Smart Observatory – Sector hotelero

Temporada Verano 2023

pwc

CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

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
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.	OECD, International Monetary Fund, European Central Bank
2 Situación sanitaria	En este punto se analizará la evolución de las principales variables de la pandemia y su impacto en el sector.	Our World in Data
3 Retrospectiva sectorial	Identificaremos cómo han variado los flujos turísticos en el último trimestre y qué tendencias se observan.	str, INE, aena
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.	Google Reviews, tumblr, reddit
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.	Travel Insights with Google
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.	mirai, str
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.	CEHAT, pwc

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

Buenas perspectivas para el Verano 2023, con una mejora generalizada de ocupación en todas las geografías

El Verano de 2023 continua la senda del crecimiento y muestra una gran resiliencia al escenario inflacionista actual, alcanzando valores de ocupación y precio medio superiores a 2022. No obstante, existen ciertos mercados como Alemania y Reino Unido que muestran algunos síntomas de preocupación con respecto a su situación económica.

El **índice Smart Observatory** nos marca un **valor de 1,17 para el Verano 2023,** reflejando unas perspectivas muy positivas ayudado por la mejora del las proyecciones macroeconómicas

El **turismo internacional continúa creciendo por encima** de los niveles **de 2019**, que se suma a la **fortaleza del mercado nacional**. Sin embargo preocupa la **reducción en la oferta aérea de Alemania y Reino Unido**, que continúan un 10% por debajo de 2019.

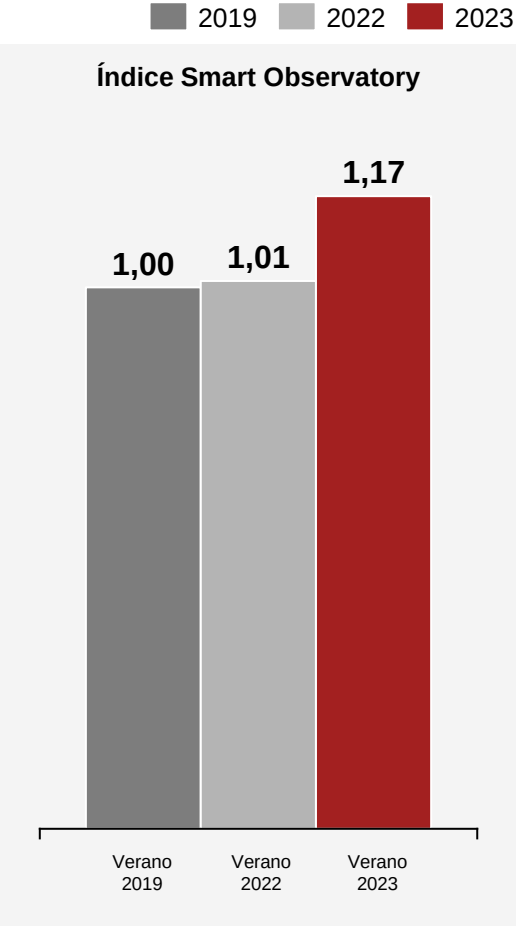
La **percepción del turismo** en España mantiene un **nivel elevado de satisfacción** (por encima de la media de los últimos años) **gracias a**l sentimiento de los **turistas españoles y franceses** que contrarrestan la **menor satisfacción del mercado alemán e inglés**.

Además, España continúa con su **fuerte presencia como destino turístico en internet**, mostrando unos niveles de búsqueda de viajes muy por encima de 2019, aunque reduce su cuota como destino internacional.

Por último, las **previsiones en cartera mantienen la línea observada** en los últimos meses (+18% vs 2022 de RevPAR y una ocupación de +7%), presentando una **ocupación en cartera del 52%** para los meses de verano a 90 días (2p.p. por encima de la ocupación de 2022).

La **estabilidad de esta cartera** se ve **reforzada por los niveles de cancelaciones** que se mantienen parejos a los de 2022 (un 17% más que en 2019).

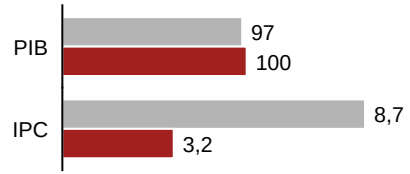
Respecto al **precio**, el incremento comparado con el 2019, **no llega a igualar la subida de la inflación** que hemos padecido **en los últimos 3 años**.



Fuente: Análisis PwC

El Verano 2023 arranca con un crecimiento de la cartera y del interés por viajar a España del 6.5% respecto a 2022

PIB en base 100 Q3 2019
e IPC*

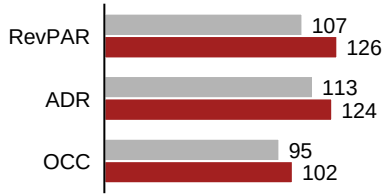


España mejora sus previsiones de crecimiento a pesar de la inestabilidad macroeconómica

Interés por el viaje a España
Base 100 Q2 2019

España crece ligeramente en interés de viaje y búsqueda de vuelos

Indicadores hoteleros
Base 100 (marzo-mayo) 2019

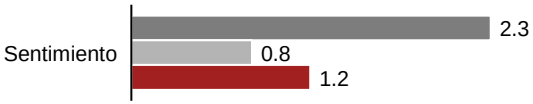


La ocupación hotelera crece un 2% respecto a 2019, mejorando los ingresos del sector en un 26%

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

Las reservas en cartera a 90 días a junio de 2023 han crecido 2p.p. respecto al año anterior, alcanzando un 52%

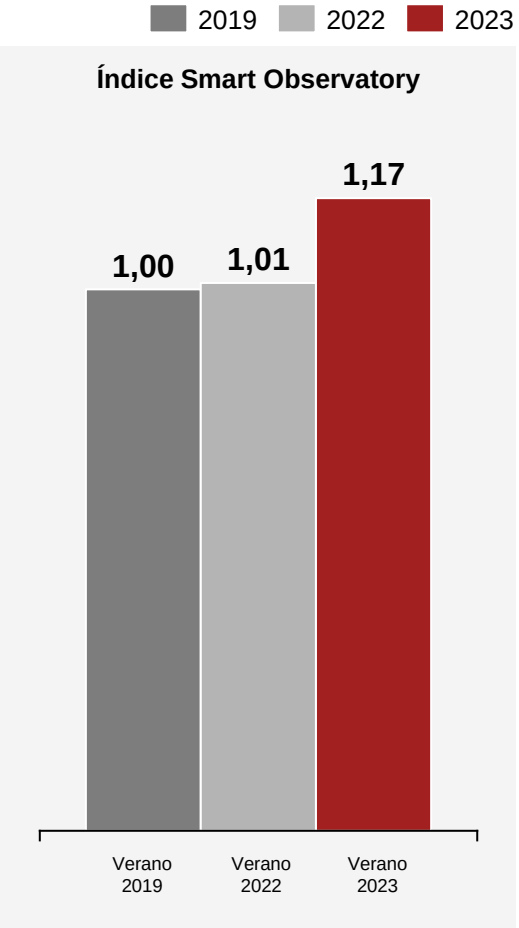
Sentimiento neto hacia España
[-5 valor más negativo, +5 valor más positivo]



El sentimiento neto hacia España se resiente en este segundo trimestre, pero continúa mostrando unos niveles muy positivos

On the book (cartera) en canal directo
a fecha 20 de junio 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) a pesar de las cancelaciones

