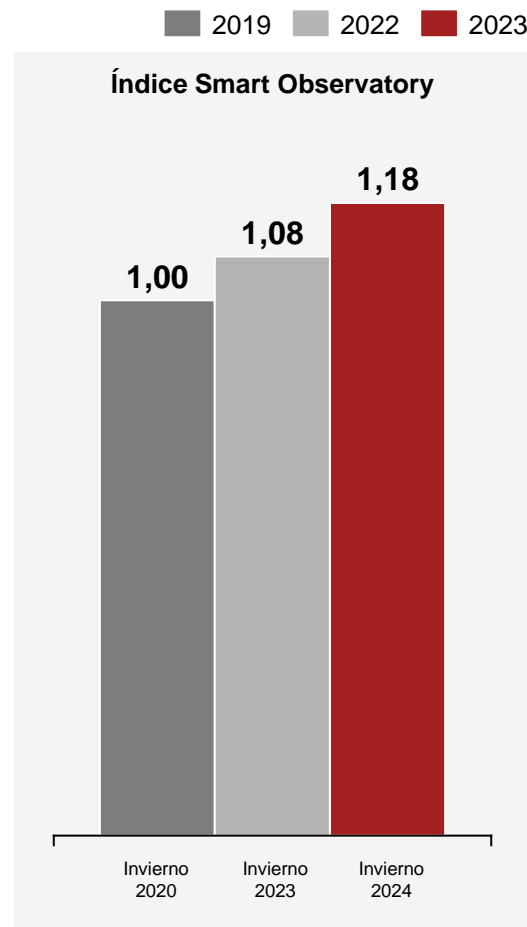
Esta mejora, se ve empañada por un aumento en las publicaciones negativas en internet. Que si bien, se mantiene positivo el sentimiento, se ve erosionado por la **preocupación por los precios** y la indignación por la **pequeña delincuencia**

**dirigida hacia los turistas**. Los usuarios temen que **una mala evolución** de esta situación **pudiese desencadenar una pérdida de confianza** en España como ha sucedido en otros destinos del sur de Europa

La situación podría llegar a afectar a un **interés por viajar a España** que, de momento, **continúa creciendo** en línea con la intención global, destacando el mercado italiano y nórdico.

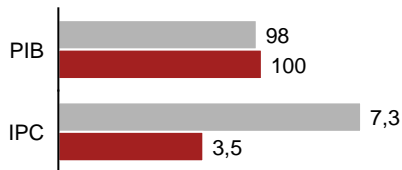
Por último, las **previsiones en cartera mantienen la línea observada** en los últimos meses (+19% vs 2022 de RevPAR y una ocupación de +14%), presentando una **ocupación en cartera del 29%** para los meses de invierno a 90 días (2,5p.p. por encima de la ocupación de 2022).

La **estabilidad de esta cartera** se ve **reforzada por los niveles de cancelaciones** que se reducen respecto a los observados en 2022



# La temporada de Invierno '24 comienza con unas reservas en cartera 2p.p. por encima de 2022, a pesar de la erosión del sentimiento

## PIB en base 100 Q4 2019 e IPC\*



España mantiene sus previsiones de crecimiento a pesar de la incertidumbre macroeconómica

## Indicadores hoteleros

Base 100 (agosto-octubre) 2019



La ocupación hotelera crece un 1% respecto a 2019, mejorando los ingresos del sector en un 27%

## Sentimiento neto hacia España

[-5 valor más negativo, +5 valor más positivo]



El sentimiento neto hacia España se resiente debido a la indignación por los robos a turistas

## Interés por el viaje a España

Base 100 Q3 2019



Las búsquedas en internet continúan creciendo gracias al interés por viajar a España y una mayor comparación de precios

## On the book (cartera) % ocupación a fecha 5 de noviembre



Las reservas en cartera a 90 días a noviembre de 2023 han crecido 2,5p.p. respecto al año anterior, alcanzando un 20%

## On the book (cartera) en canal directo

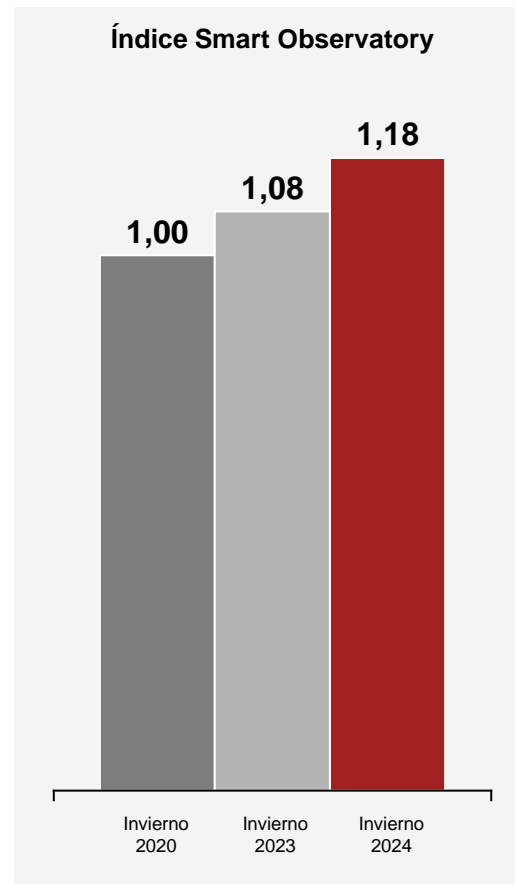
a fecha 9 de noviembre en base 100 respecto a 2019



El crecimiento del canal directo permite mantener a los hoteles un gran volumen de ventas en cartera respecto al año pasado (y 2019), mientras se reducen las cancelaciones

