



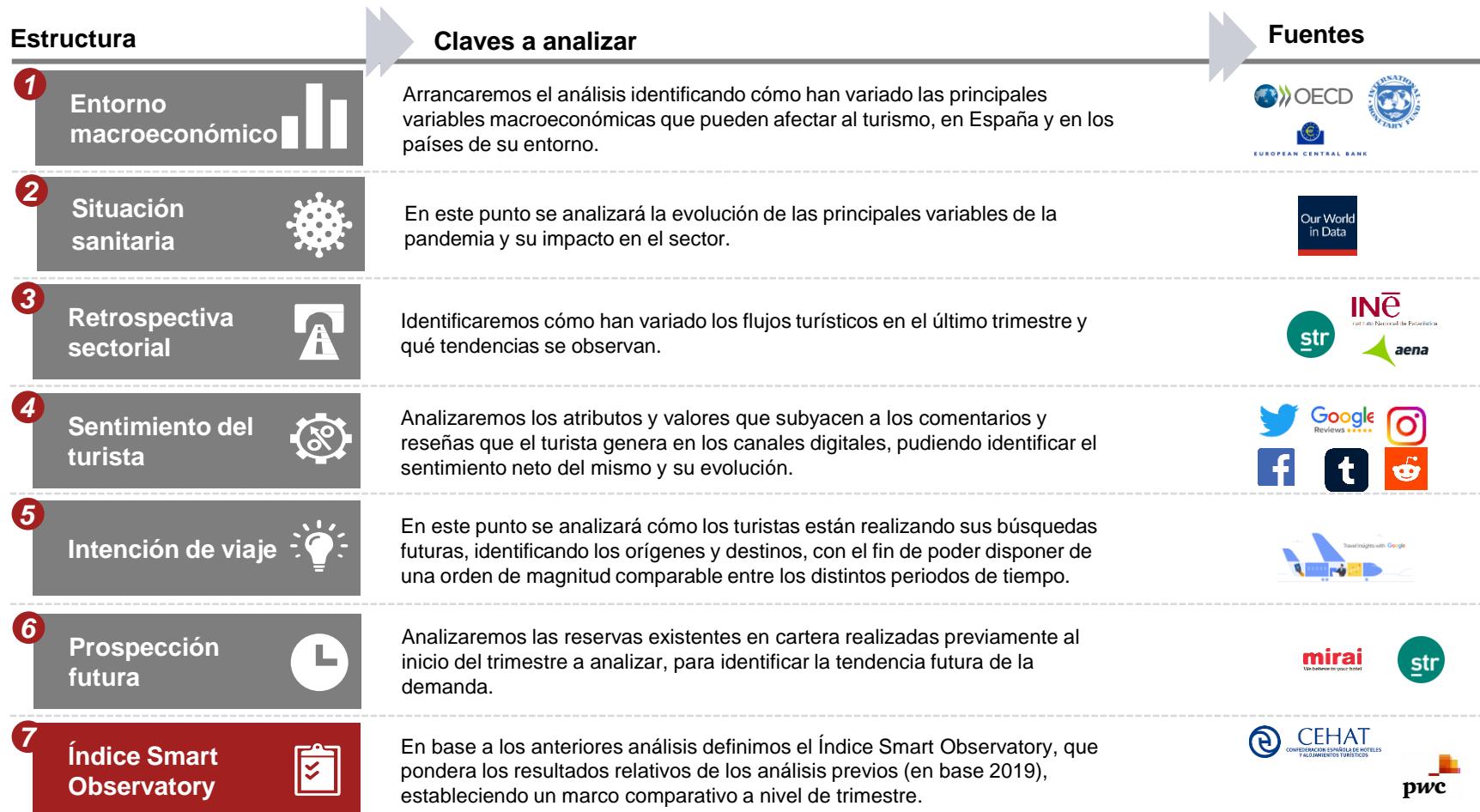
# Smart Observatory

Temporada Primavera 2022



# El Smart Observatory establece una medida holística que permite identificar la tendencia sectorial para el trimestre futuro

## Marco metodológico





# Índice

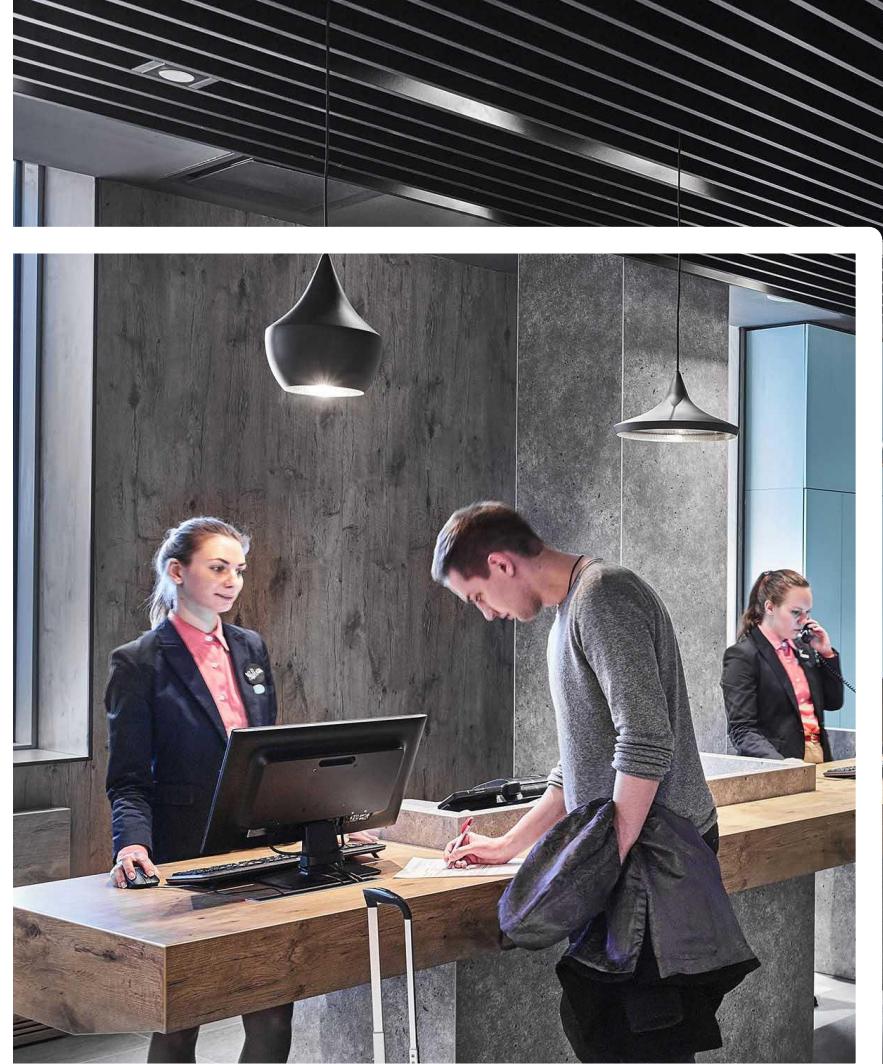
1

Resumen ejecutivo

2

Análisis Smart Observatory

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





1

# Resumen ejecutivo



# La Primavera 2022 arranca con muy buenas perspectivas, a pesar de la ralentización experimentada en invierno

**El sector turístico continúa con su recuperación postpandemia para la temporada Primavera 2022, a pesar de la ralentización económica y la subida de precios agravada por el conflicto en Ucrania, con la mayoría de mercados emisores superando la intención de viaje a España frente a 2019 y dejando atrás las restricciones sanitarias**

2022 comenzó con una situación complicada para el sector. Con una inflación elevada que afecta a la capacidad de ahorro de los turistas, la variante Ómicron en diciembre y enero, y el conflicto en Ucrania en marzo que ha agravado la situación inflacionaria. En el último trimestre de 2021 el RevPar se encontraba al 87% del valor de 2019, pero en este comienzo de año ha descendido hasta el 68%.

Sin embargo, las perspectivas para Primavera son esperanzadoras, con un índice de 0.8, 2.5 veces superior al del año pasado y 17 puntos superior al de invierno (0.63).

El sentimiento neto se ha visto ligeramente impactado por el conflicto geopolítico, y su impacto en la inflación; y la situación sanitaria, que amenaza con una nueva ola ante la subida de casos en los principales países emisores. El debate entre permitir a los turistas no vacunados acceder al país aumenta el

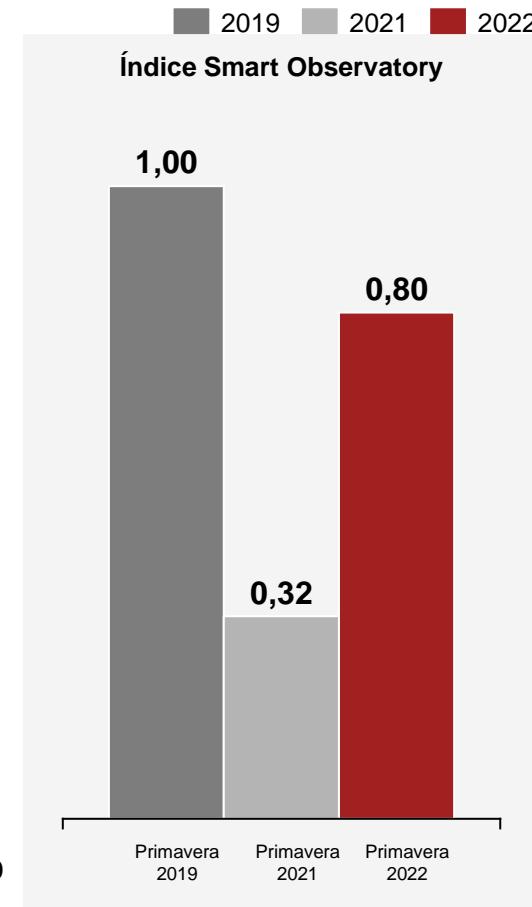
sentimiento negativo de los españoles

Aun así, la intención de viaje a nuestro país supera los niveles de 2019, especialmente en los países nórdicos y en Países Bajos.

