



Jaime Pallarés, *Equity Analyst de GVC Gaesco Valores*

El calor cesa, las vacaciones llegan a su fin y vuelven los interrogantes sobre el futuro del turismo fuera de la época veraniega. Sin embargo, **este final de 2021 se plantea con más posibilidades que el año anterior**. Si bien es cierto que la llegada del otoño va a ralentizar el buen ritmo de la demanda vacacional, este año estamos observando **demandas doméstica e internacional activa para septiembre y octubre**, permitiendo que la temporada estival sea más larga que la del año anterior.

A ello se une el buen avance de la vacunación y los altos niveles de población vacunada, con lo que es posible que empecemos a ver más eventos corporativos y esto empiece a repuntar la demanda B2B y del cliente corporativo, especialmente a finales de este año y comienzos del que viene.

Este escenario se observa muy nítidamente en el sector hotelero, que se está recuperando y esperamos que las buenas tendencias continúen en el medio plazo con cierta ralentización tras el fin del verano. La visibilidad con respecto al **cliente corporativo y negocio B2B** sigue siendo reducida, pero deberíamos esperar cierto repunte a partir de septiembre. Los buenos datos de vacunación, así como la vuelta a la oficina y fin de las restricciones deberían ir reactivando los viajes corporativos, así como eventos deportivos, etc.

Asimismo, ya se empiezan a ver reservas para el segmento MICE (muy importante para las hoteleras, ya que es un buen generador del *Average Daily Rate*, debido a que los precios son mayores), y esperamos que este tipo de reservas vayan recuperando durante 2022 y, para 2023, ya se acerque a niveles pre-covid. A pesar de la falta de eventos, los precios van a ir recuperándose y los niveles de ocupación irán en función del comportamiento de la demanda, pero las perspectivas son positivas.

Por otro lado, a nivel **aerolíneas**, en el largo radio, van a tener que esperar algo más para la recuperación, especialmente por Latinoamérica, donde el ritmo de vacunación es algo más lento. También habrá que ver cómo las aerolíneas, a falta del cliente corporativo (alta demanda de la clase *business*), consiguen mitigar el impacto negativo y la **poca demanda en los asientos más premium**. En el corto radio, **el low cost está ganando peso en el sector** y la competencia es mayor, por lo que a largo plazo no descartamos consolidación en el sector con los grandes *players* saliendo beneficiados de esta crisis.

Ahora bien, **¿cómo se traslada este análisis a las compañías turísticas del mercado español?**

Precisamente, debido a que la variante Delta ha retrasado el fin de las restricciones en muchos países, el cliente doméstico se ha quedado en España, impulsando la demanda de compañías como Meliá, cuya presencia aquí es importante y donde tiene amplia cuota de mercado. Por ello, seguimos con nuestra visión positiva en **Meliá** por varios motivos: el primero es la buena evolución del negocio en México (a nivel cliente individual la demanda está a niveles pre-covid) y República Dominicana; en segundo lugar, por los buenos datos sobre reservas y pernoctaciones en el mes de julio, especialmente por el cliente doméstico, que está favoreciendo la recuperación y la buena operativa de la hotelera; y, por último, debido a su gran presencia en Mallorca, donde la hotelera concentra un 10% de las habitaciones, y es el destino con mayor número de pernoctaciones en julio, además de esperar que se mantenga esta buena tendencia en agosto y septiembre. También hay que añadir que la progresiva **relajación de las restricciones** de los principales países emisores seguirá favoreciendo la **recuperación de la demanda durante septiembre y octubre**.

En cuanto a **NHH**, desde GVC Gaesco Valores nos mantenemos un poco más cautos, ya que su foco es principalmente urbano. No obstante, la compañía está bien posicionada en el mercado europeo y destacamos que históricamente las reservas de NH han tenido un marcado **perfil doméstico**. Este año, debido a las restricciones de movilidad internacional, **este tipo de cliente va a acaparar buena parte de la demanda** por lo que NH puede aprovechar esta situación para recuperar la actividad. Cabe destacar que, durante 2019, en

España el cliente doméstico representó el 60% de las reservas, en Alemania el 70% y en Italia y Benelux el 50% (zona euro el 73%). En referencia al cliente B2B, NH está lanzando nuevas ofertas para impulsar este negocio (opciones *bleisure*, conferencias presenciales y telemáticas, opción de teletrabajo, etc.). Asimismo, por la parte del segmento MICE pensamos que repuntarán reservas de cara al último trimestre de 2021. Por último, valoramos de manera positiva la reorganización financiera llevada a cabo por la compañía para reforzar el balance. Sin embargo, nos mantenemos cautos a la espera de la evolución del mes de septiembre a ver cómo se va desarrollando la demanda corporativa y B2B.

Sobre IAG, se espera un **repunte considerable de la demanda aérea durante este tercer trimestre del año**, en línea con las hipótesis que tenemos proyectadas en nuestras estimaciones. Esperamos que se sigan levantando las restricciones y se vayan abriendo rutas de largo radio, lo que impulsará la demanda.

Las tendencias de vuelos intraeuropeos son positivas y seguimos pensando que el grupo va a salir reforzado de esta crisis con una estructura más eficiente y rentable, lo que le permitirá generar valor a largo plazo, por lo que mantenemos nuestra visión positiva en este valor. **Sin duda alguna, el sector está listo para volver a volar.**



Publicidad

FONDOS DE INVERSIÓN

**GVC Gaesco 300
Places WorldWide***

Descubra nuestro fondo
especializado en Turismo Global.

DESCARGUE EL
DOSSIER AQUÍ

*Perfil Riesgo: 7/7

Síguenos: