

Perspectivas turísticas

Valoración empresarial del año 2014
y perspectivas para 2015



Balance macroeconómico de 2014

El turismo ha sido locomotora de la recuperación económica española, lidera la creación de empleo y cubre el 95% de la necesidad de financiación externa en base a más afluencia exterior, sin que aún mejore el gasto real por turista extranjero

El turismo la locomotora del crecimiento económico y la recuperación en 2014

- 2014 se cierra con un crecimiento real de la actividad turística generada (PIB turístico) del **+2,9%**, que supone doblar la tasa de crecimiento estimada por el Consenso de Analistas para el conjunto de la economía española (+1,4%).
- El turismo se consolida como motor de la recuperación económica en España durante el último quinquenio, con un crecimiento del +0,8% de media anual desde 2010, muy superior al -0,5% registrado por el conjunto del PIB español

■ Tras los últimos datos oficiales de cierre de septiembre a noviembre revisamos al alza nuestra estimación de crecimiento del PIB turístico para el conjunto de 2014 hasta el **+2,9%**, respecto al 2,4% presentado en el mes de julio.

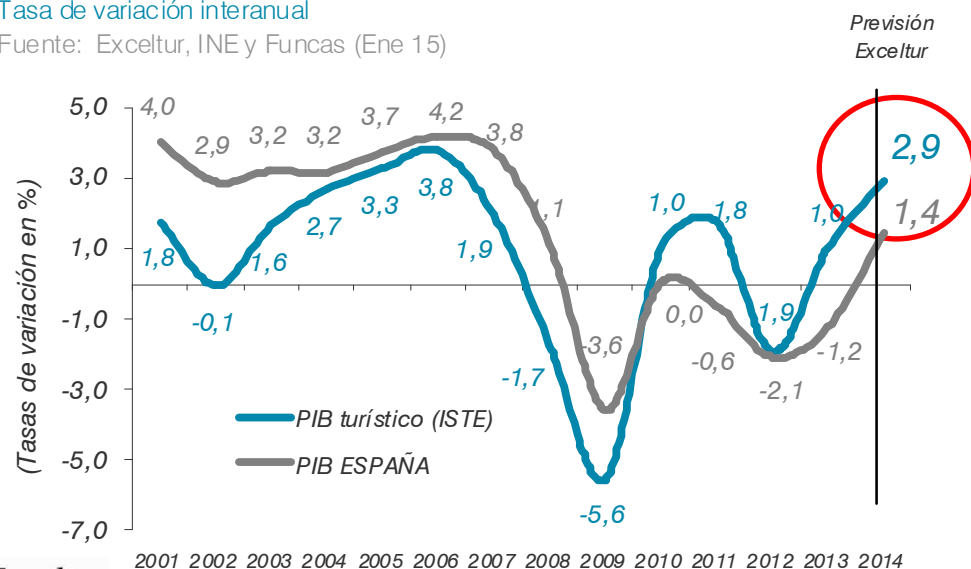
La actividad turística se sitúa a cierre de 2014 todavía tres puntos por debajo de los niveles previos a la crisis alcanzados en 2007. No obstante, gracias a la senda de crecimiento emprendida en 2010 el desempeño turístico mejora el alcanzado por la economía española, todavía algo más de 5 puntos por debajo de los niveles de 2007.

Ello se debe al mejor comportamiento de lo esperado de la demanda extranjera durante el último trimestre del año y el repunte de la demanda interna.

Comparación PIB turístico (ISTE) con el PIB general de la economía española 2000-2014

Tasa de variación interanual

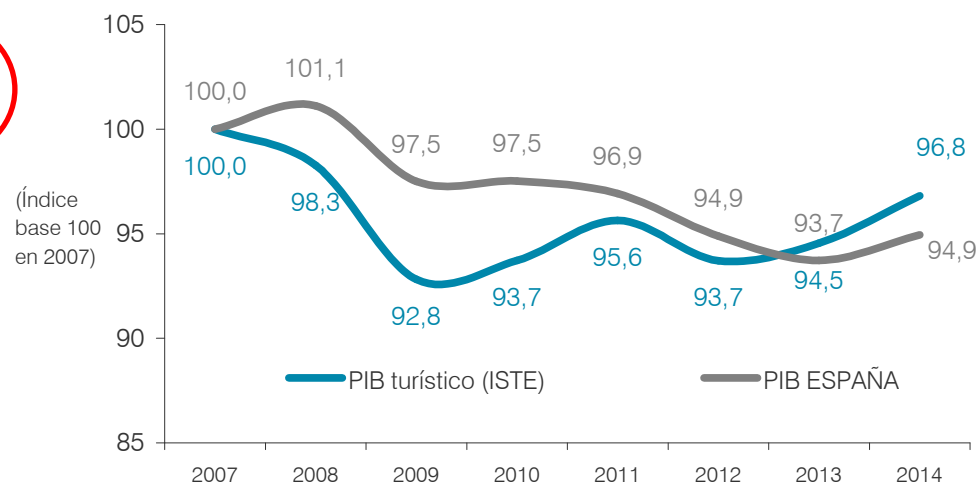
Fuente: Exceltur, INE y Funcas (Ene 15)



Comparación PIB turístico (ISTE) con el PIB general de la economía española en los años de crisis 2007-2014

Índice base 100 en 2007

Fuente: Exceltur, INE y Panel Funcas



... continua liderando la generación de empleo ...

- Las ramas relacionadas con el turismo cierran el año 2014 con 53.213 afiliados a la seguridad social, un 4,1% más que en diciembre de 2013. El turismo ha liderado la generación de empleo en España durante todo el año 2014, acompañado por las actividades comerciales conexas, resultado en muchos destinos de la propia bonanza turística.

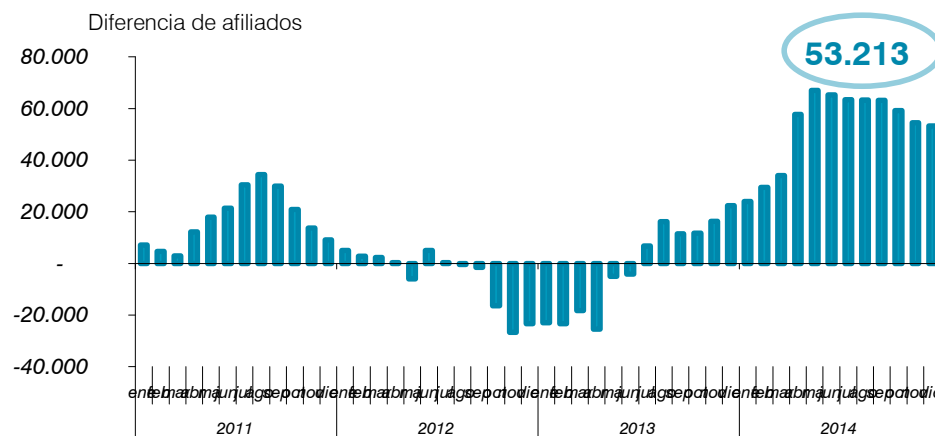
El turismo ha conseguido generar empleo neto (medido a través de los afiliados a la seguridad social) durante todos los meses del año 2014, alcanzado su máximo en el mes de mayo con 67 mil afiliados más que en el mismo mes de 2013 y sin bajar desde entonces de los 50 mil afiliados más, lo que supone un incremento del 4,1%

De los grandes sectores de la economía española, el turismo se sitúa como la actividad con mayor capacidad de generación de empleo tanto en términos relativos (+4,1% de crecimiento) como absoluta (+53.213 empleos), en este caso junto al comercio

Evolución de la capacidad de generación de empleo del turismo 2011-2014

Diferencia de afiliados a la Seguridad Social en volumen hasta diciembre

Fuente: Exceltur a partir de afiliados a la Seguridad Social

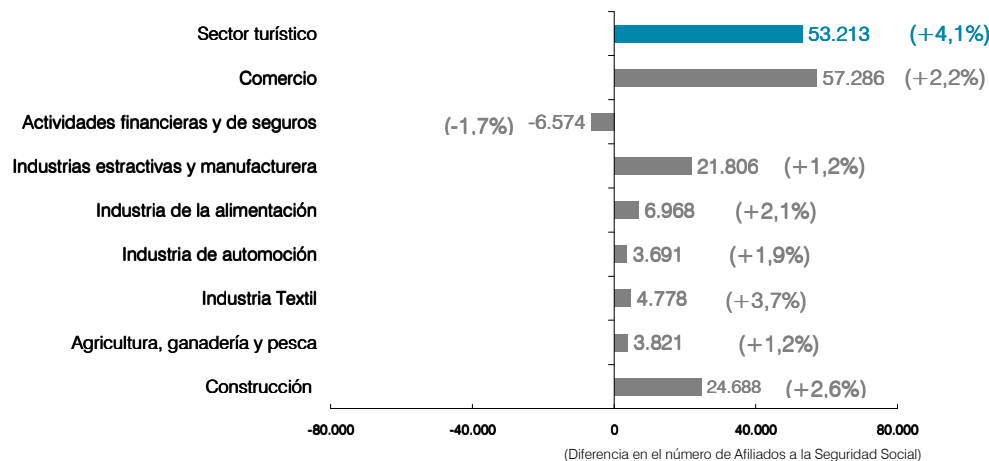


Comportamiento del empleo en España por ramas de actividad

Diciembre 2014 Vs Diciembre 2013

Diferencia en el número de afiliados y tasa de variación interanual

Fuente: Exceltur a partir de afiliados a la Seguridad Social



...aportando 49.000 millones de euros en divisas, por el gasto turístico incurrido realmente en nuestro país (*excluyendo los gastos en origen*)

Estimamos para el cierre de 2014 una subida del +3,9% en los ingresos turísticos extranjeros de la Balanza de Pagos, que calcula el Banco de España, lo que supone la aportación de 48.945 millones de euros en divisas.

Un año más el modelo de crecimiento turístico sustentado en un nuevo incremento de llegadas de turistas extranjeros, que estimamos registren un aumento de 7,1% en el acumulado de 2014, vuelve a permitir una subida del total de ingresos en divisas que revierten a España, si bien aún a costa de no mejorar el perfil del consumo por turista, al volver a caer este año (ver pág.11), el gasto medio de los mismos, que revierte a los destinos.

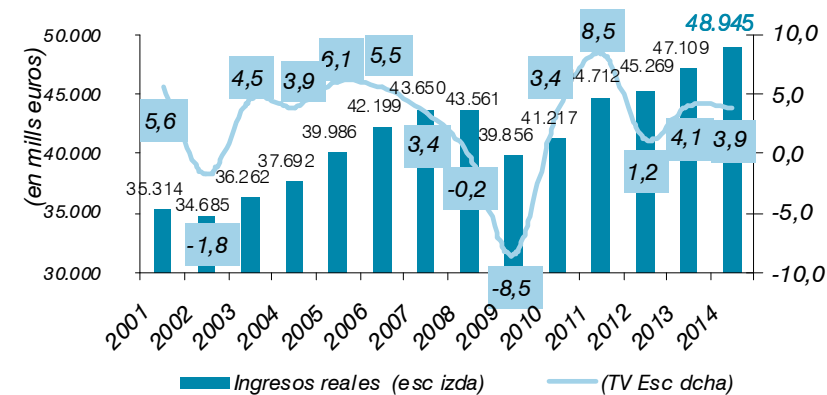
Según los datos de la Balanza de Pagos hasta octubre, gracias a este crecimiento de los ingresos en divisas, el superávit turístico ha cubierto el 95,4% de la necesidad de financiación de la economía española, desempeñando de nuevo un papel clave para afianzar la solvencia de España y la continuada reducción de la prima de riesgo.

El saldo de la balanza de turismo y viajes (*ingresos de turismo extranjero-gastos de viajes de los españoles al exterior*) hasta el mes de octubre se situaba en un superávit de 32.720 millones de euros, claves para compensar los 33.840 millones de euros a los que ascendía la necesidad de financiación de la economía española hasta entonces.

Ingresos nominales por Turismo y Viajes 2001-2014

(Millones de Euros).

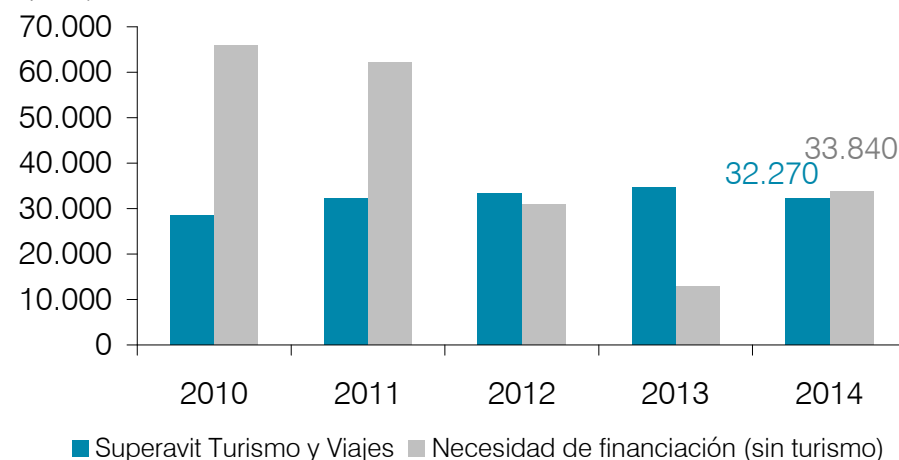
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Banco de España con estimaciones para noviembre y diciembre.



Cobertura del turismo de la necesidad de financiación exterior

Ene-Dic 2010-2014 (para 2014 datos hasta octubre)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la Balanza de Pagos, (Banco de España)



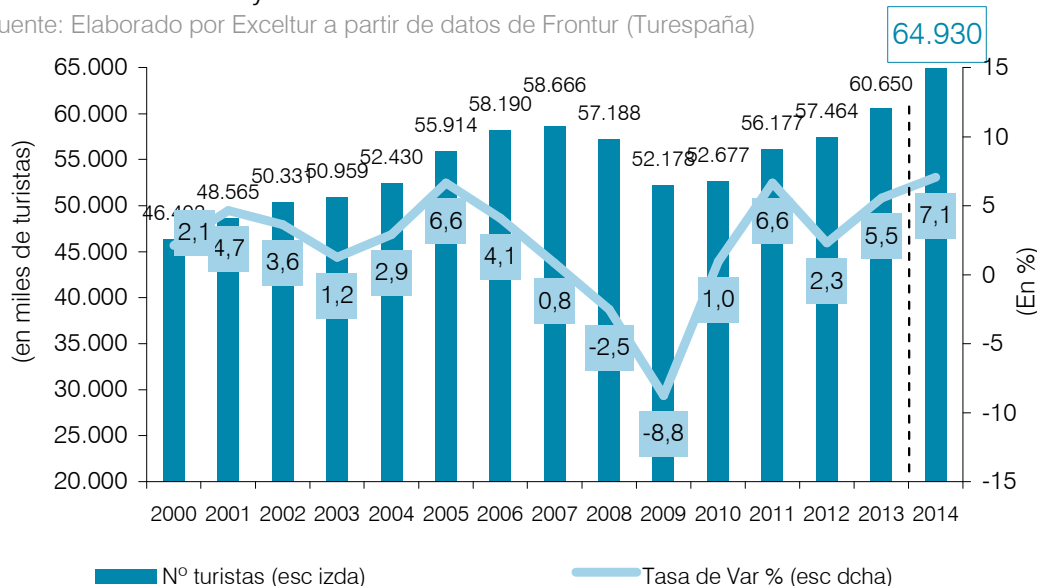
El turismo extranjero alcanza niveles máximos de afluencia en 2014

- Según nuestras previsiones el año 2014 se cerró en máximos de llegadas de turistas extranjeros, cercanos a los 65 millones, lo que supone un incremento del 7,1% respecto a los niveles de 2013.
- Los buenos registros de los indicadores de volumen de turistas se confirman igualmente en términos de pernoctaciones en alojamientos reglados, recogidos por el INE, que, sin embargo, crecen sustancialmente por debajo (+2,8%) del número de llegadas de extranjeros, aunque situándose en los valores máximos desde el 2001, según los datos oficiales hasta noviembre del INE.

Llegada de turistas extranjeros a España

2000-2014 en miles y sus tasas de variación anual en %

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de datos de Frontur (Turespaña)

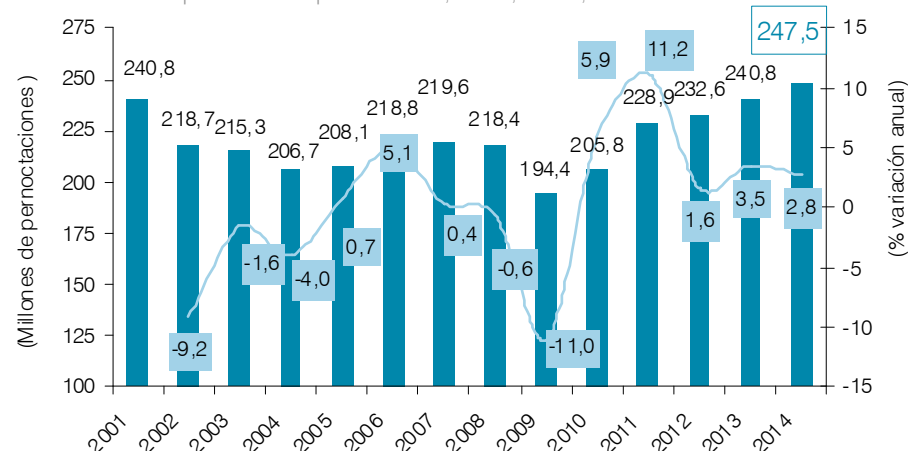


Pernoctaciones de viajeros extranjeros en establecimientos de alojamiento reglado

Enero-noviembre 2001-2014

(Mills de pernoctaciones y sus tasas de variación interanual)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, EOAP, EOAC, EOTR del INE



Dos tendencias muy marcadas en 2014:

1. Buen comportamiento de la demanda extranjera paquetizada de sol y playa

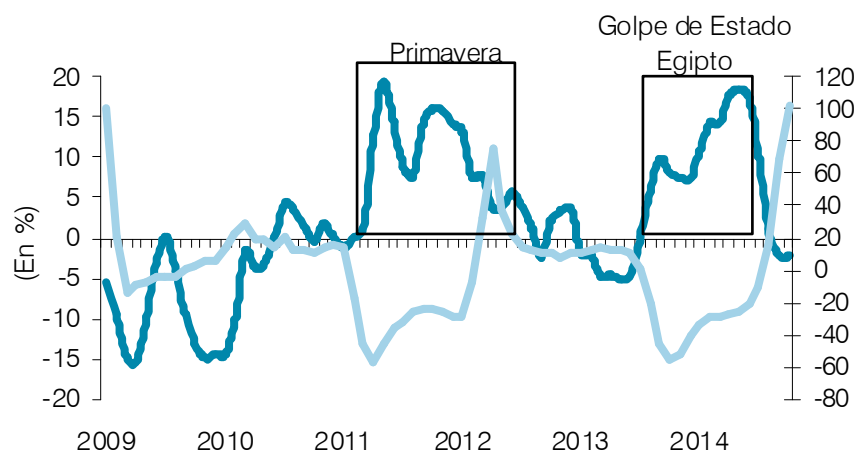
- El turismo extranjero paquetizado por tour operadores dirigido a los destinos del sol y playa español (principalmente a Canarias, Andalucía y la Comunidad Valenciana) ha registrado un notable crecimiento (+6,6%) de afluencia a lo largo del año 2014, favorecido por el mejor comportamiento macroeconómico de nuestros principales mercados, así como por el efecto de la inestabilidad en Egipto, manifestada sólo hasta julio, mes tras el que ese país, ha venido reflejado unos sustanciales ritmos de recuperación hasta el cierre del año 2014.

La primera mitad de 2014 y muy especialmente los meses de invierno en Canarias, los destinos costeros del sol y playa español se han beneficiado del efecto de la progresiva caída del turismo en Egipto tras el cambio de régimen de julio de 2013. A partir del mes de julio de 2014, se ha observado sin embargo, un notable cambio de tendencia con intensos ritmos de recuperación del turismo hacia este país del Mediterráneo en el cuarto trimestre, que ha incidido sobre el segmento del sol y playa español, confirmando la muy relevante incidencia que la inestabilidad de algunos países competidores tiene sobre el desempeño y crecimiento de actividad en este importante segmento de la oferta turística española.

Número de turistas extranjeros llegados a España con paquete turístico y llegada de turistas a Egipto. 2009-2014

Tasa de variación interanual trimestral en %

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur (Turespaña) y Barómetro de la OMT



2. Mayor crecimiento relativo de los perfiles de consumo turístico extranjeros con un menor gasto promedio en destino...

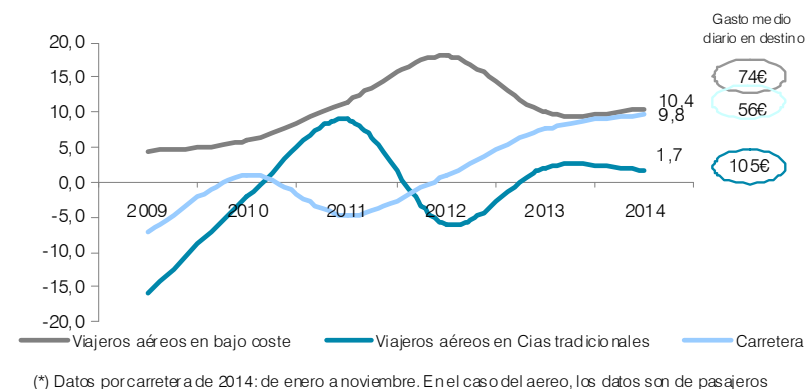
Tanto por medios de transporte como por tipologías de alojamiento, los datos oficiales revelan que los perfiles de consumo que lideran el crecimiento de la afluencia turística a España, son los caracterizados por un menor gasto en destino.

- Según el medio de transporte son los pasajeros internacionales llegados en compañías aéreas de bajo coste y los turistas llegados en coche los que más crecen en el acumulado hasta diciembre de 2014 (un 10,4% y un 9,8%, respectivamente) con gastos de 74 y 56 euros en destino (sin incluir el transporte)
 - Ello se contrapone al estancamiento (+1,7%) de los pasajeros llegados en compañías aéreas tradicionales de red caracterizados por una derrama en destino notablemente superior (105 euros, igualmente sin incluir transporte)
 - Según las tipologías de alojamiento, los turistas extranjeros alojados en viviendas en alquiler crecen un +17,2% en 2014, encadenando 4 años por encima del incremento de los turistas alojados en alojamientos hoteleros y otra oferta residencial reglada, que suben un 5,3% en 2014.
- Más allá de su urgente y obligada regulación para resolver el actual problema de competencia desleal -que no se reduce a pagar impuestos- lo cierto es que las estadísticas oficiales reflejan con creciente preocupación el bajo impacto económico del gasto diario por estancia de este tipo de turista en España. Concretamente la Encuesta Egatur elaborada por Turespaña cifra en **67 euros el gasto en España** (eliminando el transporte) de los turistas alojados en viviendas en alquiler, por los 114 euros de los turistas que utilizaron hoteles y/o otras tipologías de alojamientos reglados.

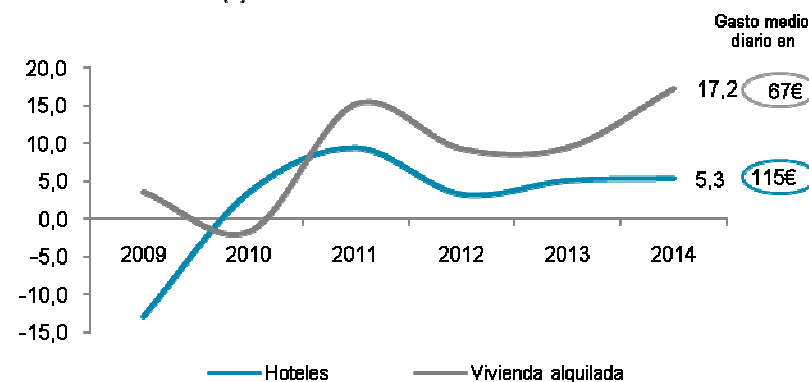
Turistas extranjeros por tipología de transporte y su gasto medio diario (*sin transporte*). Enero - Diciembre (*). 2009-2014

(Tasa de variación interanual en %)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir del Informe Compañía Bajo Coste y Frontur (Turespaña)



Turistas extranjeros por tipología de alojamiento y su gasto medio diario (*sin transporte*). Hoteles vs Vivienda alquiler. Enero-Diciembre (*). 2008-2014



... esas tendencias están impactando sobre los resultados de las empresas turísticas regladas tanto en los destinos urbanos como en los de costa.

En un subsector ya de por sí caracterizado por su sobreoferta de capacidad alojativa entre todas las diversas tipologías posibles, el 60,8% de los establecimientos hoteleros españoles sufrieron una merma de sus resultados en 2014 por el exponencial crecimiento de la oferta y alquiler irregular de apartamentos turísticos no reglados.

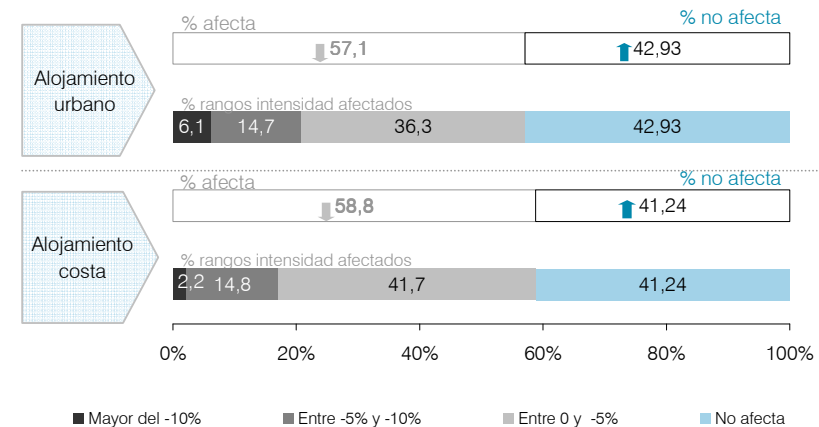
Ello se deriva de una pregunta específica e incorporada en la última Encuesta de Confianza Empresarial de EXCELTUR, al cierre del año con el fin de valorar la incidencia de este fenómeno.

- El fenómeno tiene una incidencia similar en los destinos urbanos y en los vacacionales de la costa. En ambos casos la mayor parte de empresarios (en torno al 40%) cifran en un impacto entre el 0 y el 5% la caída de sus resultados por este efecto

- Por territorios los más afectados son la ciudad de Barcelona y las ciudades de la Comunidad Valenciana, Murcia, el País Vasco y las zonas de costa de Andalucía y Baleares.

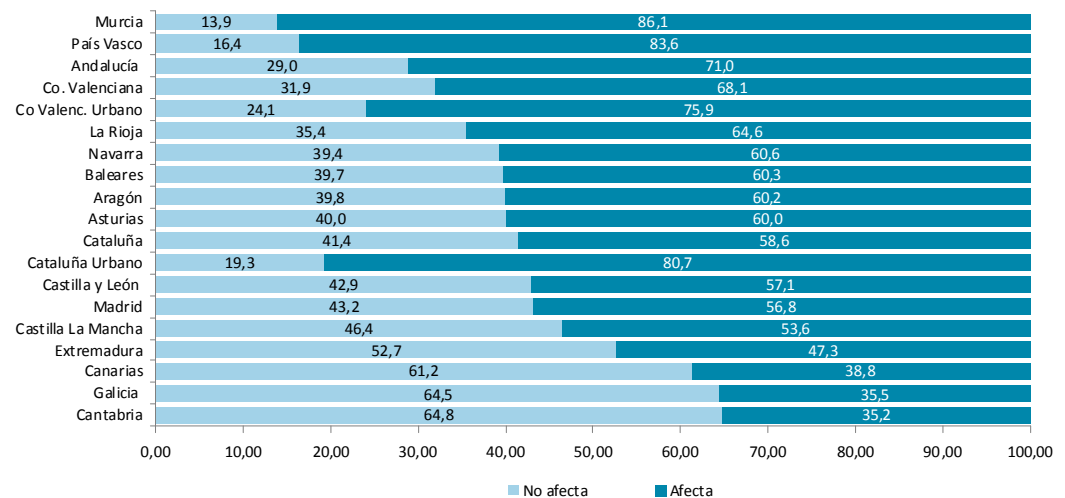
Valoración del efecto del alquiler de apartamentos turísticos sobre la rentabilidad hotelera.

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



Valoración del efecto del alquiler de apartamentos turísticos sobre la rentabilidad hotelera por CC.AA.

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



Los mercados francés, belga, italiano y portugués crecen de manera intensa en 2014, mientras cae el mercado ruso

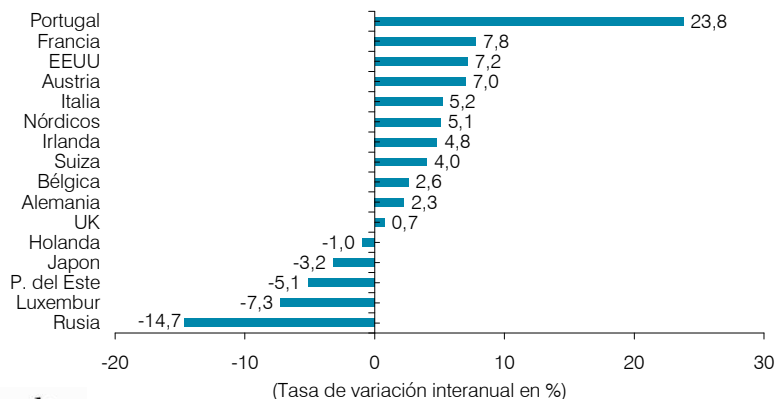
• España se ha beneficiado del **mayor turismo de proximidad** procedente de mercados con economías más debilitadas en 2014, como la francesa, la italiana y la portuguesa, estas dos últimas tras fuertes caídas en 2013, a lo que se ha unido en el caso francés e italiano, una **mayor preferencia por destinos españoles, ante la inestabilidad de algunos de sus destinos más tradicionales del norte de África (Egipto y Túnez).**

Los buenos datos de afluencia son resultado igualmente **del positivo comportamiento del mercado alemán** (+6,0% en llegadas y +2,3% en pernoctaciones hoteleras) y, en menor medida, **del británico** (+4,9% en llegadas y +0,7% en pernoctaciones hoteleras), **así como del nórdico** (+4,3% en llegadas y +5,1% en pernoctaciones hoteleras).

Tan sólo se han registrado caídas del mercado ruso y países de su área de influencia en 2014, alentadas por la depreciación del rublo y la inestabilidad geopolítica introducida por el conflicto en Ucrania y el desplome de los precios del petróleo.

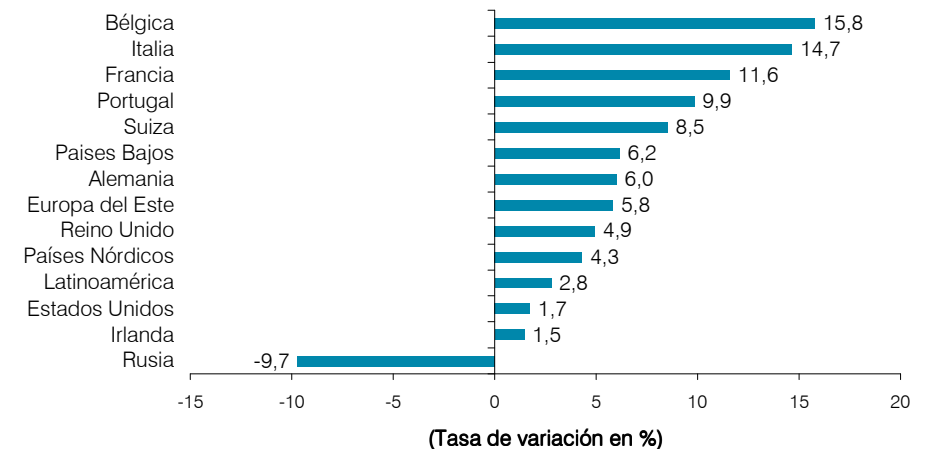
Número de pernoctaciones en hoteles por mercados de origen
Enero - Noviembre 2014/2013
(Tasa de variación interanual)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE



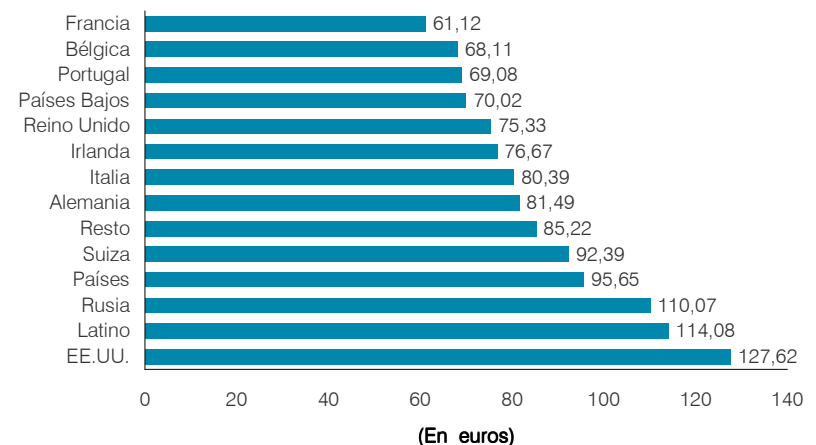
Llegada de turistas según mercado de origen.
Diferencia Enero - Noviembre 2014/2013

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur (Turespaña)



Gasto medio sin transporte según mercado de origen.
Media Enero - Noviembre 2014

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Egatur (Turespaña)



A pesar crecer en afluencia, el 2014 aún no observa una mejora del gasto medio del turista extranjero, aproximado a partir de los ingresos que revierten a España y que calcula el Banco de España contrastado con los datos de Frontur (Llegadas de turistas extranjeros)

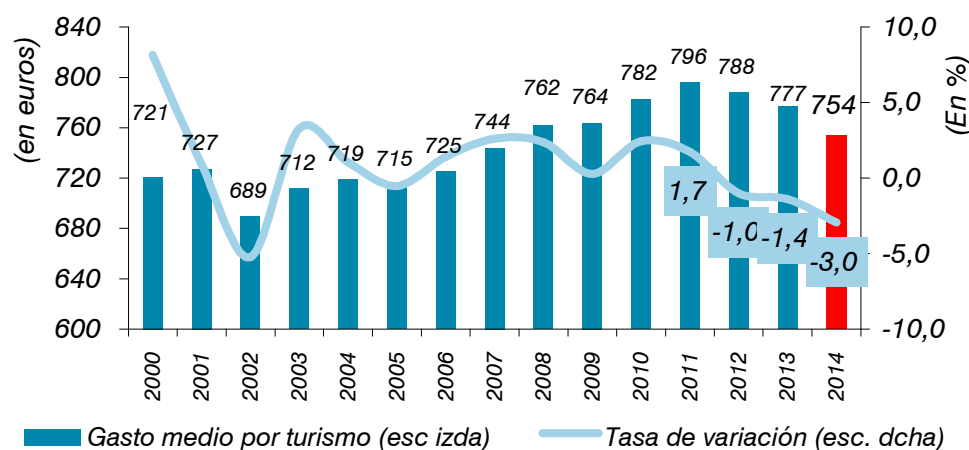
- Los ingresos medios por turista extranjero vuelven a descender en 2014, tanto en términos nominales (un -3,0%) como reales (un -3,4%), producto, un año más, del menor crecimiento del volumen estimado de ingresos en divisas que revierten a España (+3,9%) respecto a los volúmenes de afluencia (+7,1%).
- En 2014 la llegada de cada turista extranjero generó unos ingresos reales que revirtieron a España de 754 euros. Desde 2011, España encadena 3 años consecutivos de descensos en el ingreso nominal por turista y 14 años en los ingresos reales (descontada la inflación) desde los 1.116 euros que aportaba cada turista extranjero en el año 2000 y que revertieron a España, valorados a los precios de 2014.

