



PERSPECTIVAS TURISTICAS

Nº 56

ABRIL 2016

VALORACIÓN EMPRESARIAL DEL
PRIMER TRIMESTRE, INCLUIDA LA
SEMANA SANTA, Y EXPECTATIVAS
PARA EL SEGUNDO TRIMESTRE DE
2016



PERSPECTIVAS
TURÍSTICAS

BALANCE EMPRESARIAL DEL
PRIMER TRIMESTRE DE 2016

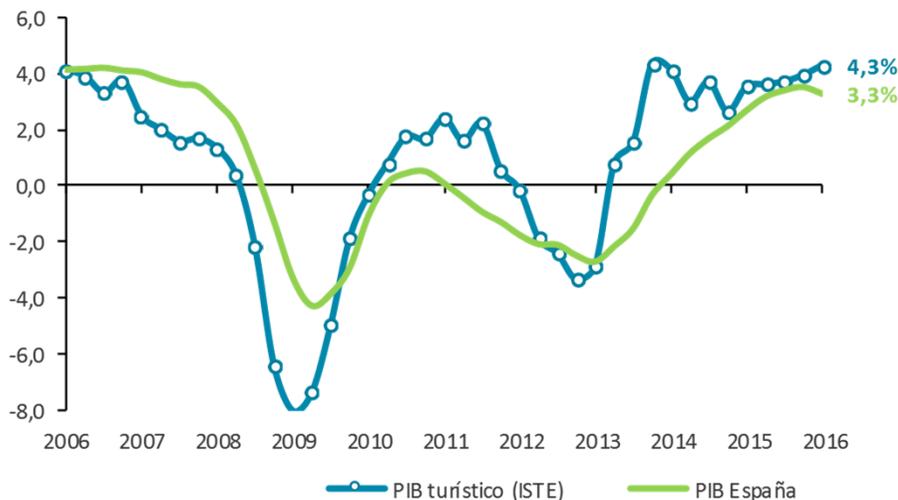
El PIB Turístico intensifica su crecimiento hasta el 4,3% en el IT de 2016, elevando la confianza de los empresarios hasta sus máximos históricos

- 1 El positivo desempeño de la actividad turística durante los tres primeros meses de 2016 sitúa el crecimiento interanual del PIB turístico en el primer trimestre de 2016 en el 4,3%, lo que supone encadenar 10 trimestres consecutivos de incrementos por encima del 3,0% liderando la recuperación del conjunto de la economía española. Ello ha sido posible gracias al fuerte aumento de la demanda extranjera, a un ritmo muy por encima de lo previsto tras los actos terroristas en Turquía (Estambul en enero, Ankara en febrero y marzo) y la inseguridad percibida en destinos urbanos europeos resultado de los atentados de París y Bruselas, junto a la sostenida recuperación de la demanda nacional y el turismo de negocios.
- 2 Estos condicionantes elevan los niveles de confianza empresarial hasta los máximos de la serie; el ICTUR de EXCELTUR alcanza el valor de 48,3, su máximo desde el año 2002, notablemente por encima de los niveles medios de confianza del conjunto de empresarios españoles (situados en 1,9 según el INE).

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

Tasa de variación interanual trimestral

Fuente: Exceltur, INE y Consensus Economics (mar 16)



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

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR e INE



La creación de empleo en el sector turístico se intensifica en el IT de 2016 hasta el 6,5% (88.974 afiliados nuevos)

- ① El prometedor arranque de 2016, junto al positivo devenir turístico de su Semana Santa y las favorables expectativas de crecimiento de la actividad en los próximos meses han consolidado, adelantado y acelerado la generación de empleo en el conjunto de las ramas turísticas. El mes de marzo se cierra en un volumen de 88.974 afiliados más que en marzo de 2015, lo que supone un crecimiento del +6,5%, casi 2 puntos por encima de los ritmos de creación de empleo turístico con los que se cerró 2015.
- ② El turismo incrementa así su aportación a la creación de empleo en España, situándose como el sector con mayor crecimiento interanual de afiliados entre los grandes sectores de la economía española. Concretamente 1 de cada 5 nuevos puestos de trabajos en España hasta el mes de marzo fueron creados por el sector turístico.

