



PERSPECTIVAS TURISTICAS

Nº 57

JULIO 2016

VALORACIÓN EMPRESARIAL DEL SEGUNDO TRIMESTRE Y EXPECTATIVAS PARA EL VERANO DE 2016





PERSPECTIVAS TURÍSTICAS

BALANCE EMPRESARIAL DEL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2016 El fuerte aumento de la demanda turística en el IIT de 2016 ha adelantado la temporada en la mayor parte de destinos vacacionales e impulsado la creación de 88.124 empleos adicionales (+5,7%) en las ramas turísticas a fines de junio de 2016, muy concentrados en las zonas del litoral de sol y playa

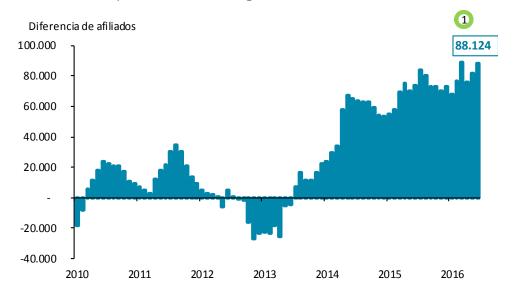
1 Supone 2,6 puntos más que el aumento del empleo a nivel nacional y que el turismo cree 1 de cada 5 empleos en España.

2 Si bien se extiende sobre todas las ramas de actividad turistica, el alojamiento y las actividades de ocio son las que reflejan un mayor aumento en la contratación (7,4% y 7,1%, respectivamente), acorde con la notable mejora de sus resultados (ver página14).

El sector turístico generador de empleo . 2010-2016

Diferencia de afiliados a la Seguridad Social en volumen hasta junio

Fuente: Exceltur a partir de afiliados a la Seguridad Social

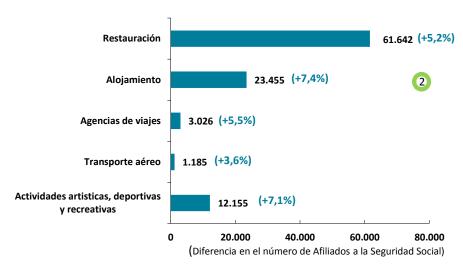


Creación de empleo por subsectores de la cadena de valor turística

Junio 2016 Vs Junio 2015

Diferencia en el número de afiliados y tasa de variación interanual

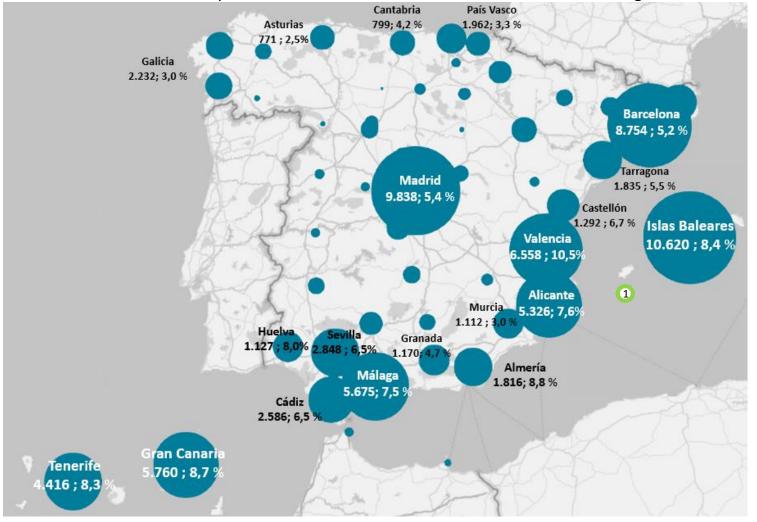
Fuente: Exceltur a partir de afiliados a la Seguridad Social





① El aumento de la actividad turística está muy asociado a las oleadas de turistas extranjeros en la costa. Ello explica que la mayor creación de empleo turístico se concentre, principalmente, en los destinos del litoral mediterráneo y las islas de Baleares y Canarias.

Las provincias de Tenerife, Gran Canaria, Baleares, Valencia, Alicante y Málaga son las que registran un mayor aumento relativo del empleo turístico con tasas cercanas o superiores al 8% derivada de los datos de afiliados a la Seguridad Social hasta junio.



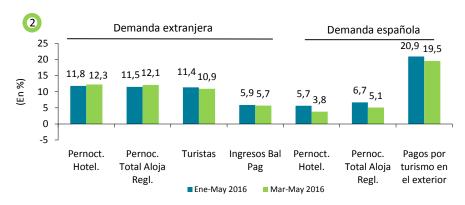
La demanda turística se mantiene en máximos hasta el mes de mayo, debido al apreciable repunte de la afluencia extranjera, mientras la española se desacelera ligeramente

El fuerte repunte de la demanda extranjera, por encima del 10% experimentado en esta primavera, y la recuperación de la española, si bien a ritmos más moderados que los de inicio del año, eleva los volúmenes de demanda turística en España, medida en el número de pernoctaciones en alojamientos reglados, en sus valores máximos en el acumulado enero-mayo.

Los casi 141 millones de pernoctaciones se sitúan muy por encima de los valores máximos de los últimos 15 años, con todos los indicadores de demanda turística nacional y extranjera creciendo de manera notable. 2

Evolución de los indicadores de demanda española y extranjera. Comparativa Enero-Mayo vs Marzo - Mayo 2016/2015 (Tasa de variación interanual)

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



Número de pernoctaciones en establecimientos de alojamiento reglado Enero-Mayo 2001-2016

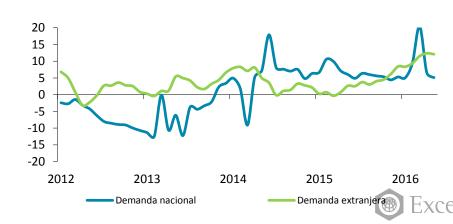
(Tasa de variación interanual)

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



Pernoctaciones en alojamientos reglados por tipologías alojativas. 2012-2016 (Tasa de variación interanual trimestral)

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



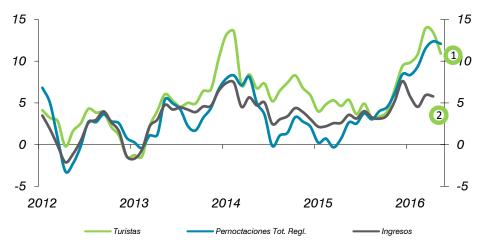
La demanda externa se dispara por la inestabilidad en los competidores del Mediterráneo, en este caso muy especialmente Turquía, si bien cae de nuevo el ingreso por turista extranjero.

La primavera ha sido testigo de una inesperada intensificación del crecimiento de la demanda extranjera hacia España. La mayor parte de indicadores de afluencia crecen por encima del 10% (Turistas +11,4%, Pernoctaciones hoteleras +12,3% en el acumulado marzo-mayo), sin evidenciar ninguna mejoría en el ingreso por turista, que se reduce notablemente (-7,4%). (2)

Evolución de los Índicadores de demanda EXTRANJERA (*) 2011-2016

(Tasa de variación interanual trimestral)

Fuente: Elaborado por Exceltur de Frontur, Enc de Ocup y Balanza de Pagos



(*) Datos de abril de ingresos del Banco de España

Pernoctaciones de <u>viajeros extranjeros</u> en establecimientos reglados Enero- Mayo 2001-2016

(Mills de pernoctaciones y sus tasas de variación interanual)

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



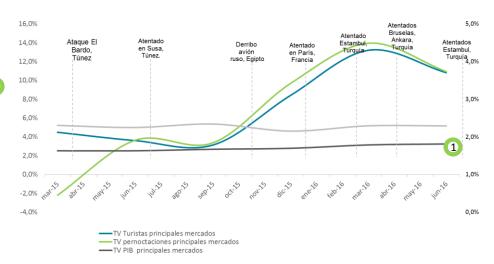


Los 4,6 mills de turistas perdidos por Turquía + Egipto + Túnez hasta mayo explican buena parte de las imprevistas oleadas de turistas que han venido a España (+2,2 mills de turistas en el mismo periodo)

- 1. Los fundamentos macroeconómicos de los principales mercados emisores que deberían explicar esos aumentos , no sólo no mejoran en el 2ºT de 2016, sino que en la mayor parte de ellos empeoran, conuna ligera desaceleración en términos de PIB.
- 2. El crecimiento de la demanda se concentra básicamente en las zonas del sol y playa español. Concretamente, et 94% del incremento de las pernoctaciones hoteleras de los extranjeros y el 86% de la mayor llegada de turistas, se concentran en las CC.AA. de sol y playa, casi 5 puntos por encima de su peso normal en ambos indicadores.

Comparativa turismo extranjero en España con los fundamentos económicos de sus países (Tasa de variación interanual trimestral)

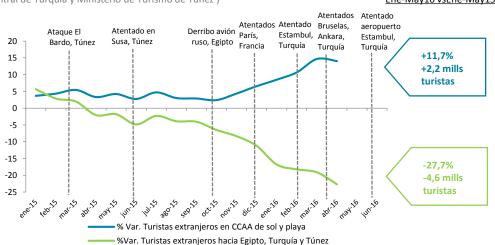
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur, Egatur v Consensus Forecast



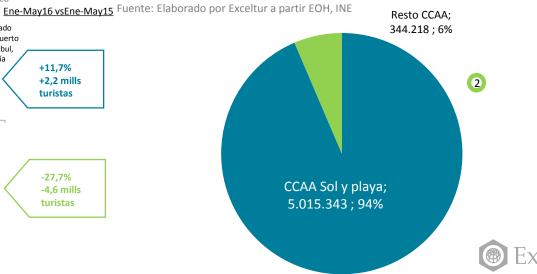
La inestabilidad geopolítica en los países competidores(*) y sus efectos sobre el sector turístico español

Fuente: elaborado por EXCELTUR a partir de Frontur (Turespaña e INE, OMT, CAMPAS, Banco

Central de Turquía y Ministerio de Turismo de Túnez)



Crecimiento de las pernoctaciones hoteleras por CC.AA. en marzo-mayo 2016



(*) Se estima el comportamiento en abril de Egipto y Túnez a partir de la variación presentada en el acumulado enero-marzo 2016/2015

A pesar de todos esos desvíos, el ingreso por turista extranjero que revierte a España sigue descendiendo en el segundo trimestre de 2016 hasta acumular una caída del -7,4%

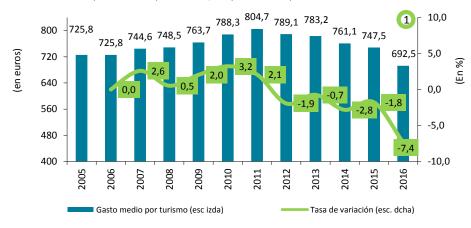
La masiva afluencia de turistas no se ha visto reflejada en un crecimiento similar en los ingresos que revierten realmente a España y que recoge el Banco de España (única fuente oficial que mide este dato). En el acumulado anual hasta abril de 2016 (último dato de la Balanza de Pagos), los gastos de los turistas extranjeros que realmente han revertido a los destinos españoles sólo suben un +4,7%. Es decir un tercio menos del aumento de la afluencia turistica externa en el mismo periodo (+13,0%).

