

Perspectivas turísticas

Valoración empresarial del primer trimestre, incluida la Semana Santa, y previsión para el segundo trimestre de 2015



Balance empresarial del primer trimestre de 2015

ACTIVIDAD TURÍSTICA: Resumen evolución del PIB y confianza empresarial ³

El PIB turístico acelera su ritmo de crecimiento durante el primer trimestre de 2015 hasta el 3,5%, muy influido por el fuerte aumento de la demanda nacional, tras una muy positiva Semana Santa.

Los positivos resultados de estos meses de inicio de 2015 impulsan la mejora de los niveles de confianza empresarial del conjunto de los empresarios turísticos hasta un valor de 37,8 del indicador elaborado por EXCELTUR en base a la respuesta de 2.000 empresarios turísticos de diversos subsectores. Supone el tercer mejor valor desde que en mayo de 2002 se inicio la elaboración de este indicador de confianza y superando los niveles anteriores a la crisis.

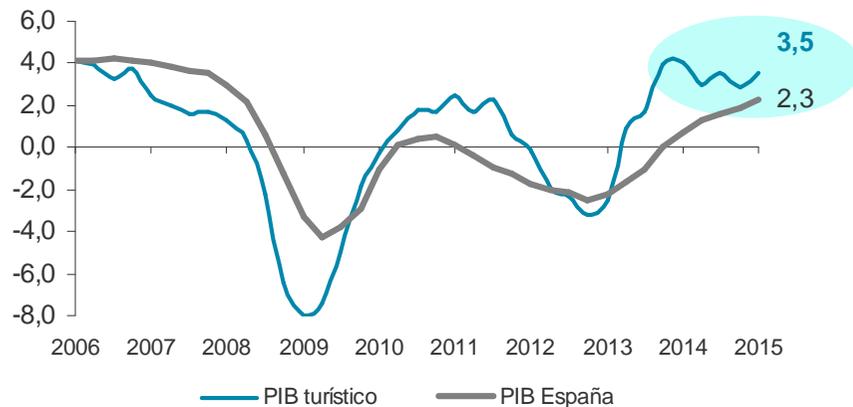
■ El indicador de PIB turístico de EXCELTUR cierra el primer trimestre de 2015 con un crecimiento interanual del 3,5%, encadenando **6 trimestres consecutivos con aumentos próximos o superiores al 3,0%**, manteniendo su condición de principal motor de la economía española, cuyo crecimiento los analistas sitúan en el 2,3% en estos primeros meses de 2015.

■ El notable aumento del consumo turístico de los españoles y la fortaleza de la demanda externa mantienen **los niveles de confianza de los empresarios turísticos españoles en niveles del +37,8 (cercanos a los máximos)**, y muy por encima de los niveles medios de confianza del conjunto del empresariado español (-14,9 según el INE).

Dinámica comparada del PIB turístico y del PIB de España 2006-2015

Tasa de variación interanual por trimestres en %

Fuente: ISTE (EXCELTUR), INE y Consensus Forecast



Comparativa del Índice de Confianza en el sector turístico (ICTUR de EXCELTUR) y el general de la Economía española (INE)

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR e INE

(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



La Semana Santa de 2015 se cierra con un balance de resultados muy positivo para los empresarios turísticos españoles, gracias al notable tirón de la demanda interna y unas propicias condiciones meteorológicas.

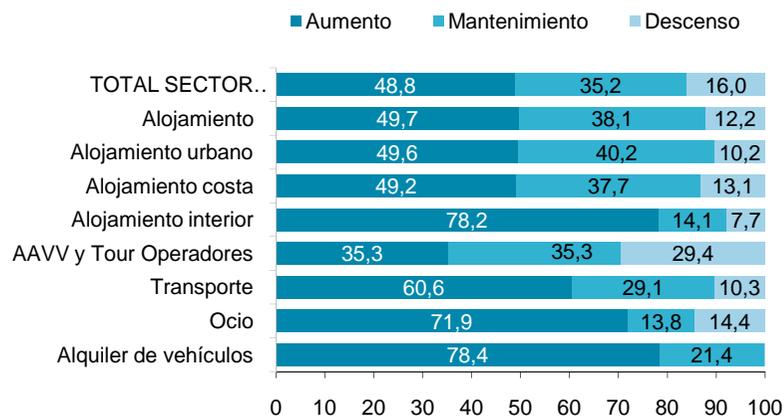
El 48,8% del conjunto de las empresas turísticas españolas mejoraron sus ventas y el 42,6% sus resultados durante los días de la recién concluida Semana Santa, respecto a las Semana Santa de 2014, a pesar de haberse celebrado, casi tres semanas antes de la del pasado año.

La Encuesta de Confianza Empresarial de EXCELTUR cerrada el pasado 8 de abril de 2015 confirma un **balance positivo para los subsectores turísticos más especializados en la demanda española; muy concentrada en los viajes independientes**, que han favorecido a las empresas de transporte y los hoteles urbanos y los ubicados en pequeñas localidades del interior y, en menor medida, a las agencias de viajes.

En todos los subsectores turísticos se produce una extensiva mejoría de sus resultados, en algunos casos como en el alojamiento y las empresas de ocio, con una mayor percepción de mejoría sobre sus niveles de resultados que en sus ventas.

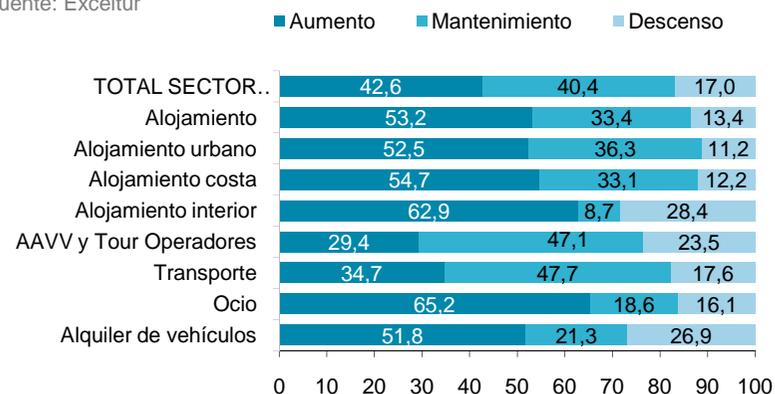
Opinión empresarial sobre el comportamiento de las VENTAS de la SEMANA SANTA de 2015 respecto a la de 2014

Fuente: Exceltur



Opinión empresarial sobre el comportamiento de los RESULTADOS de la SEMANA SANTA de 2015 respecto a la de 2014

Fuente: Exceltur



En base a la información de la Seguridad Social al cierre de marzo de 2015, el adelanto en la celebración de la Semana Santa, junto a las positivas previsiones de crecimiento a medio plazo de su actividad, han intensificado la creación de empleo de las empresas turísticas. Ascienden a **69.303 los nuevos afiliados registrados por el sector turístico en España en este mes, lo que supone acelerar hasta un +5,3 % el ritmo de crecimiento del empleo turístico.**

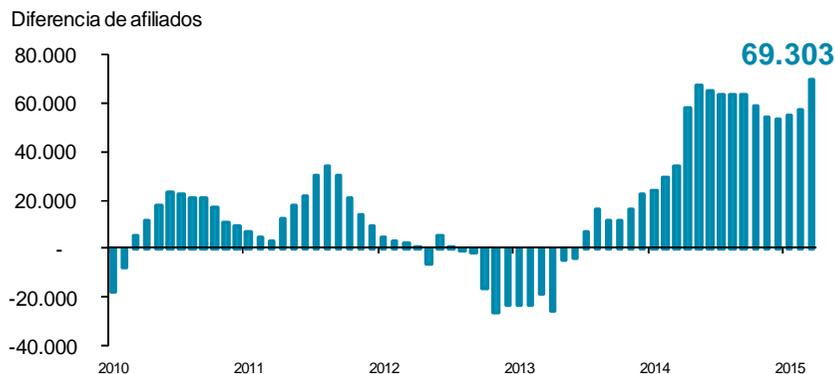
El sector turístico reitera y consolida su dinamismo reciente en términos de su creación de empleo, en un contexto que ya anticipa buenas perspectivas empresariales para los meses centrales de la temporada de verano de 2015. El adelanto de la Semana Santa respecto al año 2014 ha anticipado las contrataciones hasta cerrar el mes de marzo con 69.303 afiliados más que en el mismo mes de marzo de 2014 (la Semana Santa de ese año se celebró la segunda semana de abril).

Evolución de la capacidad de generación de empleo del turismo

2010-2015

Diferencia de afiliados a la Seguridad Social en volumen hasta marzo

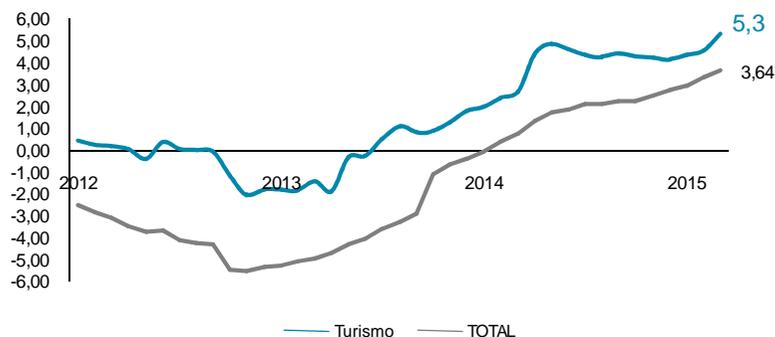
Fuente: Exceltur a partir de afiliados a la Seguridad Social



El turismo ha venido siendo protagonista clave para la creación de empleo en España, tanto en volumen como en intensidad desde mediados del año 2013. Marzo cierra con el mayor crecimiento interanual (5,3%) junto con la construcción y con el mayor volumen de afiliados.

Comparación de la evolución del empleo en turismo y del empleo total 2012-2014. TV interanual.

Fuente: Exceltur a partir de Seguridad Social

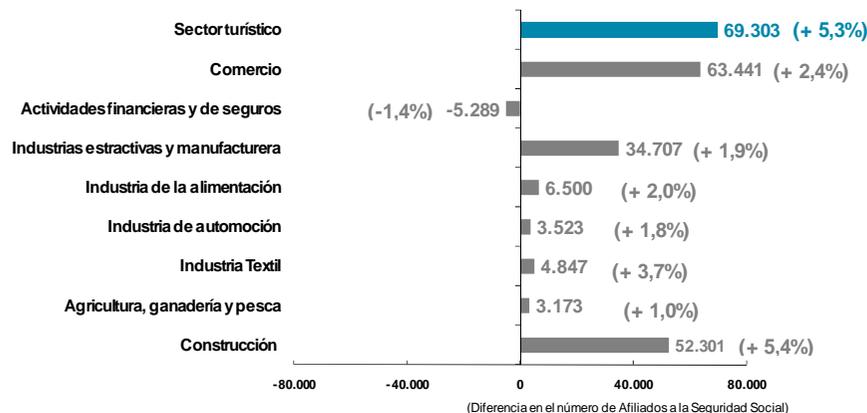


Comportamiento del empleo en España por ramas de actividad

Marzo 2015 Vs Marzo 2014

Diferencia en el número de afiliados y tasa de variación interanual

Fuente: Exceltur a partir de afiliados a la Seguridad Social



Con un fuerte aumento en todos sus indicadores, **los españoles son los principales protagonistas de impulsar el crecimiento de la demanda turística en España durante este inicio de 2015**, dando continuidad a la tendencia observada en la segunda mitad de 2014. Ello se ha producido en paralelo a una **notable desaceleración de la demanda extranjera, para el conjunto de la oferta reglada**.

Asimismo, el primer trimestre de 2015 revela una **continuada recuperación de la demanda de viajes de negocios**, clave para poder incrementar los márgenes de muchas empresas y destinos turísticos españoles, posicionados en este segmento clave del mercado de mayor gasto promedio.

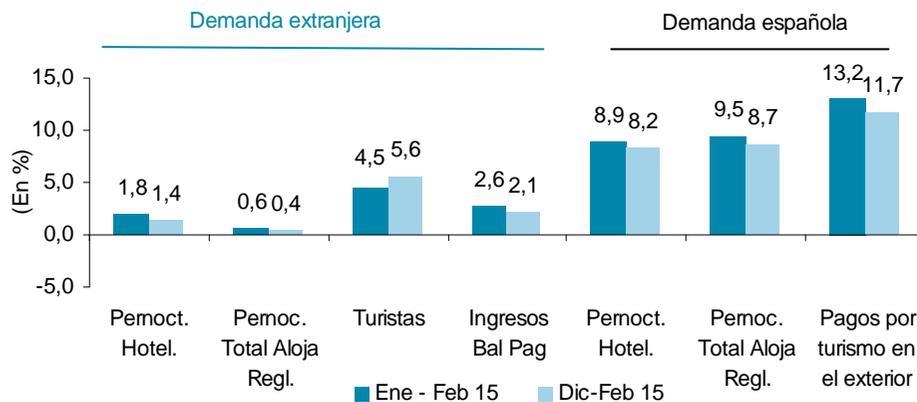
■ Todos los indicadores disponibles oficiales reflejan un **fuerte crecimiento de la demanda nacional, con tasas cercanas al 10,0%**, muy por encima del aumento de la demanda extranjera, que sigue creciendo más en términos de afluencia que en sus impacto económico y derrama generada en los destinos, especialmente los que afectan a la oferta reglada.

■ En enero y febrero de 2015 se ha acelerado notablemente el ritmo de crecimiento de la demanda española para el conjunto de alojamientos reglados medido por el número de pernoctaciones, mientras la demanda extranjera ha moderado mucho su dinamismo, acusando incluso una marcada caída de su estancia media.

Evolución de los indicadores de demanda española y extranjera. Enero - Febrero 2015/2014

(Tasa de variación interanual)

Fuente: Elaborado por Exceltur de Frontur, Balanza de pagos (*), EOH, EOAP, EOAC, EOTR

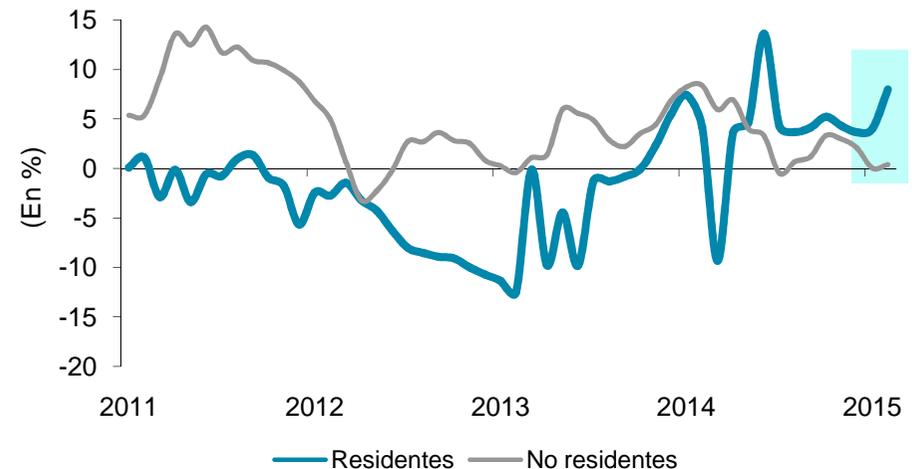


(*) Datos de ingresos de extranjeros y pagos por turismo en el exterior hasta el mes de enero

Pernoctaciones en establecimientos reglados por mercados 2011-2015

Tasa de variación interanual trimestral

Fuente: Elaborado por EXCELTUR a partir de las Encuestas de Ocupación del INE



Impulsado por la recuperación económica, una mayor creación de empleo y el incremento de la renta disponible, **el consumo turístico de los españoles ha comenzado el año 2015 con crecimientos cercanos al 10% en enero y febrero.**

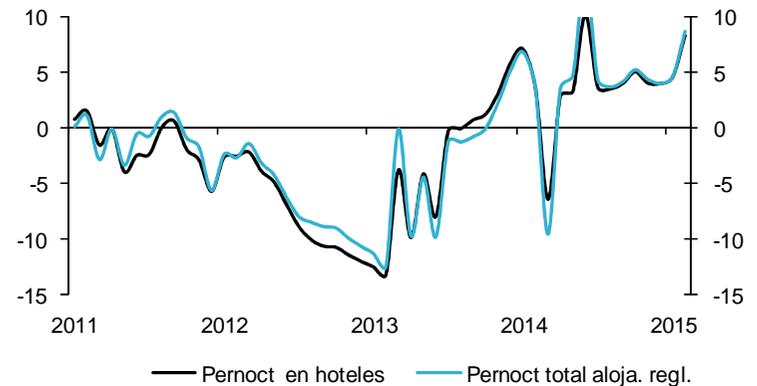
La notable recuperación de la demanda española se confirma con su muy buen comportamiento durante los días de Semana Santa y el positivo balance del 1er trimestre que reflejan las empresas más dependientes de su evolución.

■ Todos los indicadores oficiales disponibles de la demanda turística de los españoles se sitúan en positivo en el inicio de 2015, reflejando en enero y febrero (último dato disponible), un repunte de su tasa de crecimiento.

A pesar de este crecimiento el inicio de 2015 revela unos niveles de demanda interna, inferiores a los de 2009 y un 16% por debajo todavía de los del inicio de 2007 (en términos de pernoctaciones para el conjunto de la oferta reglada).

Indicadores de Demanda Española por España (Tasa de variación interanual trimestral)

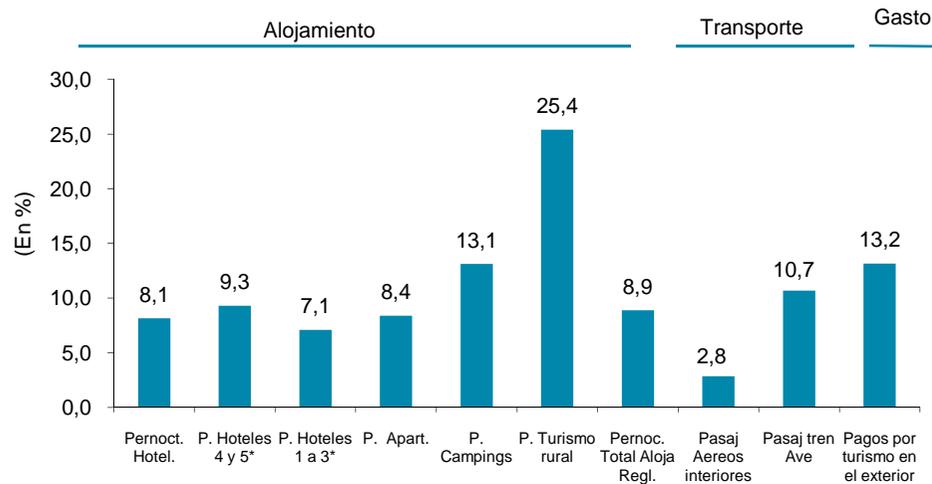
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Encuestas de ocupación del INE



Indicadores de demanda NACIONAL . Enero - Febrero 2015/2014.

