



Smart Observatory – Sector hotelero

Temporada Primavera 2023 (abr/jun)



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

Marco metodológico



Estructura

Claves a analizar

Fuentes

- | Estructura | Claves a analizar |
|---|--|
| 1 Entorno macroeconómico  | Arrancaremos el análisis identificando cómo han variado las principales variables macroeconómicas que pueden afectar al turismo, en España y en los países de su entorno. |
| 2 Situación sanitaria  | En este punto se analizará la evolución de las principales variables de la pandemia y su impacto en el sector. |
| 3 Retrospectiva sectorial  | Identificaremos cómo han variado los flujos turísticos en el último trimestre y qué tendencias se observan. |
| 4 Sentimiento del turista  | Analizaremos los atributos y valores que subyacen a los comentarios y reseñas que el turista genera en los canales digitales, pudiendo identificar el sentimiento neto del mismo y su evolución. |
| 5 Intención de viaje  | En este punto se analizará cómo los turistas están realizando sus búsquedas futuras, identificando los orígenes y destinos, con el fin de poder disponer de una orden de magnitud comparable entre los distintos periodos de tiempo. |
| 6 Prospección futura  | Analizaremos las reservas existentes en cartera realizadas previamente al inicio del trimestre a analizar, para identificar la tendencia futura de la demanda. |
| 7 Índice Smart Observatory  | En base a los anteriores análisis definimos el Índice Smart Observatory, que pondera los resultados relativos de los análisis previos (en base 2019), estableciendo un marco comparativo a nivel de trimestre. |





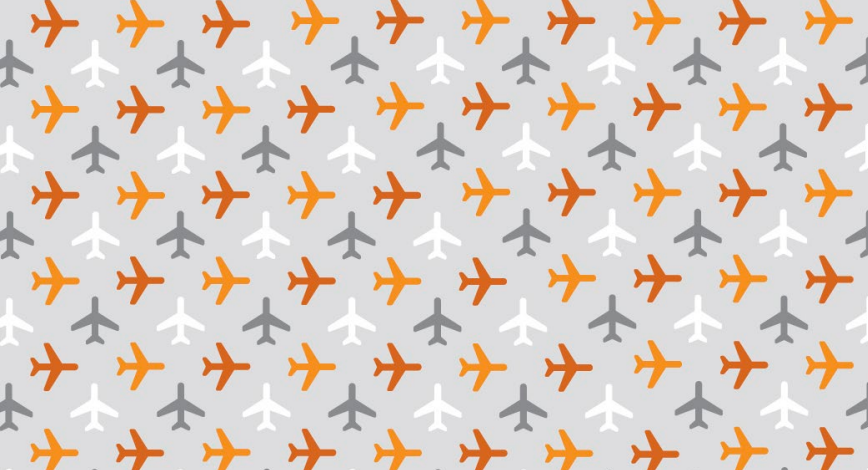
Índice

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



Primavera 2023 arranca con unas perspectivas superiores a los niveles prepandemia, gracias a una cartera que resiste a la inflación

La Primavera 2023 continua con la senda de crecimiento del sector hotelero, que presenta unas ventas y ocupación en cartera superiores a 2019 y 2022 gracias a una demanda que se mantiene fuerte ante la inflación

El **Índice Smart Observatory** nos marca un **valor de 1,12 para la Primavera 2023**, dejando atrás la incertidumbre ocasionada en el sector por la difícil situación económica que amenazó la temporada de 2022 (0,83) ante el comienzo del conflicto en Ucrania.

El **turismo internacional supera** por primera vez los **niveles de 2019** gracias a la recuperación de los principales mercados, **a pesar no haber recuperado por completo el tráfico aéreo alemán y británico** que se ha visto frenado por el riesgo de recesión.

Las **previsiones a corto plazo** de este turismo **se mantienen elevadas gracias al interés demostrado en las búsquedas en Internet** (45% por encima de 2019) y un avance sustancial de la conectividad aérea que permite atender la demanda existente.

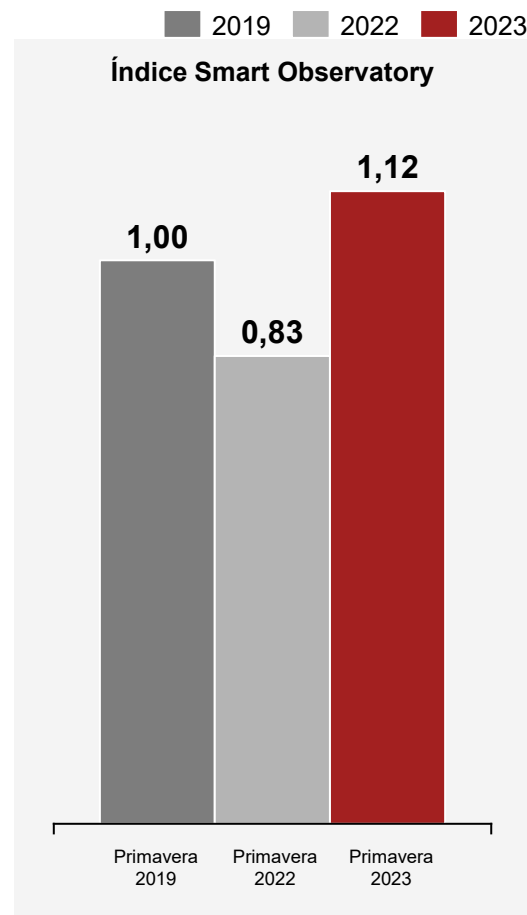
Cabe destacar también la **recuperación del mercado americano**, que se une a los mercados de corto radio, y **supera el número**

de turistas de 2019 en invierno y proyecta una **intención de viaje un 40% por encima de 2019**.

Por otra parte, el **sentimiento neto del viajero** continúa creciendo y **alcanza niveles máximos desde el comienzo de la pandemia**, gracias a la **recuperación del sentimiento nacional** que deja a un lado las preocupaciones políticas y centra el interés en el turismo cultural y de playa.

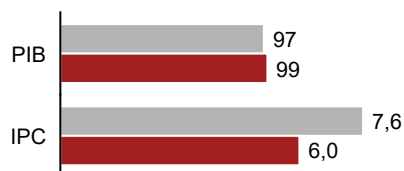
Por último, las **previsiones en cartera muestran** unas perspectivas para **esta primavera muy prometedoras**. La tendencia creciente a reservar con mayor antelación, el **aumento de la ocupación** (22% más que en 2022) y **las ventas en cartera** del canal directo (126% mayores que en 2019) **reflejan la buena evolución del sector**.

Además, **las cancelaciones se reducen considerablemente** (62% de 2019) reflejando la solidez de las carteras actuales.



La temporada de Primavera 2023 arranca con una ocupación en cartera un 22% por encima del 2022 (44% vs 36%)

PIB en base 100 Q1 2019 e IPC*



España frena su crecimiento ante la subida de precios y la crisis económica

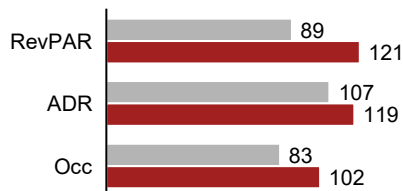
Interés por el viaje a España Base 100 ene-mar 2019



La proximidad del buen tiempo dispara el interés por viajar a España y las búsquedas de vuelos

Indicadores hoteleros

Base 100 (diciembre-febrero) 2019



Se recupera la ocupación hotelera prepandemia a pesar de la inflación, lo que permite un aumento de ingresos del c.20%

On the book (cartera) % ocupación a fecha 12 de marzo



Las reservas para el invierno superan al año anterior

Sentimiento neto hacia España

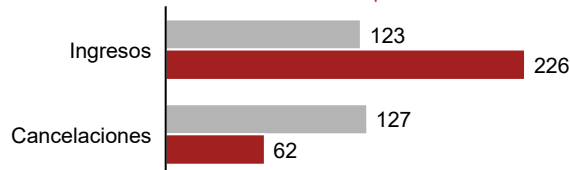
[-5 valor más negativo, +5 valor más positivo]