■ 2019 ■ 2022 ■ 2023

## Índice Smart Observatory



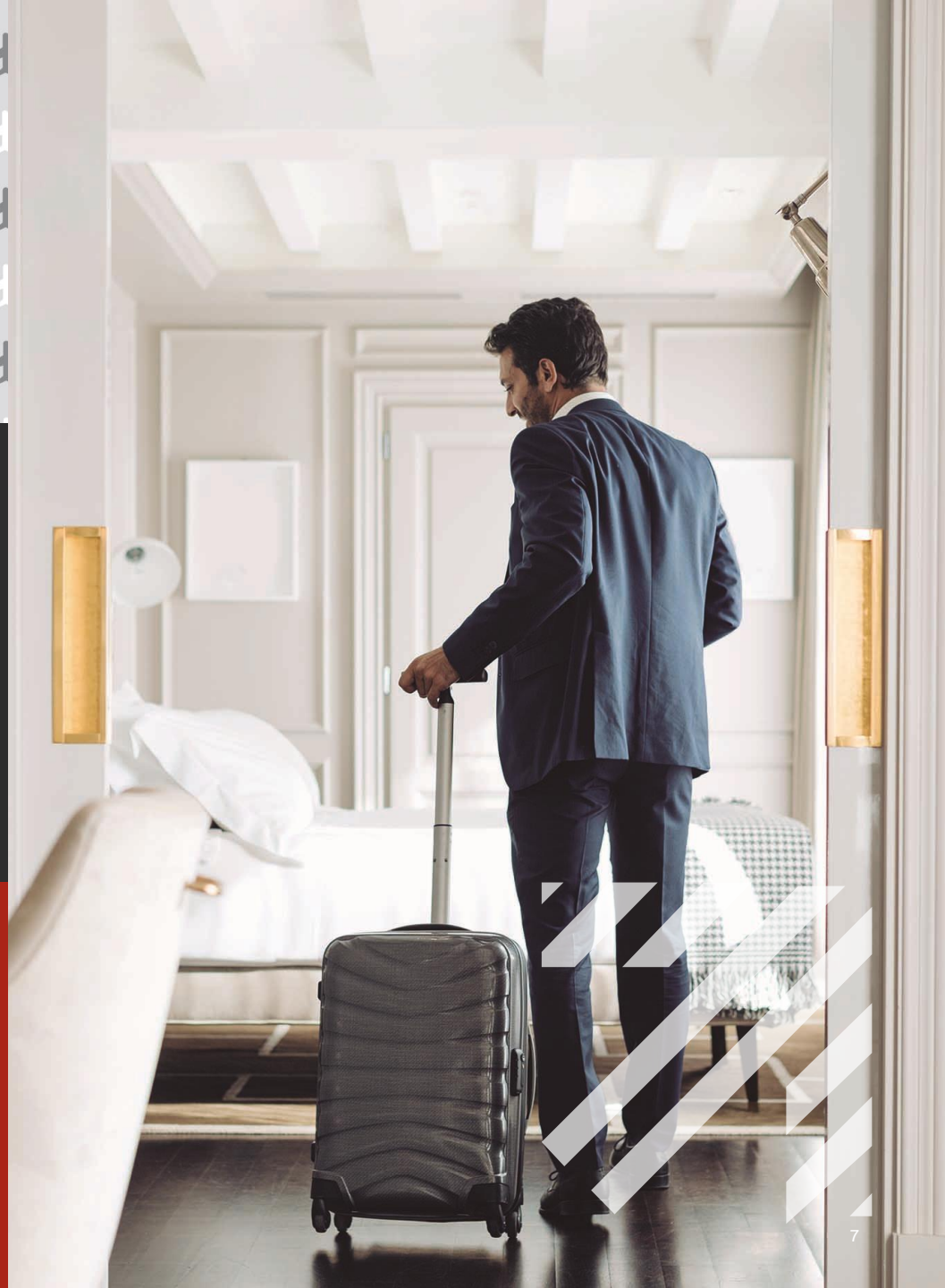




# 2

## Análisis Smart Observatory

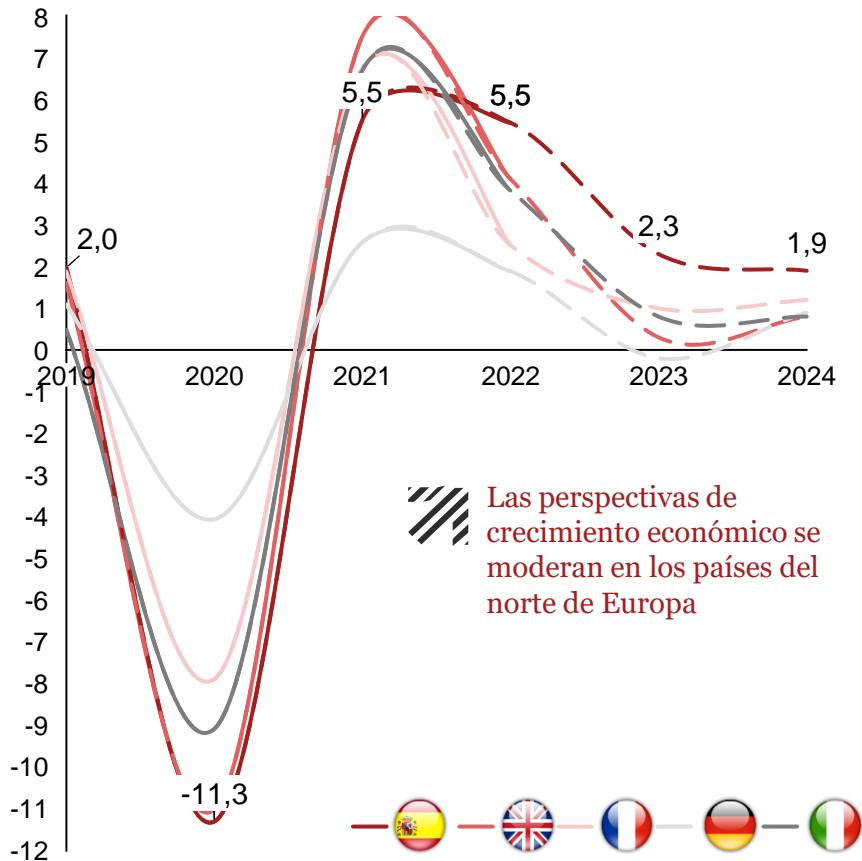
- 2.1. Entorno macroeconómico
- 2.2. Retrospectiva sectorial
- 2.3. Sentimiento del turista
- 2.4. Intención de viaje
- 2.5. Prospección futura



# Se mantienen las perspectivas económicas y España recupera los niveles de PIB prepandemia

## Tendencias macroeconómicas

Evolución del PIB entre 2019 y 2024\* [Var %, Anual]



Evolución y comparativa de proyecciones del PIB español [Base 100 Q4 2019]

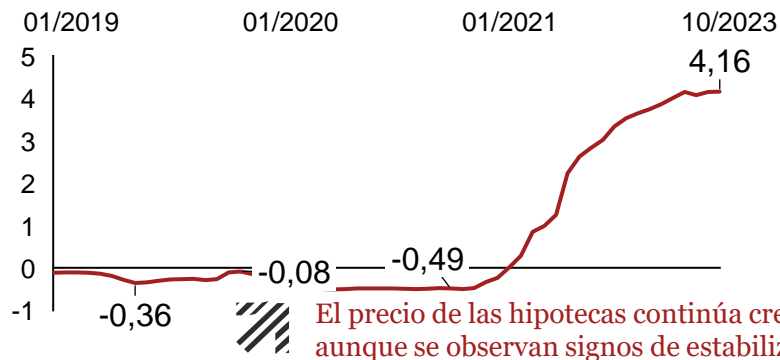




# El Euro recupera peso ante la Libra y el Dólar, mientras los tipos de interés se estabilizan en niveles muy elevados

## Tendencias macroeconómicas

**Euribor mensual histórico [%]**

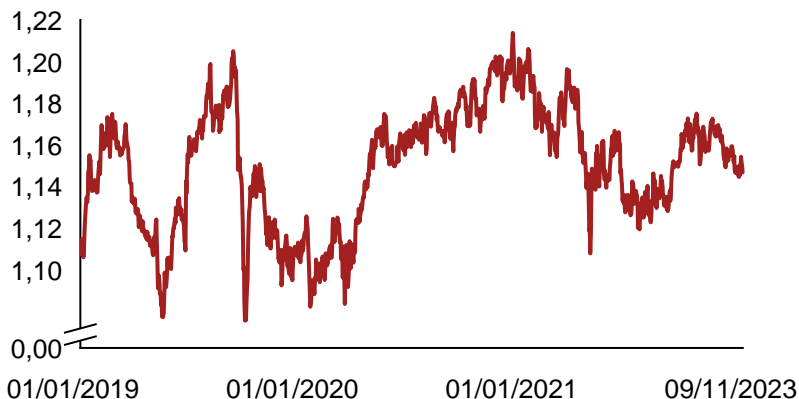


El precio de las hipotecas continúa creciendo, aunque se observan signos de estabilización