Ingreso medio nominal por turista extranjero

(Ingresos por turismo de la BP/nº de turistas a precios de 2014).

Ene-Dic 2000-2014 (noviembre y diciembre estimaciones de EXCELTUR)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de IET, INE y Banco de España.

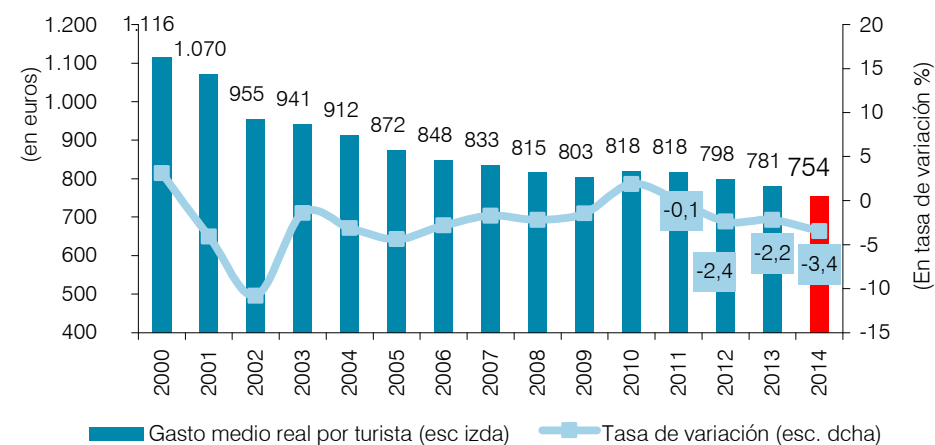


Ingreso medio real por turista extranjero

(Ingresos por turismo de la BP/nº de turistas a precios de 2014).

Ene-Dic 2000-2014 (noviembre y diciembre estimaciones de EXCELTUR)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de IET, INE y Banco de España.



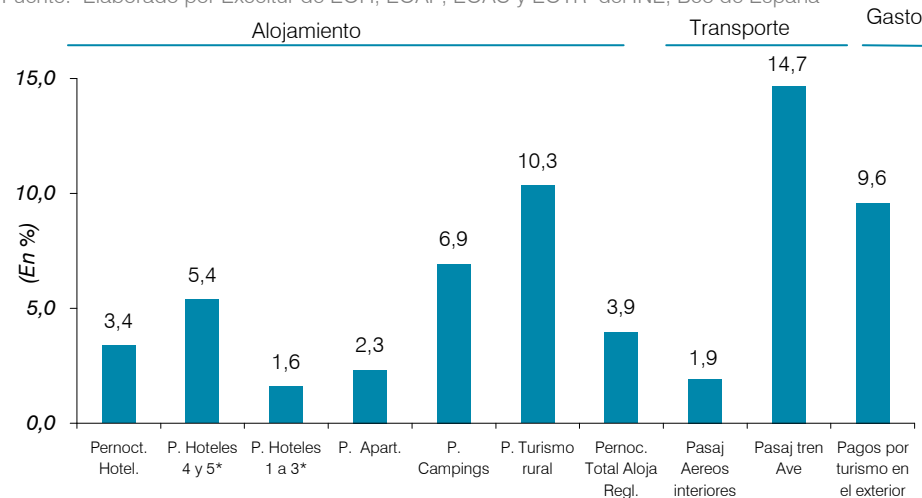
El mercado nacional muestra esperanzadores síntomas de recuperación, que deberían consolidarse en 2015

- La mejor noticia de demanda turística del 2014 es la recuperación del turismo nacional. El proceso de creación de empleo favorecido por la reforma laboral y la mejora de renta disponible, junto con una mayor confianza de las familias, han impulsado el consumo y la demanda de servicios turísticos, que reflejan tasas de crecimiento positivas en todos los indicadores, tanto de los viajes internos de los españoles como los realizados al exterior (en esa línea, los pagos de los españoles por sus viajes al extranjero han subido un +9,6%).
- La demanda turística interna se ha visto caracterizada por el fuerte incremento en el uso del AVE (*muy beneficiado y subvencionado por los fuertes recortes de tarifas que ha alterado el marco de competencia con otros medios de transporte*) y de las tipologías alojativas de menor precio. Los pasajeros transportados en alta velocidad de RENFE han crecido un +14,7%, la tasa de crecimiento más alta de todos los indicadores oficiales recogidos en la tabla inferior
- A medida que ha avanzado el año se ha consolidado la recuperación de los indicadores de consumo turístico de los españoles, lo que hace pensar que esta dinámica se vaya a mantener en 2015

Indicadores de demanda NACIONAL

(Tasa de variación interanual 2014/2013)

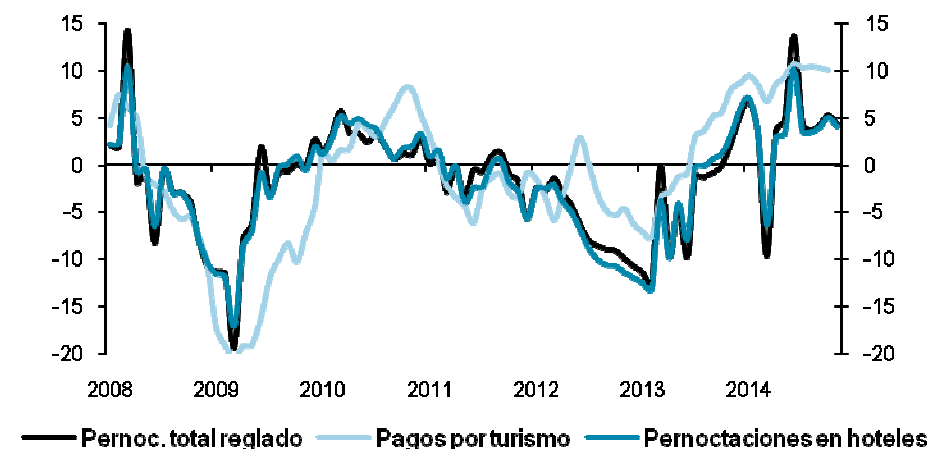
Fuente: Elaborado por Exceltur de EOH, EOAP, EOAC y EOTR del INE, Bco de España



Evolución de los indicadores turísticos de demanda NACIONAL 2008-2014

(Tasa de variación interanual trimestral)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, EOTR, EOAP, EOAC, INE y Bco de España



Balance empresarial de 2014

Mejoran en general los resultados y las ventas de las empresas turísticas españolas de los diversos subsectores por el mayor nivel de actividad/afluencia y el recorte de costes, tras varios años de fuertes políticas de ajuste.

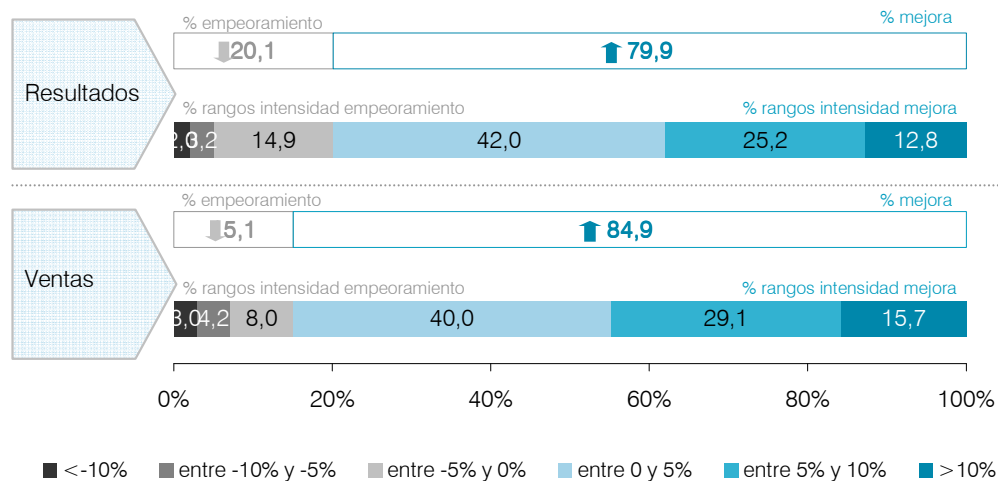
El incremento de actividad turística se traduce en una mejora generalizada en las ventas y los resultados de las empresas turísticas en 2014

- El 79,9% de las empresas turísticas de diversos subsectores cerraron el año 2014 con unos resultados mejores que los registrados en 2013, según la Encuesta de Confianza Empresarial de EXCELTUR, que en esta ocasión se cerró a principios de enero de 2015 (*antes de los atentados de París*), por más de 1800 empresarios turísticos: hoteleros, grandes grupos de AA.VV., compañías de transporte, museos y monumentos, parques de ocio, estaciones de esquí y campos de golf.
- Ello fue posible gracias al generalizado aumento de las ventas en el 84,9% de las empresas turísticas durante 2014 en relación con los niveles de 2013, con un porcentaje significativo de empresarios (el 44,8%) a los que el aumento de ventas les fue superior al 5%, gracias al moderado proceso de recuperación de precios (en el 60,8% de los casos, por encima de los valores de 2013, y tras varios años de caídas).

Opiniones empresariales cierre 2014. Total Sector Turístico

Var interanual % en resultados y ventas

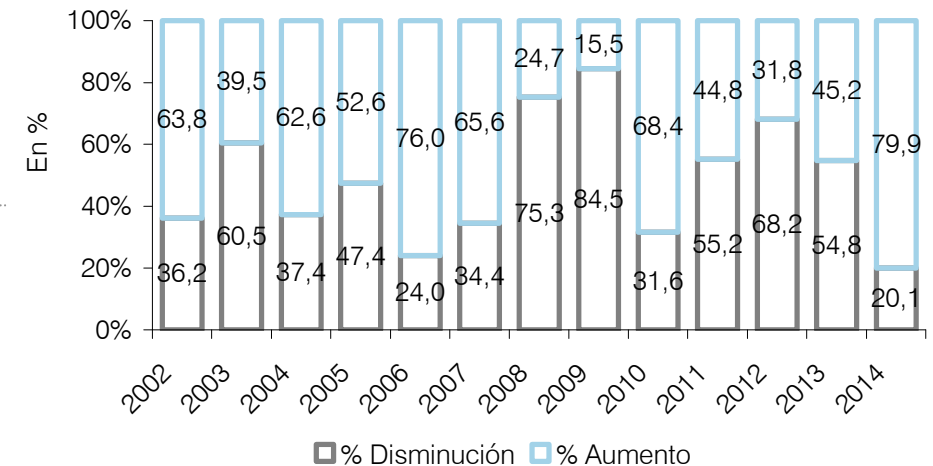
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial sobre la evolución anual de los resultados.

Total Sector Turístico

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



La mejoría de resultados es generalizada y significativa entre todos los subsectores de la cadena de valor turística, especialmente en el caso de los grandes grupos de agencias de viajes, los hoteles vacacionales, los hoteles urbanos, las compañías de transporte y de alquiler de coches.

Las empresas de ocio sufren más dificultades en reajustar precios, aún muy afectados por la subida del IVA.

AA.VV y touroperadores

- Dado el fuerte ajuste de mercado por la desaparición durante el último lustro de muchas agencias de viajes y sus puntos de venta, junto a la recuperación del consumo de los españoles, el 89,8% de los grandes grupos de agencias de viajes y touroperadores españoles, aunque con algunos meses con altibajos de demanda, mejoraron sus resultados a lo largo de 2014 (un 63% superior al 5%), gracias en el 86,8% de ellos a subidas de ventas y sus redoblados esfuerzos por bajar costes.

Dos claves determinantes de la dinámica de 2014:

1. El mejor desempeño de las empresas de distribución y unidades de negocio especializadas en comercialización por el canal on-line.
2. Recurrir a la contención de precios en algunos meses centrales de ventas para acabar de dinamizar la demanda interna, tendencia que parece haber decaído en los últimos meses del año

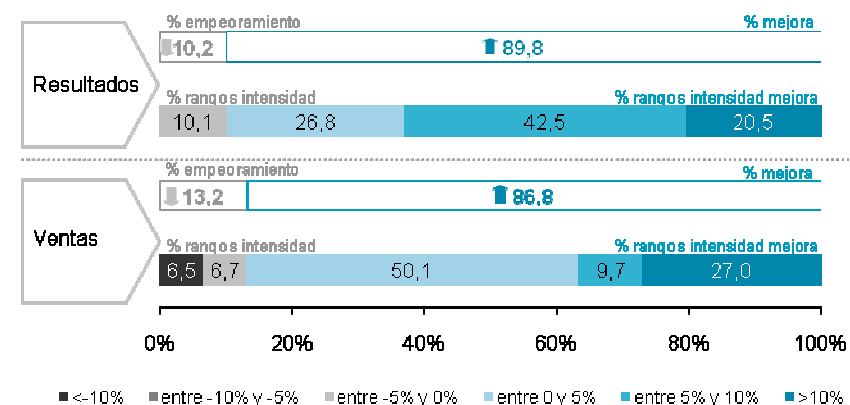
Hoteles urbanos

- Los hoteles urbanos reflejan una recuperación en 2014 gracias al incremento del +6,6% de sus ingresos por habitación disponible (REVPAR), y que a un 72% les permite mejorar sus resultados, en casi la totalidad de ciudades españolas, especialmente Madrid que partía de unos indicadores de precios y ocupaciones muy bajos.

Ello es debido al mayor dinamismo del “trafico de negocios”, acorde con la recuperación económica junto a la reactivación del mercado de las escapadas y “city breaks” de ocio, que han reducido la presión sobre unos precios que, aunque han aumentado en promedio durante 2014, lo han hecho a una tasa moderada del +1,2%, en el 68,7% de los casos.

Opiniones empresariales cierre 2014. AAVV y Touroperadores españoles

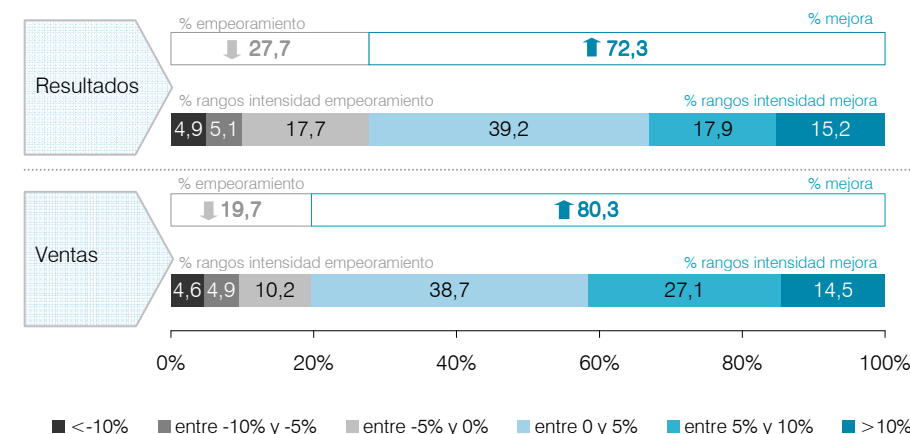
Var interanual % en resultados y ventas



Opiniones empresariales cierre 2014. Hoteles urbanos españoles

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



Hoteles vacacionales

Los hoteles vacacionales cierran 2014 con un balance positivo, en el que el 73,5% de los establecimientos han visto mejorar sus resultados, en el 78,5% de los casos gracias a un aumento de ventas, resultante en un +7,2% del REVPAR. Este nuevo crecimiento ha venido marcado por:

1. El favorable escenario geopolítico para España del primer semestre de 2014, que acusó fuertes caídas de flujos turísticos a Egipto.
2. La mayor capacidad de recuperación de tarifas, que explican el 73,2% del incremento de los ingresos, y no tanto por el incremento en mejores ocupaciones, que han crecido a tasas menores que la afluencia, bajando levemente la estancia media.
3. Una ralentización en los ritmos de crecimiento esperados, conforme en algunos casos la demanda hotelera se ha visto afectado por el notable y creciente aumento de un alquiler de viviendas, en clara situación de competencia irregular y desleal.

Empresas de transporte de viajeros

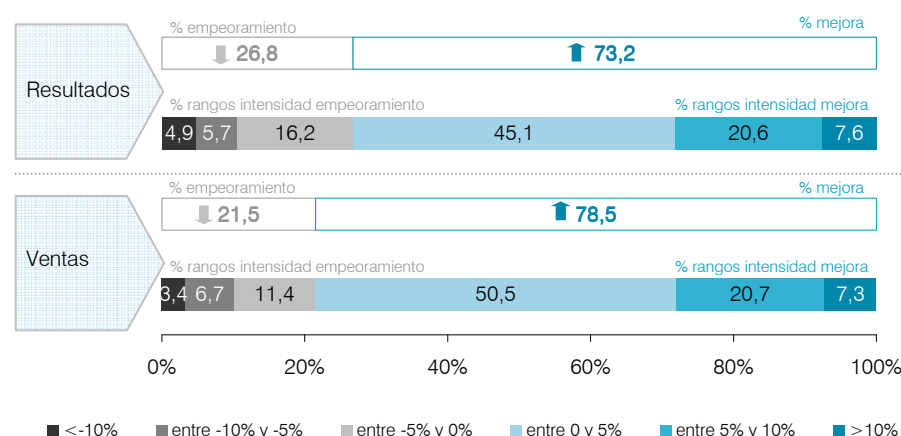
El mayor nivel de tráficos y volumen de viajes y la repercusión de unos menores costes energéticos desde el mes de julio han impulsado una mejora generalizada de los resultados de las empresas de transporte durante 2014, del que se ha beneficiado el 76,3% de las mismas.

El sector aéreo se ha visto beneficiado de una mejoría en los volúmenes de pasajeros en España (+4,3% en nº de personas), si bien todavía con dificultades para poder recuperar en paralelo sus precios, tendencia que en promedio es común para el 83,5% de las compañías de transporte.

Opiniones empresariales cierre 2014. Hoteles de costa españoles

Var interanual % en resultados y ventas

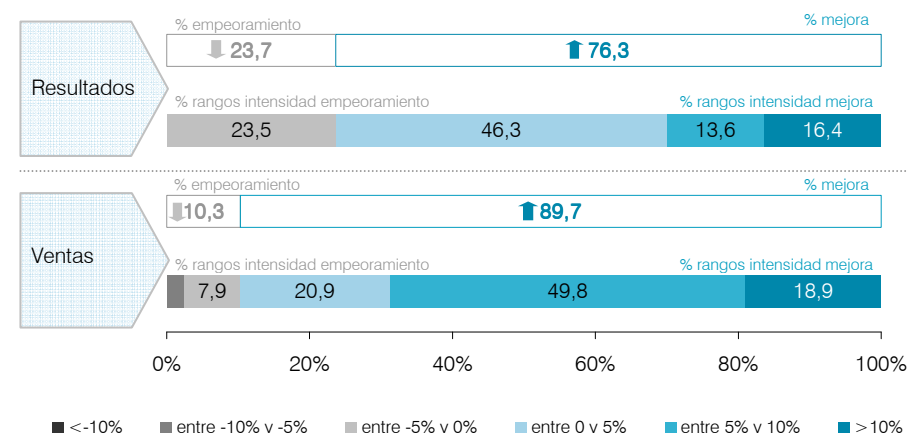
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opiniones empresariales cierre 2014. Empresas de transporte

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



Empresas de alquiler de coches

La práctica totalidad de empresas de "rent a car" (el 98,9%) mejoran sus resultados en España, gracias a la recuperación del cliente de negocios y el incremento de la demanda en los destinos vacacionales, fruto del importante y continuado esfuerzo por contener sus costes y la caída de los gastos en carburante de los últimos meses del año.

Todo ello, a pesar de un mercado caracterizado por la sobre oferta, debido a la masiva incorporación de nueva flota, que ha obligado al 78,9% de las compañías a reducir sus precios, lo que ha hecho que tan sólo el 61,8% de las empresas hayan incrementado sus ventas.

Empresas e instituciones de ocio

El balance de las empresas e instituciones de ocio en España es igualmente favorable en 2014. El 93,6% de las mismas vio incrementar sus ventas respecto a los registros de 2013 (que estuvieron muy afectadas por la subida del IVA en septiembre de 2012), en un contexto de recuperación de precios (para el 64,3%) que ha permitido mejorar los resultados en el 81,7% de los casos.

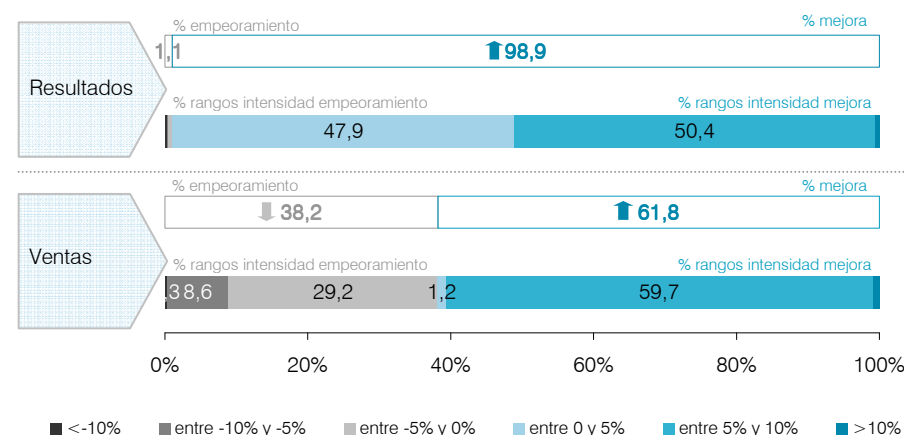
El balance es positivo entre los parques de ocio (mejoran ventas en el 98,3% de los casos y los resultados en el 98,2%) debido a la recuperación de demanda nacional, el buen desempeño en las zonas de costa de demanda extranjera y la favorable climatología junto con la inversión en nuevas atracciones, mejorando el atractivo de su oferta.

Una situación similar se produce en los principales museos y monumentos españoles (el 96,5% aumentan las ventas y el 79,0% los resultados) y los campos de golf (el 80,0% aumentan las ventas y el 79,9% los resultados). Tan sólo expresan inquietudes las estaciones de esquí, debido al retraso en la llegada de la nieve

Opiniones empresariales cierre 2014. Empresas de alquiler de coches

Var interanual % en resultados y ventas

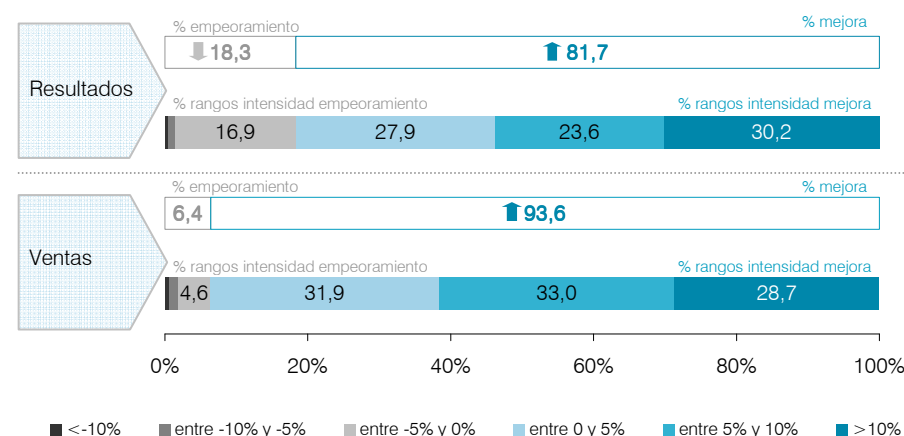
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opiniones empresariales cierre 2014. Actividades de ocio

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



BALANCE EMPRESARIAL 2014. Tendencias por destinos (I)

Las comunidades autónomas con el mejor balance empresarial turístico al cierre de 2014 son: Canarias, Andalucía, la Comunidad Valenciana, Murcia y Baleares en el segmento de Sol y Playa y en el caso de las de interior y cultural, Madrid, La Rioja y Castilla La Mancha (en este caso gracias al tirón de los eventos conmemorativos del IV centenario de la muerte del Greco celebrados en Toledo). En todas ellas se observa un intenso aumento de los ingresos y una notable y generalizada mejora de los resultados empresariales

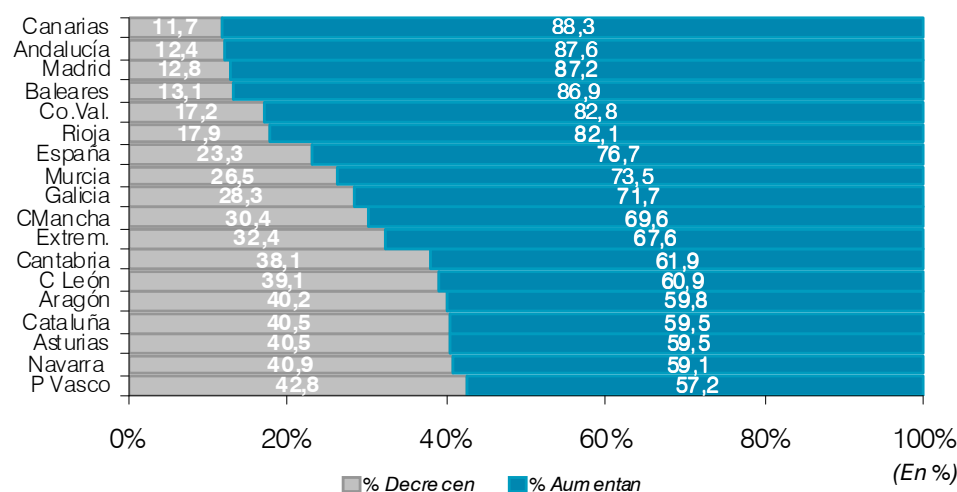
En la mayor parte de las CC.AA la mejora de los ingresos se sitúa por encima del 7%, salvo en Baleares, donde el crecimiento de las tarifas no se ha visto acompañada por un mayor volumen de demanda, tal como reflejan sus menores niveles de ocupación en alojamientos reglados.

Las comunidades autónomas del interior y del norte de España evidencian un positivo cierre de año 2014 gracias a la recuperación del consumo turístico de los españoles, que se ha visto impulsado en alguna de ellas, (Aragón, Asturias, Castilla y León y Galicia) por un significativo crecimiento de la demanda extranjera. Todavía en un contexto de recuperación moderada se encuentran Asturias, Extremadura y Navarra, respecto a los bajos niveles de REVPAR registrados en 2013, que ha limitado su traslación a una mejoría de resultados.

Opiniones empresariales a cierre de año sobre los resultados

Var % en Resultados 2014/2013

Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

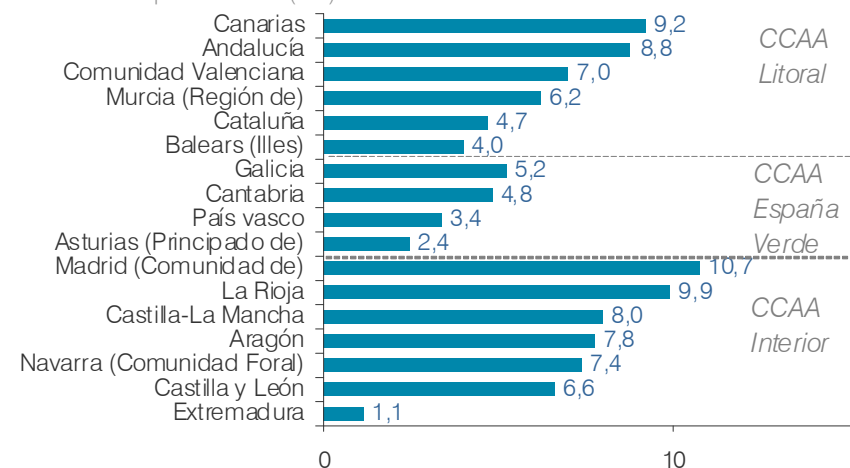


Ingresos por Habitación Disponible (RevPar) por CCAA

Enero - Noviembre 2014/2013

(Tasa de variación interanual)

Fuente: Exceltur a partir de EOH (INE)



■ Balance muy positivo del año 2014 en Canarias, gracias a incrementos en la afluencia y recuperación de precios; el 88,3% de los empresarios turísticos canarios mejoraron sus resultados en 2014 (un 31,1% con crecimientos entre el 5 y 10 % y un 10,8% por encima del 10%), según la Encuesta de Exceltur. El aumento de la demanda de la mano del turismo extranjero (4,1 millones pernoctaciones hoteleras más que en 2013) y la mejora de tarifas (+4,2%) permiten un incremento del RevPAR del +9,2% en el acumulado anual hasta noviembre sobre un ya muy buen comportamiento de 2013, encadenando casi dos años de crecimiento en los ingresos. Las islas de **La Palma, Lanzarote, Fuerteventura y Tenerife**, todas ellas por encima del +10,0% interanual en ingresos entre enero – noviembre de 2014, según el INE.

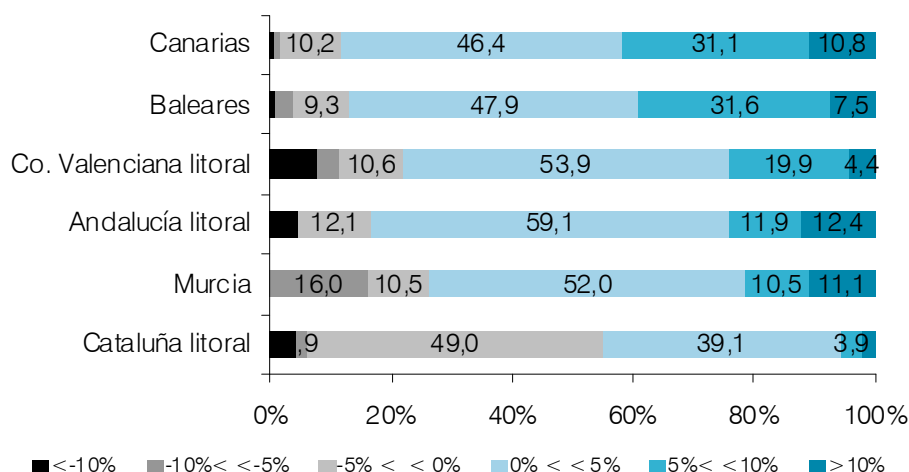
■ Baleares cierra 2014 en positivo, gracias la mejora de los precios. El 86,9% de los establecimientos hoteleros de las Islas consiguen mejorar sus resultados en 2014, con caídas en la ocupación y mejoras en precio. Tan sólo Menorca experimenta un aumento de la ocupación. El aumento experimentado en las llegadas de pasajeros aéreos, con Ibiza a la cabeza (+8,5%), permite apuntar el notable impacto que ha tenido en 2014 la oferta de viviendas turísticas en el desempeño de las islas.