El sentimiento neto hacia España continúa con su tendencia creciente, aunque lejos de los valores de 2019

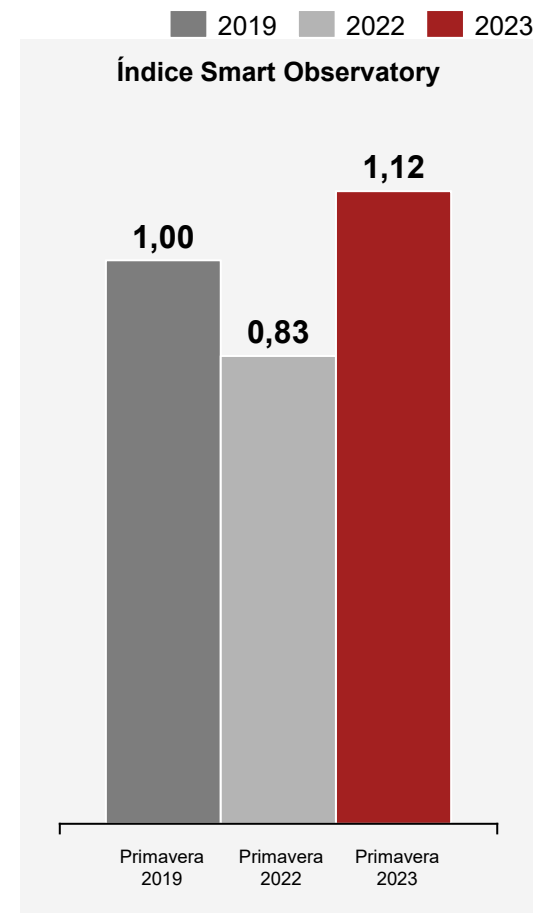
On the book (cartera) en canal directo

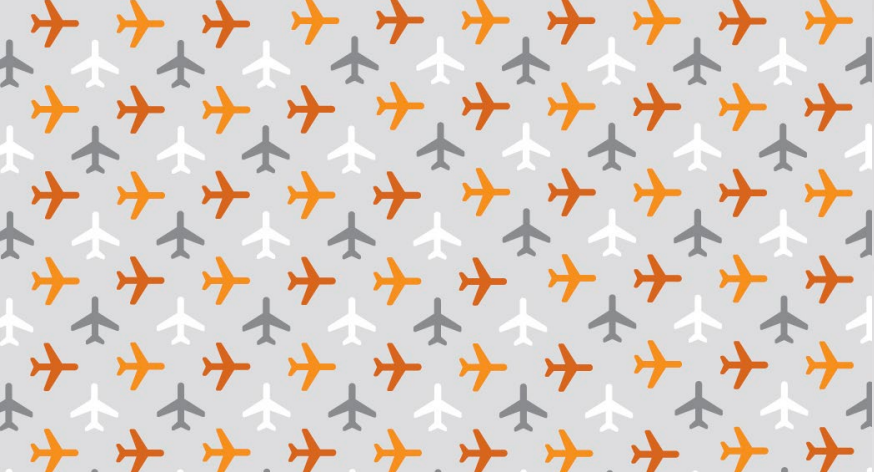
a fecha 12 de marzo en base 100 respecto a 2019



La mayor proximidad de la Semana Santa y el fuerte crecimiento del canal directo disparan las ventas en cartera para los próximos meses

Índice Smart Observatory





2

Análisis Smart Observatory

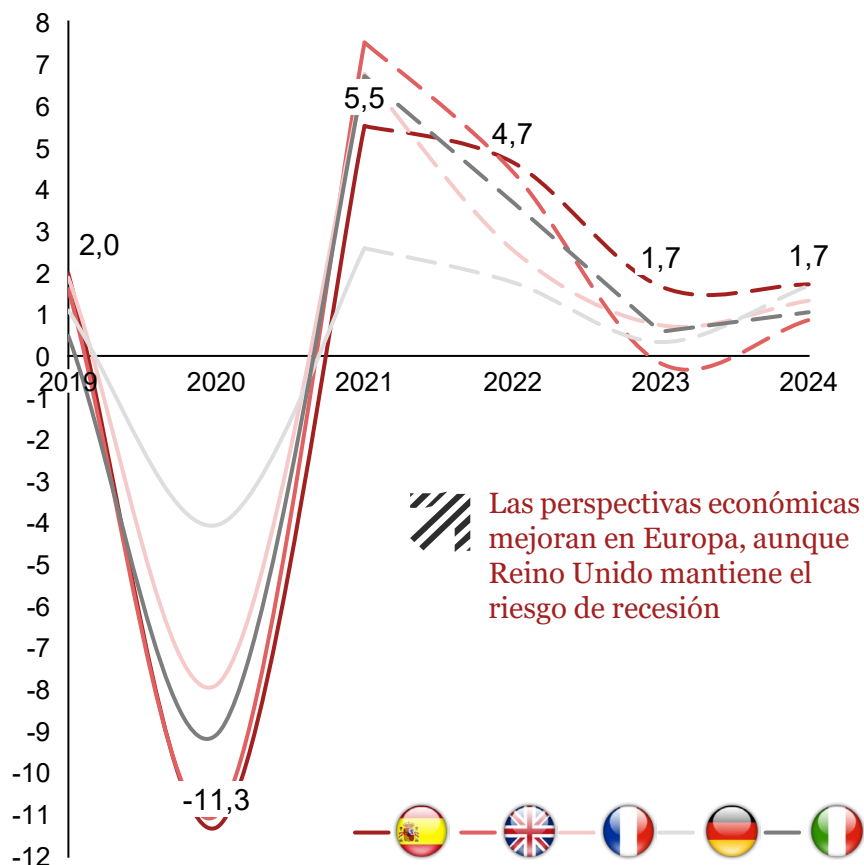
- 2.1. Entorno macroeconómico
- 2.2. Retrospectiva sectorial
- 2.3. Sentimiento del turista
- 2.4. Intención de viaje
- 2.5. Prospección futura



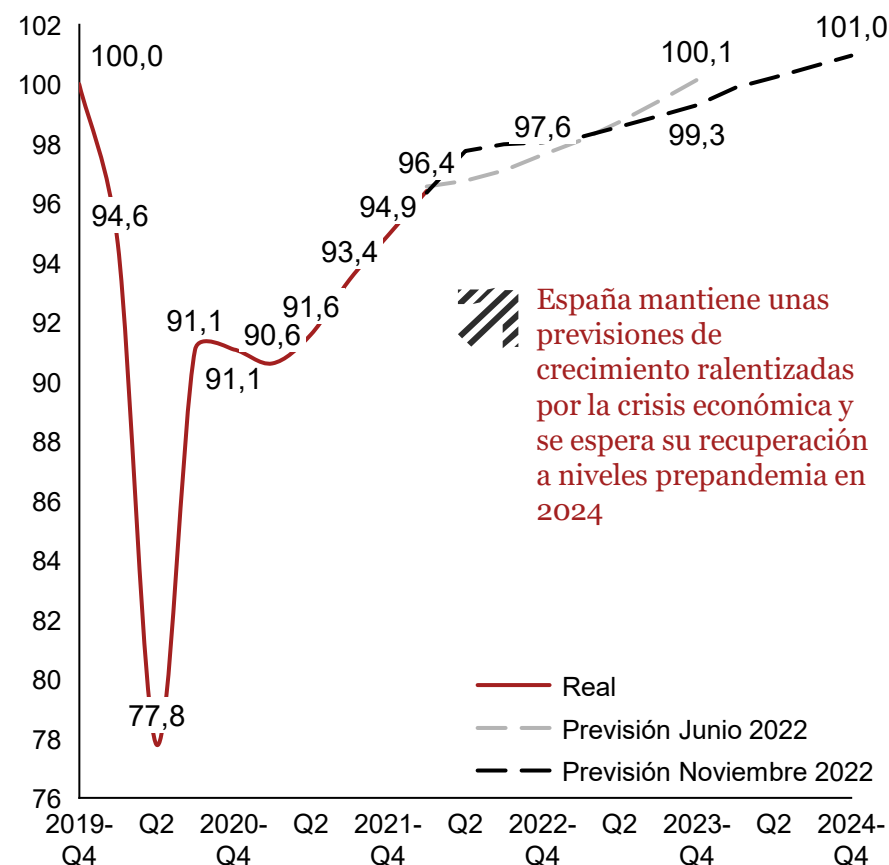
Mejoran levemente las previsiones económicas en este comienzo de año, aunque persiste el riesgo de recesión en algunos países

