



Smart Observatory – Sector hotelero

Temporada Invierno 2022/23 (dic/feb)



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

<p>1 Entorno macroeconómico </p>	<p>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.</p>	
<p>2 Situación sanitaria </p>	<p>En este punto se analizará la evolución de las principales variables de la pandemia y su impacto en el sector.</p>	
<p>3 Retrospectiva sectorial </p>	<p>Identificaremos cómo han variado los flujos turísticos en el último trimestre y qué tendencias se observan.</p>	
<p>4 Sentimiento del turista </p>	<p>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.</p>	
<p>5 Intención de viaje </p>	<p>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.</p>	
<p>6 Prospección futura </p>	<p>Analizaremos las reservas existentes en cartera realizadas previamente al inicio del trimestre a analizar, para identificar la tendencia futura de la demanda.</p>	
<p>7 Índice Smart Observatory </p>	<p>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.</p>	

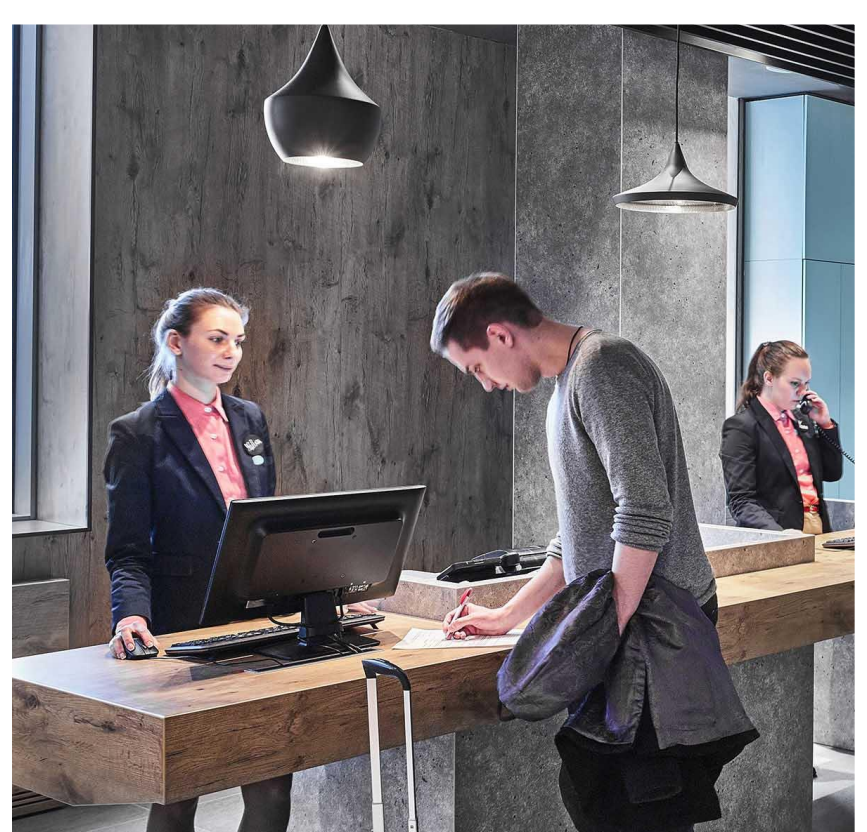


Índice

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



La temporada invierno 22/23 supera las perspectivas previas al COVID, perseguida por la sombra de una posible recesión

El sector del turismo prosigue su recuperación en el Invierno 2022/23 (dic-feb), con unas ventas en cartera muy superiores a 2019, gracias a la intención de viaje contenida y a un ajuste de precios de las habitaciones que no ha erosionado la demanda

El **índice Smart Observatory** nos marca un **valor de 1,06 para el Invierno 2022/23**, reflejando una recuperación de las perspectivas de ocupación, superando el invierno pasado (0.87), que por estas fechas no se veía amenazado por Ómicron.

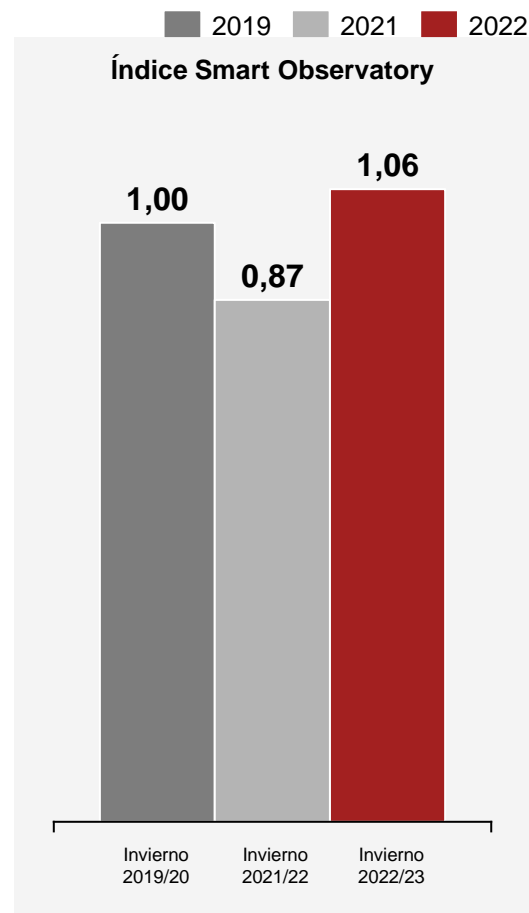
La **recuperación del turismo internacional**, sustentado por una intención de viaje contenida durante estos años es ya patente. A pesar de encarar la temporada baja, **la intención de viaje a España se mantiene un c.40% por encima** de los niveles pre-pandemia, **destacando los países nórdicos**, que siguen presentando la mayor tasa de interés por viajar a España

Esta intención está permitiendo la **recuperación del sector aéreo**, con unos **niveles de pasajeros muy cercanos a 2019** (>90% de recuperación, a excepción de Reino Unido y Alemania). Una recuperación del turismo que está permitiendo la **reactivación de las líneas aéreas**, siendo **easyJet la más rezagada** ante la lenta recuperación del mercado británico.

Por otra parte, **el sentimiento neto del viajero se mantiene positivo**, aunque fue lastrado durante el Q3 por la inestabilidad política. La relativa calma en las redes de octubre y noviembre ha permitido su recuperación (hasta un **valor de 1,4**), **transicionando** del interés en **Sol y Playa** propio del verano a una motivación más **Cultural y de Naturaleza**.

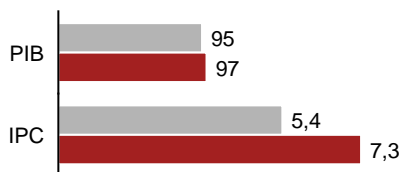
Por último, las **ventas en cartera para el trimestre 2022-dic/2023-feb muestran un avance sólido en la recuperación, superando en c.5% las ventas del mismo periodo del año anterior**. El **canal directo** cuenta actualmente con unas ventas que casi duplican a 2019 (**183% de venta en cartera** respecto a la misma fecha de 2019)¹, acompañado por una **subida de precios** de las habitaciones que **no ha erosionado la demanda**.

Las **cancelaciones se mantienen estables** respecto al año anterior, tras un verano convulso por la amenaza de la inflación.