La demanda turística en hoteles en Baleares se situaba hasta noviembre por debajo del año anterior (-3,9%, según el INE), lo que ha provocado una caída en la ocupación que ha limitado el efecto sobre los ingresos de la recuperación de precios. Las mejoras en los ingresos por precio ha sido la realidad de **Mallorca** (+2,9% en REVPAR) y de **Ibiza** (+6,6%), mientras en **Menorca** (+6,9%) ha venido acompañado de mejoras en la ocupación.

Opiniones empresariales a cierre de año. Destinos de costa

Var % en Resultados 2014

Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur



Litoral Mediterráneo

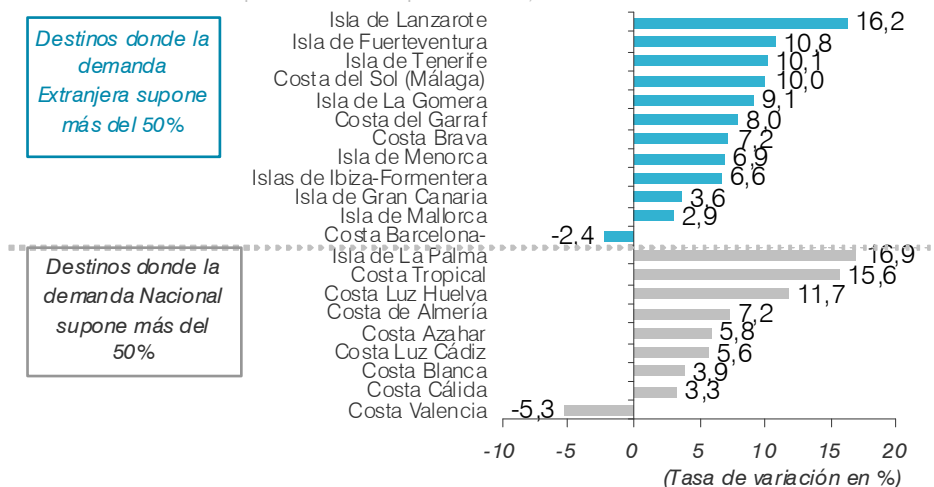
- El litoral levantino y del sur peninsular presenta un balance empresarial igualmente positivo, beneficiados de la recuperación de la demanda nacional y, sobre todo, por el dinamismo de la extranjera.

El 83,3% de los empresarios turísticos del litoral andaluz revelaron mejoras interanuales en sus resultados en 2014, que el 24,2% cuantifica por encima del 5% y el 59,1%, destacando la Costa del Sol (+10,0% de RevPAR hasta noviembre), la Costa Tropical en Granada (+8,3%) y la Costa de la Luz de Huelva (+11,7%).

En la misma línea, el 78,2% de los establecimientos hoteleros de la costa valenciana, con la Costa Blanca a la cabeza, experimentaron mejoras interanuales en sus resultados en 2014, inferiores al 5% en un 53,9% de los casos y por encima del 5% en el 24,3%. El balance del año es positivo aunque con un tono más moderado en la Costa Cálida del litoral murciano (+3,3% en RevPAR, según el INE).

RevPAR Zonas Turísticas del litoral mediterráneo y las islas Var % Ene-Nov 2014/2013

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir EOH, INE



- El año turístico en litoral catalán ha sido menos favorable. La caída de la demanda extranjera en el litoral barcelonés ha perjudicado a los resultados en la Costa del Maresme (-2,4%% en RevPAR en el acumulado hasta noviembre según INE). El mejor comportamiento de la demanda española se dejó notar en los resultados empresariales de los establecimientos de la Costa del Garraf, Costa Brava y compensó en parte la caída de la extranjera en la Costa Dorada (+8,0%, +7,2% y +4,8% de incrementos de RevPAR, respectivamente). En este contexto, el 44,9% de los empresarios turístico del litoral catalán percibieron mejoras interanuales en sus resultados en 2014 y un 49,0% de los mismos revelaron leves caídas (entre 0 y -5%) respecto a 2013.

Destinos urbanos

Los empresarios turísticos **madrileños**, los de ciudades que han acogido algún acontecimiento deportivo o cultural singular (Copa del Mundo de Baloncesto, Mundial de Vela en Santander y Celebración del IV Centenario de la muerte de El Greco en Toledo), y los destinos urbanos localizados en zonas de costa con alta penetración de demanda extranjera, revelan un positivo comportamiento en sus indicadores de negocio en 2014.

El **87,2% de los hoteles en Madrid** experimentaron mejoras interanuales en sus resultados respecto a 2013, confirmando la recuperación de los ingresos (+10,0% en RevPAR hasta noviembre, según INE) tras dos años muy negativos. La mejora en ocupación vino de la mano tanto del crecimiento de la demanda nacional como de la extranjera, impulsadas por la mejora en conectividad y la celebración de la fase final del Mundial de Baloncesto. Los precios apenas se recuperan y la rentabilidad empieza a verse afectada por la irrupción de un gran volumen de oferta de viviendas de uso turístico en alquiler (según el 56,8% de los hoteleros madrileños).

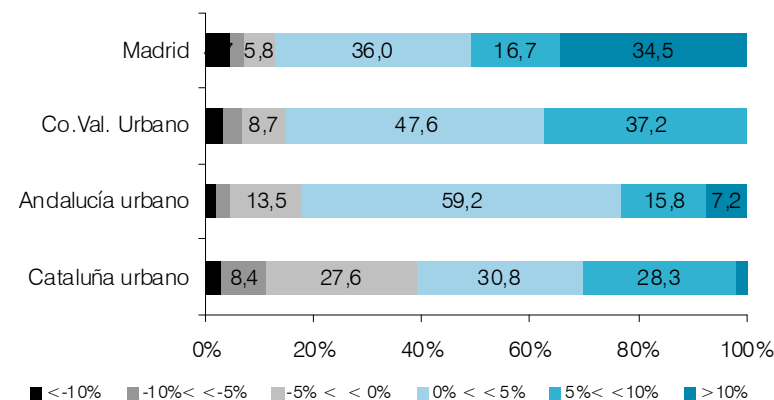
En una línea ascendente se sitúa igualmente el 84,9% de los establecimientos de los destinos urbanos en la Comunidad Valenciana, para los que 2014 fue testigo de mejoras en resultados, gracias a incrementos en los ingresos. Este es el caso de **Alicante** (+15,1% en RevPAR) y **Valencia** (+7,6% en RevPAR).

Así mismo, la valoración empresarial de los resultados de 2014 es positiva según el 82,2% de los empresarios de la hotelería urbana andaluza. El 59,2% de los mismos cuantifican la mejora como moderada (entre 0 y 5%). Destaca el cierre de año en **Málaga** y **Sevilla**, sede del mundial de Baloncesto en verano (con crecimientos de RevPAR en el acumulado anual hasta noviembre del +16,7% y del +10,6%, respectivamente).

El devenir de la actividad turística en 2014 en los destinos turísticos catalanes evidencia **una ralentización de la senda de crecimiento de la rentabilidad empresarial en Barcelona** (+0,8% en RevPAR en el acumulado anual hasta noviembre de 2014) notablemente penalizado por el intenso crecimiento de la oferta residencial en alquiler (según el 80,7% de los gestores de hoteles en Barcelona).

Opiniones empresariales a cierre de año. Destinos urbanos
Var % en Resultados 2014

Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur



Destinos de interior y España Verde

La recuperación del gasto de las familias españolas favoreció en 2014 el inicio de la mejora de los resultados en los destinos turísticos de interior, gracias al avance en la ocupación y leve recuperación de los niveles de precios, tras las fuertes caídas experimentadas en los años de crisis.

Los resultados de la Encuesta de EXCELTUR evidencian que la gran mayoría de los empresarios turísticos de los destinos de interior, donde la recuperación de la demanda española se ha visto acompañada de un positivo comportamiento de la extranjera, experimentaron mejoras en los resultados de 2014 respecto al año 2013. El balance empresarial es especialmente positivo en **La Rioja** (+9,9 en RevPAR hasta noviembre, según el INE), que afianza el posicionamiento diferencial de su oferta turística, en **Castilla La Mancha** (+8,0% impulsado por los positivos efectos de la celebración de El año de El Greco en Toledo), **Castilla y León** (+6,6%) y **Aragón** (+7,8%, tanto en sus destinos en Pirineos y principales ciudades) .

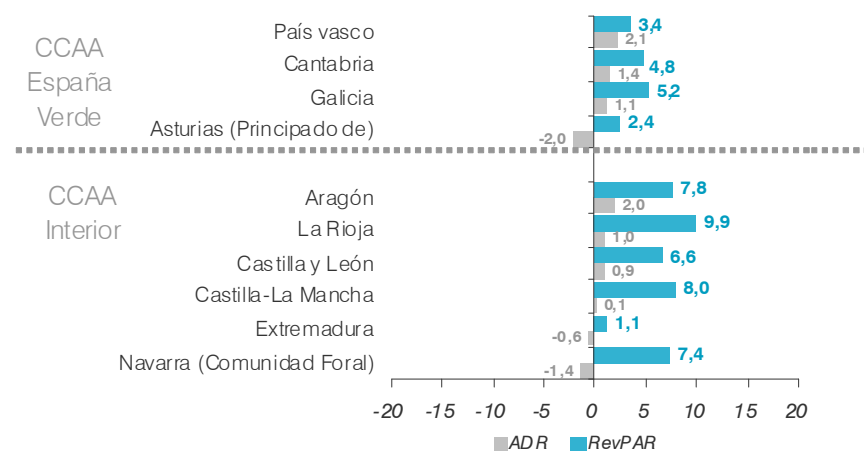
Mientras, los hoteles de la España Verde revelan un balance empresarial positivo pero más moderado. Los principales destinos urbanos y las zonas de costa del Norte de España han evidenciado una recuperación de la rentabilidad empresarial en 2014 pero con crecimientos en los ingresos algo más bajos. Entre ellos, destaca el favorable devenir de la actividad turística en los destinos gallegos (+6,8%) y Cantabria (+4,8%).

ADR y RevPAR en CCAA de Interior y España Verde

Enero - Noviembre 2014/2013

% Var acumulada

Fuente: Exceltur a partir de EOH (INE)



Expectativas turísticas, macroeconómicas y empresariales para 2015

FACTORES DEL ESCENARIO MACRO PREVISTO PARA 2015

11 Claves que condicionarán el devenir del sector turístico español en 2015

De signo favorable

- **Mayores viajes y gasto turístico hacia España previsto desde nuestros principales mercados extranjeros**, con Reino Unido a la cabeza (Alemania, Francia, Italia y Países Nórdicos), por las mejores perspectivas sobre el consumo de las familias.
- **Nuevo crecimiento esperable de la demanda turística de los españoles** por el notable aumento esperado de sus niveles de consumo, ante una renta disponible mayor que en 2014.
- **Aumento del business travel y del segmento MICE**, ante el incremento del comercio internacional y la mejora en la situación financiera de las empresas
- **El posible abaratamiento del coste de transporte** y mejoras de resultados de las empresas de transporte (*mas cuestionable en las LLAA según sus niveles de coberturas y evolución del tipo de cambio €/ \$)* ante la fuerte e imprevista caída de los precios del petróleo, a pesar de que se estime una cierta recuperación en 2015.
- **Mayores ventajas competitivas en precio para el sector turístico español frente a mercados emisores fuera del área Euro** (Reino Unido el más relevante) y ante otros competidores con precios dolarizados (Egipto) dada la tendencia de depreciación del euro frente al Dólar y la Libra inglesa.
- **Posibles dificultades, no deseables, en países islámicos del mediterráneo oriental y Norte de África** para poder recuperar/dinamizar sus ritmos de recuperación turística, de afianzarse *—a raíz de los últimos atentados en París—* una nueva prevención y/o mayores cautelas de los turistas europeos por viajar a zonas asociadas al integrismo islámico.
- **Resultados electorales en Grecia**, que de conllevar nuevos Gobiernos con políticas mas que cuestionadas en el marco de la UE, que pudiesen generar graves conflictos de intereses económicos, sociales y monetarios, y pudiesen llegar a reorientar los flujos turísticos desde algún gran país emisor europeo.

De signo desfavorable

- **La posible y continuada caída del turismo ruso**, ante las expectativas de fuerte descenso del PIB y el consumo de los rusos, por la notable caída del precio del petróleo. el nivel del rublo y las medidas restrictivas de la UE ante sus conflictos con Ucrania.
- **La menor afluencia de turistas culturales o deportivos asociado a la falta de celebración de nuevos eventos de trascendencia internacional** como fueron los acogidos en 2014 (V Centenario de la muerte de El Greco en Toledo, Mundial de Baloncesto, Copa del Mundo de Vela en Santander).
- **Impacto desfavorable del continuado e intenso crecimiento de las fórmulas de servicios turísticos no reglados (*mal etiquetados como economía colaborativa*)**, que en un contexto de sobreoferta hoy compiten de manera irregular y se asocian, además, con perfiles de turistas de menor gasto promedio y menor creación de empleo en los destinos.
- **Resultados electorales en UK, Portugal y España** de conllevar nuevos Gobiernos con políticas que pudieran afectar la percepción de estabilidad social, económica y/o de gobierno. De ser así, ello podría condicionar en algún caso los actuales climas de confianza ciudadana en torno a la recuperación europea y/o nacional, e incidir desfavorablemente sobre su propensión al consumo y por ende a los viajes de media y larga distancia.

EXPECTATIVAS EMPRESARIALES PARA 2015 (I)

Ante este escenario macroeconómico, la mayoría de los empresarios turísticos españoles descuentan un año 2015 positivo y muy similar al ejercicio 2014, con mejoras generalizadas en ventas y en resultados en todos los sectores de la cadena de valor turística, que va a permitir afianzar la recuperación española y mantener la senda de generación de empleo en el sector.

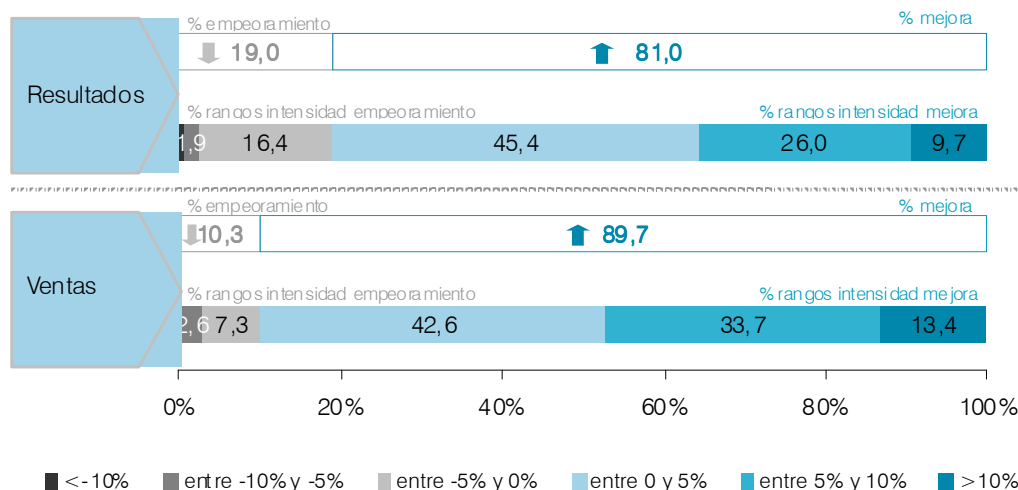
Según la última Encuesta de Confianza Empresarial de EXCELTUR, cerrada en Enero de 2015, un **89,7%** de los empresarios turísticos españoles espera que en 2015 vuelvan a crecer sus ventas y un **81,0%** que ese incremento permita mejorar sus resultados respecto a los registrados en 2014.

Las expectativas sobre el empleo son igualmente positivas; el **76,1%** de las empresas turísticas espera incrementar sus plantillas durante 2015.

Perspectivas empresariales para 2015. Total Sector Turístico

Var interanual % esperado en resultados y ventas

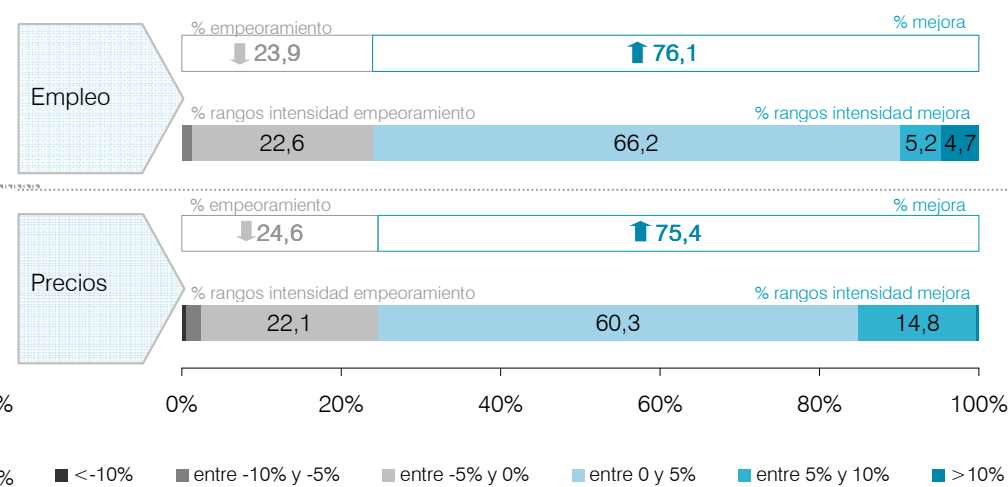
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



Perspectivas empresariales para 2015. Total Sector Turístico

Var interanual % esperado en empleo y precios

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



EXPECTATIVAS EMPRESARIALES PARA 2015 (II)

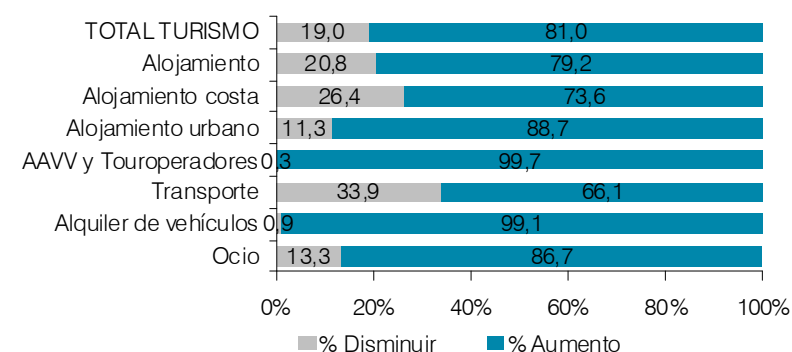
Las empresas más dependientes de la demanda nacional (grandes grupos de agencias de viajes y touroperadores, hoteles urbanos y las empresas de ocio) junto con las empresas de transporte, que pudieran favorecerse del descenso del precio del petróleo, son las que presentan unas perspectivas más optimistas sobre la mejora de sus resultados en 2015.

- El mayor dinamismo y protagonismo que se espera tome el consumo turístico nacional tanto en el segmento vacacional como en el de negocio en el año 2015, explica que las empresas más dependientes de la demanda interna, especialmente la gran mayoría de los grandes grupos de agencias de viajes (99,7%) y los establecimientos hoteleros en destinos urbanos (88,7%), presenten unas mejores perspectivas sobre la mejora de sus resultados para 2015.
- El 66,1% de las compañías de transporte esperan que los bajos niveles del precio de petróleo, junto con la dinamización de la demanda en un contexto macroeconómico más favorable, ayuden a mejorar sus resultados en 2015.
- La práctica totalidad de empresas de alquiler de vehículos anticipan igualmente un impacto muy positivo en sus resultados favorecidos por la bajada de precios del petróleo, el mayor flujo de turistas extranjeros y nacionales previstos, y la recuperación de los viajes de negocio.

Opinión empresarial sobre la evolución de los resultados previstos para 2015 por subsectores

Var % en resultados. 2015/2014

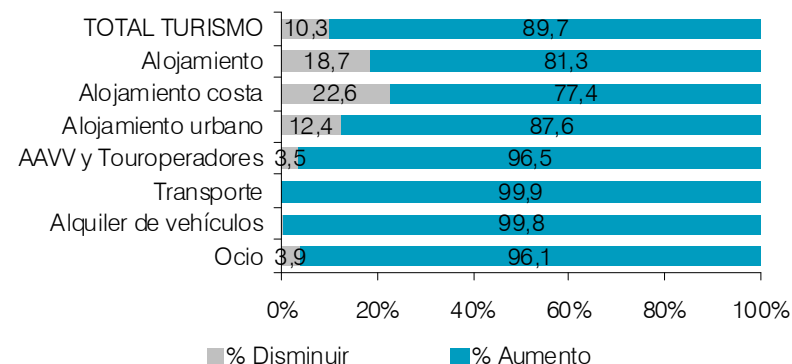
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial sobre la evolución de las ventas previstas para 2015 por subsectores

Var % en ventas. 2015/2014

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



EXPECTATIVAS EMPRESARIALES PARA 2015 (III)

• Los hoteles de costa prevén en su mayoría (73,6%) una leve mejoría en sus ventas y resultados en 2015, siendo los más cautelosos aquéllos localizados en las zonas más dependientes del mercado extranjero touroperizado, que han acumulado en los últimos ejercicios resultados muy positivos y que esperan una moderación notable de sus ritmos de crecimiento (Canarias y Baleares), muy en especial, si Egipto recuperase los intensos ritmos de recuperación acusados en el último semestre de 2014.

• Las perspectivas entre los prestadores de servicios de ocio son positivas, pero más dispares por subsectores.

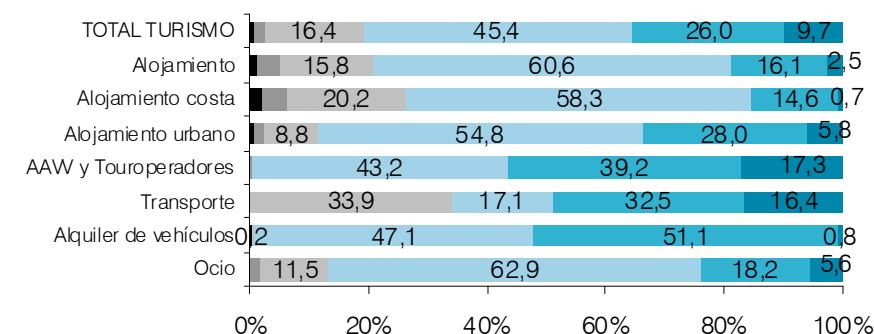
La mayoría de ellos prevén un año 2015 algo mejor que 2014 en ventas (96,1%) y en resultados (86,7%), destacando los buenos resultados previstos por las estaciones de esquí tras un 2014 complejo con precios congelados y subida de costes (sobre todo eléctricos), confiados en la recuperación del consumo turístico de las familias españolas en 2015.

Por su parte, los campos de golf, parques temáticos y museos y monumentos anticipan un 2015 en positivo muy similar a 2014, con un nuevo esfuerzo de contención en sus tarifas para dinamizar la demanda, en el caso de los prestadores de servicios culturales.

Opinión empresarial sobre la evolución de los resultados previstos para 2015 por subsectores

Var % en resultados. 2015/2014

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

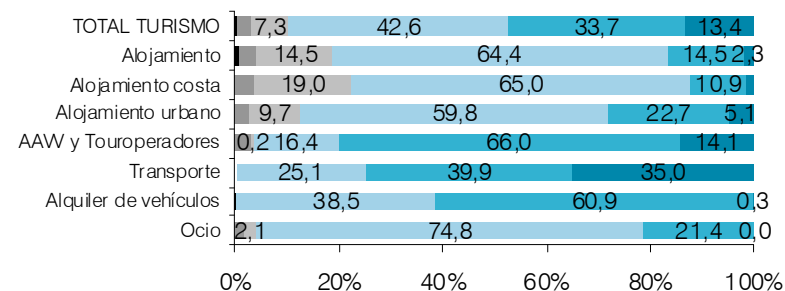


■ <-10% ■ entre -10% y -5% ■ entre -5% y 0% ■ entre 0 y 5% ■ entre 5 y 10% ■ >10%

Opinión empresarial sobre la evolución de las ventas previstas para 2015 por subsectores

Var % en ventas. 2015/2014

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



■ <-10% ■ entre -10% y -5% ■ entre -5% y 0% ■ entre 0 y 5% ■ entre 5 y 10% ■ >10%

PREVISIONES PARA EL PIB TURÍSTICO EN 2015 (I)

El sector turístico volverá a ejercer de locomotora clave para afianzar la recuperación de la economía española en 2015 y en este caso dada la confluencia de diversos elementos exógenos y geopolíticos que pueden alterar el ritmo de crecimiento de la actividad en 2015, anticipamos dos posibles escenarios :

Escenario 1: Estimamos que el PIB turístico crezca un +2,6% en 2015 respecto a los niveles de 2014, gracias al elevado dinamismo esperado para la demanda interna, las buenas perspectivas para nuestro principal mercado extranjero (UK) y el mayor crecimiento en el consumo del resto de países emisores, muy en línea con las expectativas de los más de 1.800 profesionales del sector cuyas previsiones recoge la encuesta de confianza empresarial de EXCELTUR cerrada a principios de enero de 2015.

■ De cumplirse estas previsiones, el turismo volvería a crecer por encima de la economía española, para la que el consenso de los analistas estiman hoy un crecimiento del +2,1%.

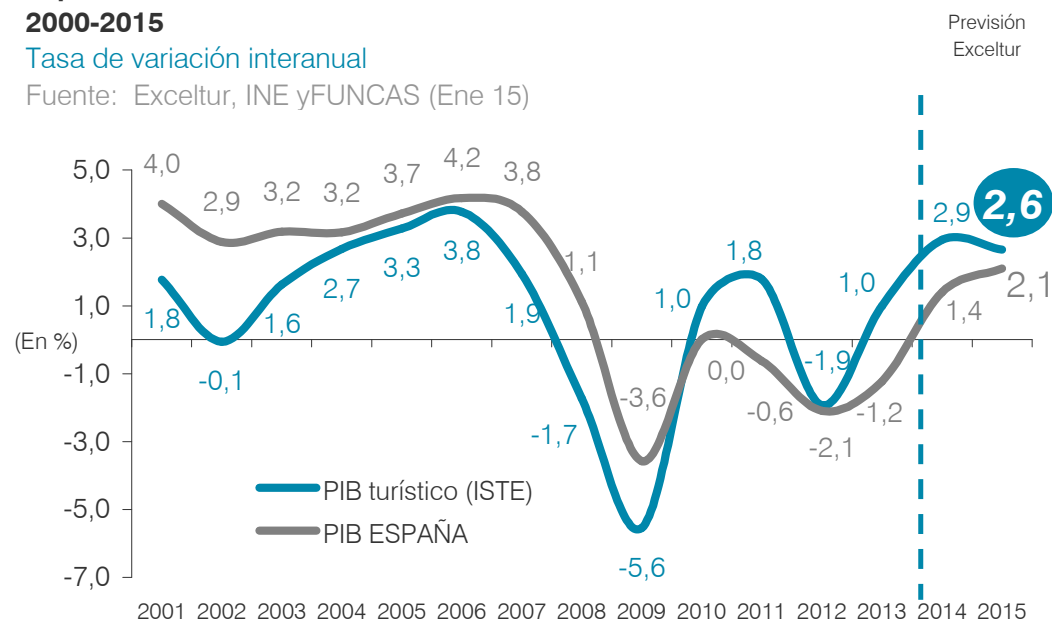
■ Este primer escenario de posible evolución del PIB turístico español en 2015 está estimado sobre la base del contexto macroeconómico que descuentan hoy los analistas, en un escenario político y monetario estable en Europa y contempla una contención del rápido ritmo de recuperación turística de Egipto acusado en 2014 y el de otros países del mediterráneo Oriental.

Comparación PIB turístico (ISTE) con el PIB general de la economía española

2000-2015

Tasa de variación interanual

Fuente: Exceltur, INE y FUNCAS (Ene 15)



PREVISIONES PARA EL PIB TURÍSTICO EN 2015 (II)

Escenario 2:

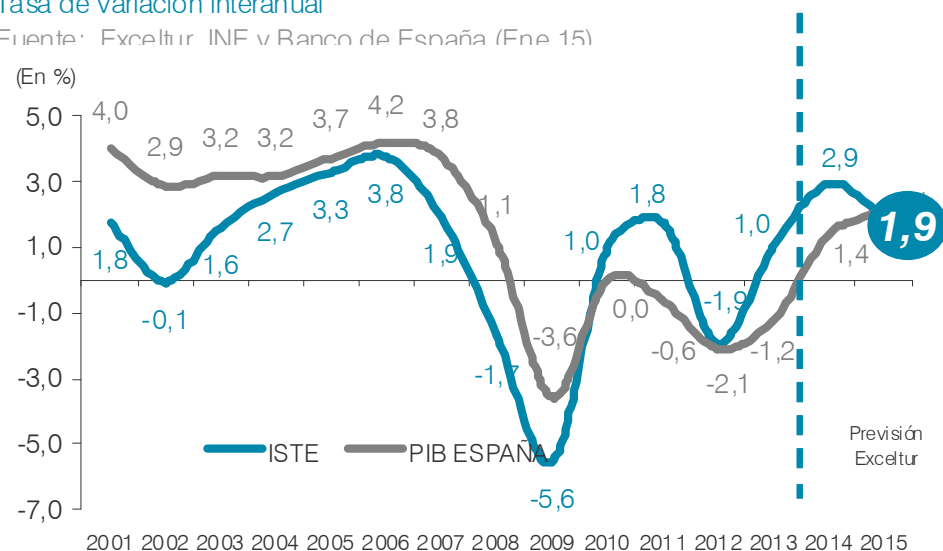
- Recoge la hipótesis que los países turísticos del Mediterráneo Oriental y muy en especial Egipto, no pierdan a partir de **Marzo de 2015** (*mes clave que marca la futura tendencia de contratación paquetizada del año*) los intensos ritmos de recuperación y crecimiento de afluencia turística observados desde el mes de julio hasta finales de 2014.

En este escenario el PIB turístico español ralentizaría sus ritmos de crecimiento previsto para 2015 hasta el **+1,9%**. Ello supondría 7 décimas de crecimiento por debajo del escenario 1, un punto por debajo del cierre de PIB estimado para 2014 y un crecimiento levemente inferior al que el consenso de analistas anticipa hoy para el conjunto de la economía española (2,1%) al cierre de 2015.

Escenario recuperación estabilidad política en EGIPTO **Comparación PIB turístico (ISTE) con el PIB general de la economía española** **2000-2015**

Tasa de variación interanual

Fuente: Exceltur, INE y Banco de España (Ene 15)



El turismo: Sector clave y prioritario en un año electoral para consolidar la recuperación

Los buenos resultados de 2014 y esperados para 2015 no deben ocultar, sin embargo, la existencia de grandes retos competitivos pendientes, para impulsar el crecimiento de los ingresos sobre bases más sostenibles. Por ello, desde EXCELTUR sentimos que en un año electoral como 2015 es el momento idóneo para fortalecer el papel clave del turismo en la recuperación económica y asumir con la mayor prioridad y convicción el refuerzo de nuevas políticas turísticas y recursos de las diversas administraciones (central, autonómica y local) hacia acciones enfocadas a estimular la regeneración y el reposicionamiento competitivo de una oferta más experiencial que deje un mayor gasto por turista en los destinos. Por ello y a la vista de los próximos procesos electorales:

1. Se requiere consensuar una renovada y más coordinada apuesta a lo largo del país por el turismo, con el mayor consenso entre partidos y el liderazgo de los responsables electos en comunidades autónomas y municipios con el Gobierno y el empresariado, reflejados previamente en los programas que las distintas formaciones políticas diseñen ante los próximos comicios del 2015.