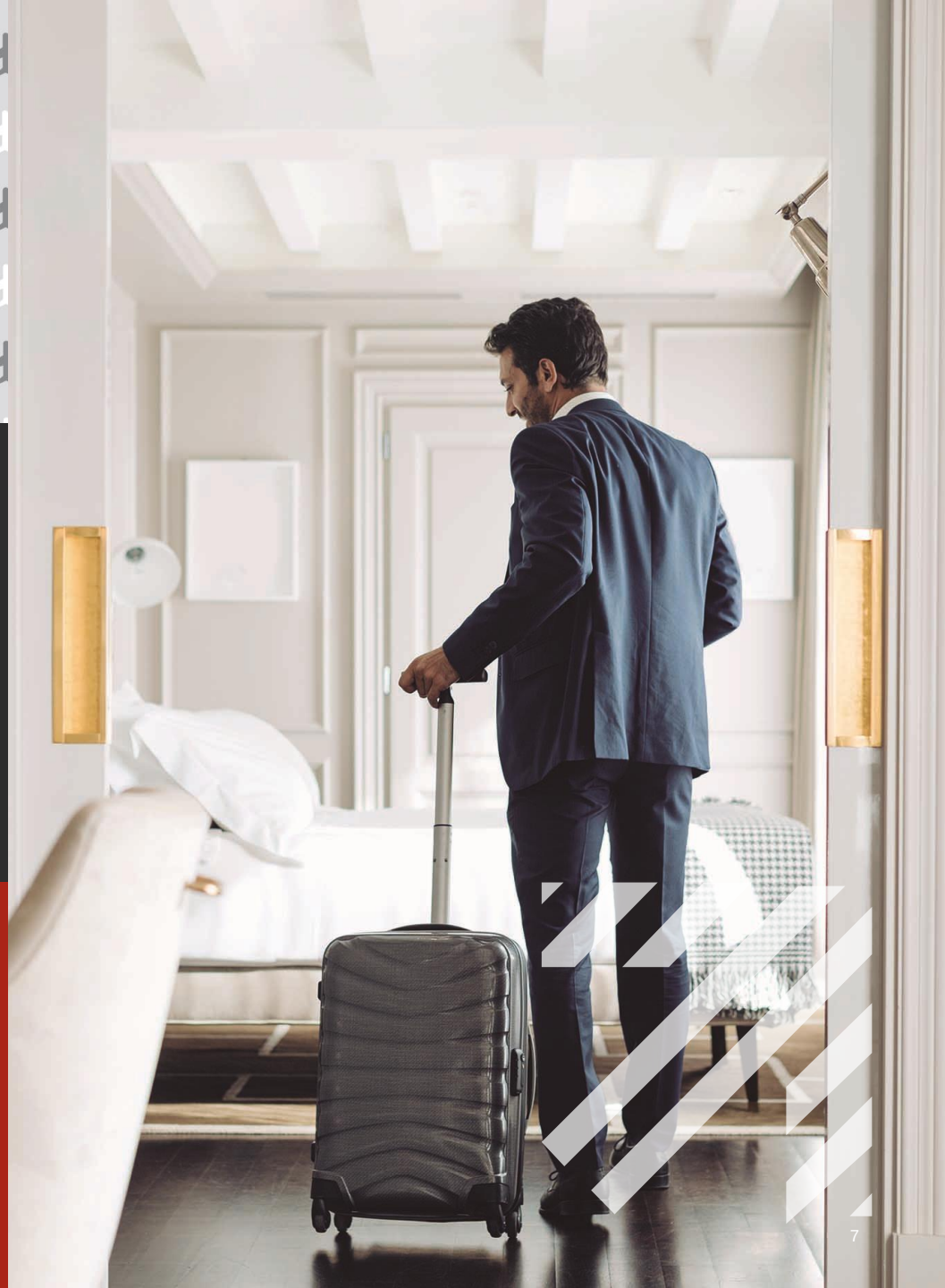


*Datos disponibles más recientes
Fuente: OCDE, Banco de España, INE, Our World in Data, Google Trends/Google Travel Insights, STR, Mirai, Análisis PwC

2

Análisis Smart Observatory

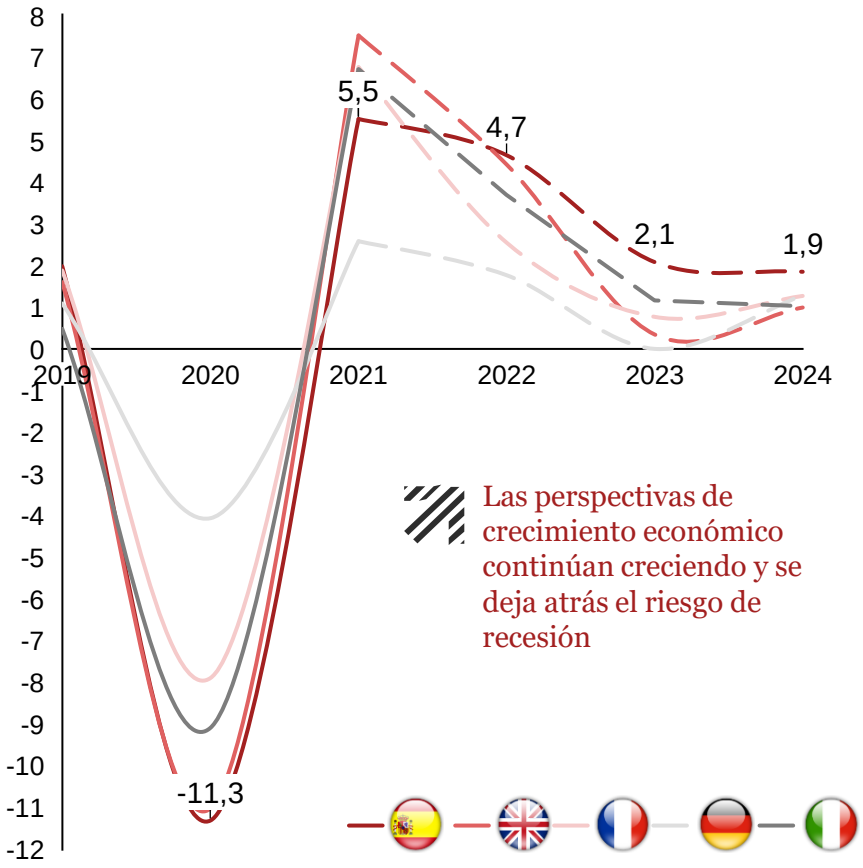
2.1. Entorno macroeconómico
2.2. Retrospectiva sectorial
2.3. Sentimiento del turista
2.4. Intención de viaje
2.5. Prospección futura



Los países europeos mejoran sus previsiones de crecimiento y reducen el riesgo de entrada en recesión

Tendencias macroeconómicas

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



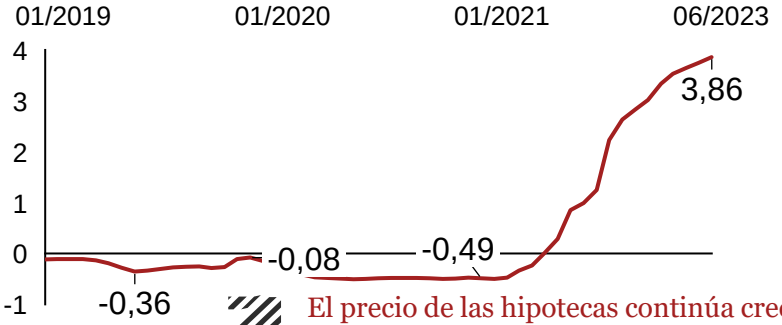
Evolución y comparativa de proyecciones del PIB español [Base 100 Q4 2019]

*Previsión realizada en junio 2023
Fuente: OCDE, BCE, Análisis PwC

Los mercados de divisas se estabilizan y mejoran las perspectivas de empleo, aunque los tipos de interés siguen con su escalada

Tendencias macroeconómicas

Euribor mensual histórico [%]

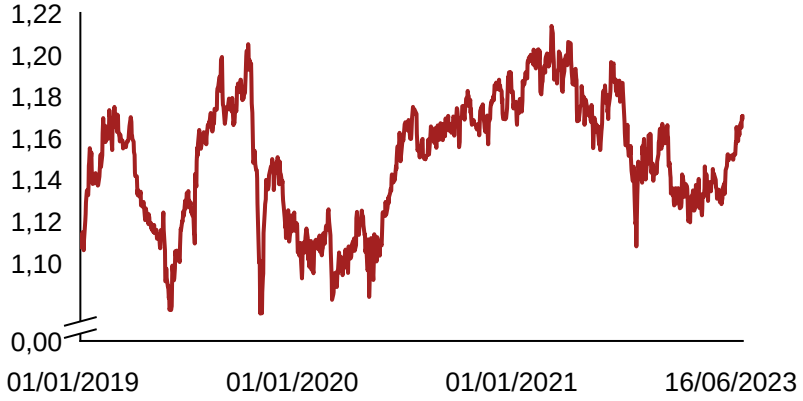


El precio de las hipotecas continúa creciendo drásticamente, reduciendo la capacidad de gasto