Como consecuencia de ello, el ingreso medio por turista extranjero ha descendido nuevamente un -7,4% en el acumulado a abril hasta los 692,80€, acentuando la negativa tendencia que se viene produciendo de forma continuada en España en los últimos 5 años. En el año 2016, ello se explica por el mayor crecimiento de los perfiles de turistas con menor derrama en los destinos que reflejan una notable caída de su estancia media (-6,6%) y, en menor medida, de su gasto medio diario (-0,9%)

Ingreso medio <u>nominal</u> por turista extranjero (Ingresos por turismo de la BP/nº de turistas a precios de 2016).

Enero - Abril 2005-2016

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



Ingresos por turista extranjero nominales y reales. 2009-2016

(Tasas de variación interanual trimestral en %).

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





Nota explicativa para facilitar el correcto análisis y contraste de los dispares datos que revela Egatur (INE) versus los ingresos por turismo que mide el Banco de España (Balanza de Pagos)

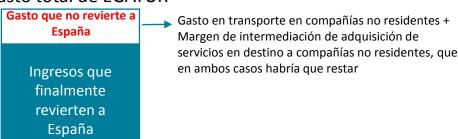
Del total del gasto que incurren los turistas extranjeros para viajar a España, lo realmente relevante y lo que incide sobre la economía y el empleo en España es solo la parte del coste que pagan los turistas por esos viajes que finalmente se queda en nuestro país.

Para aproximar este dato en España se dispone de dos fuentes oficiales de información estadística:

- Ingresos por turismo del Banco de España: utilizados para el cálculo de la Balanza de Pagos y congruente con el dato del PIB que recog la Contabilidad Nacional, aproximan mensualmente los ingresos en divisas que realmente revierten a España derivado del gasto en que incurren los turistas extranjeros en todo tipo de servicios, salvo transporte y seguros, que se contabilizan en otra rúbrica de la Balanza. Se trata, por tanto, de la fuente oficial que mejor recoge la parte de gasto turístico de los extranjeros que revierte a España.
- Encuesta EGATUR del INE: Lo que calcula realmente esta encuesta es el importe total de lo que a un turista extranjero le ha costado viajar a España y regresar a su domicilio. Incluye, por tanto, partidas de gasto en origen que no tienen ningún impacto real para nuestros destinos como (el taxi de su casa al aeropuerto, buena parte del billete de avión si ha volado en compañías extranjeras, coste de intermediación del alojamiento y otros servicios contratados fuera de España..etc).

De quererse utilizar EGATUR para aproximar el volumen de ingresos que se queda en España (por publicarse con un mes de antelación a los datos de ingresos del Banco de España), habría que restar como mínimo del total del gasto de EGATUR, la partida del transporte internacional que, al elaborarse ahora por el INE, finalmente se publica oficialmente desglosada. De esta manera las cifras de gasto y la tendencia se aproximan algo más a las que publica el Banco de España.

Gasto total de EGATUR



Dispar evolución y equivocas conclusiones entre los datos de Egatur y los del Banco de España, de no contemplarse en EGATUR una depuración de gastos en origen (periodo Enero- Abril 2016)

<u>Valores absolutos</u>	Egatur (Ene- Abr)	Banco de España Ingresos Balanza de pagos (Ene- Abr)	Egatur Sin transporte (Ene- Abr)
Gasto total	17.890 mlls €	12.537 mlls €	14.195 mlls €
Gasto medio por turista 988,70€		692,48€	784,06€
Gasto por turista y o	lía 126,18€	88,37€	100,06€

Tasa de variación interanual

	Egatur (Ene- Abr)	Banco de España Ingresos Balanza de pagos (Ene- Abr)	Egatur Sin transporte (Ene- Abr)
Gasto total	+6,4%	+4,7%	+4,8%
Gasto por turista	-5,9%	-7,4%	-7,3%
Gasto por turista y día	+0,8%	-0,9%	-0,8%

En el IIT de 2016, Reino Unido encabeza el crecimiento de demanda turística hasta mayo, con fuertes incrementos de Alemania, mientras se recupera parte del turismo ruso

Previo a la confirmación del Brexit e impulsado por una libra fuerte, el **Reino Unido** encabezaba en el acumulado hasta el mes de mayo el crecimiento de la demanda turística hacia España (+16,1% en turistas, +16,8% en pernoctaciones hoteleras (2,5 millones más), consolidándose como el principal mercado exterior para el turismo español. La evidencia desde el referéndum sobre el Brexit permite confirmar que, hasta la fecha, el impacto sobre el sector turístico español ha sido muy limitado.

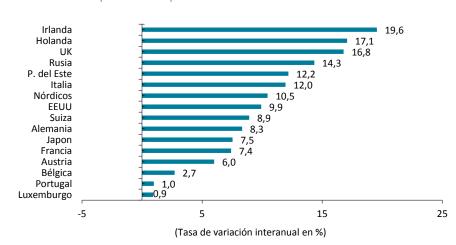
El mercado alemán ha acelerado, en paralelo, su crecimiento en estos meses de primavera, acumulando un incremento del +8,3% en pernoctaciones hoteleras, al igual que **Holanda** (+17,1%) e **Italia** (+12,0%)

Buenas noticias se constatan en el **mercado ruso** ante un escenario con mejores perspectivas macroeconómicas y con una fuerte caída de afluencia hacia otros destinos (-82,8% a Turquía). Es el mercado que más crece en términos relativos en el período marzo-mayo de 2016 (+22,4% en pernoctaciones hoteleras), hasta acumular un aumento del +14,3% en lo que llevamos de año.

Número de pernoctaciones en hoteles por mercados de origen. Enero - Mavo 2016/2015

(Tasa de variación interanual)

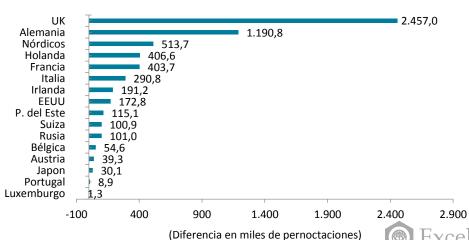
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE



Número de pernoctaciones en hoteles por mercados de origen. Enero - Mayo 2016/2015

(Diferencia interanual en miles de pernoctaciones)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE





1

El consumo turístico de los españoles ralentiza sus ritmos de crecimiento durante los meses de primavera.

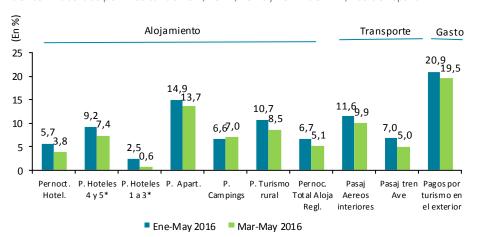
Los españoles moderan los ritmos de crecimiento de consumo turíctico en el período marzo-mayo tras un fuerte comienzo de año. Todos los indicadores disponibles crecen en estos meses previos al verano ligeramente por debajo de los registros de enero- febrero de 2016.

Se trata de una evolución acorde con el comportamiento observado en las decisiones de consumo en general de los españoles durante estos meses de primavera, para los que los analistas estiman un crecimiento del 3,4%, tras el 3,7% registrado en el primer trimestre, en un escenario de menor dinamismo en el incremento de la renta disponible, por el ligero encarecimiento del petróleo.

El aumento y abaratamiento de las conexiones aéreas (-3,7% reflejado en el IPC de transporte aéreo del INE hasta mayo) ha propiciado un fuerte aumento tanto de los viajes interiores en avión (+11,6% hasta mayo) como los dirigidos a destinos exteriores (los pagos por turismo al exterior suben un 20,9% hasta el mes de abril), mientras se ha ralentizado el uso del tren para los desplazamientos turísticos (crece el +7,0% a mayo).

Indicadores de demanda NACIONAL.Comparativa Ene-May vs Mar-May 2016/2015 (Tasa de variación interanual en %)

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



Evolución de los Índicadores turísticos de demanda NACIONAL 2012-2016 (Tasa de variación interanual trimestral)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, EOTR, EOAP; EOAC, INE y Bco de España 30 25 25 20 15 15 10 5 0 -5 -5 -10 -10 -15 -15 -20 -20 2012 2013 2014 2015 2016 Pernoc. total reglado Pagos por turismo Pernoctaciones en hoteles



Las empresas turísticas españolas vuelven a incrementar de manera generalizada sus resultados en el IIT de 2016, aunque sufren la leve desaceleración de la demanda española

- 1 El 53,6% de las empresas turísticas españolas mejoraron sus resultados en el segundo trimestre de 2016, respecto a los ya muy positivos registros del mismo período en 2015 según los datos de la Encuesta de Confianza de Empresarial de EXCELTUR cerrada el 5 de julio. Se trata de un balance algo menos positivo que el del primer trimestre del año 2016 por varios factores:
 - 1. El menor dinamismo de la demanda española, que ha condicionado levemente el ritmo de crecimiento de las ventas de las agencias de viajes y de las empresas de transporte.
 - Los problemas de sobrecapacidad en algunos subsectores (como el del transporte aéreo) donde, a pesar del aumento de la demanda, la sobre capacidad ha presionado a la baja los precios y junto al incremento de algunos costes del carburante, han impedido una mejora generalizada de los resultados.

Balance empresarial del <u>conjunto del sector turístico español</u> SEGUNDO trimestre de 2016

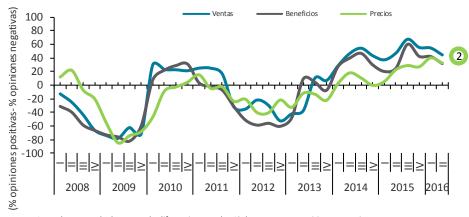
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



Entre paréntesis la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Evolución de la opinión empresarial sobre los principales indicadores de negocio del conjunto del sector turístico español ltr 2008-IITr 2016

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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



Los hoteles vacacionales de la costa y las empresas de ocio y entretenimiento, junto con los rent a car registran la mayor y más intensa mejoría de los resultados empresariales en el IIT 2016.

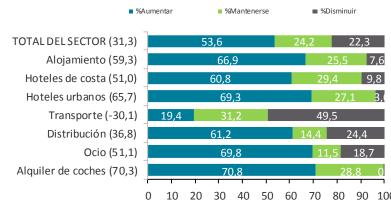
Los **hoteles de la costa** registran el mejor balance del segundo trimestre de 2016, gracias a la oleada de turistas extranjeros reiteradamente señalada que les ha permitido adelantar la temporada. Los ingresos por habitación disponible (REVPAR) crecen un +16,2% en el acumulado marzo-mayo (un 10,6% por ocupación). Ello ha permitido al 60,8% de los establecimientos mejorar sus resultados e incrementar las plantillas en el 58,3% de los mismos, según la Encuesta de Confianza de EXCELTUR.

