

Madrid, 1 de diciembre de 2022

Las perspectivas de ocupación en invierno superan cifras precovid, pero amenaza una posible recesión

- Entre los factores para la progresiva recuperación del sector destacan la intención de viaje contenida, el sentimiento positivo e interés por viajar a España y la reactivación del turismo internacional.
- PwC y CEHAT advierten de la amenaza de una posible recesión que podría ensombrecer las favorables expectativas de la industria.

La **Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT)** y **PwC** han presentado esta mañana los datos de evolución del sector turístico durante 2022 y sus perspectivas para invierno de 2023 en una nueva edición del informe **Smart Observatory**, análisis que la consultora elabora en exclusiva para la patronal. El estudio apunta a que las **perspectivas de ocupación hotelera en invierno de 2023 superan las cifras registradas en 2019**, a la sombra de una posible recesión el próximo año.

Atendiendo a los datos del informe, entre los meses de diciembre 2022 y febrero 2023 la industria espera alcanzar unos niveles de ocupación algo superiores a los registrados prepandemia. Sin embargo, la sombra de una posible recesión y sus efectos preocupan al sector en el medio plazo. Esta es la principal conclusión del informe *Smart Observatory*, correspondiente a la temporada de invierno de 2022/23, que analiza la evolución de la industria hotelera en España a partir de un índice general compuesto por cinco indicadores clave, que miden el contexto macroeconómico, los flujos turísticos, el sentimiento del turista, la intención de viaje y la demanda futura.

El estudio marca así un **incremento de 0,06 puntos en las perspectivas de ocupación previstas para el Invierno 2022/23 con respecto a los datos registrados en 2019 por el índice Smart Observatory**. Esto refleja a su vez una recuperación de 0,87 puntos con respecto al invierno 2022/2021, que por estas fechas aún no se veía amenazado por Ómicron.



Este optimismo se sustenta en los siguientes grandes pilares: las **ventas en cartera**, la **intención de viaje contenida**, el **sentimiento positivo del viajero**, el **interés por España** y la consiguiente **reactivación del turismo internacional**.

Con respecto a las **ventas en cartera**, el informe revela que las previsiones para el periodo diciembre-febrero superan en cinco puntos al mismo periodo del año pasado y que las realizadas de forma directa casi duplican a las de la temporada de invierno de 2019. Este incremento de las reservas es generalizado en todas las comunidades autónomas.

Además, el **sentimiento neto positivo del viajero** hacia España (**+1,4 puntos**) se ha recuperado en el cuarto trimestre, después de que se resintiera desde principios de año como consecuencia del conflicto en Ucrania.

La **recuperación del turismo internacional**, sustentado por una **intención de viaje contenida** durante estos años, también es patente. A pesar de que los meses de diciembre a febrero son considerados como temporada baja en buena parte del mercado turístico del país, el interés por viajar a España se mantiene un 40% por encima de los niveles previos a la pandemia, observando la mayor tasa de crecimiento en el mercado emisor de los países nórdicos y a la espera, todavía, de los mercados de largo recorrido.

Todo ello se traduce en una **mejora del sector aéreo**, que ya registra 10,9 millones de pasajeros entre septiembre y octubre, unas cifras cercanas a 2019.

Coyuntura económica adversa

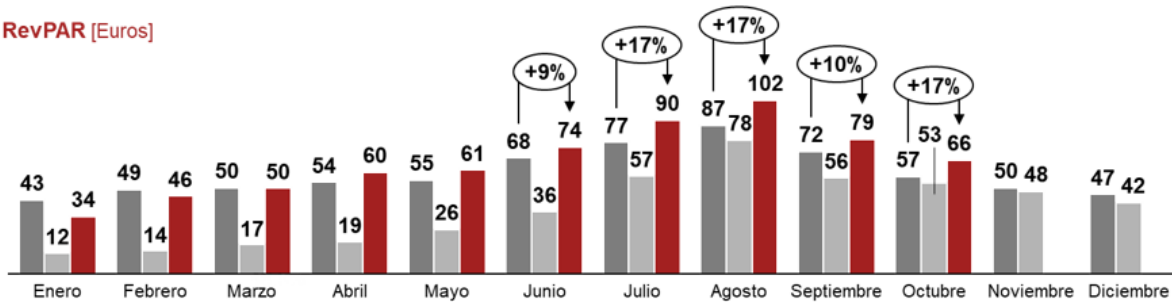
Los **factores macroeconómicos** son, sin embargo, los que según el *Smart Observatory* se sitúan al otro lado de la balanza y **podrían ensombrecer las favorables expectativas de la industria hotelera para los próximos meses**.

Los principales países emisores, como Reino Unido, Francia, Alemania e Italia, han recortado notablemente sus previsiones de crecimiento, que podrían tener un efecto negativo en el flujo de viajeros procedentes de estos destinos en el futuro.