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

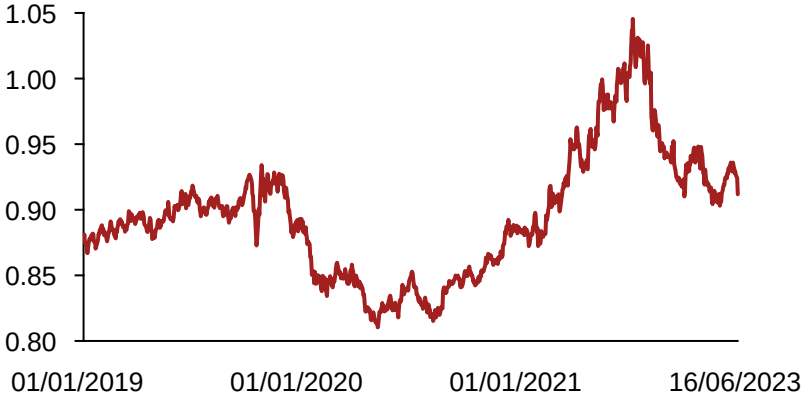
	2019	2020	2021	2022	2023*	2024*
	14,1	15,5	14,8	12,9	12,8	12,4
	3,8	4,5	4,5	3,7	4,2	4,5
	8,5	8,1	7,9	7,4	7,2	7,2
	3,2	3,9	3,6	3,1	2,9	2,8
	10,0	9,3	9,5	8,1	8,1	8,1

Cambio Libra/Euro histórico



La recuperación la Libra frente al Euro, estimula el turismo británico en Europa ante el aumento de su poder adquisitivo

Cambio Dólar/Euro histórico

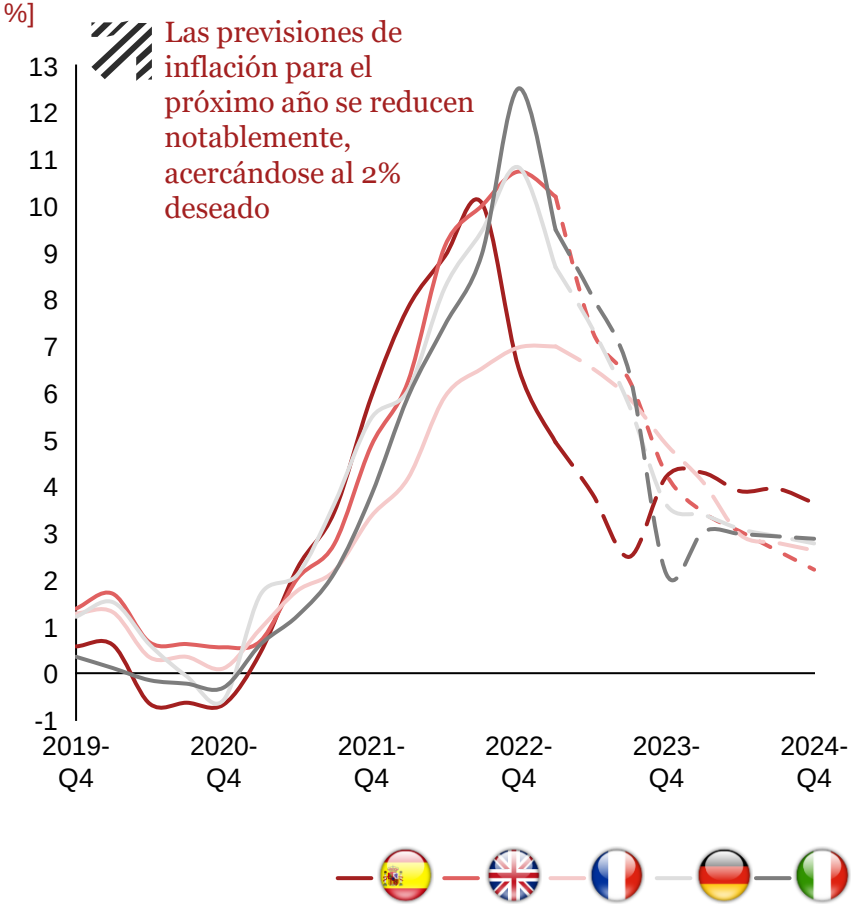


*Previsiones realizadas en Noviembre 2022
Fuente: OCDE, FMI, BCE, Análisis PwC

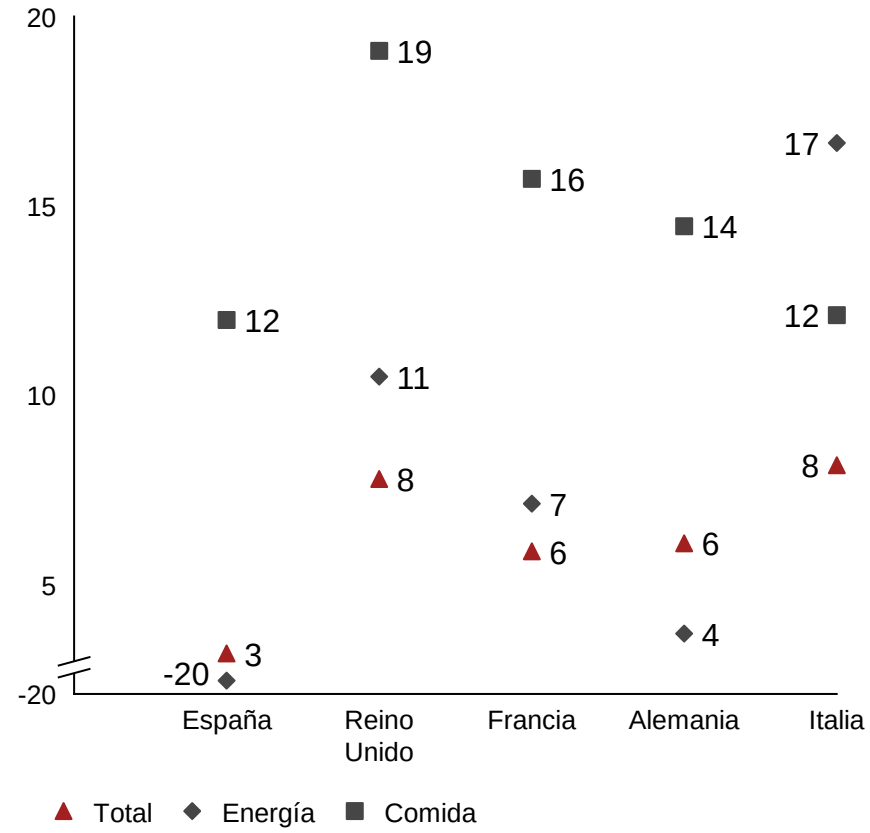
La intervención al precio de la energía permite a España mantener unos niveles de inflación inferiores al resto de Europa

