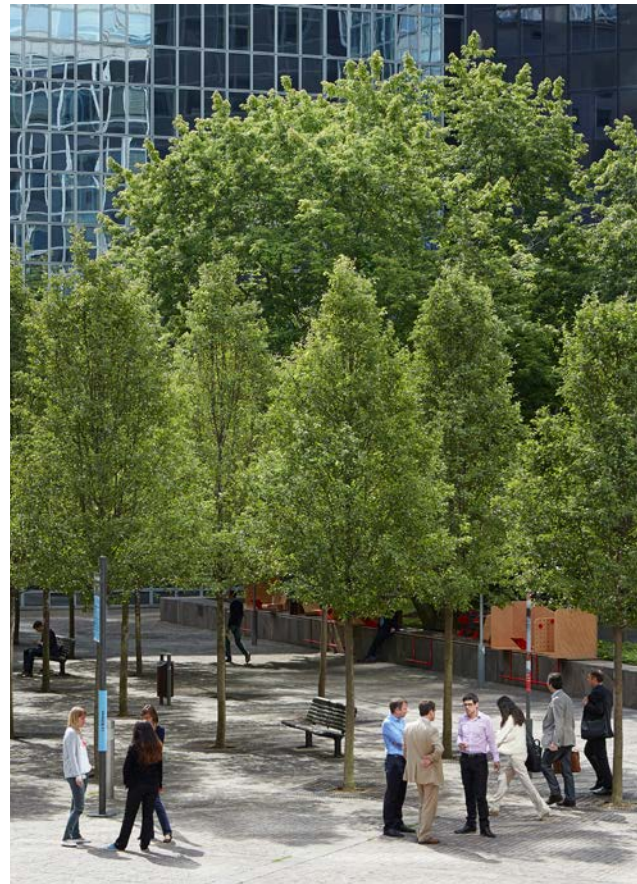


# Observatorio de la Industria Hotelera Española



*Temporada de Primavera-Semana Santa 2015*



[www.pwc.es](http://www.pwc.es)  
[www.cehat.com](http://www.cehat.com)

El presente documento resume las conclusiones del Observatorio de la Industria Hotelera Española, informe elaborado por PwC para CEHAT, del que se extrae el índice OHE Primavera-Semana Santa 2015. El índice de esta temporada mide las expectativas turísticas de marzo a mayo de 2015.

# Continúa el optimismo entre los hoteleros españoles respecto a las perspectivas para la temporada de Primavera-Semana Santa 2015

El optimismo es la tónica general de las expectativas hoteleras para esta Primavera-Semana Santa 2015 sobre casi todos los factores determinantes del índice hotelero. En el plano macroeconómico, las perspectivas son también positivas.

El índice OHE General experimenta un incremento del 5,3% respecto a las expectativas del periodo Primavera-Semana Santa 2014, y continúa situándose en valores positivos de mejora.

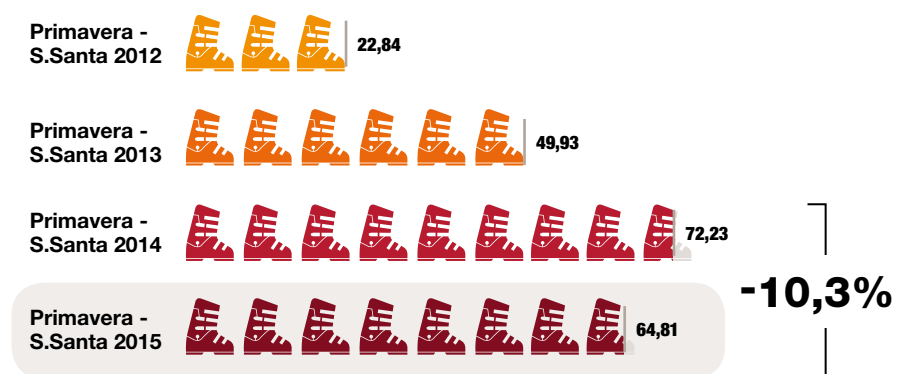
Las perspectivas recogidas por el Consenso Económico de PwC apuntan a una mejora en la coyuntura económica española, de la Unión Europea, así como del consumo de los hogares españoles, en línea con las perspectivas de evolución de la mayoría de variables macroeconómicas que impactan sobre el turismo. Como resultado, el índice OHE macroeconómico se mantiene en valores positivos.