(Tasa de variación interanual en %)

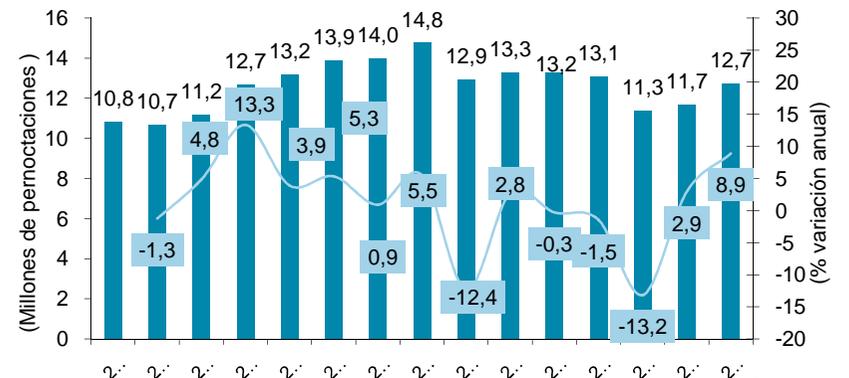
Fuente: Elaborado por Exceltur de EOH, EOAP, EOAC y EOTR del INE, Bco de España



Pernoctaciones de viajeros nacionales en establecimientos de alojamiento reglado. Enero - Febrero 2001-2015

(Mills de pernoctaciones y sus tasas de variación interanual)

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



La demanda extranjera mantiene su dinamismo en cuanto al volumen de llegadas, mostrando un acelerado e inquietante sesgo hacia la oferta no reglada de alquiler de viviendas, que crece un 24,5% en enero y febrero.

La velocidad de crecimiento de este tipo de oferta en general sumergida y sujeta a una laxa regulación que apenas recoge unas garantías mínimas de protección del consumidor, que eleva la sobrecapacidad alojativa ya existente en múltiples lugares y acelera los niveles de competencia desleal con la oferta reglada, está afectando a su vez de manera notable, los niveles de convivencia ciudadana e inserción de residentes en muchos núcleos urbanos, y que **exige una nueva, urgente y más homogénea legislación a nivel Estatal.**

■ La demanda extranjera ha continuado creciendo en España en volumen, marcando un máximo en toda la serie.

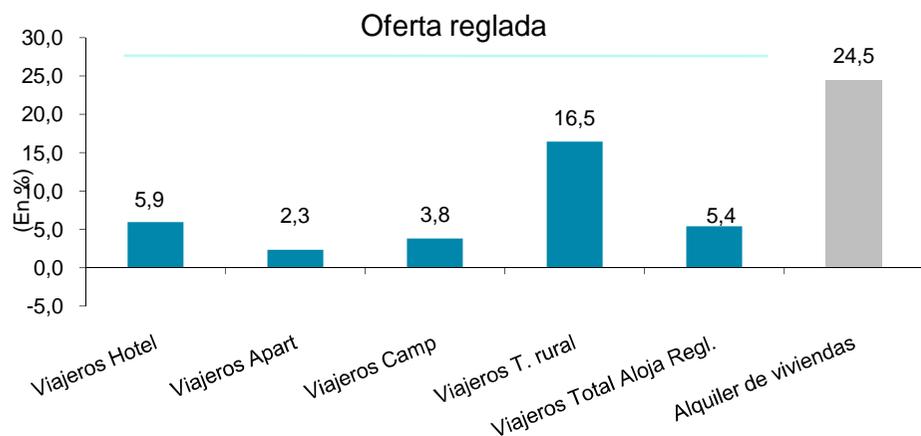
No obstante se aprecian dos tendencias preocupantes:

1. El ya mencionado crecimiento en el uso del alquiler irregular de viviendas turísticas, que no responden a ninguna regulación, y apenas garantizan ningún nivel de seguridad, ni estándar de calidad frente al turista.

■ 2. Un notable descenso de la estancia media del -4,6% entre los turistas extranjeros en todas las tipologías regladas, que provocan un exiguo aumento del conjunto de pernoctaciones (0,6%) en alojamientos reglados muy asimétrico en comparación con los datos de afluencia (+5,4%).

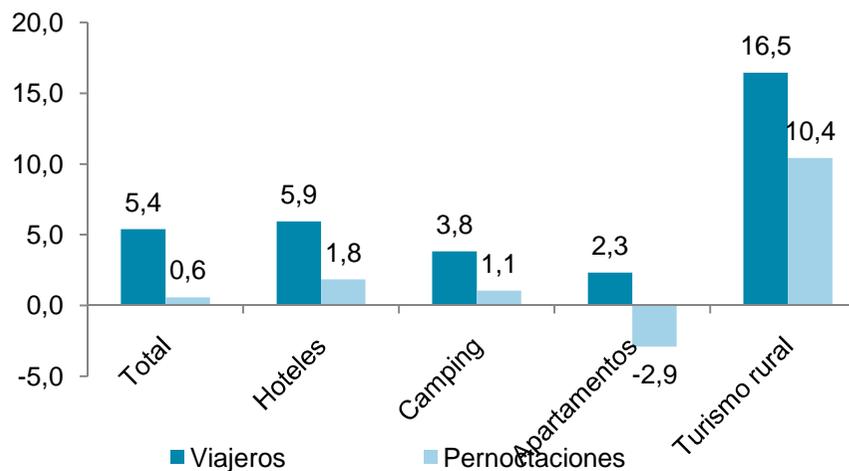
Indicadores de demanda EXTRANJERA por tipologías de alojamiento
(Tasa de variación interanual 2015/2014)

Fuente: Elaborado por Exceltur de EOH, EOAP, EOAC y EOTR del INE, Frontur del IET



Viajeros y pernoctaciones en alojamiento reglado de turistas EXTRANJEROS. Enero - Febrero 2015/2014

Tasa de variación interanual en %
Fuente: Encuesta de Ocupación (INE)



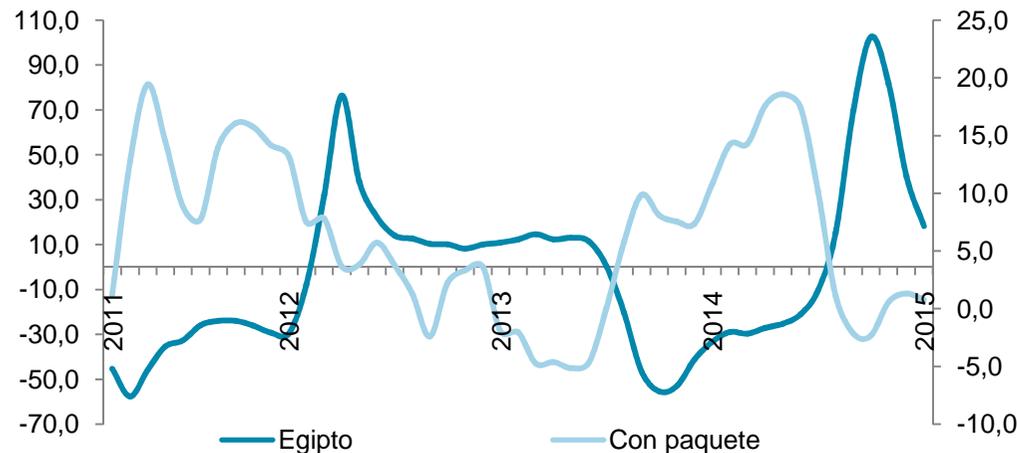
El ingreso por turista que revierte a España según el Banco de España sigue su tendencia descendente, en paralelo a la inicial recuperación observada en Egipto en enero (antes de los atentados), si bien a ritmos mucho más moderados (en torno al 10%), se ha trasladado a una contención del crecimiento de demanda hotelera en Canarias (en su temporada alta) y en las zonas abiertas del mediterráneo (encabezadas por la Costa Blanca).

De ahí que será **clave para los próximos meses, seguir la realidad de los países del Mediterráneo** y los efectos de los posibles e indeseados recelos de los turistas europeos, ante los tristes sucesos de París, Túnez y El Cairo que hoy están condicionando su atractivo turístico y el repunte de afluencia de inicios del año.

■ La llegada de turistas extranjeros a Egipto crecía en el mes de enero a ritmos del 10,0%, muy por debajo de las tasas experimentadas en la segunda mitad del año 2014, pero dejando notar, sin embargo, su efecto **sobre los destinos del sol y playa español paquetizados que han visto ralentizar notablemente sus incrementos de turistas.**

Número de turistas extranjeros llegados a España con paquete turístico y número de llegadas a Egipto. 2011-2015.

Tasa de variación interanual trimestral en %



■ El perfil de los turistas extranjeros que explican el aumento de la afluencia no mejoran en la misma proporción ni las cifras de ingresos por turista, ni el gasto por turista y día, siguiendo una tendencia ya observada en la segunda mitad de 2013. **Con datos de enero del Banco de España y estimaciones de febrero de Exceltur, los ingresos por turista se reducen un -2,1% (real) en los dos primeros meses de 2015.**

Ingresos por turista extranjero nominales y reales 2009-2015

(Tasas de variación interanual trimestral en %).

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



El inicio del año confirma la fortaleza del mercado británico (+4,0%) favorecido por la depreciación del euro frente a la libra y el notable crecimiento del consumo de las familias, junto al **fuerte aumento del turismo francés (+22,9%)** que puede deberse a un cambio en sus preferencias por los destinos del norte de África desde el atentado en París.

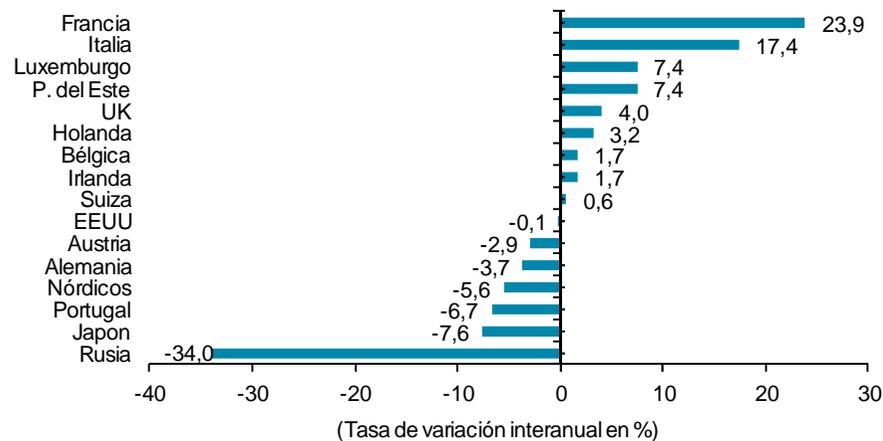
Por contra, la desfavorable situación de la economía rusa, continua afectando su demanda hacia España (-34,0%), **al igual que por otro lado ocurre con los mercados nórdicos** que evidencian un retroceso en sus niveles de demanda en los dos primeros meses de 2015. Por último, **el mercado alemán ha comenzado el año con descensos**, que estimamos se revertirán tras las expectativas recogidas de los touroperadores en la feria ITB de Berlín el pasado marzo.

Número de pernотaciones en hoteles por mercados de origen

Enero - Febrero 2015/2014

(Tasa de variación interanual)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE

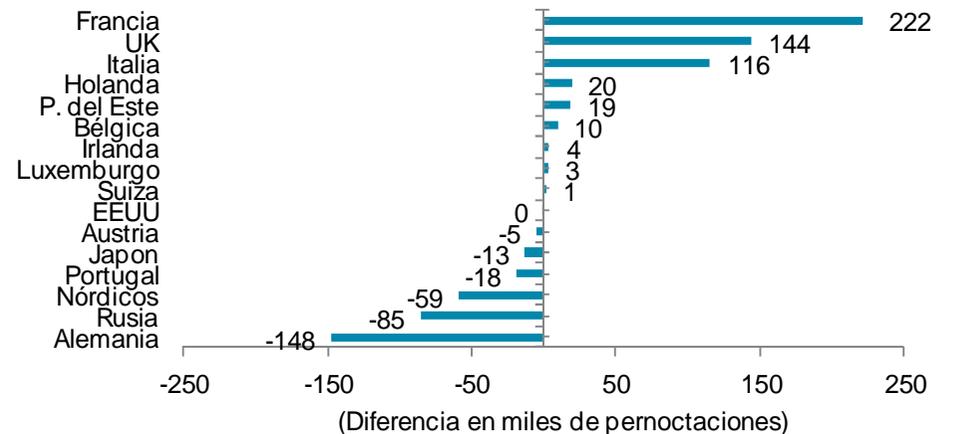


Número de pernотaciones en hoteles por mercados de origen

Enero - Febrero 2015/2014

(Diferencia interanual en miles de pernотaciones)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE

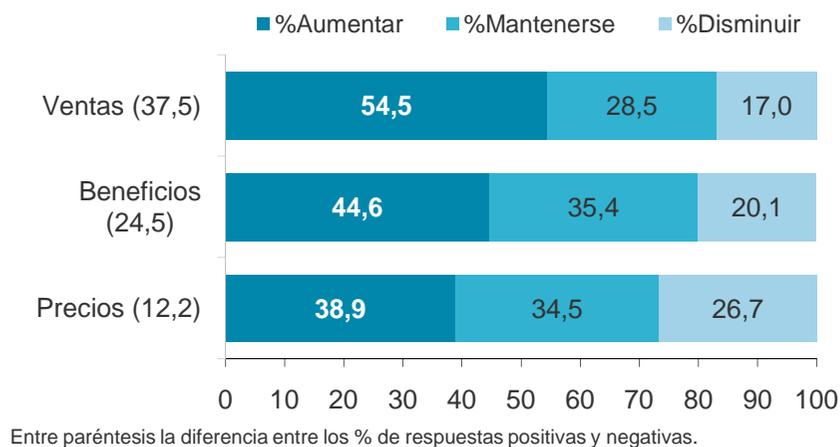


El balance empresarial del sector turístico español durante el primer trimestre de 2015 fue positivo: el 54,5% de las empresas turísticas españolas (incluyendo hoteles, grandes grupos de AA.VV., compañías de transporte, museos y monumentos, parques de ocio, campos de golf y estaciones de esquí) aumentaron sus ventas y el 44,6% sus resultados, según la Encuesta de Confianza Empresarial de EXCELTUR.

- La evolución de todas las variables determinantes para estimar los resultados de las empresas turísticas españolas mejoran en el primer trimestre de 2015, aunque mostrando una ligera desaceleración respecto a los niveles alcanzados en los meses centrales de 2014.

Balance empresarial del conjunto del sector turístico español PRIMER trimestre de 2015

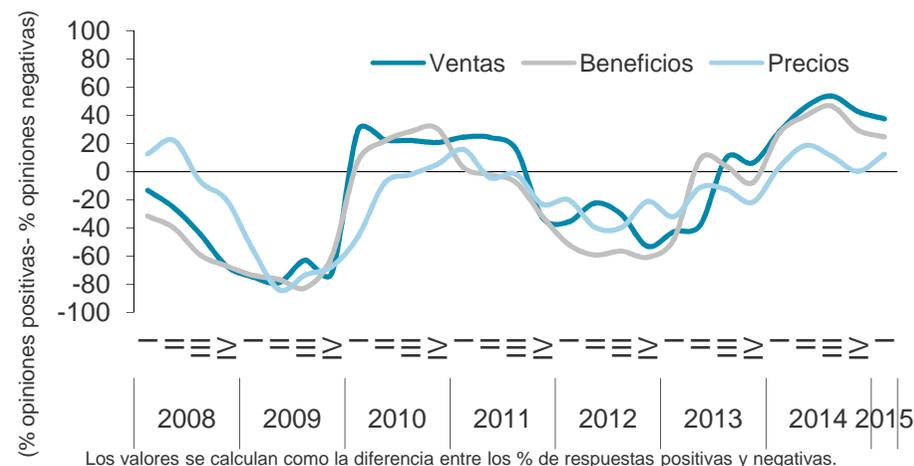
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



Evolución de la opinión empresarial sobre los principales indicadores de negocio del conjunto del sector turístico español

Itr 2008-Itr 2015

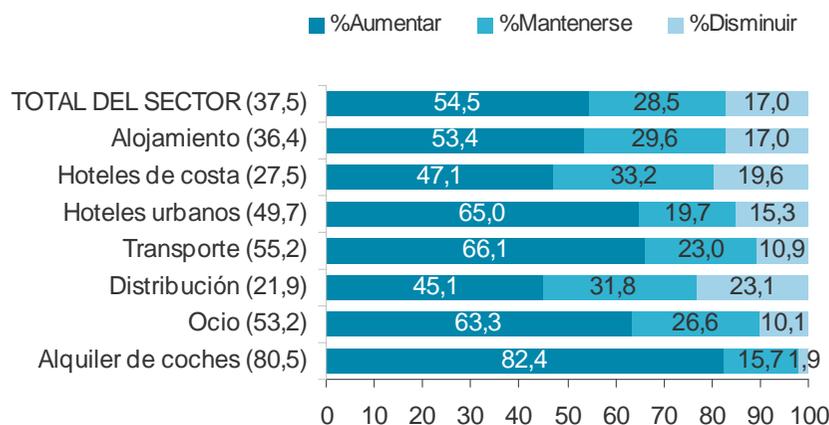
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



- **HOTELES URBANOS: Incremento generalizado de los resultados** (para el 55,2%) en este primer trimestre de 2015, gracias a una intensificación en el **crecimiento del REVPAR (+3,7%)** explicado en su totalidad por el aumento de la ocupación (+7,6%), sin que se hayan recuperado las tarifas (-3,5%), a pesar de la mejoría del turismo de negocios y de la demanda nacional de fin de semana.
- **HOTELES DE COSTA: Mantienen una mejoría de ventas (el 47,1% de las empresas) y resultados (el 45,6% de las mismas)** los pocos establecimientos abiertos en este primer trimestre, muy concentrados en Canarias, **gracias al crecimiento de los precios (+4,8%)**, mientras ha descendido levemente la ocupación (-0,2%) en un contexto que hasta enero mostraba una cierta recuperación de Egipto, principal competidor de España en estos meses invernales.
- **AGENCIAS DE VIAJES Y TOUROPERADORES:** cierran el primer trimestre con una **generalizada mejoría en las ventas (en el 45,1%) y aunque aún menos intensa en resultados (el 54,8% los sitúa en los niveles del primer trimestre de 2014)**, por las dificultades de recuperar precios y márgenes.
- **EMPRESAS DE OCIO:** presentan un crecimiento muy generalizado en las **ventas (se benefician el 63,3%) con un impacto positivo en los resultados (en el 55,4% de empresas)**, gracias a la **recuperación de los gastos de las familias españolas**, mientras se mantiene el reto de recuperar unas tarifas y unos márgenes, todavía dañados por el incremento del IVA .
- **EMPRESAS DE TRANSPORTE:** **beneficiados por la caída del coste del carburante y el incremento de los desplazamientos de los españoles, las empresas de transporte, han mejorado de forma generalizada sus ventas**, mientras la traslación a los resultados se ha visto aún mermada por el contexto de precios a la baja, debido al fuerte aumento de las capacidades.

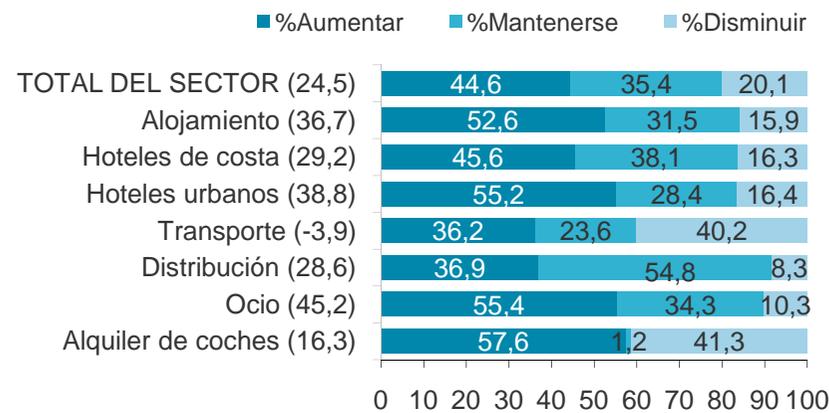
Opinión empresarial sobre la evolución de las VENTAS PRIMER trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



Opinión empresarial sobre la evolución de los RESULTADOS PRIMER trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR

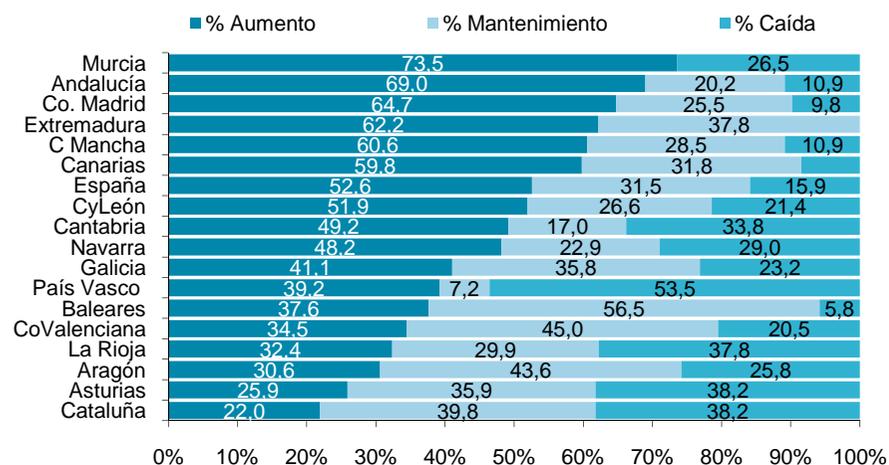


Los saldos () se calculan como diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas

Andalucía (con las principales ciudades y la Costa del Sol al frente), Murcia, Madrid, Canarias, Cantabria, y las comunidades del interior (las dos Castillas y Extremadura) son los destinos que mejor balance empresarial han tenido en este primer trimestre del año, dentro de un tono positivo en la mayor parte de CC.AA, salvo en Cataluña.