Además, el mercado británico también se recupera tras eliminar las fuertes restricciones sanitarias.

Esta intención se ve reflejada en las reservas para los próximos meses, superando ligeramente las habidas en 2019 en la misma fecha. Esta mejora es generalizada en todas las comunidad autónomas salvo en Cataluña, donde la recuperación de los niveles de 2019 está siendo más moderada.

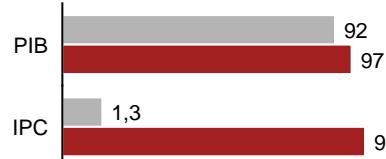
No obstante, la preocupación por la situación en Ucrania y una posible nueva ola mantiene cierta inestabilidad en el sector, con un porcentaje de cancelaciones superior a 2019 aunque muy por debajo de los valores del año pasado.



# A pesar de la situación económica, el interés en viajar a España tras 2 años de restricciones supera al de 2019

PIB en base 100 febrero 2019

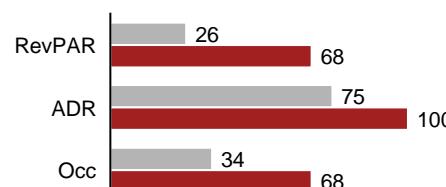
e IPC\* Var Anual %



La economía española sigue creciendo a buen ritmo, pero bajo la sombra de la inflación y la incertidumbre de la guerra.

Indicadores hoteleros

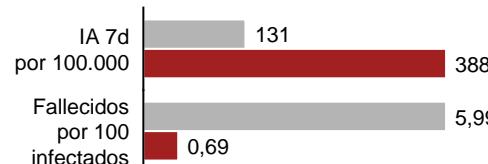
Base 100 Q1 2019



Se recupera los precios por habitación de 2019 pero todavía no se alcanzan los ingresos por habitación disponible de 2019, por la lenta recuperación de la ocupación

Situación COVID

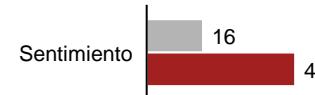
A fecha 30 de marzo



Aunque superada la sexta ola, el aumento de casos en los principales países emisores amenaza con una nueva ola

Sentimiento neto hacia España

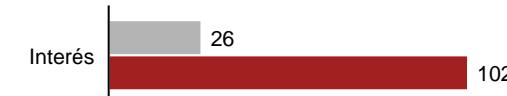
Base 100 Q1 2019



Se avanza con paso firme en recuperación del sentimiento neto del turista hacia España.

Interés por el viaje a España

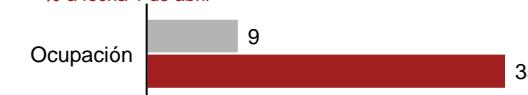
Base 100 Q1 2022



El turista manifiesta una demanda que supera los valores de 2019.

On the book (cartera)

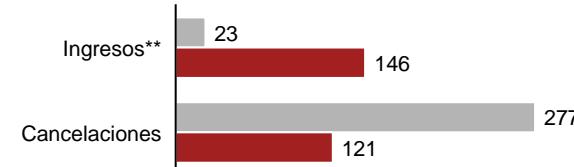
% a fecha 1 de abril



Las reservas para el Q2 de 2022 cuadriplican los valores de 2021

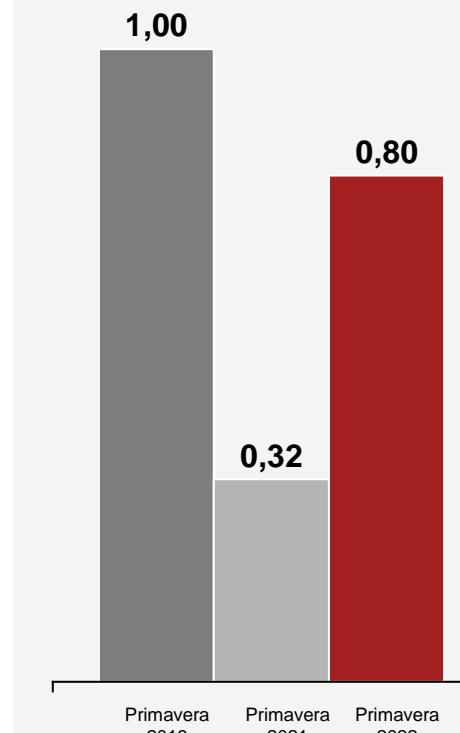
On the book (cartera) en canal directo

a fecha 1 de abril en base 100 1 de abril 2019



Para la primavera de 2022 los ingresos de las reservas en cartera superan los niveles prepandemia, a pesar del aumento en el número de cancelaciones debido a la inestabilidad política económica

Índice Smart Observatory



El interés contenido por viajar a España durante estos dos años se libera al dejar atrás las restricciones sanitarias, impulsando el turismo,. Aunque la inestabilidad política y económica generan incertidumbre.

\*Datos disponibles más recientes

\*\* El canal directo ha crecido aproximadamente un 40% en cuota frente al resto de canales

Fuente: OCDE, Banco de España, INE, Our World in Data, Google Trends/Google Travel Insights, STR, Mirai, Análisis PwC



2

## Análisis Smart Observatory

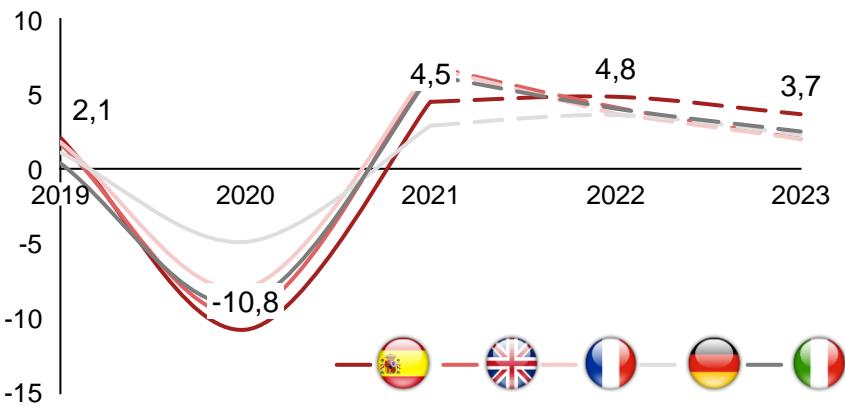
- 2.1. Entorno macroeconómico
- 2.2. Situación sanitaria
- 2.3. Retrospectiva sectorial
- 2.4. Sentimiento del turista
- 2.5. Intención de viaje
- 2.6. Prospección futura



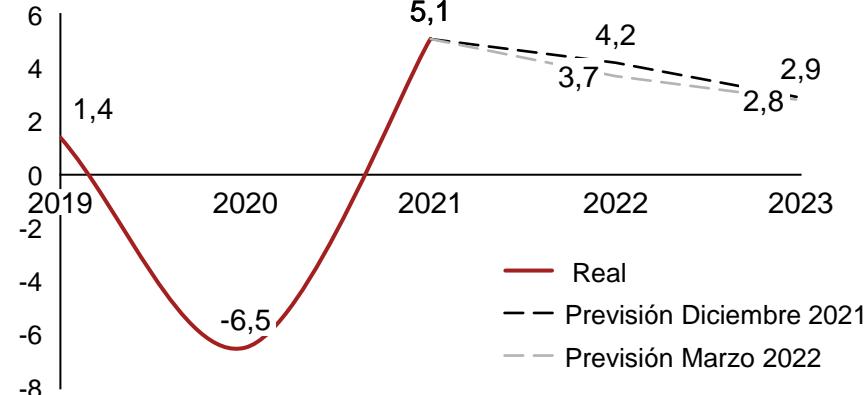
# El conflicto en Ucrania agrava la pérdida de poder adquisitivo de los turistas, modera el crecimiento de los países europeos...

## Tendencias macroeconómicas

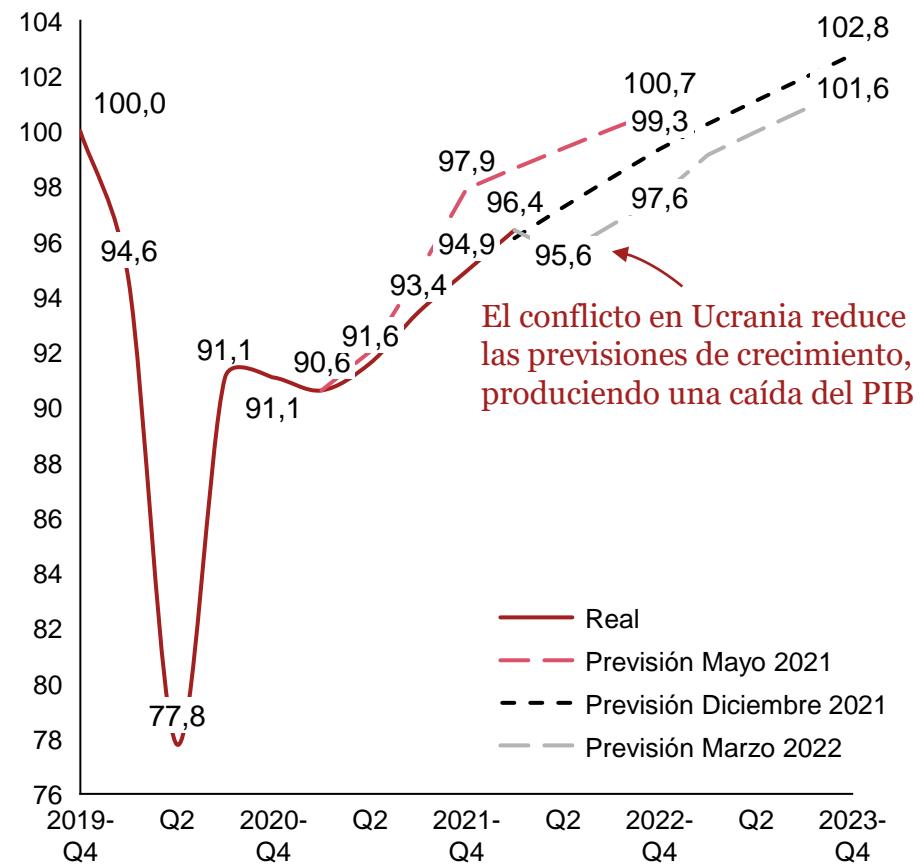
Evolución del PIB entre 2019 y 2023<sup>1</sup> [Var %, Anual]