La notable afluencia en los destinos vacacionales y en las ciudades ha favorecido igualmente a las diversas actividades relacionadas con la cultura, ocio y entretenimiento, aunque han notado los efectos de pérdida de pujanza de la demanda española. Concretamente, el 69,8% de empresas e instituciones en esos ámbitos mejoran moderadamente sus resultados en este segundo trimestre del año, con un balance notablemente más favorable en los principales museos y monumentos, frente a los campos de golf y especialmente los parques de ocio, principales subsectores incluidos y analizados en la Encuesta de Confianza de EXCELTUR.

Las **empresas de alquiler de coches** también se han visto beneficiadas por el la mayor afluencia en las zonas de costa y el crecimiento, aunque a menores ritmos que en el primer trimestre, de la actividad de negocios. No obstante, la presión sobre los precios derivada del fuerte aumento de las flotas ha impedido que el aumento de las ventas sea más generalizado (en el 34,2% de compañías cae respecto a los del segundo de 2015), de forma que la mejora de resultados que ha beneficiado al 70,8% de las mismas ha venido más por avances en su eficiencia operativa.

Opinión empresarial sobre la evolución de los RESULTADOS SEGUNDO trimestre de 2016

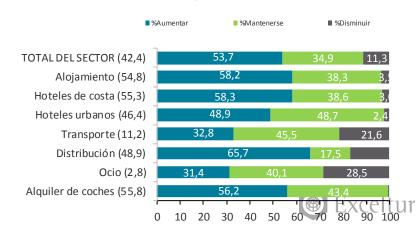
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

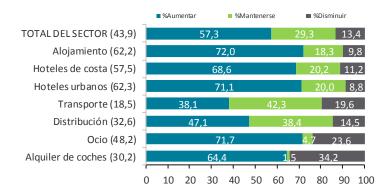
Opinión empresarial sobre la evolución del empleo SEGUNDO trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



Opinión empresarial sobre la evolución de las VENTAS SEGUNDO trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Los **hoteles urbanos** mantienen la senda de recuperación de ocupaciones y precios, con una elevación más moderada de los ingresos por habitación (REVPAR:+5,0%) en el acumulado marzo-mayo, traduciéndose en una subida de ventas en el 71,1% de los establecimientos de abril a junio, según la Encuesta de Confianza de EXCELTUR. Se observa una notable diferencia entre los registros de los establecimientos situados en ciudades más especializadas en demanda extranjera vacacional, que registran aumentos de ingresos superiores al 10% y las ciudades de interior, con mejoras mucho más moderadas (ver página 17).

Las **agencias de viajes** mejoran igualmente sus ventas y resultados en el segundo trimestre de 2016, si bien acusando también una leve pérdida de fortaleza del consumo nacional con un menor tirón de las reservas. El 47,1% de los grandes grupos de agencias de viajes revelan un incremento interanual en las ventas de abril a junio de 2016, que, sin embargo, se traduce en una mejoría mas intensa de resultados (en el 61,2% de las empresas), por la venta de productos de mayor margen, donde destacan las ventas a Canarias, Caribe, el producto cruceros y, sobre todo, los destinos de larga distancia.

A pesar del aumento de la demanda, los resultados del conjunto de las **compañías de transporte** se han visto mermadas (caen en el 49,5% de las empresas) por el efecto a la baja en los precios de venta, fruto de la sobrecapacidad existente en el mercado, y los efectos para las líneas aéreas del reciente incremento del precios del petróleo y la huelga de controladores en Francia, que ha afectado notablemente las operaciones con Europa. La caída de los precios de los billetes aéreos (-3,7% según el INE) ha afectado a su vez las ventas del resto de operadores de otros medios de transporte, que crecen de forma menos intensa que el pasado año.

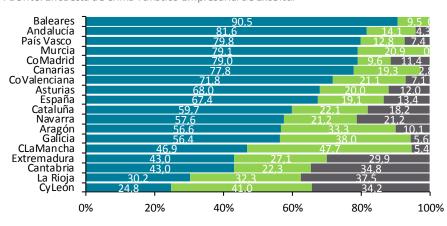


Baleares, Canarias, Murcia y Andalucía, entre las zonas de sol y playa, el País Vasco en la España Verde y Madrid entre los destinos/ciudades de interior lideran el mejor desempeño turístico en España en el II Tr 2016

- Los destinos vacacionales asociados al producto sol y playa y con un fuerte peso de la touroperación, son los que han disfrutado de un mejor balance turístico en el segundo trimestre de 2016. Este es el caso de Baleares, Canarias, y, en menor medida, Murcia, la costa andaluza y la levantina, donde más del 70% de las empresas turísticas han visto incrementados sus resultados, durante el segundo trimestre de 2016, según la Encuesta de Confianza empresarial de EXCELTUR. En todos ellos, los ingresos por habitación disponible de sus alojamientos turísticos reglados (REVPAR) crecen de manera notable: Baleares (+16,9%), Canarias (+15,5%), Murcia (+16,7%), Andalucía (+10,9%) y la Comunidad Valenciana (+10,9%), impulsados principalmente por la demanda extrajera. La costa catalana y especialmente la Costa Dorada son los que han registrado una primavera más floja.
- Las grandes ciudades/destinos urbanos españoles continúan registrando un apreciable aumento de sus indicadores turísticos en los meses de primavera de 2016, pero a ritmos más moderados. Madrid mantiene la recuperación de sus ingresos (+7,7%) y resultados turísticos (suben para el 71,4% de las empresas) impulsados por la recuperación del consumo y mejora de la conectividad, si bien comienza a percibir síntomas de debilidad en el segmento de viajero de negocios. En la misma línea, Barcelona reduce sus ritmos de crecimiento al +4,6%, frente al +13,2% con que cerró 2015.

Opinión empresarial sobre las VENTAS. SECTOR ALOJAMIENTO. IITrimestre 2016

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur

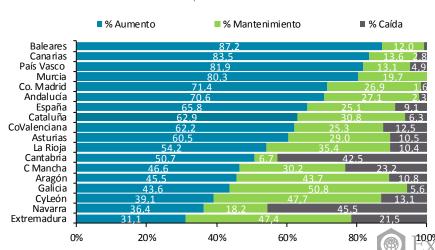


Mantenimiento

■ % Caída

Opinión empresarial sobre los RESULTADOS. SECTOR ALOJAMIENTO. Il Trimestre 2016

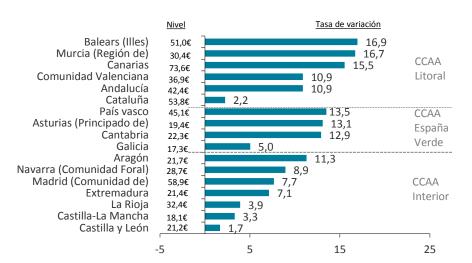
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur



- Los crecimientos de los ingresos de los alojamientos hoteleros en el período marzo-mayo son muy notables en las ciudades costeras y de interior donde tiene un mayor peso la demanda extranjera: Valencia (+14,2%), Alicante (+18,0%), Sevilla (+11,3%), Granada (+14,9%), Málaga (11,8%), Córdoba (+15,2%), Almería (+23,2%) Bilbao (+13,7%) y, muy especialmente, San Sebastian (+19,3%), así como las capitales canarias: Las Palmas (+19,5%) y Santa Cruz de Tenerife (+24,4%).
- El **País Vasco** lidera el crecimiento de los resultados en las comunidades del Norte y la España Verde gracias a un crecimiento de los ingresos por habitación disponible del +13,5%, según el INE, que se traducido en una mejora de resultados para el 81,9% de las empresas, según la Encuesta de Confianza Empresarial de EXCELTUR, gracias a un aumento de la demanda española del +5,8% en el período marzo-mayo y, sobre todo, de la extranjera (+13,4%). Los resultados son igualmente positivos en **Asturias** (+13,1%) en **Cantabria** (+12,9%) y, en menor medida, en **Galicia** (+5,0%).
- Dentro de un contexto de crecimiento generalizado de los indicadores turísticos, los destinos de interior son los que registran un balance más moderado en este segundo trimestre de 2016. Castilla y León, Castilla La Mancha y La Rioja han reducido notablemente los ritmos de crecimiento de los ingresos alojativos a tasas inferiores al 5% en el período marzo-mayo de 2016, mientras Navarra (+8,9%) y Aragón (+11,3%) crecen de manera notable, en este caso con aumentos superiores al 10% en sus tres capitales de provincia.

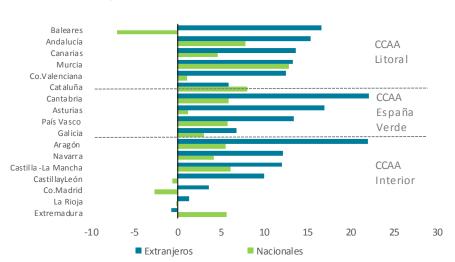
Ingresos por Habitación Disponible (RevPar) por CCAA. Marzo - Mayo 2016/2015 (Nivel en € y tasa de variación interanual en %)

Fuente: Exceltur a partir de EOH (INE)



Demanda hotelera por mercados y CCAA de destino. Marzo-Mayo 2016/2015 (Tasa de variación interanual en %)

Fuente: Exceltur a partir de EOH (INE)





En esta tesitura, la actividad turística se acelera de manera sobrevenida en el segundo trimestre: el PIB turístico vuelve a intensificar su crecimiento hasta el 4,7% en el IIT de 2016

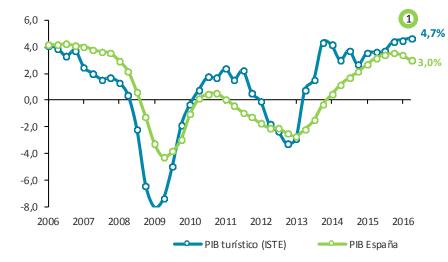
Los meses de primavera han sido testigos de una aceleración en el crecimiento de la actividad turística en España hasta alcanzar tasas y niveles no observados en los últimos tres lustros.

La oleada de turistas extranjeros prestados, debido a la mayor inestabilidad en el mediterráneo y muy particularmente en Turquía (principal competidor en estos meses en el sol y playa), la mayor conectividad aérea, el buen comportamiento de los viajes de negocios y la fortaleza de la demanda y gasto de los españoles han llevado al PIB turístico a registrar un crecimiento del +4,7% en el segundo trimestre de 2016, según estimaciones de EXCELTUR.