**Tasa de desempleo entre 2019 y 2024, previsiones 2023 y 2024\* [%]**

	2019	2020	2021	2022	2023*	2024*
	14,1	15,5	14,8	12,9	12,8	12,4
	3,8	4,5	4,5	3,7	4,2	4,5
	8,5	8,1	7,9	7,4	7,2	7,2
	3,2	3,9	3,6	3,1	2,9	2,8
	10,0	9,3	9,5	8,1	8,1	8,1

**Cambio Libra/Euro histórico**



La libra se ve afectada en los últimos meses, afectando al poder adquisitivo de los británicos en sus viajes a España

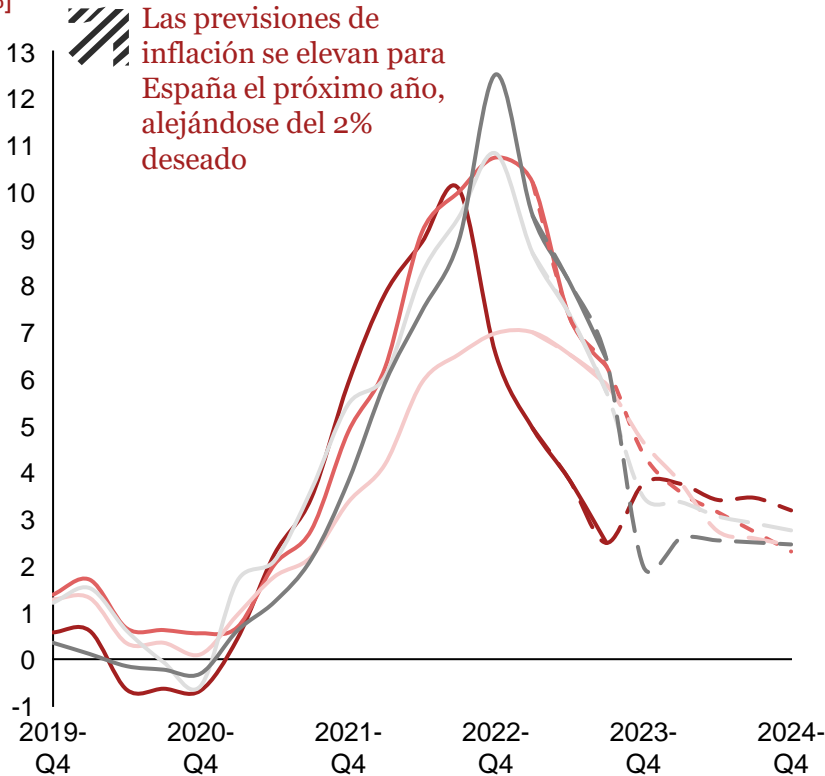
**Cambio Dólar/Euro histórico**



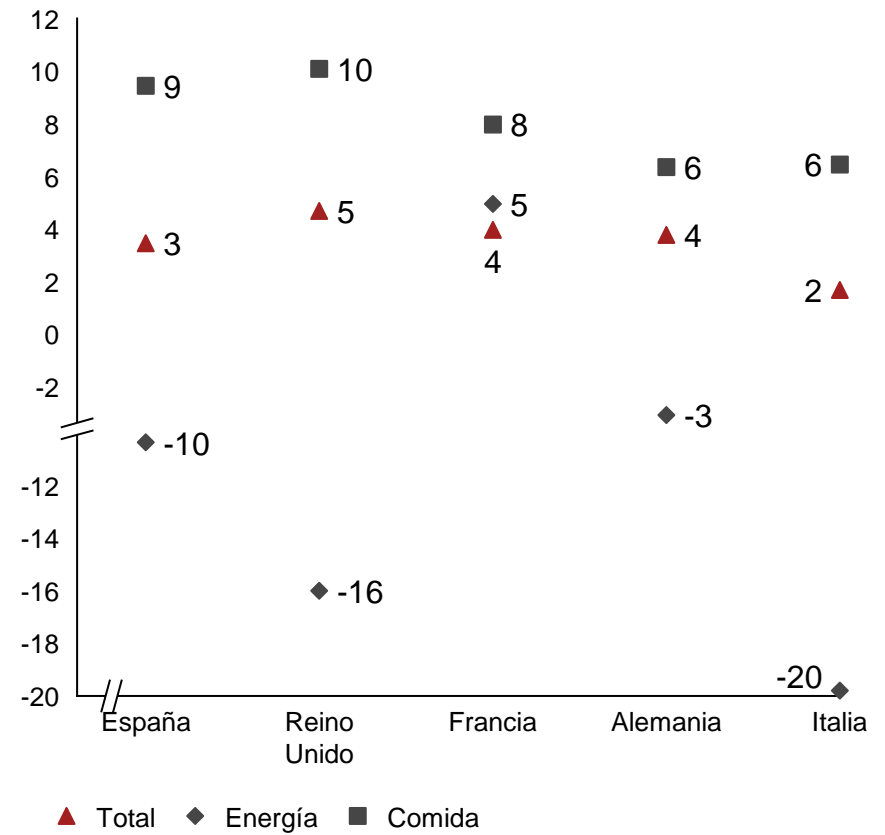
# Europa mejora sus niveles de inflación, sin embargo, no se contrarresta la tendencia previa, manteniendo elevados los precios