El alto interés por viajar a España junto con la cartera actual, disparan las previsiones para el Invierno 2022/23

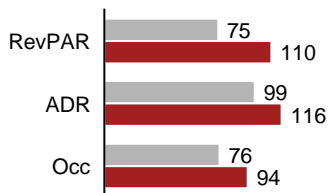
PIB en base 100 Q4 2019 e IPC*



La amenaza de recesión reduce las previsiones de crecimiento en España

Indicadores hoteleros

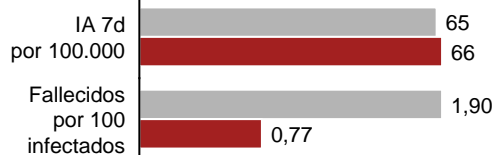
Base 100 (agosto-octubre) 2019



El turismo se recupera en otoño, con una ocupación cercana a 2019, a pesar del aumento de precios

Situación COVID

A fecha 16 de noviembre



Tras la evolución del virus hacia una menor virulencia, se recupera la sensación de normalidad y se reduce la preocupación

Sentimiento neto hacia España

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



El sentimiento neto hacia España se mantiene positivo, aunque resentido por los conflictos políticos y económicos

Interés por el viaje a España

Base 100 oct-nov 2019



El interés por viajar a España se mantiene elevado, a pesar del comienzo de la temporada baja en la mayor parte del país

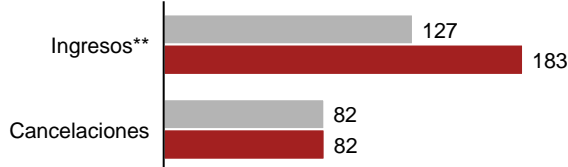
On the book (cartera) a fecha 22 de noviembre



Las reservas para el invierno superan al año anterior

On the book (cartera) en canal directo

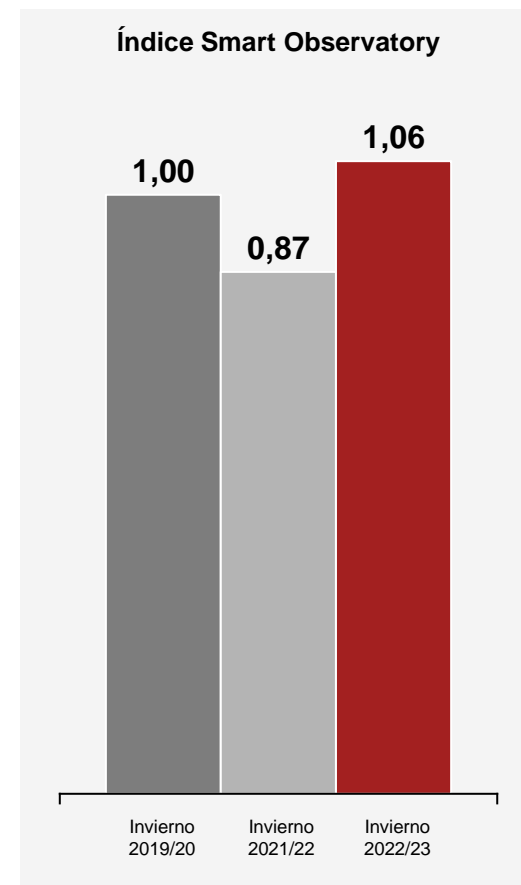
a fecha 21 de noviembre en base 100 respecto a 2019



La subida de precios dispara las previsiones de ingresos, al recuperar las reservas y estabilizarse las cancelaciones

■ 2019 ■ 2021 ■ 2022

Índice Smart Observatory



*Datos disponibles más recientes

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

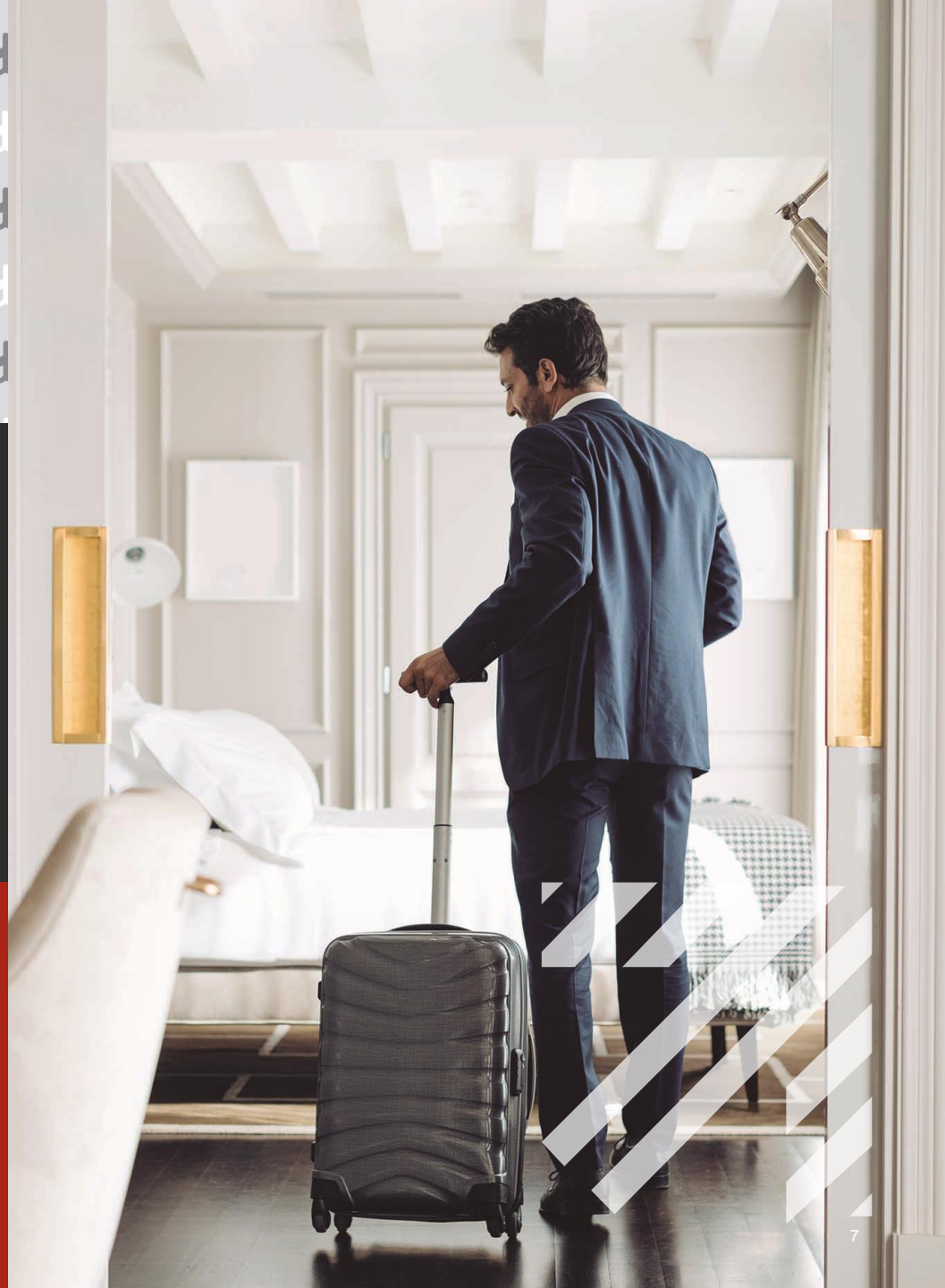
Fuente: OCDE, Banco de España, INE, Our World in Data, Google Trends/Google Travel Insights, STR, Mirai, Análisis PwC