El sector turístico generador de empleo . 2010-2016

Diferencia de afiliados a la Seguridad Social en volumen hasta marzo

Fuente: Exceltur a partir de afiliados a la Seguridad Social

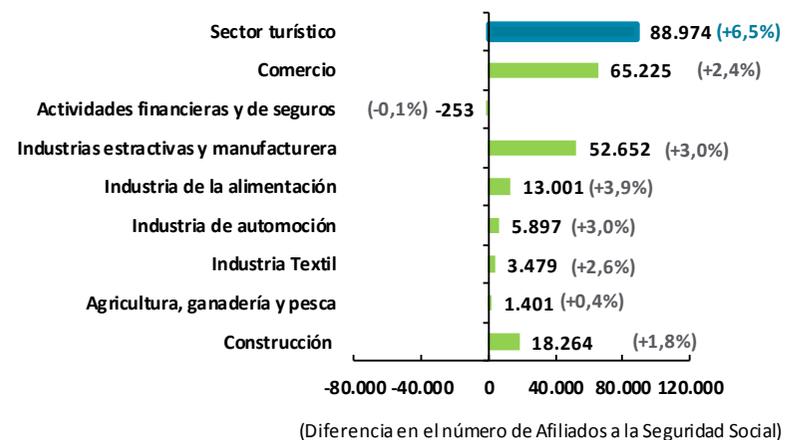


Comportamiento del empleo en España por ramas de actividad

Marzo 2016 Vs Marzo 2015

Diferencia en el número de afiliados y tasa de variación interanual

Fuente: Exceltur a partir de afiliados a la Seguridad Social



El inicio de 2016 es el mejor de los últimos 15 años. La demanda extranjera retoma protagonismo en el crecimiento de la actividad turística en España, mientras se mantiene el dinamismo de la demanda nacional y el buen comportamiento del turismo de negocios

Los indicadores disponibles oficiales hasta el mes de febrero de 2016 reflejan un fuerte crecimiento de volumen tanto de la demanda extranjera como de la española, con tasas superiores al 10,0%, que sitúan este inicio de 2016 como el mejor de los últimos tres lustros.

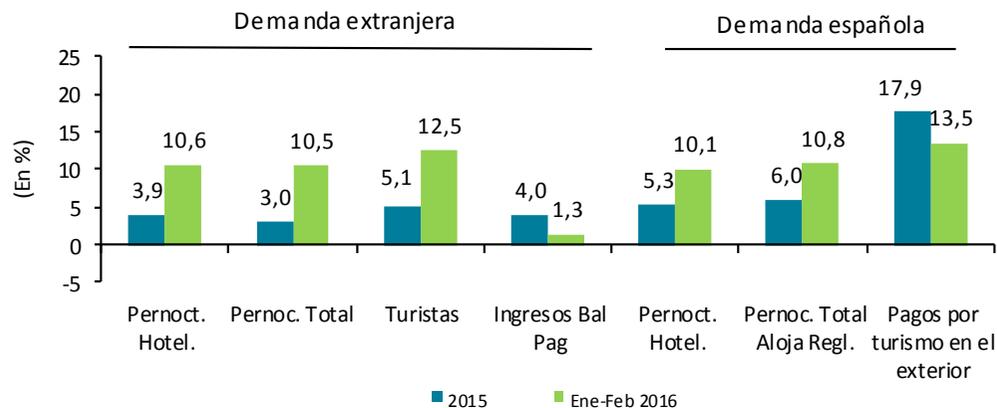
El volumen de demanda extranjera crece muy por encima de las intensidades observadas al cierre de positivo 2015, si bien se observa una inquietante y creciente disparidad entre los notables aumento de la afluencia y su escaso impacto en los indicadores de gasto en destino.

En la misma línea, la demanda española intensifica su dinamismo en enero y febrero certificado por un buen balance empresarial de la Semana Santa, según la Encuesta de Exceltur en la que participan más de 2.000 empresarios turísticos.

Evolución de los indicadores de demanda española y extranjera. Enero - Febrero 2016/2015

(Tasa de variación interanual)