Por su parte, las expectativas de los agentes del sector reflejadas en el OHE Hotelero apuntan por primera vez en los últimos cuatro ejercicios hacia el optimismo en la mayoría de variables analizadas, salvo para la estancia media, el esfuerzo promocional de las Administraciones Públicas y la inversión publicitaria del sector privado.

## Situación macroeconómica

### OHE Macroeconómico Primavera-Semana Santa 2015

#### Evolución OHE Macroeconómico



Fuente: Elaboración propia.

- El índice **OHE Macroeconómico** disminuye hasta los **64,81 puntos**, si bien se mantiene en valores de perspectivas positivas. Continúa la tendencia bajista en la tasa de desempleo, así como la leve tendencia de mejora en el PIB; factores que,

unidos a la estabilización de la inflación y a la situación del precio del petróleo, anticipan un entorno macroeconómico favorable en los próximos meses.

### **PIB Primavera- Semana Santa 2015**

El análisis de la evolución del PIB en España para 2015 muestra una leve tendencia de mejora respecto al 2014, continuando con la tendencia positiva iniciada el año pasado. Alemania, Reino Unido y Francia muestran una tendencia similar, con niveles parecidos a los españoles.

### **IPC Primavera- Semana Santa 2015**

Se espera que la inflación española vuelva a tendencias positivas en 2015, en niveles similares a los del resto de países analizados.

### **Tipo de cambio y tipo de interés Primavera-Semana Santa 2015**

Se estima una ligera depreciación del euro frente a la libra esterlina y más considerable una estabilidad frente al dólar americano. Los tipos de interés estimados para finales de 2015 descenderán hasta el 0,07% para la zona euro y aumentarán hasta el 1,04% para Reino Unido.



### **Desempleo Primavera- Semana Santa 2015**

Las perspectivas sobre la tasa de desempleo continúan disminuyendo, pasando del 24,5% alcanzado en 2014, al 23,7% esperado a finales de este año.

### **Precio del petróleo Primavera- Semana Santa 2015**

Por su parte, las expectativas sobre la tendencia del precio del petróleo suponen una bajada muy significativa del 45% en dólares y del 32% en euros. El precio del barril se situará, en promedio, entorno a los 61 dólares hasta mayo de 2015.

### **Consenso Económico trimestral de PwC**

Según el panel de expertos encuestados en el Consenso Económico de PwC, las perspectivas apuntan, en su mayoría, a una mejora en la situación económica de la Unión Europea, la demanda de consumo de los hogares españoles y de la coyuntura española, para los próximos seis meses.

## **¿Cómo interpretar el OHE?**

El OHE General se elabora a partir del análisis macroeconómico de los principales mercados emisores de turistas a España (índice OHE Macroeconómico) y los resultados de una encuesta de perspectivas sectoriales enviada a los asociados de CEHAT, representando más de 1,5 millones de plazas hoteleras en toda España (índice OHE Hotelero).

El índice aúna el impacto de la situación económica global en la industria hotelera y el conocimiento sectorial proveniente de los propios agentes del sector asociados a CEHAT, y que engloban todos los perfiles: desde las grandes cadenas hoteleras, los establecimientos hoteleros

independientes, los grandes y pequeños agentes del sector, hasta los establecimientos de costa y de turismo interior.