Tendencias macroeconómicas

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



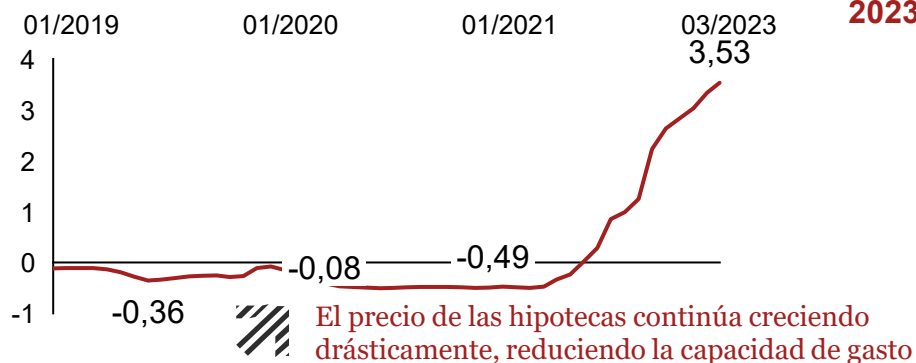
Evolución y comparativa de proyecciones del PIB español [Base 100 Q4 2019]



La volatilidad actual de los mercados financieros, unido a la subida de precios, generan incertidumbre en el turismo

Tendencias macroeconómicas

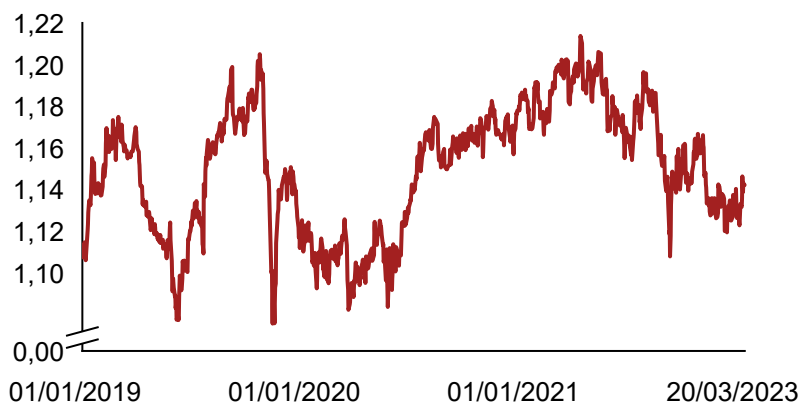
Euribor mensual histórico [%]



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	12,9	12,7
	3,8	4,5	4,5	3,7	4,3	4,8
	8,5	8,1	7,9	7,4	7,7	8,1
	3,2	3,9	3,6	3,1	3,5	3,5
	10,0	9,3	9,5	8,1	8,3	8,5

Cambio Libra/Euro histórico



Cambio Dólar/Euro histórico

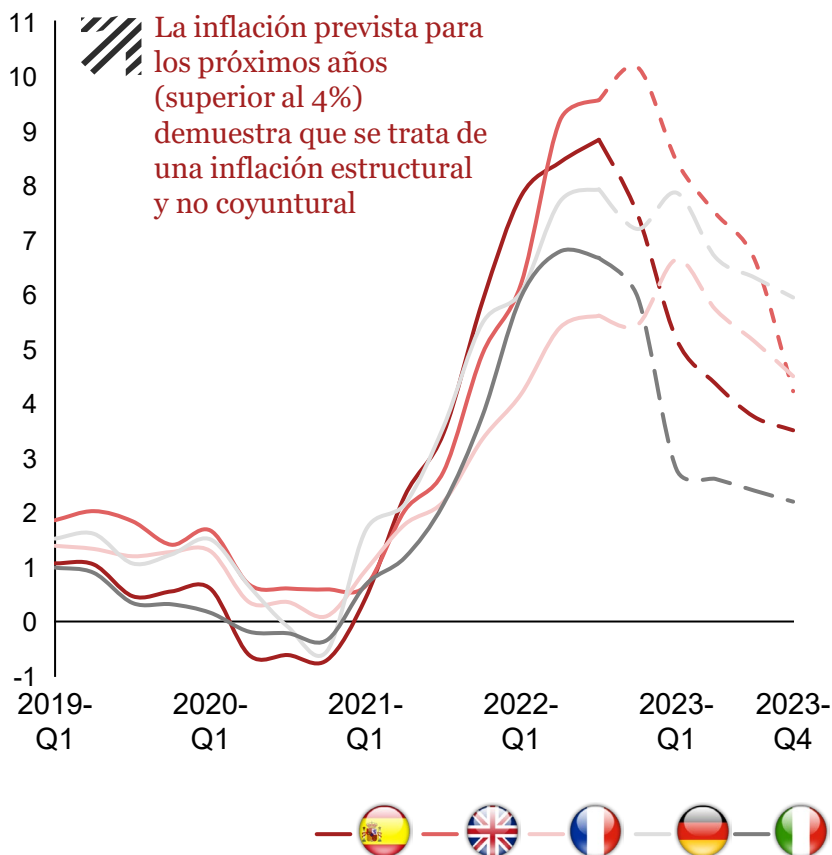


La recuperación del Euro frente al dólar favorece el turismo de los europeos hacia América, ante la reducción de precios

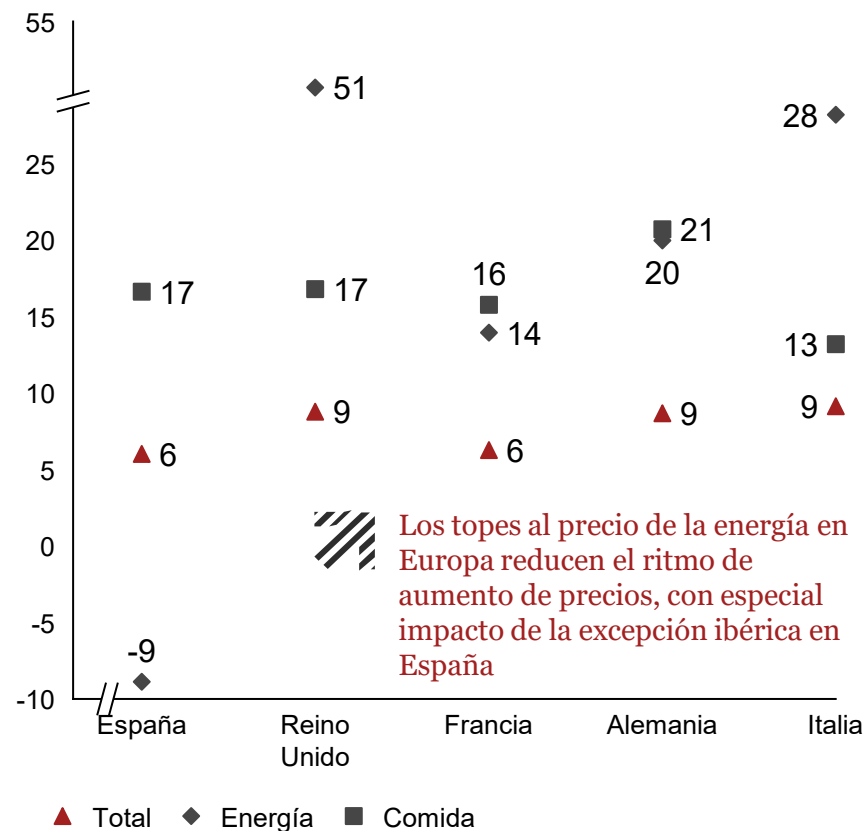
La inflación española se mantiene por debajo de la media europea ante la intervención al precio de la energía