Evolución PIB zona Euro entre 2019 y 2023\* [Var %, Anual]



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

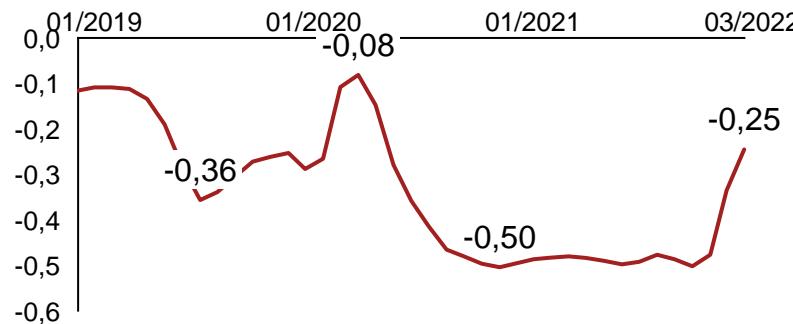


(1) El PIB previsto para 2022 y 2023 en diciembre de 2021 se ha corregido aplicando el factor corrector obtenido por el BCE para el PIB de la zona Euro  
Fuente: OCDE, BCE, Análisis PwC

... y empeora las previsiones de desempleo, que podría superar los niveles de 2021

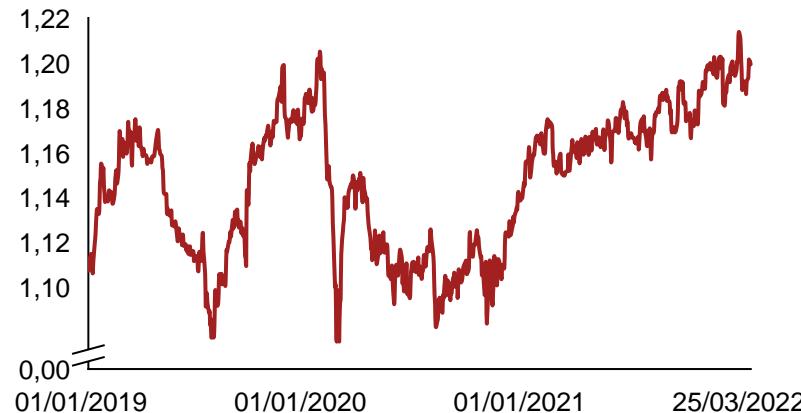
## Tendencias macroeconómicas

### Euribor mensual histórico [%]



Preocupa la subida del Euribor por su impacto en la capacidad de ahorro y gasto de los turistas

### Cambio Libra/Euro histórico

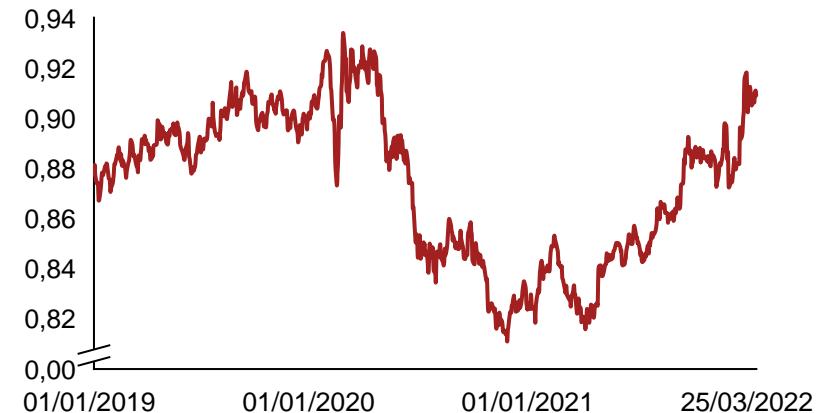


### Tasa de desempleo entre 2019 y 2023, previsiones 2022 y 2023 [%]

	2019	2020	2021	2022 <sup>1</sup>	2023 <sup>1</sup>
Spain (Spain)	14,1	15,5	15,0	15,3	14,2
UK (United Kingdom)	3,8	4,5	4,5	4,6	4,4
France (France)	8,5	8,1	7,8	8,2	7,8
Germany (Germany)	3,2	3,9	3,6	3,4	3,2
Italy (Italy)	10,0	9,3	9,6	9,6	8,8

El desabastecimiento está obligando a parar la producción en las fábricas, con el consecuente impacto en el empleo

### Cambio Dólar/Euro histórico

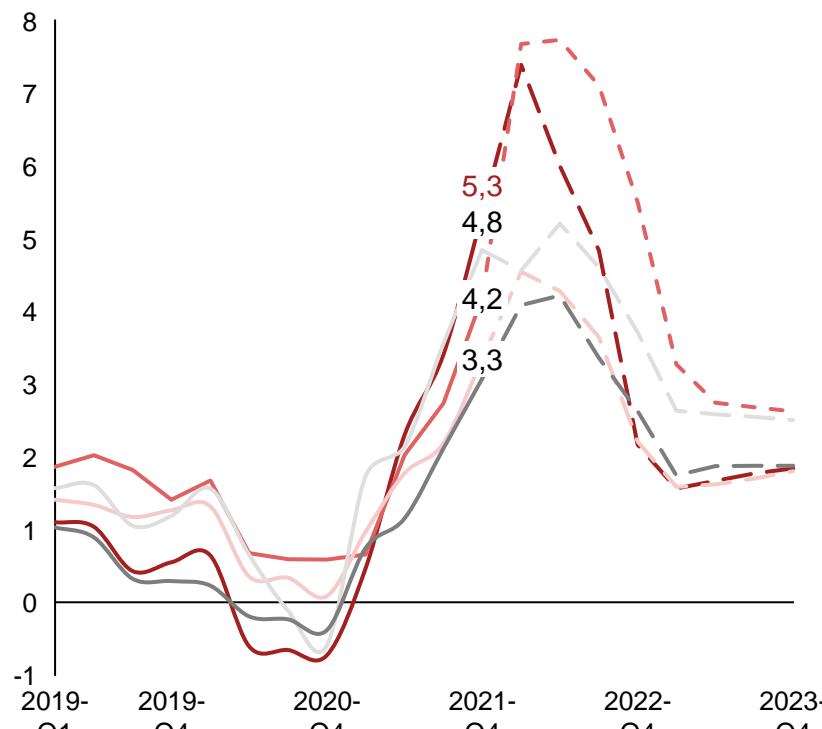


(1) El desempleo previsto para estos años en diciembre de 2021 se ha corregido aplicando el factor corrector obtenido por el BCE para el desempleo global de sus países miembro

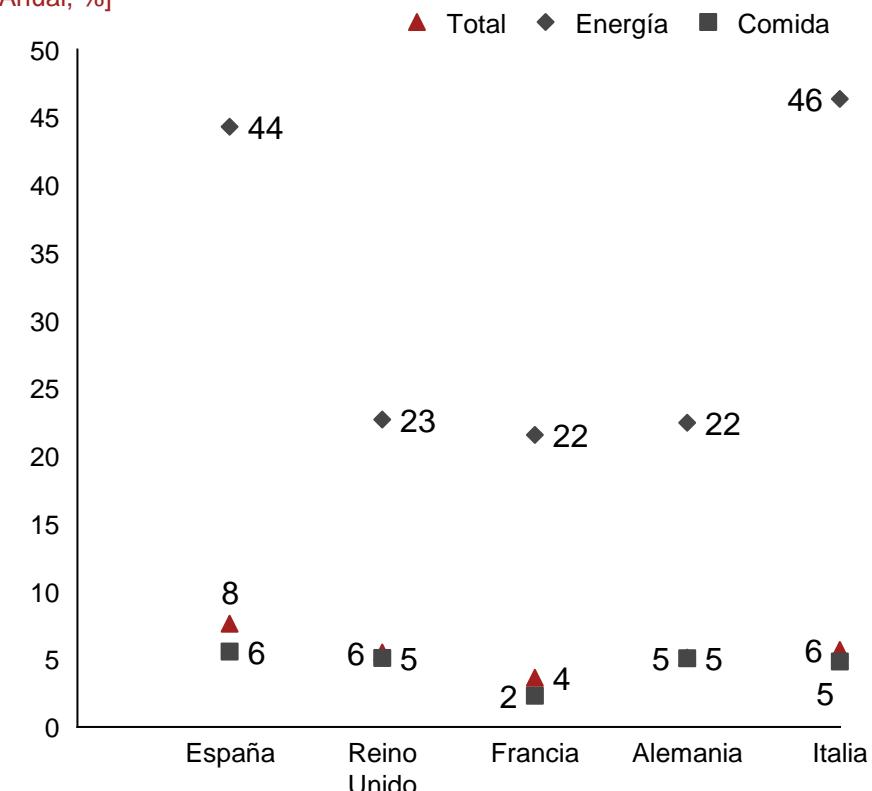
# El desabastecimiento energético impulsa la subida de precios en el inicio de 2022