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

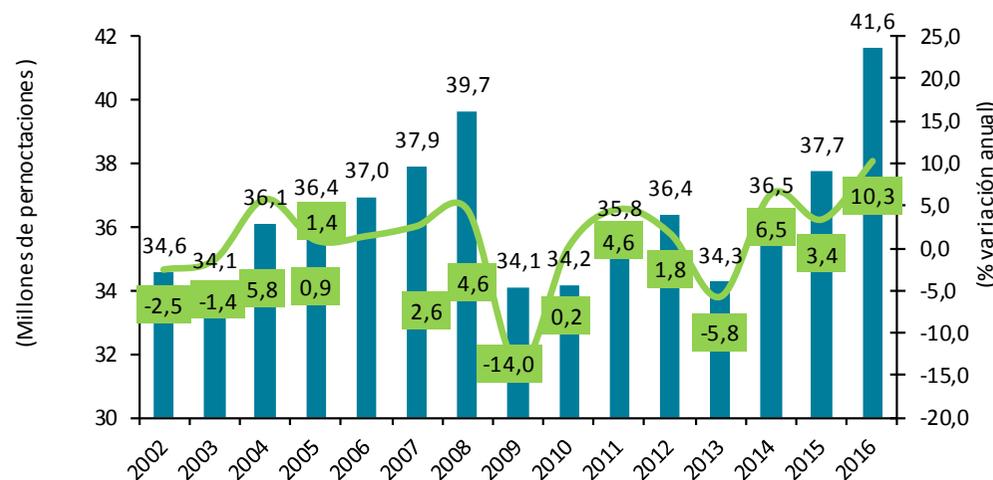


(*) Datos de ingresos de extranjeros y pagos por turismo en el exterior hasta el mes de enero

Pernoctaciones del total de viajeros en establecimientos de alojamiento reglado en España

(Acum. Ene-Feb)

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



La llegada de turistas extranjeros intensifica sus ritmos de crecimiento, una vez más favorecidos por la creciente inestabilidad en los destinos competidores del Mediterráneo Oriental

La dinámica esperada de la demanda extranjera en España para el año 2016 ha vuelto a ser superada por el efecto de los recientes actos terroristas contra intereses turísticos, que en este primer trimestre de 2016 han elevado el clima de inseguridad en un destino clave del Mediterráneo como es Turquía (-6,0% en la llegada de turistas en el acumulado anual hasta febrero). Por su parte, los recientes y tristes actos terroristas en París y Bruselas siguen incidiendo en la anomalía del mapa geopolítico, generando trasvases desde destinos afectados y/o asociados con el islamismo hacia geografías que se perciben en estos momentos como seguras, como es el caso de España.

Los datos disponibles más recientes de los destinos competidores más afectados siguen evidenciando notables caídas de la llegada de turistas extranjeros (Egipto -46,1% hasta feb16, -17,7% Túnez ene16), que tienen una elevada correlación con el intenso repunte de la afluencia de extranjeros a los destinos turísticos españoles (+12,7% hasta feb 16), con mayor presencia de foráneos y producto paquetizado.

Volumen de demanda extranjera en nuestros principales mercados competidores del Mediterráneo Oriental
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir del World Tourism Barometer de la OMT



(*) Datos del mapa en millones de llegadas de turistas

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)



(*) Datos para Túnez Feb16 en función evolución acumulada últimos tres meses disponibles

El fuerte repunte en la afluencia de turistas extranjeros no revierte la caída del ingreso por turista extranjero que se viene produciendo desde mediados de 2013

La demanda extranjera ha continuado creciendo en España en volumen según la información oficial disponible hasta el mes de febrero (+12,5%), que con las primeras estadísticas disponibles de tráfico de pasajeros internacionales en marzo (+16,9%) y el buen comportamiento de la Semana Santa, resultaran en un trimestre máximo en la serie histórica en clave de llegada de turistas y volúmenes de noches.

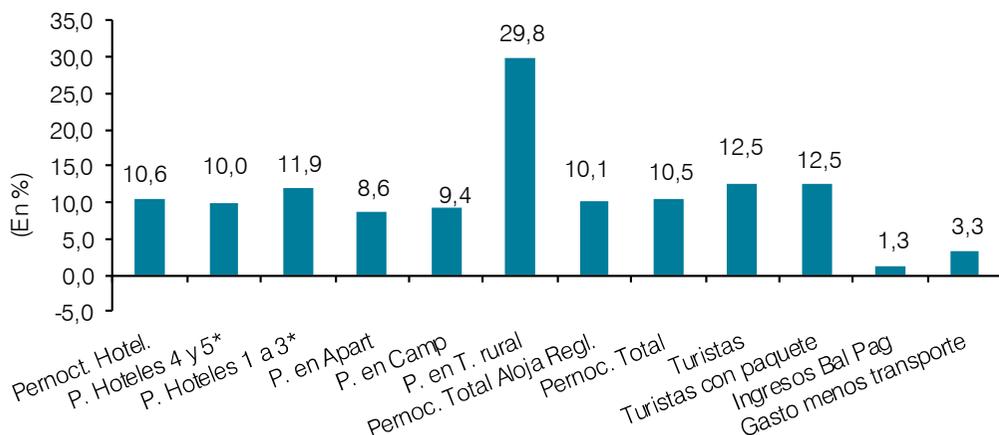
Sí bien, el crecimiento en los ingresos turísticos de los extranjeros en España ha sido proporcionalmente muy inferior. Los ingresos por turismo crecieron un +1,3% en ene16, según el Banco de España (+ 3,3% hasta feb16 el gasto total eliminando el gasto en origen en transporte internacional, que publica el INE en EGATUR), mientras que la afluencia de turistas creció un +12,5%, intensificándose la senda de caída del ingreso por turista extranjero en estos primeros meses de 2016.