2

Análisis Smart Observatory

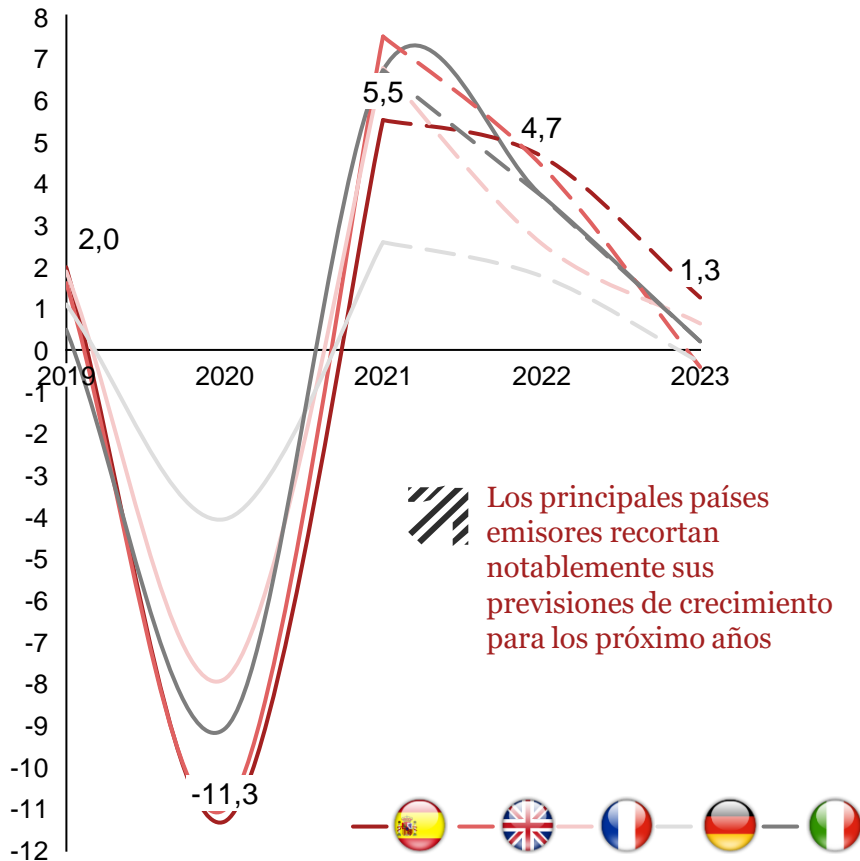
- 2.1. Entorno macroeconómico
- 2.2. Retrospectiva sectorial
- 2.3. Sentimiento del turista
- 2.4. Intención de viaje
- 2.5. Prospección futura



La guerra de Ucrania y la inflación alimentan el pesimismo sobre la evolución de las principales economías europeas

Tendencias macroeconómicas

Evolución del PIB entre 2019 y 2023* [Var %, Anual]



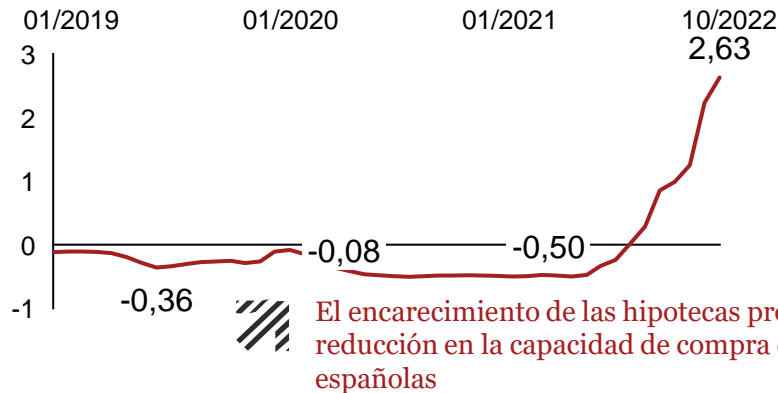
Evolución y comparativa de proyecciones del PIB español [Base 100 Q4 2019]



La devaluación del euro frente al dólar fortalece a Europa como destino turístico

Tendencias macroeconómicas

Euribor mensual histórico [%]



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

	2019	2020	2021	2022*	2023*
	14,1	15,5	14,8	13,6	13,9
	3,8	4,5	4,5	3,9	4,3
	8,5	8,1	7,9	7,5	7,8
	3,2	3,9	3,6	3,1	3,4
	10,0	9,3	9,5	9,0	9,3

Cambio Libra/Euro histórico



Cambio Dólar/Euro histórico

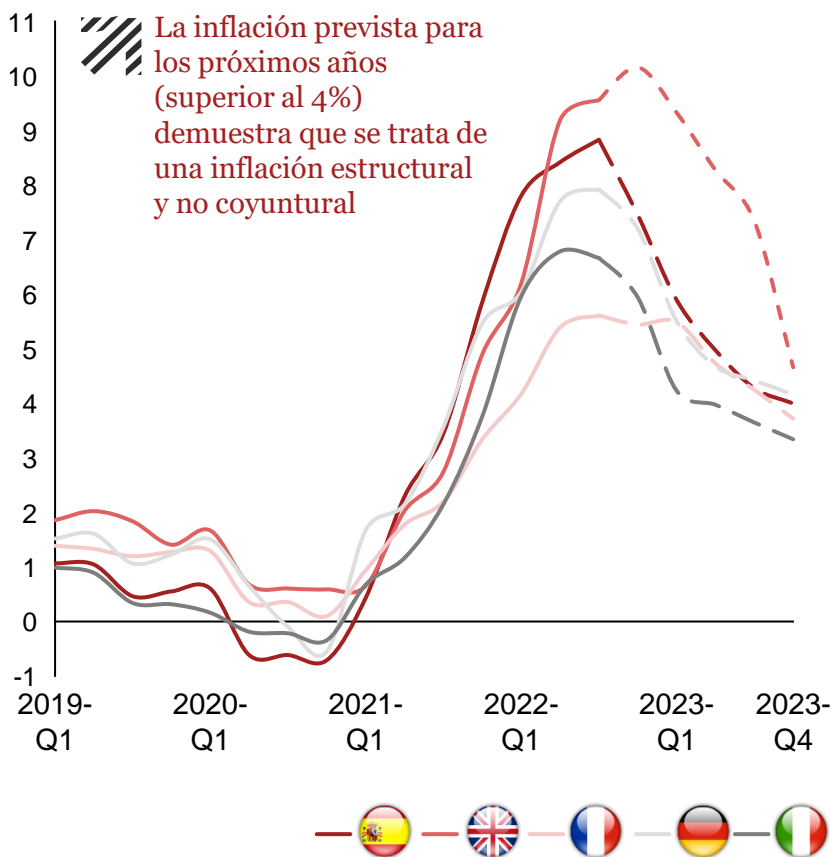


La devaluación del euro frente al dólar, reduce la capacidad de los europeos de viajar fuera de Europa

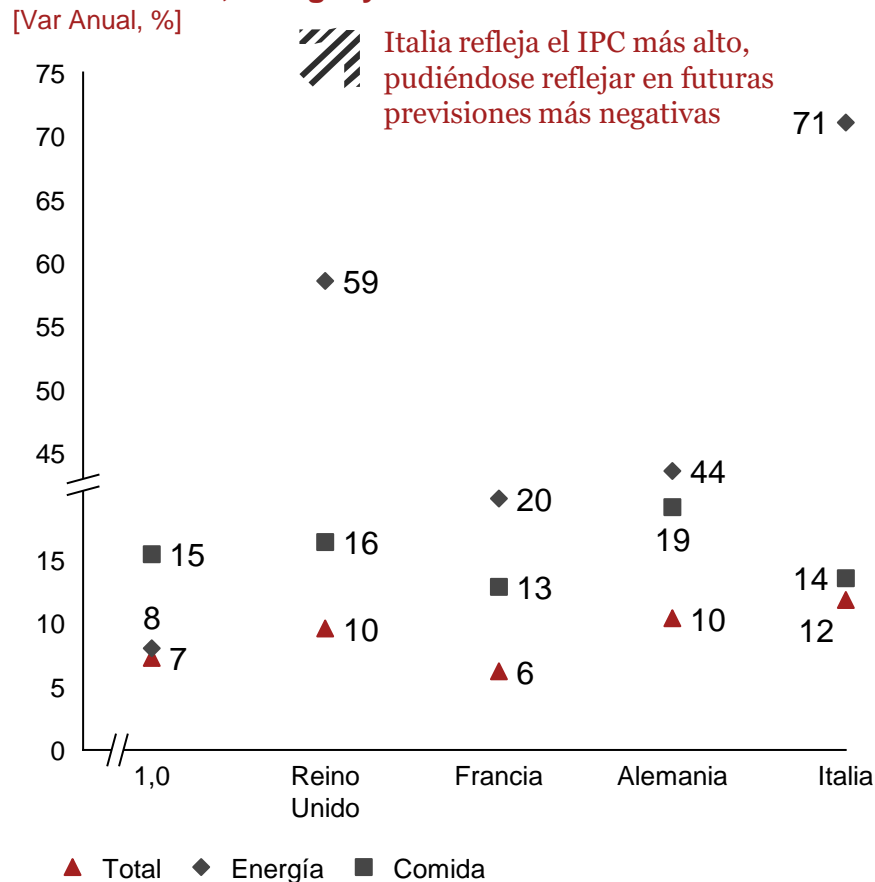
El tope al precio del gas en España, permite mantener una inflación controlada en el precio de la energía