## Tendencias macroeconómicas

**Evolución de la inflación entre 2019 y 2023<sup>1</sup>** [Var Anual, %]



**Inflación total, energía y comida – febrero 2022** [Var Anual, %]

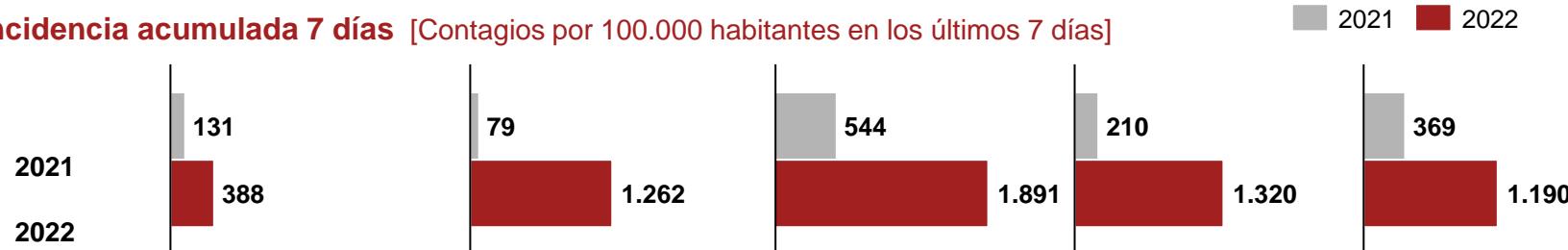


La inflación continúa agravándose, alcanzando en España el valor de 9.8 según las primeras estimaciones

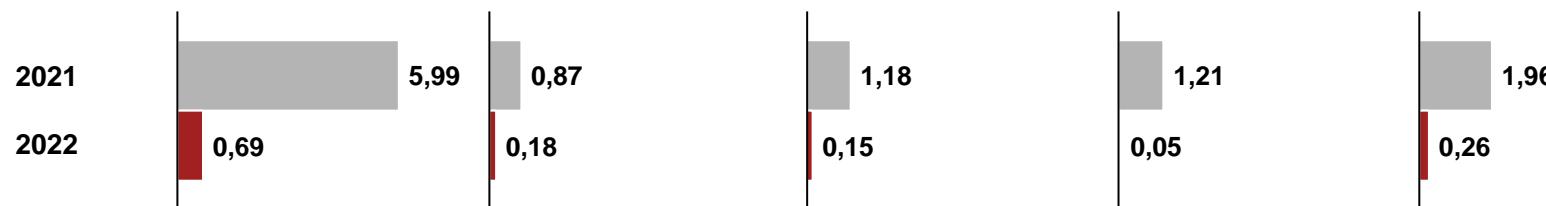
# El riesgo de una séptima ola amenaza el turismo ante el aumento de casos en los principales países emisores

## Evolución situación sanitaria (act, 30/03/2022)

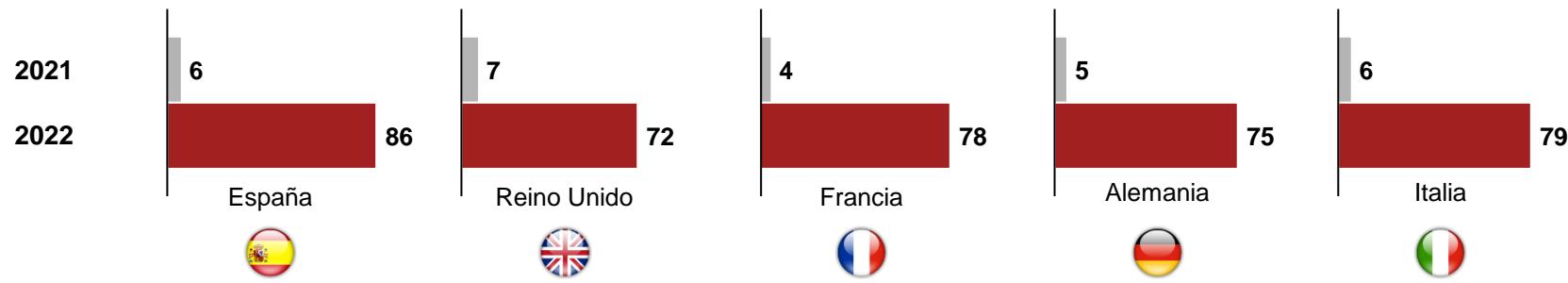
**Incidencia acumulada 7 días** [Contagios por 100.000 habitantes en los últimos 7 días]



**Porcentaje de mortalidad entre los infectados** [fallecido entre contagiados, %]



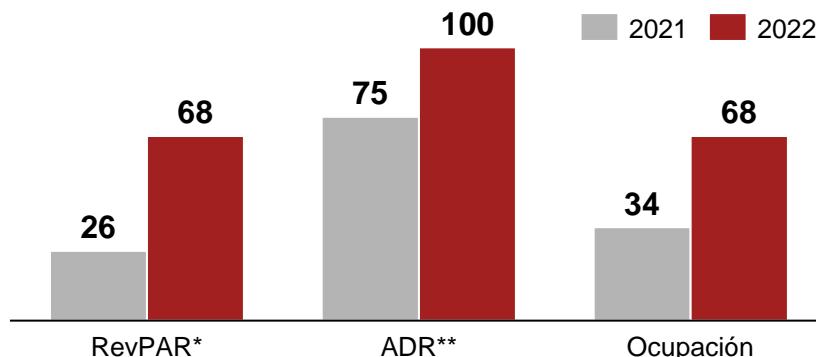
**Porcentaje de la población con vacunación completa** [personas con pauta completa entre población, %]



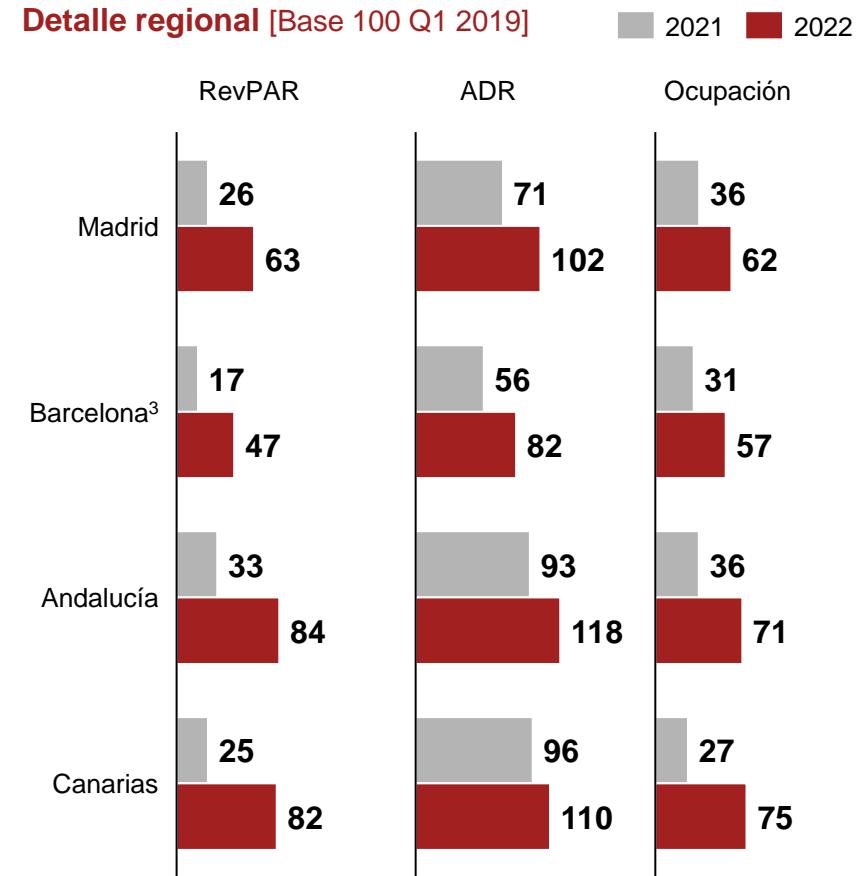
# España retrocede en la recuperación del sector hotelero durante el primer trimestre de 2022...

## Evolución de los principales indicadores hoteleros

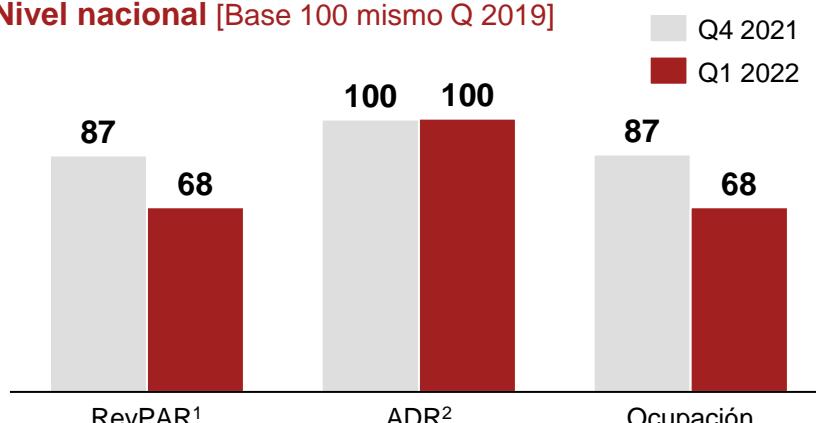
Nivel nacional [Base 100 Q1 2019]



Detalle regional [Base 100 Q1 2019]



Nivel nacional [Base 100 mismo Q 2019]



 Destaca la recuperación de Andalucía y Canarias, impulsadas por la recuperación del turismo vacacional