2. A lo largo del año y mientras se conformen las nuevas legislaturas autonómicas y municipales sería de capital importancia para el sector:

- I. **Acelerar al máximo la entrada en vigor de la Ley de Unidad de Mercado por la particular incidencia y ventaja competitiva que generaría una mayor homogeneización de las múltiples normativas que afectan al sector.**
- II. **Abordar con urgencia un nuevo marco legislativo riguroso y exigente a nivel nacional, que contemple en toda profundidad el balance de distinto signo de los efectos económicos, sociales, laborales, urbanísticos y de convivencia ciudadana, que genera la creciente y hoy desleal competencia de la mal denominada “economía colaborativa”. Inmersos en vacíos legales –que no se resuelven solo pagando impuestos- tanto los oferentes de esos servicios, como sus plataformas de intermediación, son partes interesadas en impulsar esa realidad, amparados en buenismos y apelaciones al consumidor poco contrastadas, para tratar de justificar ante las múltiples controversias que han suscitado, la mayor laxitud normativa que les favorece. Cabe señalar que a diferencia de otros posibles subsectores de la economía colaborativa, en el caso español y en especial en el de las viviendas de uso turístico, la mayoría son servicios profesionalizados y lucrativos - no de mero intercambio entre particulares- y que en promedio inducen un menor gasto turístico en destino.**
- III. **Reconciliar las diversas políticas de transporte y gestión e inversión de infraestructuras públicas con la visión más turística y transversal posible, que permita restituir el marco de equidad competitiva y tarifaria entre las diversas alternativas de transporte, procurando como inversión prioritaria el más pronto inicio de una intermodalidad real en destinos estratégicos clave (Ej.: Madrid).**
- IV. **Aprovechar las grandes oportunidades del Plan Junkers de la UE, de inversión de 300.000 millones de recursos en los próximos años, para estimular inversiones y ganar en competitividad, priorizando por el Gobierno el mayor número posible de proyectos que favorezcan los retos de transformación de destinos e instalaciones turísticas españoles y encajen en dicho plan.**

Encuesta de Confianza Turístico Empresarial

Anexo Estadístico

Índice de Contenidos

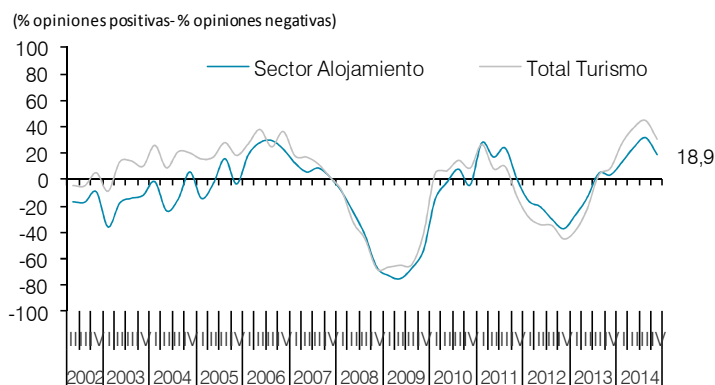
- A. Resultados detallados por subsectores
 - 1. Alojamiento hotelero
 - 2. Grandes grupos de Agencias de Viajes
 - 3. Transporte de Pasajeros
 - 4. Empresas y equipamientos de ocio
- B. Resultados detallados por Comunidades Autónomas

A. Resultados detallados por subsectores

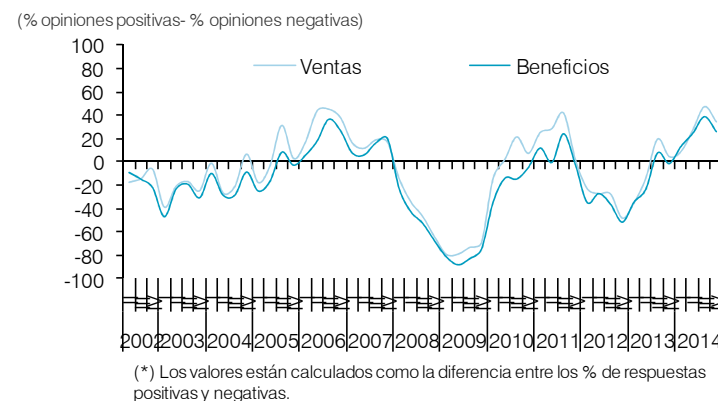
1. Sector Alojamiento hotelero

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Alojamiento hotelero.
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR

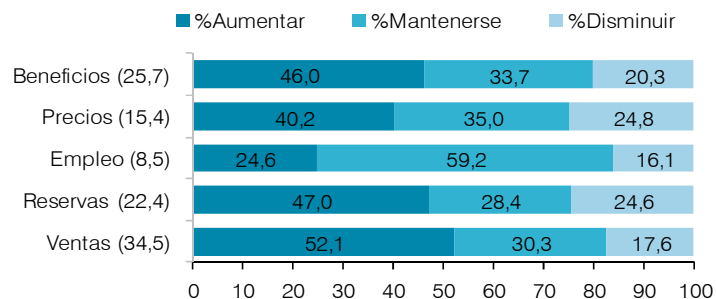


Opinión empresarial . Total España (*). Alojamiento hotelero
Años 2002-2014
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



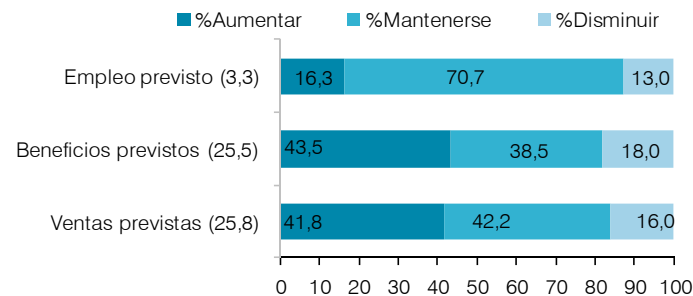
B. IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

Opinión empresarial de los HOTELES españoles
CUARTO trimestre de 2014
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



Los (*) se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial de los HOTELES españoles.
Expectativas para el I Trimestre de 2015
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

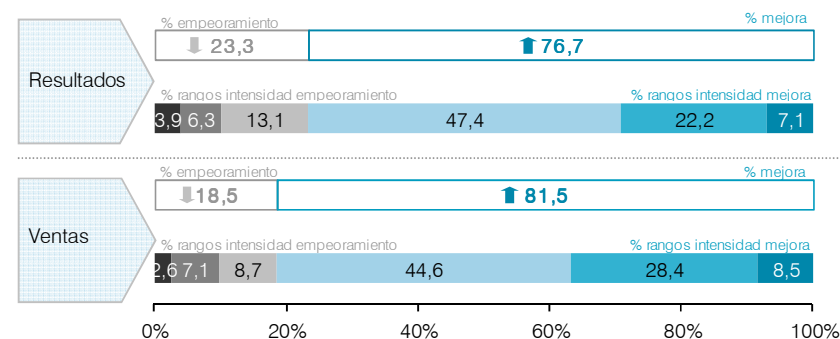
1. Sector Alojamiento hotelero

C. Balance de 2014

Opiniones empresariales cierre 2014. Alojamiento hotelero

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

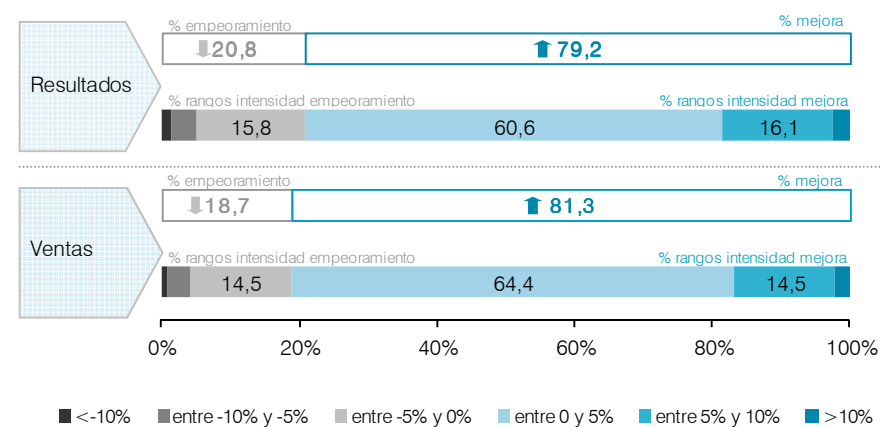


D. Previsiones para 2015

Perspectivas empresariales para 2015. Alojamiento hotelero

Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

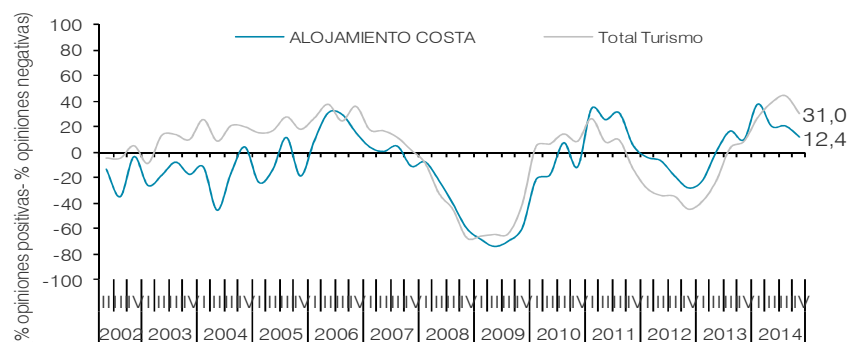


1. a. Hoteles Costa

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

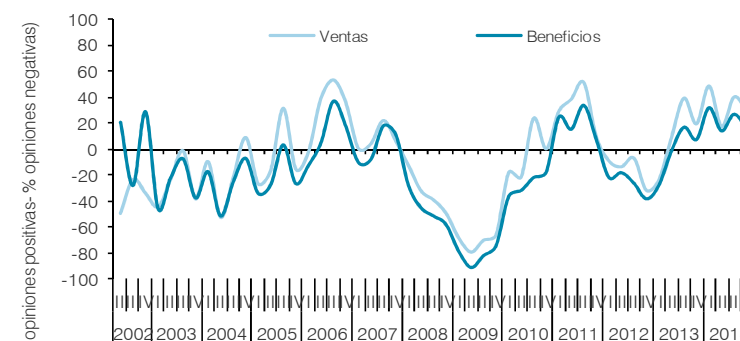
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Alojamiento de costa

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial (*). Alojamiento hotelero. Hoteles de Costa.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

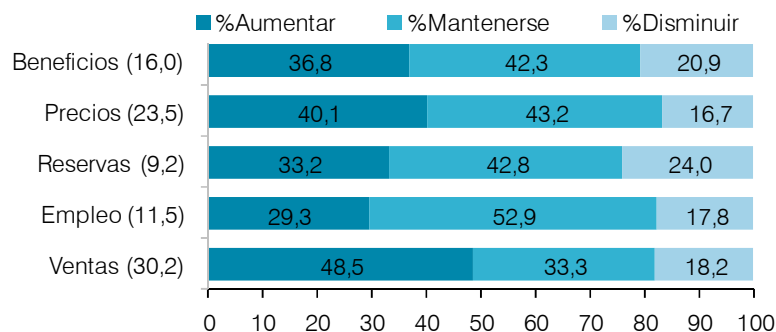


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

Opinión empresarial de los HOTELES DE COSTA españoles
CUARTO trimestre de 2014

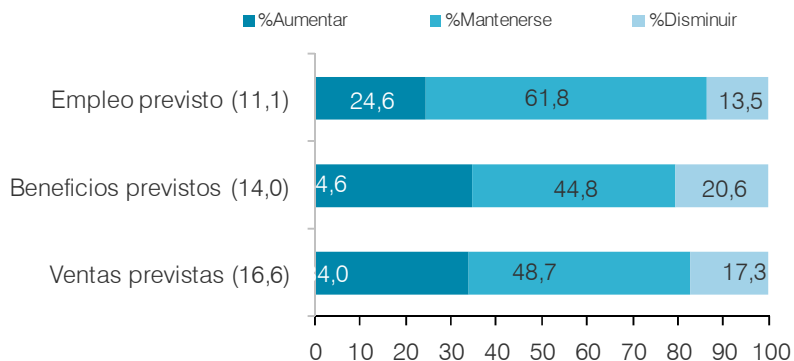
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



Los () se calculan como diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas

Opinión empresarial de los HOTELES DE COSTA españoles sobre las
previsiones para el I Trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



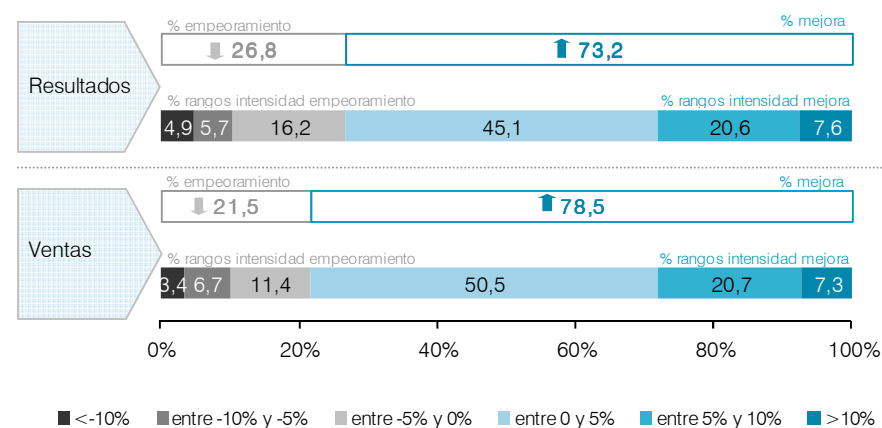
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

1. a. Hoteles Costa

C. Balance de 2014

Opiniones empresariales cierre 2014. Hoteles de costa españoles
Var interanual % en resultados y ventas

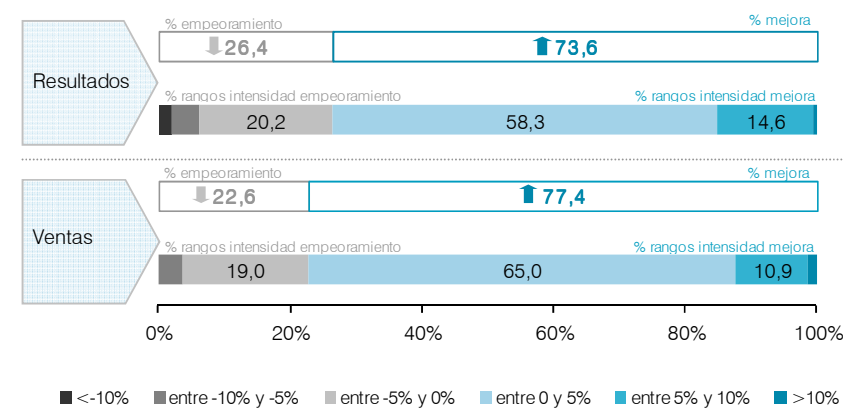
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



D. Previsiones para 2015

Perspectivas empresariales para 2015. Hoteles de costa españoles
Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



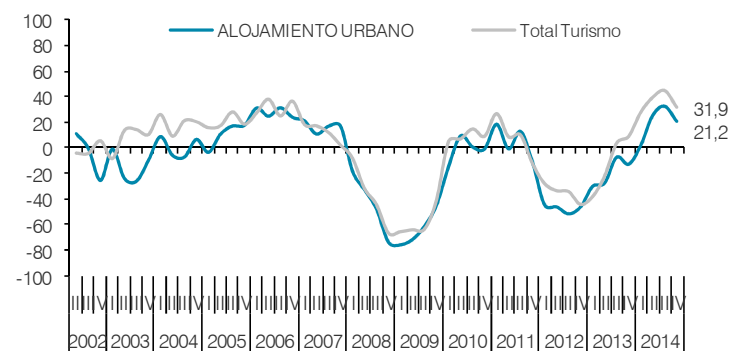
1.b. Hoteles Urbanos

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Alojamiento urbano

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

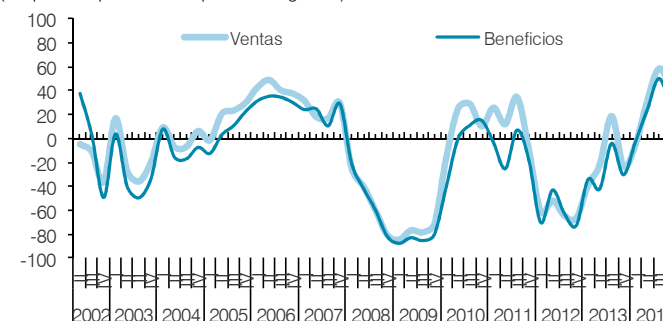
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



Opinión empresarial (*). Alojamiento hotelero. Hoteles Urbanos.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



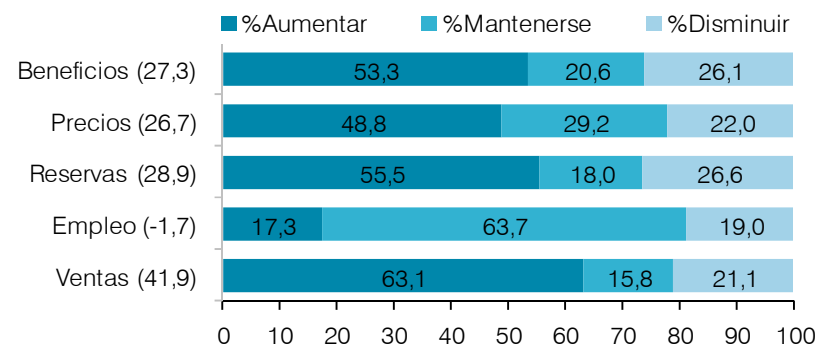
(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

Opinión empresarial de los HOTELES URBANOS españoles

CUARTO trimestre de 2014

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR

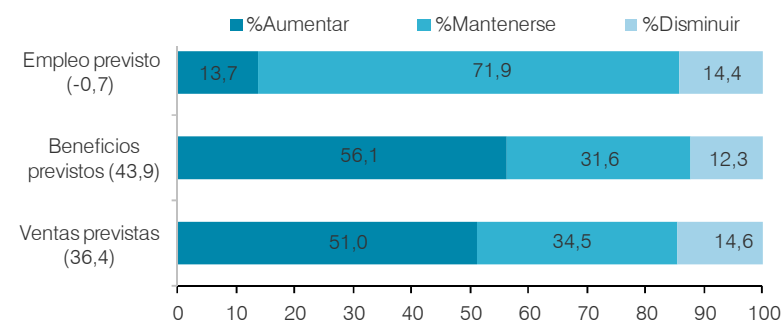


Los () se calculan como diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas

Opinión empresarial de los HOTELES URBANOS españoles.

Expectativas para el I Trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de

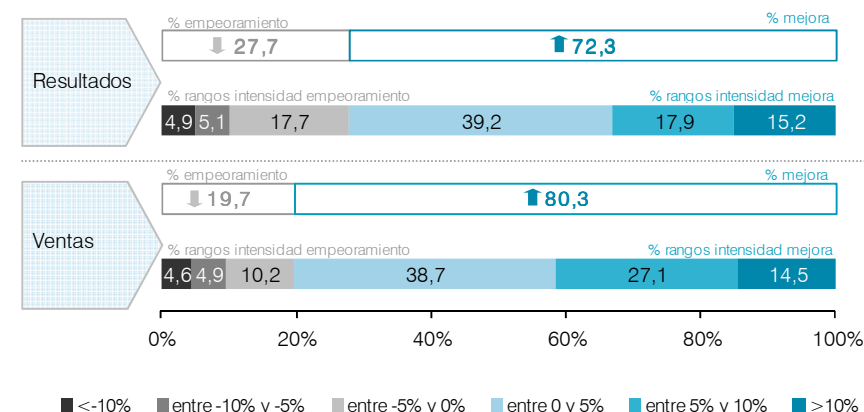
1.b. Hoteles Urbanos

C. Balance de 2014

Opiniones empresariales cierre 2014. Hoteles urbanos españoles

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

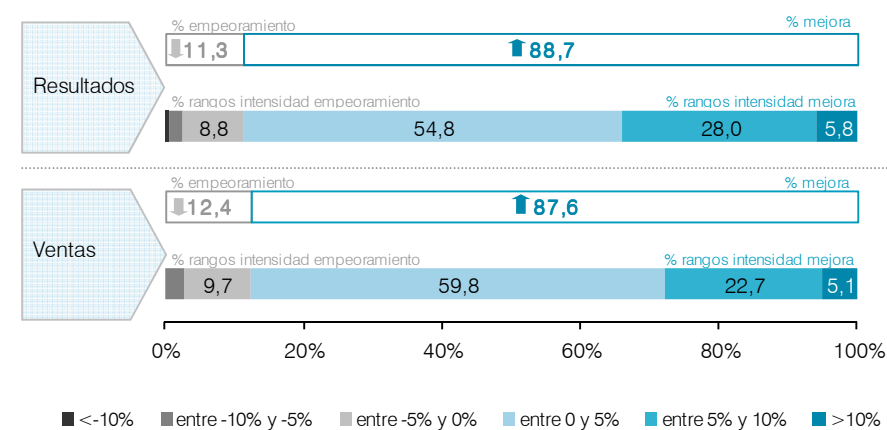


D. Previsiones para 2015

Perspectivas empresariales para 2015. Hoteles urbanos españoles

Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

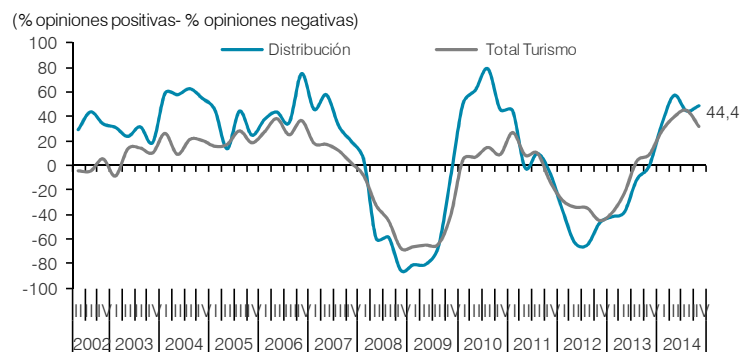


2. Grandes grupos de Agencias de Viajes y Touroperadores

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

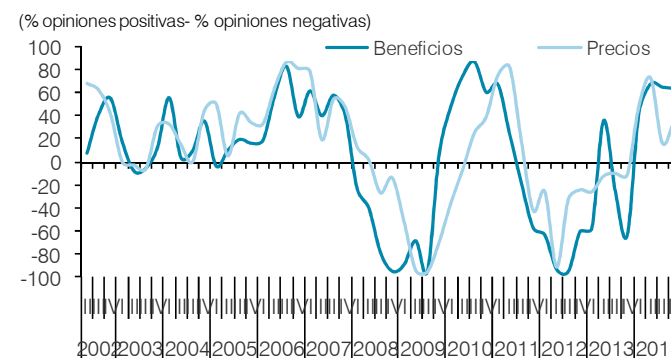
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). AA.VV. y Touroperadores españoles y Total Turismo.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial. AA.VV. y Touroperadores españoles

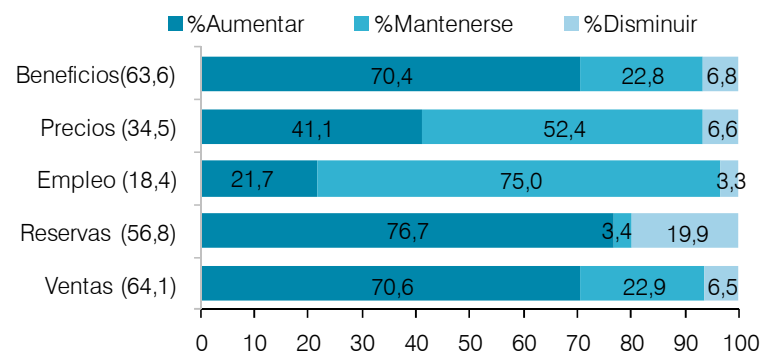
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

Opinión empresarial de las AA.VV. y Touroperadores españoles
CUARTO trimestre de 2014

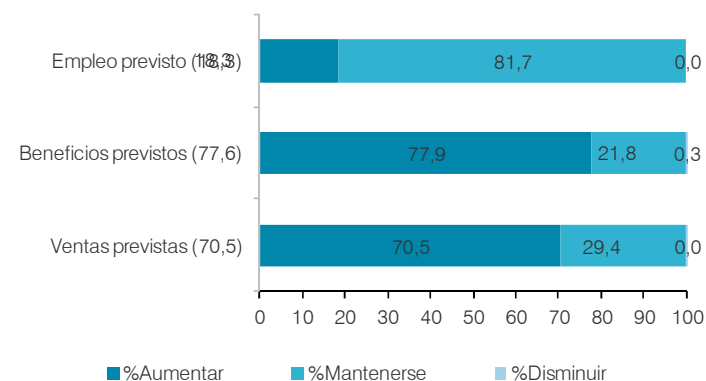
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



Los () se calculan como diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas

Opiniones empresariales de AA.VV. y Touroperadores españoles
Expectativas empresariales para el I Trimestre de 2015.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



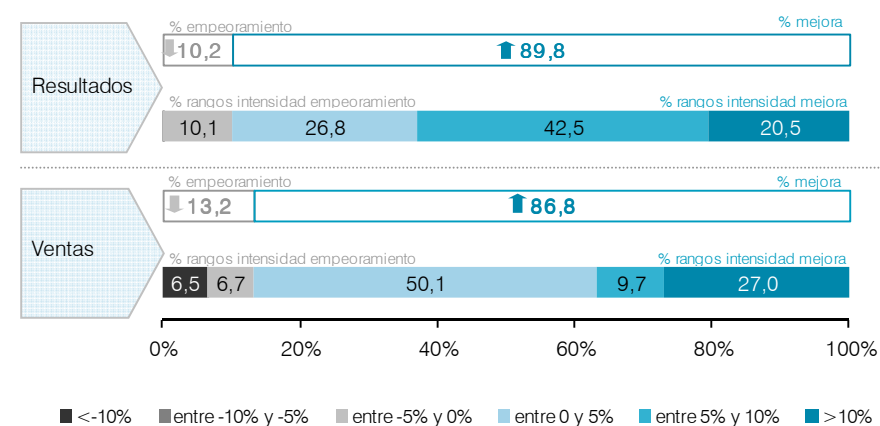
2. Grandes grupos de Agencias de Viajes y Touroperadores

C. Balance de 2014

Opiniones empresariales cierre 2014. AAW y Touroperadores españoles

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

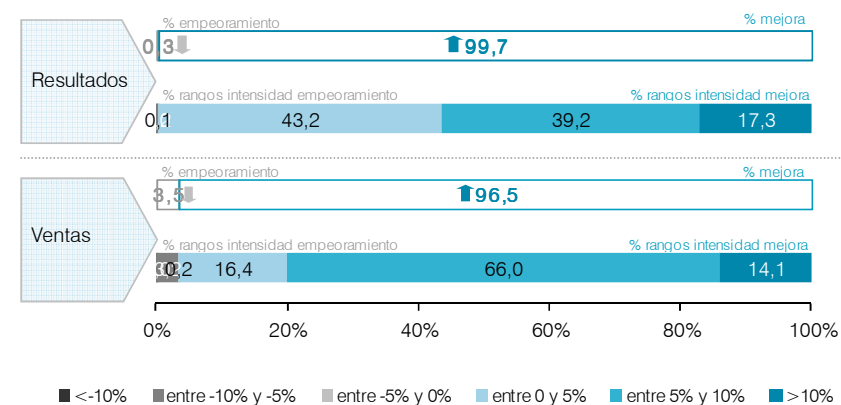


D. Previsiones para 2015

Perspectivas empresariales para 2015. AAW y Touroperadores españoles

Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



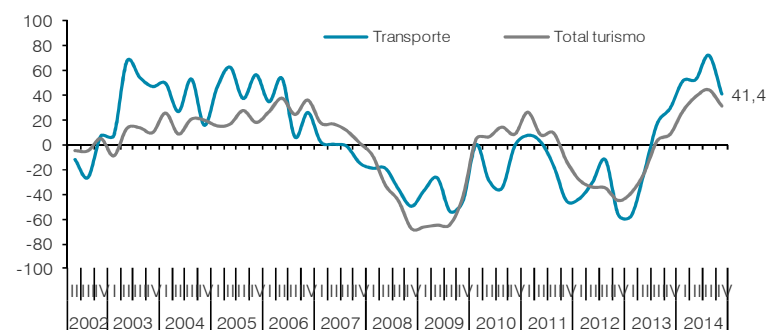
3. Empresas de Transporte de pasajeros

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR*). Empresas españolas de transporte

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

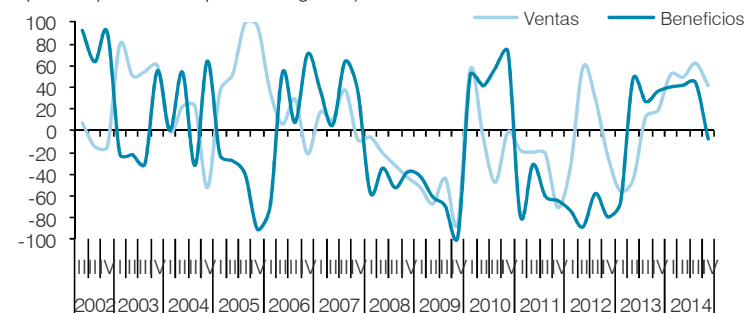
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



Opinión empresarial. Empresas españolas de transporte (*)

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)

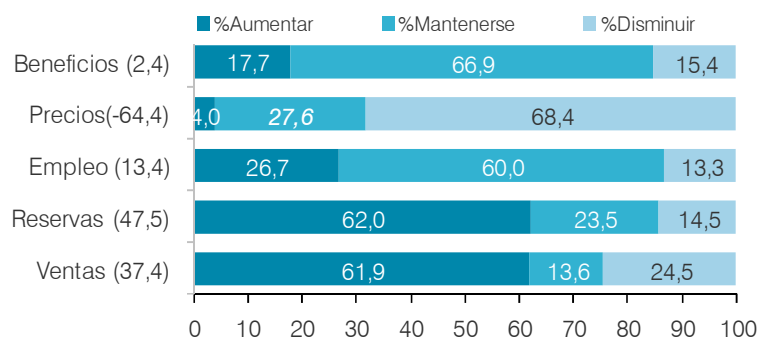


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

**Opinión empresarial de las EMPRESAS DE TRANSPORTE
CUARTO trimestre de 2014**

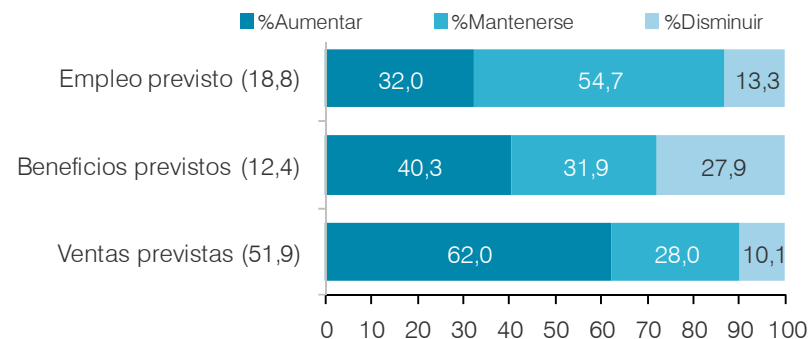
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

**Opiniones empresariales. Empresas españolas de transporte.
Expectativas empresariales para el I Trimestre de 2015.**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



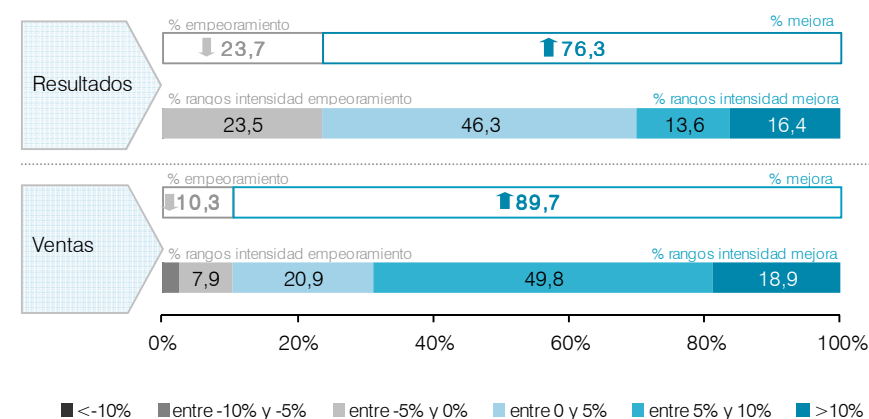
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

3. Empresas de Transporte de pasajeros

C. Balance de 2014

Opiniones empresariales cierre 2014. Empresas de transporte Var interanual % en resultados y ventas

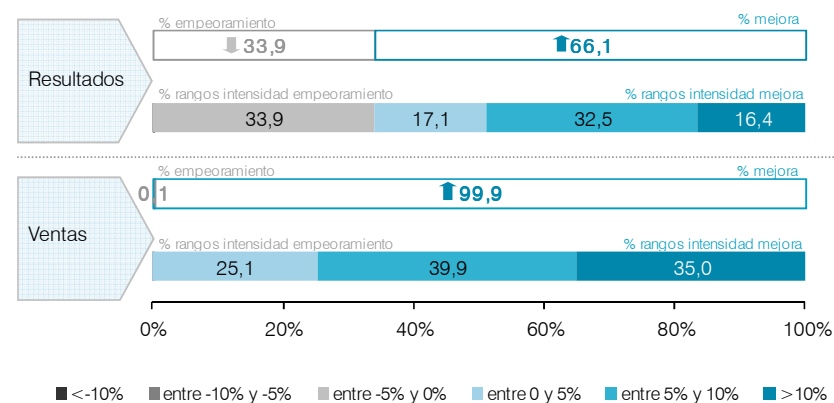
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



D. Previsiones para 2015

Perspectivas empresariales para 2015. Empresas de transporte Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



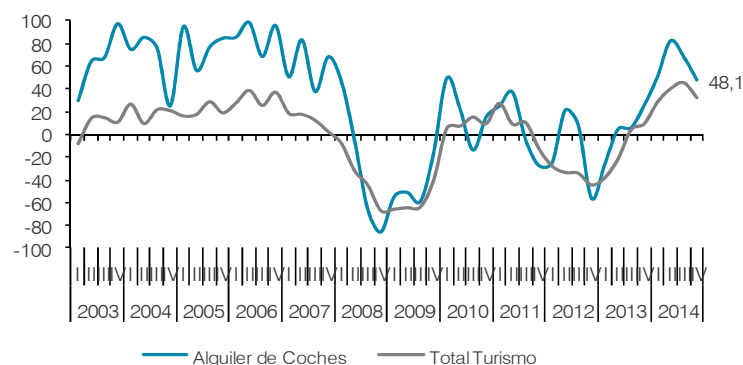
3.a. Empresas de Alquiler de Coches

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Empresas de alquiler de coches.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