Tendencias macroeconómicas

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



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

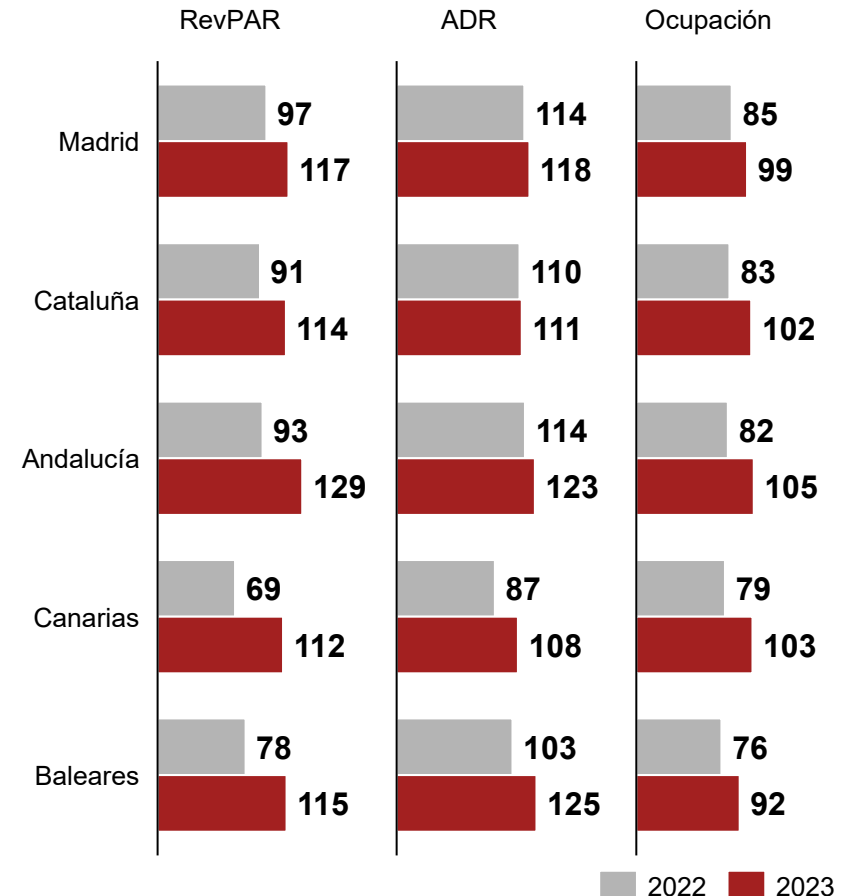
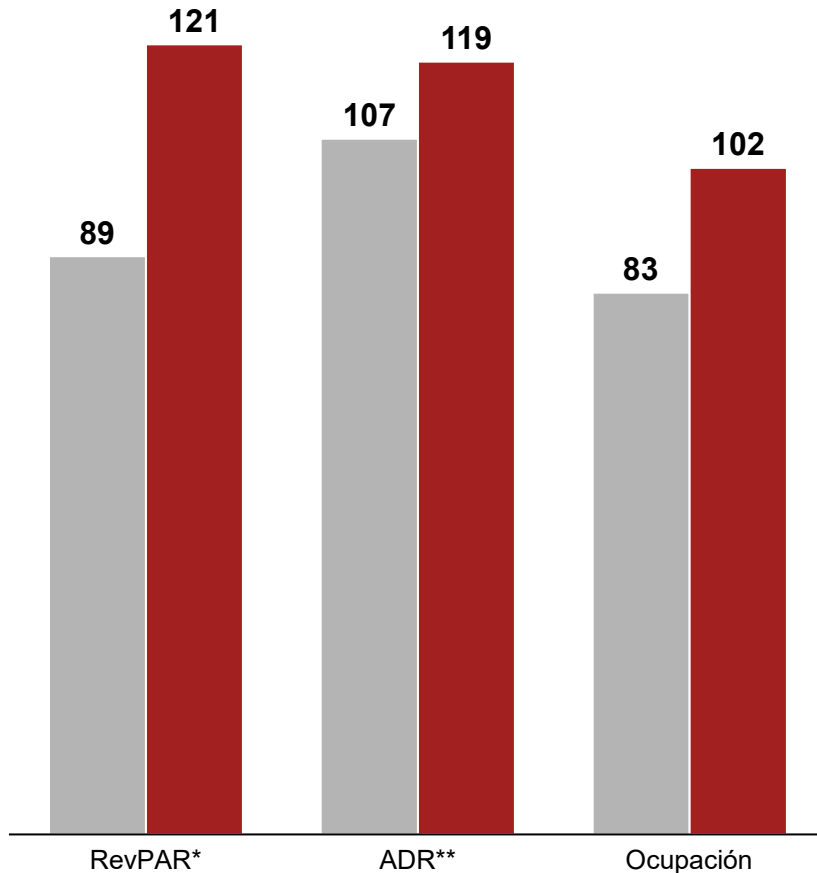


La temporada de invierno termina con niveles de ocupación similares a 2019 y un RevPAR un 21% superior

Evolución de los principales indicadores hoteleros (diciembre-febrero 2023)

Nivel nacional [Base 100 2019]

Detalle regional [Base 100 2019]



*RevPAR: Ingresos totales entre el total de habitaciones disponibles

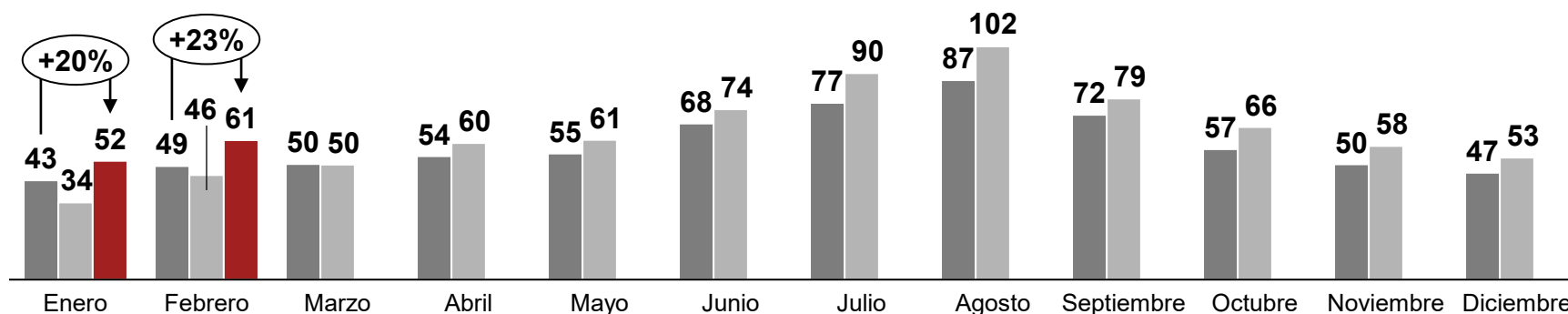
**ADR: Precio medio diario de las habitaciones ocupadas

