

Madrid, 30 de marzo de 2023

Semana Santa y primavera superan en perspectivas a 2019, con una cartera que resiste la inflación

- **El aumento en la antelación en las reservas, la caída de las cancelaciones y el crecimiento del canal directo incrementan las reservas en cartera por encima de 2019.**
- **Mejoran levemente las previsiones económicas en este comienzo de año. No obstante, persiste el riesgo de recesión en algunos países, acentuado por la volatilidad de los mercados financieros, el encarecimiento de las hipotecas y la subida de costes operativos, entre otros factores.**

La **Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT)** y la consultora **PwC** han presentado hoy los datos de evolución del sector alojativo, así como las previsiones para Semana Santa y la recién inaugurada temporada de primavera. Las cifras apuntan que la temporada primaveral arranca este año con **perspectivas superiores a 2019, gracias a una cartera que resiste la inflación.**

Las conclusiones se han dado a conocer durante la presentación en rueda de prensa del informe **Smart Observatory** en su **edición primavera 2023**. PwC realiza este análisis de forma exclusiva para CEHAT, analizando la evolución de la industria hotelera en España, a partir de un índice compuesto por cinco indicadores clave: **contexto macroeconómico, flujos turísticos, sentimiento del turista, intención de viaje y demanda futura.**

La principal conclusión de este informe señala que la **primavera 2023 continúa con la senda de crecimiento del sector hotelero** y presenta unas ventas y ocupación en cartera superiores a 2019, gracias a una demanda que resiste la inflación. En línea con ello, el estudio refleja que los datos de primavera 2023 arrojan resultados de 112 puntos en comparación con la base 100 que se tomaba como referencia en 2019. El **Smart Observatory** indica así que parece que se va dejando atrás la incertidumbre ocasionada en el sector por la difícil situación económica que amenazó la temporada de 2022 ante el comienzo del conflicto en Ucrania.

El informe registra también un **RevPAR** (ingresos totales entre el total de habitaciones) para la temporada de invierno de **un 21% por encima de 2019.**

Turismo internacional

El volumen de turistas internacionales **supera por primera vez los niveles de 2019**, gracias a la recuperación de los principales mercados. Así, el número de británicos que se alojaron en un hotel durante los meses de enero y febrero cobra un peso relevante.

Por su parte, la **conectividad aérea con los principales emisores se encuentra en niveles prepandemia**, salvo en el caso del mercado británico y alemán, que aún no se

han recuperado por completo y se han visto frenados por el riesgo de recesión. En el caso de Alemania, esta ralentización limita la oferta de sus principales aerolíneas que mantienen niveles más respecto a otros emisores, según muestra el informe presentado hoy.

Sentimiento del turista hacia España

Según el *Smart Observatory*, el sentimiento neto del turista hacia España continúa mejorando y alcanza valores máximos tras la pandemia. Este indicador está basado en el análisis de las menciones positivas y negativas registradas en canales online (redes sociales, blogs, foros...).

Los **viajeros nacionales mejoran su sentimiento positivo hacia España**, al igual que sucede con los turistas de mercados emisores como **Francia e Italia**. Sin embargo, aún parece resentirse el sentimiento del turista alemán.

Interés del turista por viajar a España

Entre enero y marzo ha aumentado globalmente la intención de hacer viajes internacionales, superando los niveles de 2019. Esto va ligado a un **incremento de la intención de viajar a España** por parte de los principales países emisores, donde destaca especialmente el **mercado estadounidense**. España consolida así unos **niveles de intención de viaje muy por encima de 2019**.

Asimismo, el *Smart Observatory* apunta que la llegada de la primavera y el comienzo del buen tiempo disparan el interés por viajar a **España, que se sitúa como destino por encima de la media** y que sus visitantes dejan a un lado las preocupaciones políticas y centran el interés en el **turismo cultural** -que cobra cada vez más relevancia- y el de **sol y playa**.

Las **previsiones a corto plazo** del turismo internacional **se mantienen elevadas gracias al interés** demostrado **en las búsquedas en Internet** (45% por encima de 2019) y al avance 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. EE. UU. proyecta así una intención de viaje un 40% por encima de 2019.

Demanda futura

Atendiendo al *Smart Observatory*, 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.

Atendiendo a la ocupación en cartera por destinos, **Madrid y Barcelona** muestran una recuperación elevada, mientras que los destinos insulares presentan niveles de crecimiento menores a la espera de la temporada alta.

Contexto macroeconómico

El *Smart Observatory* refleja una leve mejora de las previsiones económicas en este comienzo de año. No obstante, persiste el riesgo de recesión en algunos países, acentuado por la volatilidad de los mercados financieros, el encarecimiento de las hipotecas -que reduce la capacidad de gasto de las familias- y la subida de costes operativos (energía, alimentación y bebidas, etc.), entre otros factores. En el caso de España, se mantienen unas previsiones de crecimiento ralentizadas por la crisis económica.

Con respecto a la inflación, el *Smart Observatory* apunta que en España se mantiene por debajo de la media europea, gracias a la intervención al precio de la energía que reduce el ritmo de aumento de precios. El informe destaca que se trata de una inflación estructural y no coyuntural, que se prevé superior al 4% para los próximos años.

En opinión de **Jorge Marichal**, presidente de CEHAT, *“las perspectivas para esta temporada de primavera son muy positivas. Arrancan con unas previsiones de ocupación para Semana Santa en torno al 80%, destacando las reservas de sol y playa y segmentos como los campings (90%), y rondando el 65% para destinos de interior. También aumenta el interés en nuestro país por otros segmentos como el turismo cultural o el de naturaleza. Esto es una muestra de que el turista nacional y el visitante extranjero tienen cada vez un mayor conocimiento de la gran oferta que plantea España como destino turístico y su interés y ganas de descubrirla y repetir, aumentan”*.

Para **José Manuel Fernández Terán**, socio responsable de Turismo en PwC España, *“la temporada de primavera 2023 arranca con unas previsiones que mantienen la senda de crecimiento observada en los últimos trimestres, gracias a una cartera que supera los registros de 2019, que fueron de récord, y a una intención de viaje que se sigue manteniendo fuerte, pese a la inflación y la subida de tipos de interés”*.

Por su parte **Ramón Estalella**, secretario general de CEHAT, señala que *“hay que destacar el sentimiento positivo de los españoles y de los visitantes extranjeros a España. Existen muchas ganas de viajar y las políticas de especialización de la oferta y el haber creado productos específicos para todo tipo de consumidores, edades y presupuestos nos permite afrontar los próximos meses con esperanza, a pesar de las tormentas macroeconómicas que anuncian el descenso en la demanda”*.

PwC.

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 327.000 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.

CEHAT.

CEHAT es la Confederación que representa al sector del alojamiento turístico en España (hoteles, apartamentos turísticos, campings, resorts y balnearios). Representa a más de 16.000 establecimientos, suma un total de 1.800.000 plazas y da empleo de forma directa e indirecta a 500.000 personas trabajadoras. Agrupa a 51 asociaciones provinciales, regionales y sectoriales, y está presente en todas las Comunidades Autónomas de nuestro país.