## Tendencias macroeconómicas

**Evolución de la inflación entre 2019 y 2024\*** [Var Anual, %]



**Inflación total, energía y comida – octubre 2023** [Var Anual, %]

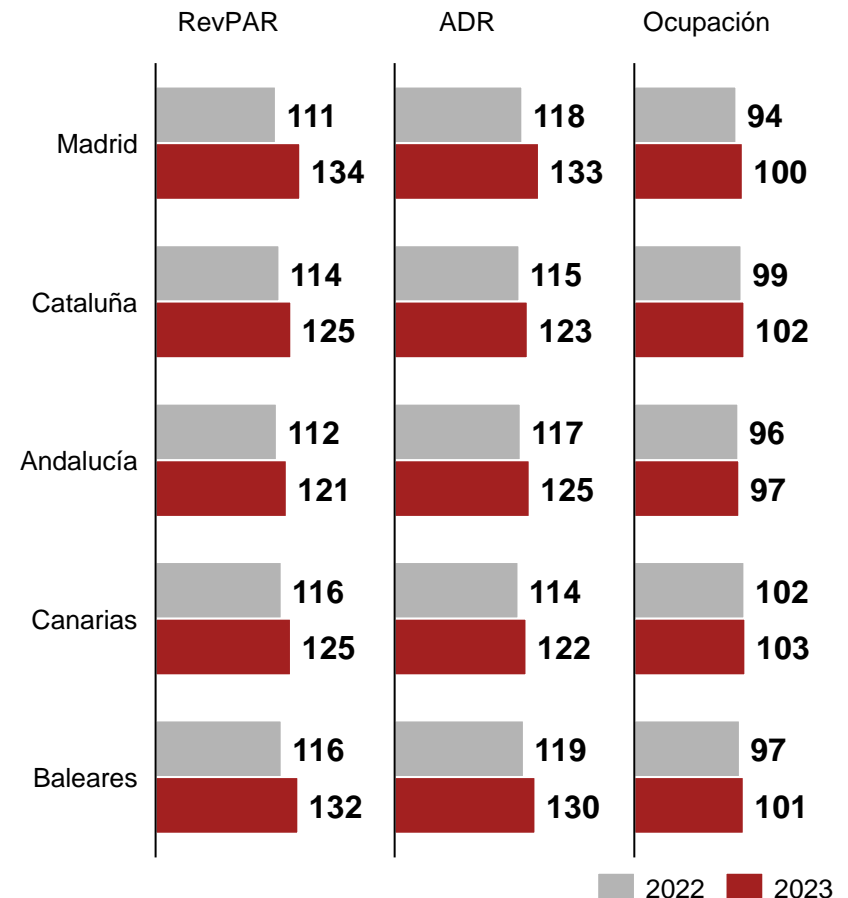
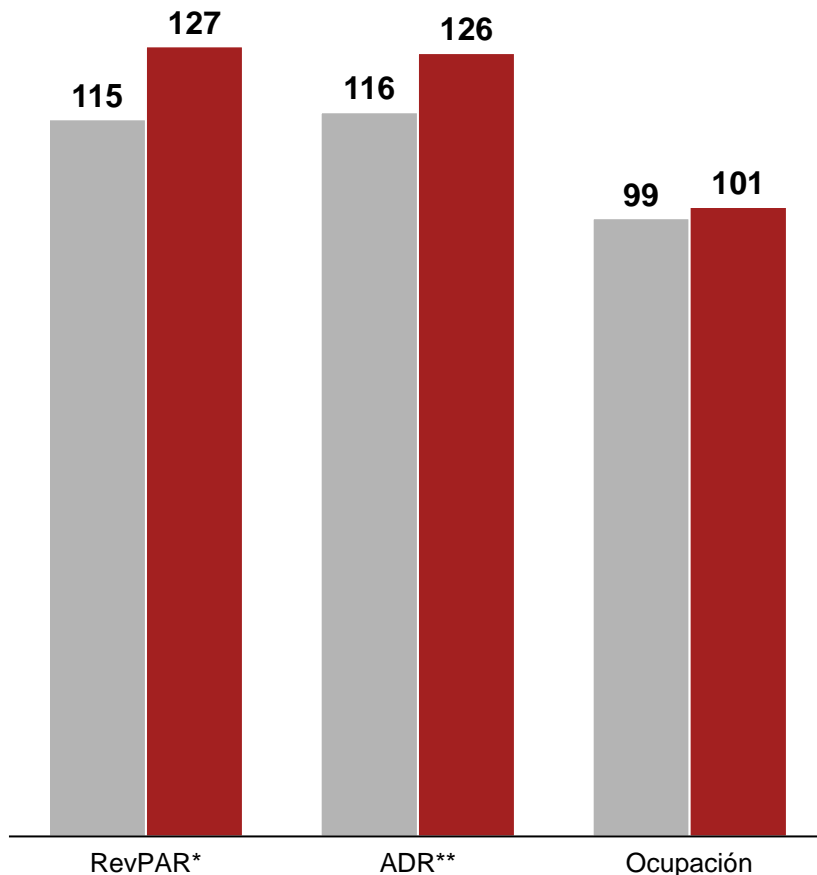


# El sector hotelero afronta el final de año con un RevPAR un 27% superior a 2019 gracias a una demanda que resiste la inflación

## Evolución de los principales indicadores hoteleros (agosto-octubre 2023)

Nivel nacional [Base 100 2019]

Detalle regional [Base 100 2019]



\*RevPAR: Ingresos totales entre el total de habitaciones disponibles

\*\*ADR: Precio medio diario de las habitaciones ocupadas

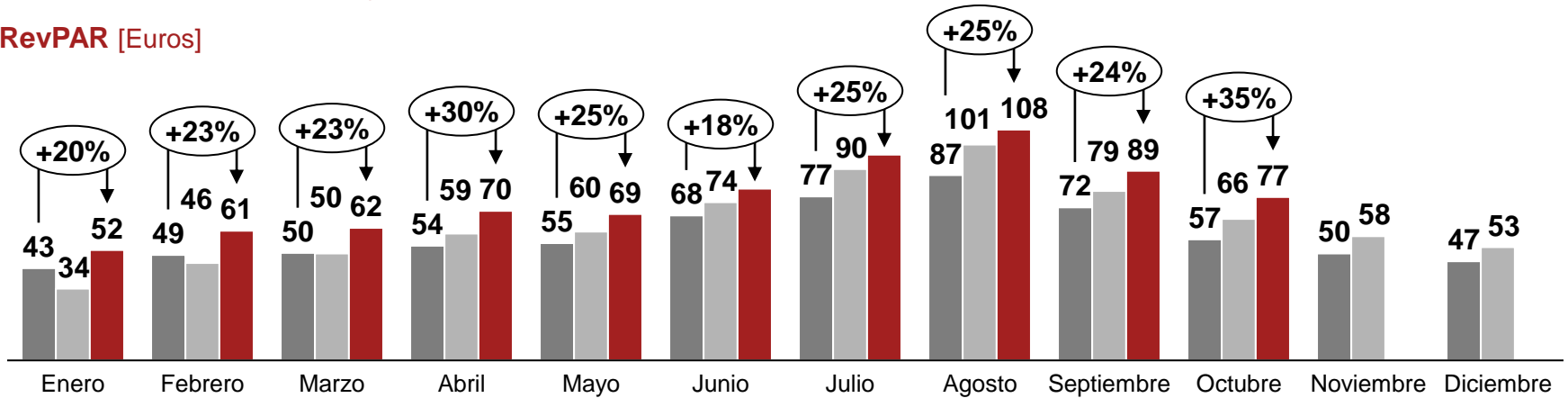
Fuente: INE, Análisis PwC



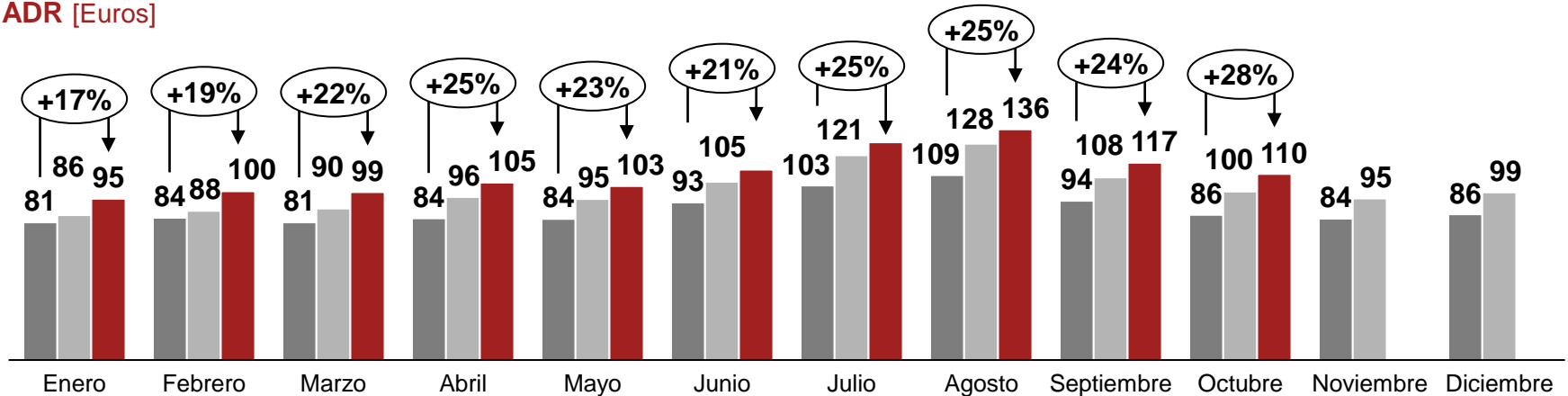
El crecimiento del RevPAR por encima del ADR muestra un alto grado de ocupación en octubre, superando en 5% los niveles de 2019