Tendencias macroeconómicas

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



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

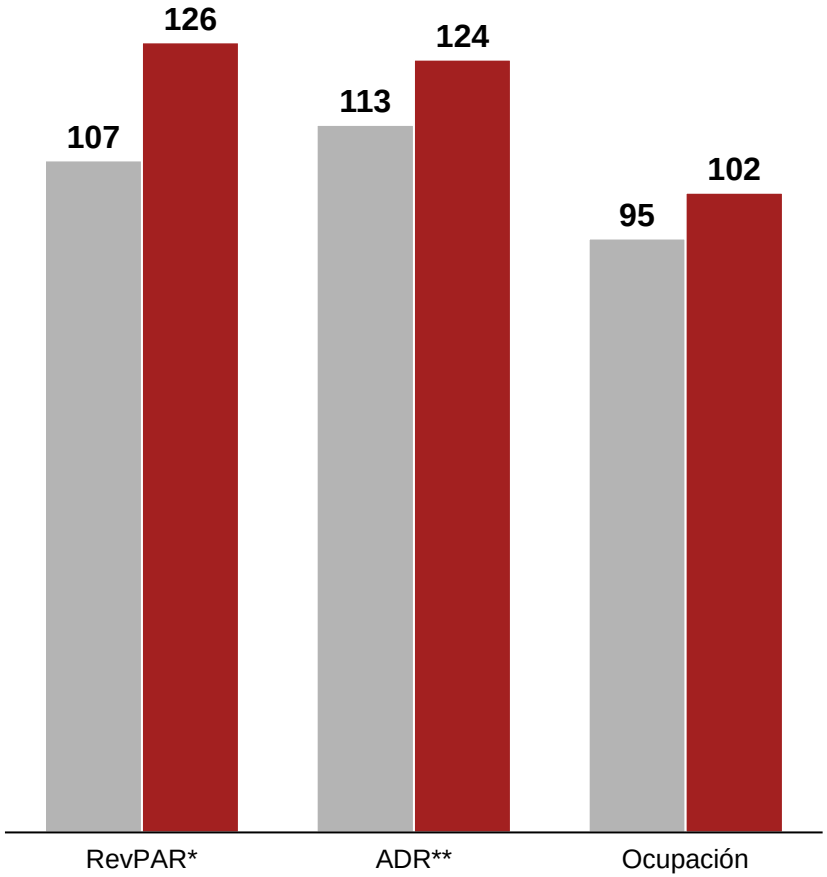


*Previsiones de junio 2023. **La última información disponible para Reino Unido, Francia e Italia es de abril 2023
Fuente: OCDE. Análisis PwC

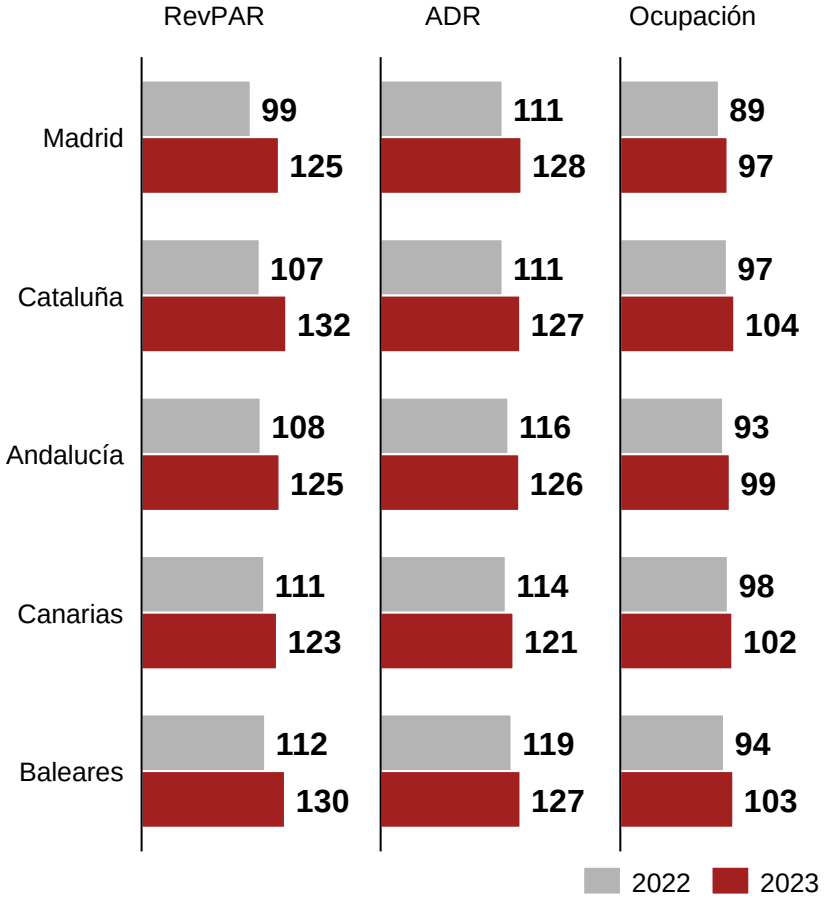
España recupera la ocupación pre pandemia en sus principales destinos y cierra Primavera '23 con un RevPAR un 26% por encima

Evolución de los principales indicadores hoteleros (marzo-mayo 2023)

Nivel nacional [Base 100 2019]



Detalle regional [Base 100 2019]

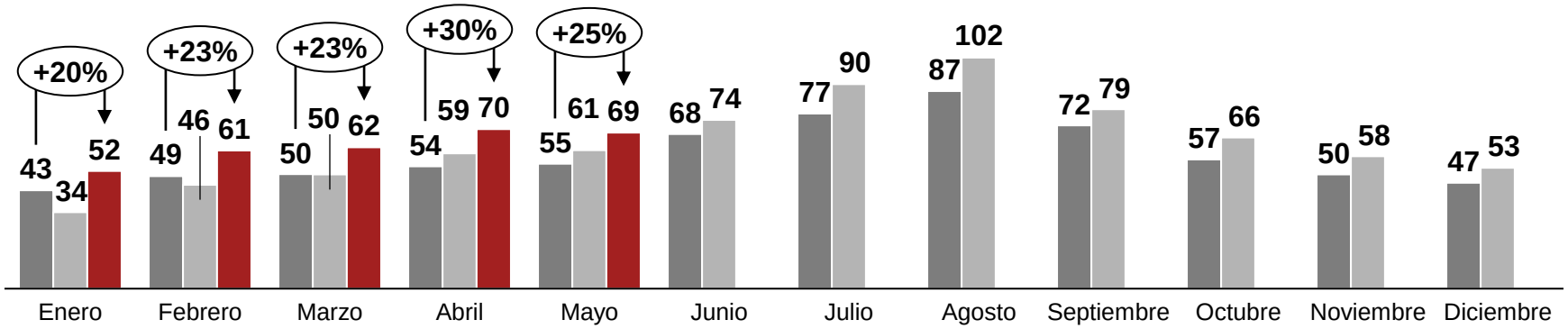


*RevPAR: Ingresos totales entre el total de habitaciones disponibles
**ADR: Precio medio diario de las habitaciones ocupadas
Fuente: INE, Análisis PwC

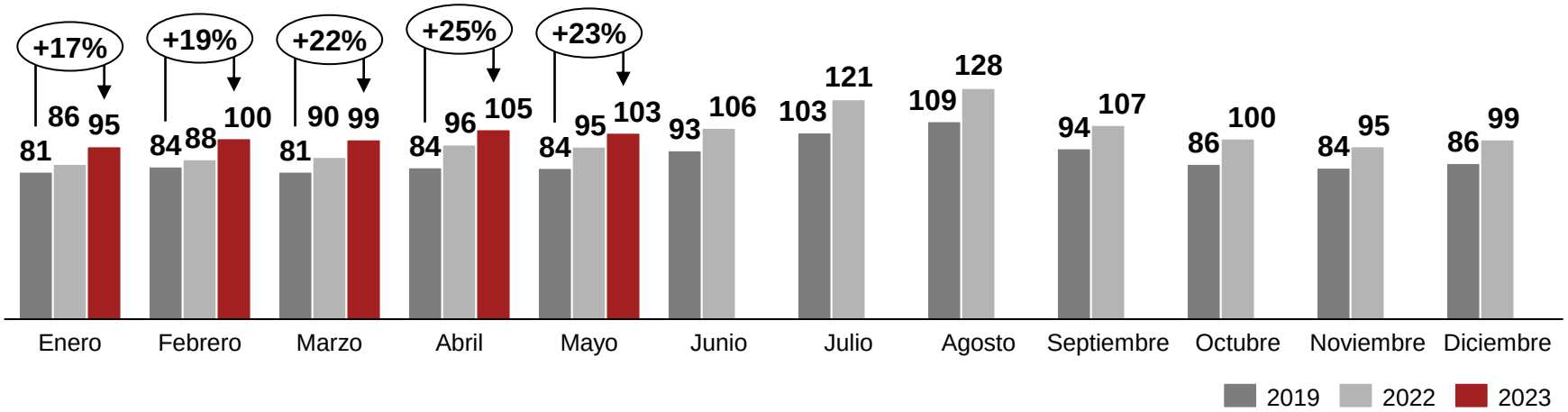
La mejor evolución del REVPAR respecto al ADR muestra una mejora en la ocupación y volumen de clientes

