

Nota de prensa

Fecha:	7 de abril de 2022
Contacto	Irene Roy (PwC) irene.roy.quilez@pwc.com / +34 669220632 Raquel Delgado (CEHAT) raquel@cehat.com / 915 56 71 12
Páginas	3

Informe 'Smart Observatory. Temporada Primavera 2022', elaborado por PwC y CEHAT

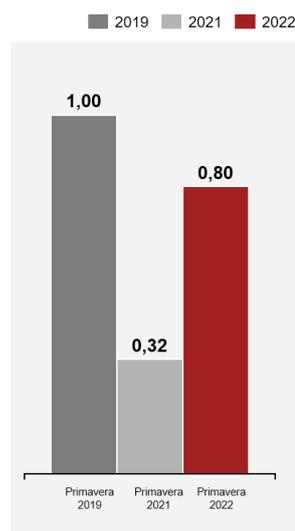
El sector hotelero sigue recuperándose de la pandemia, pese a la ralentización económica y la subida de precios

El índice Smart Observatory, que analiza la evolución de la industria hotelera en España, adelanta unas expectativas favorables para la temporada de primavera de 2022 y marca un valor de 0,8 puntos, 2,5 veces más que el año pasado y 17 puntos más que en el invierno 21/22.

Madrid, 7 de abril de 2022. El sector turístico continúa con su proceso de recuperación posterior a la pandemia. Para la temporada de primavera se espera que la mayoría de los mercados emisores superen la intención de viaje a España de 2019, a pesar de la ralentización económica y la subida de precios agravada por la invasión rusa de Ucrania. Así lo señala el informe **Smart Observatory**, correspondiente a la temporada de primavera de 2022, elaborado por **PwC y CEHAT**.

El documento se basa en los resultados del **índice Smart Observatory**, que **analiza la evolución de la industria hotelera en España, permitiendo identificar las tendencias del sector para los próximos tres meses**. El índice se obtiene a través de un marco metodológico que incluye el entorno macroeconómico, la situación sanitaria, las variaciones de los flujos turísticos, el sentimiento del turista en los canales digitales, la intención de viaje y la tendencia futura de la demanda. El análisis concluye que **las perspectivas para la primavera de 2022 son esperanzadoras, con un índice de 0,8 puntos**, 2,5 veces superior al del año pasado (0,32) y 17 puntos superior al del invierno pasado (0,63).

Evolución del índice Smart Observatory en primavera



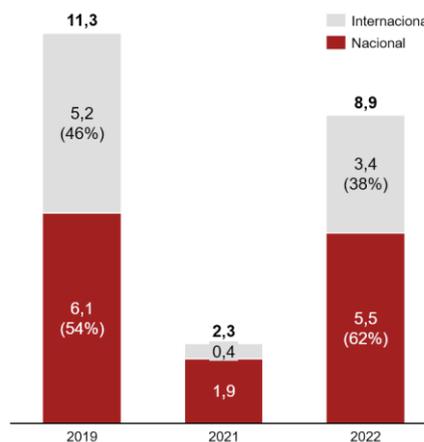
Si atendemos al **entorno macroeconómico**, vemos cómo la invasión de Ucrania ha agravado la pérdida de poder adquisitivo de los turistas, moderado el crecimiento de los países europeos y empeorado las previsiones de desempleo -que podría superar los niveles de 2021-. Asimismo, el desabastecimiento energético impulsa la subida de precios desde el inicio de 2022. Además, el aumento de los casos COVID-19 en algunos de los países emisores vuelve a poner el foco en la **situación sanitaria** y en el riesgo de una séptima ola que impacte al turismo.

Evolución de los principales indicadores hoteleros

El informe identifica, a través de una **retrospectiva sectorial**, cómo han variado los flujos turísticos en los últimos tres meses y qué tendencias se observan. De este modo, señala que, **durante el primer trimestre de 2022, España retrocedió en la recuperación del sector hotelero** -golpeado, en un primer momento por la variante Ómicron en enero y, a partir de marzo, por el conflicto en Ucrania-, lo que se ha traducido en **una merma del turismo nacional**, que llegó a alcanzar los niveles de 2019. Por contra, el análisis apunta que **el turismo internacional mantiene su crecimiento** soportado por los Países Bajos y los mercados minoritarios.