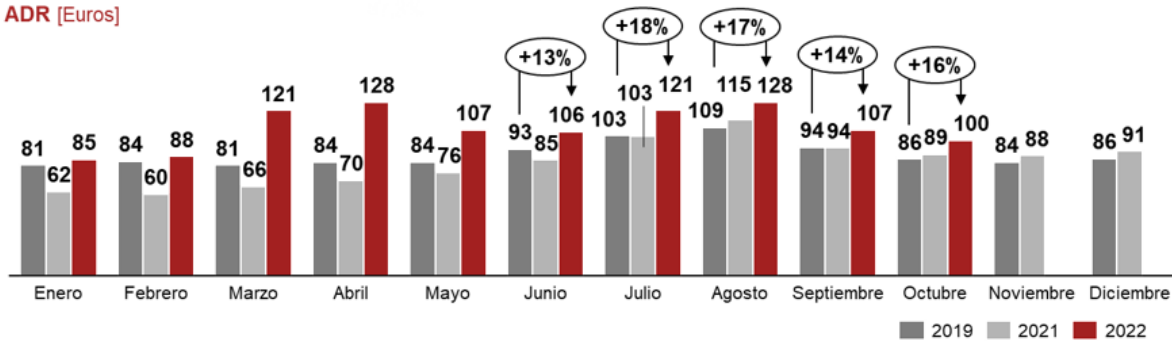
Además, el actual contexto inflacionista afecta directamente al sector, que está sufriendo un incremento sustancial de los costes, especialmente de los relacionados con la energía y la alimentación. De momento, **los hoteles han sido capaces de ajustar los precios de las habitaciones sin erosionar la demanda, pero permanece la incertidumbre sobre cuánto tiempo se podrá mantener esta situación si la inflación, como parece, permanece por encima del 4% en los próximos años**.

Evolución de los ingresos por habitación (RevPAR) y de la tarifa media diaria (ADR) en 2019, 2021 y 2022

RevPAR [Euros]



ADR [Euros]



En este contexto de precios como consecuencia de las subidas de los tipos de interés, el **encarecimiento de las hipotecas** se presenta como otro de los aspectos que está reduciendo la capacidad de compra de las familias y que también podría tener sus efectos en la evolución de la industria hotelera.

La **devaluación del euro frente al dólar** se muestra, por el contrario, como el único ingrediente macroeconómico que está jugando a favor del sector y que está fortaleciendo a Europa como destino turístico frente al resto del mundo.

El *Smart Observatory* incluye además una serie de indicadores retrospectivos que muestran cómo el sector hotelero va, poco a poco, fortaleciendo sus pilares fundamentales y recuperándose de las consecuencias de la pandemia tanto en los ingresos por habitación (RevPar) como en la tarifa media diaria (ADR) que, desde junio de este año, ya se sitúan por encima de los niveles de 2019.

En opinión de **Jorge Marichal**, presidente de CEHAT, *“España es un destino muy querido por los viajeros con una amplia y atractiva oferta turística para acoger durante todo el año a cualquier persona que nos visite desde el extranjero o se desplace por nuestro país. Esto hace que las ganas de viajar a España o dentro de nuestro país que tuvieron que contenerse debido a las restricciones de la pandemia se reflejen hoy en las previsiones de ocupación y en los resultados obtenidos durante 2022. No obstante, hemos de tener presente que el escenario macroeconómico es muy complicado y que nos enfrentamos a una subida de costes que está afectando dramáticamente a sectores como el alojativo, muy dependiente tanto de la energía como de la oscilación de precios en alimentación y bebidas. Por tanto, aunque presentamos hoy resultados optimistas, estamos vigilantes ante la complicada situación que se vislumbra”*.

Para **José Manuel Fernández Terán**, socio responsable de Turismo, Transporte y Logística en PwC España, *“el sentimiento y las ganas por viajar, en concreto, al destino español supera los niveles previos a la pandemia, y las perspectivas para el invierno 2022/23 son superiores en cuanto a demanda. La intención de viajes de los principales países emisores nos permite afirmar una positiva mejora en el corto plazo. No obstante, dichos mercados se enfrentan a una situación económica de gran incertidumbre, lo cual puede afectar a la evolución del sector en las temporadas 2023 y 2024”*.

Por su parte **Ramón Estalella**, secretario general de CEHAT, señala que *“es muy positivo comprobar que las menciones a España en internet siguen siendo mayoritariamente positivas. Observamos que la seguridad y la naturaleza son lo más valorado de esas búsquedas, junto con la cultura, la gastronomía y el ocio. El turismo de sol y playa de Canarias para el invierno también es muy destacado”*.

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.