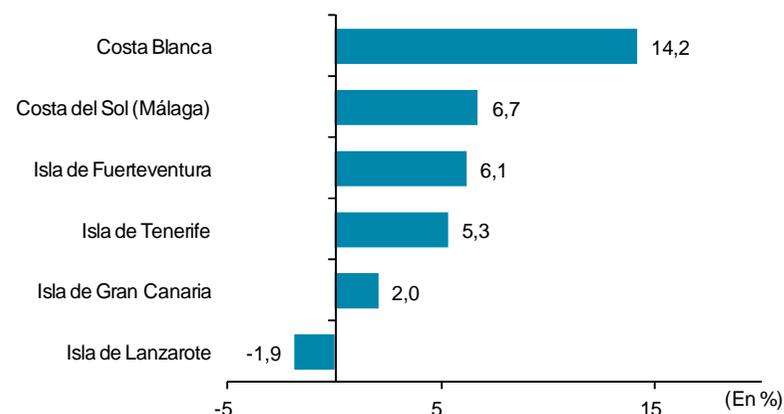
- En **Andalucía**, el 68,7% de los empresarios han acusado incrementos en resultados entre enero y marzo de 2015. Además en los dos primeros meses de este año también se han incrementado los ingresos hoteleros (REVPAR) en esta comunidad un +14,0%
- La mayoría de los empresarios del sector de **Madrid** también han percibido aumentos en sus resultados en este periodo. Ello se ha reflejado en un aumento del **+12,6% en sus niveles de RevPAR** además de un fuerte aumento de la afluencia turística (+11,5%), tanto nacional (+13,0%) como extranjera (+9,7%).
- **Canarias** también ha logrado un buen balance empresarial en este trimestre de temporada alta para ellos, donde el 59,7% de sus empresarios hoteleros han notado incrementos en sus resultados, **más basados en mejora de precios que en una mayor afluencia.**
- También han visto incrementada su rentabilidad los destinos vacacionales situados en la costa peninsular abiertos en esta temporada (**Costa Blanca**), así como las comunidades del interior (con **las dos Castillas, Extremadura y Cantabria** con aumentos de dos dígitos).

Opinión empresarial sobre los RESULTADOS. Sector Alojamiento I Trimestre 2015



RevPAR Principales Zonas Turísticas del litoral mediterráneo y las islas con actividad en I Trimestre Tv Acumulada Ene-Feb 2015/2014

Fuente: Elaborado por Exceltura a partir EOH, INE.



Gran parte de los **destinos urbanos**, de las **zonas turísticas de interior** y de la **España Verde cierran un positivo primer trimestre del año 2015**, tanto en su niveles de ventas como resultados, debido esencialmente a la incipiente **recuperación de la demanda española**, ya que la demanda extranjera ralentiza su crecimiento en este primer trimestre respecto al mismo periodo de 2014.

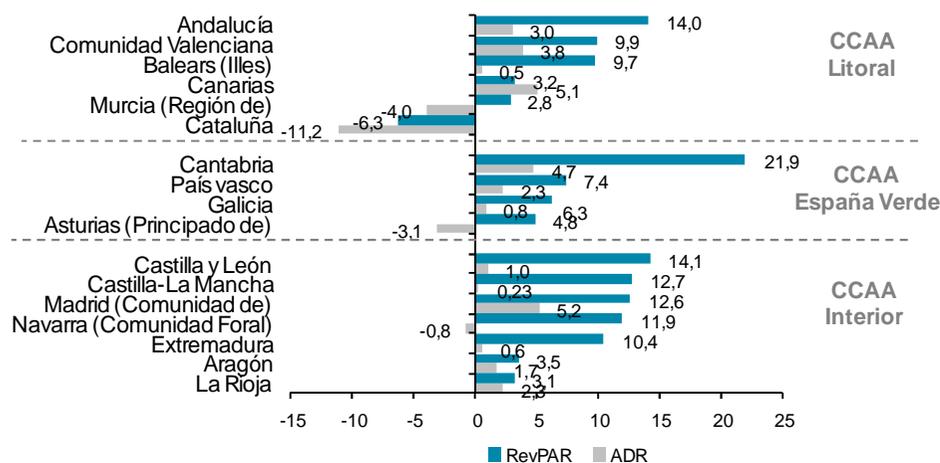
Como antes se avanzaba y según la Encuesta realizada por Exceltur, la mayoría de destinos han experimentado un **aumento en ventas y resultados en la Semana Santa de 2015**. Destacan los buenos comportamientos de las zonas del interior de la península así como las zonas vacacionales del mediterráneo peninsular, gracias al buen clima disfrutado en estas fechas y al aumento de la demanda turística.

En el caso de Cataluña, las ventas, los resultados y los niveles de rentabilidad turística empresarial son menores que los del año pasado debido a que la celebración del World Mobile Congress este año se ha celebrado la primera semana de marzo y el año pasado dicho evento se celebró en febrero, así como el creciente impacto de sobreoferta de capacidad alojativa en la ciudad de Barcelona y la creciente competencia irregular de los apartamentos turísticos.

ADR y RevPAR por CCAA Enero - Febrero 2015/2014

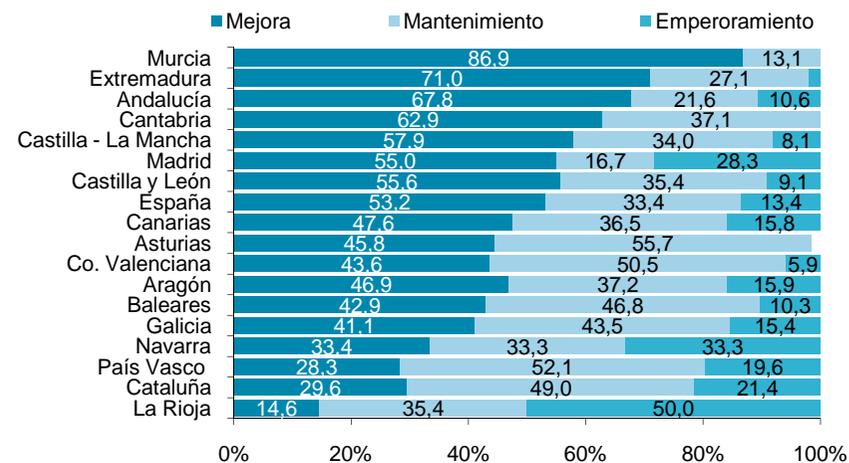
% Var acumulada

Fuente: Exceltura a partir de EOH (INE)



Opinión empresarial sobre la comparación de los BENEFICIOS empresariales de la SEMANA SANTA de 2015 respecto a la de 2014 SECTOR DE ALOJAMIENTO

Fuente: Exceltur



Expectativas turísticas para el segundo trimestre y cierre del año 2015

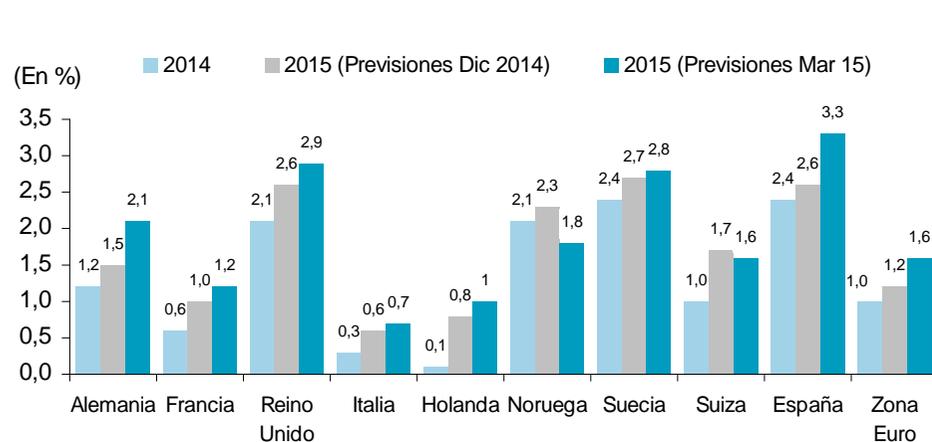
Transcurrido el primer trimestre de 2015, las principales economías europeas, aunque con distintas intensidades, afianzan sus expectativas de recuperación, tras un cierre de año 2014 mejor de lo previsto en la mayoría de ellas. Consecuentemente, se han **revisado al alza** sus perspectivas de crecimiento de consumo para el conjunto del año 2015, **muy en especial en el caso de España**, respecto a las primeras estimaciones de diciembre de 2014. Todo ello es presumible favorezca más demanda y consumo turístico de nuestros principales mercados, incluido el interno, en lo que resta de año.

- El consenso de analistas espera que el consumo de los hogares y la actividad económica crezca en la Zona Euro en 2015. Todos los mercados se sitúan ya en variaciones interanuales positivas, destacando la intensidad en el crecimiento de dos de los que mas nos afectan: Reino Unido y España. **Es de esperar que los mejores niveles de consumo favorecerán el crecimiento del gasto turístico y una actividad económica y empresarial mas dinámica se traducirá en un mejor desempeño del turismo de negocios.**

Consumo Privado previstos en Zona Euro y principales mercados emisores turísticos 2013-2015

Tasa de variación interanual

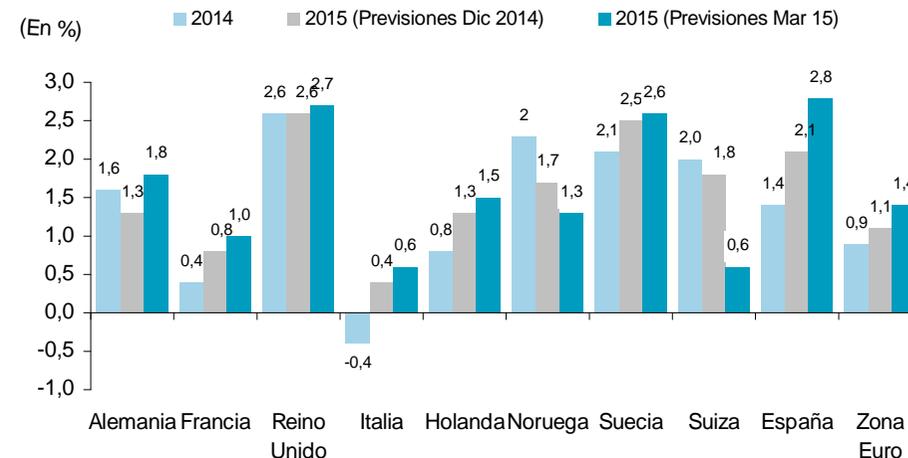
Fuente: Exceltur a partir de Consensus Forecast (marzo 2015) y Banco de España (marzo 2015)



PIB previstos en Zona Euro y principales mercados emisores turísticos 2013-2015

Tasa de variación interanual

Fuente: Exceltur a partir de Consensus Forecast (marzo 2014) y Banco de España (marzo 2015)



- La caída del precio del petróleo, que se está traduciendo en mayores niveles de renta disponible de los hogares por la reducida inflación, incrementados en España por los efectos positivos para el consumo y el ahorro de la Reforma Fiscal, junto a la depreciación del euro, son factores muy relevantes que dejarán sentir su impacto positivo en la actividad turística en España en lo que queda de 2015.

En este contexto, y tras un positivo desempeño del primer trimestre y el de la Semana Santa, que ha abierto el segundo trimestre del año, **los empresarios turísticos españoles se muestran optimistas ante el comportamiento de sus principales indicadores de negocio para los próximos meses.** El 56,5% de los responsables de las empresas turísticas anticipan una mejora de ventas en el segundo trimestre de 2015, que en el 49,8% de los casos estiman se traducirá en mejoras interanuales de rentabilidad, siendo muy pocas las empresas que esperan un peor desempeño respecto al ya positivo segundo trimestre de 2014.

■ Es de esperar que el vigoroso comportamiento de la demanda turística nacional, tanto en su vertiente vacacional como en la de negocio, durante los meses de primavera, favorecerá una mejoría en la **facturación y rentabilidad empresarial en los hoteles urbanos, de interior y vacacionales de la costa mejor posicionados ante la demanda interna, los grandes grupos de agencias de viajes y empresas de transporte de pasajeros.**

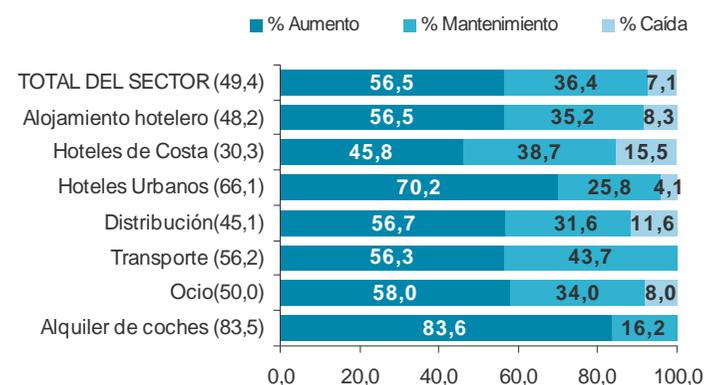
■ Así mismo, y en base a una mayor afluencia, los **hoteles de costa insulares, peninsulares y urbanos mejor posicionados ante la demanda extranjera,** anticipan la prolongación de la senda de mejora generalizada en sus ventas y beneficios, durante el segundo trimestre de 2015.

■ Las **empresas de alquiler de vehículos y los prestadores de servicios de ocio anticipan igualmente unas positivas expectativas en su desempeño en el segundo trimestre de 2014** de la mano del crecimiento de ambos mercados, y en el caso del español, de su **mayor capacidad de gasto en destino por unos mejores niveles de renta disponible.** Dentro del ocio, los parques de ocio y museos y monumentos serán los más favorecidos en clave de resultados en el segundo trimestre de 2015.

Los **rent a car** se verán asimismo beneficiados de la mayor afluencia de turistas y de la recuperación del turismo de negocio, que ya les ha llevado a realizar notables inversiones en renovación de flota.

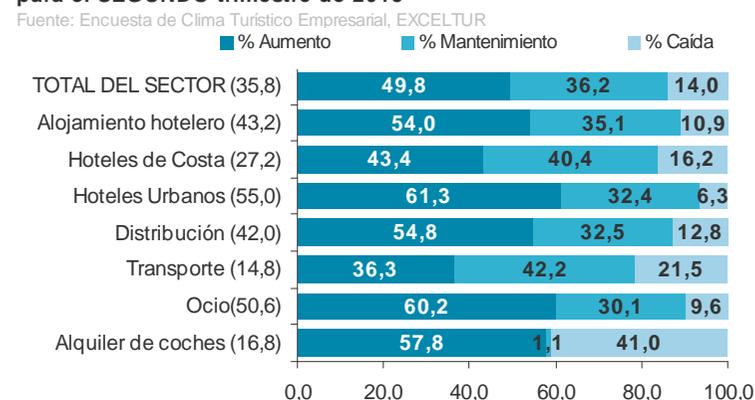
Opinión empresarial sobre la evolución de las VENTAS PREVISTAS para el SEGUNDO trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial sobre la evolución de los RESULTADOS PREVISTOS para el SEGUNDO trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



Optimismo empresarial en la mayoría de los destinos españoles para el segundo trimestre de 2015

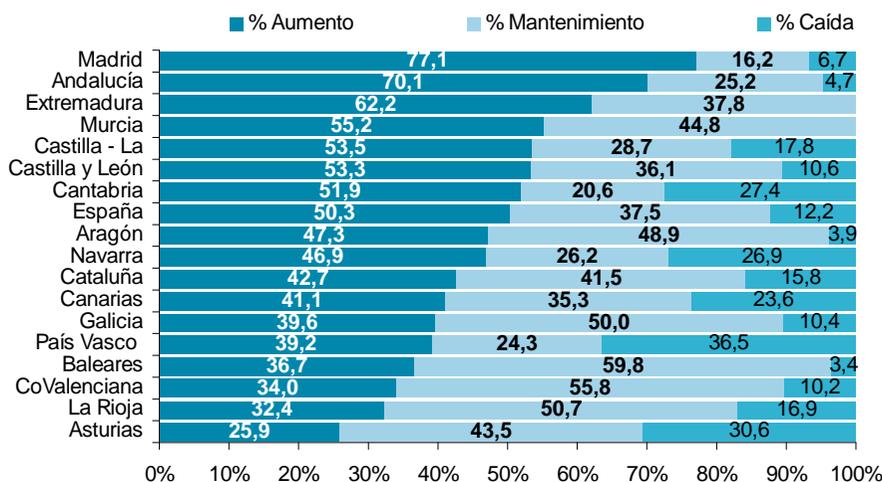
Madrid y Andalucía serán los principales beneficiados del dinamismo de la demanda nacional, junto a la afluencia de turistas extranjeros, en los meses primaverales de 2015 (más del 70% de los profesionales madrileños y andaluces anticipan mejoras interanuales en sus ventas y niveles de rentabilidad empresarial).

La mayoría de destinos de interior, capitales de provincia, España Verde y zonas del litoral peninsular, con mayor presencia de turistas españoles, esperan igualmente mejorar los resultados del segundo trimestre de 2014, consolidando la recuperación de los niveles de demanda perdidos en los peores años de la crisis. Así lo corrobora los resultados de la Semana Santa y las previsiones para el II trimestre de 2015.

Por último, existe un consenso generalizado entre los empresarios turísticos de Canarias, Baleares y la Comunidad Valenciana respecto a la mejora o cuando menos repetir en 2015 los mismo resultados de los meses primaverales de 2014.

Opinión empresarial sobre los RESULTADOS previstos. Sector Alojamiento
II de Trimestre 2015

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur



En función de todo lo anterior, observamos unas mejores perspectivas de crecimiento del **PIB Turístico que ahora estimamos cierre 2015 con un incremento del +3,4% sobre el año anterior**. Ello supone revisar al alza frente al 2,6% que inicialmente preveíamos en el mes de enero .

Esta mayor crecimiento previsto para el PIB turístico en 2015 se **apoya en el mayor incremento esperado para la demanda interna, el contexto macroeconómico más favorable en los principales mercados emisores europeos y la tesitura geopolítica actual muy poco favorable para que se mantenga la recuperación de flujos turísticos hacia los principales países competidores en el Mediterráneo Oriental, tras los atentados de París y Túnez**, y que ya se están redirigiendo hacia España, con una tendencia a crecer gradualmente a medida que avancen los meses de temporada alta.