Evolución RevPAR* y ADR**

RevPAR [Euros]



ADR [Euros]

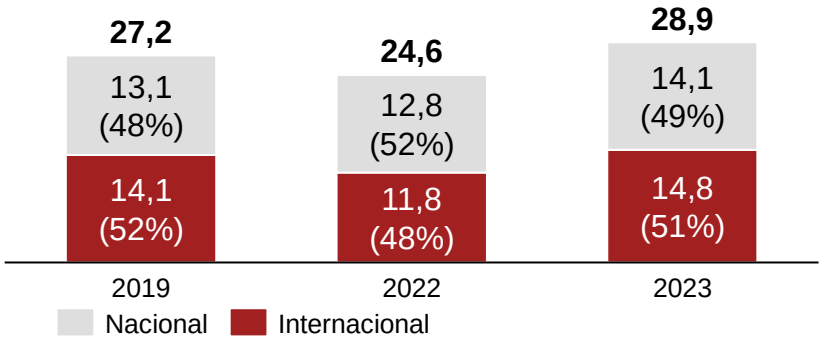


*RevPAR: Ingresos totales entre el total de habitaciones.
**ADR: Precio medio diario de las habitaciones ocupadas.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Análisis PwC

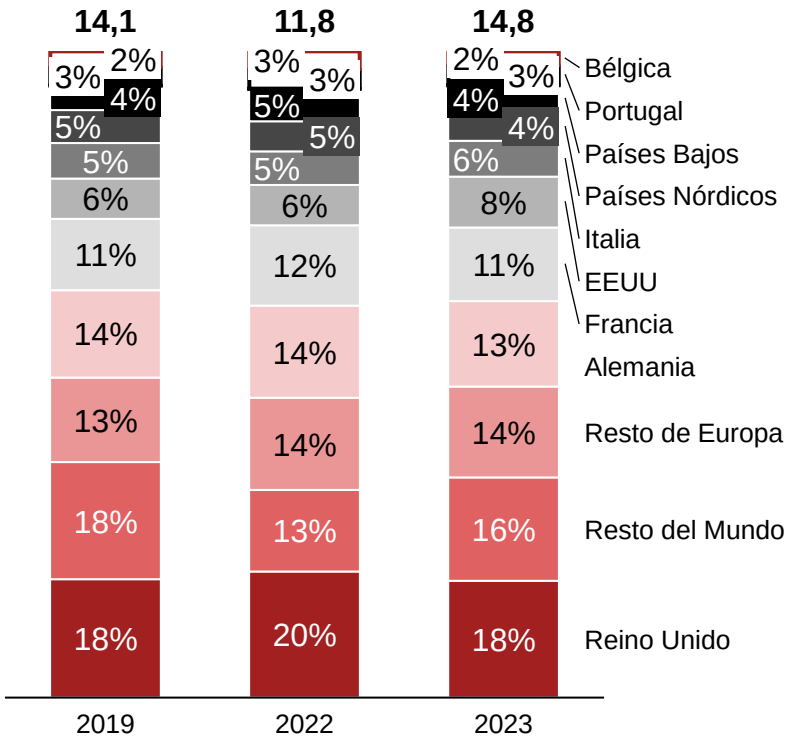
El turismo en España crece un 17% soportado por la recuperación del mercado internacional (+25%) y el turismo nacional (+10%)

Evolución en el número de viajeros

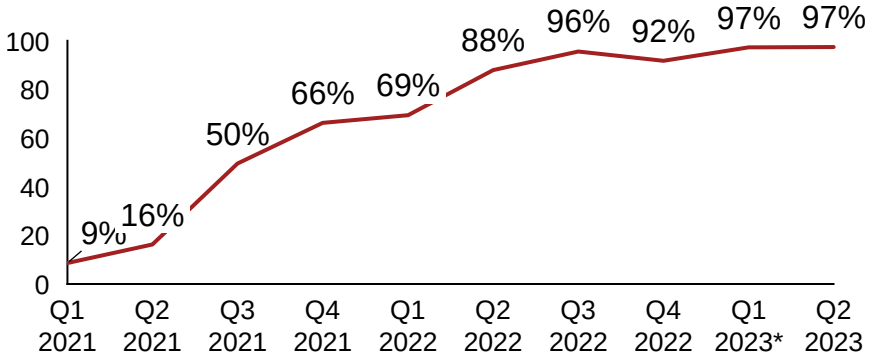
Distribución de turistas que se alojaron en un hotel según su origen (mar-may) [Millones de turistas]



Distribución de turistas internacionales según país de origen (mar-may) [Millones de turistas]



Peso turismo internacional [Base 100 mismo Q 2019]



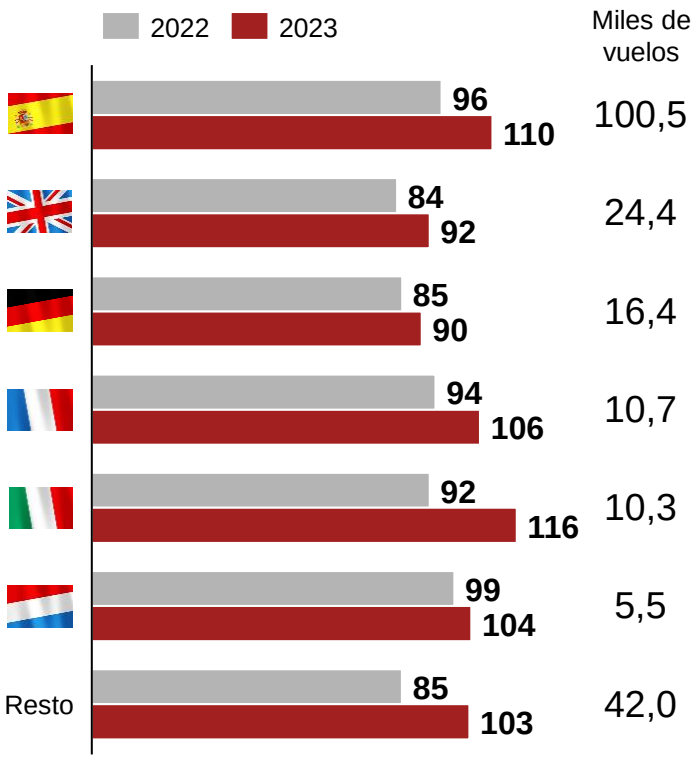
El turismo internacional supera los niveles prepandemia, gracias al crecimiento de los mercados europeos y la recuperación prácticamente total del turismo de largo radio

*Solamente hace referencia a los meses de enero y febrero
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Análisis PwC