El índice OHE puede tomar valores entre “0” y “100” y siempre se ha de interpretar en comparación con el

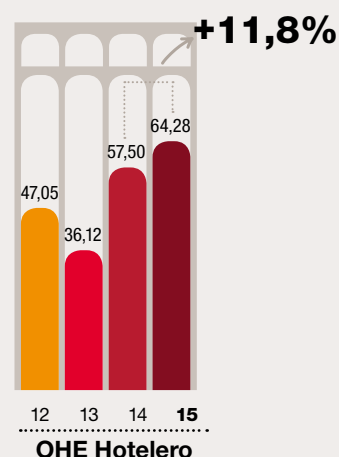
mismo período del año anterior. Los valores superiores a los 60 puntos reflejan expectativas positivas, los valores entre 40 y 60 puntos reflejan que no se esperan variaciones significativas, y los valores inferiores a los 40 puntos reflejan expectativas negativas para el sector.

## Situación hotelera

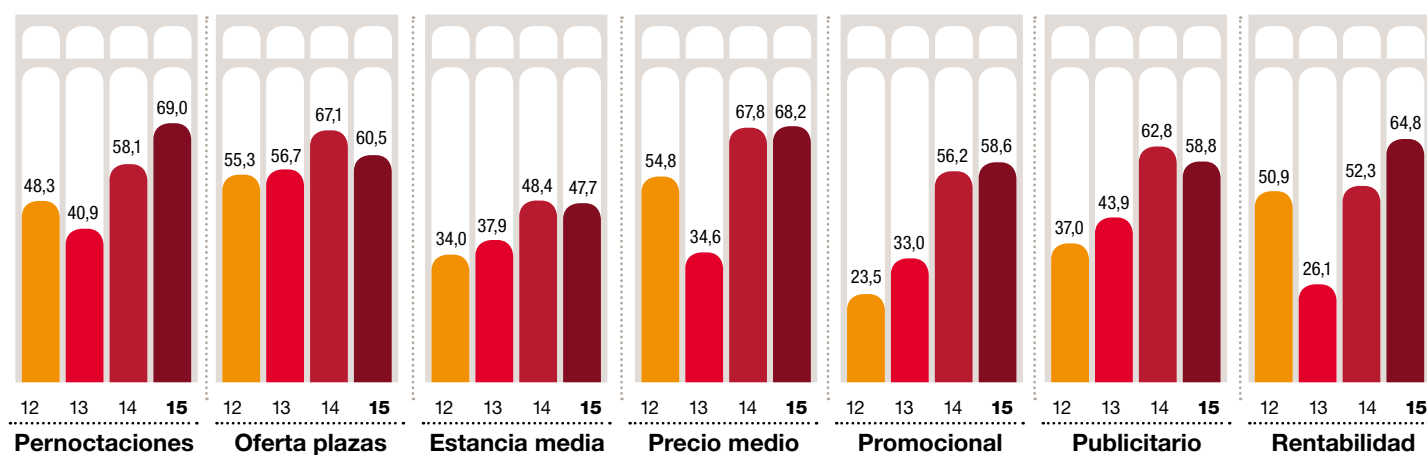
### OHE Hotelero desglosado Primavera-Semana Santa 2015

- El índice **OHE Hotelero** se sitúa en los **64,28 puntos**, lo que supone un **incremento del 11,8%** en las expectativas de los hoteleros, que toman valores positivos de mejora, por primera vez en los últimos cuatro ejercicios de estudio para la temporada Primavera-Semana Santa 2015.
- Se aprecia un mayor optimismo para la Primavera-Semana Santa 2015 respecto

a la temporada anterior, principalmente motivado por las previsiones de mejora en la rentabilidad y pernoctaciones. Por su parte, las expectativas sobre la evolución de la estancia media, el esfuerzo promocional de las Administraciones Públicas y el gasto publicitario son los únicos factores que no toman valores de mejora, presentando todos ellos expectativas de estabilidad.



### Evolución OHE Hotelero (desglose)



Fuente: Elaboración propia.