**Evolución RevPAR\* y ADR\*\***

**RevPAR [Euros]**



**ADR [Euros]**



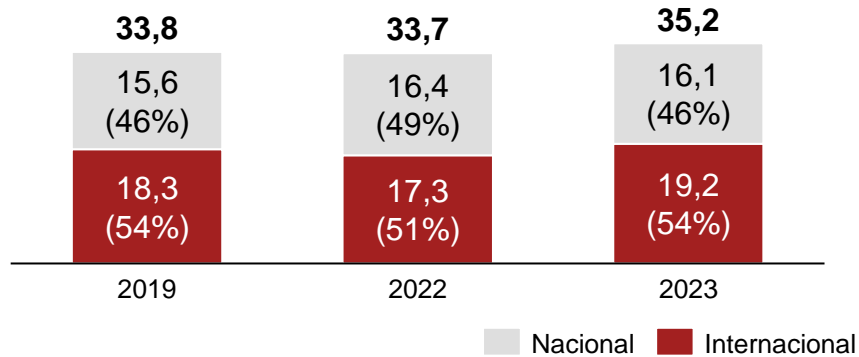
■ 2019 ■ 2022 ■ 2023

\*RevPAR: Ingresos totales entre el total de habitaciones.  
 \*\*ADR: Precio medio diario de las habitaciones ocupadas.  
 Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Análisis PwC

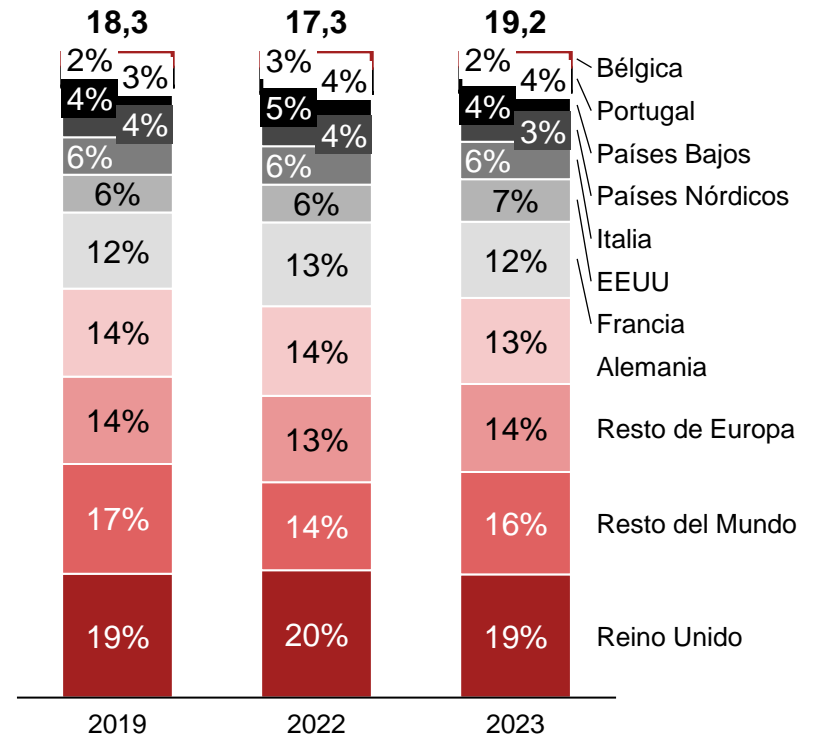
# Se estabiliza el crecimiento (+4,5% vs 2022) tras la recuperación del turismo internacional (+11,0%)

## Evolución en el número de viajeros

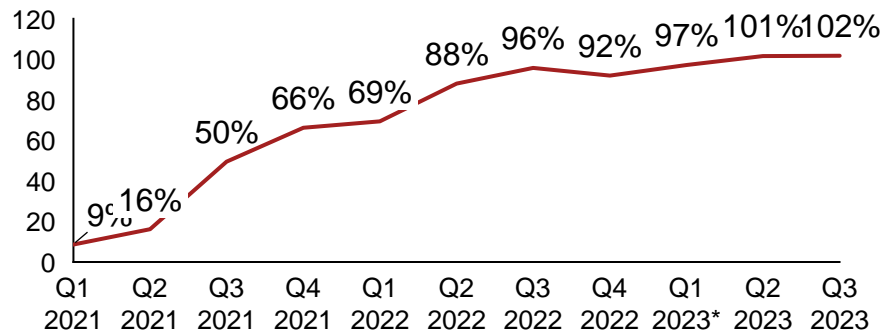
Distribución de turistas que se alojaron en un hotel según su origen (ago-oct) [Millones de turistas]



Distribución de turistas internacionales según país de origen (ago-oct) [Millones de turistas]



Peso turismo internacional [Base 100 mismo Q 2019]

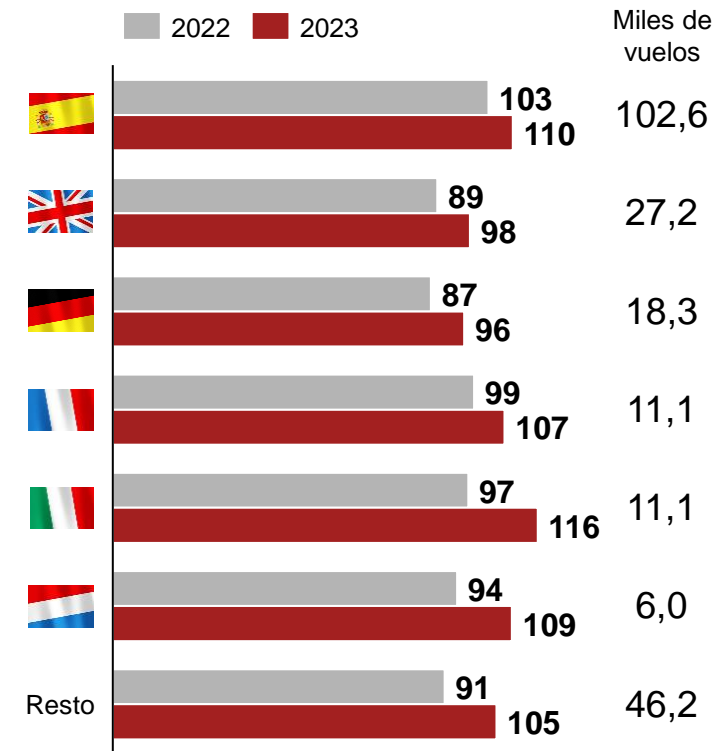


Observamos una recuperación total de todos los mercados salvo el nórdico y los mercados minoritarios, permitiendo superar los niveles prepandemia en un 3%