Fuente: INE, Análisis PwC

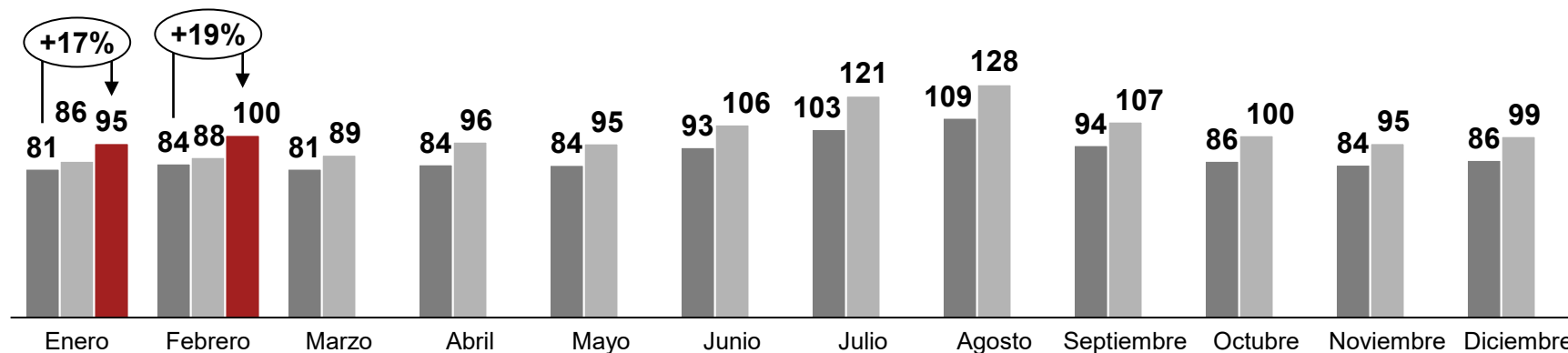
La mejora de los niveles de ocupación, junto con el ajuste de los precios a la coyuntura actual, obtienen un RevPAR superior a 2019

Evolución RevPAR* y ADR**

RevPAR [Euros]



ADR [Euros]



■ 2019 ■ 2022 ■ 2023

*RevPAR: Ingresos totales entre el total de habitaciones.

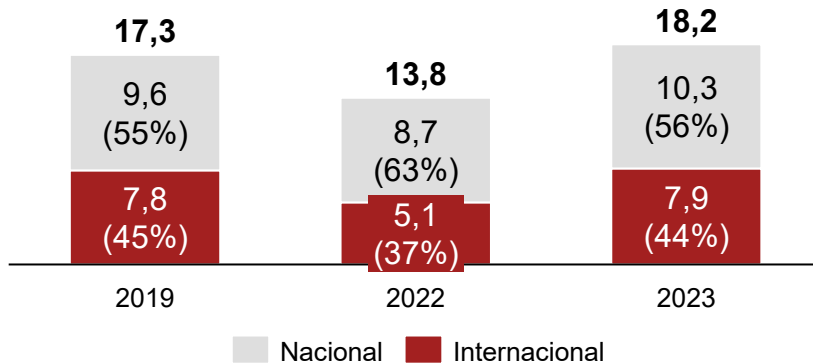
**ADR: Precio medio diario de las habitaciones ocupadas.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Análisis PwC

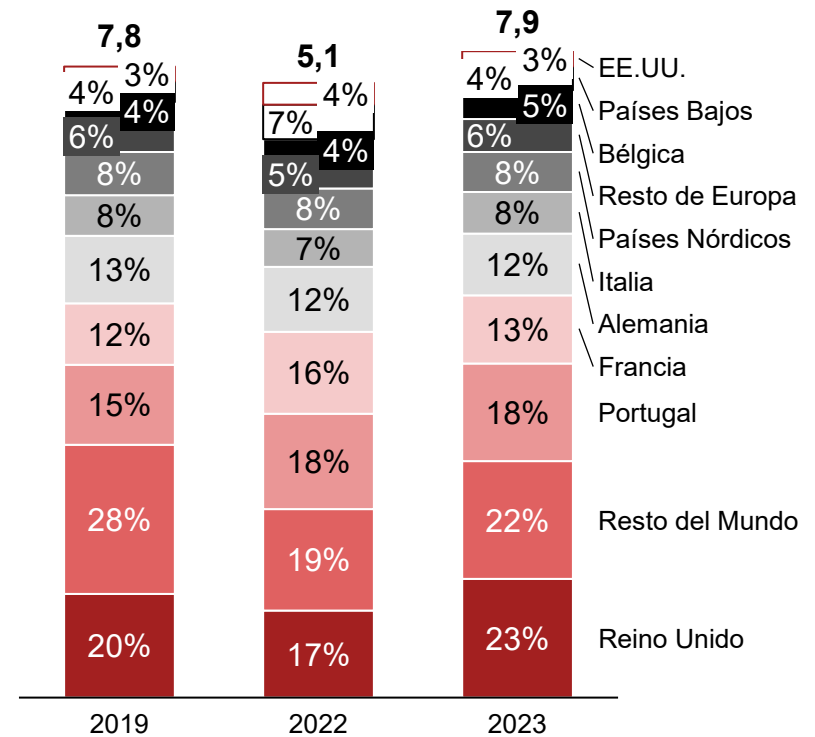
El turismo internacional supera niveles históricos en 2023, con un peso aún más relevante del mercado británico

Evolución en el número de viajeros

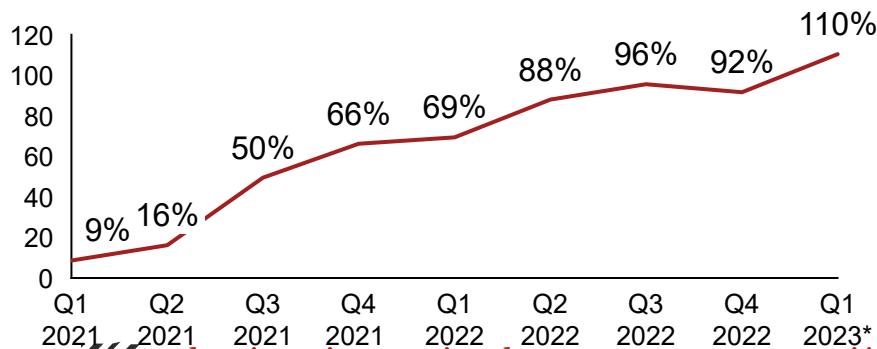
Distribución de turistas que se alojaron en un hotel según su origen (ene-feb) [Millones de turistas]



Distribución de turistas internacionales según país de origen (ene-feb) [Millones de turistas]



Peso turismo internacional [Base 100 mismo Q 2019]



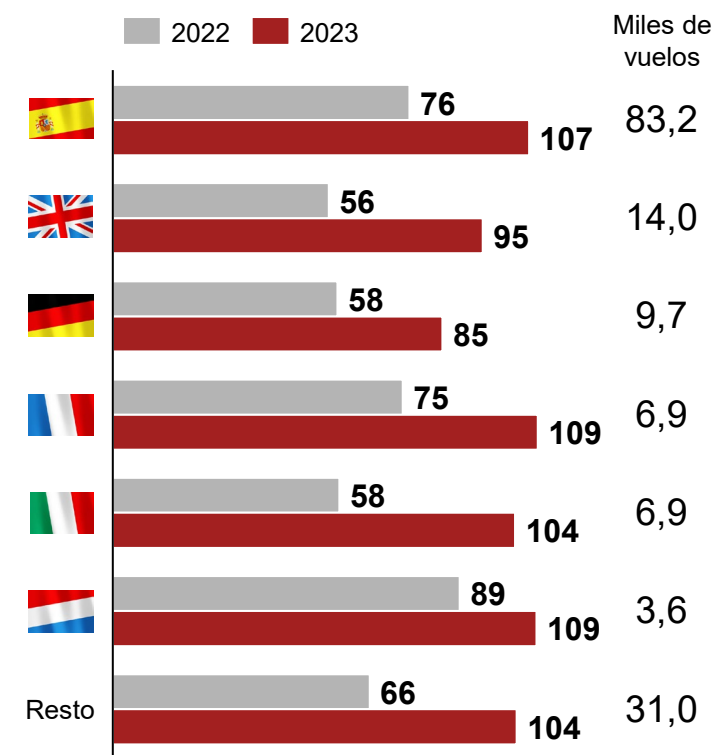
El turismo internacional presenta una recuperación total en el Q1 de 2023, a la espera de la recuperación de los mercados minoritarios, que siguen lejos de los niveles prepandemia