#### Pernoctaciones Primavera-Semana Santa 2015

Casi el 100% de los agentes del sector encuestados esperan que la oferta hotelera sea igual o mayor que la de la Primavera-Semana Santa 2014. En esta misma línea, el índice de expectativas sobre la evolución de las pernoctaciones toma valores positivos, con un incremento del 18,7% respecto a la temporada anterior, hasta los 69 puntos.

Asimismo, se espera una reactivación del turismo doméstico, reflejado por el 93% de los encuestados que esperan que el flujo de turistas nacionales crezca o se mantenga.

#### Estancia media Primavera-Semana Santa 2015

Respecto a la evolución de la estancia media, el índice permanece en valores neutros por debajo de los 60 puntos, lo que refleja perspectivas de mantenimiento respecto a la temporada de Primavera-Semana Santa 2014. Se esperan incrementos en las estancias de hasta siete días, tanto para el turismo nacional como extranjero, y descensos en las estancias de más de una semana.

#### Precio medio Primavera-Semana Santa 2015

Las predicciones sobre el precio medio de la habitación por parte de los hoteleros continúan siendo optimistas, en comparación con la temporada de 2014. Así, el índice alcanza los 68,2 puntos, anticipando perspectivas de mejora en este factor. El 92,2% de los agentes encuestados espera que su precio medio sea mayor o igual que el de la misma temporada de 2014.

#### Esfuerzo promocional de las AA.PP. Primavera-Semana Santa 2015

El índice para este factor se mantiene por debajo de los 60 puntos, lo que apunta hacia expectativas de estabilidad acerca del esfuerzo promocional de las Administraciones Públicas para la temporada de Primavera-Semana Santa 2015.

#### Esfuerzo publicitario de los empresarios privados Primavera-Semana Santa 2015

No se observa la misma evolución en cuanto al esfuerzo publicitario por parte de los alojamientos privados. Las expectativas

en este índice descienden ligeramente hasta valores neutros respecto a la Primavera-Semana Santa 2014, donde se registraron expectativas de mejora. Sólo el 24,78% del sector hotelero considera que su inversión en marketing y publicidad será mayor que la de la temporada anterior, frente al 67,96% que cree que será igual.

#### Rentabilidad Primavera-Semana Santa 2015

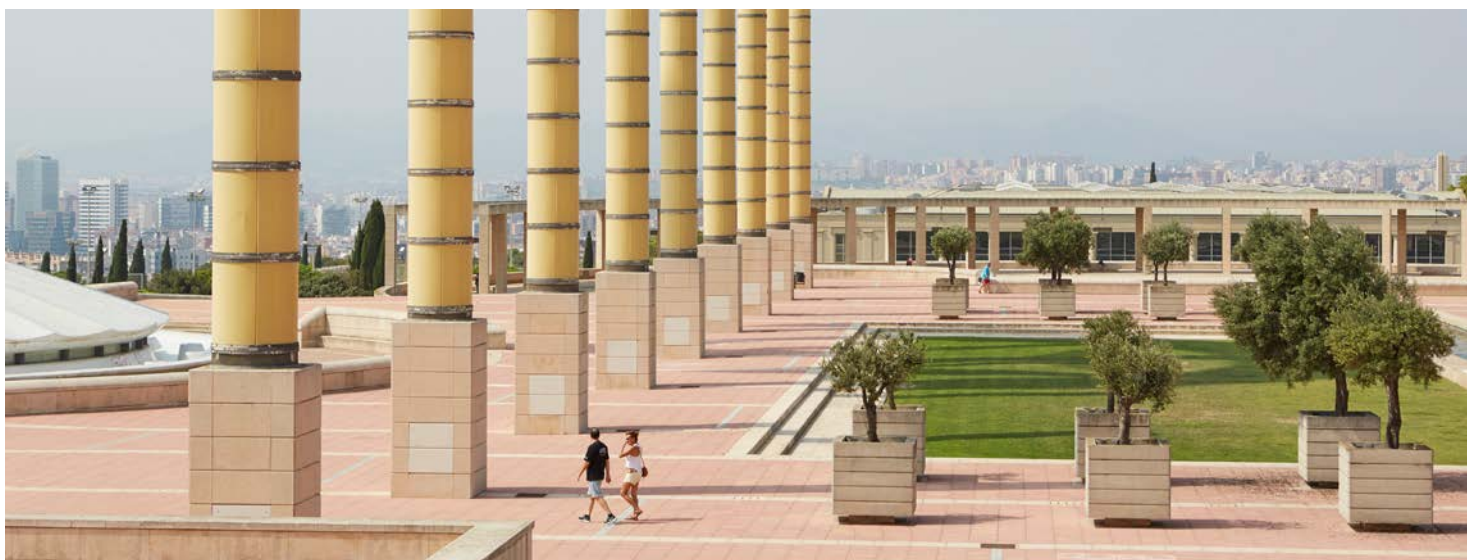
Por primera vez en los últimos cuatro ejercicios de análisis, las expectativas hoteleras sobre la rentabilidad para el periodo Primavera-Semana Santa 2015 alcanzan valores de optimismo, situándose en los 64,8 puntos. Esto es así ya que los hoteleros prevén una evolución más favorable de sus ingresos frente a sus costes.