En la anterior edición del informe vimos cómo ya en diciembre de 2021 se igualaron los niveles de precio medio diario de las habitaciones ocupadas (ADR) de 2019 y se recuperaron gran parte de los ingresos totales entre el total de habitaciones (RevPAR). **En marzo de 2022 el ADR se ha incrementado un 7% con respecto a marzo de 2019. Por su parte, el RevPAR de 2022 supone un 68 del RevPAR de 2019.**

Distribución de turistas que se alojaron en un hotel según su origen entre enero y febrero de 2021 (millones de turistas)



Para obtener el índice, también se ha analizado el llamado **sentimiento del turista**, es decir, los atributos y valores que subyacen en los comentarios y reseñas que el turista genera en los canales digitales. De esta forma, ante la eliminación de las restricciones sanitarias, **el sentimiento del turista británico hacia España se ve impulsado; pero, sin embargo, el sentimiento español se ve resentido** por la subida de precios en estos primeros meses del año.

Como última variable, el índice tiene en cuenta la **intención de viaje**, a través de las búsquedas futuras de orígenes y destinos que realizan los turistas, con el fin de poder disponer de una orden de magnitud comparable entre los distintos periodos de tiempo. Así, vemos cómo aumenta, en general, la intención de viajar internacionalmente con respecto 2019 -a medida que se supera la sexta ola-; así como, en concreto, la intención de viajar a España. De este modo, se observa que **los países europeos han recuperado la intención de viaje a España de 2019**, liderados por Países Bajos y los países nórdicos. No es el caso del Reino Unido, que sigue lejos del valor de 2019, a pesar del buen sentimiento hacia España.

Dicha intención de viaje se ve reflejada en **las reservas para los próximos meses**, que **superan ligeramente a las de 2019 durante las mismas fechas** en todas las comunidades autónomas, a excepción de Cataluña, en donde la recuperación está siendo más moderada. No obstante, la preocupación por la guerra en Ucrania y nuevas olas provocan cierta inestabilidad en el sector, con un porcentaje de cancelaciones superior a 2019, aunque muy por debajo de los valores de 2021.



En opinión de **Jorge Marichal, presidente de CEHAT**, “aunque en invierno sufrimos una ralentización en la recuperación del sector, el Smart Observatory refleja que la primavera 2022 ha arrancado con muy buenas perspectivas. Las reservas previstas para los próximos meses muestran una positiva intención de viaje con destino España. Confiamos, por tanto, en que Semana Santa supondrá un impulso para el restablecimiento de la actividad del sector alojativo”.

Para **Cayetano Soler, socio responsable de Turismo, Transporte y Logística en PwC España**, “el sentimiento y ganas por viajar, en concreto al destino español, y la recuperación de los principales países emisores y nuevos mercados, como los nórdicos o los del Benelux, nos permiten afirmar que estamos en la senda positiva de mejora y consolidación del sector. No obstante, hay algunos aspectos que pueden condicionar esta recuperación y que debemos vigilar, como las variables macroeconómicas - inflación y tipos de interés, principalmente- y la contribución del turismo de negocio, tan importante para el desarrollo y consolidación del turismo urbano”.

Por su parte **Ramón Estalella, secretario general de CEHAT**, señala que “los datos presentados hoy a través del Smart Observatory son un claro ejemplo de que, tras dos años de pandemia, los españoles muestran claramente su interés y sus ganas de seguir viajando. Existe un fuerte deseo de que se restablezca la normalidad y la vuelta a los niveles precovid también en el ámbito turístico y Semana Santa puede ser el punto de partida”.

Notas:

1. El propósito de PwC es generar confianza en la sociedad y resolver problemas importantes. Somos una red de firmas presente en 156 países con más de 295.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad, en auditoría, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y transacciones. Cuéntanos qué te preocupa y descubre cómo podemos ayudarte en www.pwc.es. PwC se refiere (en conjunto o por separado) a la red de firmas que integran PwC, cada una de las cuales se constituye con una entidad legal independiente. Por favor, visite www.pwc.co/structure para más información.
2. CEHAT representa a todo el sector del alojamiento español (balnearios, alojamientos de tiempo compartido y campings & resorts). Cuenta con más de 14.000 establecimientos y 1.500.000 plazas agrupadas en 54 Asociaciones de ámbito nacional, provincial, autonómico y local en todo el territorio nacional.