Esta previsión de PIB turístico, aparte de anticipar un proceso de recuperación de parte de los niveles de demanda y gasto perdidos por el mercado nacional durante los años de crisis económica, se basa en una estimación de nuevo crecimiento de divisas para España procedentes del turismo extranjero, afianzando al sector como principal asegurador del déficit comercial.

De hecho, en EXCELTUR estimamos que al cierre de 2015 dichos ingresos estarán próximos a los 51.000 Millones de Euros. Ello supondría un crecimiento del +3,3% sobre los ingresos del 2014 que, según el Banco de España, revierten a nuestro país, aunque de esa cifra, no se pueda aún derivar la recuperación de unos perfiles de turistas extranjeros generadores de un mayor nivel de gasto en los destinos españoles.

Ingresos nominales por Turismo y Viajes 2005-2015
(Millones de Euros)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Banco de España

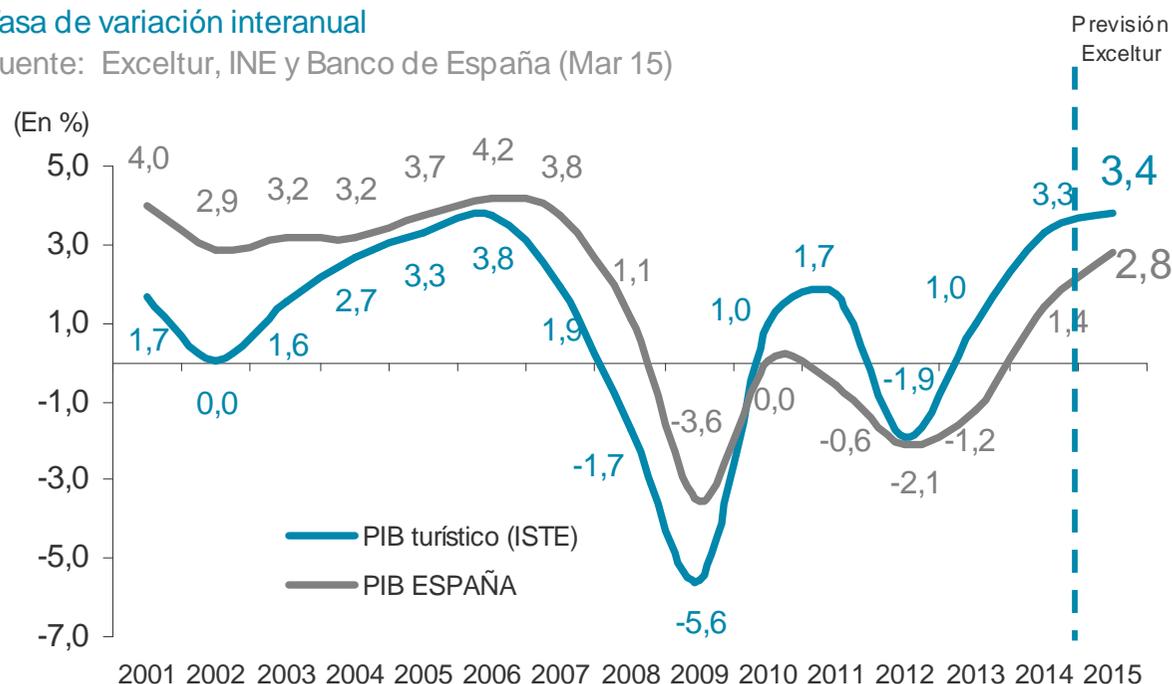


En síntesis y **por tercer año consecutivo, desde EXCELTUR esperamos que el turismo siga manteniendo en 2015 una aportación decisiva para consolidar la recuperación económica de la economía y el empleo en España**, creciendo 0,6 p.p. por encima de la previsión del 2,8% del PIB recientemente revisado por el Banco de España para el conjunto de la economía en 2015.

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 (Mar 15)



El turismo volverá a dar notables alegrías en el 2015 acelerando la recuperación económica y el empleo en España, aunque en ningún caso el sector es inmune ni ajeno a tener que afrontar diversos retos competitivos urgentes y aún pendientes para crecer de manera más sostenible, en torno a un gradual reposicionamiento de nuestra oferta y demanda turística en clave más experiencial. Es decir consolidar gradualmente una posición más competitiva, que brinde el mayor valor añadido a los turistas para estimular una mayor derrama de su gasto en los destinos y no solo aspirar a crecer por más volumen “per se”.

Ante las inminentes elecciones Autonómicas y Locales y de cara a los nuevos gobiernos que de ellas se puedan derivar, desde EXCELTUR quisiéramos llamar a la reflexión de los diversos partidos políticos y candidatos a estas elecciones sobre nueve grandes ámbitos generales que facilitarían la progresiva evolución de un sector más sustentado en nuevas ventajas competitivas y de índole más estructural, versus aquellas de carácter más coyuntural o exógenas impulsadas por un “viento a favor”, que en cualquier momento se puede revertir en contra.

En concreto:

- Una mayor prioridad de los gobiernos autonómicos y locales hacia el turismo, con un mayor liderazgo institucional que facilite las condiciones para anticiparse a los acelerados cambios en las expectativas del turista en un escenario globalizado
- Máxima convergencia, cooperación interinstitucional y homogeneización normativa posible a todos los niveles, con una gestión público-privada más comprometida y compartida: Consejeros/concejales exclusivos para turismo, comisiones de Gobierno periódicas y transversales y órganos de marketing y promoción mixtas en torno a objetivos más consensuados.
- Redefinir y consensuar con visión de largo plazo el posicionamiento turístico y la rentabilidad socioeconómica más factible y deseable para cada CCAA/municipio con estrategias decididas, para mejorar la puesta en valor de sus recursos
- Procurar mayores dotaciones presupuestarias en favor del turismo y más acordes a la recaudación impositiva que genera para abordar políticas de mejora de la oferta y promoción de la demanda y mayores recursos para los municipios turísticos
- Impulsar una gestión medioambiental de los recursos naturales y culturales, apoyada en una nueva cultura de gestión urbanística, ordenación del territorio, rehabilitación de espacios turísticos y políticas de accesibilidad, que facilite una mayor diversificación de la oferta y demanda para aspirar a una gradual diversificación y desestacionalización que eleve el atractivo y sostenibilidad de los destinos, en especial los maduros, conciliando mejor las políticas de transporte y movilidad
- Impulsar marcos normativos que agilicen e incentiven la renovación de activos con todos sus efectos multiplicadores y que a su vez faciliten la transformación de los modelos de gestión, tamaño y economías de escala de las PYMES junto a una mejor y más rápida adopción de las TIC, para mejorarla competitividad del sector y poder crear un mayor y mejor empleo
- Invertir en mejores programas de formación local que aseguren la disponibilidad del mejor talento a todos los niveles, procurando a su vez una mayor sensibilización social en torno al valor del turismo y a la mejor acogida ciudadana al turista.
- Regular y controlar para evitar con rigor y firmeza, los impactos desfavorables de carácter laboral, económico y ciudadano que hoy genera la creciente economía sumergida en el ámbito del alquiler de viviendas turísticas, favorecidas por una laxitud y vacíos legales que ni aseguran la protección del turista, ni garantizan nuevos modelos turísticos más sostenibles.
- Procurar la fiscalidad más competitiva que no ahogue al sector con nuevas tasas o impuestos de cualquier naturaleza. En particular para muchos destinos, actividades y segmentos turísticos aún muy sensibles a variaciones en el precio final que pudieran condicionar su propia capacidad de evolución y/o de consolidar aún más la recuperación económica y el empleo.

NOTA: En el enlace www.exceltur.org Podrá descargarse el documento completo "Sugerencias y reflexiones de EXCELTUR ante las elecciones de mayo 2015", que recoge con mayor amplitud las diversas consideraciones resumidas anteriormente

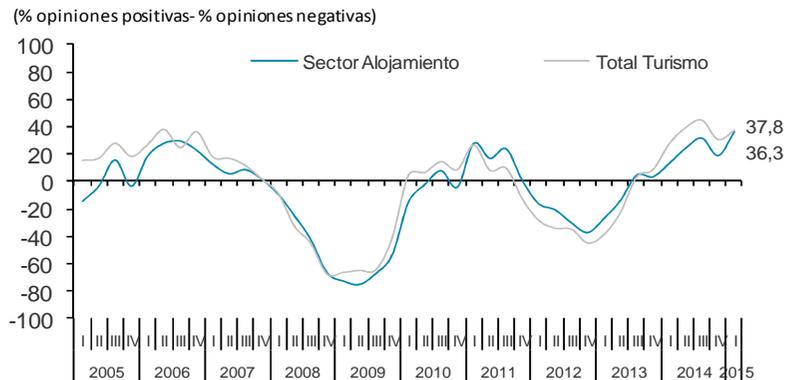
Encuesta de Confianza Turístico Empresarial

Anexo Estadístico. Resultados detallados por
subsectores

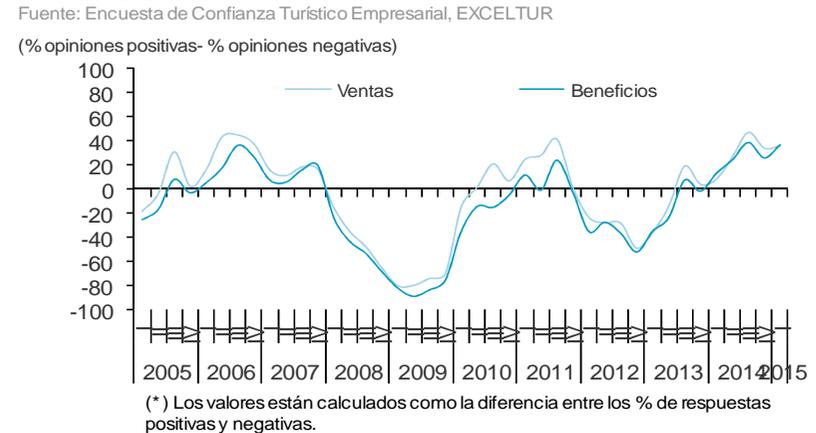
1. Sector Alojamiento hotelero

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

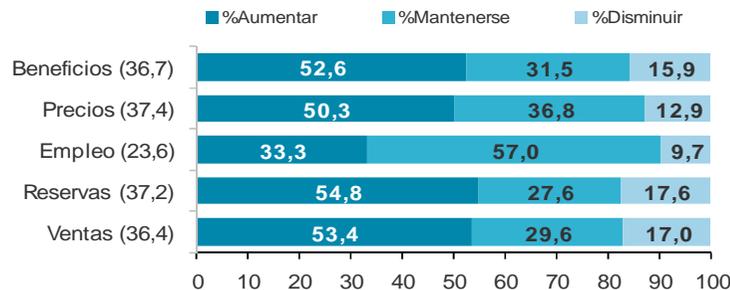


Opinión empresarial . Total España (*). Alojamiento hotelero
Años 2002-2015



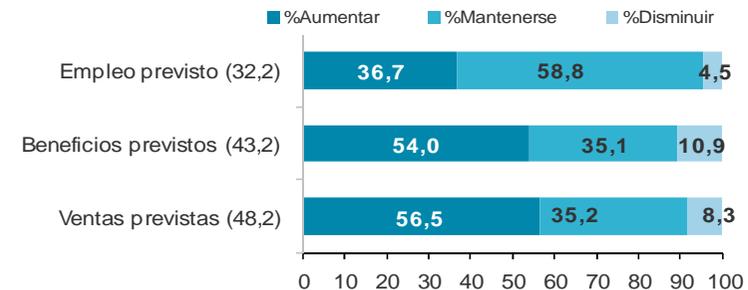
B. I Trimestre 2015 y previsiones para el II Trimestre de 2015

Opinión empresarial de los HOTELES españoles
PRIMER trimestre de 2015
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 II Trimestre de 2015
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

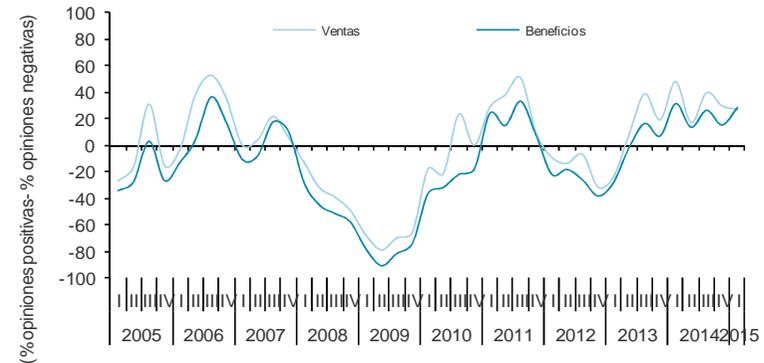
1. a. Hoteles Costa

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

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

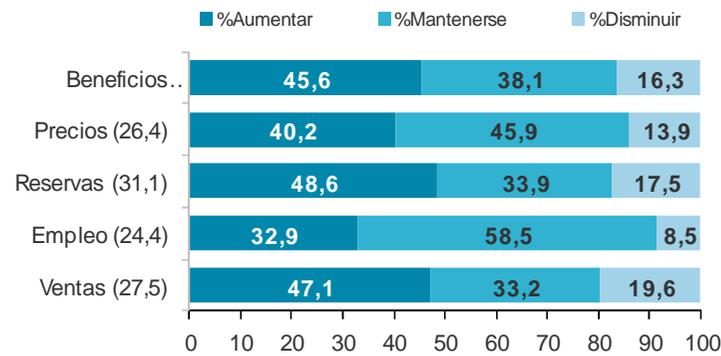


Opinión empresarial (*). Alojamiento hotelero. Hoteles de Costa.
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



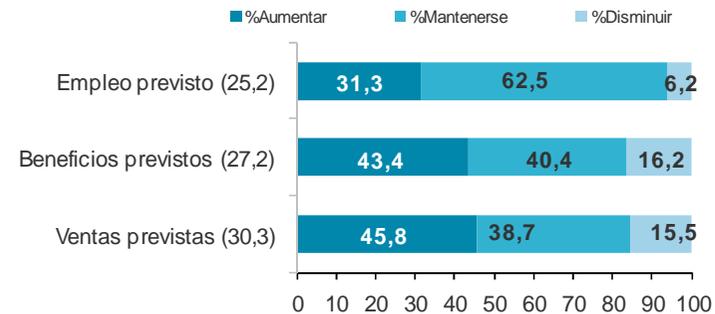
B. I Trimestre 2015 y previsiones para el II Trimestre de 2015

Opinión empresarial de los HOTELES DE COSTA españoles
PRIMER trimestre de 2015
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 II Trimestre de 2015
Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

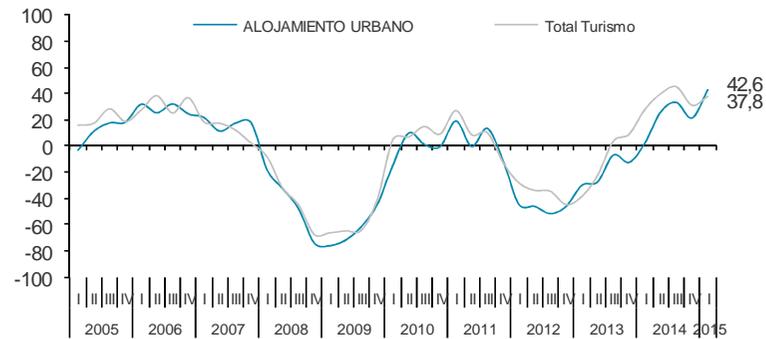
1.b. Hoteles Urbanos

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

Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Alojamiento urbano

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

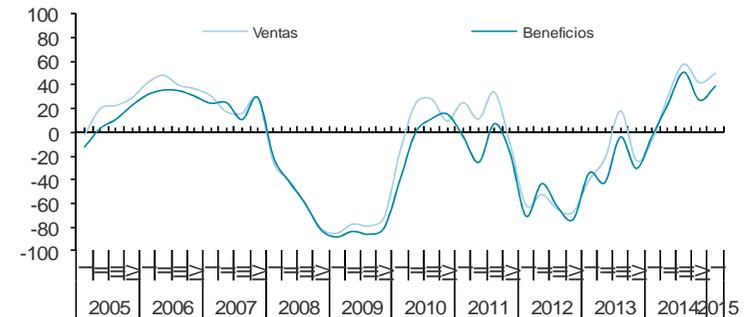
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)

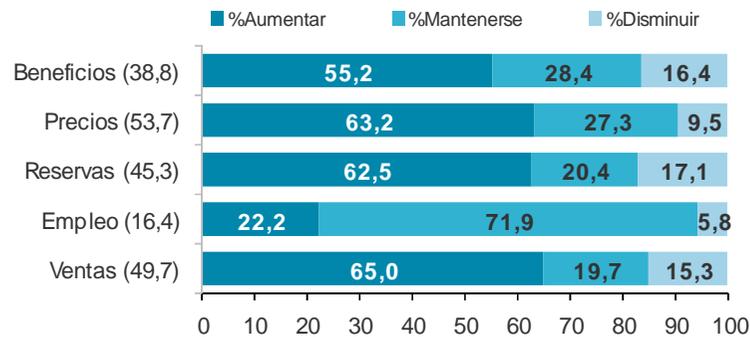


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2015 y previsiones para el II Trimestre de 2015

**Opinión empresarial de los HOTELES URBANOS españoles
PRIMER trimestre de 2015**

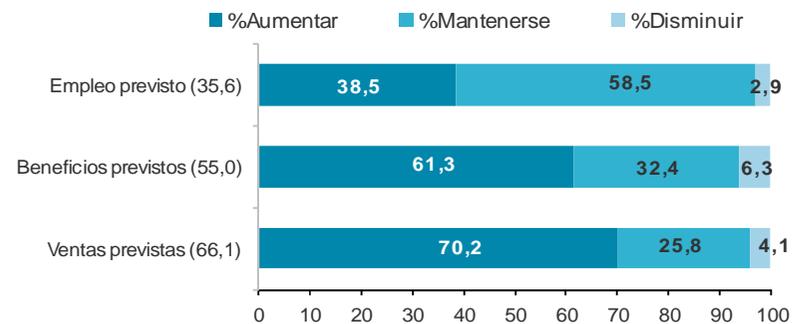
Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR



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

**Opinión empresarial de los HOTELES URBANOS españoles.
Expectativas para el II Trimestre de 2015**

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



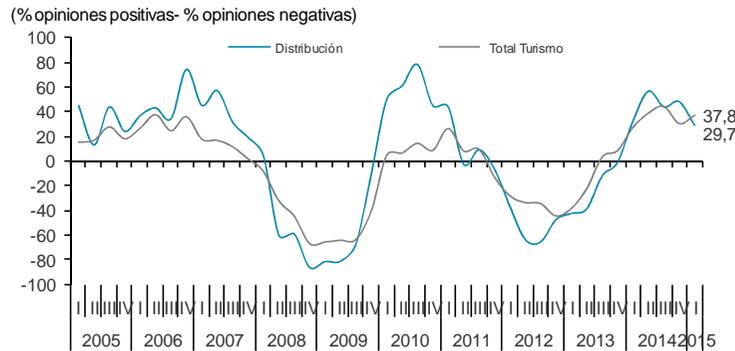
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

2. Grandes grupos de Agencias de Viajes y Touroperadores

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

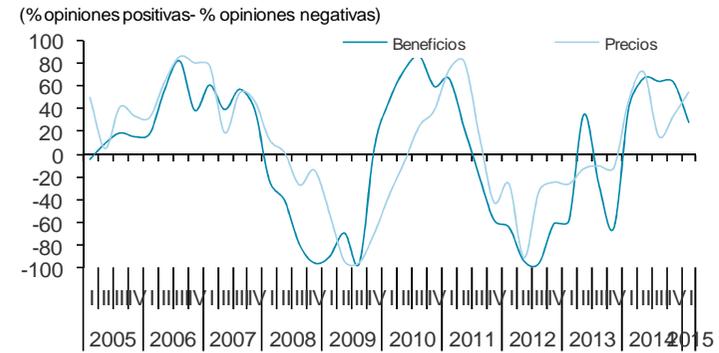
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). AA.VV y Touroperadores españoles y Total Turismo.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial. AA.VV y Touroperadores españoles