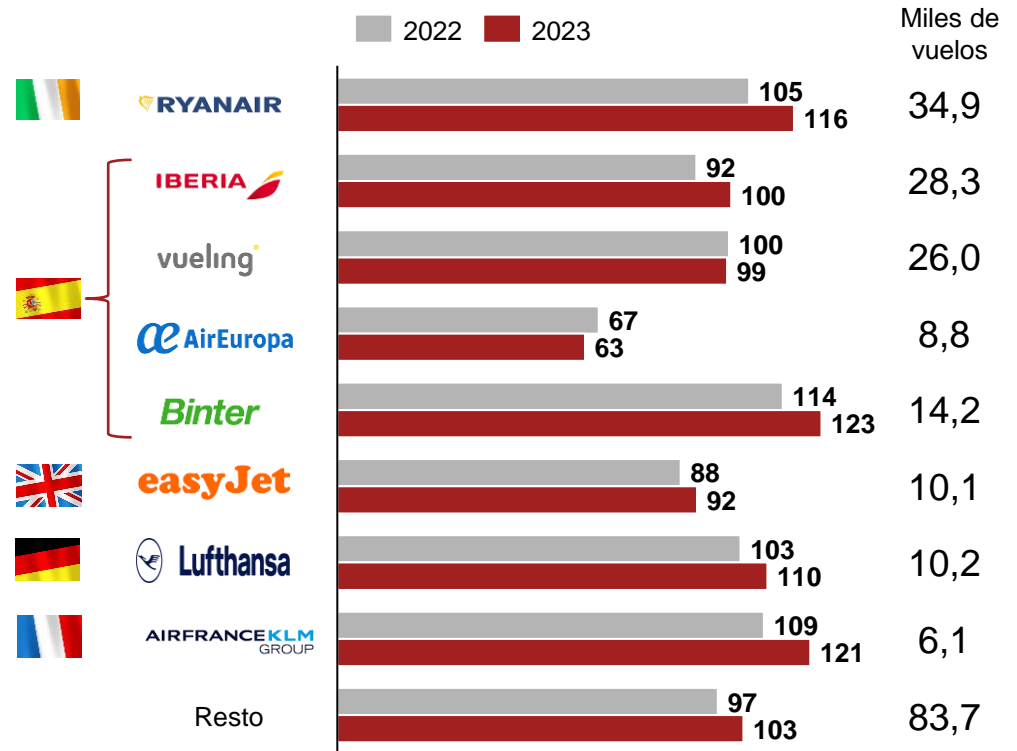
# Reino Unido y Alemania se aproximan a sus conexiones prepandemia, a pesar del menor ritmo respecto al del resto de mercados

## Histórico – Tráfico aéreo (septiembre y octubre)

**Pasajeros destino España por país de origen**  
[Base 100 2019 / Miles de pasajeros en 2022]



**Número de vuelos con destino España por compañía**  
[Base 100 2019 / Miles de vuelos en 2022]



La lenta recuperación en la conectividad con España de Reino Unido y Alemania dificulta la llegada de turistas al país, que se ven obligados a utilizar otros medios de transporte o vuelos en conexión

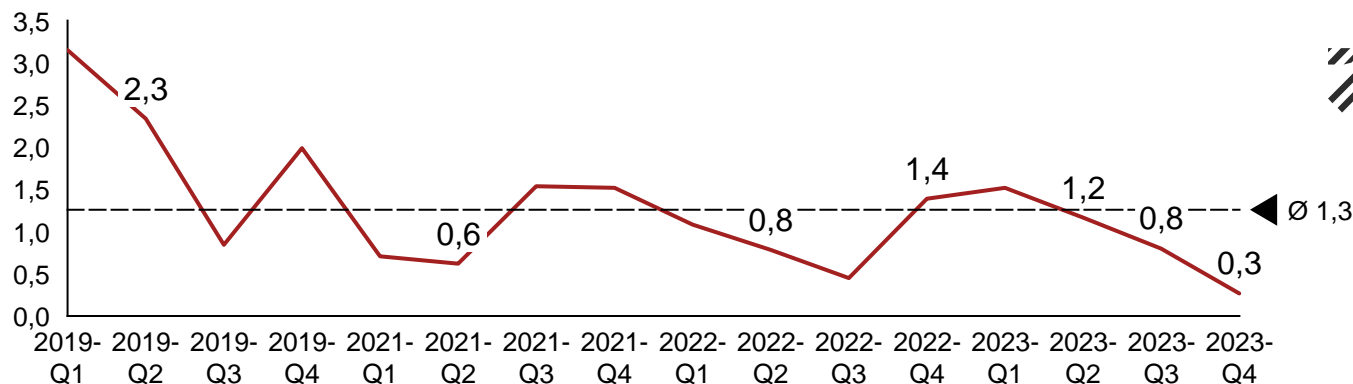


# El sentimiento neto del turista se mantiene positivo, pero aumenta la preocupación por el precio y los puntuales hurtos a turistas

## Sentimiento del viajero

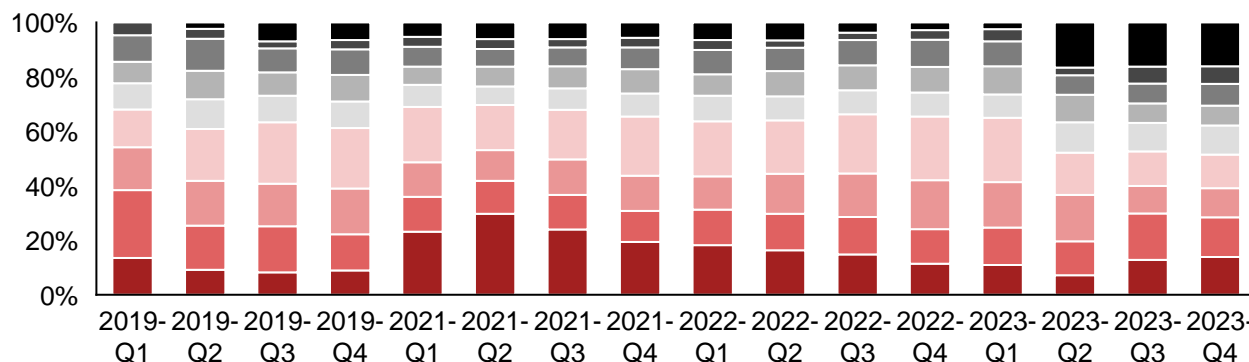
### Evolución del sentimiento neto<sup>1</sup> del turista hacia España

[-5 se corresponde con el valor más negativo y 5 con el valor más positivo]



**Aumenta el número de menciones negativas a causa de los últimos robos a turistas en las calles españolas**

### Evolución de las menciones internacionales de España<sup>2</sup> [Porcentaje relativo por temática]



**Crece la preocupación del turista por la subida de precios y los pequeños delitos contra turistas en los destinos españoles (16 y 14% respectivamente)**

■ seguridad ■ Playa ■ naturaleza ■ Cultura ■ Gastronomía ■ Ocio ■ Deporte ■ Negocio ■ Precio

(1) Sentimiento Neto: 5\*(Menciones Positivas - Menciones Negativas)/(Menciones Positivas + Menciones Negativas). (2) Se ha modificado el sistema de clasificación de tweets a partir de 2023-Q2  
Fuente: Redes Sociales, Blogs y Foros, Análisis PwC