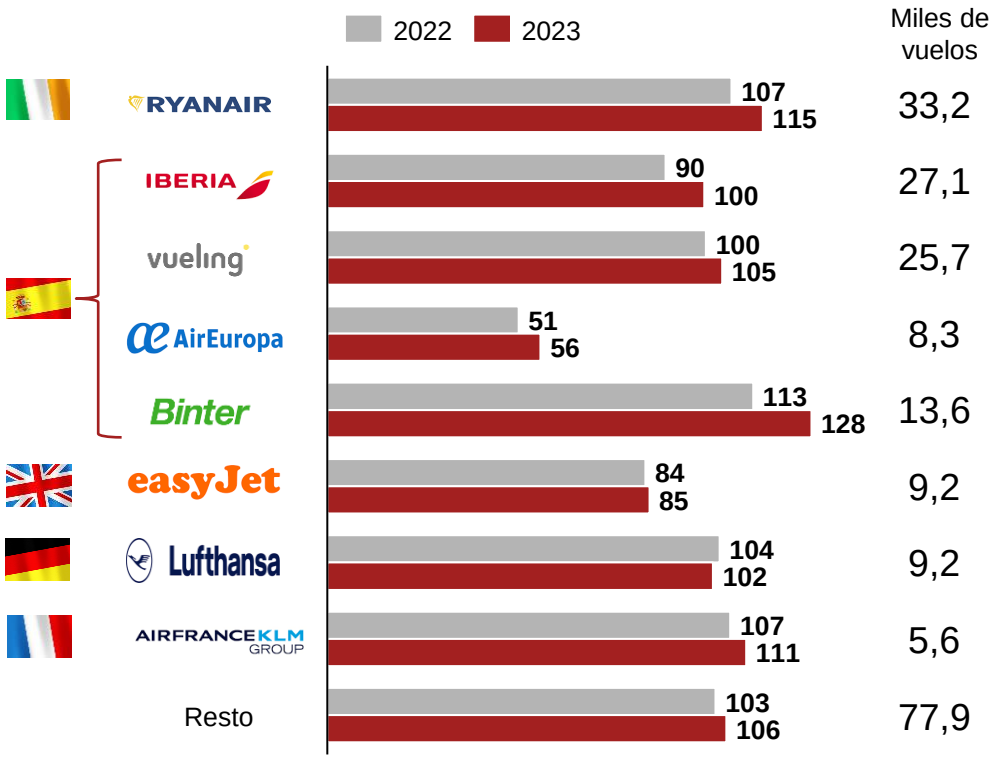
El mercado alemán y británico muestra una estabilización de su tráfico ligeramente inferior a los niveles de 2019 (90 y 92% resp.)

Histórico – Tráfico aéreo (abril y mayo)

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 falta de recuperación en la conectividad con España de Reino Unido y Alemania dificulta la llegada de turistas al país, frente al resto de mercados que se recuperan y superan los niveles prepandemia

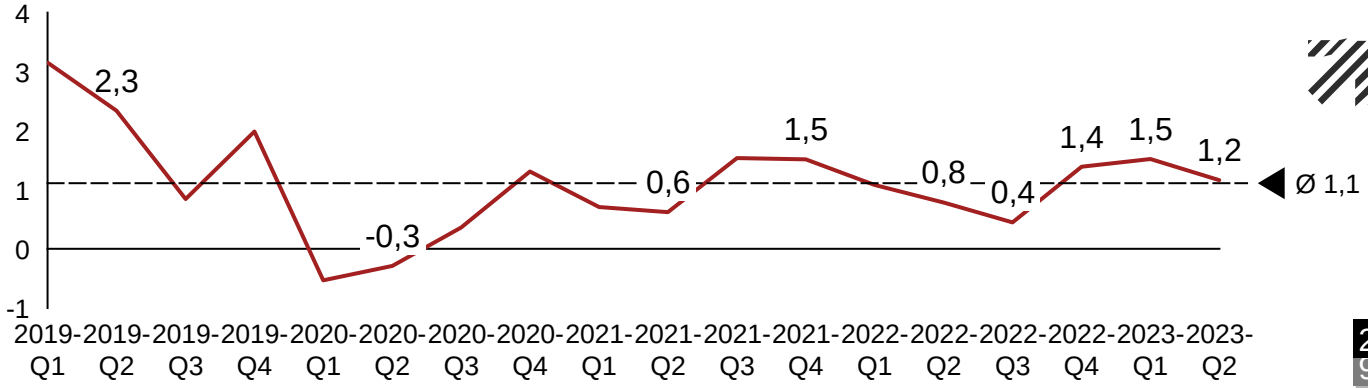
Fuente: Aena, Análisis PwC

El sentimiento neto hacia España se mantiene por encima de la media de años previos, a pesar de la preocupación por los precios

Sentimiento del viajero

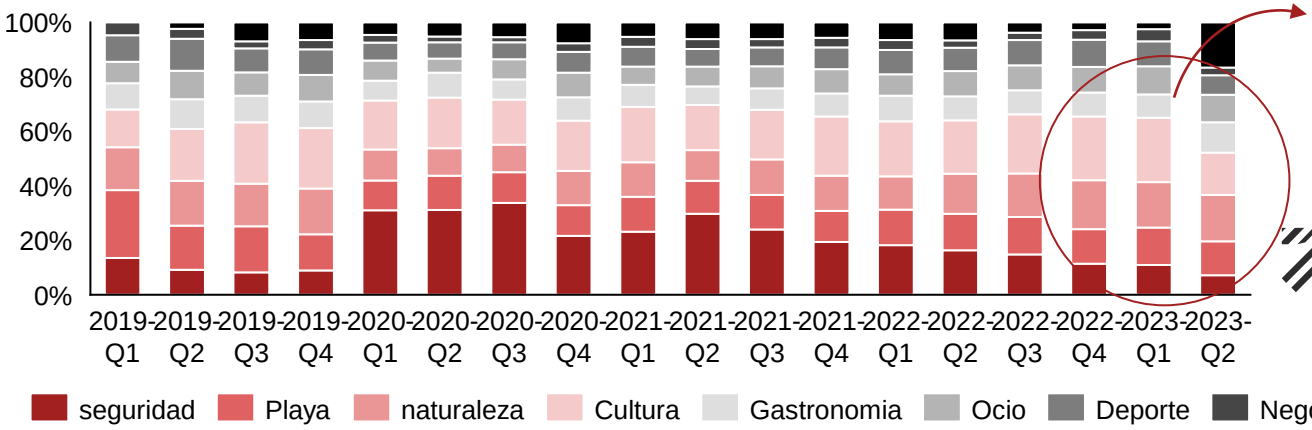
Evolución del sentimiento neto[1] del turista hacia España

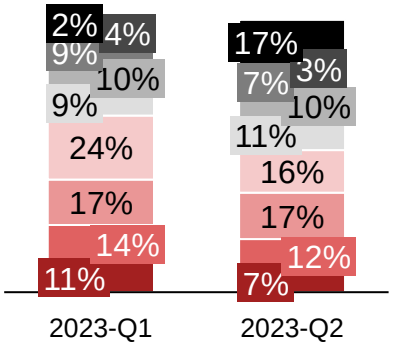
[-5 se corresponde con el valor más negativo y 5 con el valor más positivo]



El sentimiento neto hacia España desciende ligeramente, siguiendo la tendencia de otros años

Evolución de las menciones internacionales de España[2] [Porcentaje relativo por temática]





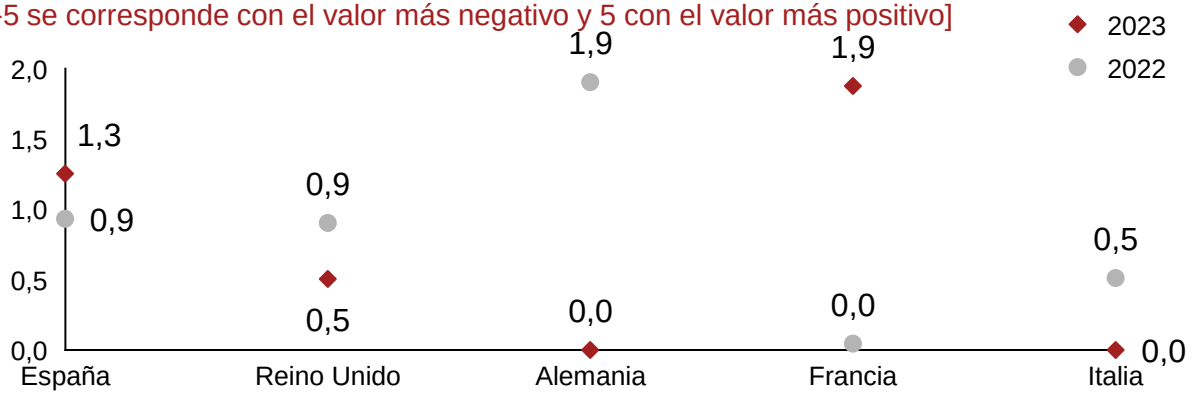
Crece la preocupación internacional por la subida de precios, empujando a valorar otros destinos