(1) RevPAR: Ingresos totales entre el total de habitaciones

(2) ADR: Precio medio diario de las habitaciones ocupadas

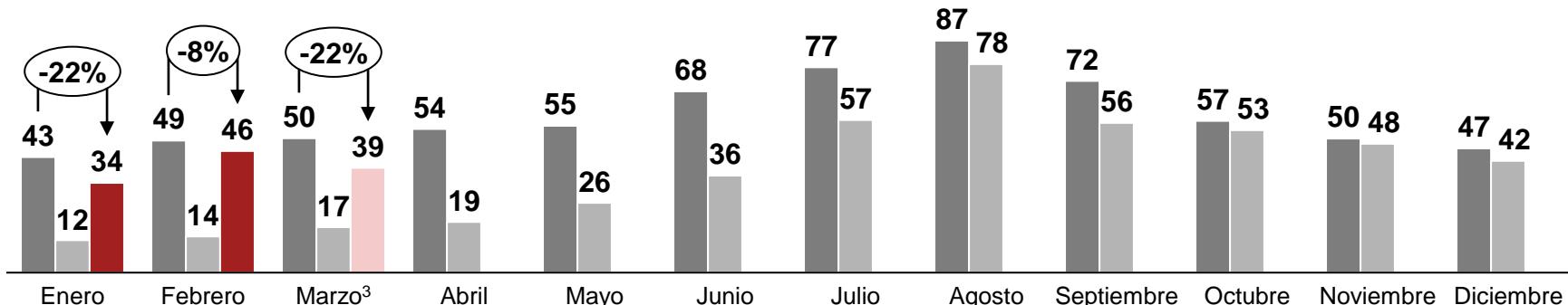
(3) La información se corresponde con Barcelona provincia

Fuente: STR, Análisis PwC

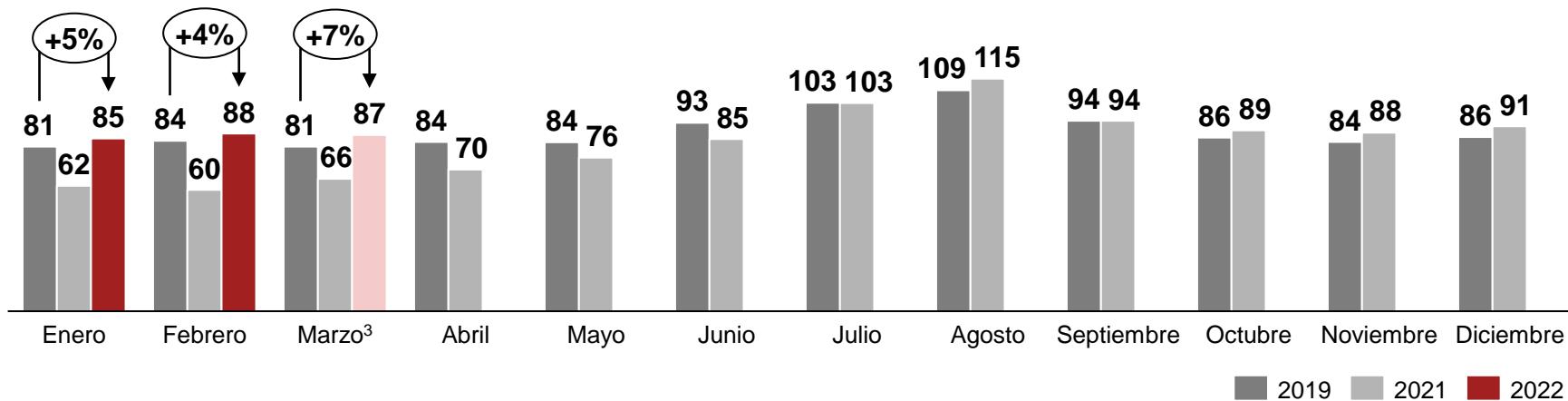
... golpeado por Ómicron en el mes de enero y por el conflicto en Ucrania en marzo

### Evolución RevPAR<sup>1</sup> y ADR<sup>2</sup>

RevPAR [Euros]



ADR [Euros]



(1) RevPAR: Ingresos totales entre el total de habitaciones.

(2) ADR: Precio medio diario de las habitaciones ocupadas.

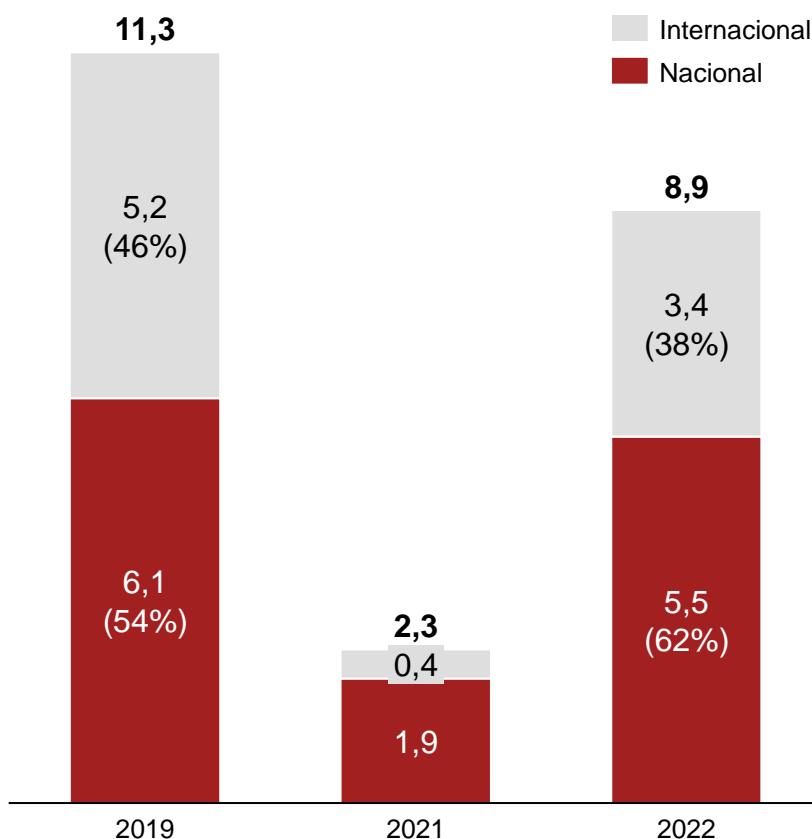
(3) Los datos de marzo se han obtenido proyectando basándose en los datos proporcionados por STR

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Análisis PwC

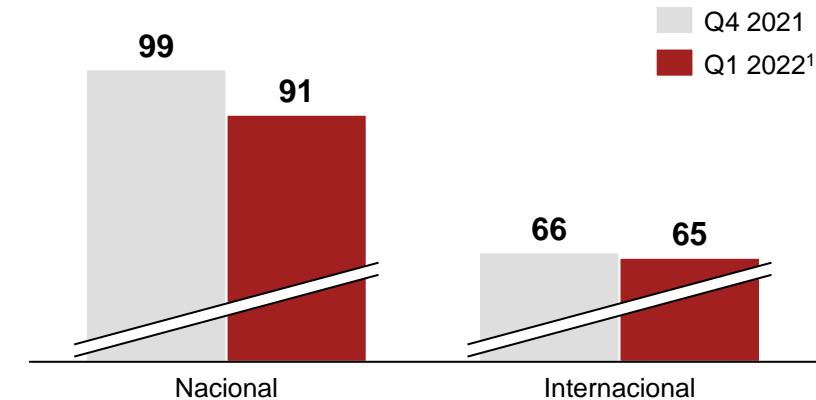
# La recuperación de turistas se ve mermada ante el retroceso del turismo nacional, que llegó a alcanzar niveles de 2019

## Evolución en el número de viajeros

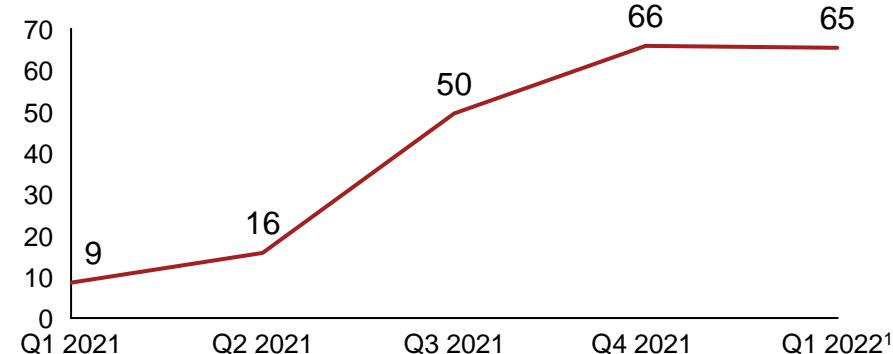
Distribución de turistas que se alojaron en un hotel según su origen (enero - febrero) [Millones de turistas]



Turistas nacionales e internacionales [Base 100 mismo Q 2019]



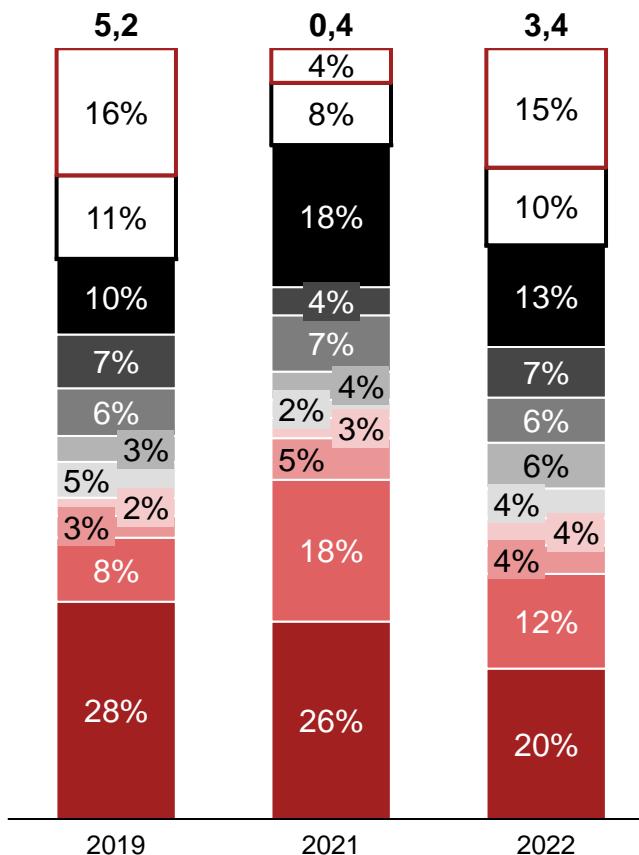
Peso turismo internacional [Base 100 mismo Q 2019]