# El atractivo turístico y su oferta cultural y gastronómica sostienen el sentimiento internacional de los turistas

## Sentimiento del viajero (oct-nov)

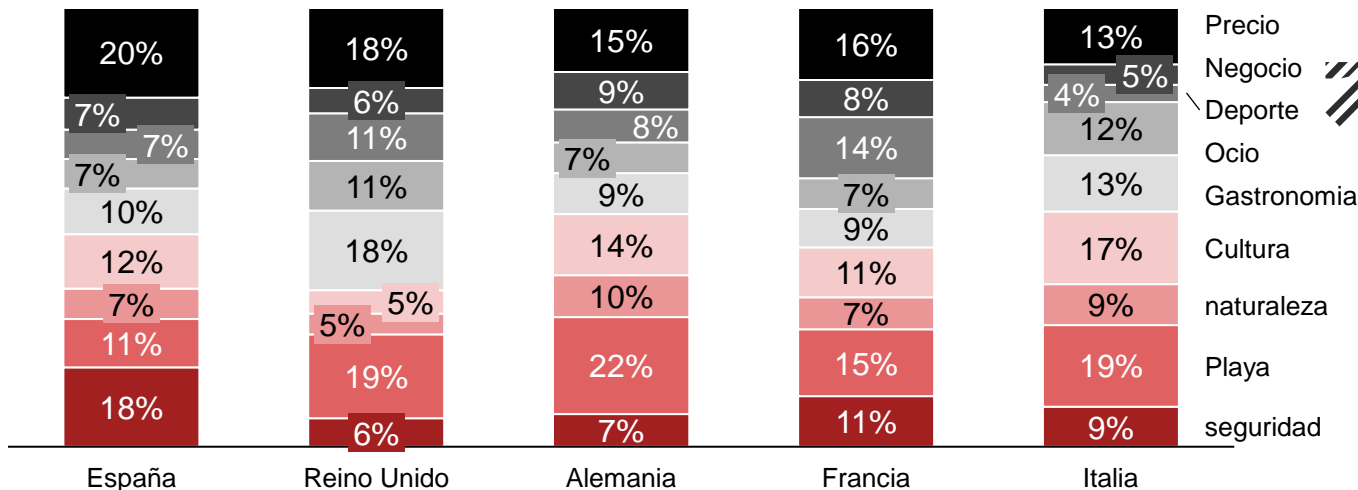
### Evolución del sentimiento neto del turista hacia España

[-5 se corresponde con el valor más negativo y 5 con el valor más positivo]



Los mercados ven reducido su sentimiento (salvo Italia), pero continúan predominando los aspectos positivos del turismo en España

### Menciones internacionales de España en oct-nov 2023 [Porcentaje relativo por temática]

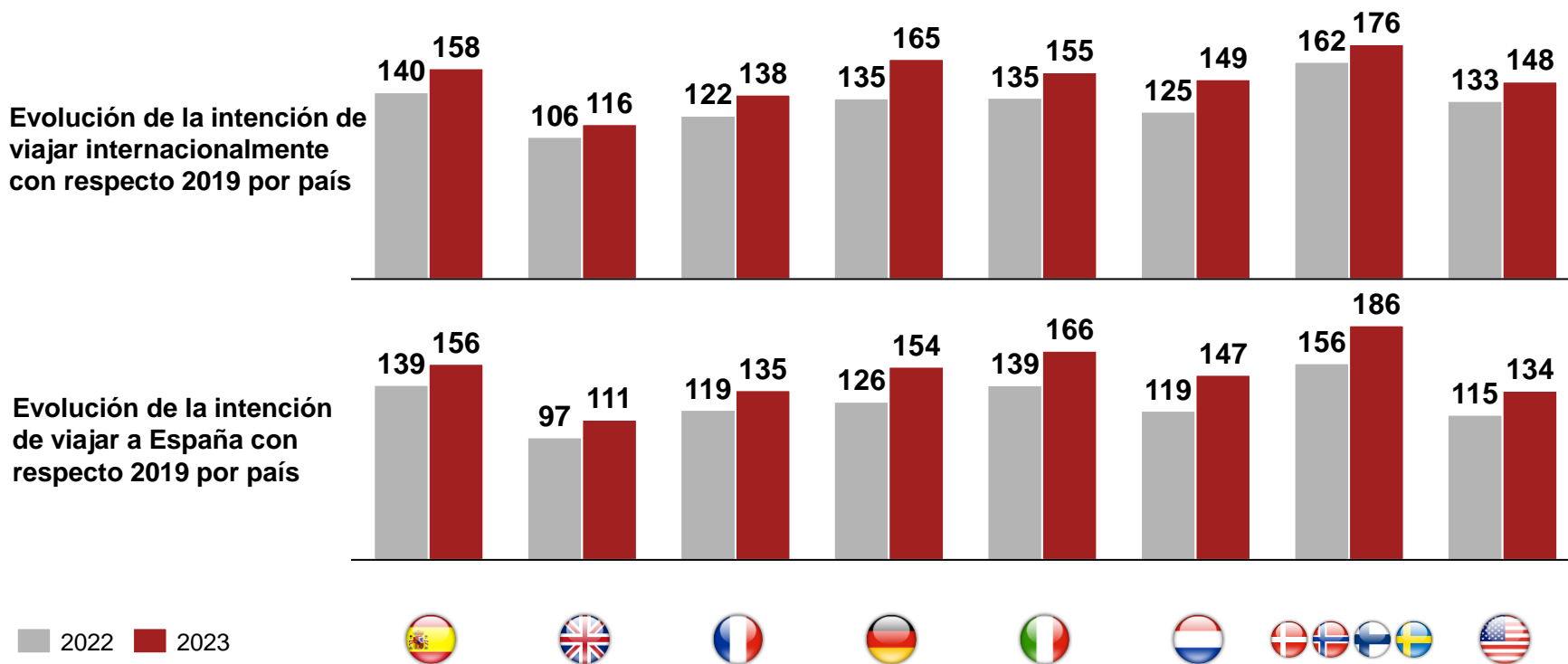


El turista nacional muestra una gran preocupación por el aumento de los robos a los turistas internacionales y su posible impacto en la pérdida de futuras llegadas

# Las búsquedas en internet continúan creciendo impulsadas por la mejora de la economía y una mayor comparación de precios

## Tendencias – Intención de viaje internacional y a España (septiembre-noviembre)

Google Travel Insights metric normalizado por País [Base 100 2019]



Las búsquedas de viajes a España continúa creciendo por encima de los años anteriores, gracias al crecimiento observado del turismo y un aumento en la comparación de precios previo a la compra