(1)Sentimiento Neto: 5*(Menciones Positivas – Menciones Negativas)/(Menciones Positivas – Menciones Negativas). (2) Se ha modificado el sistema de clasificación de tweets para los últimos datos recogidos
Fuente: Redes Sociales, Blogs y Foros, Análisis PwC

El turista nacional continúa mejorando su percepción de España, interesado por la Cultura, la Naturaleza y la Playa

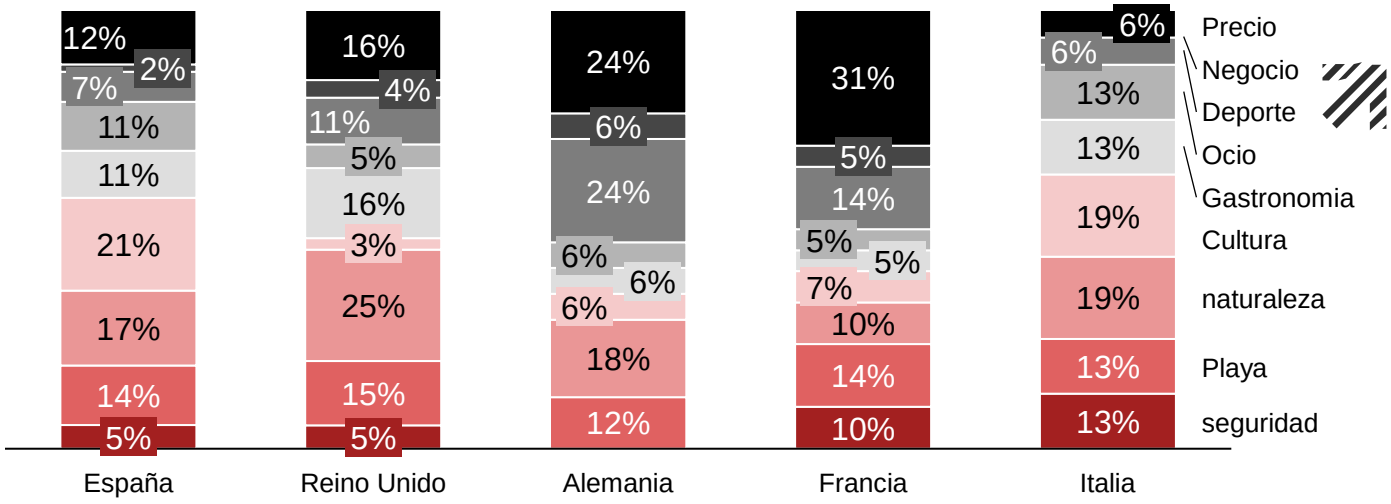
Sentimiento del viajero (abr-jun)

Evolución del sentimiento neto del turista hacia España
[-5 se corresponde con el valor más negativo y 5 con el valor más positivo]



Mejora el sentimiento español y francés, frente al resto de países internacionales que se muestran menos conformes

Menciones internacionales de España en abr-jun 2023[1] [Porcentaje relativo por temática]



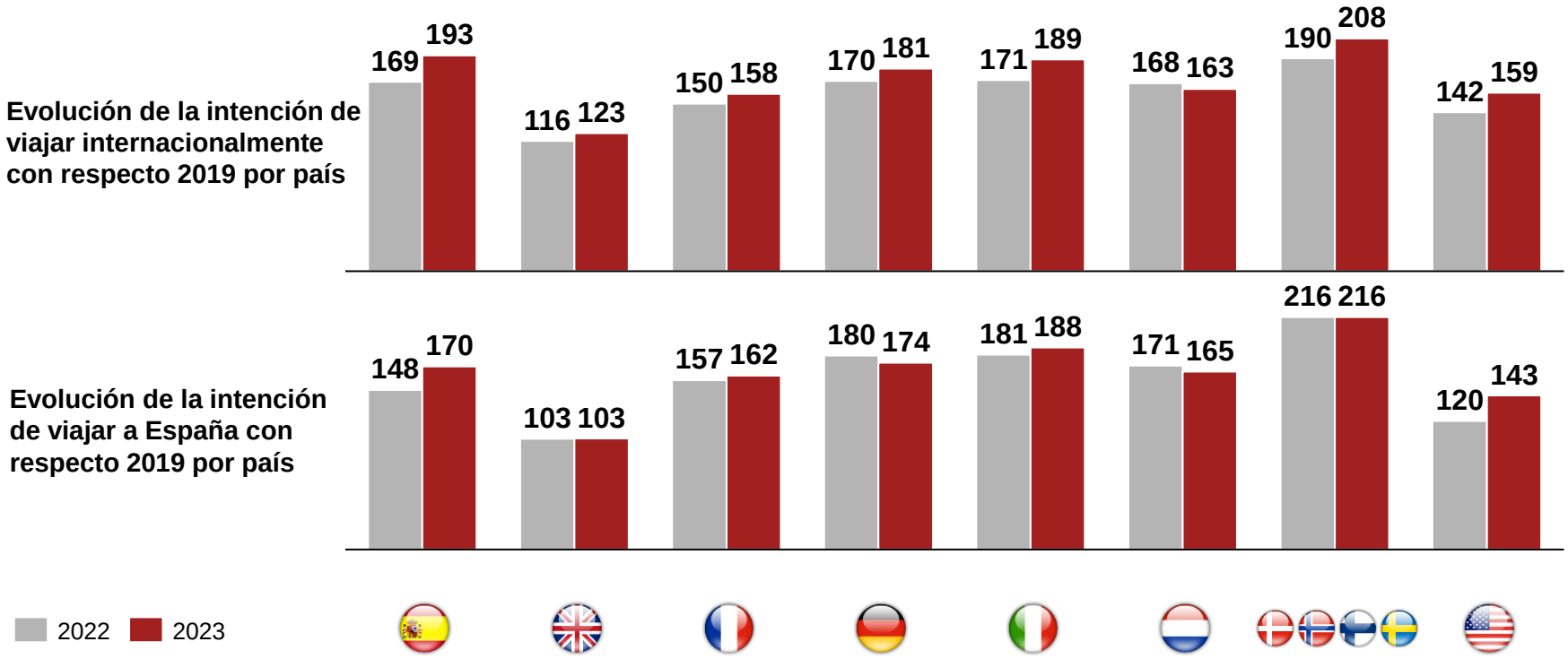
El turismo de naturaleza ha generado un fuerte interés durante la temporada de primavera, a la espera de que comience la temporada de playa

(1) Se ha modificado el sistema de clasificación de tweets para los últimos datos recogidos
Fuente: Redes Sociales, Blogs y Foros, Análisis PwC

La mejora de la situación económica abre la puerta al turismo internacional, reflejada en el crecimiento de la intención de viaje

Tendencias – Intención de viaje internacional y a España (abril-junio)