Tendencias macroeconómicas

Evolución de la inflación entre 2019 y 2023 [Var Anual, %]



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

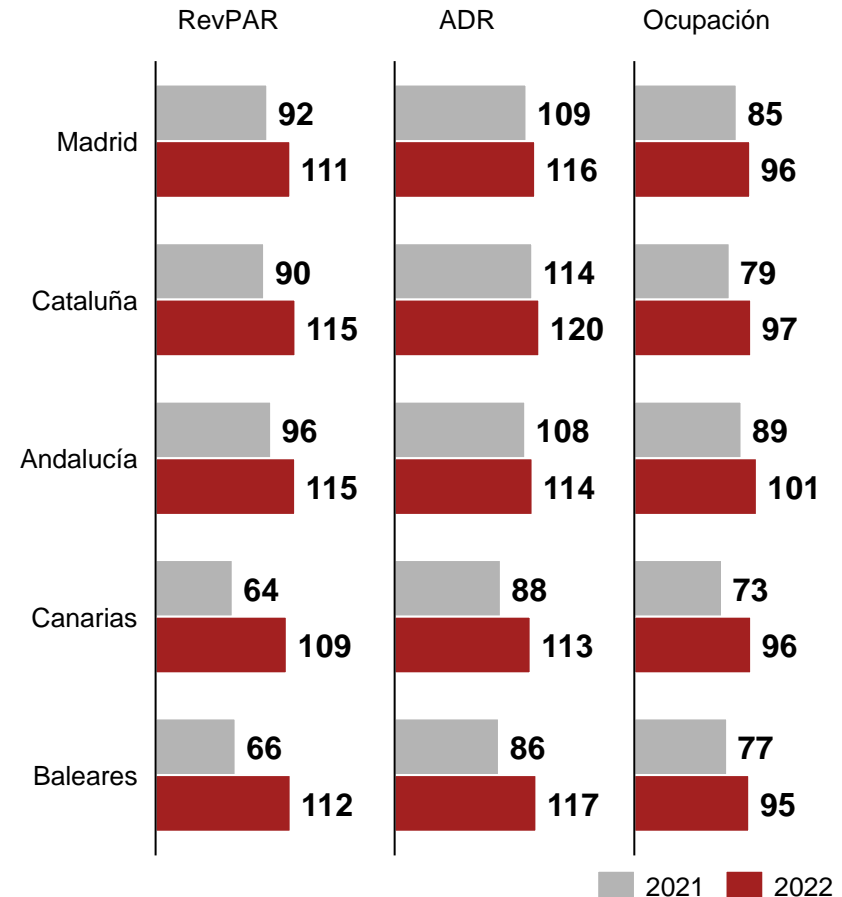
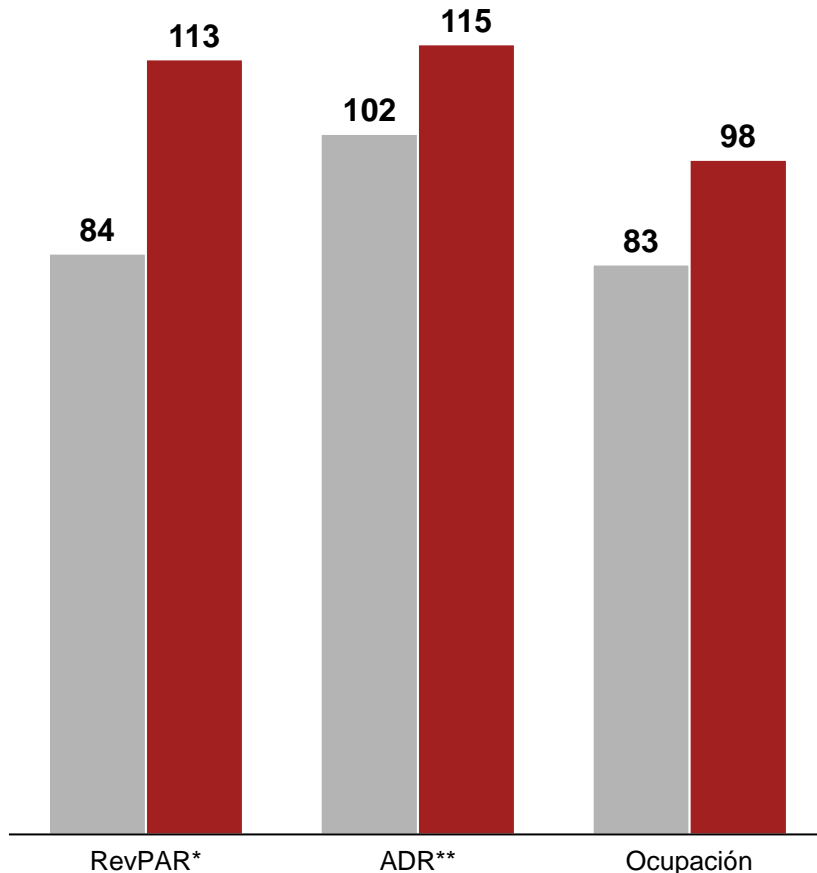


El turismo supera en septiembre y octubre los niveles previos a la pandemia pese al contexto inflacionista

Evolución de los principales indicadores hoteleros (septiembre y octubre 2022)

Nivel nacional [Base 100 2019]

Detalle regional [Base 100 2019]