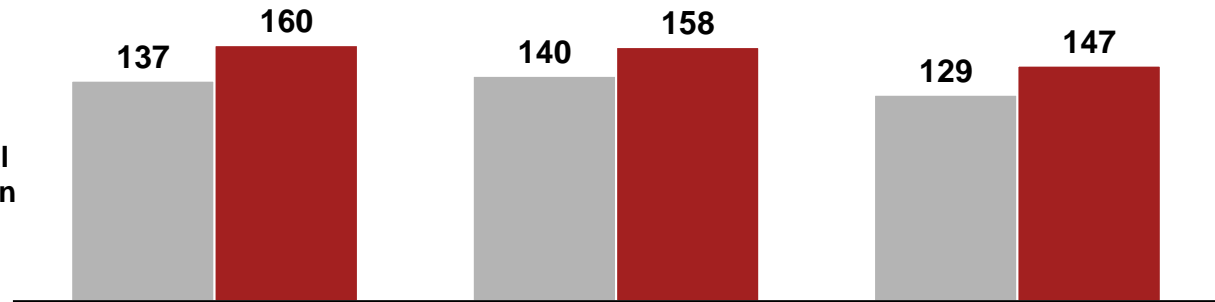


# El interés por viajar a España mantiene su crecimiento estable conforme dejamos atrás la temporada alta

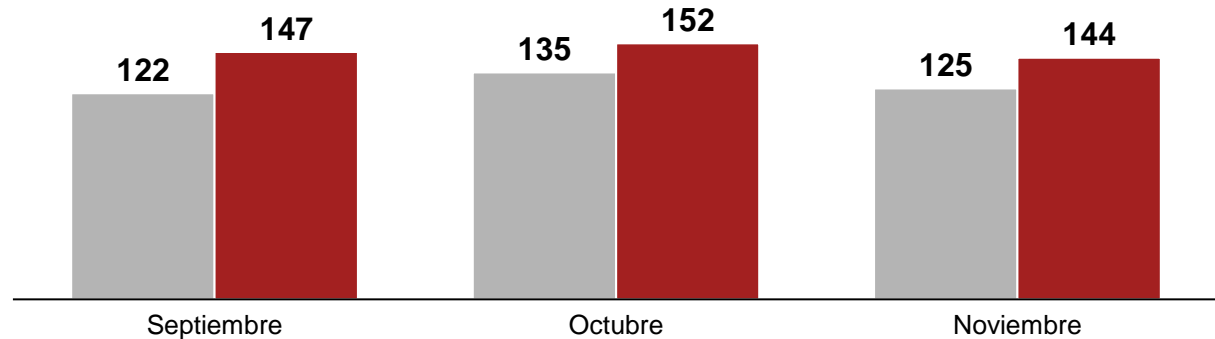
## Tendencias – Intención de viaje internacional y a España (septiembre-noviembre)

Google Travel Insights metric [Base 100 2019]

Evolución de la intención global de viajar internacionalmente con respecto 2019



Evolución de la intención global de viajar a España con respecto 2019



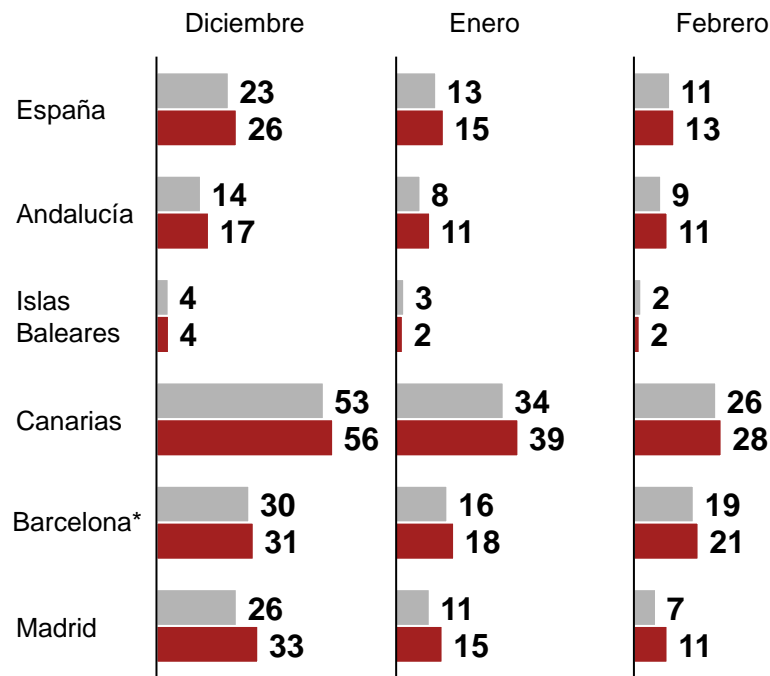
■ 2022 ■ 2023

# Invierno 24 comienza con una ocupación en cartera del 20% (+2,5 p.p. vs 22) consolidando la tendencia de antelación de la demanda

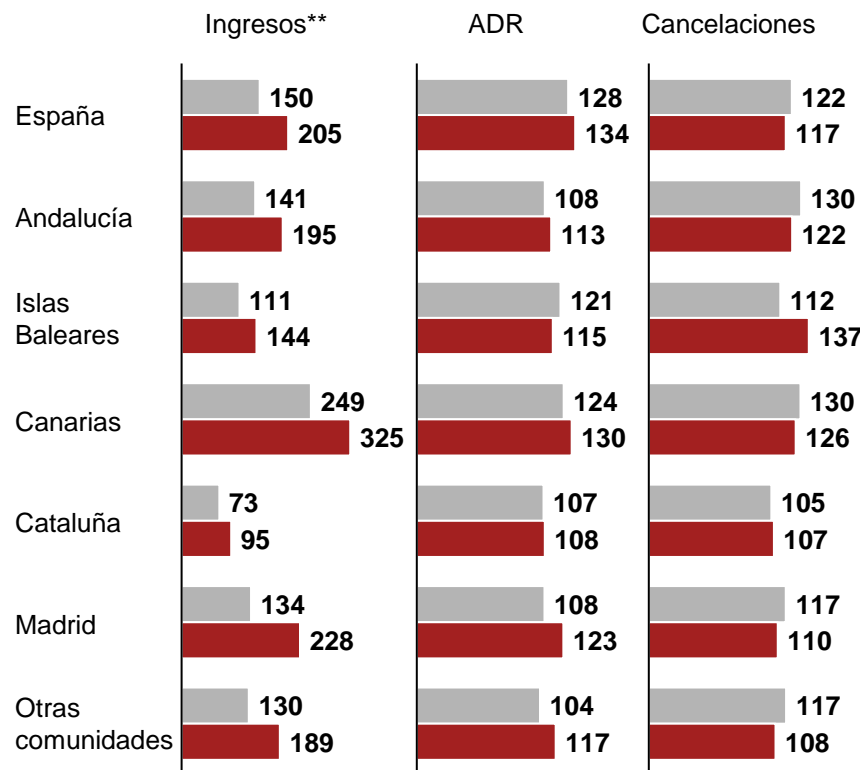
## Indicadores de la posición de cartera

■ 2022 ■ 2023

Ocupación (On the book) a 5 de noviembre [STR] [%]



Canal directo (On the book) a 9 de noviembre [Mirai] [Base 100 2019]



La ocupación en cartera crece más de un 10% respecto a 2022, fomentada por una mejora de la anticipación y el crecimiento del turismo. Destaca, especialmente, Madrid con un aumento del 30%

EL canal directo continúa ganando cuota de mercado y comienza la temporada de invierno con unos ingresos en cartera muy por encima de 2022

\* La información se corresponde con Barcelona provincia.

\*\* Estos valores se refieren a venta directa, cuya cuota frente al resto de canales ha crecido considerablemente tras la pandemia  
 Datos: Mirai, STR, Análisis PwC

Muchas gracias