Crecimiento trimestral del PIB turístico comparado con el PIB general de la economía española. 2006-2016

Tasa de variación interanual trimestral

Fuente: Exceltur, INEy Consensus Economics (jun 16)









PERSPECTIVAS TURISTICAS

PREVISIONES PARA EL TERCER TRIMESTRE (VERANO) DE 2016



La inestabilidad geopolítica en Turquía dará un mayor impulso a la demanda turística extranjera hacia España, mientras los efectos del Brexit y la incertidumbre política serán muy limitados en el año 2016

Los principales condicionantes del devenir de la actividad turística en el verano de 2016 y el último trimestre del año se saldarán con un balance positivo para el sector turístico español. Concretamente, los más importantes se concentran en:

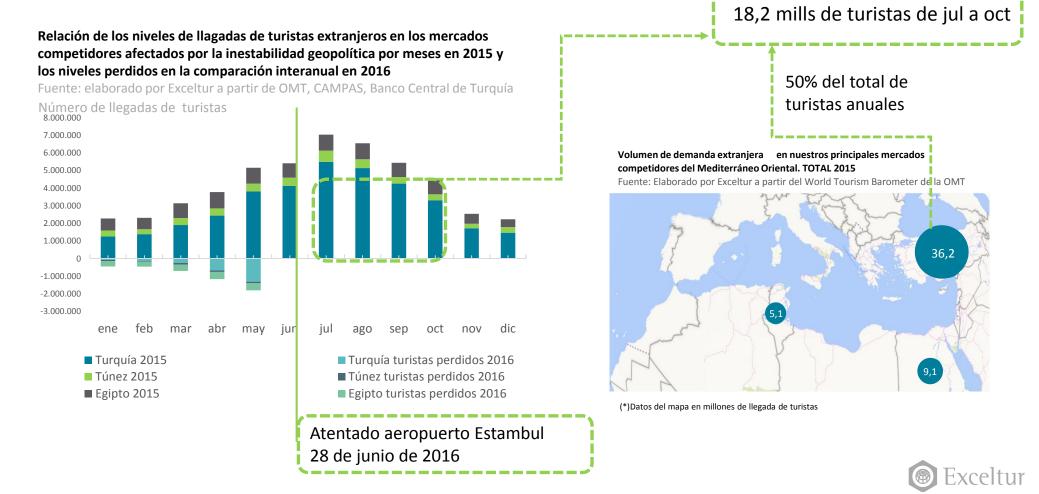


Prolongación de la redistribución de flujos turísticos desde el Mediterráneo Oriental, principalmente desde el destino de mayor volumen, Turquía

Consecuencias mínimas del BREXIT sobre la actividad turística en 2016 (una décima menos de crecimiento al PIB Turístico en 2016), limitado a la menor capacidad de gasto en destino por la descontada depreciación del euro, y un marginal menor volumen de afluencia en los últimos meses por los peores condicionantes macroeconómicos en Reino Unido y resto Zona Euro

Reducido impacto de la incertidumbre política por la tardanza en formar un gobierno estable en España sobre el consumo turístico de los españoles

1. El aumento de la inestabilidad geopolítica en los países competidores del Mediterráneo Oriental, principalmente de Turquía, que tras el último atentado en el aeropuerto de Estambul en vísperas de la temporada alta en sus destinos (el 50% de la afluencia de turistas a Turquía está concentrada entre julio y octubre, lo que supone 18 millones de turistas extranjeros) previsiblemente verá notablemente mermados sus niveles de actividad turística, a pesar de la reciente normalización de las relaciones comerciales con uno de sus principales mercados emisores, Rusia.



2. Las consecuencias del **BREXIT** sobre la actividad turística en España en lo que resta de 2016 estimamos será muy limitada y restará tan sólo una décima al crecimiento del PIB Turístico español en 2016

El impacto de una **menor llegada de turistas británicos** a los destinos españoles **será muy reducido** en 2016. Los turistas británicos reservan en media con casi 3 meses de antelación, por lo tanto la temporada de verano (jun-sep) dónde se concentra el 39% del total de sus noches en España, estaba prácticamente contratada antes del Referéndum sobre la salida de la UE.



Número de noches de turistas británicos en el extranjero por motivo vacacional. Año 2015

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de UK Office for National Statisitics



El resto de destinos competidores en el segmento de producto vacacional de medio/corto radio donde viajan los británicos se encuentran en zonas del mediterráneo afectados por la inestabilidad geopolítica o son países de la zona euro por lo que no se espera un trasvase derivado del efecto del tipo de cambio. La prueba de ello es que la capacidad aérea contratada para los meses de verano de 2016 desde Reino Unido a España era un 19% superior a la del mismo período de 2015, según datos de AENA de julio de 2016 y no se ha alterado por el momento .

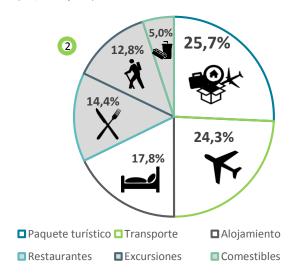
Bajo estos condicionantes, el inferior nivel de demanda respecto a la esperada masiva afluencia de británicos tras el verano estará previsiblemente asociado exclusivamente al peor escenario previsto para los hogares británicos debido al BREXIT, y será marginal.

La depreciación de la libra respecto al euro descontada por los analistas para la segunda mitad de 2016 (-12,3%) podría reducir la capacidad de gasto en destino de los turistas británicos, si bien la libra no va a bajar de niveles ya observados en 2009, 2011 o 2013.

Se trata de un impacto que a corto plazo afectará básicamente a los **gastos en restaurantes, comidas y bebidas y excursione** de los que ya tenían contratado su viaje, que en todo caso supone una partida limitada de su gasto, que en el caso de los ingleses es de por si el más bajo de los diversos mercados de origen.

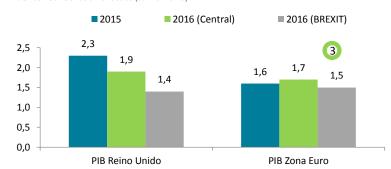
Distribución del gasto de los turistas británicos por partidas.

Fuente: Egatur (IET, Turespaña)



Previsiones para PIB Reino Unido y Zona Euro en escenarios con y sin BREXIT

Tasa de variación interanual (en %)
Fuente: Consensus Forecast (Junio 2016)



Histórico del tipo de cambio libra-euro y previsión en escenario BREXIT

Fuente: Exceltur a partir de Banco de España y Consensus Forecast (Jun16)



La **revisión de los fundamentos macroeconómico**s vinculados al Brexit para fin de año en el **resto de las economías europeas** podría dejarse notar levemente en el consumo turístico hacia España del resto de mercados emisores europeos, para los que se espera un ajuste a la baja de dos décimas. 3

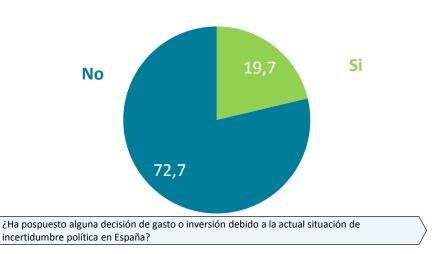


3. Transcurrido el ecuador del año 2016, y a pesar de la **prolongación de la incertidumbre política en España** ante la aún no resuelta formación de un Gobierno definitivo y estable, los niveles de confianza de los hogares españoles mejoraron en el mes de junio, y los principales indicadores de su consumo turístico no reflejan una clara contención del crecimiento asociado a este factor. No anticipamos en este sentido un efecto relevante de esta situación sobre las decisiones de viaje de los españoles en los próximos meses.

No obstante, sí observamos con cierta inquietud la posposición de algunas inversiones entre los agentes económicos, que en el caso del sector turístico asciende a 2 de cada 10 empresas, según la Encuesta de Exceltur del II trimestre que, de confirmarse, afectaría al avance de la necesaria y estratégica apuesta por la renovación y reposicionamiento de algunos de los principales destinos españoles.

Efecto del impasse político sobre la postposición de alguna decisión de gasto o inversión en el II trimestre de 2016.

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR





Los empresarios turísticos consolidan un claro optimismo respecto al verano de 2016, más intenso en las empresas más posicionadas en la demanda extranjera

Bajo estos condicionantes, los empresarios turísticos esperan un verano de 2016 muy favorable. Los resultados de la Encuesta de Confianza Turístico reflejan como el **57,5%** de los gestores de las empresas turísticas españolas esperan un incremento de las ventas en el tercer trimestre de 2016, que en el **53,8%** de los casos se traducirá en mejoras en sus resultados, respecto a los ya muy positivos registros de la temporada de verano de 2015.

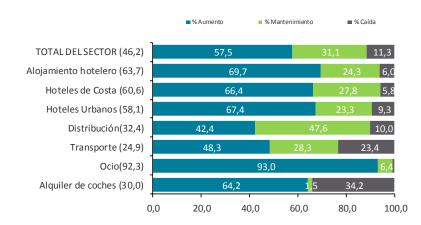
La continuada llegada masiva de turistas extranjeros prestados de otros países competidores del arco mediterráneo oriental se traducirá previsiblemente en un nuevo incremento interanual de la facturación y rentabilidad en los **establecimientos alojativos de costa insulares, peninsulares y urbanos mejor posicionados ante la demanda extranjera**. El 61,0% de los hoteles vacacionales **de la costa,** el 55,8% de los **urbanos** y el **87,3**% los **prestadores de servicios de ocio** esperan mejoras en sus resultados en el IIIT de 2016, siendo más intenso en los grandes iconos culturales de relevancia internacional, campos de golf y grandes parques de ocio.

El esperado mayor volumen de viajes de los españoles en el verano de 2016 previsiblemente posibilitará que los hoteles vacacionales de la costa norte, de interior y urbanos con una mayor cuota de mercado de demanda interna y los grandes grupos de agencias de viajes prolonguen la senda de mejora generalizada en sus ventas y resultados, durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2016.

El desempeño empresarial de las **compañías de transporte de pasajeros**, se verá igualmente beneficiado por el mayor número de desplazamientos en el verano de 2016, un 48,3% de las mismas esperan mejoras interanuales en sus ventas del tercer trimestre de 2016, que un elevado porcentaje (40,8%) anticipa se concretará en unos resultados similares a los de 2015 por la presión sobre los precios de la gran capacidad puesta en mercado y los efectos de los puntuales episodios de conflictividad laboral. Las **empresas de alquiler de vehículos** esperan repetir o incluso mejorar (el 36%) el favorable resultado empresarial del verano de 2015

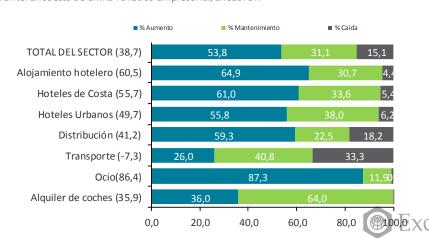
Opinión empresarial sobre la evolución de las VENTAS PREVISTAS para el TERCER trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial sobre la evolución de los RESULTADOS PREVISTOS para el TERCER trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



Baleares y Canarias, País Vasco, Andalucía, litoral valenciano y murciano albergan las mejores perspectivas para el verano de 2016

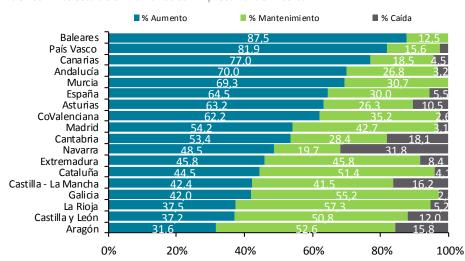
Los destinos insulares, con mayor presencia de la demanda extranjera y de producto touroperizado (el mas favorecido por los desvíos de turistas prestados), junto al País Vasco, al litoral andaluz, valenciano y Murcia, serán los principales beneficiados de las nuevas oleadas previstas de afluencia turistica extranjera (más del 65% de los empresarios turísticos en estos destinos descuentan incrementos interanuales en sus resultados empresariales respecto a los ya muy positivos cierres que acusaron en el tercer trimestre de 2015).