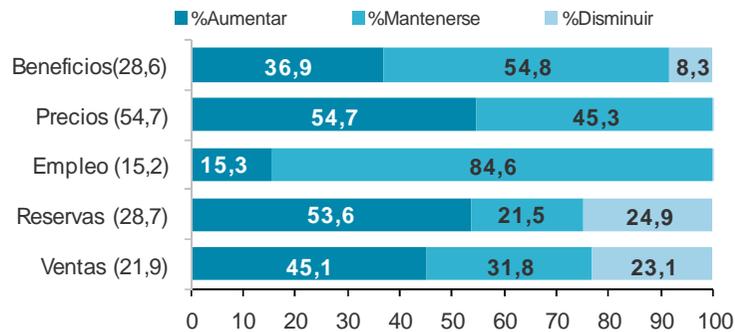
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2015 y previsiones para el II Trimestre de 2015

Opinión empresarial de las AA.VV. y Touroperadores españoles PRIMER trimestre de 2015

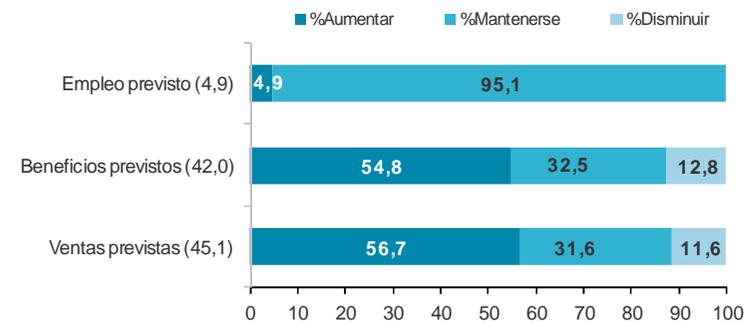
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



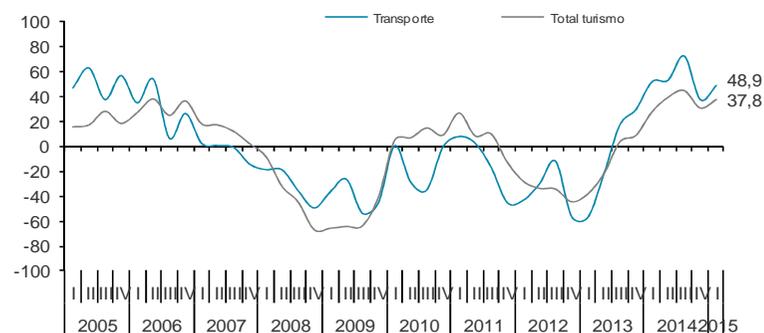
3. Empresas de Transporte de pasajeros

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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

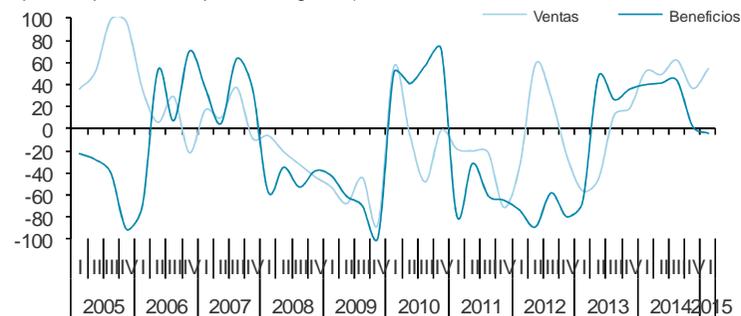
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



Opinión empresarial. Empresas españolas de transporte (*)

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)

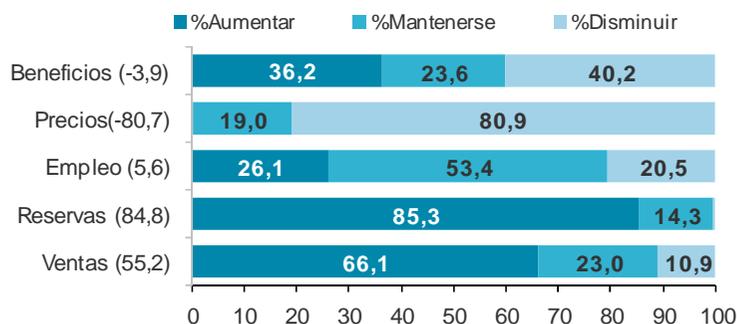


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2015 y previsiones para el II Trimestre de 2015

Opinión empresarial de las EMPRESAS DE TRANSPORTE PRIMER trimestre de 2015

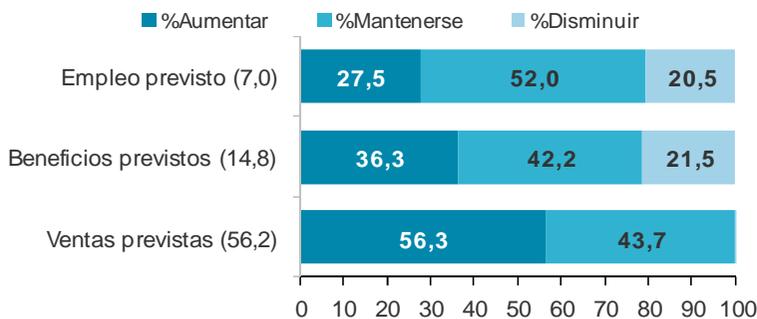
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Opiniones empresariales. Empresas españolas de transporte. Expectativas empresariales para el II 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.

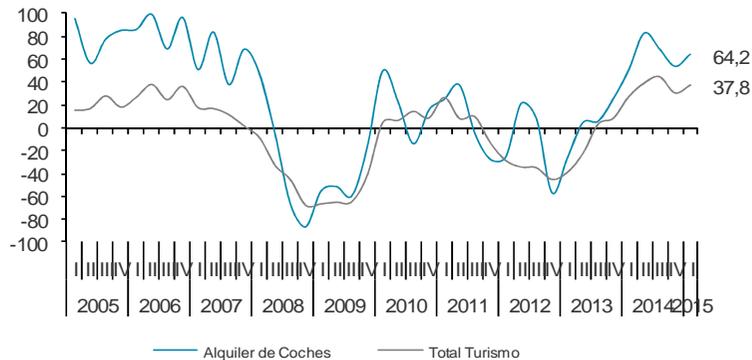
3.a. Empresas de Alquiler de Coches

A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*)

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

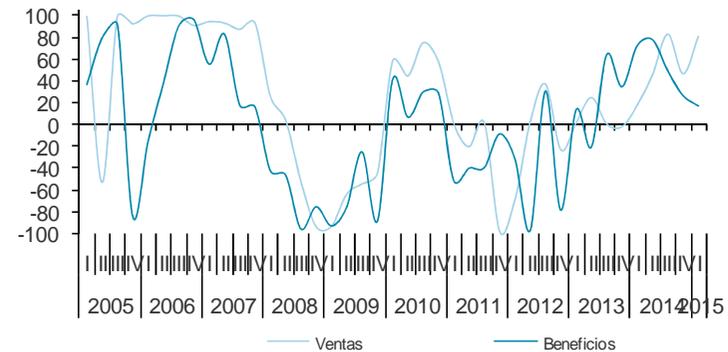
(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



Opinión empresarial. Empresas alquiler de coches.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

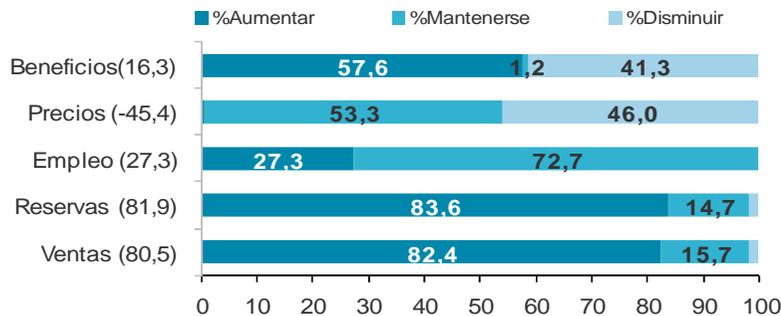
(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



B. I Trimestre 2015 y previsiones para el II Trimestre de 2015

Opinión empresarial de las empresas de alquiler de coches PRIMER Trimestre de 2015

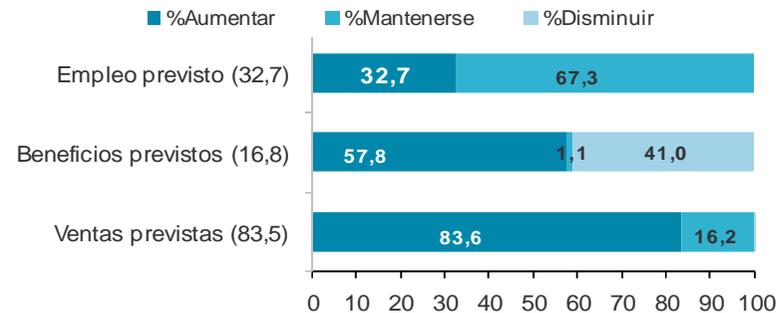
Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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 II Trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

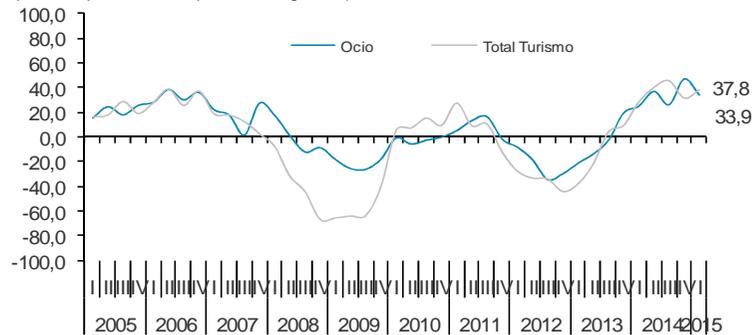
4. Empresas y equipamientos de ocio

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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

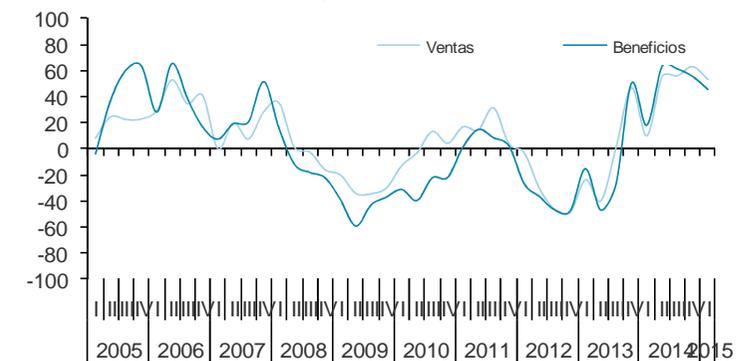
(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



Opinión empresarial. Empresas y equipamientos de ocio.

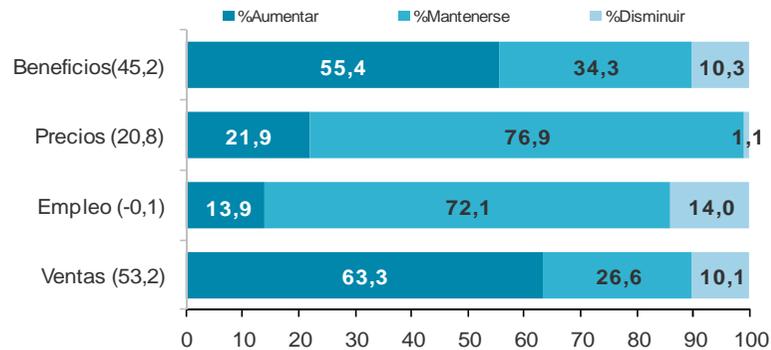
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



Opinión empresarial de las EMPRESAS Y GESTORES DE OCIO PRIMER trimestre de 2015

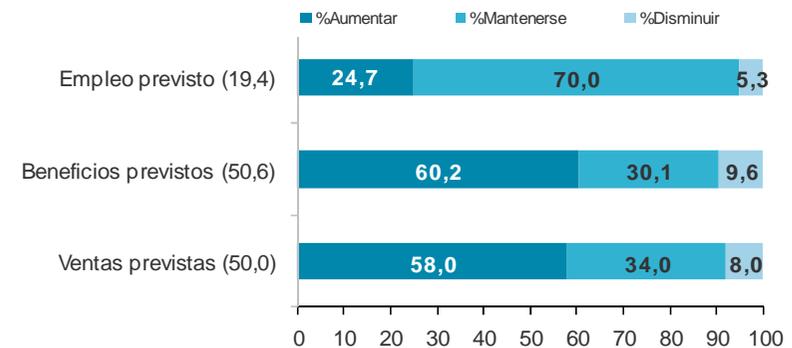
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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 II Trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



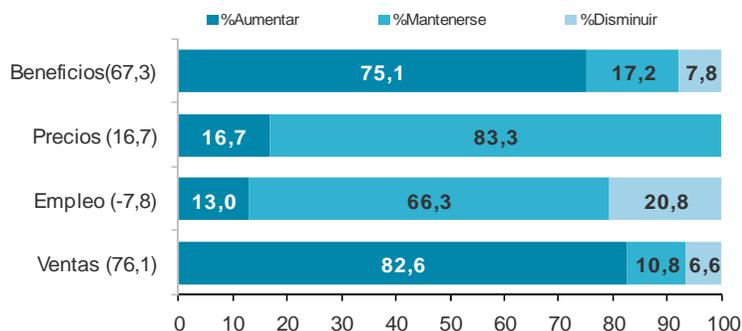
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

4. Empresas y equipamientos de ocio

4.a. Museos y Monumentos

Opiniones empresariales de Museos y Monumentos. PRIMER trimestre de 2015

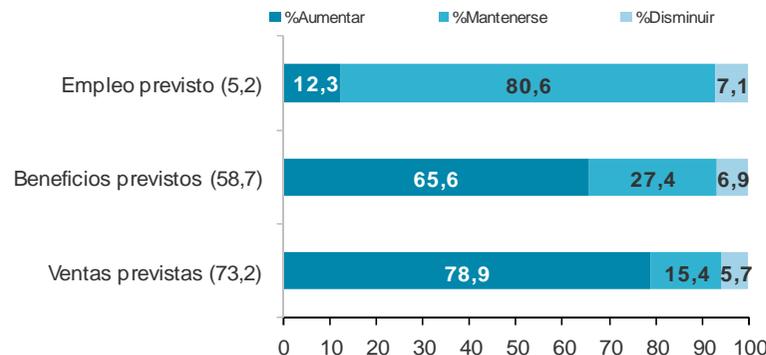
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

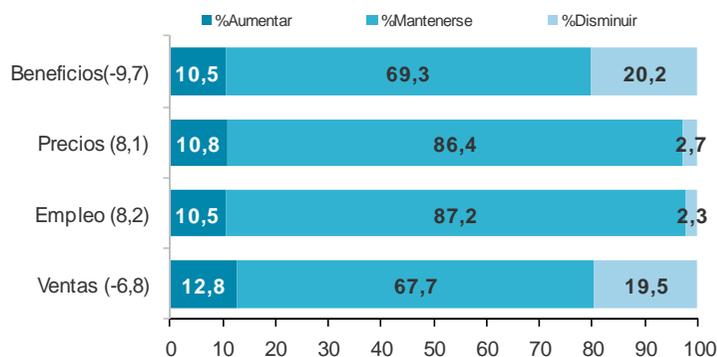


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

4.b. Parques de Ocio

Opiniones empresariales de los Parques de ocio. PRIMER trimestre de 2015.

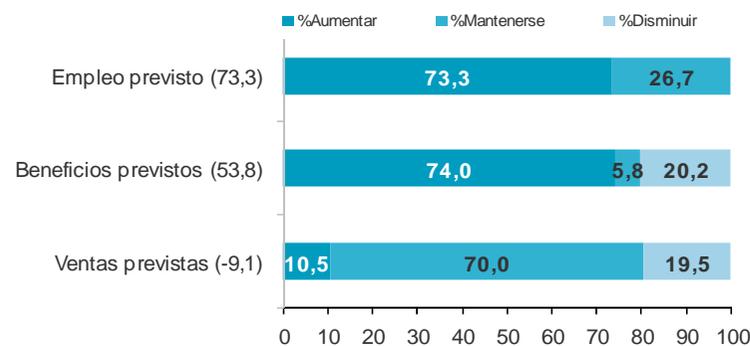
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



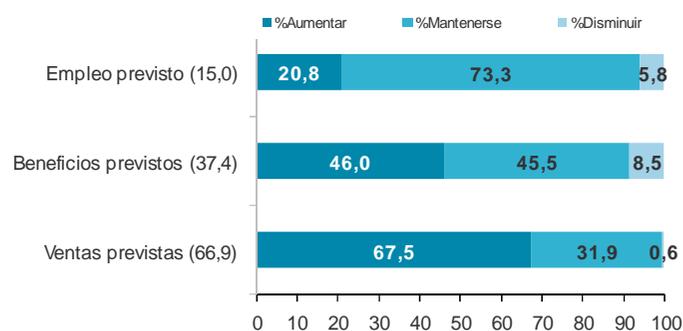
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Empresas y equipamientos de ocio

4.c. Campos de golf

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

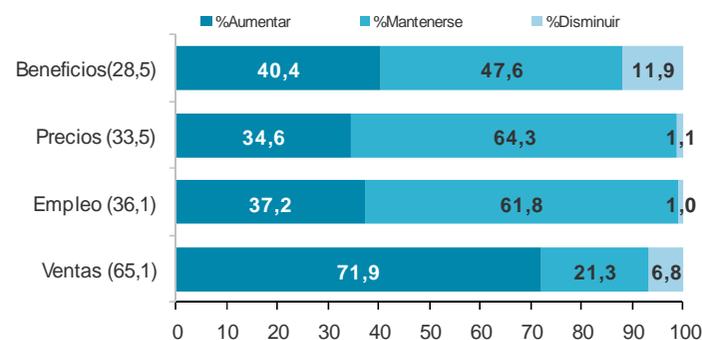
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opiniones empresariales de los Campos de golf.
PRIMER trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

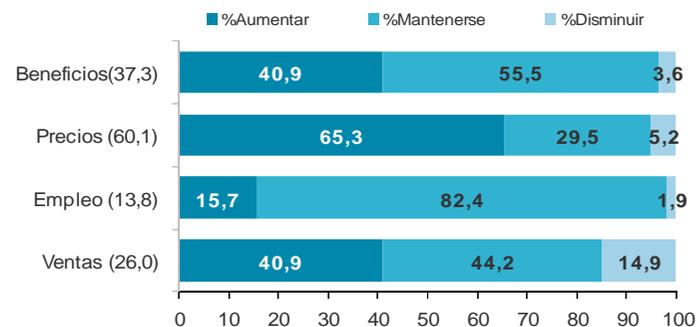


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

4.d. Estaciones de esquí

Opiniones empresariales de las Estaciones de montaña y esquí.
PRIMER trimestre de 2015.