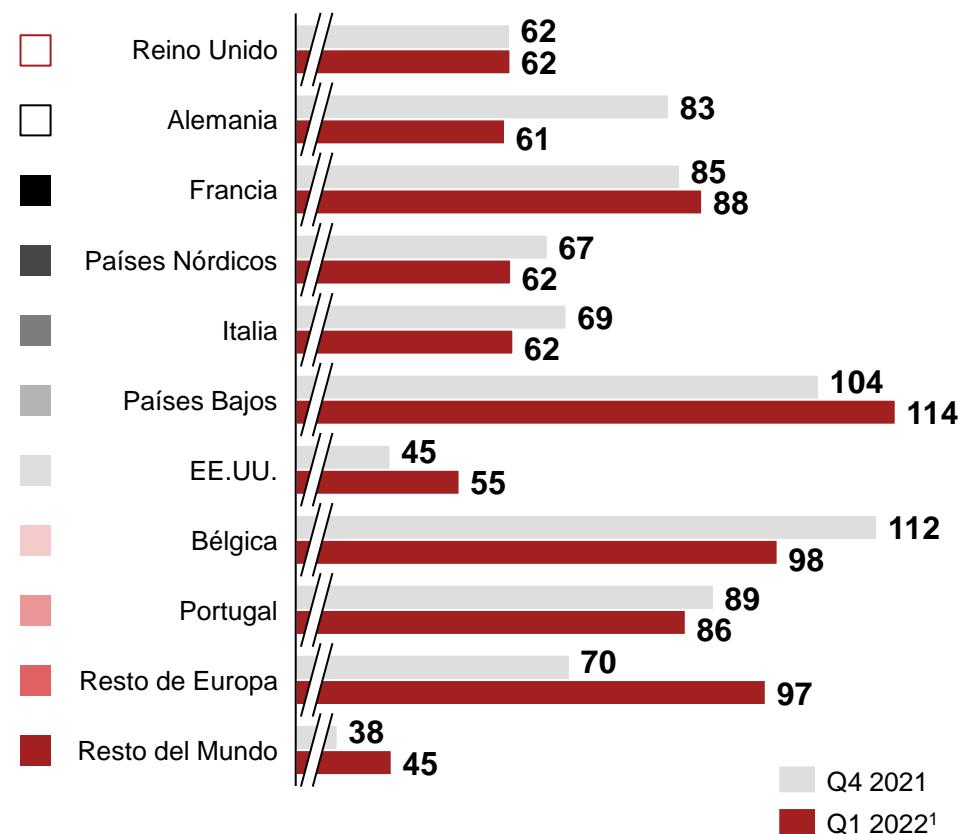
# El turismo internacional mantiene su crecimiento, destacando Países Bajos y los mercados minoritarios

## Evolución en el número de viajeros

Distribución de turistas internacionales según país de origen (enero - febrero) [Millones de turistas]



Turistas internacionales según país de origen [Base 100 mismo Q 2019]

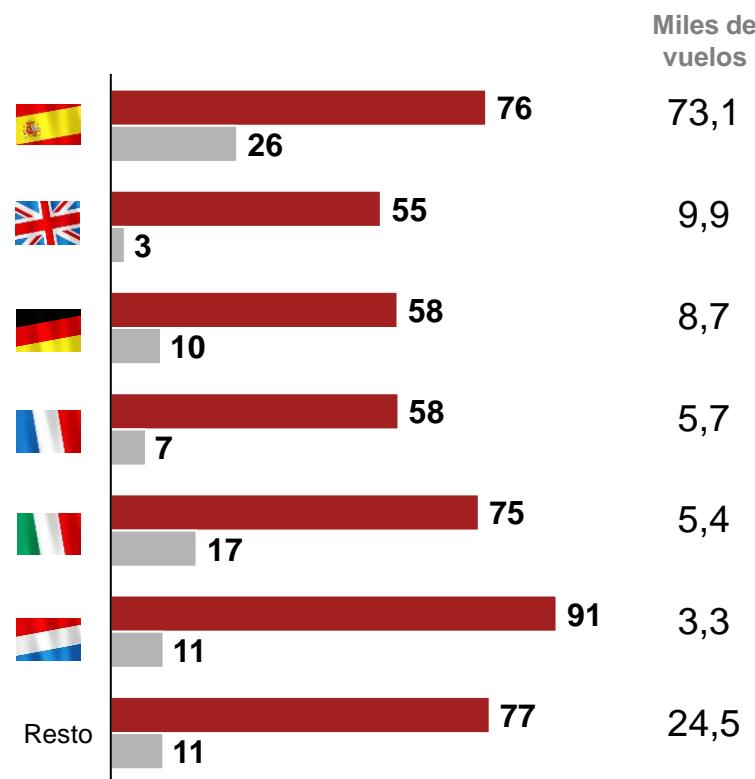


# El tráfico aéreo se ve ligeramente afectado por el riesgo sanitario y reduce las plazas ofertadas en el comienzo de año

## Histórico – Tráfico aéreo (enero y febrero)

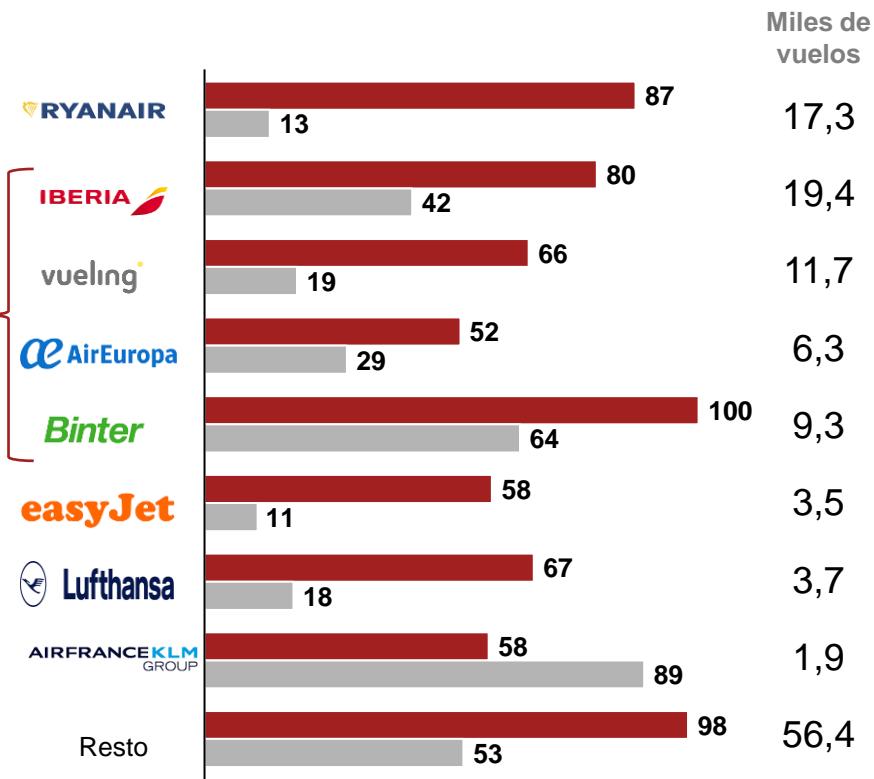
### Pasajeros destino España por país de origen

[Base 100 2019 / Miles de vuelos en 2022]



### Número de vuelos con destino España por compañía

[Base 100 2019/ Miles de vuelos en 2022]



España y Alemania (81% y 76% de recuperación el Q4 de 2021, respectivamente) sufren la mayor caída en plazas por la variante Ómicron. Reino Unido mantiene su porcentaje de recuperación gracias a la eliminación de las restricciones