La conectividad aérea con los principales emisores se encuentra en niveles prepandemia, salvo en el caso del mercado alemán

Histórico – Tráfico aéreo (enero y febrero)

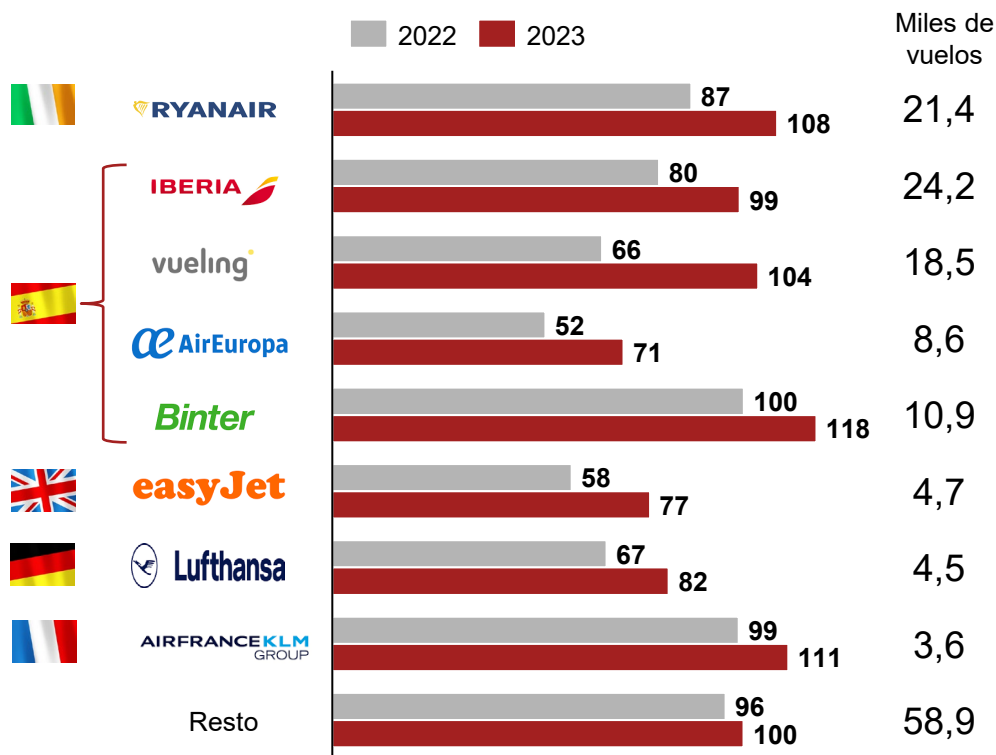
Pasajeros destino España por país de origen

[Base 100 2019 / Miles de pasajeros en 2022]



Número de vuelos con destino España por compañía

[Base 100 2019 / Miles de vuelos en 2022]



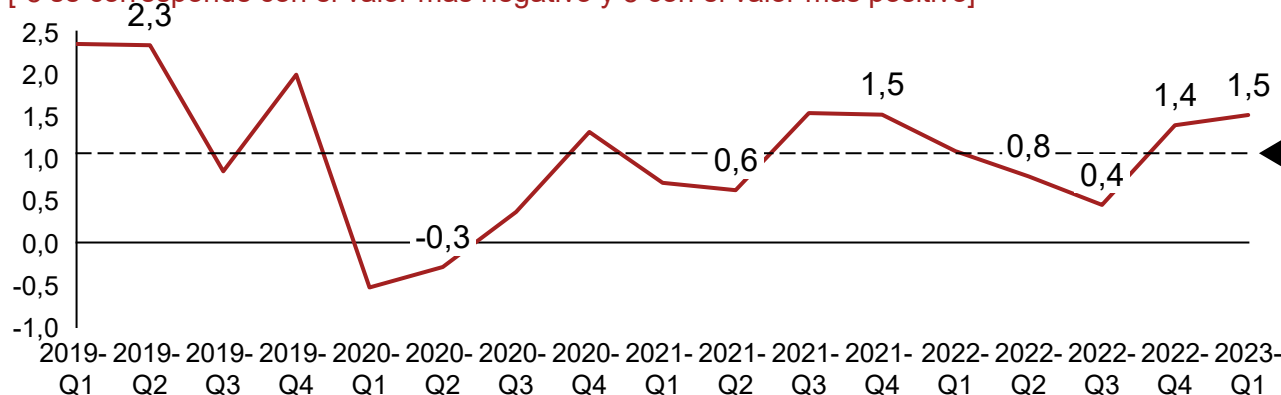
La ralentización del turismo alemán limita la oferta de sus principales aerolíneas que mantienen los niveles más bajos de recuperación (junto a AirEuropa)

2023 continúa con la mejora del sentimiento neto, que alcanza valores máximos tras la pandemia

Sentimiento del viajero

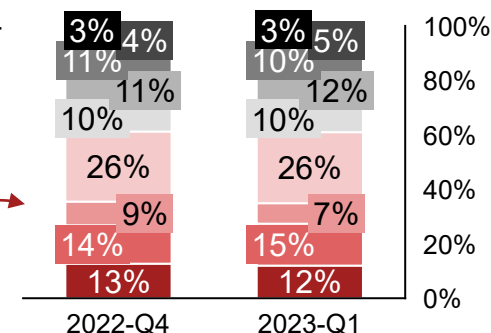
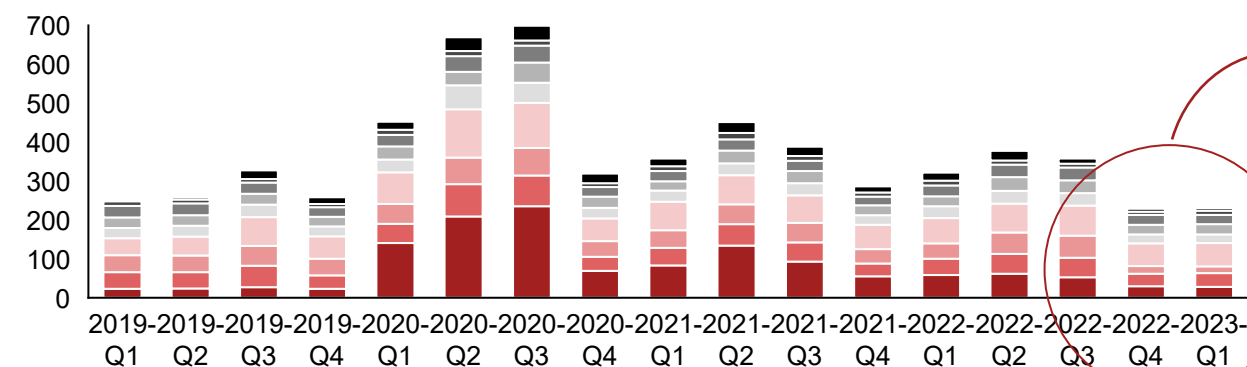
Evolución del sentimiento neto¹ del turista hacia España

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



España continúa con la recuperación del sentimiento neto, que alcanza el máximo post-pandemia