Con datos de enero del Banco de España y estimaciones de febrero de Exceltur basados en los datos de las estadísticas turísticas del INE, los ingresos por turista se reducen un – 7,8% en los dos primeros meses de 2016. Una vez más queremos resaltar las desfavorables consecuencias de este modelo de crecimiento basado en el mero volumen, que empieza a general problemas de saturación y contestación ciudadana en algunos destinos.

Indicadores de demanda EXTRANJERA

(Tasa de variación interanual 2016/2015)

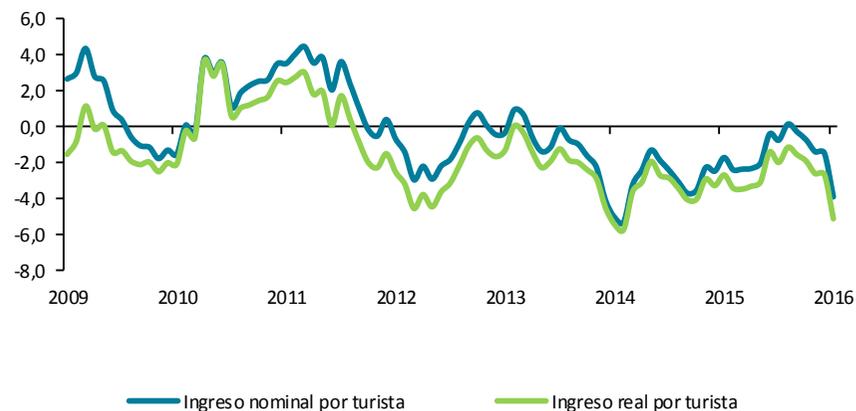
Fuente: Elaborado por Exceltur de EOH, EOAP, EOAC y EOTR del INE, Frontur del IET y Bco de España



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.



(*) Datos de ingresos de la Balanza de Pagos hasta el mes de enero

Fortaleza de los principales mercados emisores y consolidación de la presencia de los emisores nórdicos y Estados Unidos, entre los de larga distancia

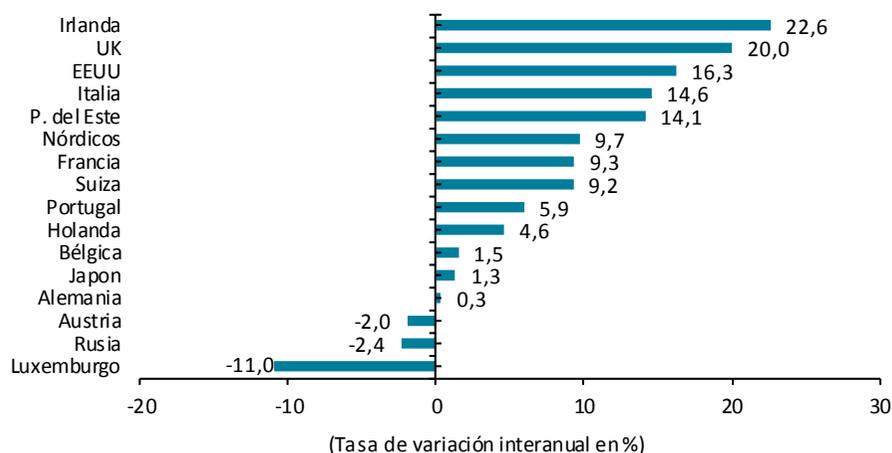
Reino Unido, el principal mercado exterior para el turismo español, crece de manera intensa en los primeros dos meses de 2016 (+20,0%, + 747 mil pernoctaciones en el acumulado enero-febrero) en un escenario de positivo comportamiento del consumo de los hogares británicos. Los mercados **francés** (+9,3%) e **italiano** (+ 14,6%) prolongan en los primeros meses de 2016 su crecimiento, reflejando el continuo trasvase desde los destinos del Norte de África, mientras el mercado **alemán** se recupera levemente (+0,3%), con expectativas de intensificación en los dos trimestre centrales del año, por las estrategias de los principales turoperadores, ante los incipientes problemas de inseguridad de Turquía.