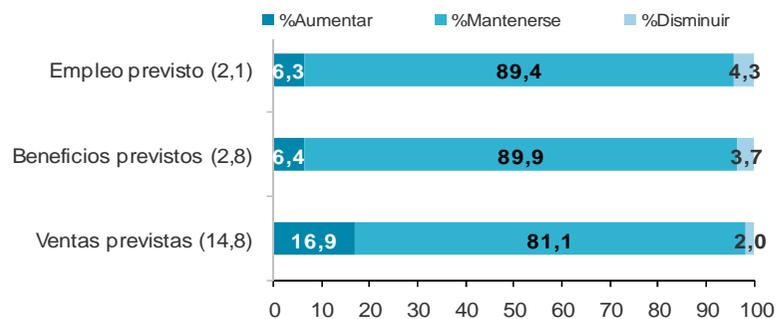
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Encuesta de Confianza Turístico Empresarial

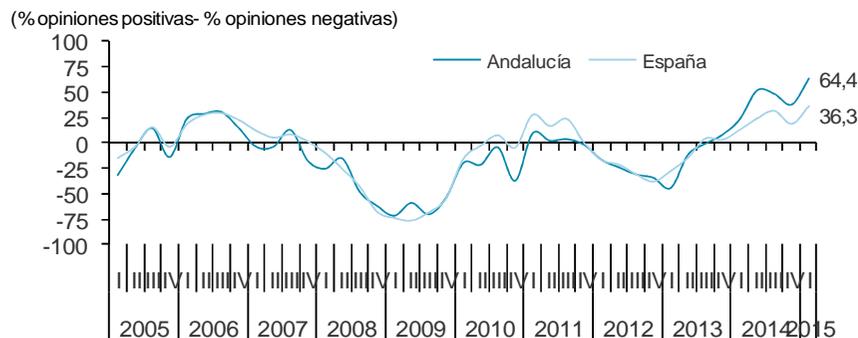
Anexo Estadístico. Resultados detallados por
Comunidades Autónomas.

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.

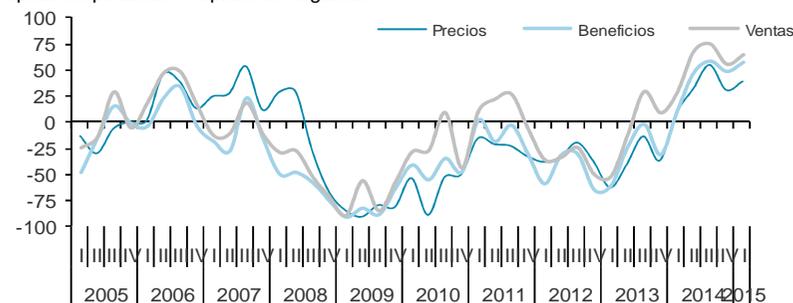
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Andalucía (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)

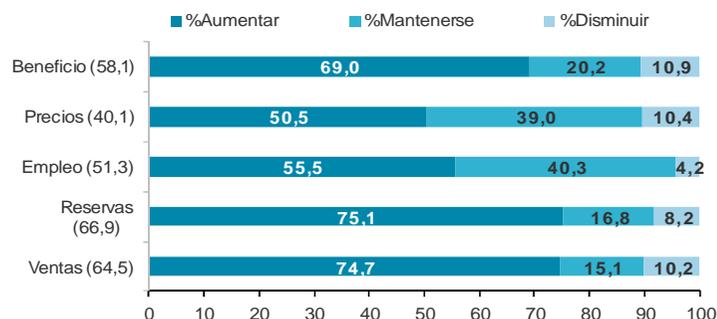


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2015 y previsiones para el II Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Andalucía. Alojamiento. PRIMER trimestre 2015

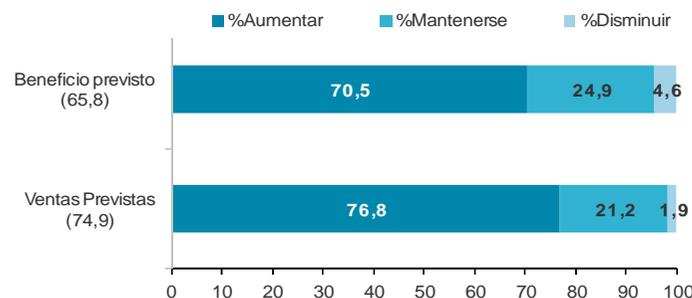
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



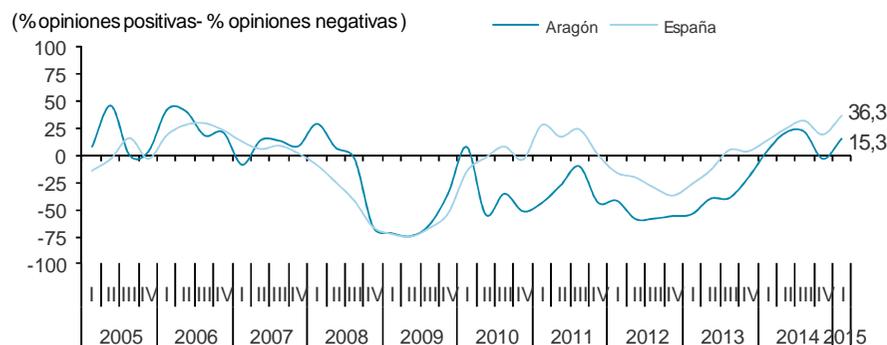
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

2. Aragón

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

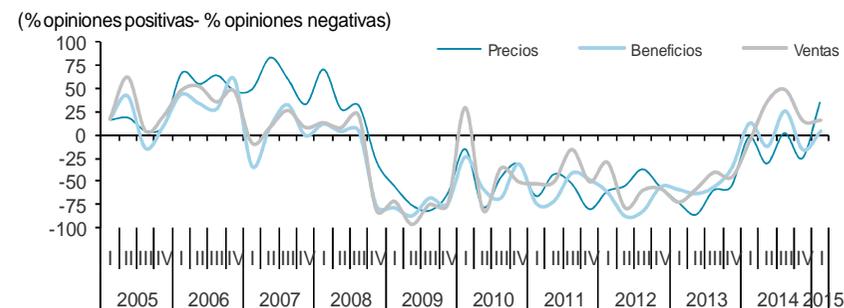
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Aragón.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Aragón (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



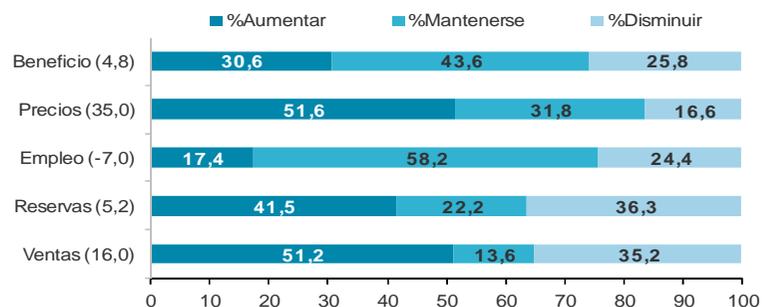
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2015 y previsiones para el II Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Aragón. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

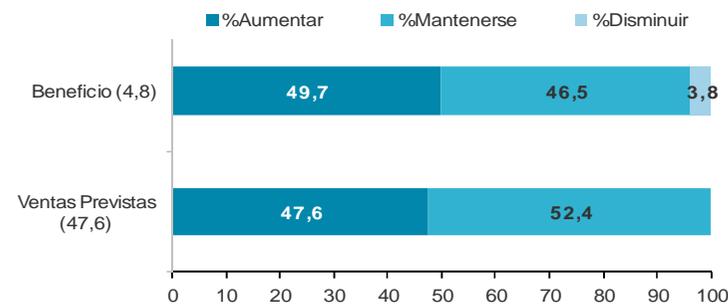


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Aragón. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



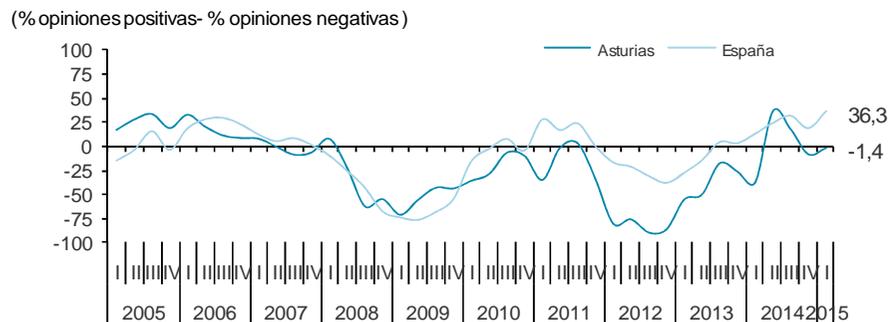
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

3. Asturias

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

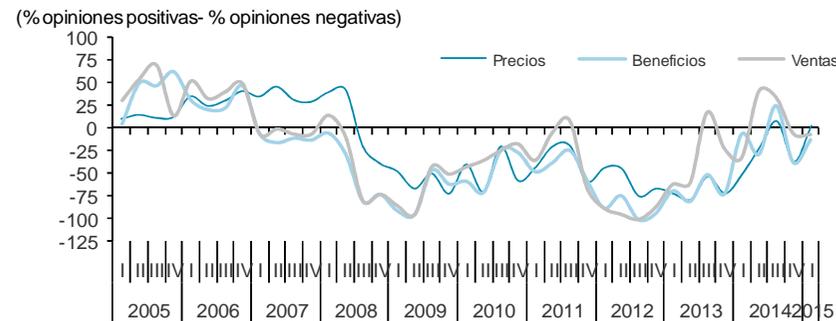
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Asturias.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Asturias (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

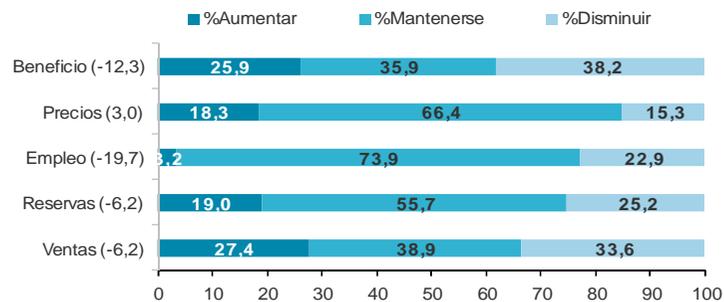


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2015 y previsiones para el II Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Asturias. Alojamiento. PRIMER trimestre 2015

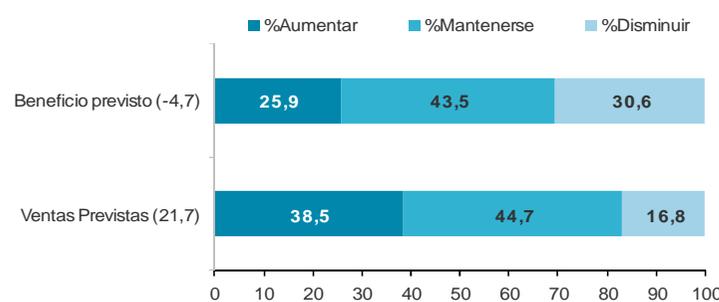
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opiniones empresariales en Asturias. Alojamiento. Expectativas empresariales para el II trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



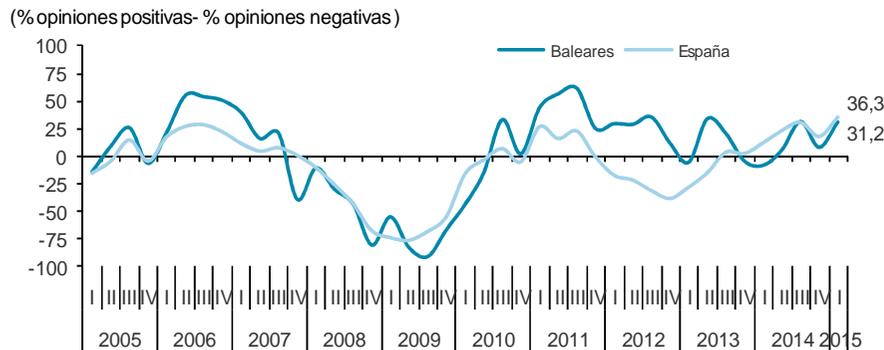
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

4. Baleares

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

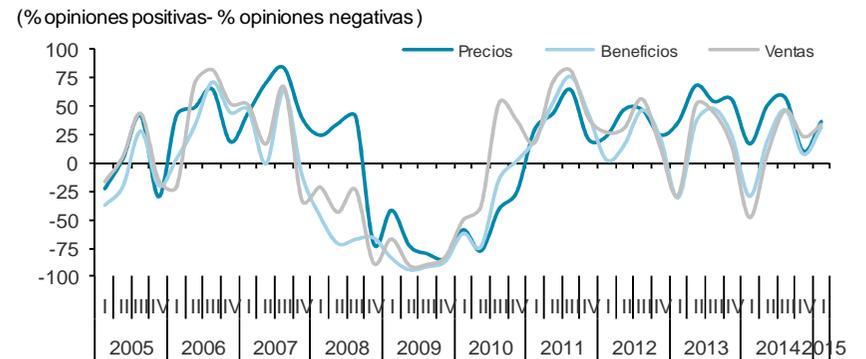
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Baleares.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Baleares (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

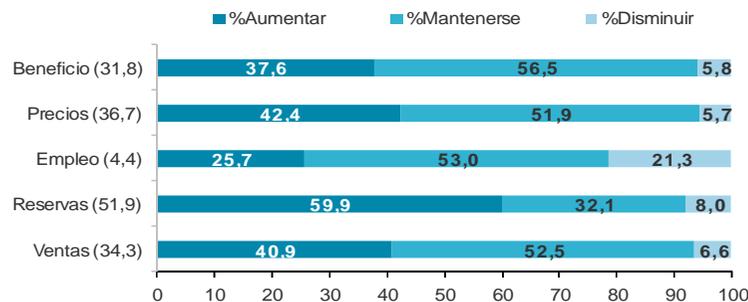


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas

B. I Trimestre 2015 y previsiones para el II Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Baleares. Alojamiento. PRIMER trimestre 2015

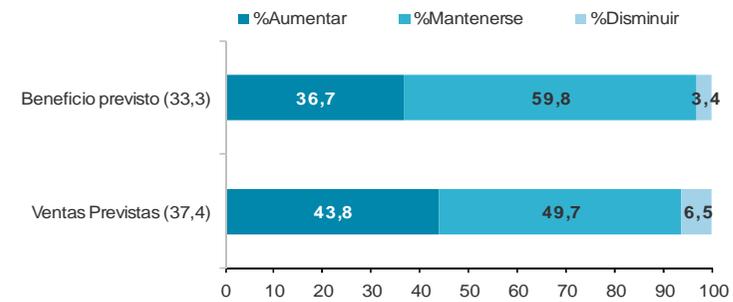
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opiniones empresariales en Baleares. Alojamiento. Expectativas empresariales para el II 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

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

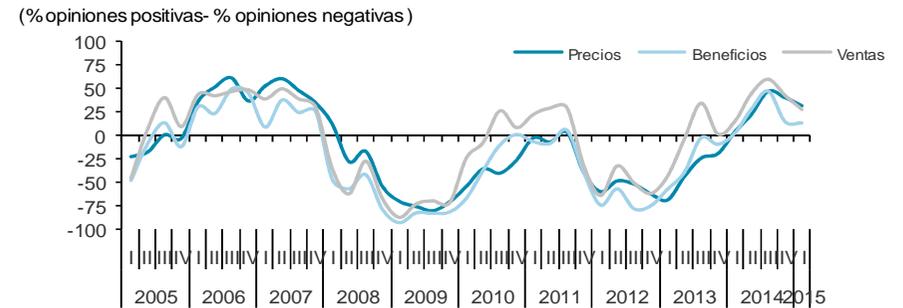
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Comunidad Valenciana.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Comunidad Valenciana (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

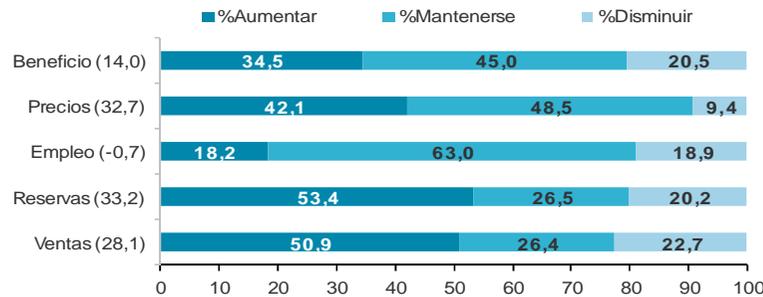


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas

B. I Trimestre 2015 y previsiones para el II Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en la Comunidad Valenciana. Alojamiento. PRIMER trimestre 2015

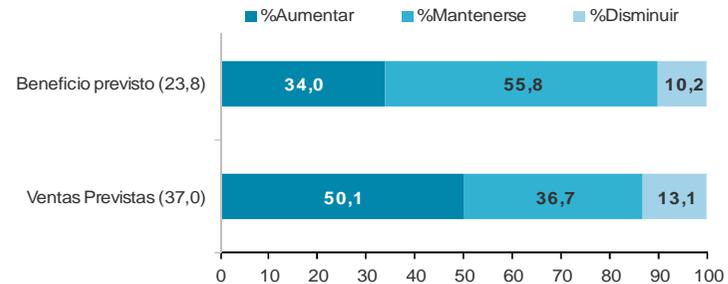
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



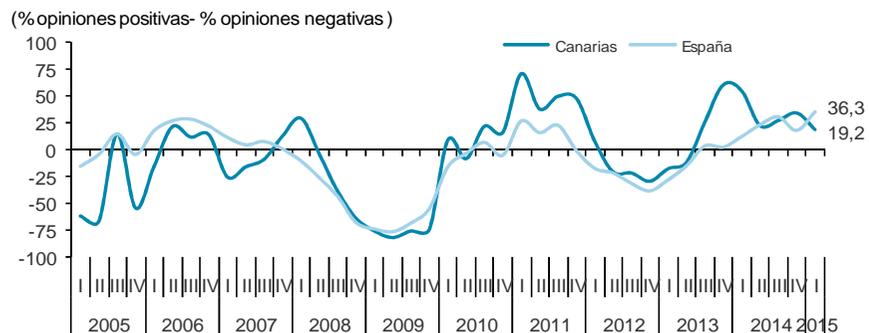
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

6. Canarias

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

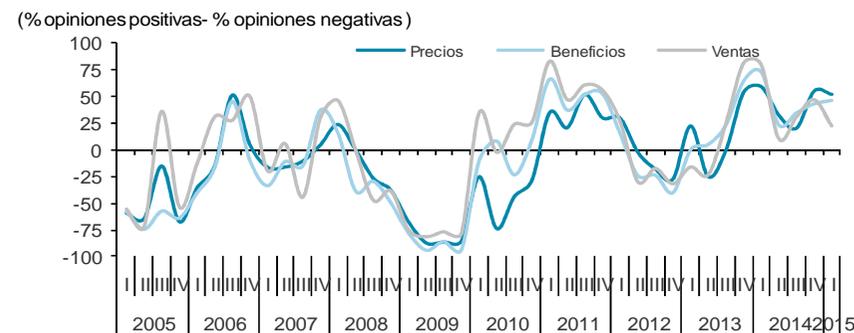
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Canarias.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Canarias (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

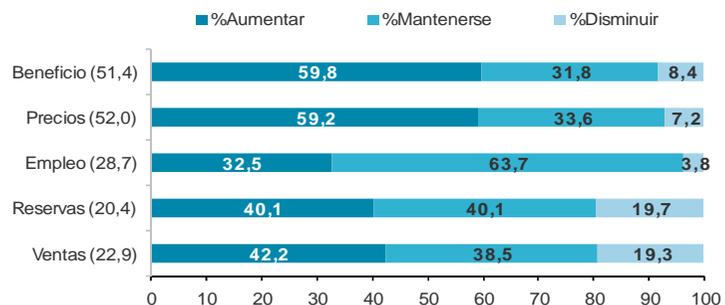


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas

B. I Trimestre 2015 y previsiones para el II Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Canarias. Alojamiento. PRIMER trimestre 2015