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



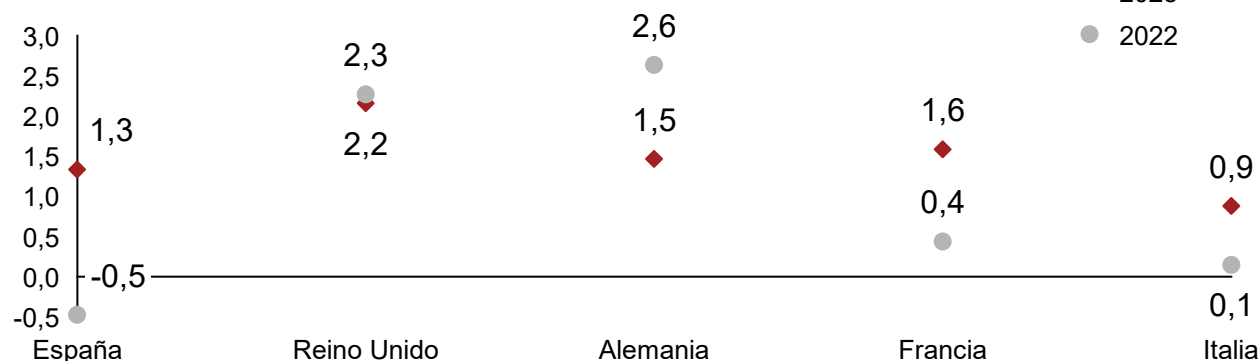
La llegada de la Semana Santa aumenta el interés por el Sol y la Playa, aunque predomina la Cultura

El turista nacional recupera las sensaciones, impulsado por su interés por el turismo cultural seguido del interés por playa

Sentimiento del viajero (enero-marzo)

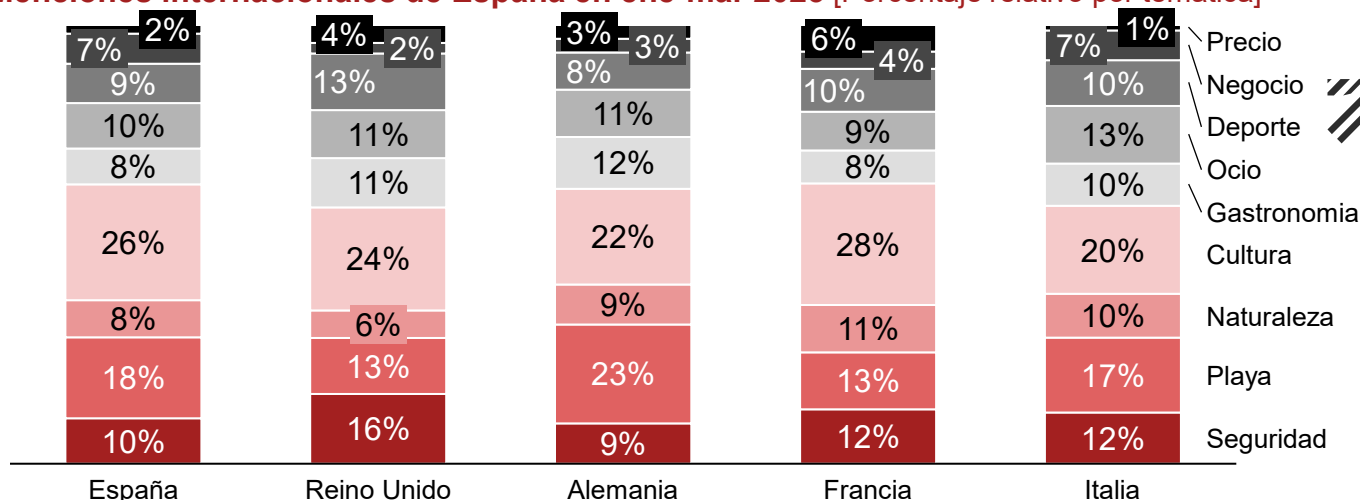
Evolución del sentimiento neto del turista hacia España

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



España, Francia e Italia mejoran su sentimiento hacia España, mientras se resiente el sentimiento alemán

Menciones internacionales de España en ene-mar 2023 [Porcentaje relativo por temática]

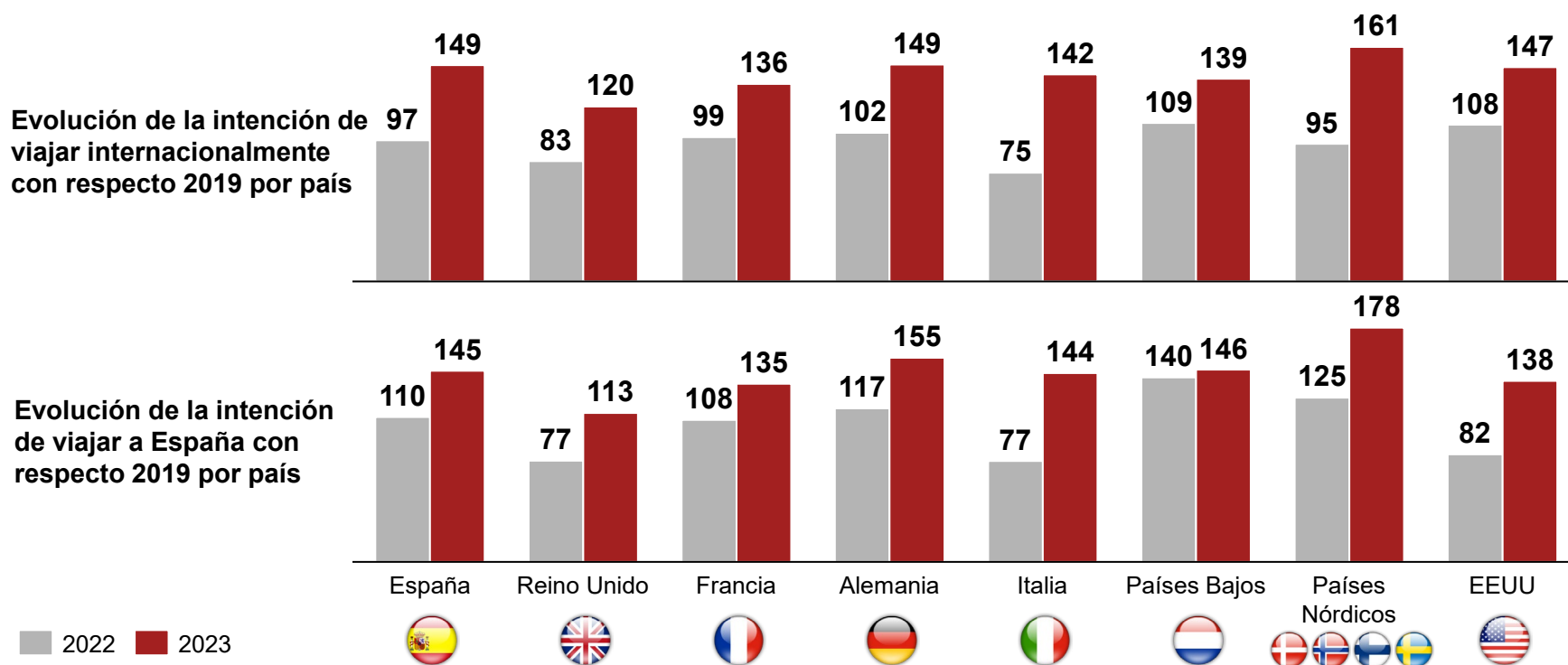


La Cultura lidera el interés de los viajeros. Sin embargo, el interés por el Sol y la Playa vuelve a ganar peso, con el turista alemán como principal interesado

El comienzo del buen tiempo dispara el interés por viajar a España, que se sitúa como destino por encima de la media