*RevPAR: Ingresos totales entre el total de habitaciones disponibles

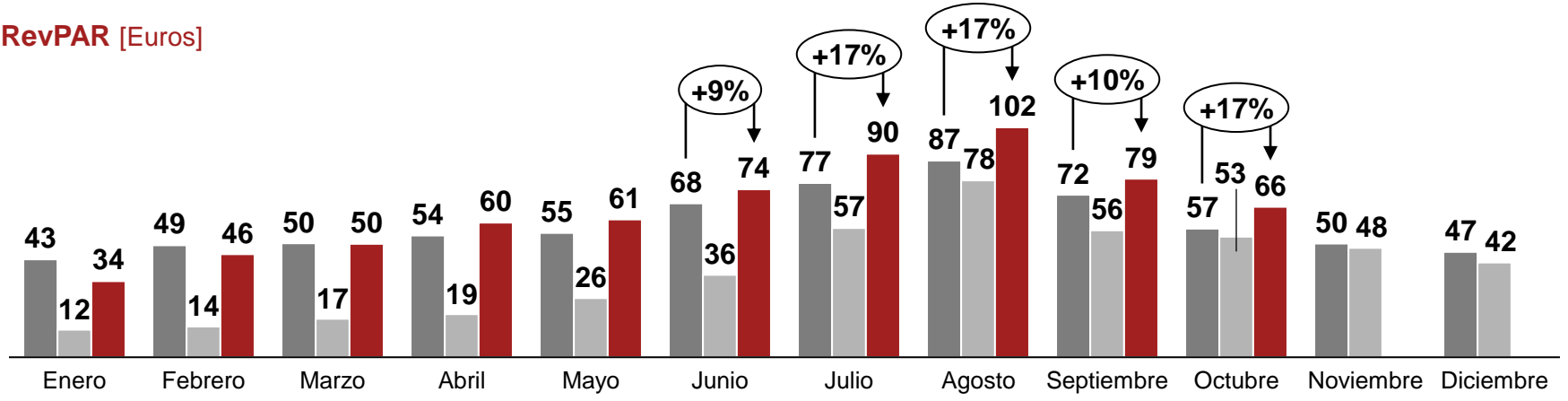
**ADR: Precio medio diario de las habitaciones ocupadas

Fuente: INE, Análisis PwC

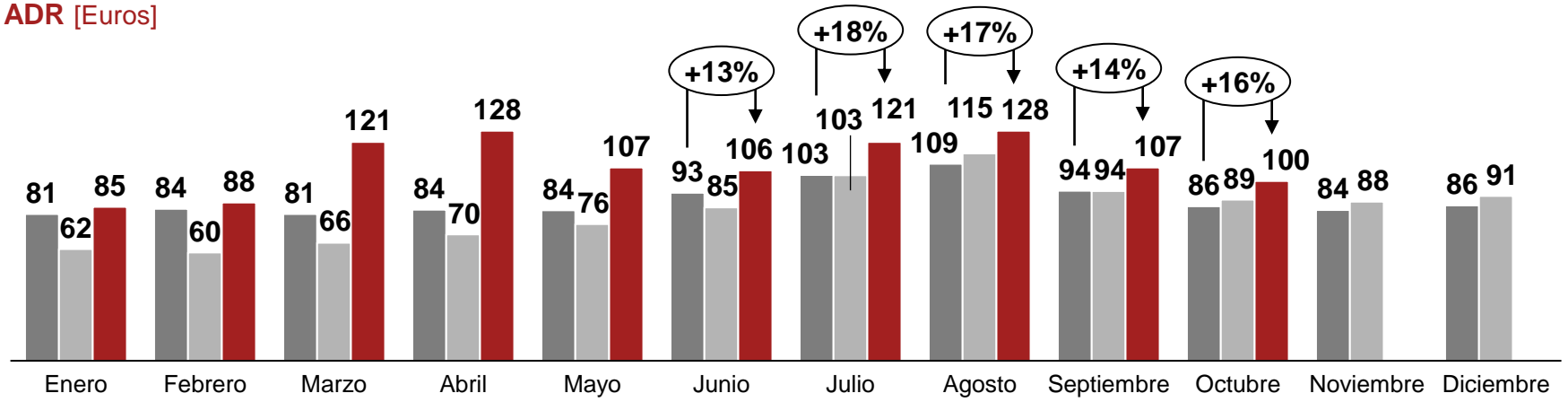
La recuperación del sector se fortalece, superando en octubre la ocupación de 2019 (RevPAR/ADR)

Evolución RevPAR* y ADR**

RevPAR [Euros]



ADR [Euros]



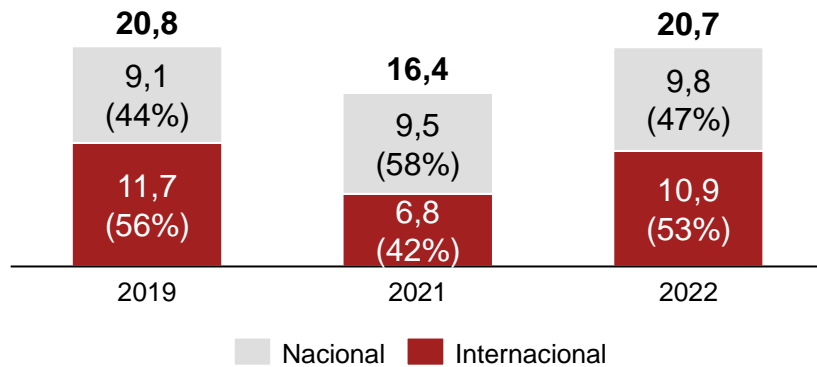
■ 2019 ■ 2021 ■ 2022

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

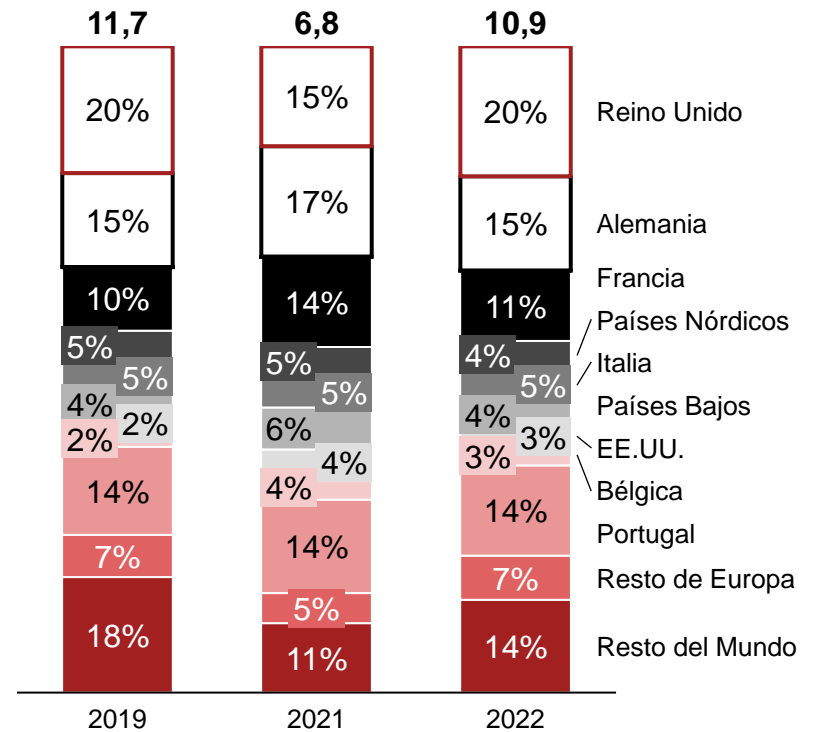
El turismo internacional continúa con su recuperación, a la espera de que los mercados de largo recorrido la consoliden

Evolución en el número de viajeros

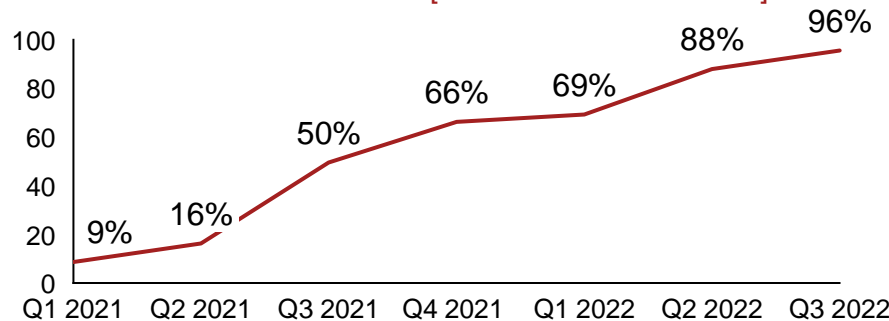
Distribución de turistas que se alojaron en un hotel según su origen (sept-oct) [Millones de turistas]