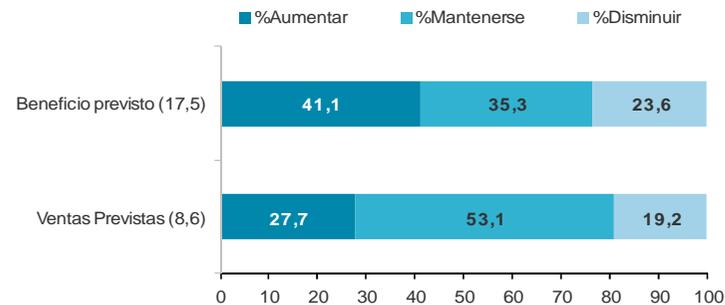
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



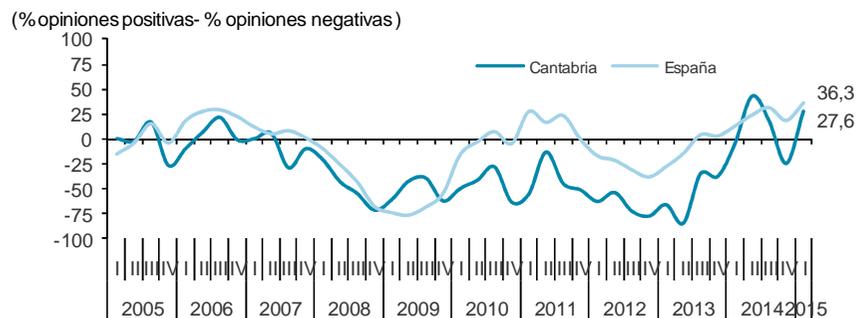
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

7. Cantabria

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

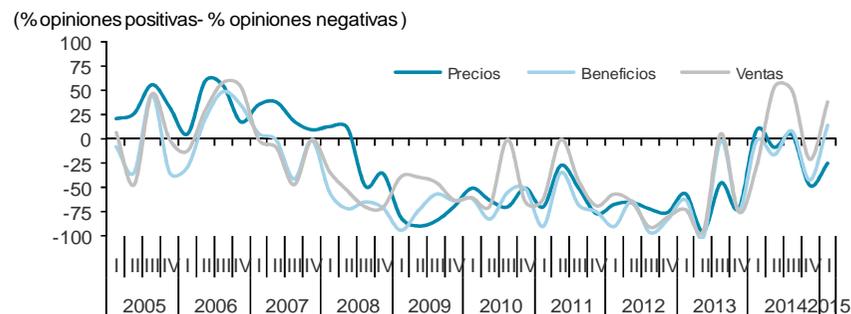
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Cantabria.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Cantabria (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

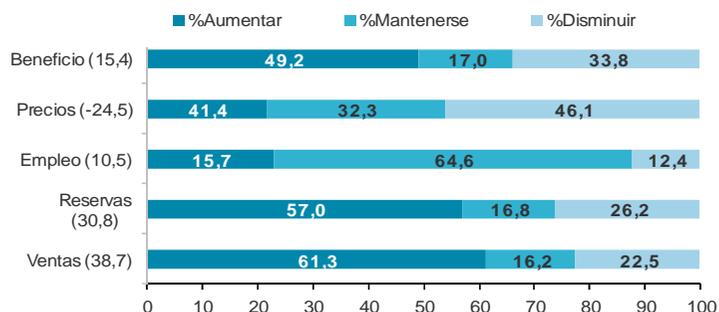


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas

B. I Trimestre 2015 y previsiones para el II Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Cantabria. Alojamiento. PRIMER trimestre 2015

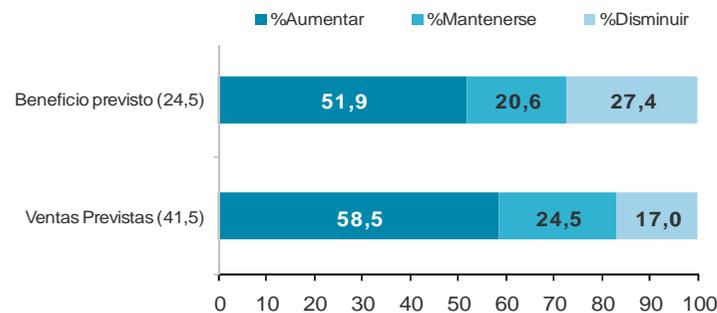
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

ENCUESTA DE CONFIANZA TURÍSTICO EMPRESARIAL DE EXCELTUR

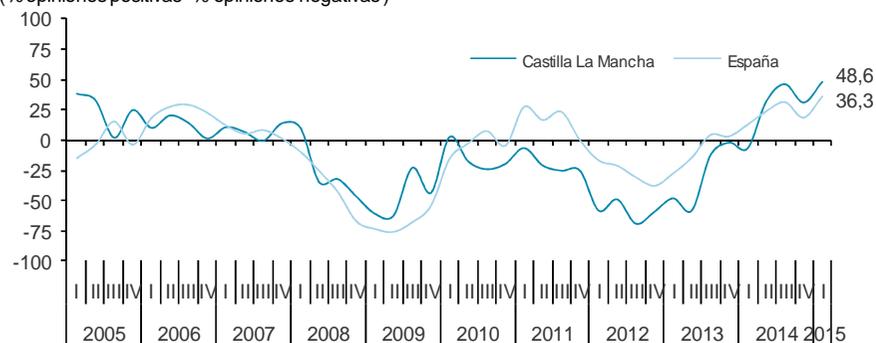
8. Castilla La Mancha

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

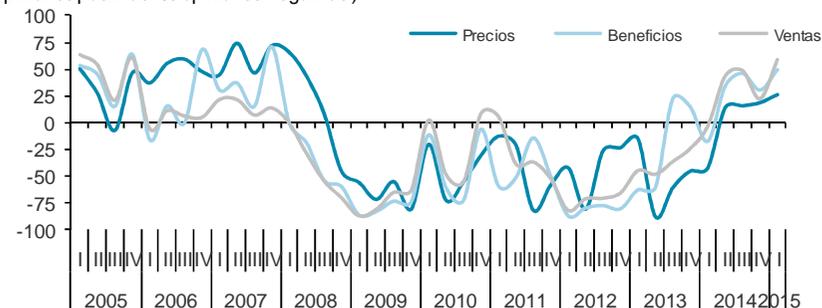
(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

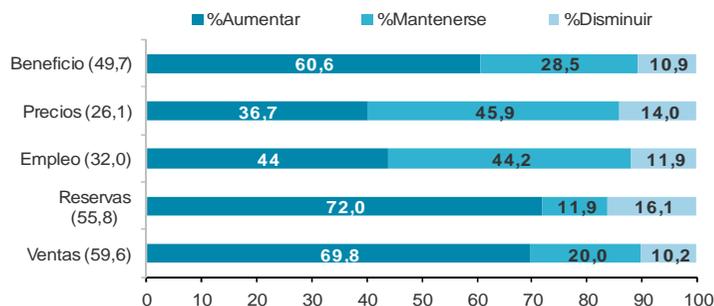
(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



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

Opiniones empresariales en Castilla La Mancha. Alojamiento. PRIMER trimestre 2015

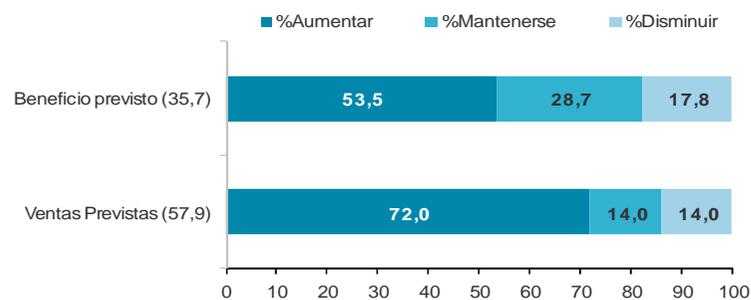
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



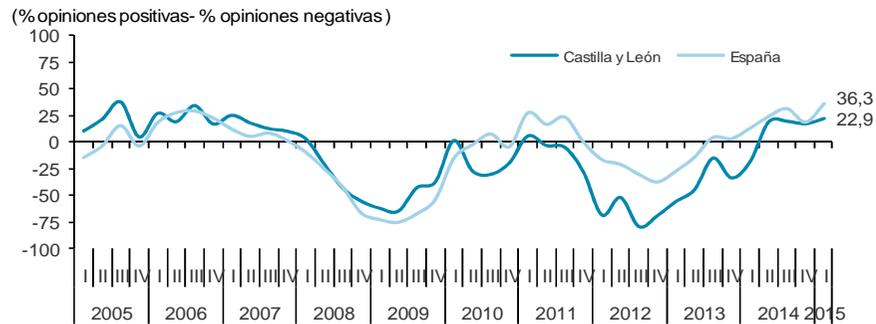
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

9. Castilla y León

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

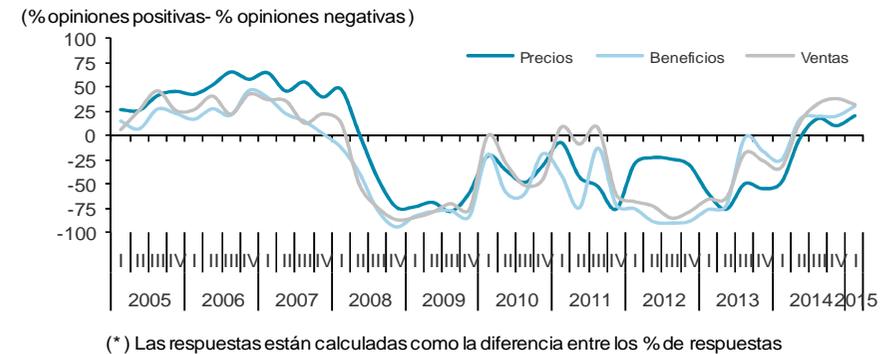
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Castilla y León.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

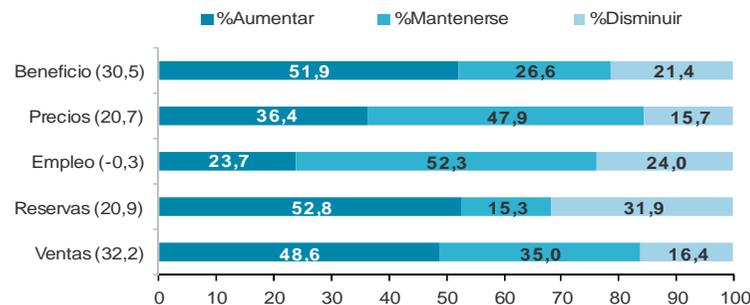
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2015 y previsiones para el II Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Castilla y León. Alojamiento. PRIMER trimestre 2015

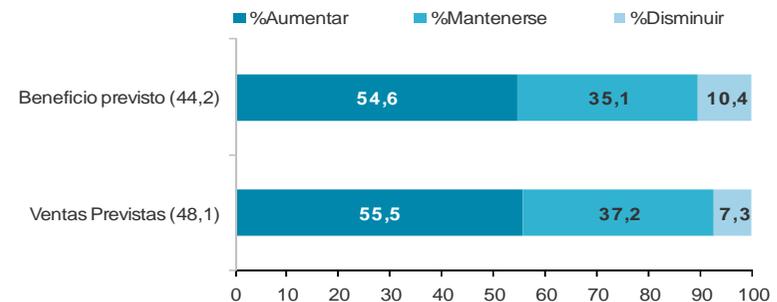
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



(*) 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 II trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



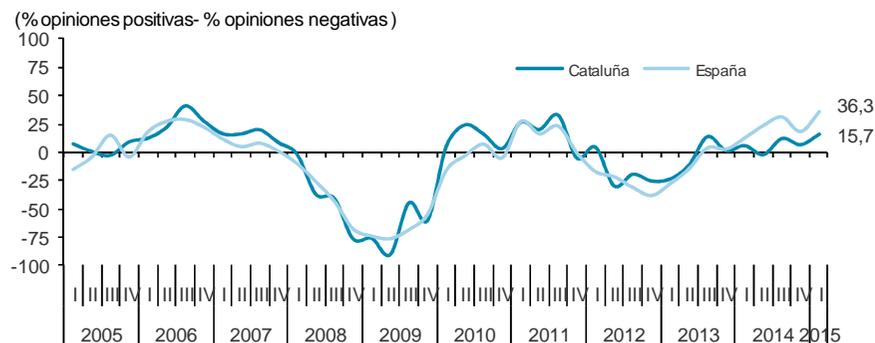
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

10. Cataluña

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

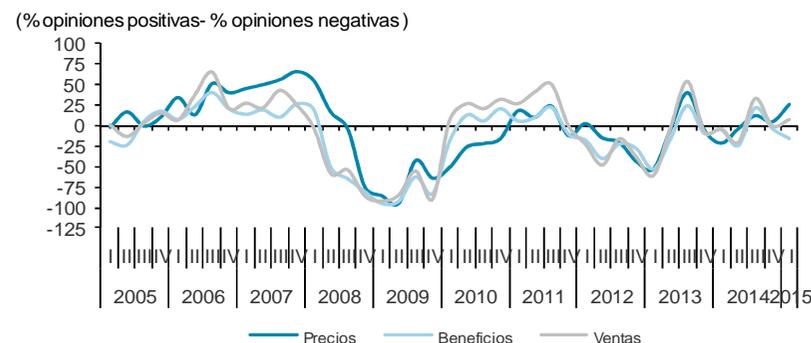
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Cataluña.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Cataluña (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



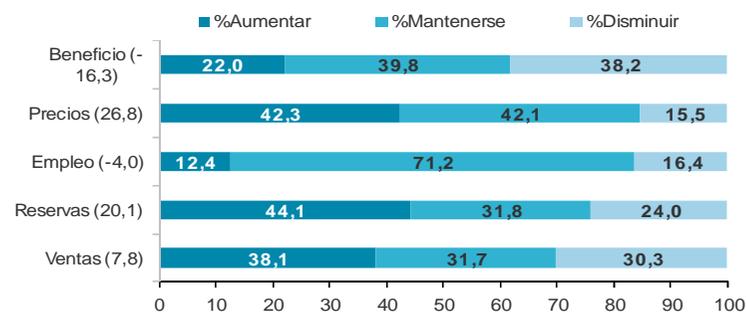
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas

B. I Trimestre 2015 y previsiones para el II Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Cataluña. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

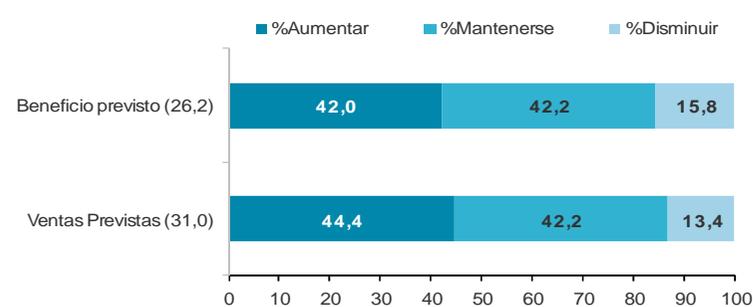


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Cataluña. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



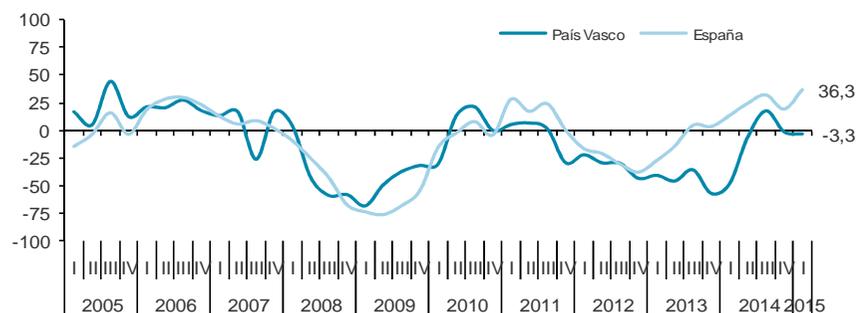
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

11. País Vasco

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

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

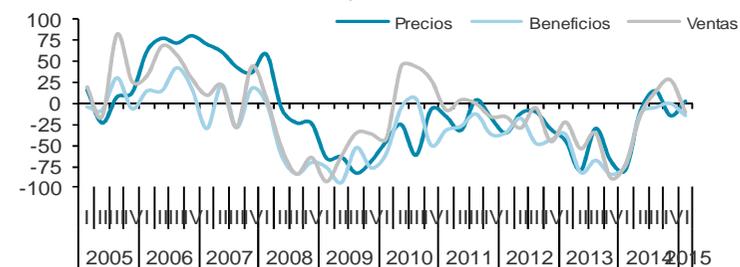
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR
(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



Opinión empresarial en País Vasco (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas - % opiniones negativas)

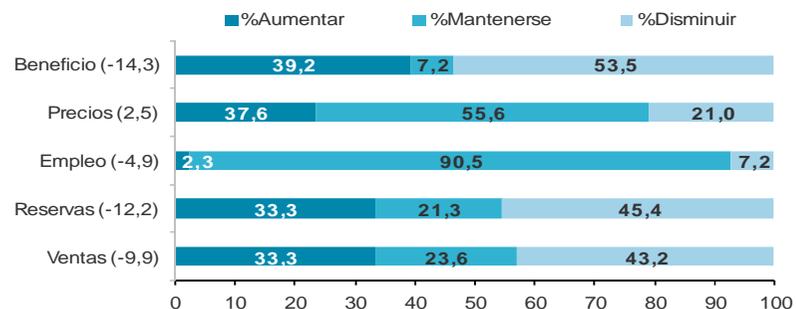


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2015 y previsiones para el II Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en País Vasco. Alojamiento. PRIMER trimestre 2015

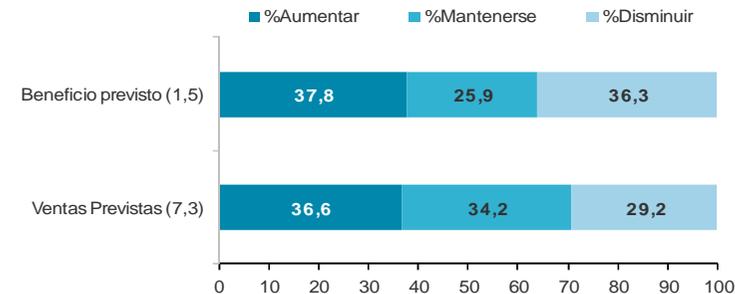
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



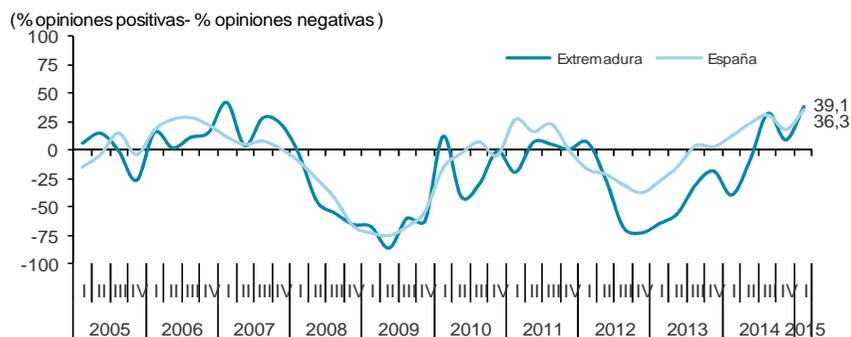
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