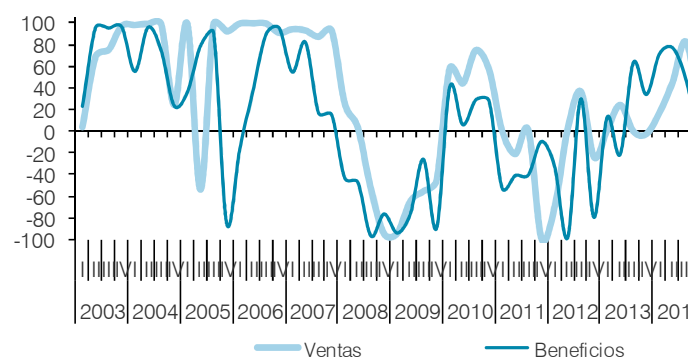
(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



Opinión empresarial. Empresas alquiler de coches.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

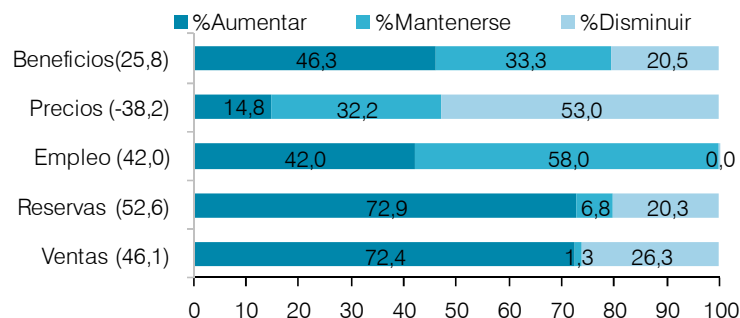
(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



B. IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

Opinión empresarial de las empresas de alquiler de coches
CUARTO Trimestre de 2014

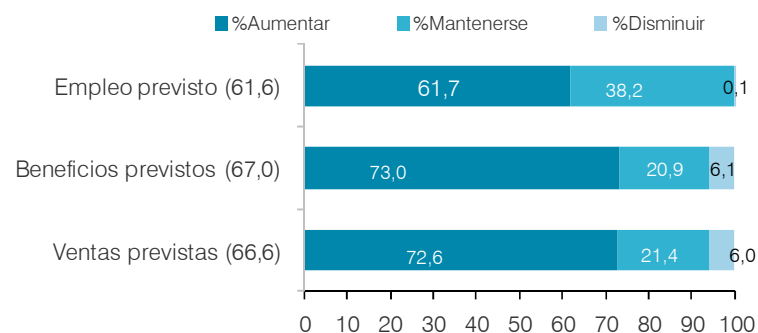
Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial de las empresas de alquiler de coches
Expectativas para el I Trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



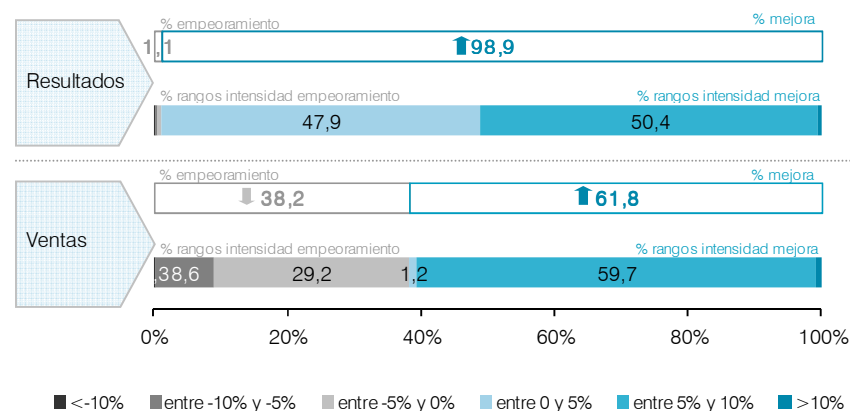
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los %

3.a. Empresas de Alquiler de Coches

C. Balance de 2014

Opiniones empresariales cierre 2014. Empresas de alquiler de coches
Var interanual % en resultados y ventas

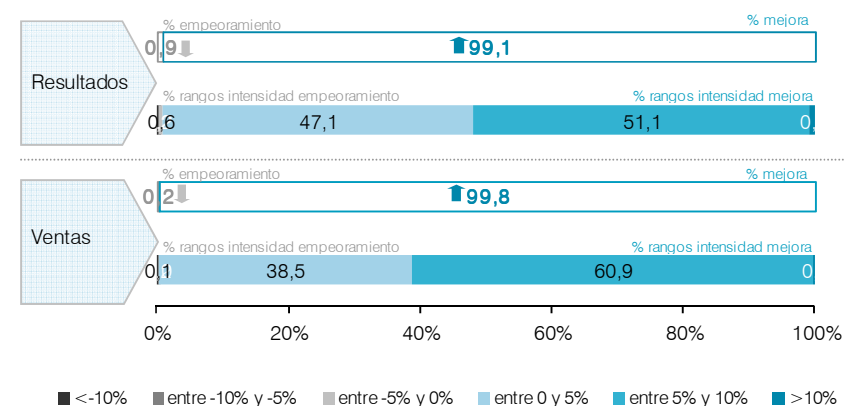
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



D. Previsiones para 2015

Perspectivas empresariales para 2015. Empresas de alquiler de coches
Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



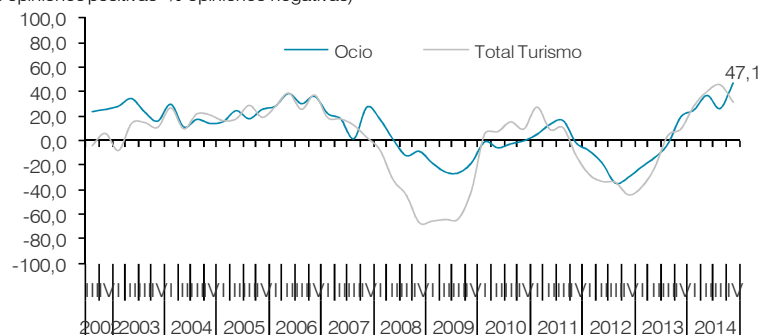
4. Empresas y equipamientos de ocio

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Empresas y equipamientos de ocio.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

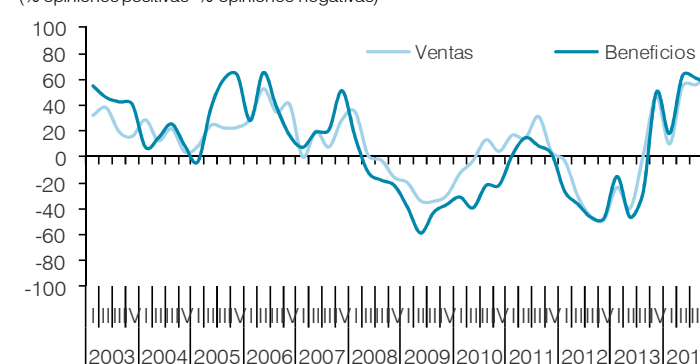
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



Opinión empresarial. Empresas y equipamientos de ocio.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

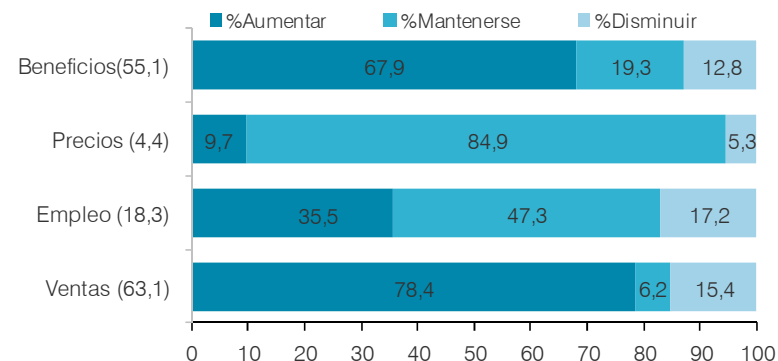
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



B. IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

**Opinión empresarial de las EMPRESAS Y GESTORES DE OCIO
CUARTO trimestre de 2014**

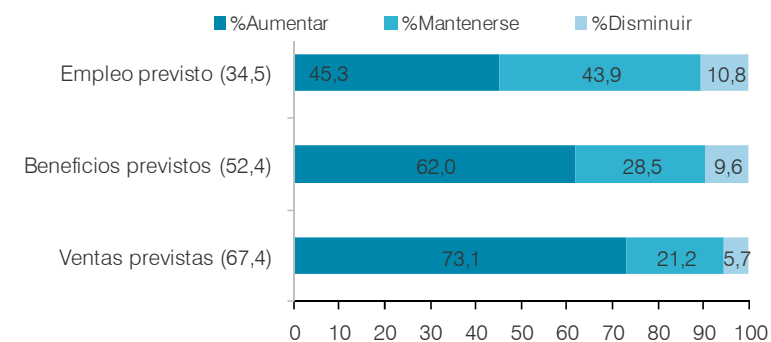
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

**Opinión empresarial de las Empresas y equipamientos de ocio.
Expectativas empresariales para el I Trimestre de 2015**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

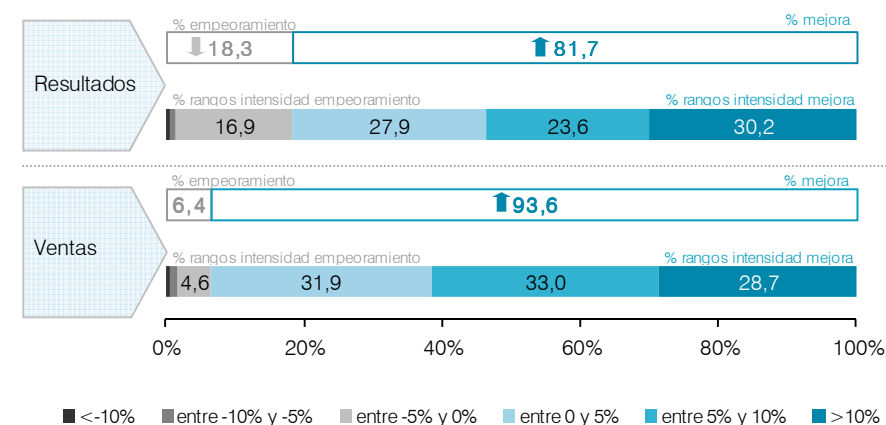
4. Empresas y equipamientos de ocio

C. Balance de 2014

Opiniones empresariales cierre 2014. Actividades de ocio

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

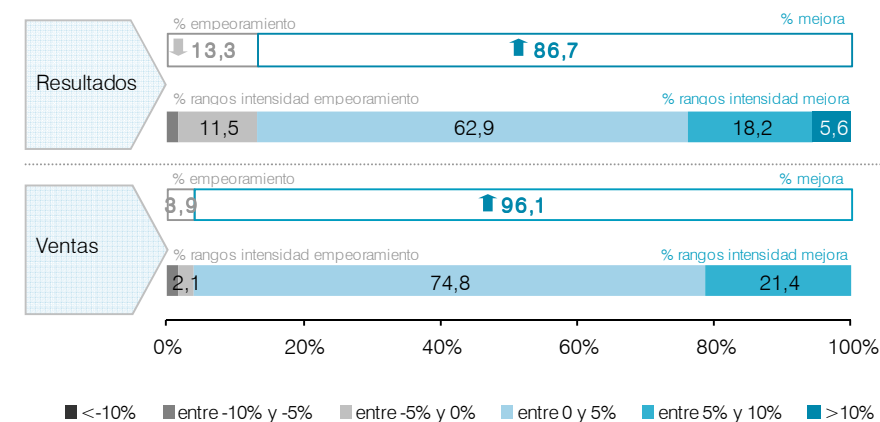


D. Previsiones para 2015

Perspectivas empresariales para 2015. Actividades de ocio

Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



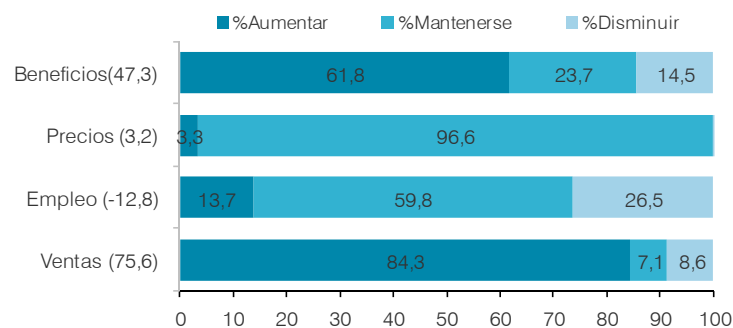
4. Empresas y equipamientos de ocio

4.a. Museos y Monumentos

IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

Opiniones empresariales de Museos y Monumentos.
CUARTO trimestre de 2014

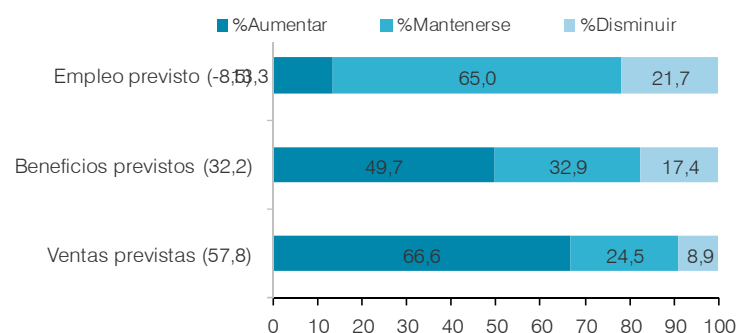
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales de Museos y Monumentos.
Expectativas empresariales para el I Trimestre de 2015.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

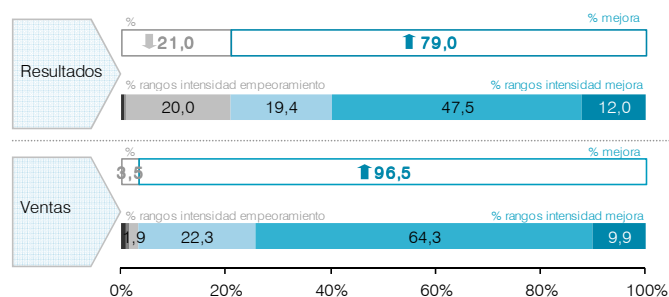


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Balance de 2014 y previsiones para 2015

Opiniones empresariales cierre 2014. Museos y monumentos.
Var interanual % en resultados y ventas

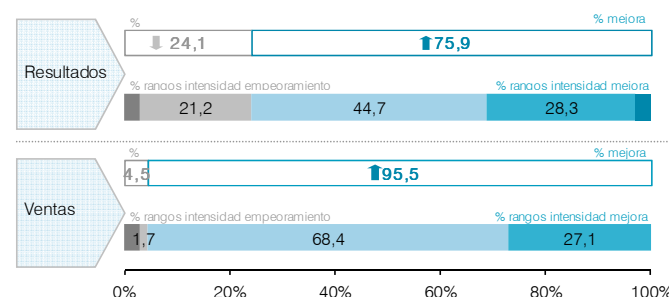
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



■ <-10% ■ entre -10% y -5% ■ entre -5% y 0% ■ entre 0 y 5% ■ entre 5 y 10% ■ >10%

Perspectivas empresariales para 2015. Museos y monumentos.
Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



■ <-10% ■ entre -10% y -5% ■ entre -5% y 0% ■ entre 0 y 5% ■ entre 5 y 10% ■ >10%

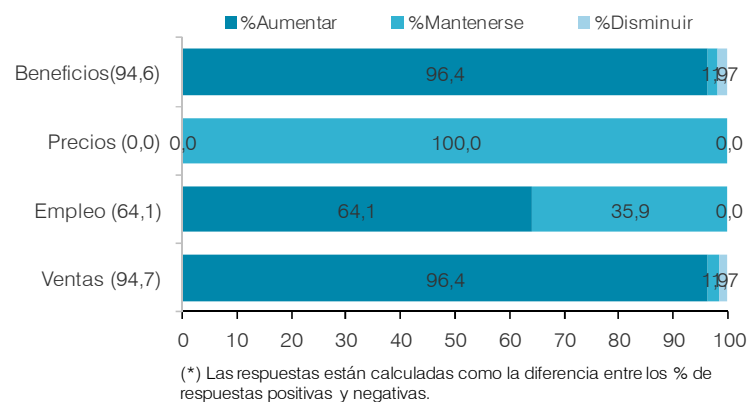
4. Empresas y equipamientos de ocio

4.b. Parques de Ocio

IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

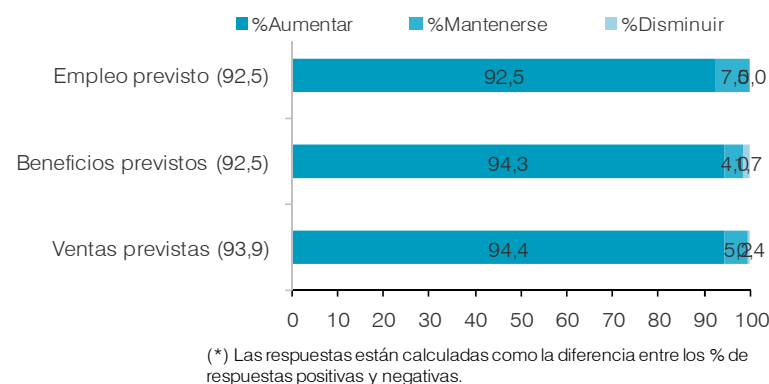
Opiniones empresariales de los Parques de ocio.
CUARTO trimestre de 2014.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opiniones empresariales de los Parques de ocio.
Expectativas empresariales para el I Trimestre de 2015

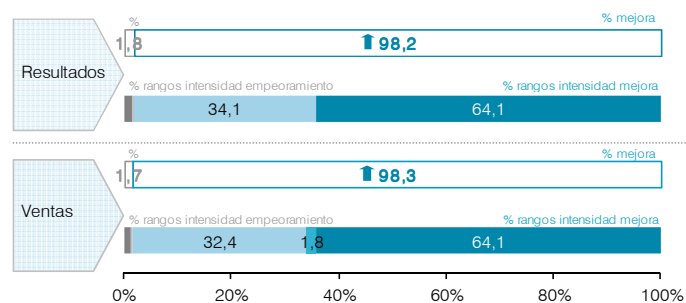
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Balance de 2014 y previsiones para 2015

Opiniones empresariales cierre 2014. Parques de ocio.
Var interanual % en resultados y ventas

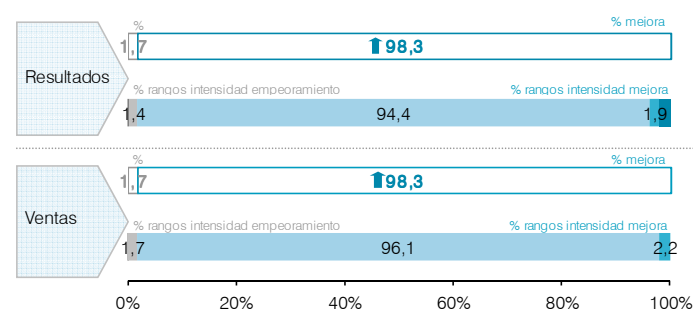
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



■ <-10% ■ entre -10% y -5% ■ entre -5% y 0% ■ entre 0 y 5% ■ entre 5 y 10% ■ >10%

Perspectivas empresariales para 2015. Parques de ocio.
Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



■ <-10% ■ entre -10% y -5% ■ entre -5% y 0% ■ entre 0 y 5% ■ entre 5 y 10% ■ >10%

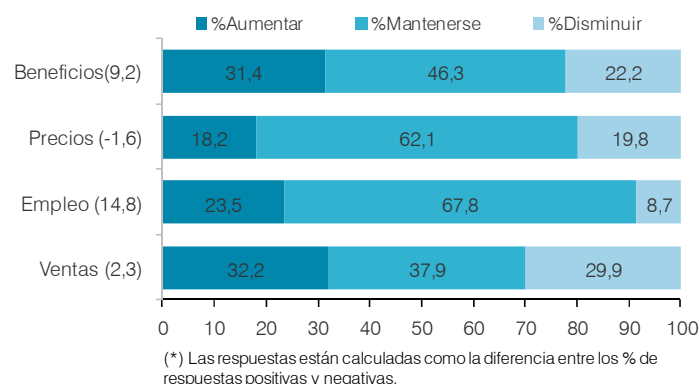
4. Empresas y equipamientos de ocio

4.c. Campos de golf

IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

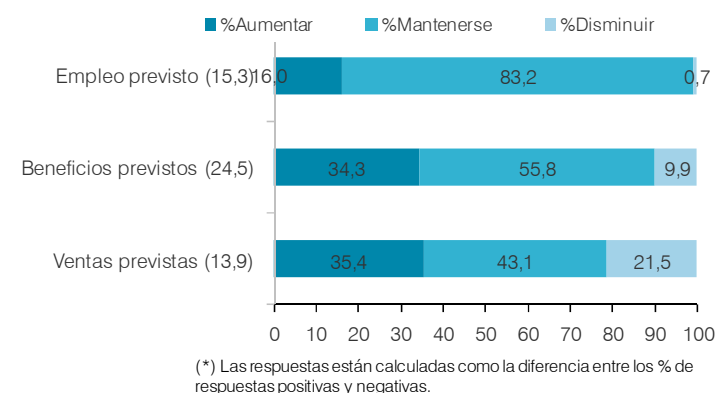
Opiniones empresariales de los Campos de golf.
CUARTO trimestre de 2014

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opiniones empresariales de los Campos de golf.
Expectativas empresariales para el I Trimestre de 2015.

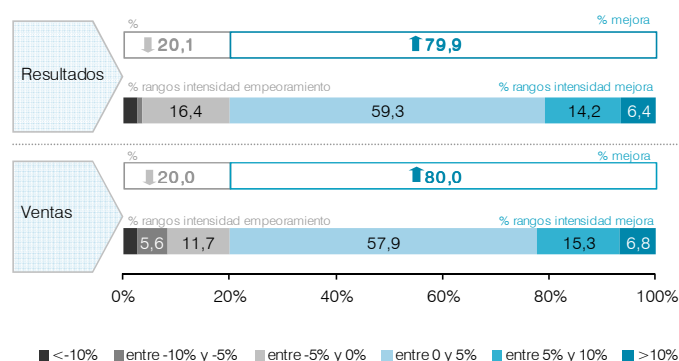
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Balance de 2014 y previsiones para 2015

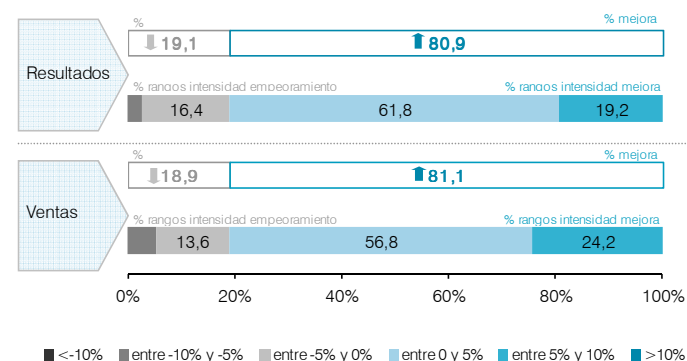
Opiniones empresariales cierre 2014. Campos de golf.
Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



Perspectivas empresariales para 2015. Campos de golf.
Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



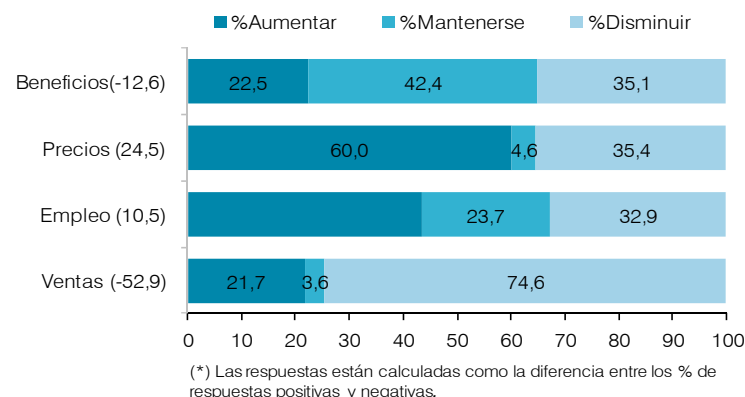
4. Empresas y equipamientos de ocio

4.d. Estaciones de montaña y esquí

IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

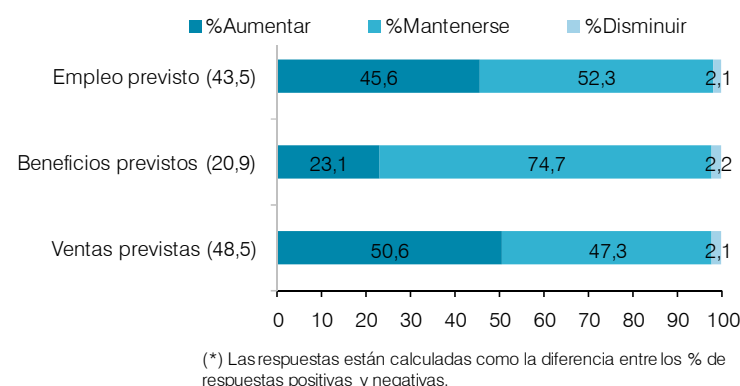
Opiniones empresariales de las Estaciones de montaña y esquí.
CUARTO trimestre de 2014.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opiniones empresariales de las Estaciones de montaña y esquí.
Expectativas empresariales para el I Trimestre de 2015.

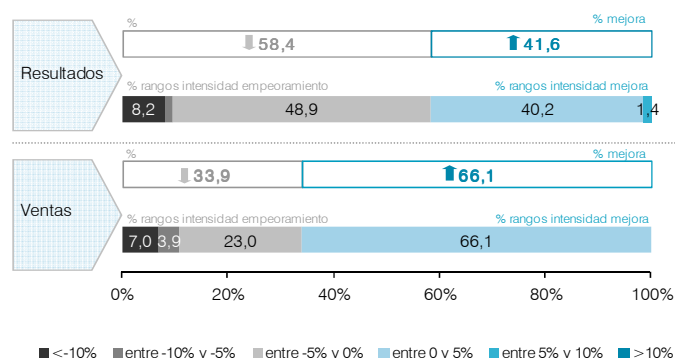
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Balance de 2014 y previsiones para 2015

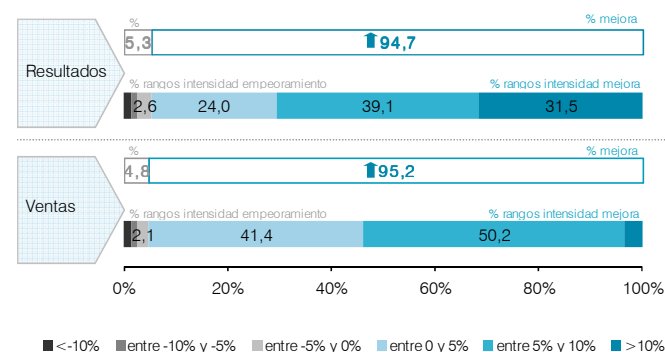
Opiniones empresariales cierre 2014. Estaciones de montaña y esquí.
Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



Perspectivas empresariales para 2015. Estaciones de montaña y esquí.
Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. Resultados detallados por Comunidades Autónomas

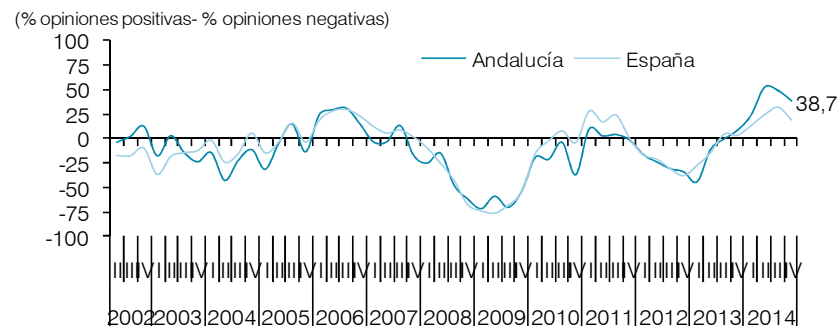
ENCUESTA DE CONFIANZA TURÍSTICO EMPRESARIAL DE EXCELTUR

1. Andalucía

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Andalucía.

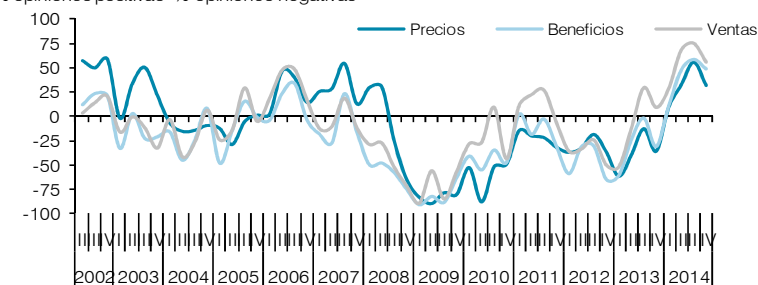
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Andalucía (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas - % opiniones negativas)

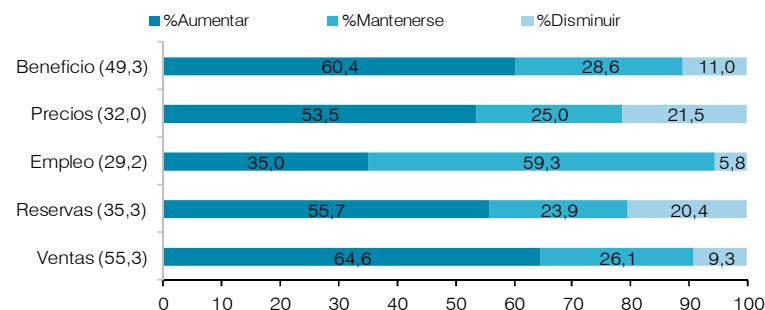


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Andalucía. Alojamiento. CUARTO trimestre 2014

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

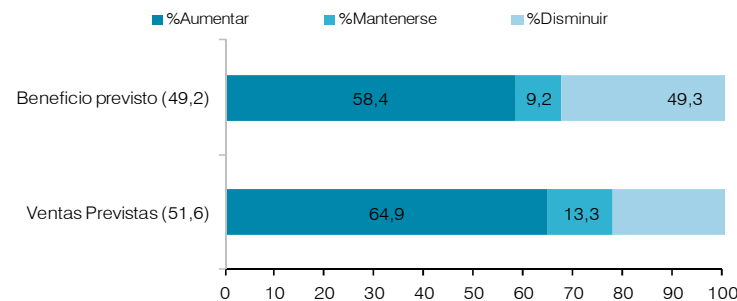


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos periodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta los resultados están calculados como la diferencia entre los porcentajes de opiniones positivas y negativas de las tres variables que componen el indicador, pudiendo oscilar los resultados entre un valor de +100 y -100.