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



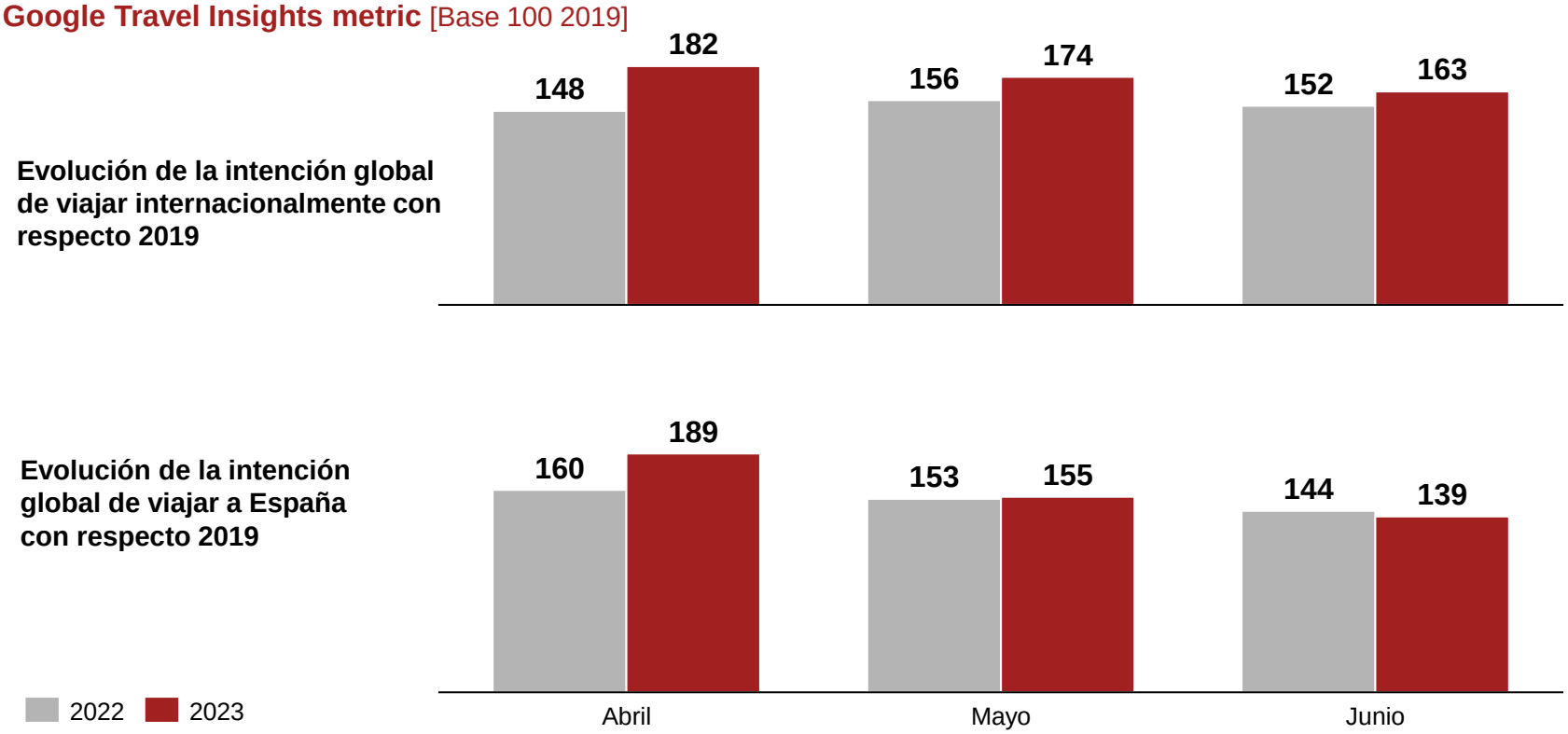
Destaca la recuperación progresiva del mercado americano, que aumenta su intención de viaje a España en un 20%, remarcando la recuperación del turismo de largo radio

Fuente: Google Trends/Google Travel Insights, Análisis PwC

El interés por viajar a España mantiene un crecimiento notable respecto a 2019, aunque se modera conforme se acerca el verano

Tendencias – Intención de viaje internacional y a España (abril-junio)

Google Travel Insights metric [Base 100 2019]



España no mantiene el ritmo de crecimiento de otros destinos vacacionales y pierde cuota de interés a medida que se acerca el verano

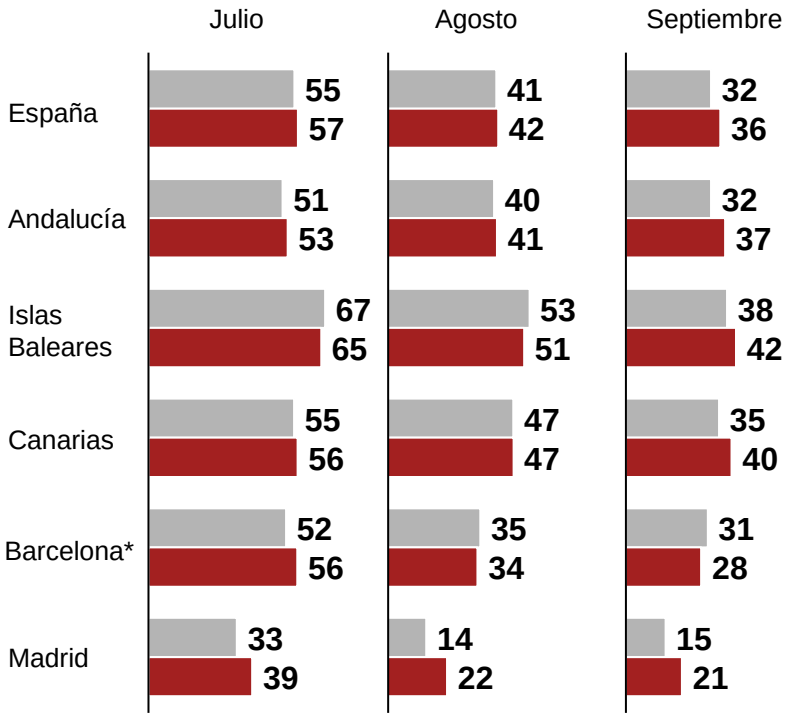
Fuente: Google Trends/Google Travel Insights, Análisis PwC

La temporada de Verano 2023 comienza con una ocupación en cartera del 52% (+2p.p vs 2022)

Indicadores de la posición de cartera

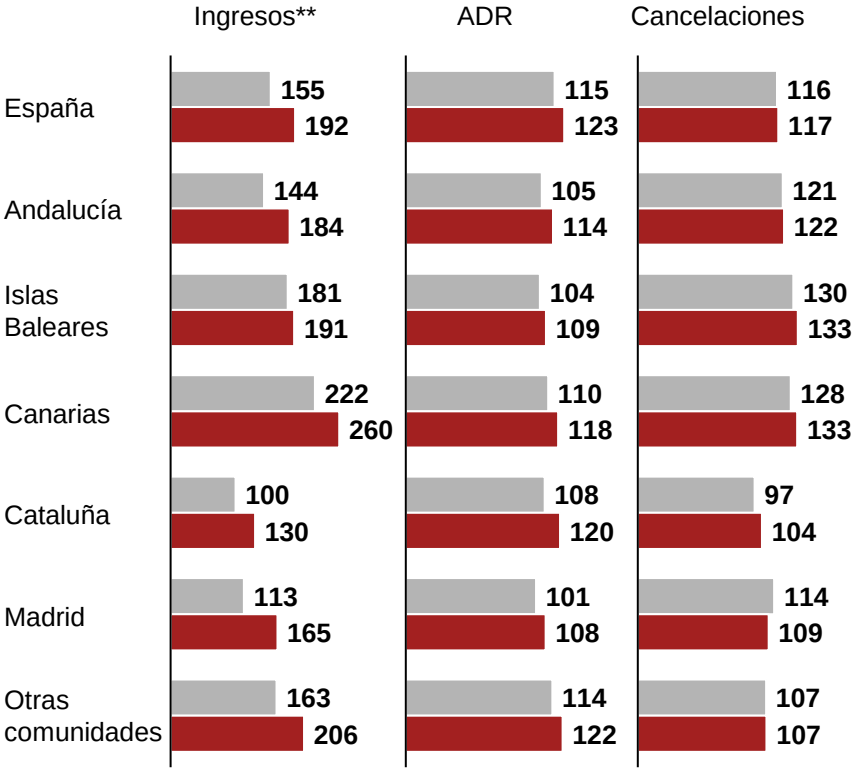
2022 2023

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



La ocupación en cartera continúa creciendo en los meses de verano, mostrando Madrid y Andalucía el mayor crecimiento respecto al año pasado

Canal directo (On the book) a 20 de junio [Mirai]
[Base 100 2019]



A pesar de la estabilidad en las cancelaciones para el verano, el crecimiento del canal directo y la recuperación del sector permiten unos ingresos en cartera por encima de otros años

* 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