12. Extremadura

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

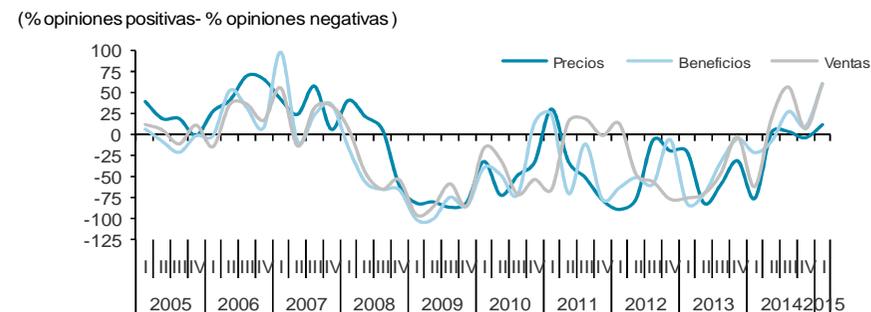
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Extremadura.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Extremadura (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



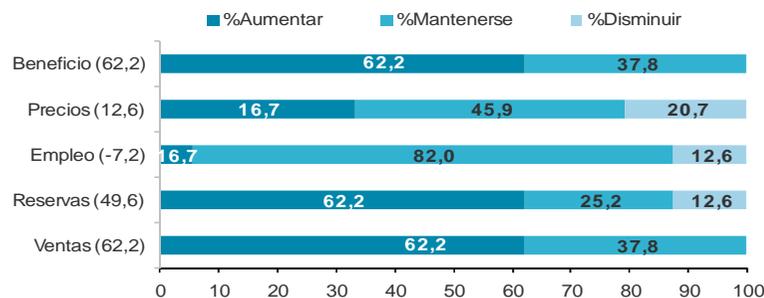
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2015 y previsiones para el II Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Extremadura. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

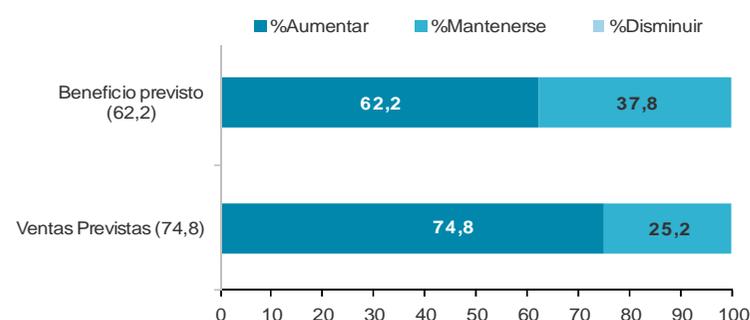


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Extremadura. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

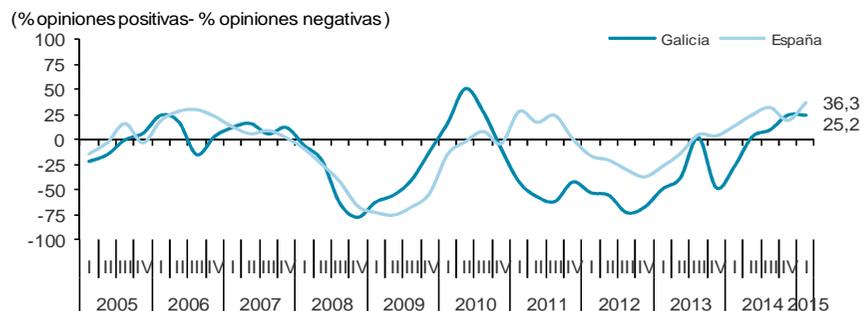


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

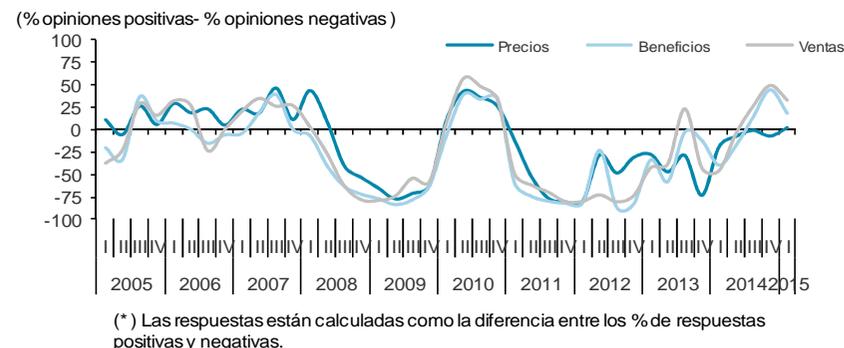
13. Galicia

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

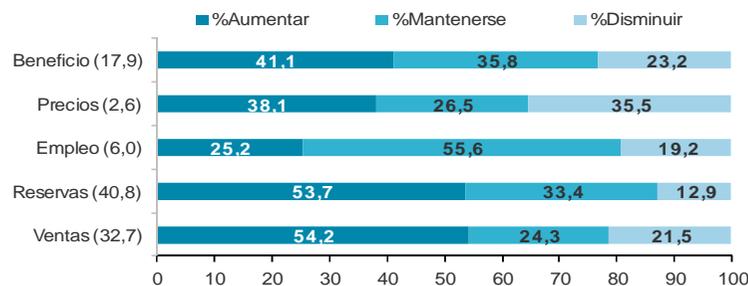


Opinión empresarial en Galicia (*). Alojamiento hotelero
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



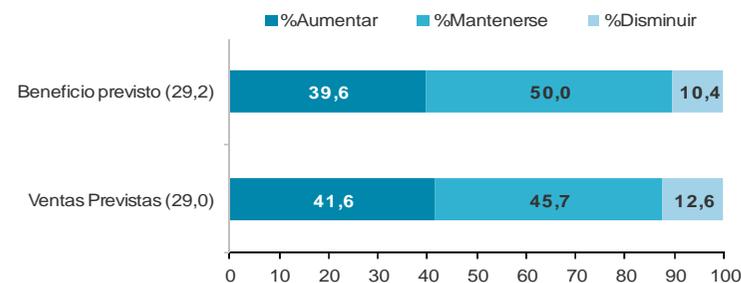
B. I Trimestre 2015 y previsiones para el II Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Galicia. Alojamiento. PRIMER trimestre de 2015
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opiniones empresariales en Galicia. Alojamiento. Expectativas empresariales para el II trimestre de 2015
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



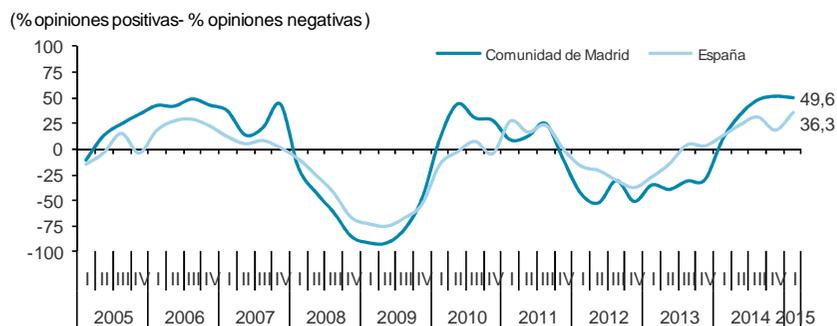
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

14. Comunidad de Madrid

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

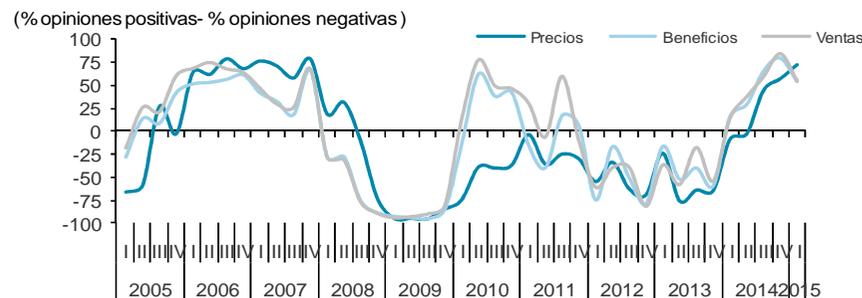
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Comunidad de Madrid.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

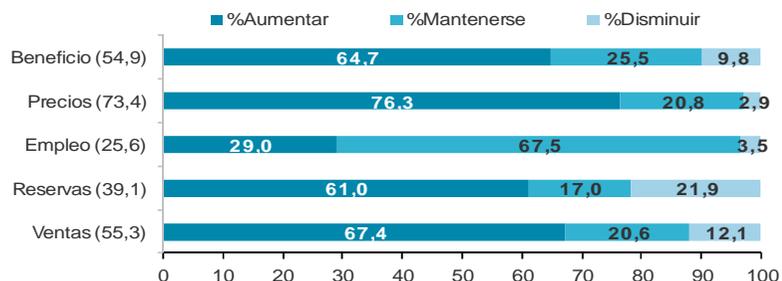


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas

B. I Trimestre 2015 y previsiones para el II Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en la Comunidad de Madrid. Alojamiento. PRIMER trimestre de 2015

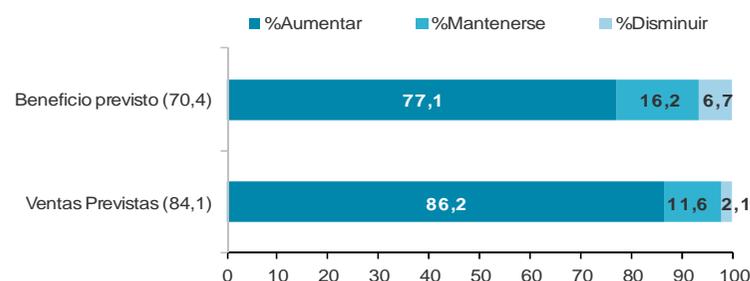
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



(*) 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 II trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

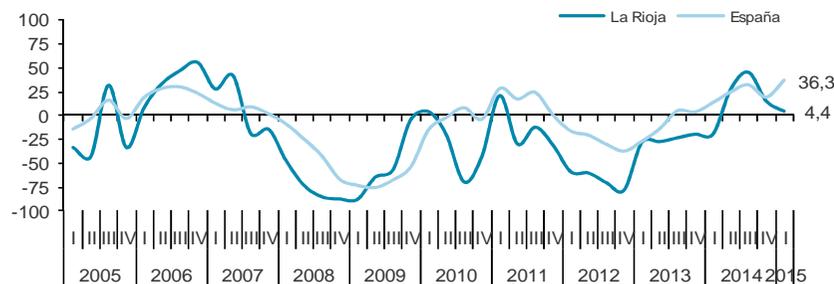
15. La Rioja

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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

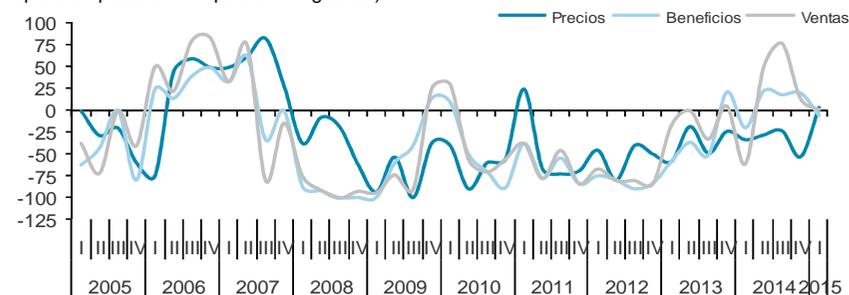
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



Opinión empresarial en La Rioja (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

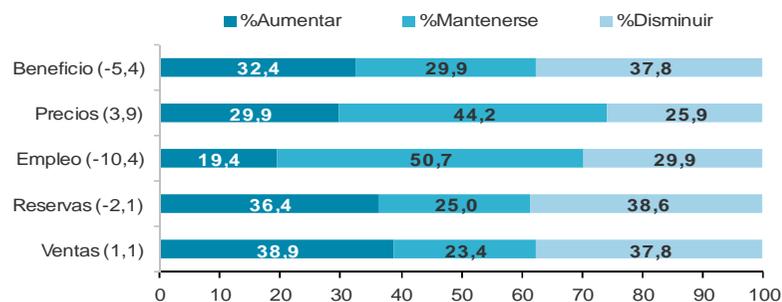
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



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

Opiniones empresariales en La Rioja. Alojamiento. PRIMER trimestre de 2015

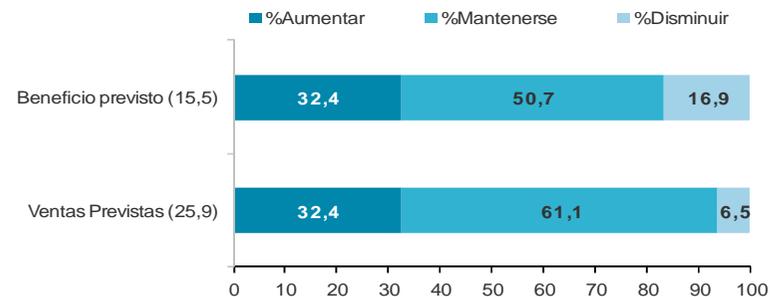
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



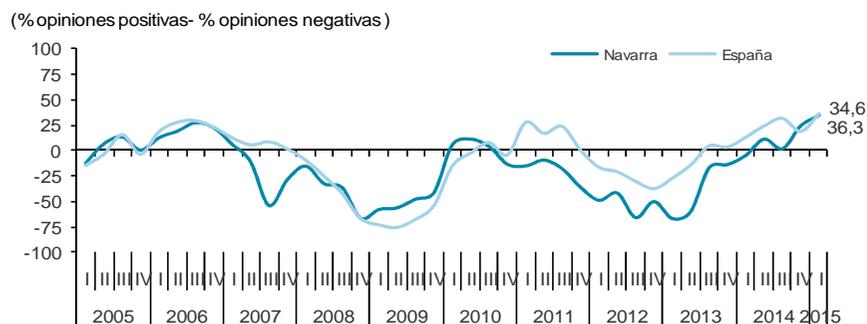
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

16. Navarra

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

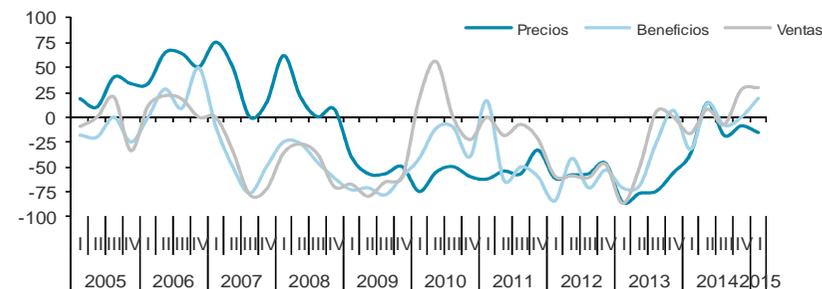
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Navarra.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Navarra (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



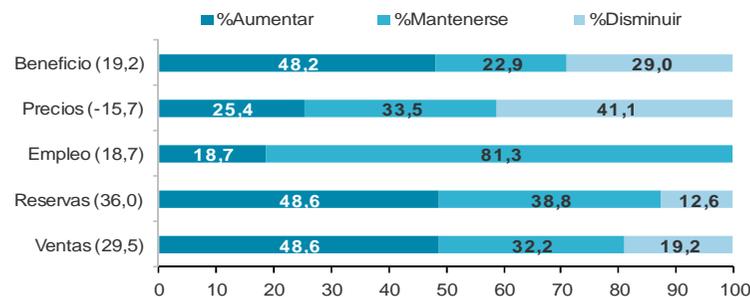
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2015 y previsiones para el II Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Navarra. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

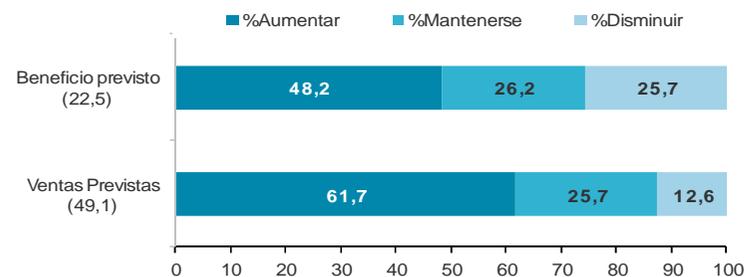


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Navarra. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

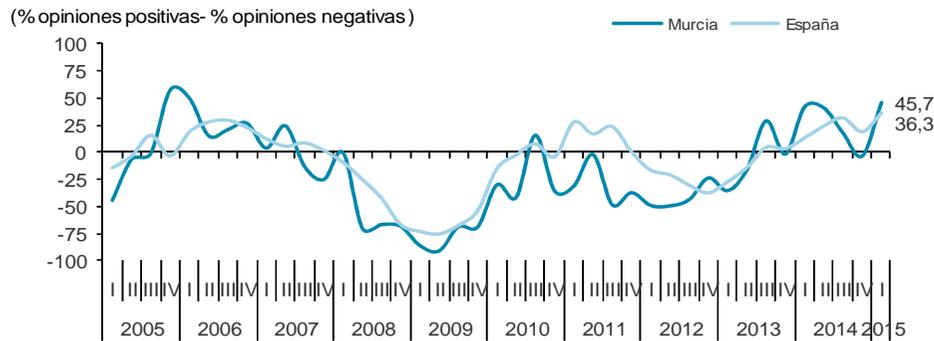


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

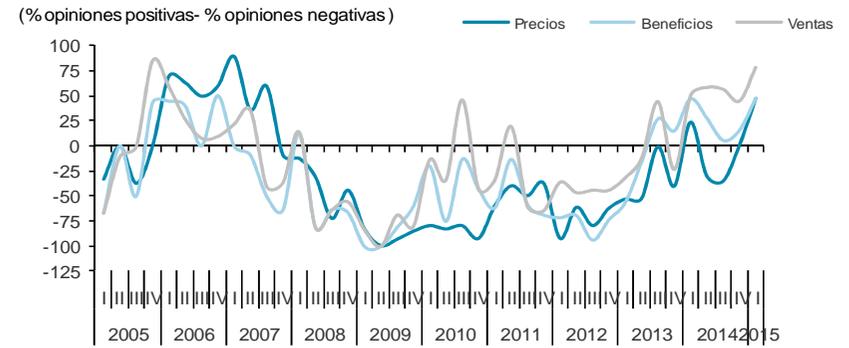
17. Murcia

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

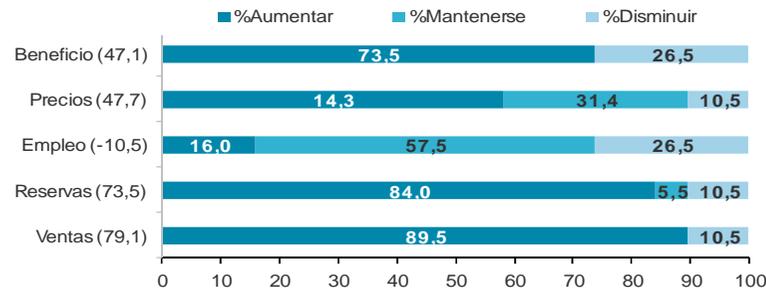


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas v negativas.

B. I Trimestre 2015 y previsiones para el II Trimestre de 2015

Opiniones empresariales en Murcia. Alojamiento. PRIMER trimestre 2015

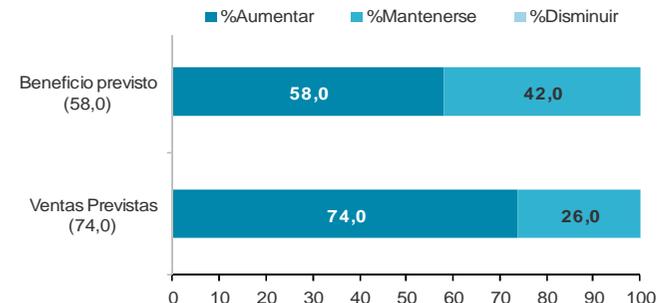
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opiniones empresariales en Murcia. Alojamiento. Expectativas empresariales para el II trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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