Opiniones empresariales en Andalucía. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



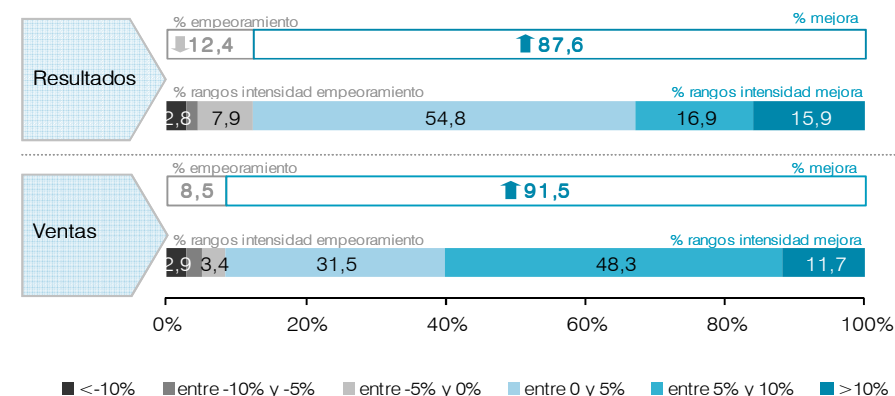
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

1. Andalucía

C. Balance de 2014

Opiniones empresariales cierre 2014. Andalucía. Alojamiento hotelero. Var interanual % en resultados y ventas

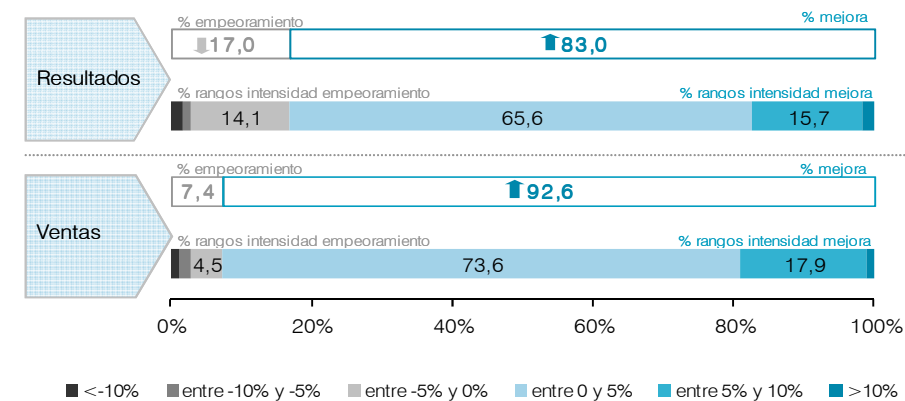
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



D. Previsiones para 2015

Perspectivas empresariales para 2015. Andalucía. Alojamiento hotelero. Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



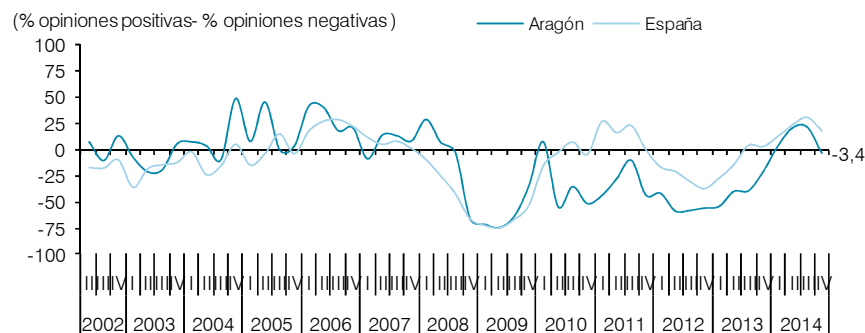
ENCUESTA DE CONFIANZA TURÍSTICO EMPRESARIAL DE EXCELTUR

2. Aragón

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

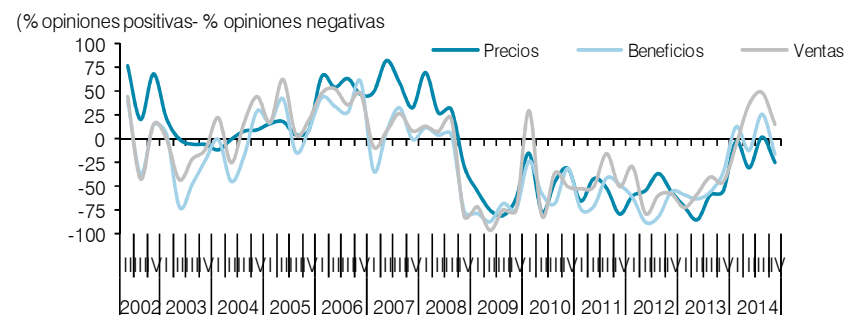
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Aragón.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Aragón (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

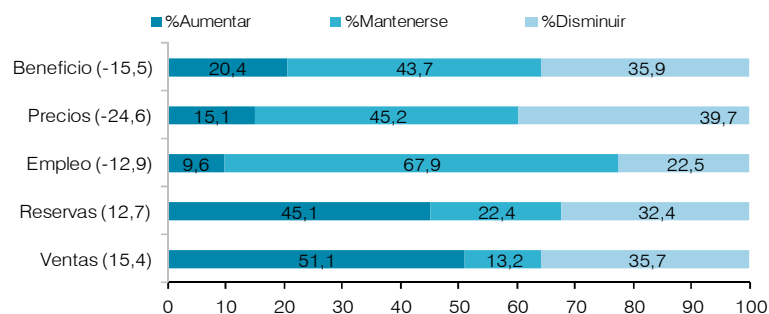


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y

B. IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Aragón. Alojamiento. CUARTO trimestre 2014

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

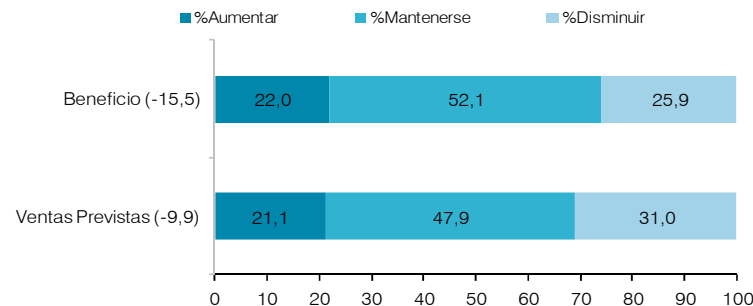


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos periodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta los resultados están calculados como la diferencia entre los porcentajes de opiniones positivas y negativas, de las tres variables que componen el indicador, pudiendo oscilar los resultados entre un valor de +100 y -100.

Opiniones empresariales en Aragón. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

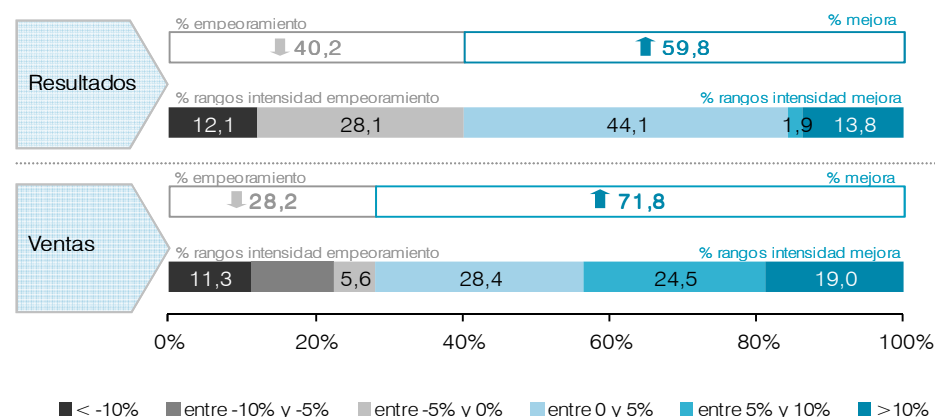
2. Aragón

C. Balance de 2014

Opiniones empresariales cierre 2014. Aragón. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

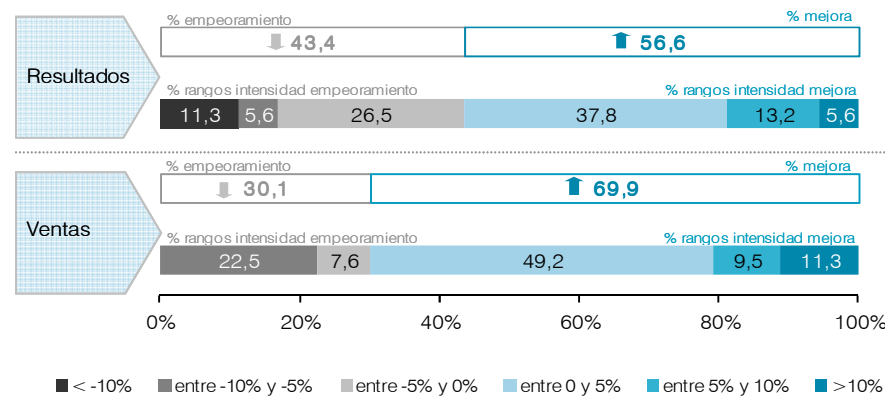


D. Previsiones para 2015

Perspectivas empresariales para 2015. Aragón. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



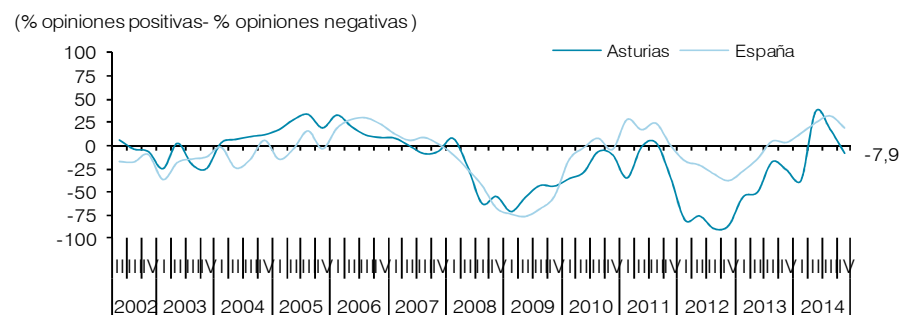
ENCUESTA DE CONFIANZA TURÍSTICO EMPRESARIAL DE EXCELTUR

3. Asturias

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

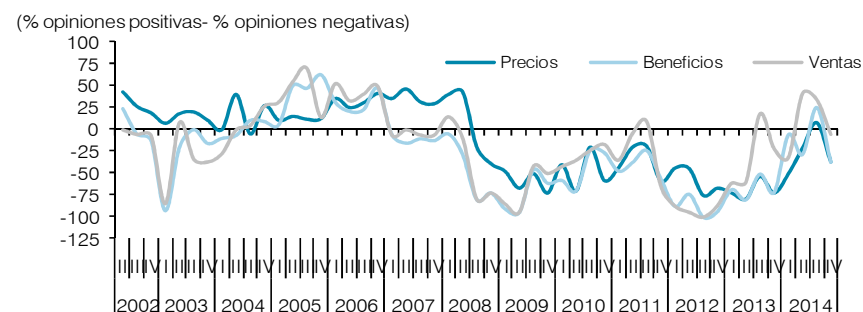
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Asturias.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Asturias (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



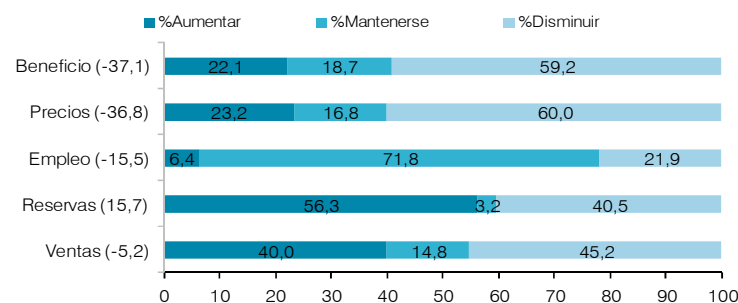
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Asturias. Alojamiento.

CUARTO trimestre 2014

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

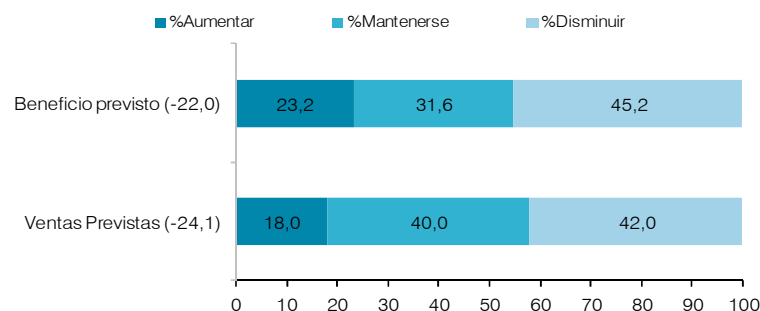


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Asturias. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el I trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



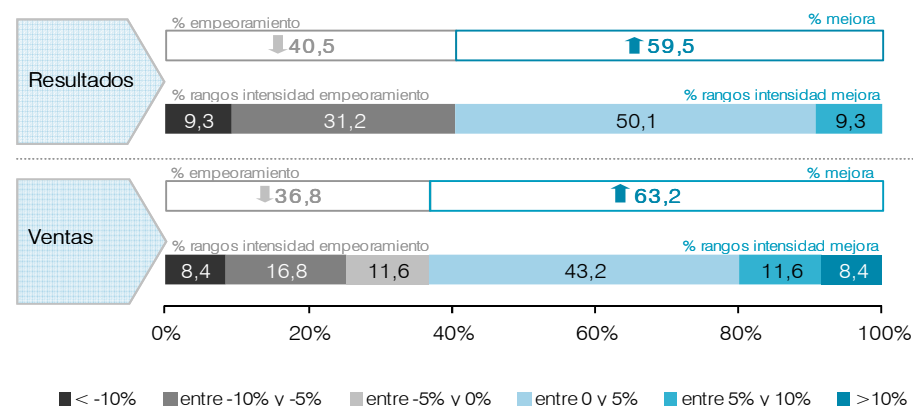
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

3. Asturias

C. Balance de 2014

Opiniones empresariales cierre 2014. Asturias. Alojamiento hotelero. Var interanual % en resultados y ventas

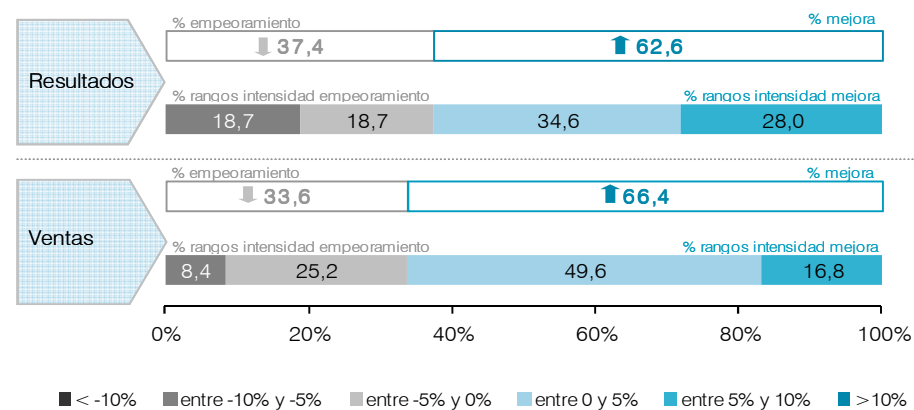
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



D. Previsiones para 2015

Perspectivas empresariales para 2015. Asturias. Alojamiento hotelero. Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



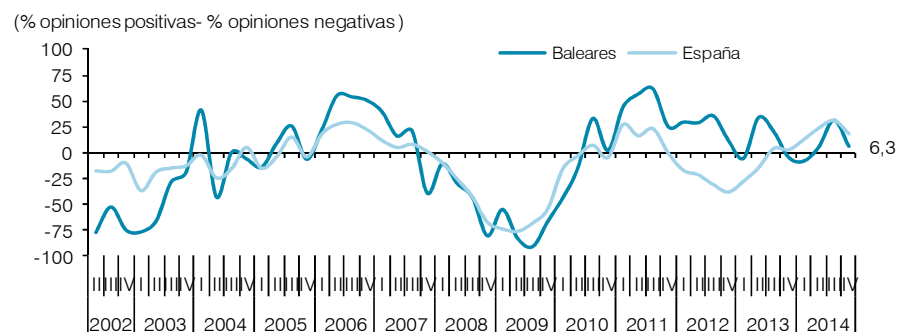
ENCUESTA DE CONFIANZA TURÍSTICO EMPRESARIAL DE EXCELTUR

4. Baleares

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

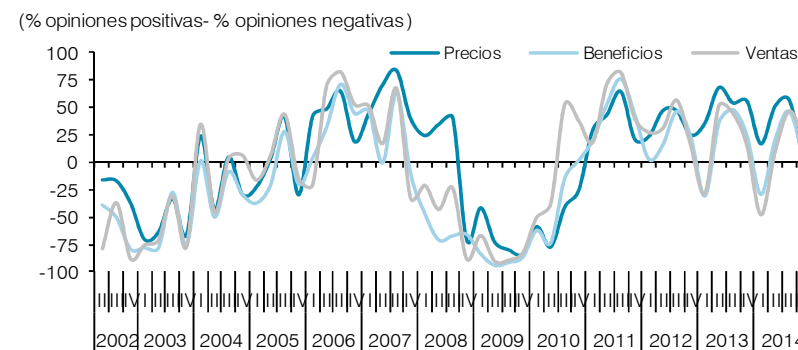
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Baleares.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Baleares (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



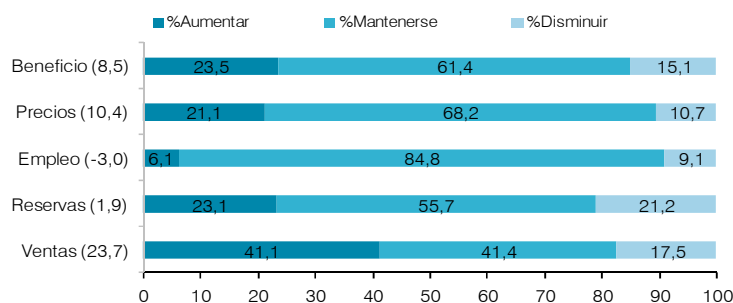
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas

B. IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Baleares. Alojamiento.

CUARTO trimestre 2014

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

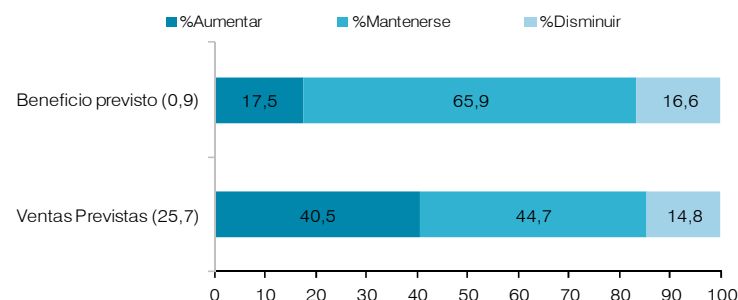


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Baleares. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el I trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

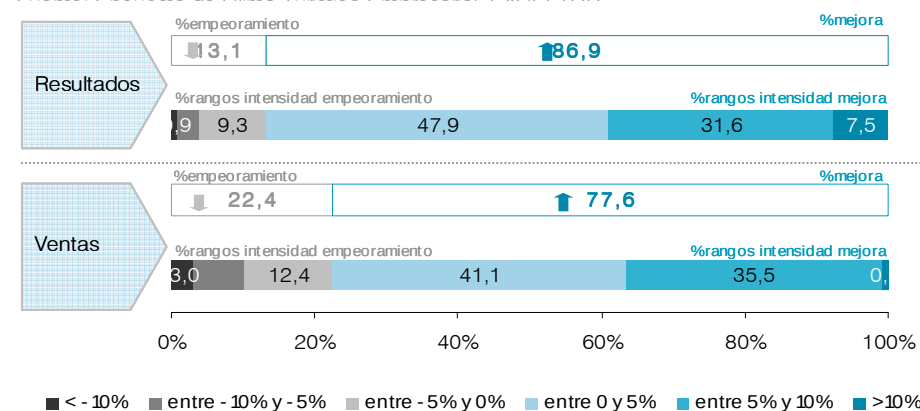
4. Baleares

C. Balance de 2014

Opiniones empresariales cierre 2014. Baleares. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

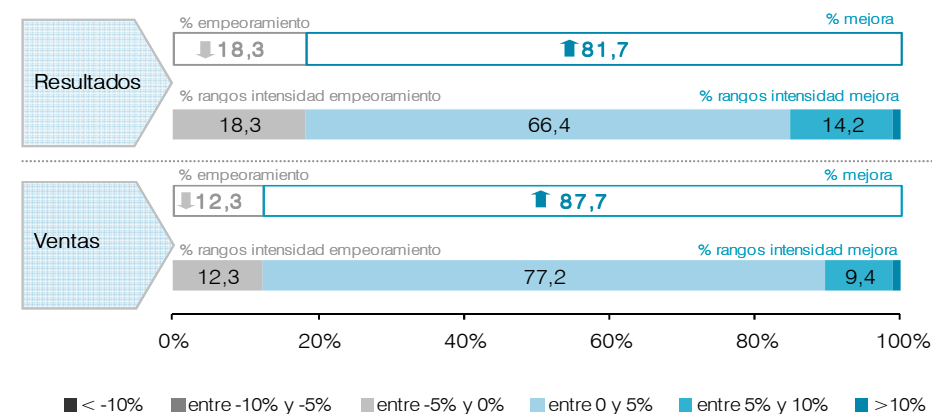


D. Previsiones para 2015

Perspectivas empresariales para 2015. Baleares. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



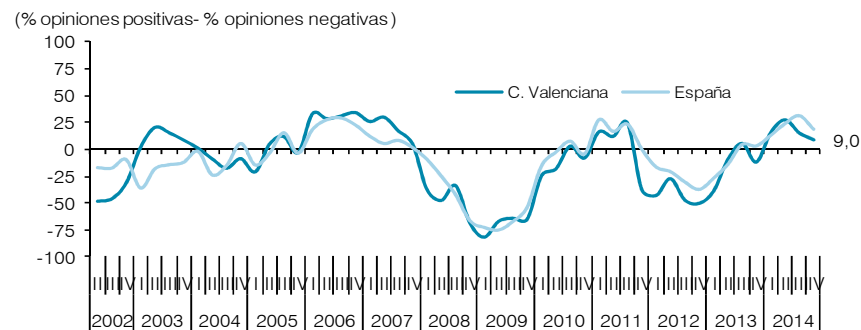
ENCUESTA DE CONFIANZA TURÍSTICO EMPRESARIAL DE EXCELTUR

5. Comunidad Valenciana

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

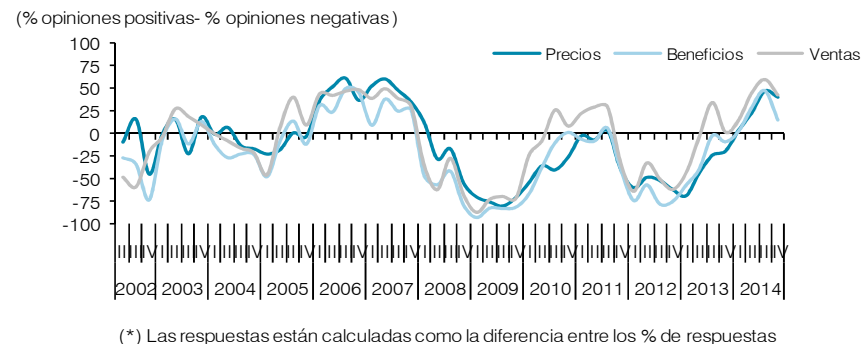
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Comunidad Valenciana.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Comunidad Valenciana (*). Alojamiento hotelero

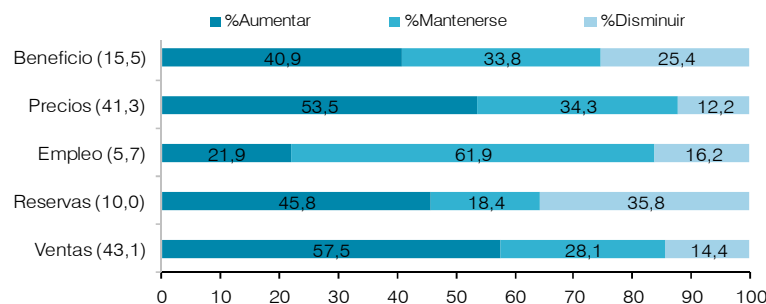
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en la Comunidad Valenciana. Alojamiento. CUARTO trimestre 2014

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

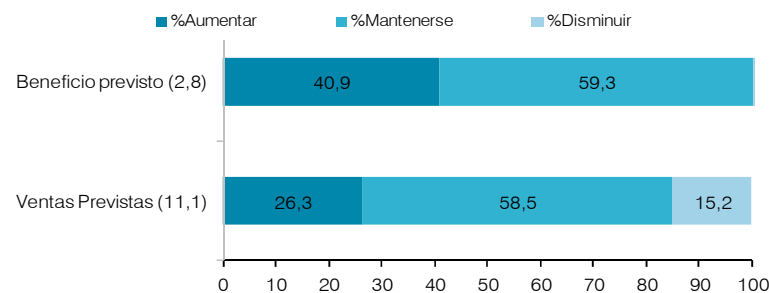


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta los resultados están calculados como la diferencia entre los porcentajes de opiniones positivas y negativas, de las tres variables que componen el indicador, pudiendo oscilar los resultados entre un valor de +100 y -100.

Opiniones empresariales en Comunidad Valenciana. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



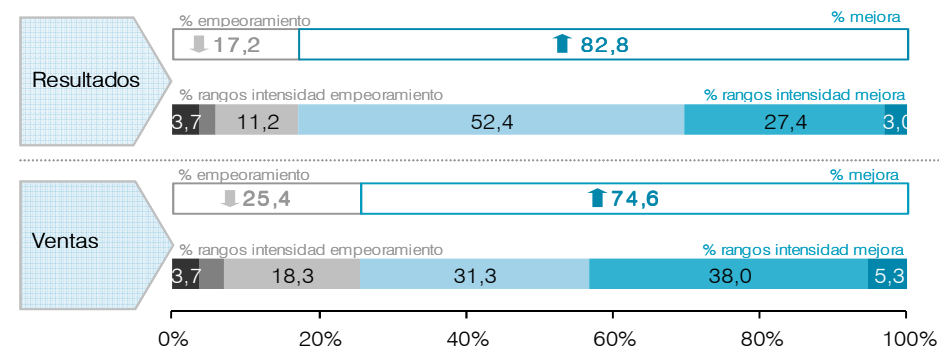
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

5. Comunidad Valenciana

C. Balance de 2014

Opiniones empresariales cierre 2014. Comunidad Valenciana. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

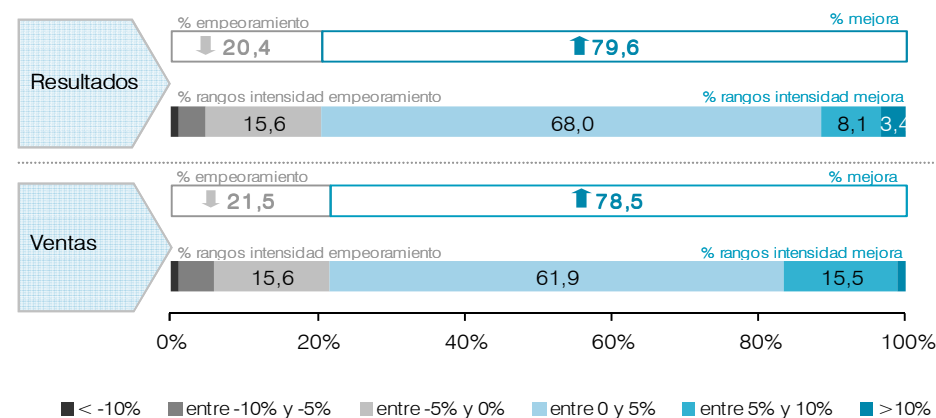


D. Previsiones para 2015

■ < -10% ■ entre -10% y -5% ■ entre -5% y 0% ■ entre 0 y 5% ■ entre 5 y 10% ■ >10%

Perspectivas empresariales para 2015. Comunidad Valenciana. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas



■ < -10% ■ entre -10% y -5% ■ entre -5% y 0% ■ entre 0 y 5% ■ entre 5 y 10% ■ >10%

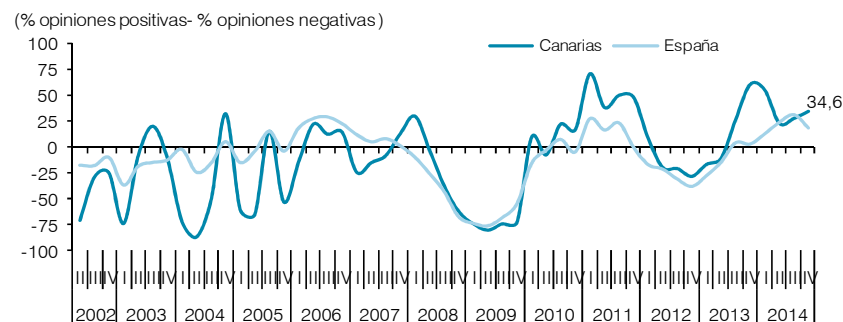
ENCUESTA DE CONFIANZA TURÍSTICO EMPRESARIAL DE EXCELTUR

6. Canarias

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

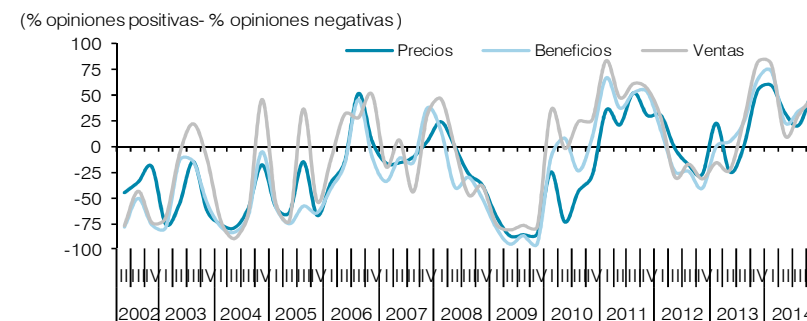
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Canarias.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Canarias (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

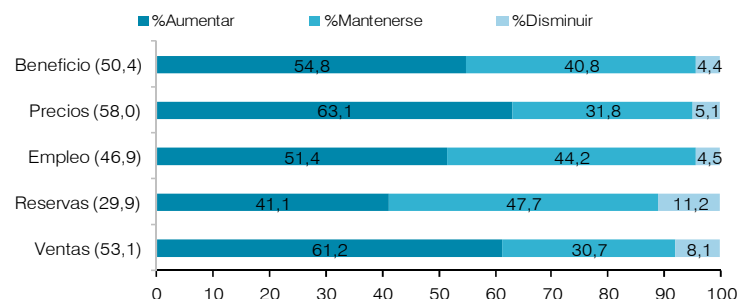


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas

B. IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Canarias. Alojamiento. CUARTO trimestre 2014

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

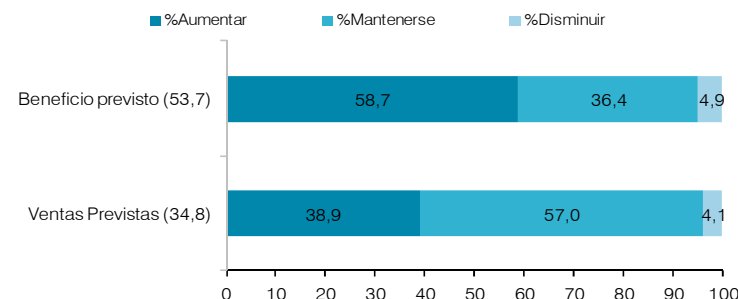


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos periodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta los resultados están calculados como la diferencia entre los porcentajes de opiniones positivas y negativas, de las tres variables que componen el indicador, pudiendo oscilar los resultados entre un valor de +100 y -100.

Opiniones empresariales en Canarias. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

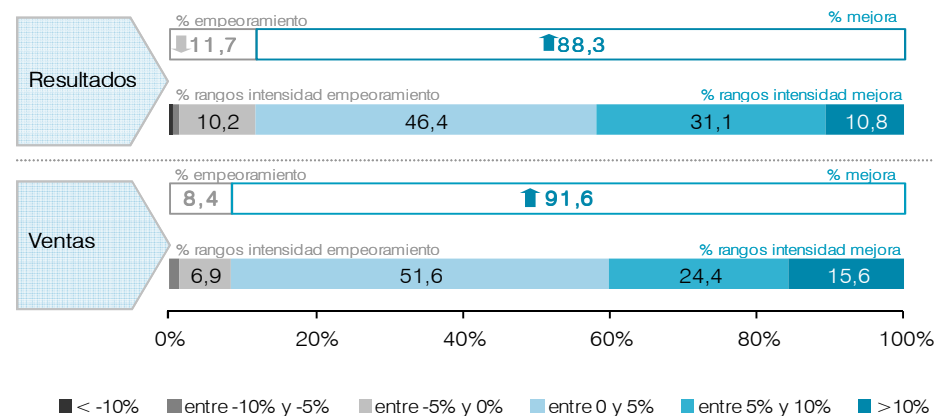
6. Canarias

C. Balance de 2014

Opiniones empresariales cierre 2014. Canarias. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

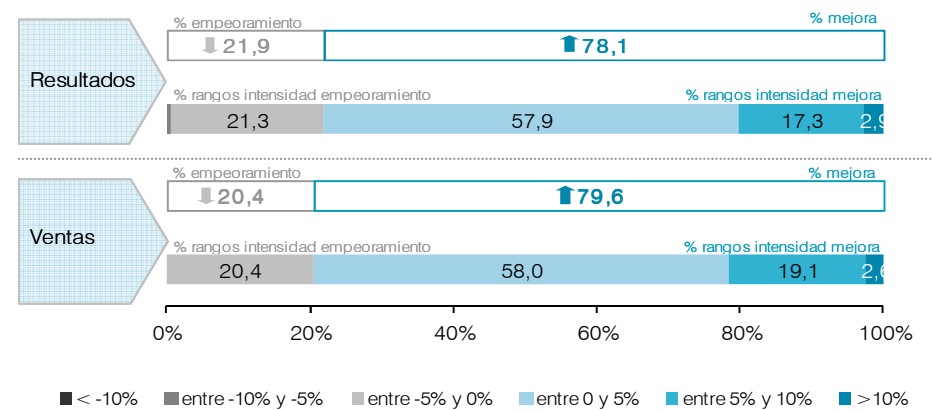


D. Previsiones para 2015

Perspectivas empresariales para 2015. Canarias. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



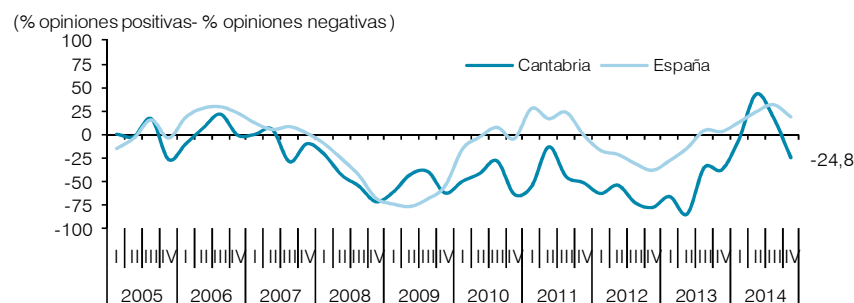
ENCUESTA DE CONFIANZA TURÍSTICO EMPRESARIAL DE EXCELTUR

7. Cantabria

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

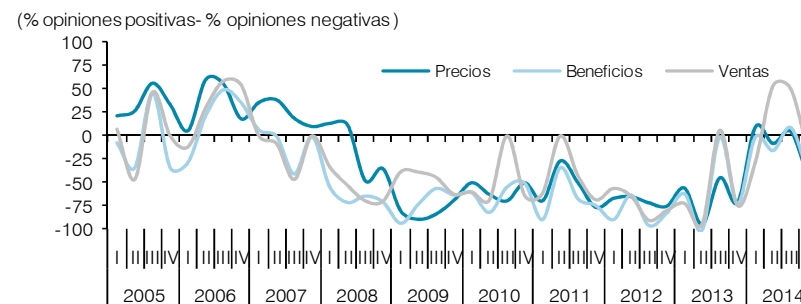
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Cantabria.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Cantabria (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

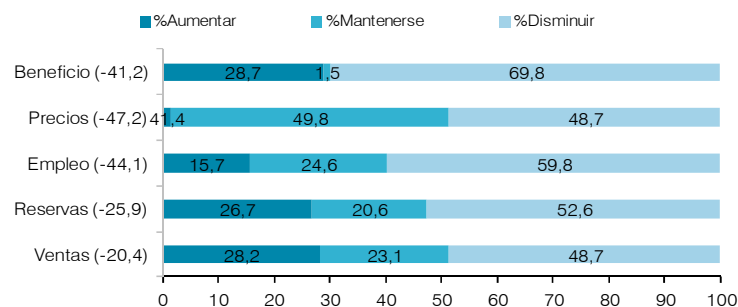


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas

B. IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Cantabria. Alojamiento. CUARTO trimestre 2014

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

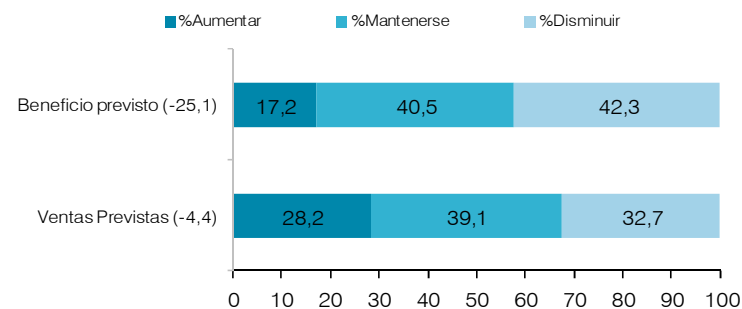


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos periodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta los resultados están calculados como la diferencia entre los porcentajes de opiniones positivas y negativas, de las tres variables que componen el indicador, pudiendo oscilar los resultados entre un valor de +100 y -100.