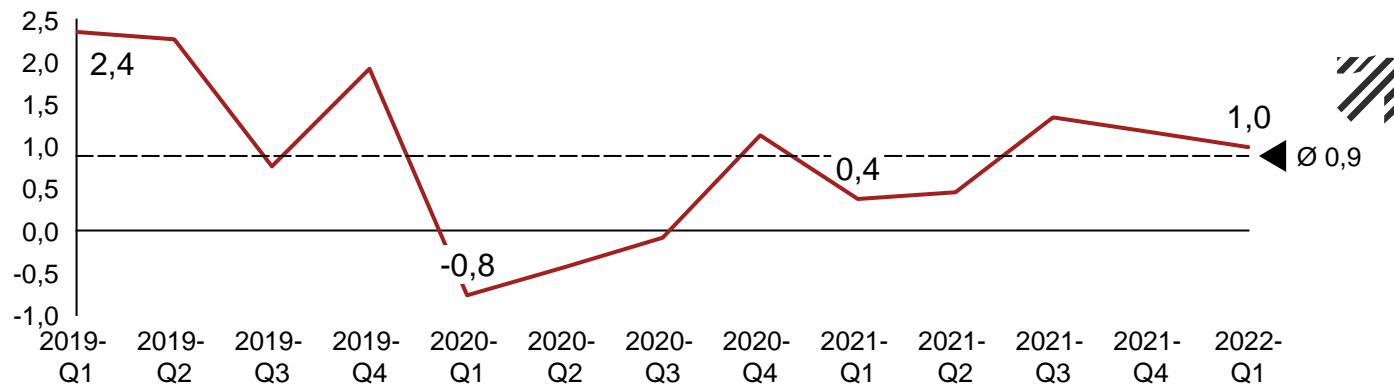
2022 2021

# El sentimiento neto del viajero desciende frente al final de 2021, pero se mantiene superior al resto de la pandemia

## Sentimiento del viajero

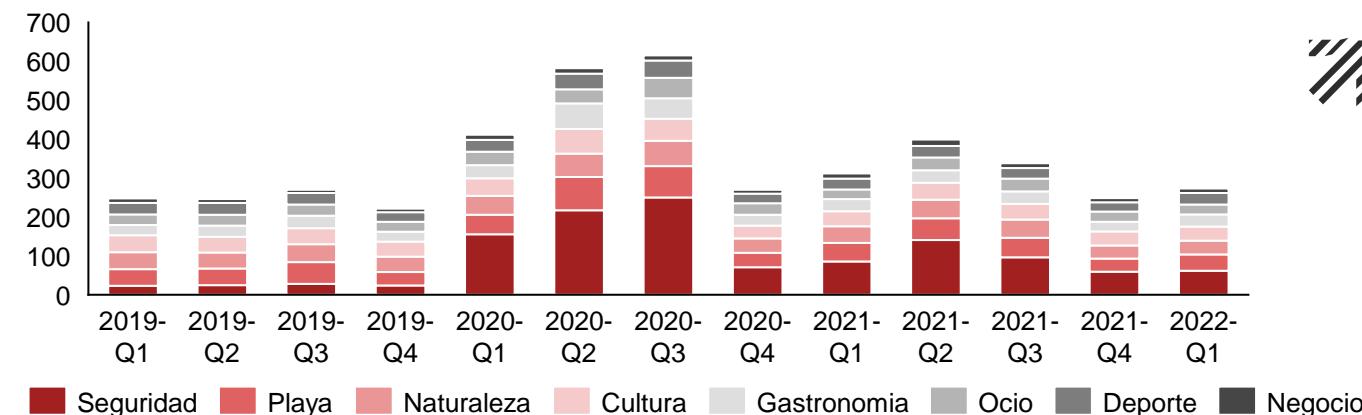
### Evolución del sentimiento neto<sup>1</sup> del turista hacia España

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



El sentimiento del turista se resiente ante el aumento de la inflación y el conflicto en Ucrania

### Evolución de las menciones internacionales de España [Números absolutos, miles]



La preocupación por la Seguridad disminuye, recuperándose el interés por el Sol y la Playa, así como la Gastronomía y el Deporte

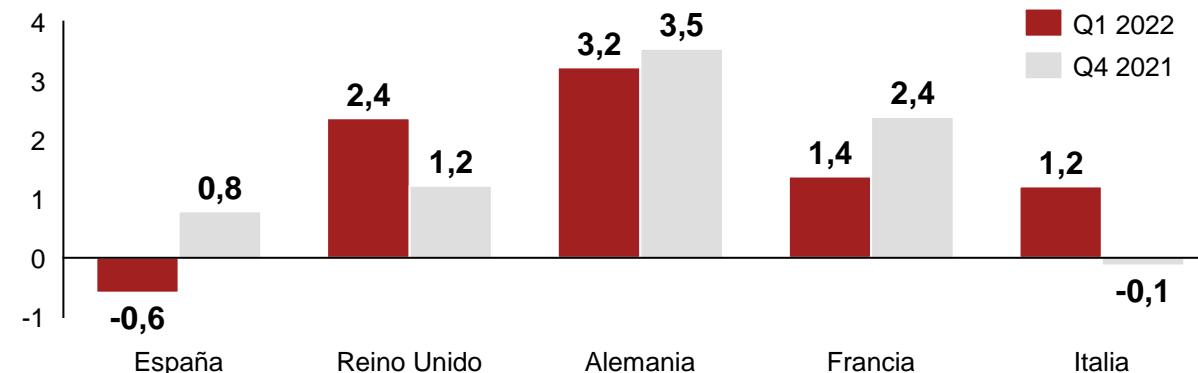
(1) Sentimiento Neto:  $5 * (\text{Menciones Positivas} - \text{Menciones Negativas}) / (\text{Menciones Positivas} + \text{Menciones Negativas})$ . El valor histórico del sentimiento neto ha variado respecto al informe anterior por un cambio en el modelo de análisis de la herramienta utilizada  
Fuente: Redes Sociales, Blogs y Foros, Análisis PwC

# La eliminación de restricciones sanitarias impulsa el sentimiento británico hacia España

## Sentimiento del viajero

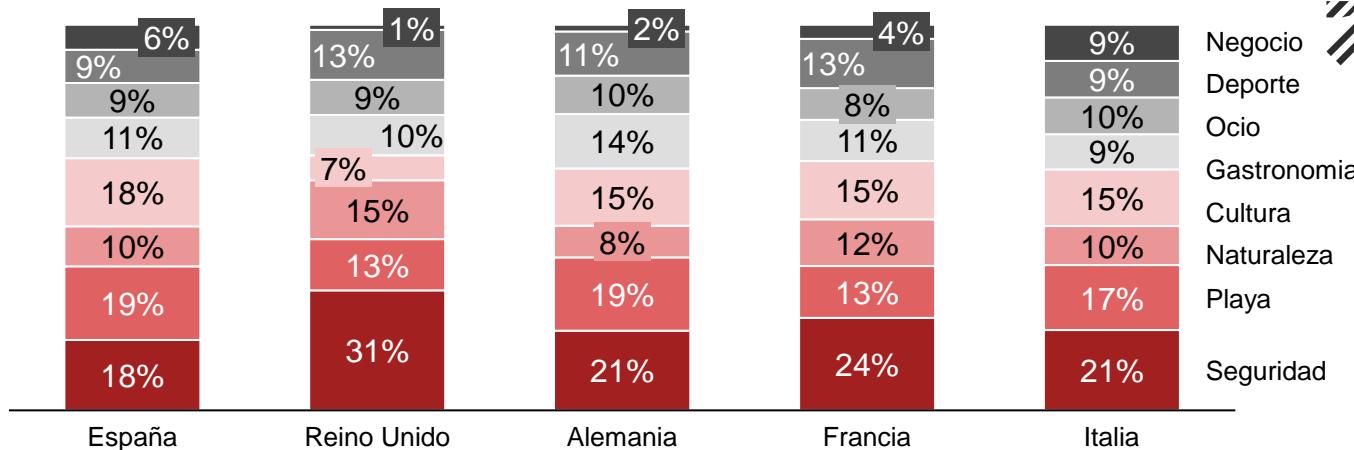
### Evolución del sentimiento neto del turista hacia España

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



El sentimiento español se ve resentido por la subida de precios en estos primeros meses del año

### Menciones internacionales de España en Q1 2022 [Porcentaje relativo por temática]

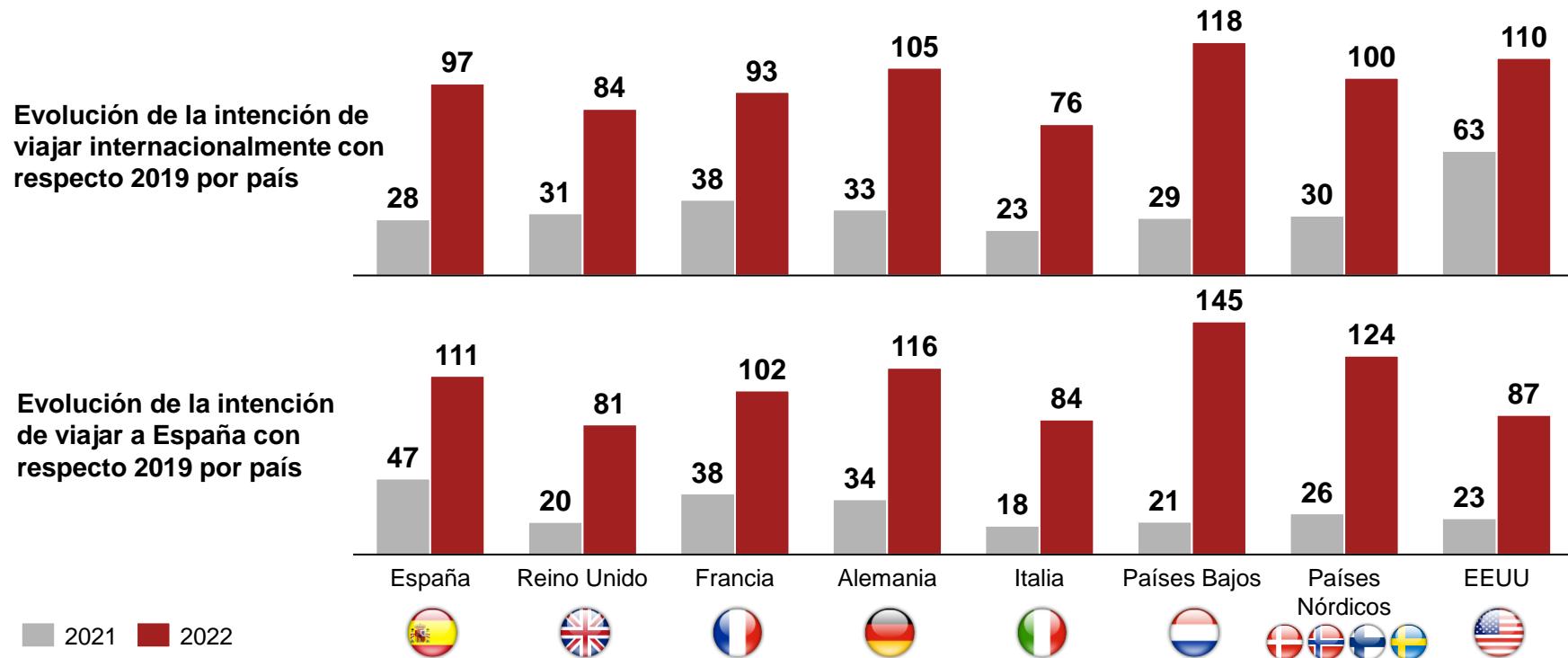


Alemania mantiene un gran interés por el Sol y la Playa, frente al resto de países que mantienen su preocupación por la seguridad. Destaca la Cultura como motivo del viaje en todos los países a excepción de Reino Unido