Los destinos urbanos españoles más internacionales esperan igualmente mejorar sus resultados empresariales durante el verano de 2016. Según la Encuesta de EXCELTUR a cierre de 5 de julio de 2016, la mayoría de empresarios turísticos de Madrid, ciudades andaluzas y Barcelona, prevén crecimientos interanuales en sus principales indicadores de negocio en el III trimestre de 2016.

Las buenas perspectivas se extienden a **Asturias** y **Cantabria**. Los profesionales turísticos de Galicia, y los destinos de interior, más dependientes de la demanda interna, esperan repetir los buenos resultados del verano de 2015 e incluso en un alto porcentaje, superior al 31%, volver a registrar mejoras interanuales sobre los mismos.

Opinión empresarial sobre los RESULTADOS previstos. Sector Alojamiento III de Trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur





Revisamos nuestra previsión de tasa de crecimiento del PIB turístico para el conjunto de 2016 hasta el +4,4%, un 30% del crecimiento se debe al trasvase de turistas de países mediterráneos

Se trata de una estimación de crecimiento del PIB turístico en España para el año 2016 que viene explicada por dos factores:



Es atribuible al mero crecimiento asociado a las variables macroeconómicas que marcan la tendencia del consumo previsto para los hogares europeos y españoles. En ellas se incluye el muy limitado impacto, de solo una décima menos en 2016, del BREXIT sobre el sector turístico español. Es decir, responde a 3 de los 4,4 puntos porcentuales de crecimiento del PIB turístico que estimamos para el cierre del ejercicio.



Es atribuible íntegramente a los flujos de turistas "<u>prestados"</u> por la inestabilidad de los destinos competidores del Mediterráneo Oriental, y muy especialmente de Turquía. Es decir, representa 1,4 puntos porcentuales de los 4,4 de crecimiento del PIB turístico que estimamos para el cierre del ejercicio 2016.

Crecimiento anual del PIB turístico (ISTE) comparado con el PIB general de la economía española 2006-2016

En términos concretos de mayor afluencia y actividad económica, los turistas prestados supondrán en el 2016:

3,7 millones de llegadas <u>de turistas adicionales a España</u>. Nuestra estimación más conservadora es no superar el 27,5% de cuota de los 13,4 millones de turistas que pueden llegar a perder Túnez, Egipto y Turquía el resto del año, sí se mantiene la misma tasa de caída interanual acumulada hasta mayo de 2016,

lo que supone un 56% del crecimiento estimado de la llegada de turistas extranjeros a España en el conjunto de 2016.

1.530 millones de <u>más actividad turística en España</u> gracias a esta llegada de turistas redistribuidos de terceros países.



INFORME PERSPECTIVAS TURISTICAS/ N°57/ JULIO 2016

Reflexiones ante el nuevo escenario político y los retos pendientes del sector turístico español

- A.- Se consolida un atípico ritmo de crecimiento, a contemplar con toda cautela, donde más del 30% de la actividad es ya atribuible a los crecientes flujos de una demanda externa prestada (supondrá el 60% del incremento de afluencia adicional en 2016), que a su vez, contribuye a acentuar la tendencia de reducción del gasto medio por turista.
- **B.-** Sin perjuicio de los registros históricos en clave de afluencia, empleo, ingresos, resultados y divisas en el 2016, <u>hay que abordar sin dilación una profunda</u> <u>reflexión sobre la gestión del éxito y sostenibilidad de los modelos turísticos basados en la mayor afluencia "per se"</u>, hoy favorecida por causas exógenas, que pueden revertirse de inmediato.
 - Como desequilibrios asociados que ello genera y a corregir en paralelo, está la caída del gasto medio por turista y día, el sobrepasar las capacidades de carga, la despersonalización del entorno y las molestias vecinales (en parte por descontrol de las viviendas turísticas) en ciertos destinos exitosos que avivan una cierta "turismofobia". Que resulta discordante con la indispensable acogida al turista. Su posible extensión a otras grandes urbes o zonas turísticas debe evitarse, así como tratar de compensar la situación, extendiendo la estrategia de imponer nuevas o mayores tasas turísticas, supuestamente finalistas y sobre las que el sector privado cada vez tiene menos capacidad de codecisión.
- C.- Se hace urgente la formación de un gobierno definitivo y estable que consolide el actual proceso de recuperación y sus reformas conexas, donde el turismo siga siendo la locomotora clave a priorizar. Por ello urge junto a los diversos partidos políticos y CCAA lograr un gran pacto de estado de legislatura en pro de una competitividad turistica más sostenible que aborde la transformación y reposicionamiento experiencial de los productos, modelos y destinos turísticos españoles, que:
 - I. <u>Parta del impulso de como mínimo una Secretaría de Estado que con la mayor influencia y visión transversal dependa de la Presidencia del Gobierno o del Ministerio de la Presidencia (no de un ministerio multisectorial como el actual)</u>, apoyada en el mayor talento y expertise, con una estructura interna y externa muy profesionalizada (TURESPAÑA) que facilite una cogestión real con el Sector privado y la más estrecha coordinación con todas las CCAA
 - II. Procure los diagnósticos más rigurosos y obvie cualquier lectura que pudiera inducir a interpretaciones equivocas por la disparidad de lo que miden algunos indicadores oficiales. Entre ellas seguir cifrando el éxito del sector y de los nuevos destinos turísticos de referencia, en lograr más records de afluencia que no vayan aparejadas de una mayor derrama y un sentimiento ciudadano de lograr en paralelo, un mayor bienestar social y más extendido a nivel local.

Reflexiones ante el nuevo escenario político y los retos pendientes del sector turístico español (Cont.)

- iii. Promueva el mayor compromiso del nuevo gobierno, con los gobiernos autonómicos y locales junto a las otras instituciones competentes, para asegurar un marco normativo mejor adaptado a la realidad turistica y más uniforme, que evite intrusismos y una economía sumergida, procurando la mayor equidad competitiva de todos los actores. Es decir velar por cumplir una legalidad, los derechos del consumidor y la ciudadanía, que son sinónimo de la exitosa trayectoria turistica de España y por tanto exigibles a unas plataformas digitales (mal referidas de colaborativas) que a toda costa buscan eximirse de tenerse que ajustar a ella.
 - En este sentido EXCELTUR se congratula de haber evidenciado en un amplio número de consejeros que forman el pleno de la CNMC su clara reprobación al documento provisional de esa institución sobre las viviendas de uso turístico. De hecho constatamos su comprensión, ante los riesgos que representaría en clave social y económica para el interés general y el conjunto del sector turístico español, que algunas fórmulas- *mal etiquetadas de colaborativas* gozaran de un tratamiento discriminatorio y preferencial, que en un extremo pudiera inducir al desatino de la "no regulación".
- iv. Asegure los necesarios recursos presupuestarios y estímulos administrativos de diversa índole para impulsar las inversiones públicas y privadas que faciliten la rehabilitación y reposicionamiento (en especial de zonas maduras).
- v. <u>Aborde con visión transversal los mayores compromisos de los diversos Ministerios y áreas de Gobierno que inciden sobre el turismo. Entre ellos y en especial el <u>Ministerio de Fomento,</u> responsable último de gestión de las excelentes infraestructuras que disponemos y procurar su mayor intermodalidad, ante los nuevos retos turísticos:</u>

Garantizando convocatorias más frecuentes de los órganos de coordinación con los operadores aéreos y otros concesionarios en aeropuertos y en especial con el propio sector turístico, el verdadero responsable del aluvión de tráficos .En concreto, tras el buen ejemplo de la reciente reunión para asegurar la mejor respuesta aeroportuaria este verano:

- Procurar la mayor dotación de recursos económicos y humanos ante la notable demanda turistica sobrevenida y/o eliminar-simplificar los procedimientos para evitar colas, retrasos o mayores tiempos de escala/conexión, ante los filtros y controles de seguridad (a pie de embarque?) e inmigración.
- Ante la rentable realidad para AENA de la inusitada elevación de tráficos previstos en éste ejercicio y los próximos, en aras del interés general y la mayor competitividad del sector turístico, que es quien en ultimo extremo los genera, procurar las tarifas y condiciones más económicas de uso de los aeropuertos. Ello debería aplicar tanto a los operadores aéreos (nueva reducción deseable de tasas en torno al 2,5%) como a otros prestadores de servicios clave (Ej.rent a car), obviando en paralelo el riesgo de cualquier posible imputación por posición dominante, dada la situación de monopolio de AENA.





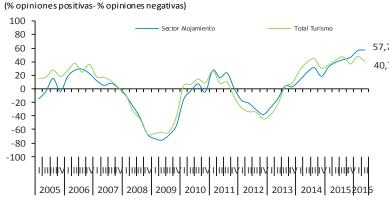
PERSPECTIVAS TURISTICAS

Anexo estadístico. Resultados detallados por subsectores.

1. Sector alojamiento hotelero

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

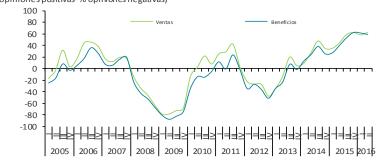
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Alojamiento hotelero.