Opiniones empresariales en Cantabria. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



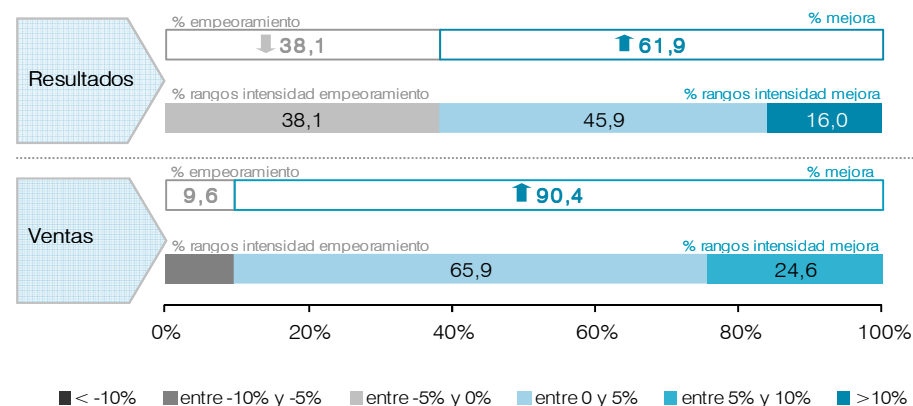
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

7. Cantabria

C. Balance de 2014

Opiniones empresariales cierre 2014. Cantabria. Alojamiento hotelero. Var interanual % en resultados y ventas

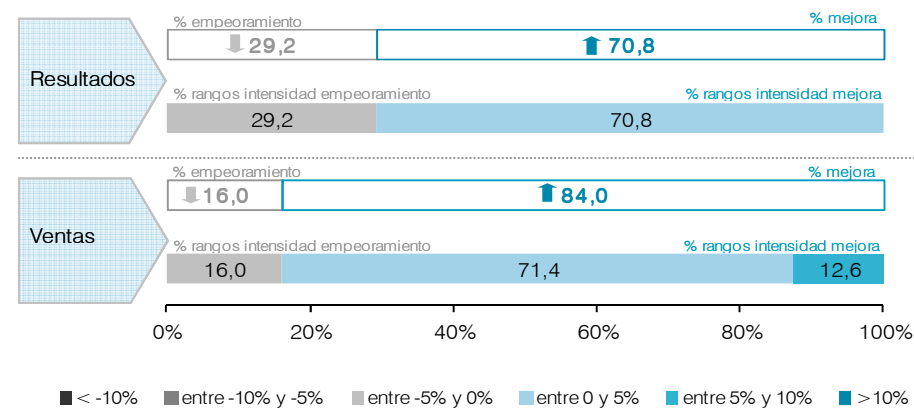
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



D. Previsiones para 2015

Perspectivas empresariales para 2015. Cantabria. Alojamiento hotelero. Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



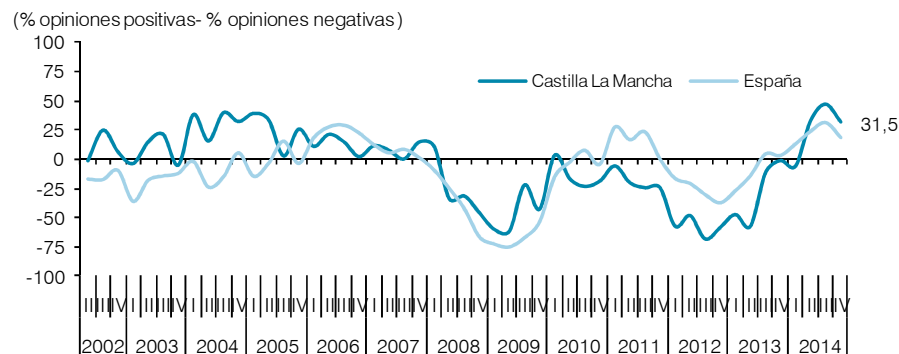
ENCUESTA DE CONFIANZA TURÍSTICO EMPRESARIAL DE EXCELTUR

8. Castilla La Mancha

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

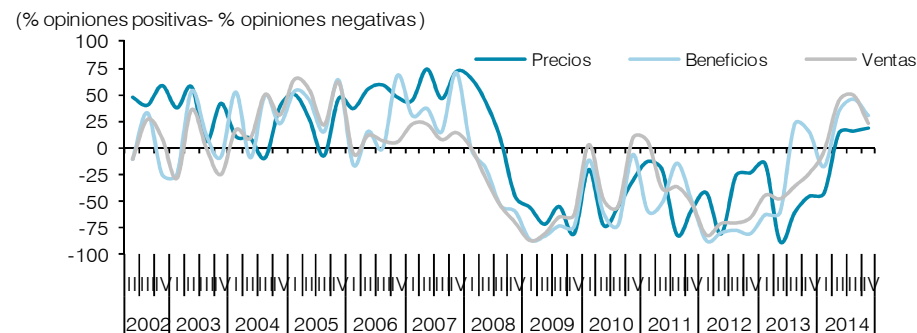
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Castilla La Mancha.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Castilla La Mancha (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

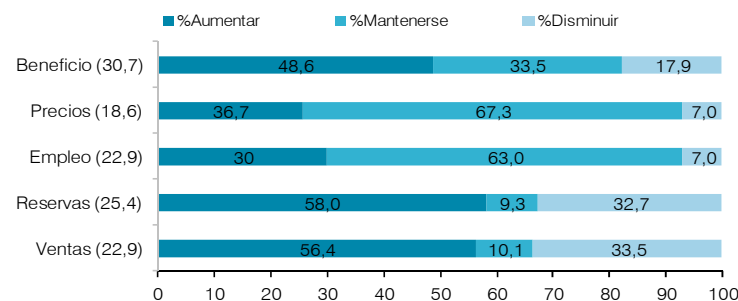


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas

B. IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Castilla La Mancha. Alojamiento. CUARTO trimestre 2014

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

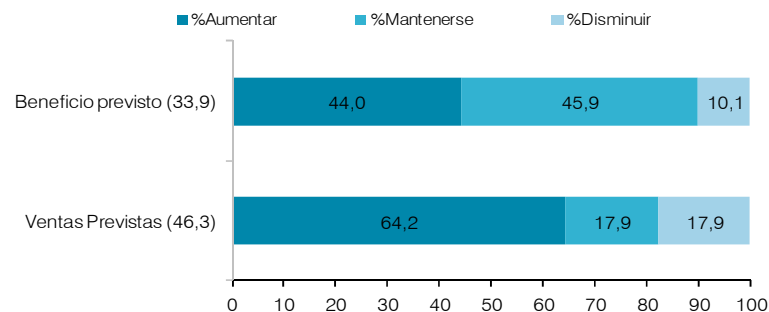


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos periodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta los resultados están calculados como la diferencia entre los porcentajes de opiniones positivas y negativas, de las tres variables que componen el indicador, pudiendo oscilar los resultados entre un valor de +100 y -100.

Opiniones empresariales en Castilla La Mancha. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



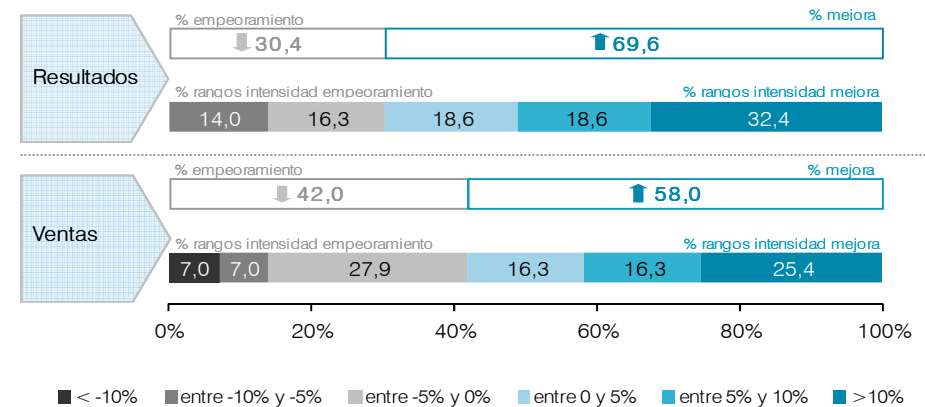
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

8. Castilla La Mancha

C. Balance de 2014

Opiniones empresariales cierre 2014. Castilla La Mancha. Alojamiento hotelero. Var interanual % en resultados y ventas

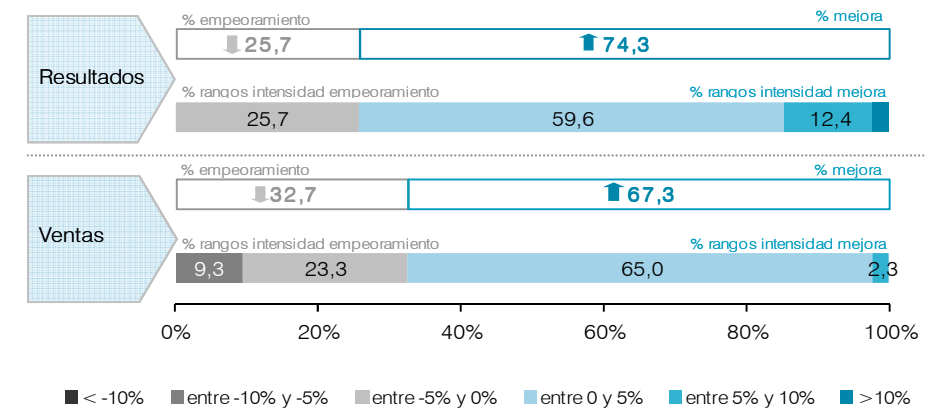
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



D. Previsiones para 2015

Perspectivas empresariales para 2015. Castilla La Mancha. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas



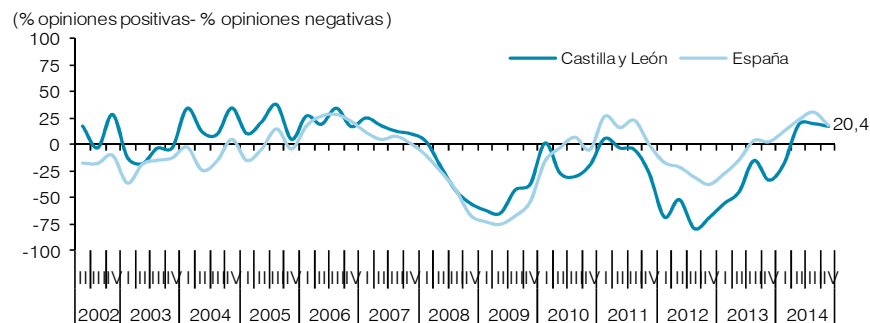
ENCUESTA DE CONFIANZA TURÍSTICO EMPRESARIAL DE EXCELTUR

9. Castilla y León

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

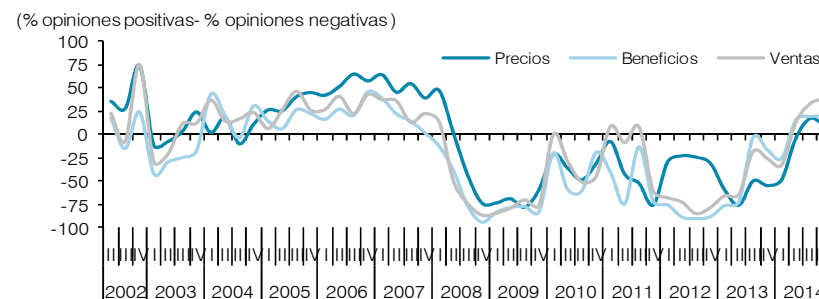
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Castilla y León.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Castilla y León (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

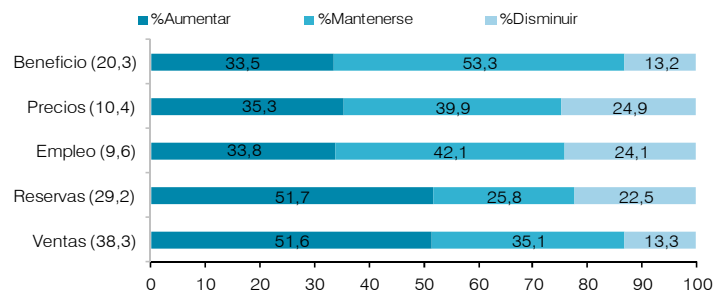


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas

BB. IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Castilla y León. Alojamiento. CUARTO trimestre 2014

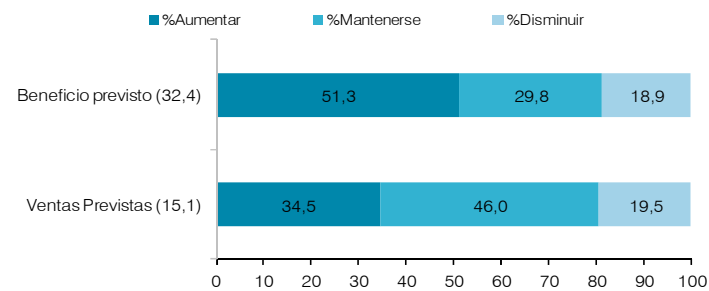
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Castilla y León. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



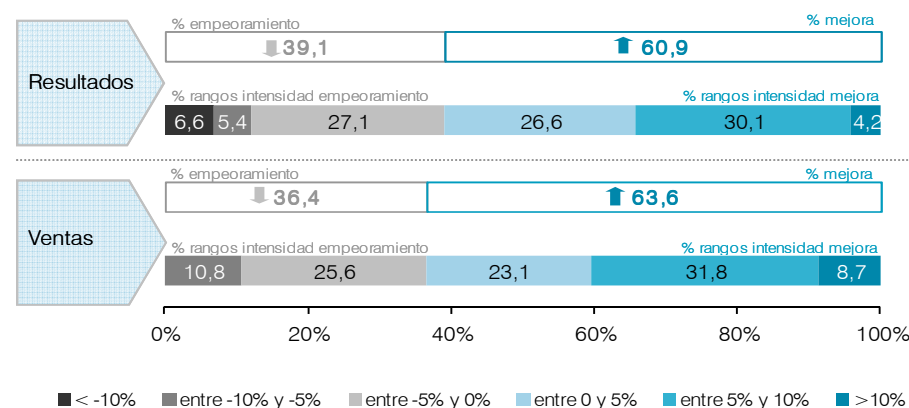
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

9. Castilla y León

C. Balance de 2014

Opiniones empresariales cierre 2014. Castilla y León. Alojamiento hotelero.
Var interanual % en resultados y ventas

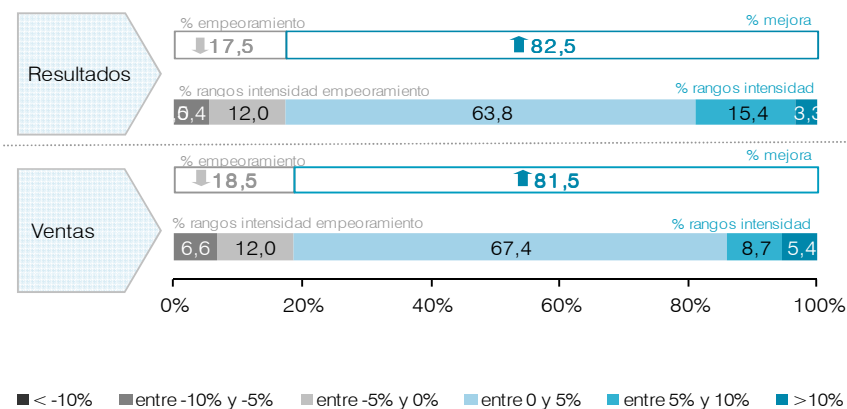
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



D. Previsiones para 2015

Perspectivas empresariales para 2015. Castilla y León. Alojamiento hotelero.
Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



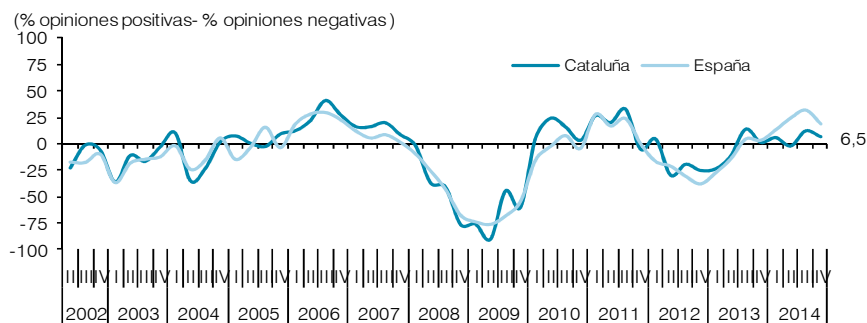
ENCUESTA DE CONFIANZA TURÍSTICO EMPRESARIAL DE EXCELTUR

10. Cataluña

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

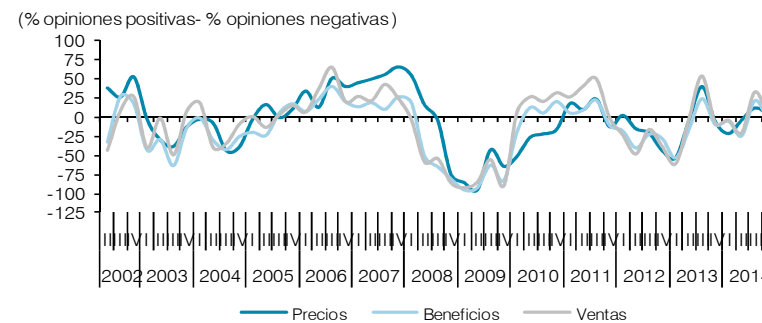
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Cataluña.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Cataluña (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

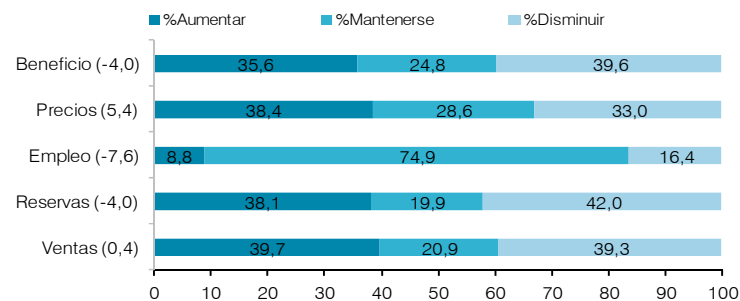


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas

B. IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Cataluña. Alojamiento.
CUARTO trimestre 2014

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

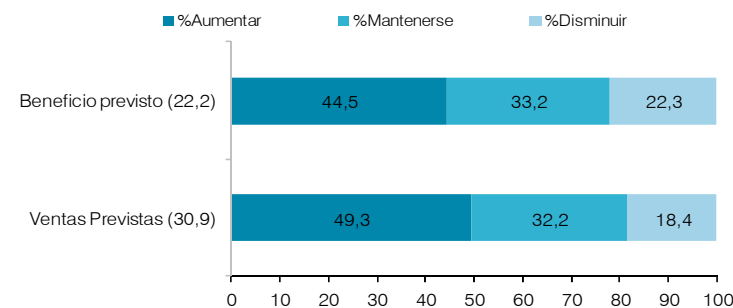


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos periodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta los resultados están calculados como la diferencia entre los porcentajes de opiniones positivas y negativas, de las tres variables que componen el indicador, pudiendo oscilar los resultados entre un valor de +100 y -100.

Opiniones empresariales en Cataluña. Alojamiento.
Expectativas empresariales para el I trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

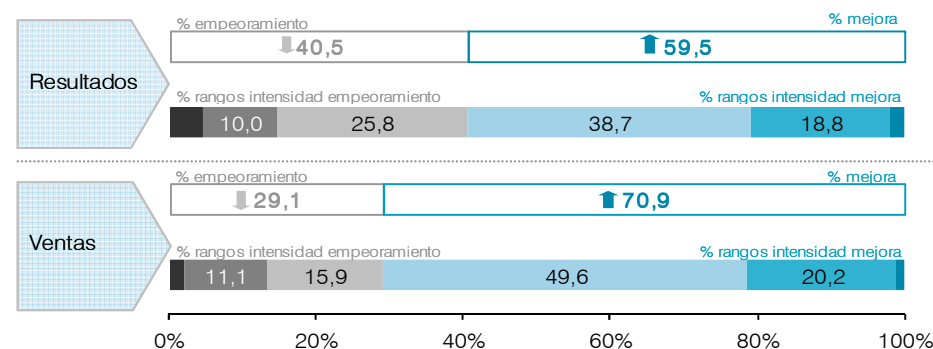
10. Cataluña

C. Balance de 2014

Opiniones empresariales cierre 2014. Cataluña Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



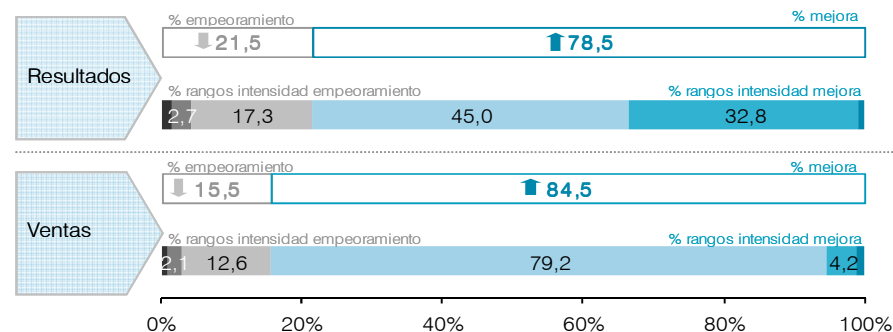
■ < -10% ■ entre -10% y -5% ■ entre -5% y 0% ■ entre 0 y 5% ■ entre 5 y 10% ■ >10%

D. Previsiones para 2015

Perspectivas empresariales para 2015. Cataluña Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



■ < -10% ■ entre -10% y -5% ■ entre -5% y 0% ■ entre 0 y 5% ■ entre 5 y 10% ■ >10%

ENCUESTA DE CONFIANZA TURÍSTICO EMPRESARIAL DE EXCELTUR

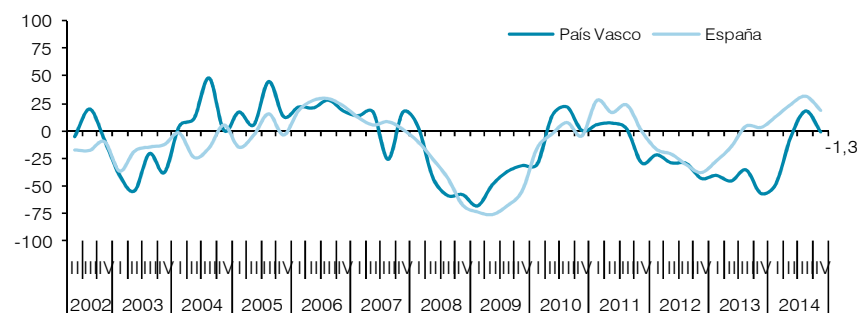
11. País Vasco

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). País Vasco.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

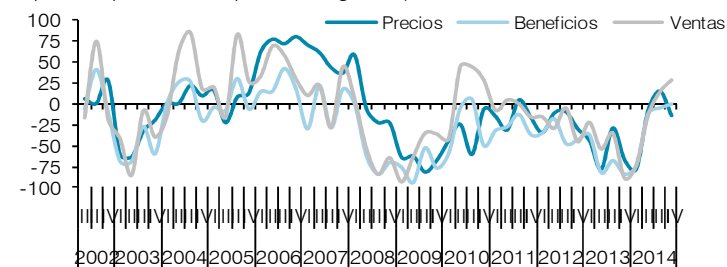
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



Opinión empresarial en País Vasco (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)

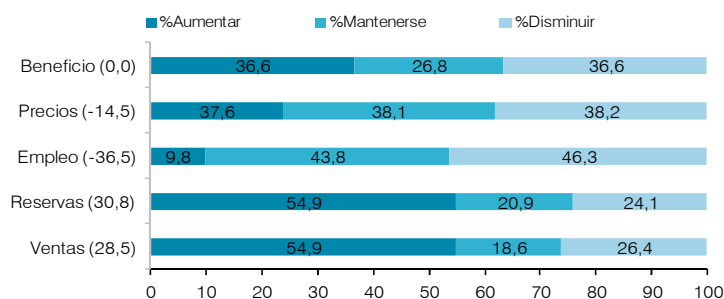


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en País Vasco. Alojamiento. CUARTO trimestre 2014

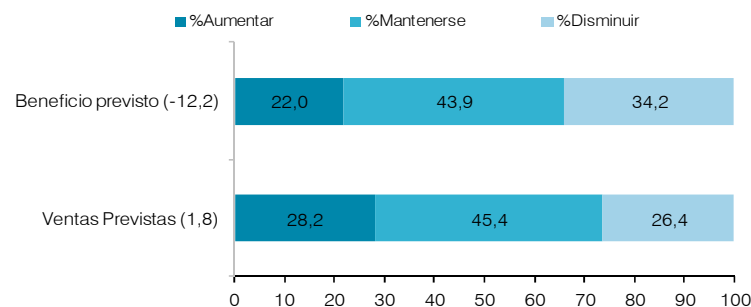
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en País Vasco. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



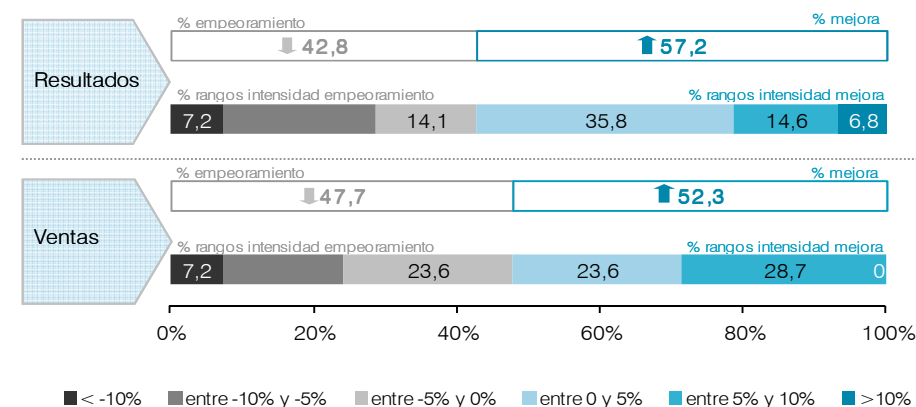
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

11. País Vasco

C. Balance de 2014

Opiniones empresariales cierre 2014. País Vasco. Alojamiento hotelero.
Var interanual % en resultados y ventas

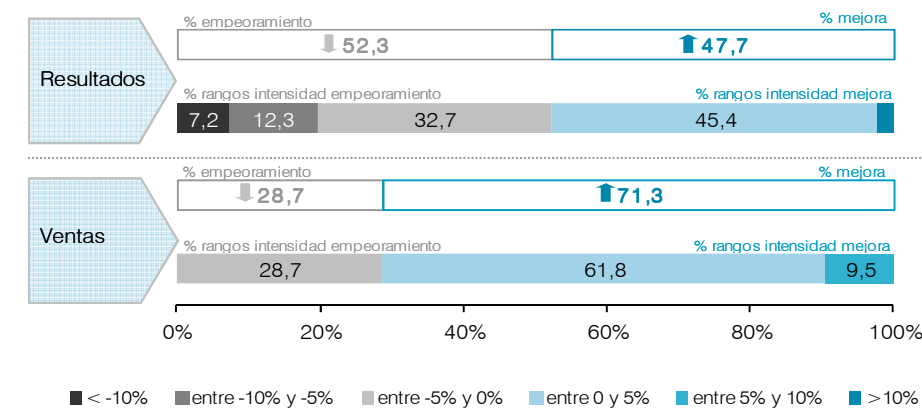
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



D. Previsiones para 2015

Perspectivas empresariales para 2015. País Vasco. Alojamiento hotelero.
Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



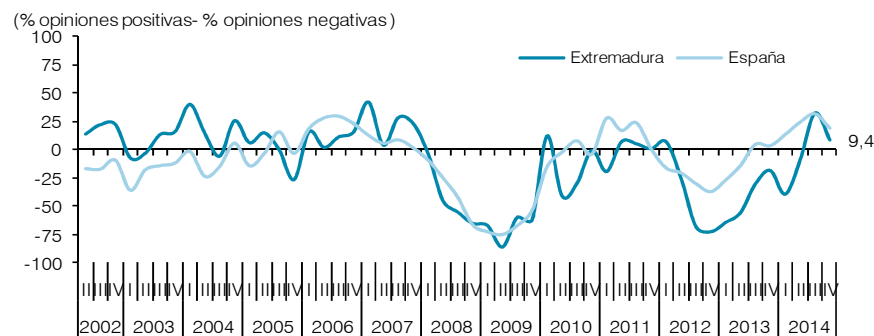
ENCUESTA DE CONFIANZA TURÍSTICO EMPRESARIAL DE EXCELTUR

12. Extremadura

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

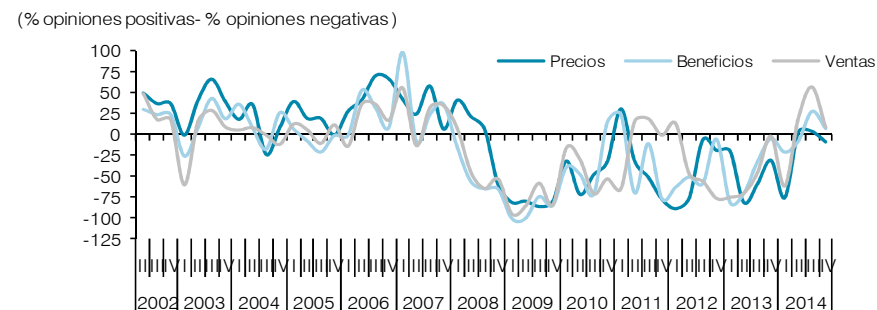
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Extremadura.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Extremadura (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



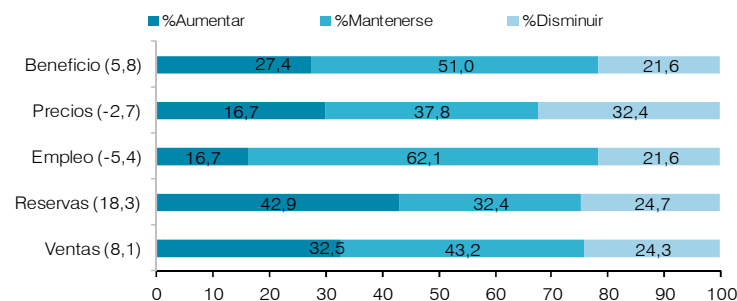
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Extremadura. Alojamiento.