# Los países europeos, liderados por Países Bajos y los países nórdicos, recuperan la intención de viaje a España de 2019

## Tendencias – Intención de viaje internacional y a España (enero-marzo)

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

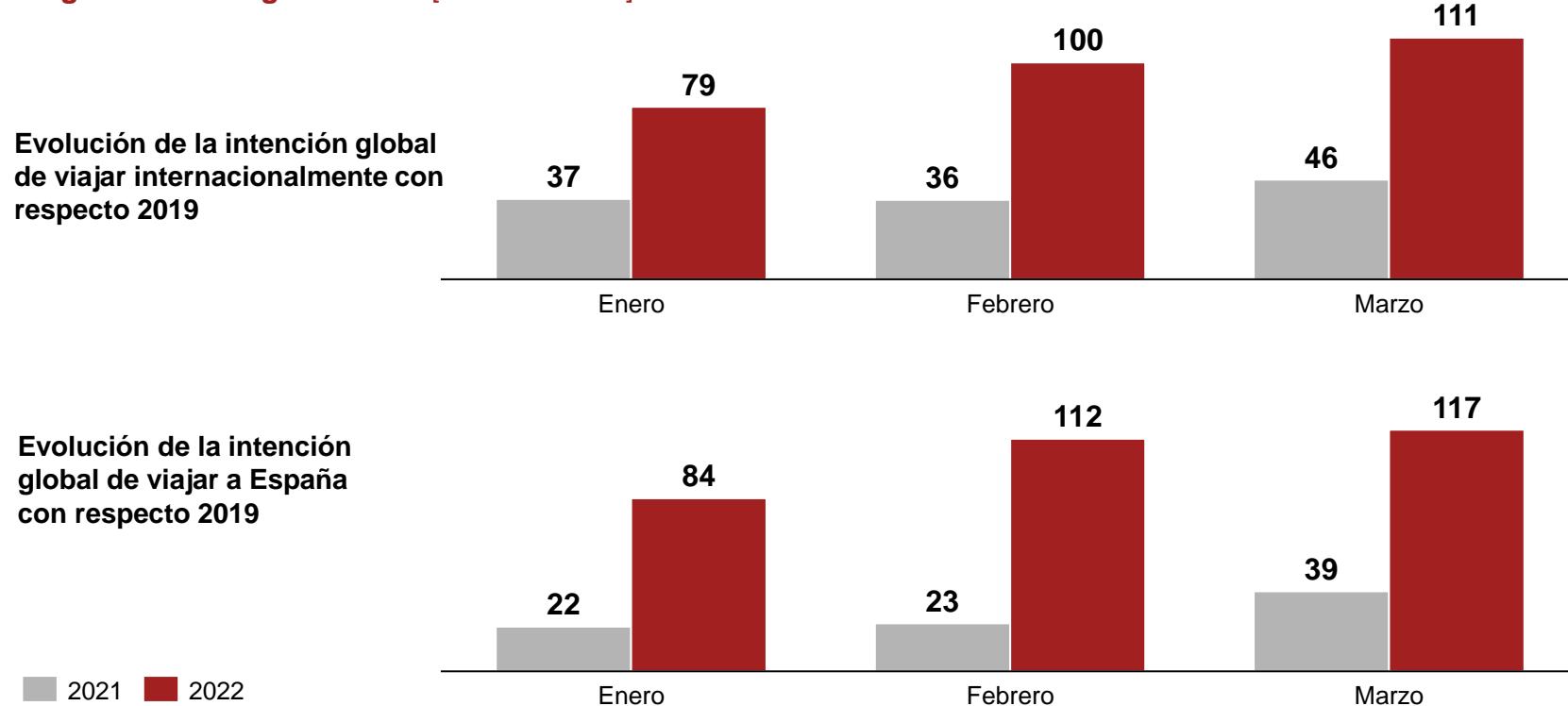


El interés por el viaje internacional se reactiva en casi todos los países, superando incluso los niveles de 2019. España se mantiene como uno de los principales destinos de interés para los países europeos, destacando especialmente Países Bajos. Sin embargo, el interés en Reino Unido sigue lejos del valor de 2019, a pesar del buen sentimiento hacia España

La intención de viaje a España mantiene un ritmo creciente, por encima de 2019, a medida que se supera la sexta ola

### Tendencias – Intención de viaje internacional y a España (enero-marzo)

Google Travel Insights metric [Base 100 2019]

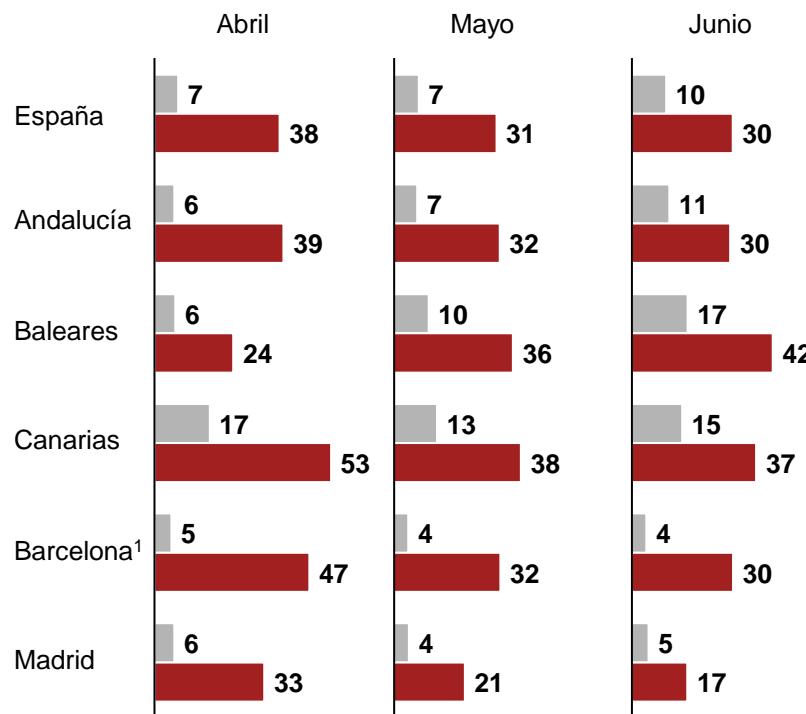


El interés por viajar contenido durante estos años se dispara a medida que dejamos atrás los efectos del COVID, superando a partir de febrero los niveles de 2019. Destaca la recuperación hacia España, situándose el interés en marzo de 2022 un 17% por encima que en 2019

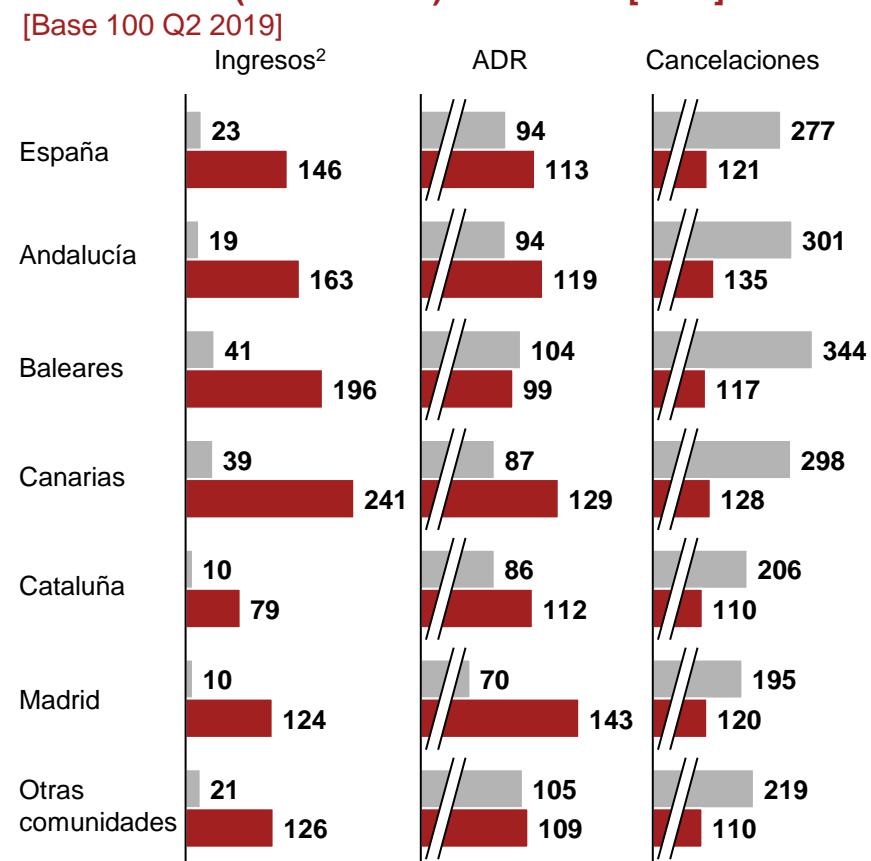
# La temporada Primavera 2022 arranca con valores de cartera superiores a los de 2019

## Indicadores de la posición de cartera

### Ocupación (On the book) a 1 de abril [STR] [%]



### Canal directo (On the book) a 1 de abril [Mirai]



Los mercados vacacionales se recuperan durante la primavera, con niveles de inventario vendido muy altos, en especial Andalucía, Baleares y Canarias

El canal directo cobra fuerza tras la pandemia y aumenta los ingresos en cartera para primavera, gracias a la mejora del ADR y la reducción de las cancelaciones

(1) La información se corresponde con Barcelona provincia.

(2) Estos valores se refieren a venta directa, que tras la pandemia su cuota frente al resto de canales ha crecido en aproximadamente un 40%

Datos: Mirai, STR, Análisis PwC

Muchas gracias