#### Canales de intermediación Primavera-Semana Santa 2015

Y con respecto a los canales de intermediación, la mayoría de los encuestados apuntan hacia perspectivas de mantenimiento, tanto en la contratación directa como indirecta, y para ambos mercados (doméstico y extranjero).

# Las claves

- El índice OHE General experimenta un incremento del 5,3% respecto a las expectativas generales del periodo Primavera-Semana Santa 2014 hasta los 64,41 puntos, manteniéndose en valores positivos de mejora.
- El índice OHE Macroeconómico disminuye hasta los 64,81 puntos, si bien se mantiene en perspectivas macroeconómicas positivas, ligeramente inferiores a las de la misma temporada del año anterior.
- El índice OHE Hotelero se sitúa en los 64,28 puntos, lo que supone un incremento del 11,8% en las expectativas de los hoteleros, que toman valores positivos de mejora, por primera vez en los últimos cuatro ejercicios de estudio.
- Se aprecia un mayor optimismo en los hoteleros para la Primavera-Semana Santa 2015 respecto a la temporada anterior, principalmente motivado por las previsiones de mejora en la rentabilidad y pernoctaciones.
- Por su parte, las expectativas sobre la evolución de la estancia media, el esfuerzo promocional de las Administraciones Públicas y el gasto publicitario son los únicos factores que no toman valores de mejora sino de mantenimiento.



## Contactos



**David Samu**  
Socio responsable de Turismo, Transporte  
y Servicios de PwC España  
david.samu.villaverde@es.pwc.com  
Teléfono : +34 915 684 013



**Juan Molas**  
Presidente de CEHAT  
presidencia@cehat.com  
Teléfono: +34 915 567 112



**Álvaro Klecker**  
Socio responsable de Turismo de PwC España  
alvaro.klecker@es.pwc.com  
Teléfono : +34 915 684 244



**Ramón Estalella**  
Secretario General de CEHAT  
restalella@cehat.com  
Teléfono : +34 915 567 112



Escanea este código QR  
con tu smartphone para descargarte  
el informe completo o accede a  
[www.pwc.es](http://www.pwc.es) o a [www.cehat.com](http://www.cehat.com)



PwC ayuda a organizaciones y personas a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas presente en 157 países con más de 195.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal y consultoría. Cuéntanos qué te preocupa y descubre cómo podemos ayudarte en [www.pwc.es](http://www.pwc.es)

© 2015 PricewaterhouseCoopers S.L. Todos los derechos reservados. "PwC" se refiere a PricewaterhouseCoopers S.L, firma miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.