CUARTO trimestre 2014

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

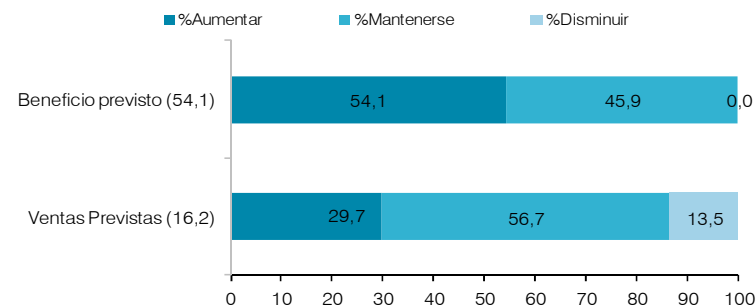


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Extremadura. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el I trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



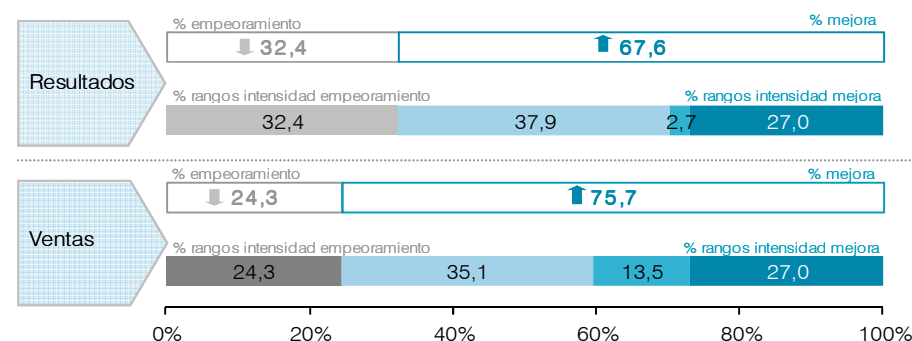
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

12. Extremadura

C. Balance de 2014

Opiniones empresariales cierre 2014. Extremadura. Alojamiento hotelero. Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

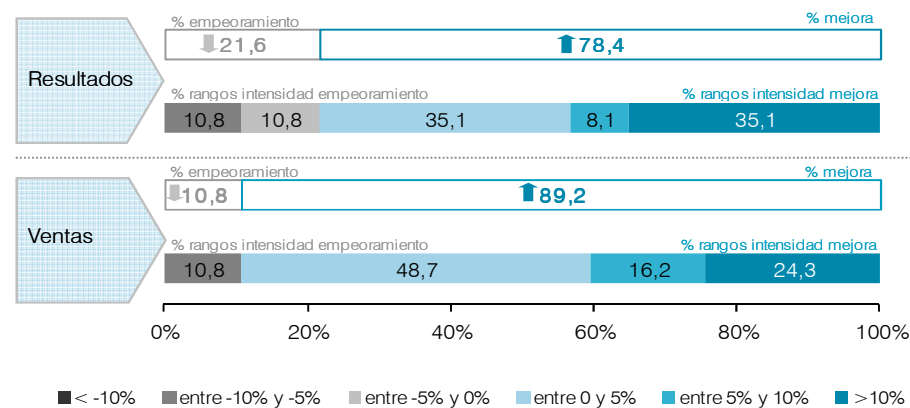


■ < -10% ■ entre -10% y -5% ■ entre -5% y 0% ■ entre 0 y 5% ■ entre 5% y 10% ■ >10%

D. Previsiones para 2015

Perspectivas empresariales para 2015. Extremadura. Alojamiento hotelero. Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



■ < -10% ■ entre -10% y -5% ■ entre -5% y 0% ■ entre 0 y 5% ■ entre 5% y 10% ■ >10%

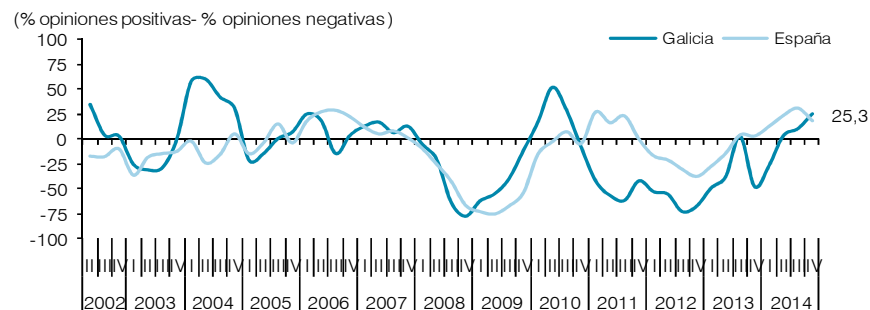
ENCUESTA DE CONFIANZA TURÍSTICO EMPRESARIAL DE EXCELTUR

13. Galicia

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

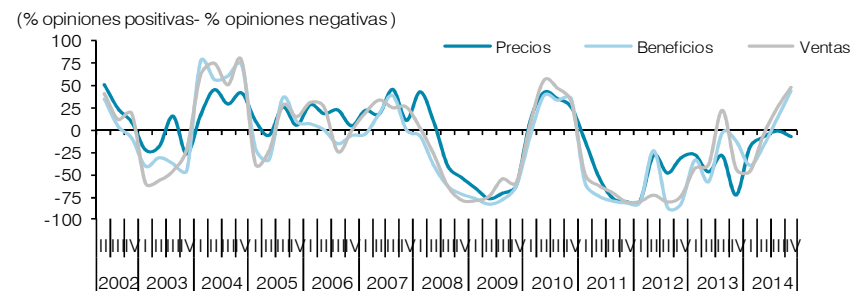
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Galicia.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Galicia (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

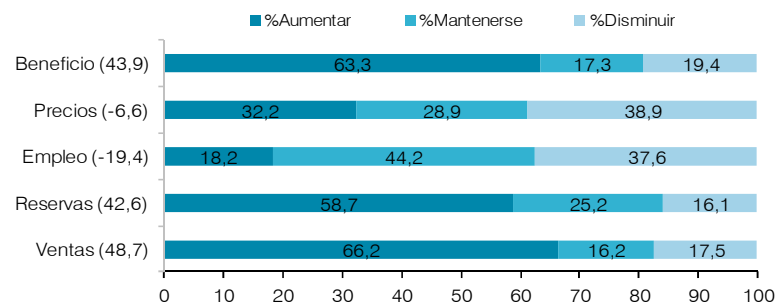


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Galicia. Alojamiento. CUARTO trimestre de 2014

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

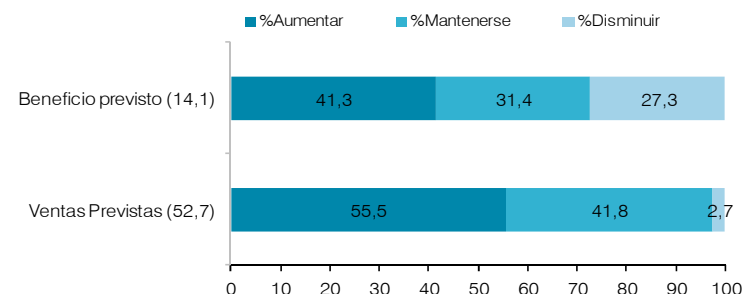


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el próximo trimestre en relación con los mismos periodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta los resultados están calculados como la diferencia entre los porcentajes de opiniones positivas y negativas, de las tres variables que componen el indicador, pudiendo oscilar los resultados entre un valor de +100 y -100.

Opiniones empresariales en Galicia. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



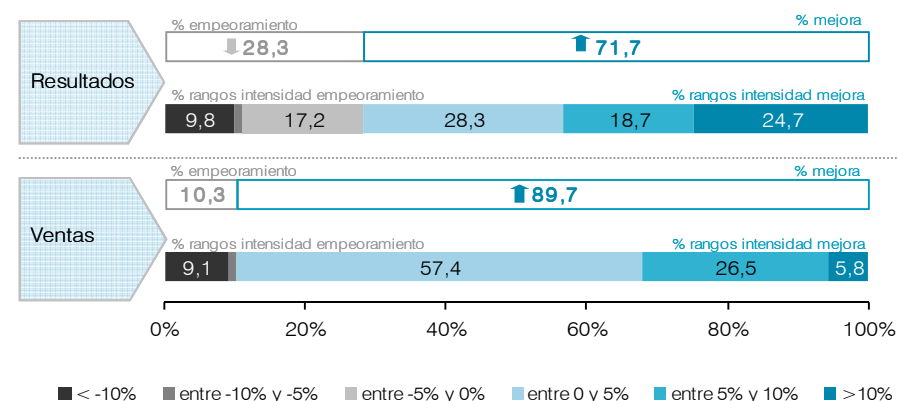
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

13. Galicia

C. Balance de 2014

Opiniones empresariales cierre 2014. Galicia. Alojamiento hotelero.
Var interanual % en resultados y ventas

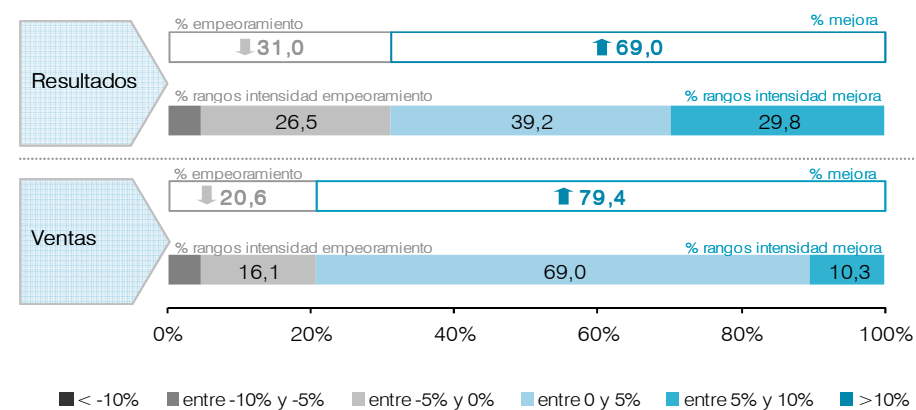
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



D. Previsiones para 2015

Perspectivas empresariales para 2015. Galicia. Alojamiento hotelero.
Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



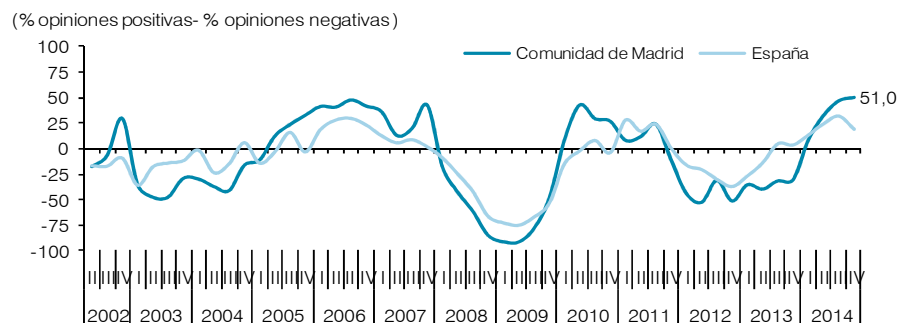
ENCUESTA DE CONFIANZA TURÍSTICO EMPRESARIAL DE EXCELTUR

14. Comunidad de Madrid

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

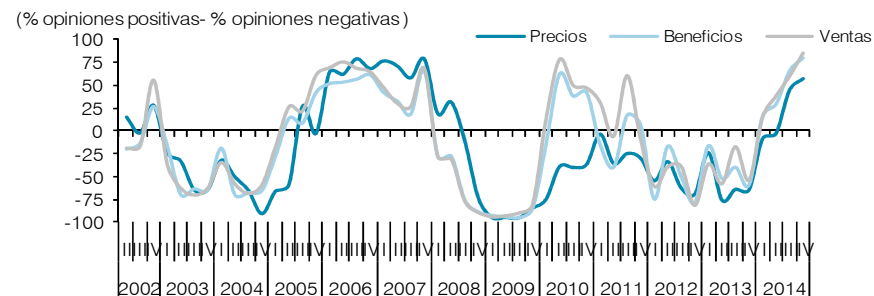
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Comunidad de Madrid.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Comunidad de Madrid (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

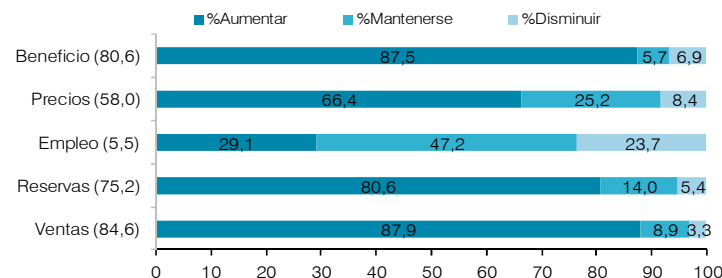


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas

B. IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en la Comunidad de Madrid. Alojamiento. CUARTO trimestre de 2014

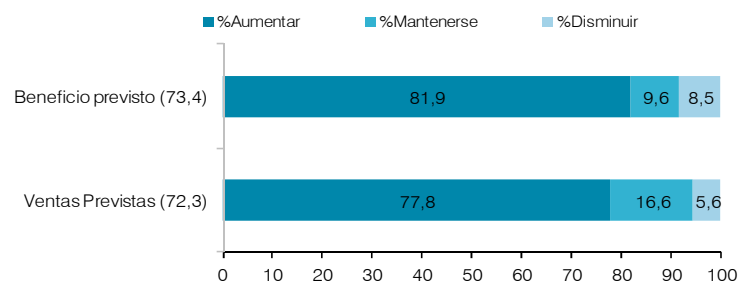
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en la Comunidad de Madrid. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

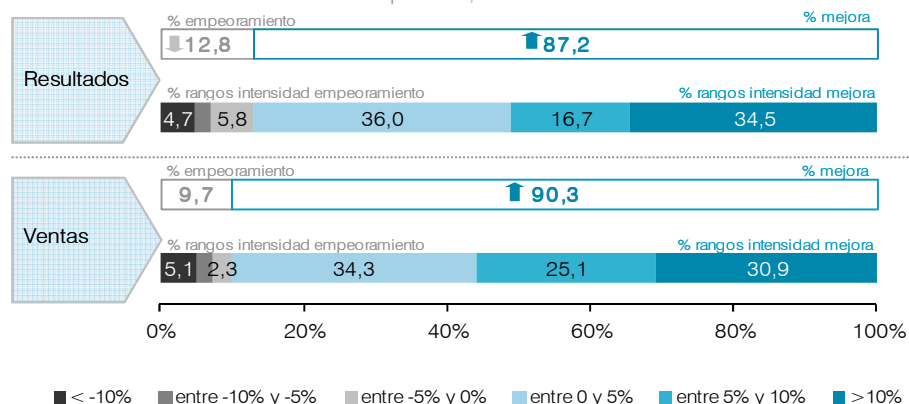
14. Comunidad de Madrid

C. Balance de 2014

Opiniones empresariales cierre 2014. Comunidad de Madrid. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

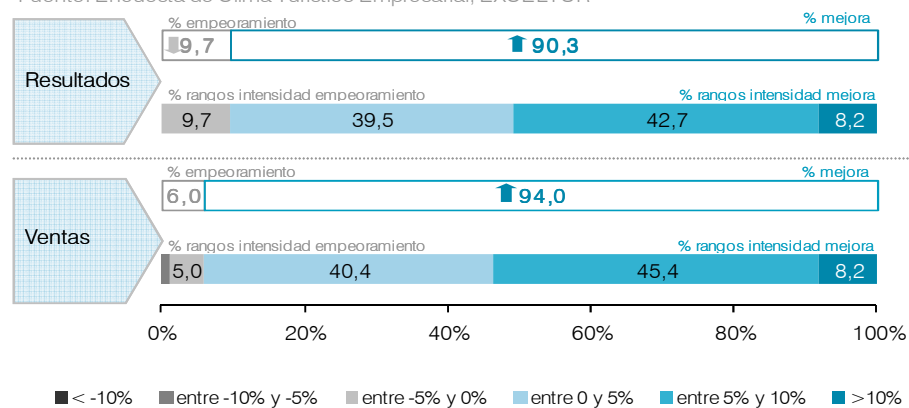


D. Previsiones para 2015

Perspectivas empresariales para 2015. Comunidad de Madrid. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



ENCUESTA DE CONFIANZA TURÍSTICO EMPRESARIAL DE EXCELTUR

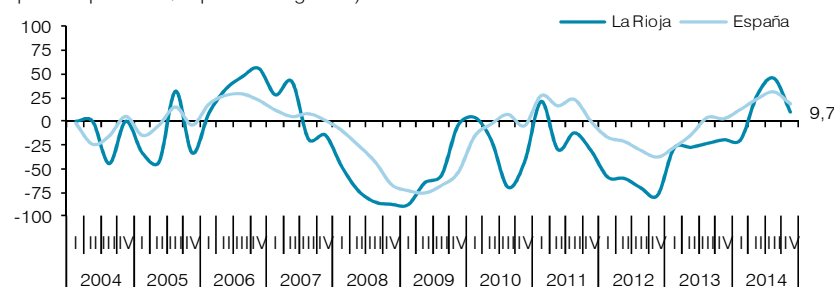
15. La Rioja

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR) La Rioja.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

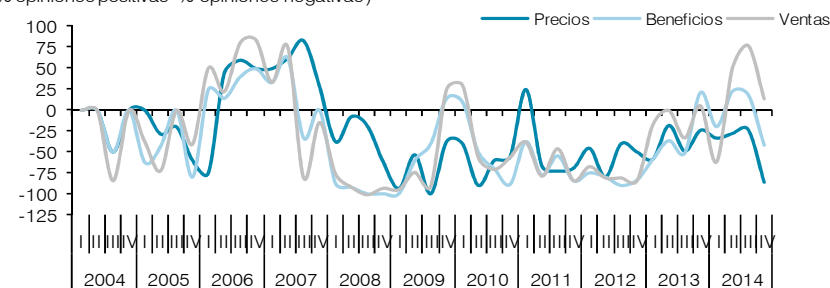
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



Opinión empresarial en La Rioja (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)

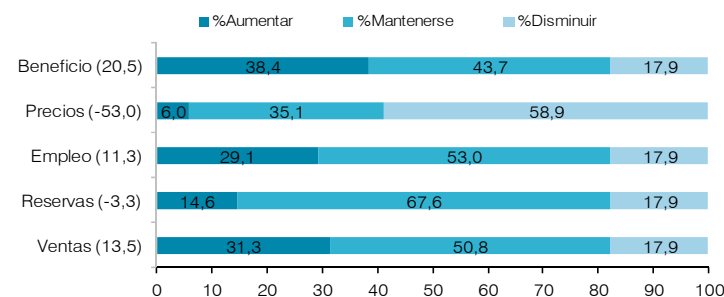


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas

B. IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en La Rioja. Alojamiento. CUARTO trimestre de 2014

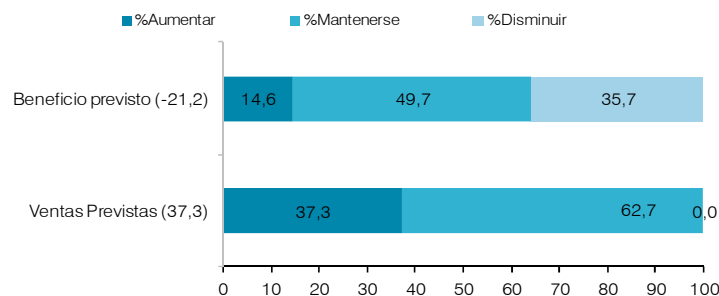
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en La Rioja. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



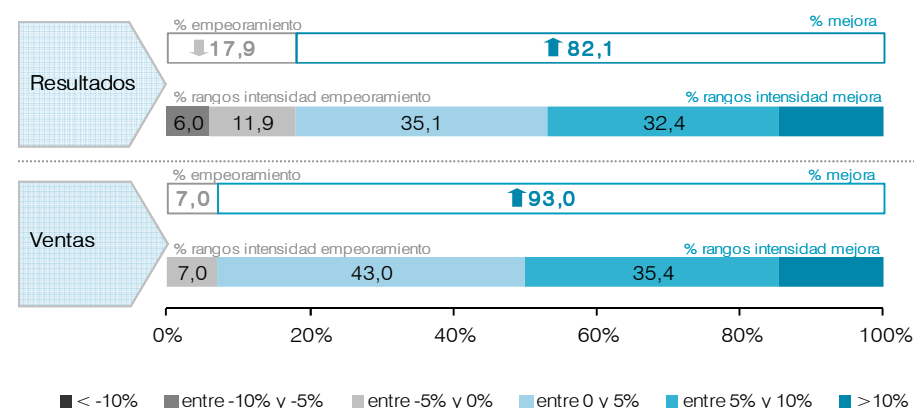
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

15. La Rioja

C. Balance de 2014

Opiniones empresariales cierre 2014. La Rioja. Alojamiento hotelero. Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

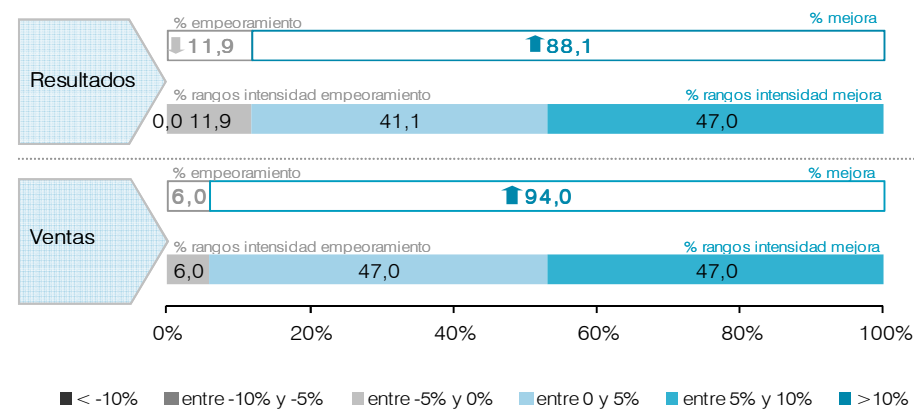


D. Previsiones para 2015

Perspectivas empresariales para 2015. La Rioja. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



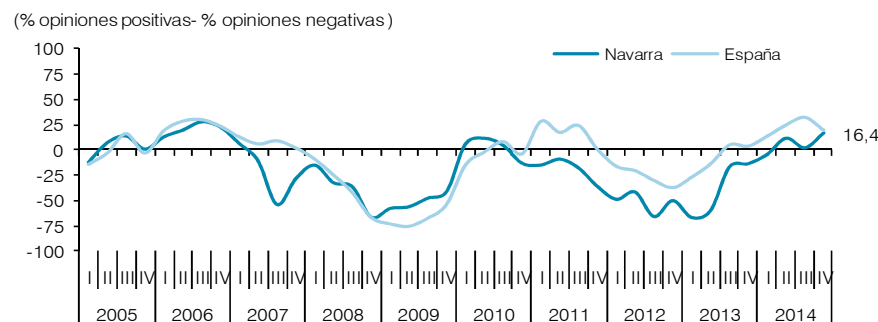
ENCUESTA DE CONFIANZA TURÍSTICO EMPRESARIAL DE EXCELTUR

16. Navarra

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

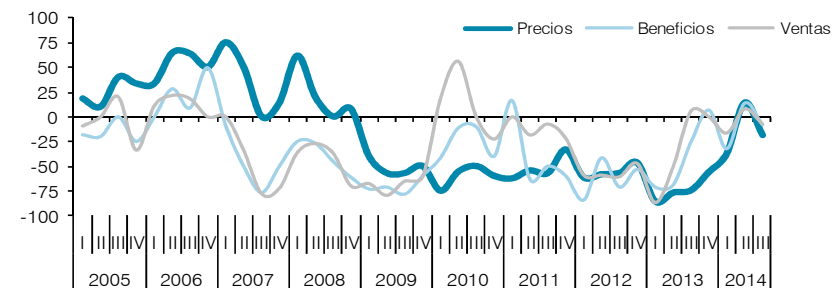
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Navarra.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Navarra (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

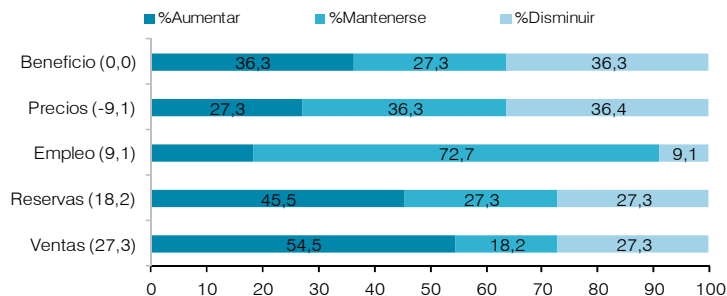


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Navarra. Alojamiento. CUARTO trimestre 2014

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

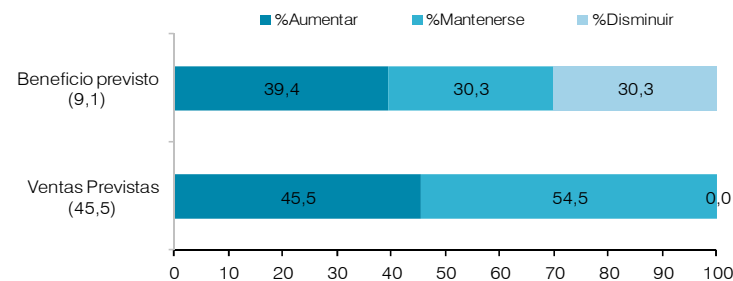


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos periodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta los resultados están calculados como la diferencia entre los porcentajes de opiniones positivas y negativas, de las tres variables que componen el indicador, pudiendo oscilar los resultados entre un valor de +100 y -100.

Opiniones empresariales en Navarra. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



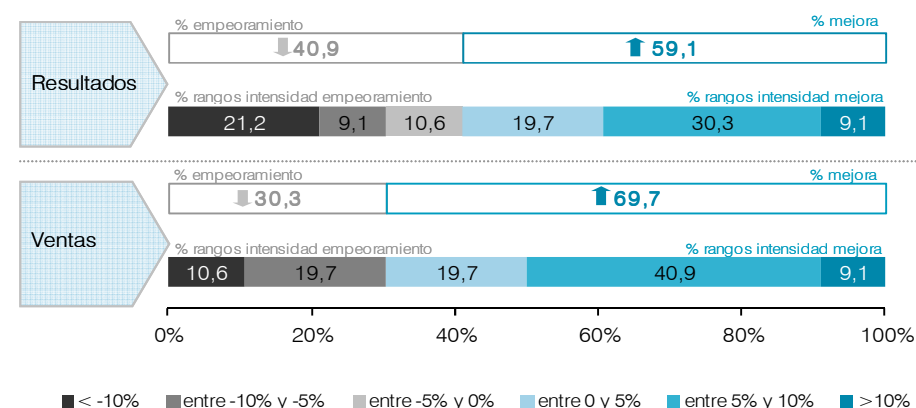
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

16. Navarra

C. Balance de 2014

Opiniones empresariales cierre 2014. Navarra. Alojamiento hotelero.
Var interanual % en resultados y ventas

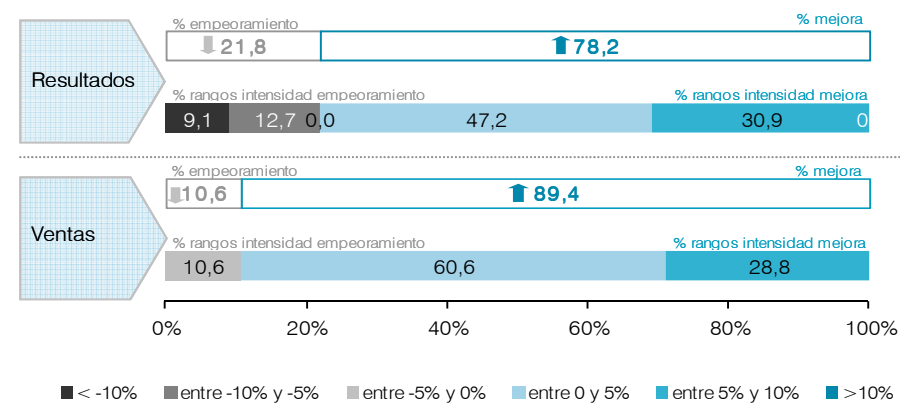
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



D. Previsiones para 2015

Perspectivas empresariales para 2015. Navarra. Alojamiento hotelero.
Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



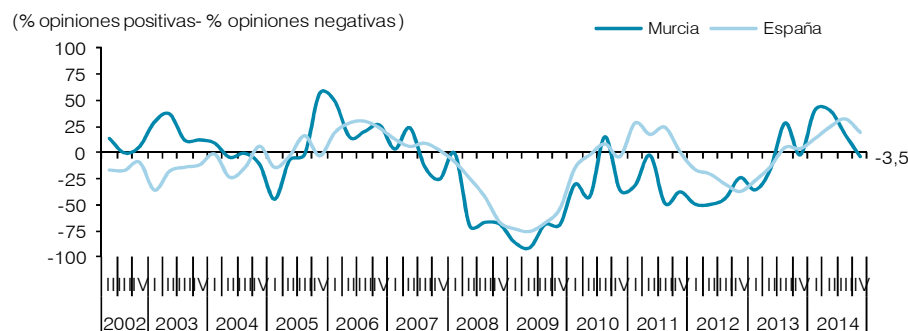
ENCUESTA DE CONFIANZA TURÍSTICO EMPRESARIAL DE EXCELTUR

17. Murcia

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

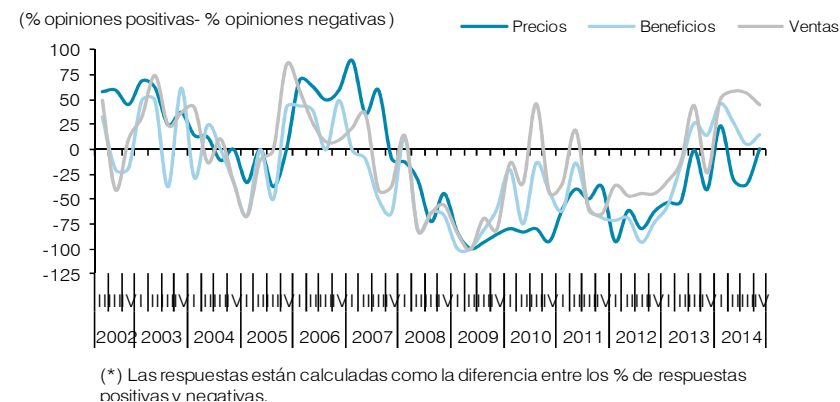
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Murcia.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Murcia (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

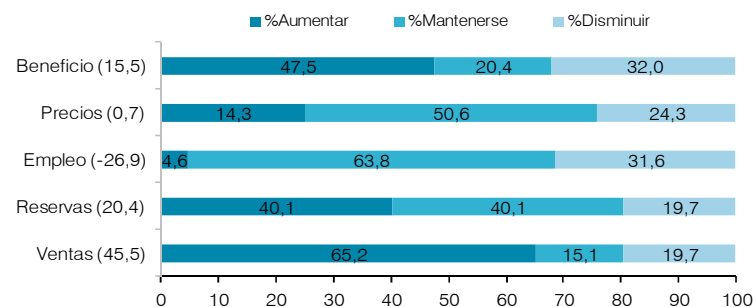


B. IV Trimestre 2014 y previsiones para el I Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Murcia. Alojamiento.

CUARTO trimestre 2014

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



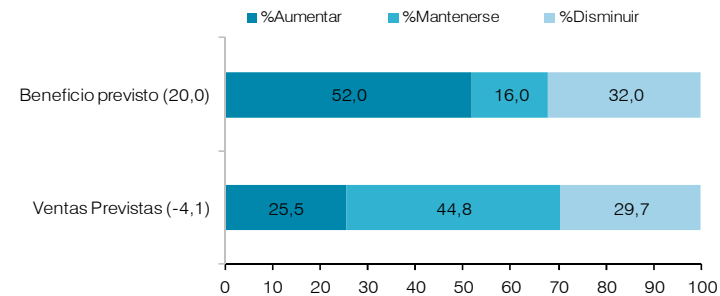
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta los resultados están calculados como la diferencia entre los porcentajes de opiniones positivas y negativas, de las tres variables que componen el indicador, pudiendo oscilar los resultados entre un valor de +100 y -100.

Opiniones empresariales en Murcia. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el I trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



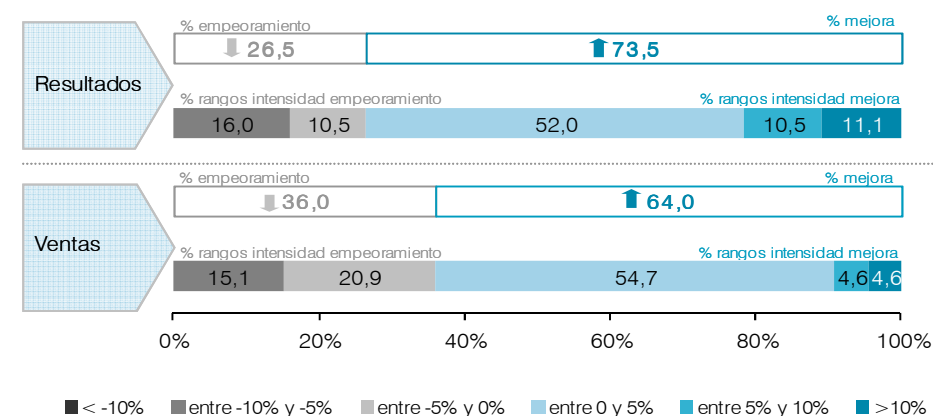
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

17. Murcia

C. Balance de 2014

Opiniones empresariales cierre 2014. Murcia. Alojamiento hotelero.
Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



D. Previsiones para 2015

Perspectivas empresariales para 2015. Murcia. Alojamiento hotelero.
Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