Opinión empresarial . Total España (*). Alojamiento hotelero Años 2002-2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas-% opiniones negativas)

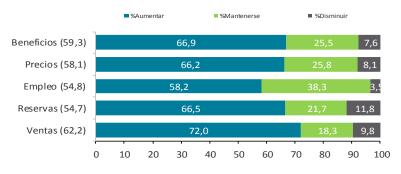


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. II Trimestre 2016 y previsiones para el III Trimestre de 2016

Opinión empresarial de los HOTELES españoles SEGUNDO trimestre de 2016

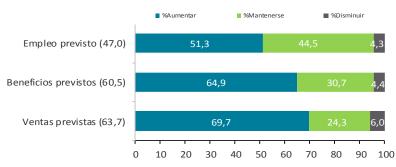
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Opinión empresarial de los HOTELES españoles. Expectativas para el III Trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

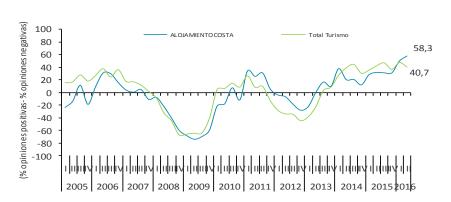


1.a. Hoteles costa

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

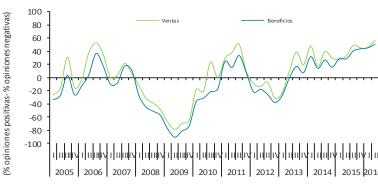
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Alojamiento de costa

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

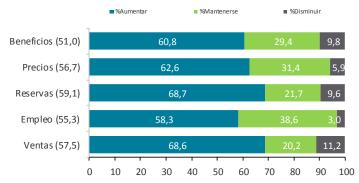


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. II Trimestre 2016 y previsiones para el III Trimestre de 2016

Opinión empresarial de los HOTELES DE COSTA españoles SEGUNDO trimestre de 2016

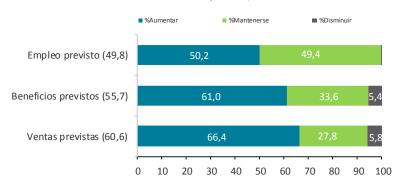
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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 III Trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



1. b. Hoteles urbanos

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

Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Alojamiento urbano

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

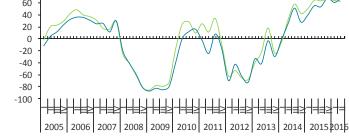
(% opiniones positivas-% opiniones negativas) 100 AL OIA MIENTOLIRE AND Total Turismo 80 60 50,7 40 40,7 20 0 -20 -40 -60 -80 -100 լիրով լի 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 2016

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

B. II Trimestre 2016 y previsiones para el III Trimestre de 2016

Opinión empresarial de los HOTELES URBANOS españoles SEGUNDO trimestre de 2016

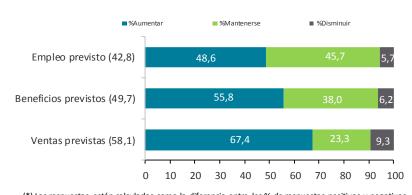
Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR



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

Opinión empresarial de los HOTELES URBANOS españoles. Expectativas para el III Trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR

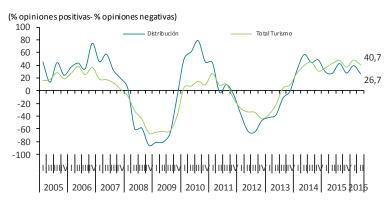


2. Grandes grupos de Agencias de viajes y Touroperadores

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

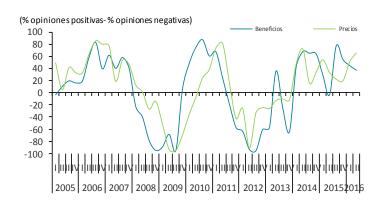
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). AA.VV y Turoperadores españoles y Total Turismo.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial. AA.VV y Turoperadores españoles

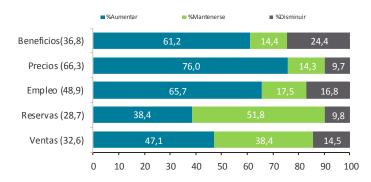
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. II Trimestre 2016 y previsiones para el III Trimestre de 2016

Opinión empresarial de las AA.VV. y Touroperadores españoles SEGUNDO trimestre de 2016.

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 III Trimestre de 2016.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



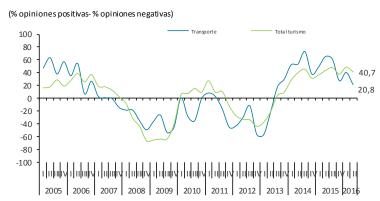
Los () se calculan como diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas

3. Empresas de Transporte de pasajeros

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

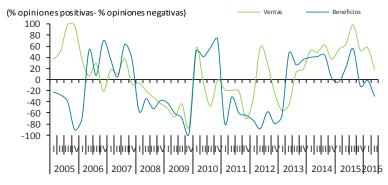
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR*). Empresas españolas de transporte

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial. Empresas españolas de transporte (*)

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR

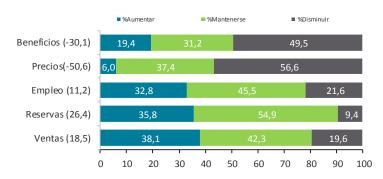


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas

B. II Trimestre 2016 y previsiones para el III Trimestre de 2016

Opinión empresarial de las EMPRESAS DE TRANSPORTE SEGUNDO trimestre de 2016

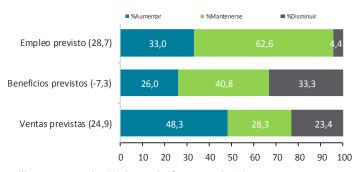
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Opiniones empresariales. Empresas españolas de transporte. Expectativas empresariales para el III Trimestre de 2016.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



3. a. Empresas de alquiler de coches

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

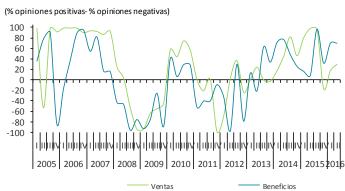
(% opiniones positivas - % opiniones negativas)

100
80
40,7
20
-20
-40
-60
-80
-100

2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 2016

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

Opinión empresarial. Empresas alquiler de coches. Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

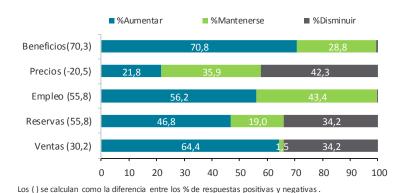


B. II Trimestre 2016 y previsiones para el III Trimestre de 2016

Opinión empresarial de las empresas de alquiler de coches SEGUNDO Trimestre de 2016

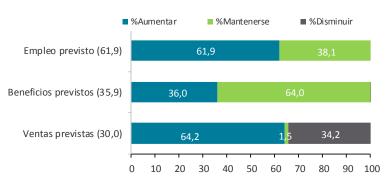
Alguil er de Coches

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial de las empresas de alquiler de coches Expectativas para el III Trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

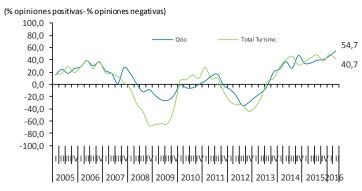
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

4. Empresas y equipamientos de ocio

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

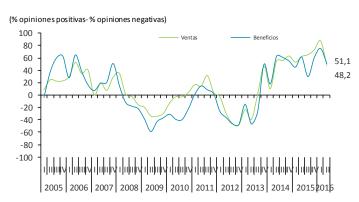
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Empresas y equipamientos de ocio.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial. Empresas y equipamientos de ocio.

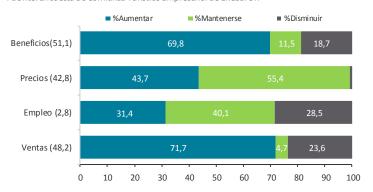
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. II Trimestre 2016 y previsiones para el III Trimestre de 2016

Opinión empresarial de las EMPRESAS Y GESTORES DE OCIO SEGUNDO trimestre de 2016

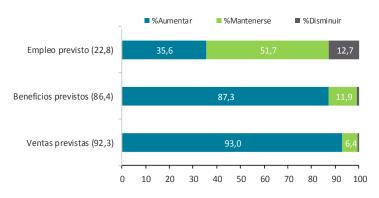
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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 III Trismestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confiaza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

4.a. Museos y monumentos

Opiniones empresariales de Museos y Monumentos. SEGUNDO trimestre de 2016.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

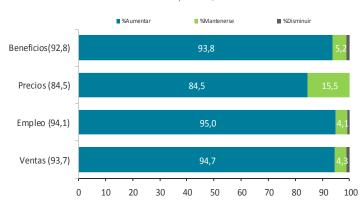


. Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas (*)

4.b. Parques de ocio

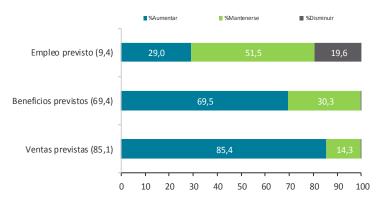
Opiniones empresariales de los Parques de ocio. SEGUNDO trimestre de 2016.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opiniones empresariales de Museos y Monumentos. Expectativas empresariales para el III Trimestre de 2016

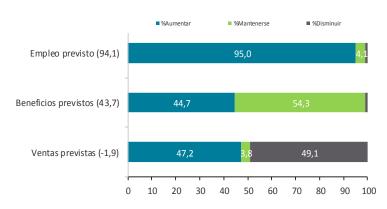
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



(*) 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 III Trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



EXCELTUR / ALIANZA PARA LA EXCELENCIA TURISTICA

PERSPECTIVAS TURISTICAS/ N°57/JULIO 2016

4.c. Campos de golf

Opiniones empresariale de los Campos de golf. SEGUNDO trimestre de 2016.

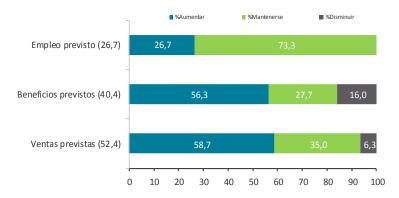
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opiniones empresariales de los Campos de golf. Expectativas empresariales para el III Trimestre de 2016.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR







PERSPECTIVAS TURISTICAS

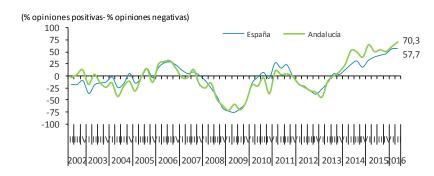
Anexo estadístico. Resultados detallados por comunidad autónoma.