Distribución de turistas internacionales según país de origen (sept-oct) [Millones de turistas]



Peso turismo internacional [Base 100 mismo Q 2019]

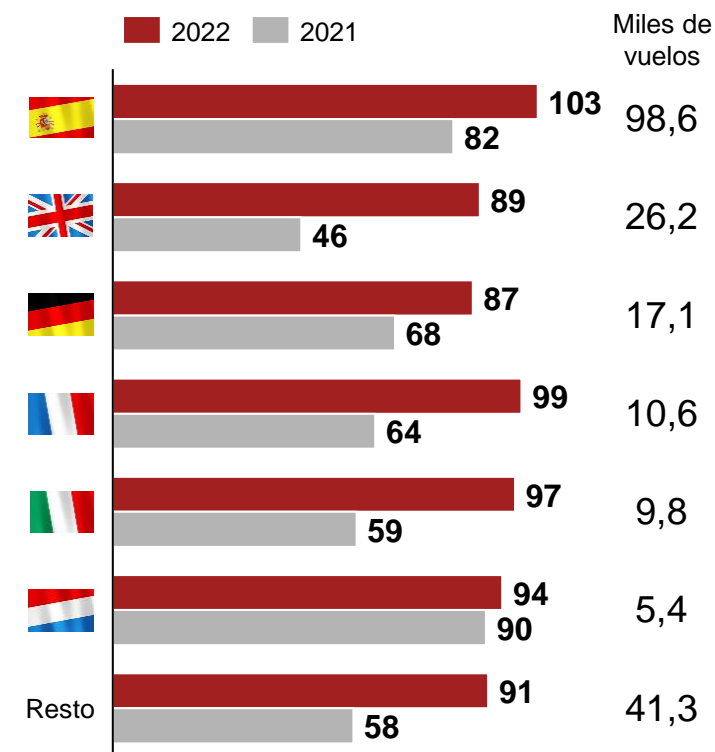


El turismo internacional recupera su fuerza en el Q3 de 2022, alcanzando un peso en niveles de 2019 (96%), faltando la recuperación de los mercados minoritarios para consolidar la recuperación total

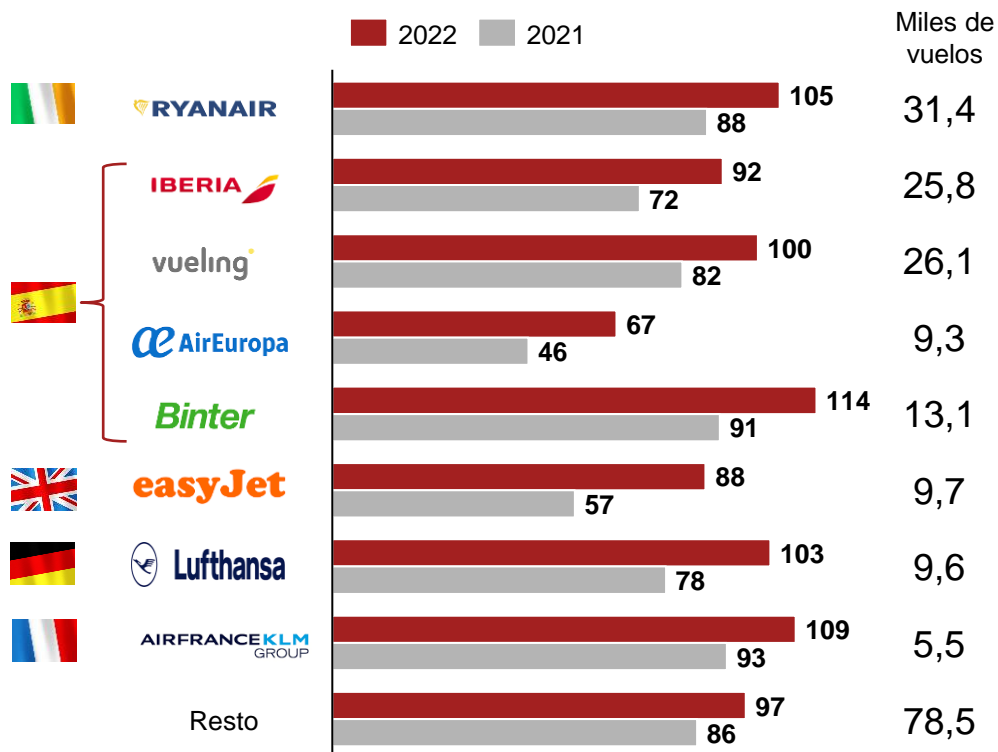
El tráfico internacional se sigue recuperando pero acusa los efectos de la inflación

Histórico – Tráfico aéreo (septiembre y octubre)

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]



Por otro lado, el transporte de alta velocidad, creció en septiembre hasta alcanzar el 95% de pasajeros transportados en 2019, gracias a la liberalización del sector que cuenta con 3 operadores (Renfe, SNCF e ILSA)

El Q4 comienza con una recuperación del sentimiento del turista en los meses de octubre y noviembre

Sentimiento del viajero

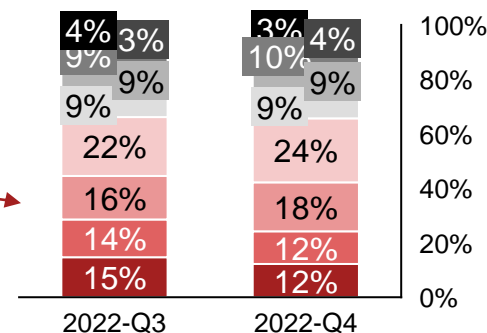
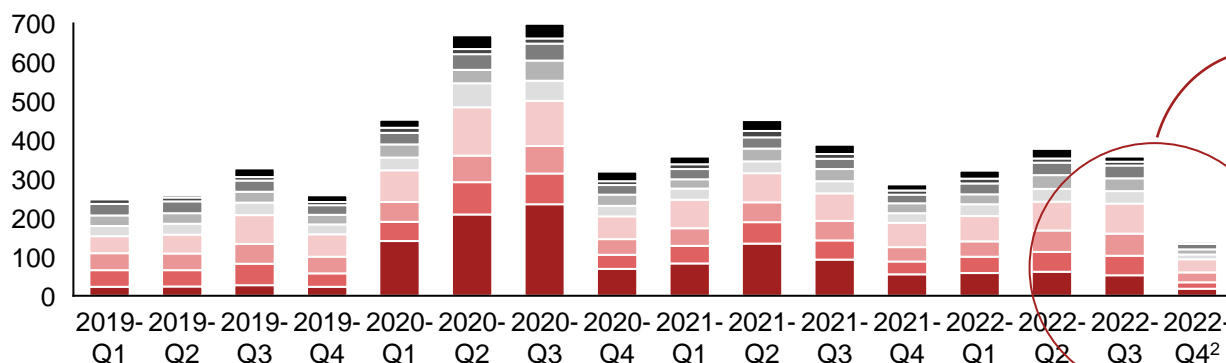
Evolución del sentimiento neto¹ del turista hacia España

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



Los problemas políticos a raíz del conflicto en Ucrania, aumentan el sentimiento negativo en el Q3

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



El turismo de Sol y Playa retrocede, dando paso al cultural con el comienzo de la temporada de invierno

■ Seguridad ■ Playa ■ Naturaleza ■ Cultura ■ Gastronomía ■ Ocio ■ Deporte ■ Negocio ■ Precio

(1) Sentimiento Neto: 5*(Menciones Positivas - Menciones Negativas)/(Menciones Positivas + Menciones Negativas). (2) El Q4 solamente incluyendo los datos de octubre y primera quincena de noviembre, teniendo un volumen de reviews en torno al 50% del total esperado. Fuente: Redes Sociales, Blogs y Foros, Análisis PwC