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

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



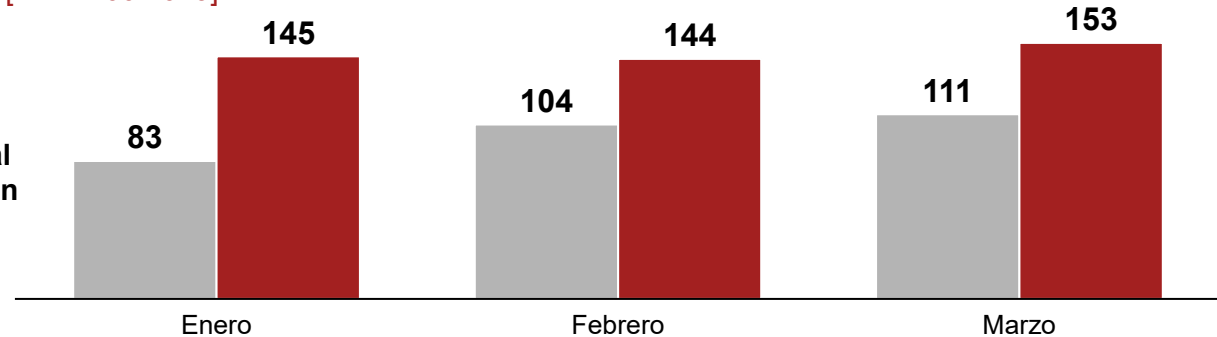
Cabe destacar la evolución favorable del mercado estadounidense el cual supera los niveles prepandemia en intención de viaje a España

El interés por viajar a España se mantiene en línea con la intención de viaje global que crece notablemente frente a 2019

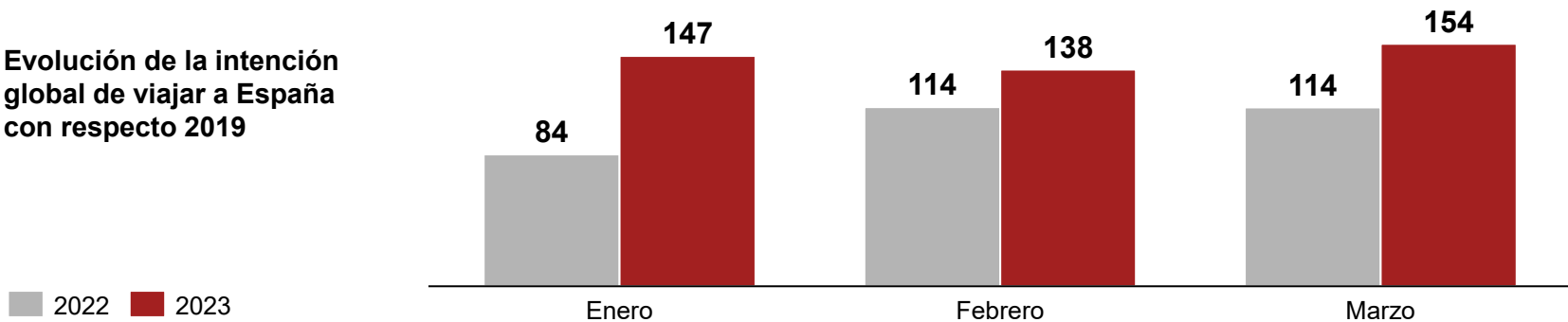
Tendencias – Intención de viaje internacional y a España (enero-marzo)

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



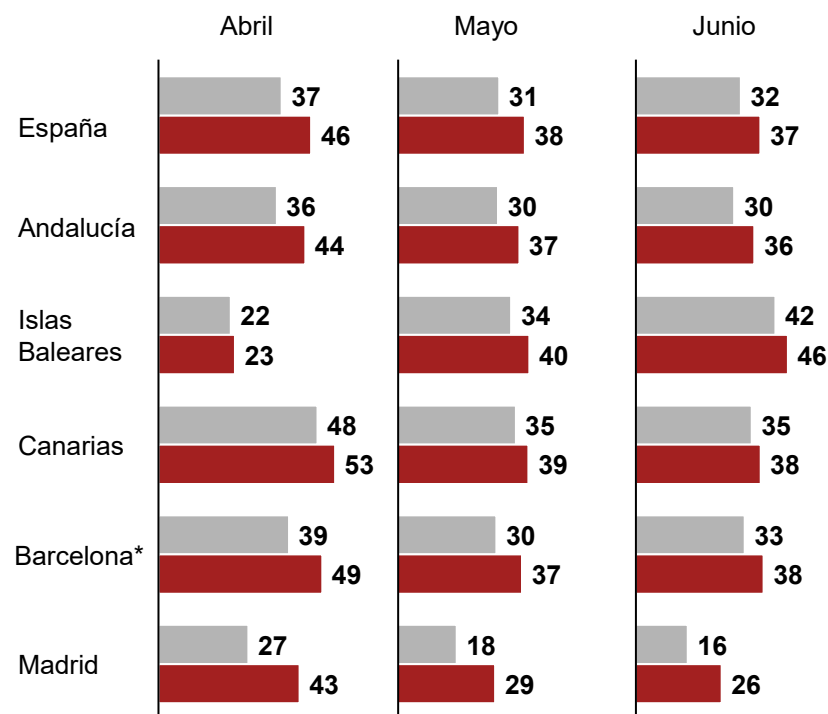
España consolida unos niveles de intención de viaje muy por encima de 2019

Primavera 2023 arranca con una cartera superior al 2022, con un impacto relevante de la Semana Santa en abril (+9p.p. vs 2022)

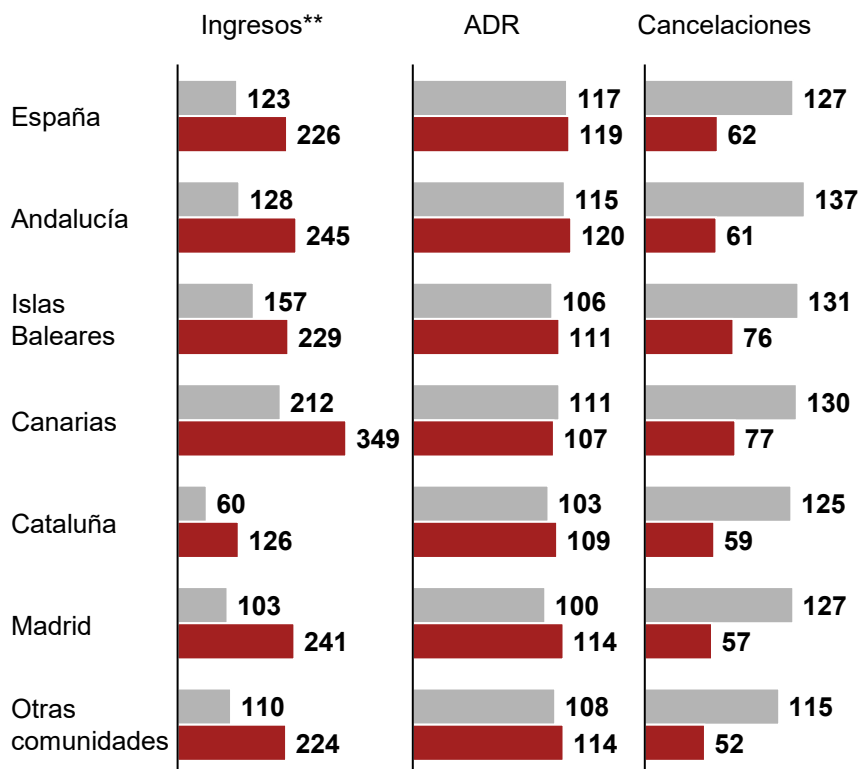
Indicadores de la posición de cartera

■ 2022 ■ 2023

Ocupación (On the book) a 12 de marzo [STR] [%]



Canal directo (On the book) a 12 de marzo [Mirai] [Base 100 2019]



La ocupación en cartera muestra una recuperación elevada en Madrid y Barcelona, mientras que los destinos insulares muestran niveles de crecimiento menores a la espera de la temporada alta



La mayor proximidad de la Semana Santa en 2023, el cambio de comportamiento en el turista (que ha aumentado la antelación en la reserva) y el crecimiento del canal directo sobre otros canales incrementan sobremanera las reservas en cartera

* 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