1. Andalucía

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

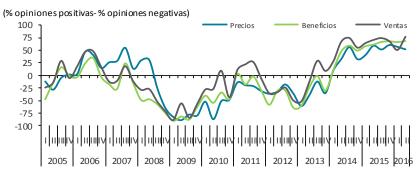
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Andalucía.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Andalucía (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

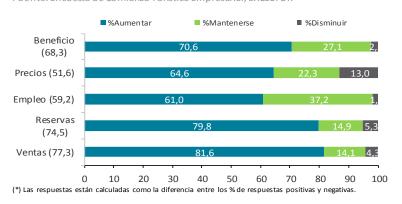


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. II Trimestre 2016 y previsiones para el III Trimestre de 2016

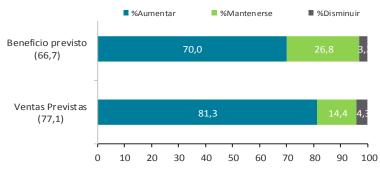
Opiniones empresariales en Andalucía. Alojamiento. SEGUNDO trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opiniones empresariales en Andalucia. Alojamiento. Expectativas empresariales para el III trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

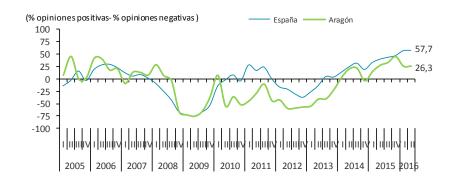


2. Aragón

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

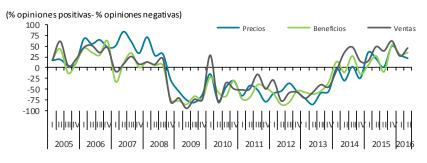
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Aragón.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Aragón (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

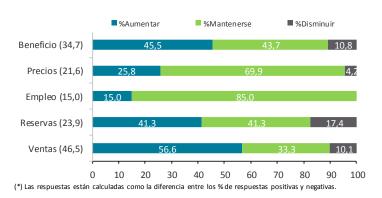


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. II Trimestre 2016 y previsiones para el III Trimestre de 2016

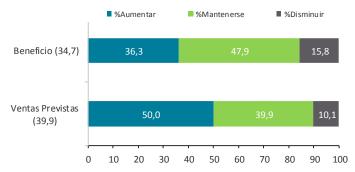
Opiniones empresariales en Aragón. Alojamiento. SEGUNDO trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opiniones empresariales en Aragón. Alojamiento. Expectativas empresariales para el III trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



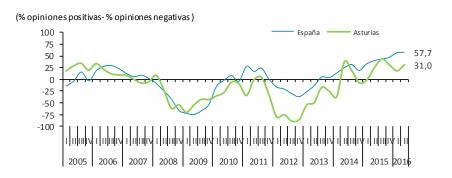
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

3. Asturias

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

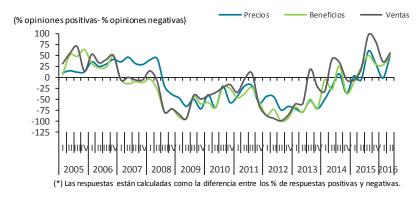
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Asturias.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Asturias (*). Alojamiento hotelero

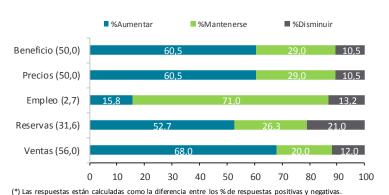
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. II Trimestre 2016 y previsiones para el III Trimestre de 2016

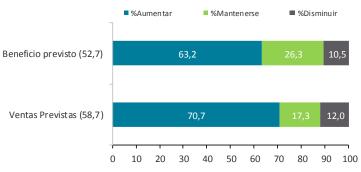
Opiniones empresariales en Asturias. Alojamiento. SEGUNDO trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opiniones empresariales en Asturias. Alojamiento. Expectativas empresariales para el III trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

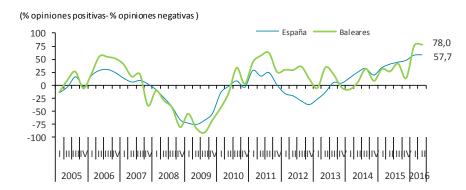


4. Baleares

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

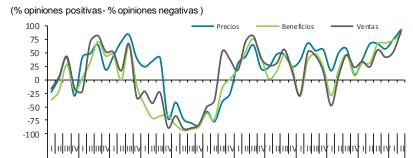
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Baleares.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Baleares (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

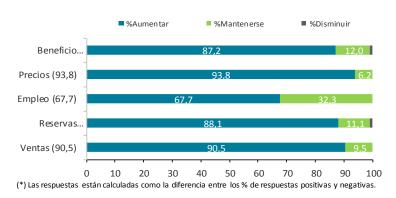


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. II Trimestre 2016 y previsiones para el III Trimestre de 2016

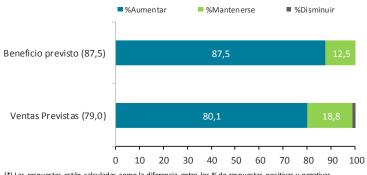
Opiniones empresariales en Baleares. Alojamiento. SEGUNDO trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opiniones empresariales en Baleares. Alojamiento. Expectativas empresariales para el III trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

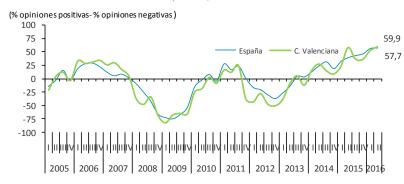


5. Comunidad Valenciana

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

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

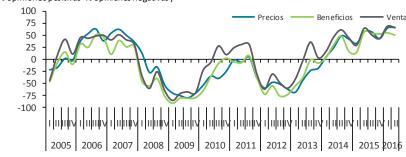
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Comunidad Valenciana (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)

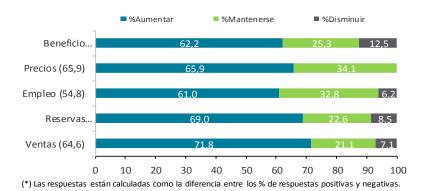


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. II Trimestre 2016 y previsiones para el III Trimestre de 2016

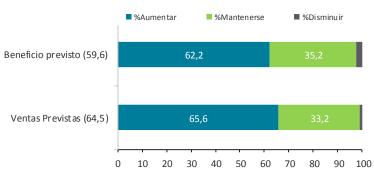
Opiniones empresariales en la Comunidad Valenciana. Alojamiento. SEGUNDO trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opiniones empresariales en Comunidad Valenciana. Alojamiento. Expectativas empresariales para el III trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



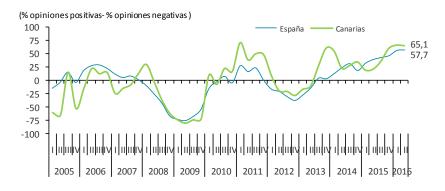
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

6. Canarias

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

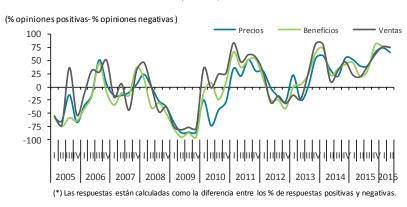
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Canarias.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Canarias (*). Alojamiento hotelero

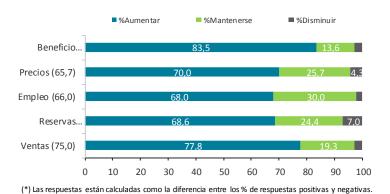
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. II Trimestre 2016 y previsiones para el III Trimestre de 2016

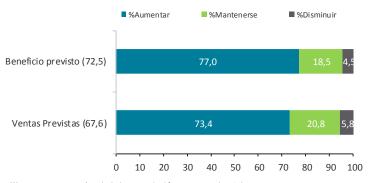
Opiniones empresariales en Canarias. Alojamiento. SEGUNDO trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opiniones empresariales en Canarias. Alojamiento. Expectativas empresariales para el III trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



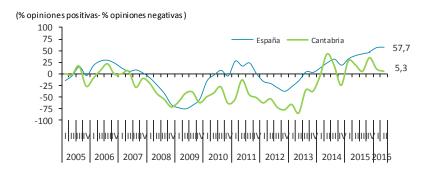
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

7. Cantabria

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

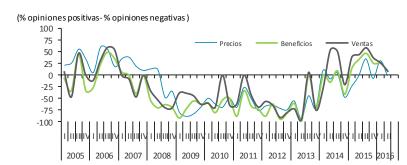
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Cantabria.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Cantabria (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

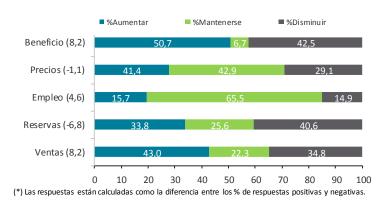


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. II Trimestre 2016 y previsiones para el III Trimestre de 2016

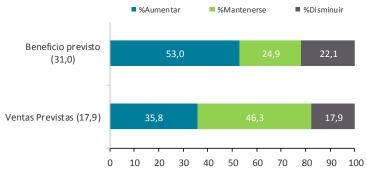
Opiniones empresariales en Cantabria. Alojamiento. SEGUNDO trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opiniones empresariales en Cantabria. Alojamiento. Expectativas empresariales para el III trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

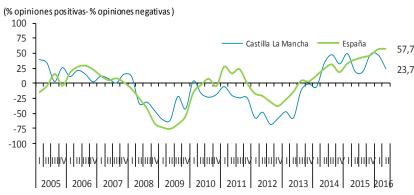


8. Castilla La Mancha

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

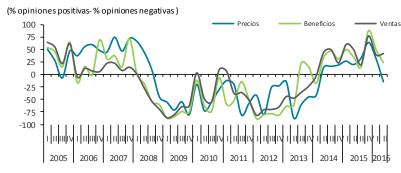
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Castilla La Mancha.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

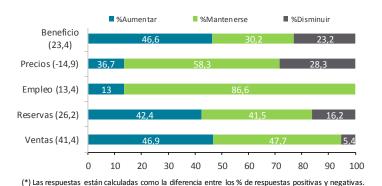


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. II Trimestre 2016 y previsiones para el III Trimestre de 2016

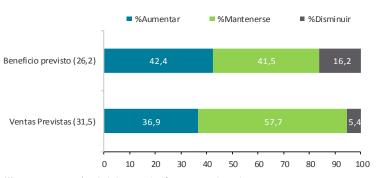
Opiniones empresariales en Castilla La Mancha. Alojamiento. SEGUNDO trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opiniones empresariales en Castilla La Mancha. Alojamiento. Expectativas empresariales para el III trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

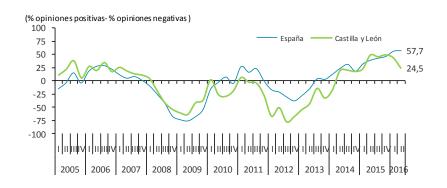


9. Castilla y León

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

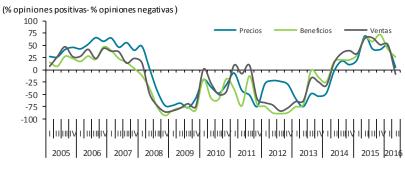
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Castilla y León.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

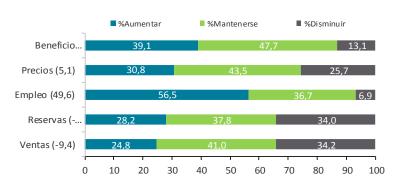


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. II Trimestre 2016 y previsiones para el III Trimestre de 2016

Opiniones empresariales en Castilla y León. Alojamiento. SEGUNDO trimestre 2016

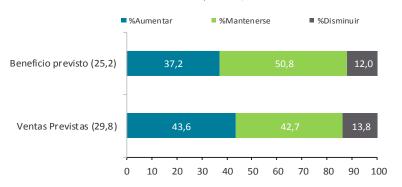
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



(*) 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 III trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