El turismo cultural y de naturaleza soporta el sentimiento positivo, que se resiente por los conflictos políticos

Sentimiento del viajero (octubre-noviembre)

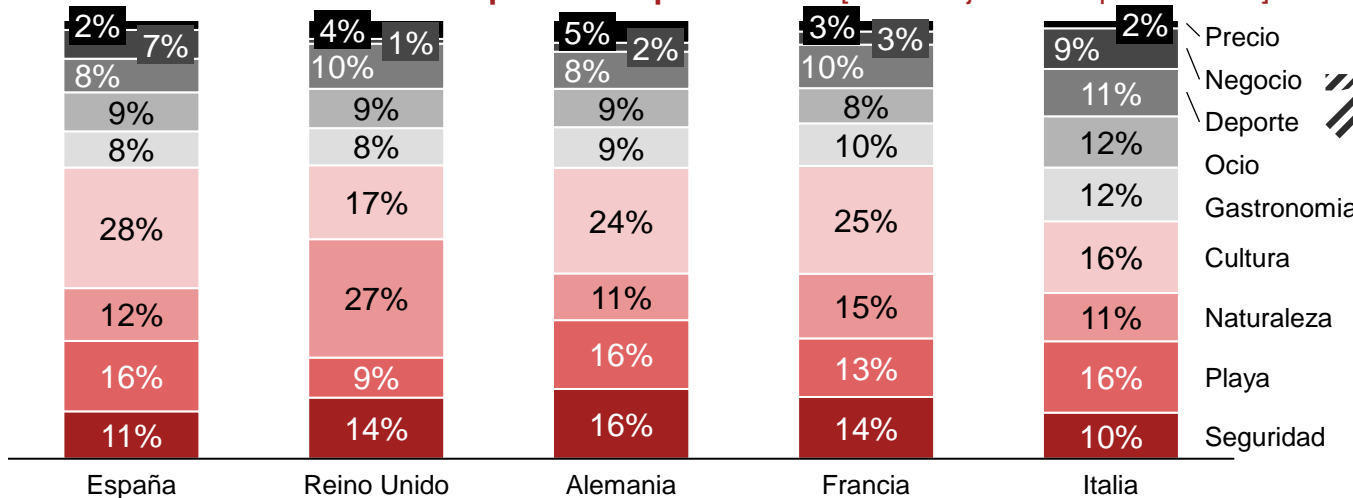
Evolución del sentimiento neto del turista hacia España

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



España y Reino Unido, con un alto nivel de viralidad, mejoran su sentimiento hacia España

Menciones internacionales de España en sept-nov 2022 [Porcentaje relativo por temática]

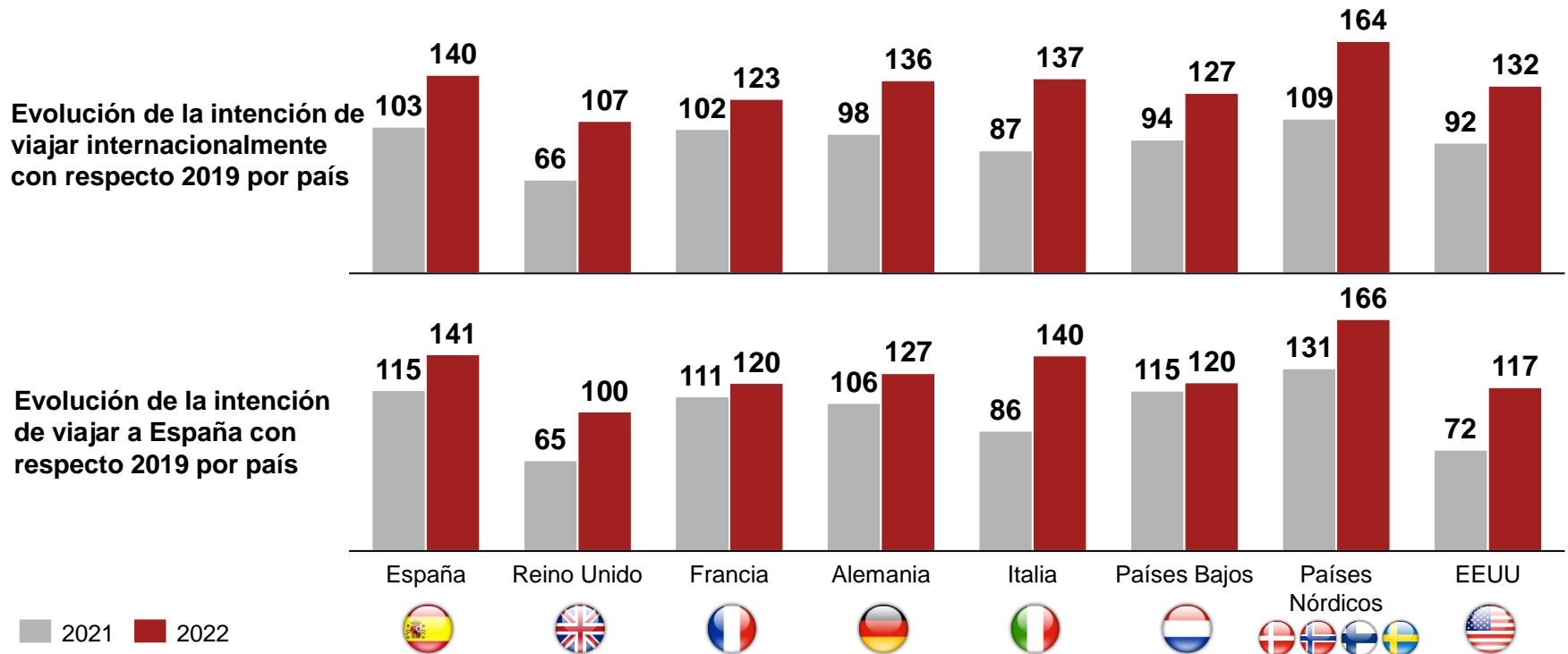


La Cultura y la Naturaleza (en Reino Unido) lideran el interés de los viajeros, sustituyendo el Sol y la Playa. Además, la preocupación por la seguridad sigue decayendo

La intención de viaje a España se mantiene elevada tras el verano, liderada por los países nórdicos

Tendencias – Intención de viaje internacional y a España (septiembre-noviembre)