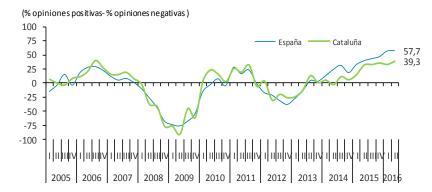
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

10. Cataluña

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

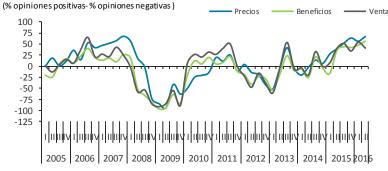
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Cataluña.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Cataluña (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

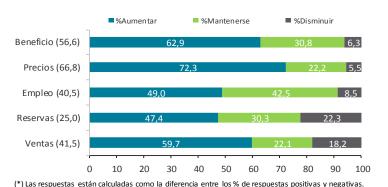


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. II Trimestre 2016 y previsiones para el III Trimestre de 2016

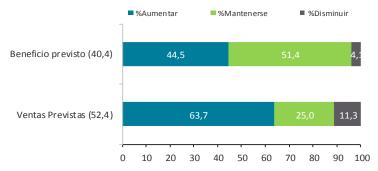
Opiniones empresariales en Cataluña. Alojamiento. SEGUNDO trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opiniones empresariales en Cataluña. Alojamiento. Expectativas empresariales para el III trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

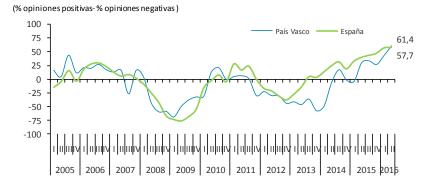


11. País Vasco

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

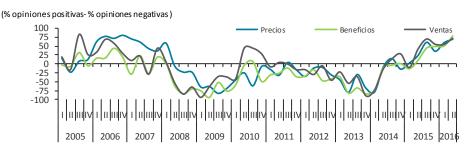
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). País Vasco.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en País Vasco (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

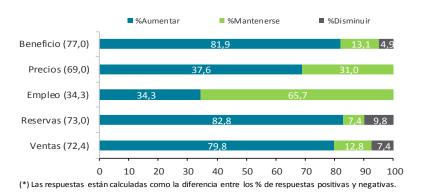


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. II Trimestre 2016 y previsiones para el III Trimestre de 2016

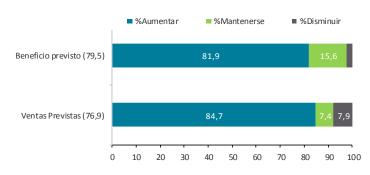
Opiniones empresariales en País Vasco. Alojamiento. SEGUNDO trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opiniones empresariales en País Vasco. Alojamiento. Expectativas empresariales para el III trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

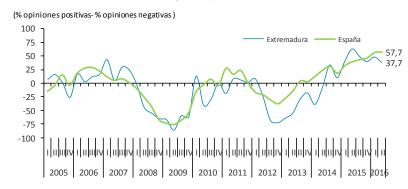


12. Extremadura

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

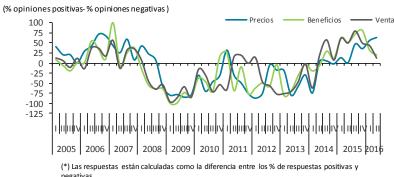
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Extremadura.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Extremadura (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

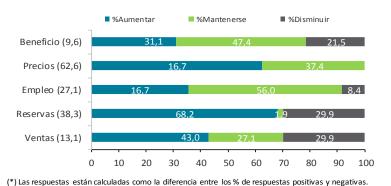


negativas.

B. II Trimestre 2016 y previsiones para el III Trimestre de 2016

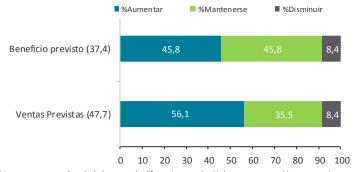
Opiniones empresariales en Extremadura. Alojamiento. **SEGUNDO trimestre 2016**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opiniones empresariales en Extremadura. Alojamiento. Expectativas empresariales para el III trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

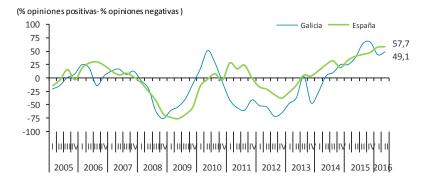


13. Galicia

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

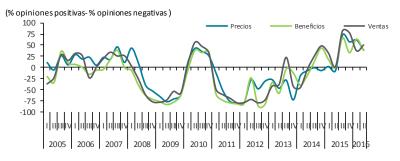
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Galicia.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Galicia (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

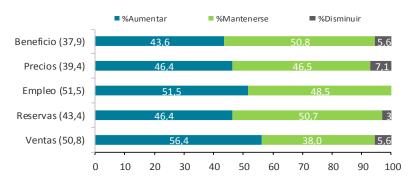


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. II Trimestre 2016 y previsiones para el III Trimestre de 2016

Opiniones empresariales en Galicia. Alojamiento. SEGUNDO trimestre de 2016

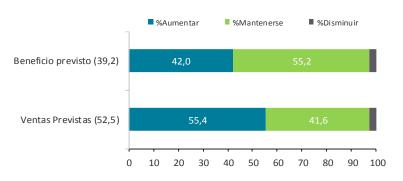
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opiniones empresariales en Galicia. Alojamiento. Expectativas empresariales para el III trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

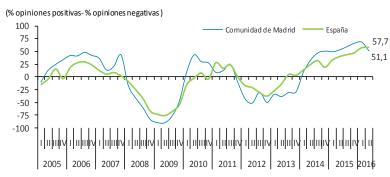


14. Comunidad de Madrid

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

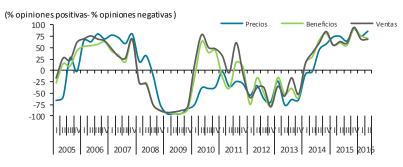
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Comunidad de Madrid.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

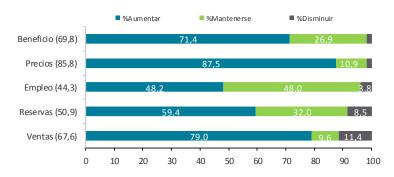


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas .

B. II Trimestre 2016 y previsiones para el III Trimestre de 2016

Opiniones empresariales en la Comunidad de Madrid. Alojamiento. SEGUNDO trimestre de 2016

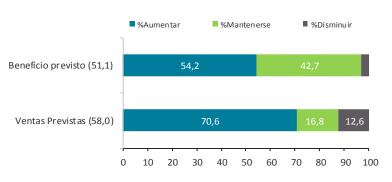
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



(*) 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 III trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



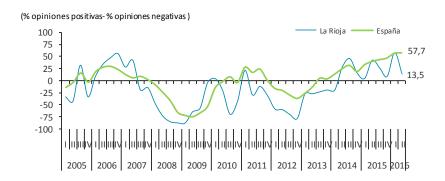
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

15. La Rioja

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

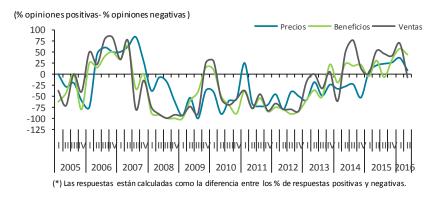
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). La Rioja.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en La Rioja (*). Alojamiento hotelero

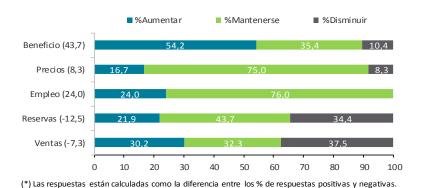
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. II Trimestre 2016 y previsiones para el III Trimestre de 2016

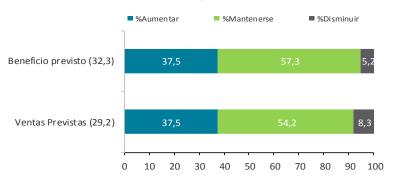
Opiniones empresariales en La Rioja. Alojamiento. SEGUNDO trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opiniones empresariales en La Rioja. Alojamiento. Expectativas empresariales para el III trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

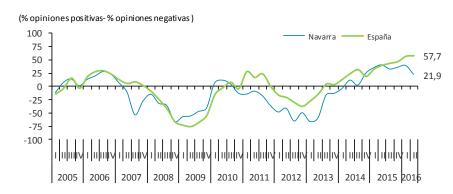


16. Navarra

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

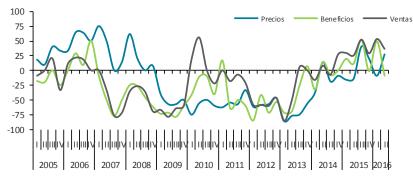
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Navarra.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Navarra (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

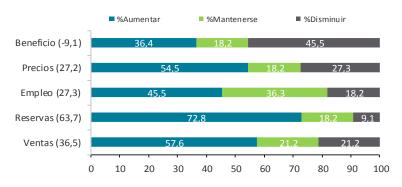


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. II Trimestre 2016 y previsiones para el III Trimestre de 2016

Opiniones empresariales en Navarra. Alojamiento. SEGUNDO trimestre 2016

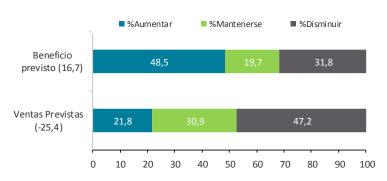
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opiniones empresariales en Navarra. Alojamiento. Expectativas empresariales para el III trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

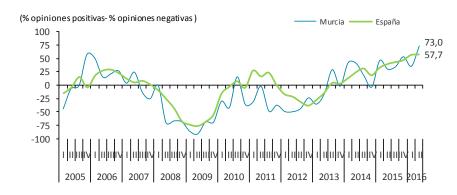


17. Murcia

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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Murcia (*). Alojamiento hotelero

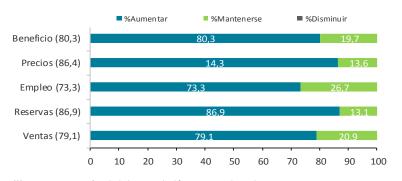
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. II Trimestre 2016 y previsiones para el III Trimestre de 2016

Opiniones empresariales en Murcia. Alojamiento. SEGUNDO trimestre 2016

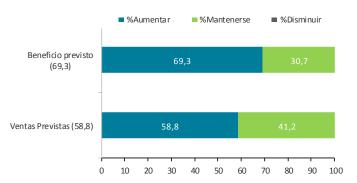
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opiniones empresariales en Murcia. Alojamiento. Expectativas empresariales para el III trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR







PERSPECTIVAS TURISTICAS

Nº 57Julio 2016

VALORACIÓN EMPRESARIAL DEL SEGUNDO TRIMESTRE Y EXPECTATIVAS PARA EL VERANO DE 2016