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

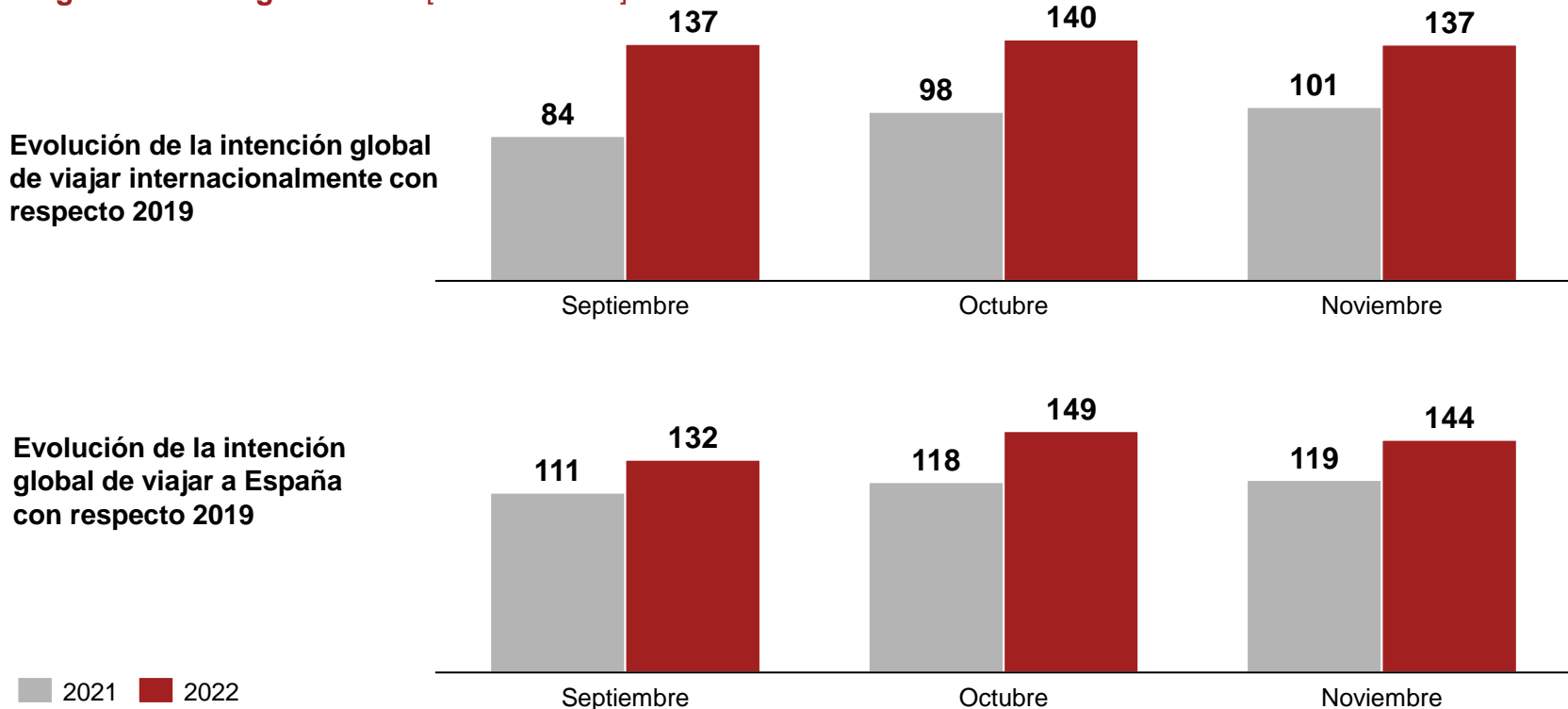


La intención de viajar a España se reduce tras el paso del verano, coincidiendo con la temporada baja, sin embargo mantiene unos niveles superiores a 2019 en todos los principales países emisores, constatando la superación de la pandemia y las restricciones de movilidad

El turismo nacional sostiene la intención de viaje a España, ante la reducción de viajes internacionales por la inestabilidad

Tendencias – Intención de viaje internacional y a España (septiembre-noviembre)

Google Travel Insights metric [Base 100 2019]



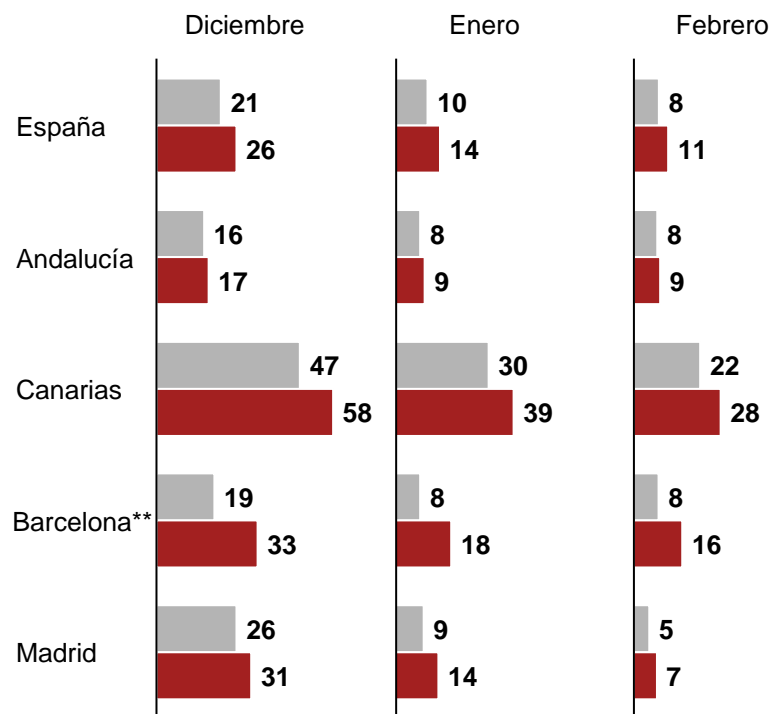
El interés por viajar se mantiene fuerte tras superar la pandemia, superando en c. 40% los niveles de 2019. Sin embargo, la inestabilidad económica y la subida de precios está causando reorganizaciones en los viajes.

La temporada de invierno 2022/23 arranca con una mejoría respecto a 2021, y con un canal directo cada vez más fuerte

Indicadores de la posición de cartera*

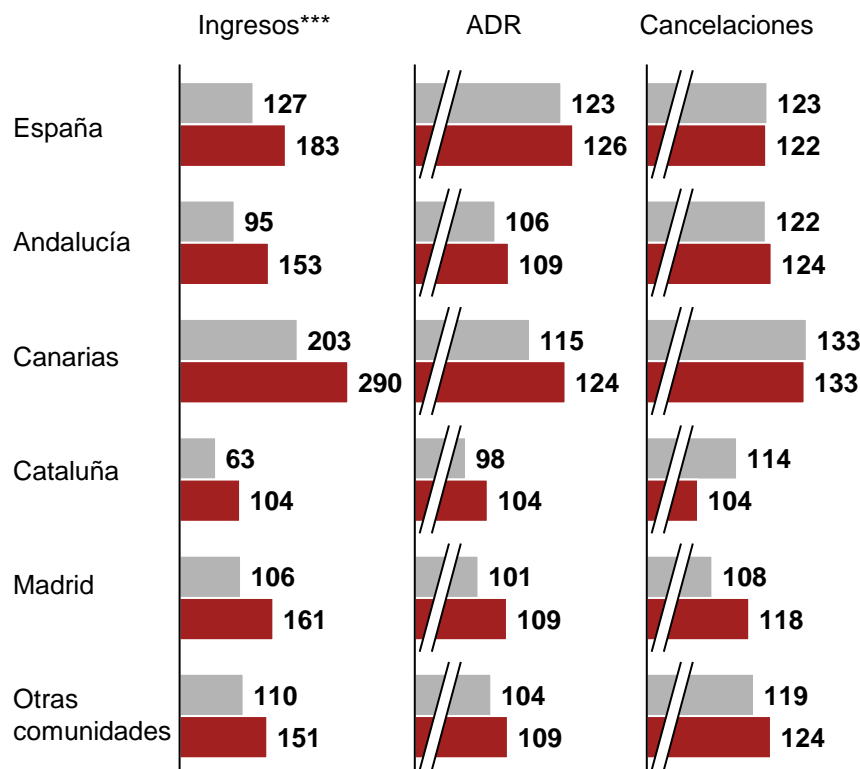
■ 2021 ■ 2022

Ocupación (On the book) a 22 de noviembre [STR] [%]



Las reservas on the book muestran una mejoría respecto a 2021, a pesar de coincidir con la temporada baja, donde solo Canarias muestra un alto grado de ocupación

Canal directo (On the book) a 21 de noviembre [Mirai] [Base 100 2019]



A pesar del importante crecimiento del canal directo (especialmente en el turismo vacacional), el sector muestra un crecimiento muy relevante

* Se ha eliminado Baleares de este informe debido a la baja oferta durante la temporada de invierno

** 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