Los **Países Nórdicos** (+9,7%), **Irlanda** (+22,6%) y **Países del Este** (+14,1%), dentro de Europa, y **EEUU** (+16,3%), favorecido por la nueva depreciación del euro respecto al dólar, se sitúan así mismo entre los mercados más dinámicos en este inicio de 2016.

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

(Tasa de variación interanual)

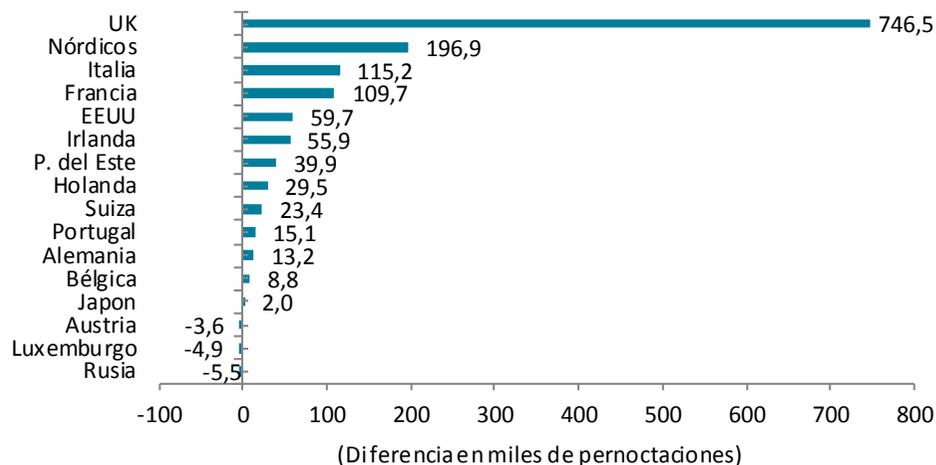
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE



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

(Diferencia interanual en miles de pernoctaciones)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE



El consumo turístico de los españoles intensifica su recuperación en los primeros meses de 2016, a pesar de la incertidumbre política y el retroceso en sus niveles de confianza.

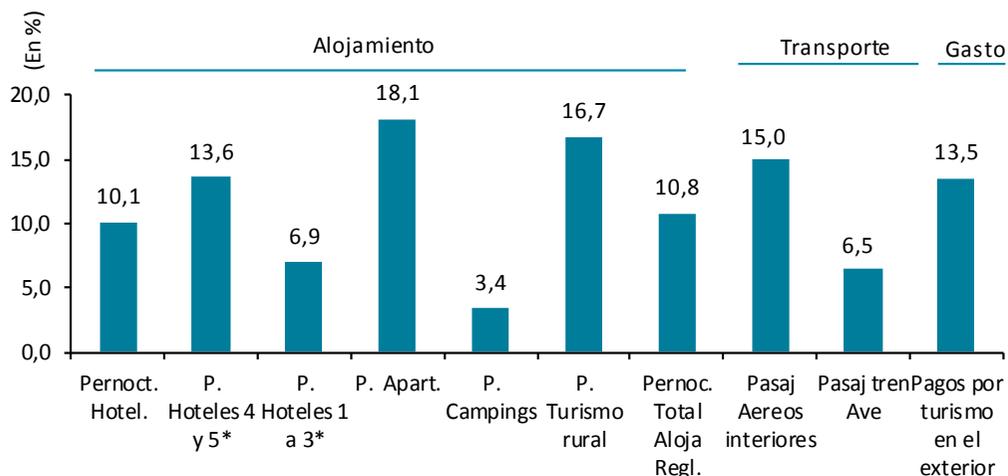
El consumo turístico de los españoles ha comenzado el año 2016 con crecimientos superiores al 10% en los dos primeros meses de 2016 según los principales indicadores oficiales disponibles (febrero último dato disponible), a pesar de la incertidumbre política y el retroceso de sus niveles de confianza (-8% en el IT de 2016 respecto al último de 2015, según datos del CIS).

El conjunto de indicadores oficiales disponibles de la demanda turística de los españoles se sitúan en positivo en el inicio de 2016, experimentando un repunte de su tasa de crecimiento respecto a la desaceleración observada en el cuarto trimestre de 2016. Este favorable devenir ha tenido continuidad en el mes de marzo a tenor del muy buen comportamiento observado de la Semana Santa y la valoración empresarial del conjunto del IT de 2016 de los subsectores y destinos más dependientes de su desempeño.

Indicadores de demanda NACIONAL. Enero - Febrero 2016/2015

(Tasa de variación interanual en %)

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

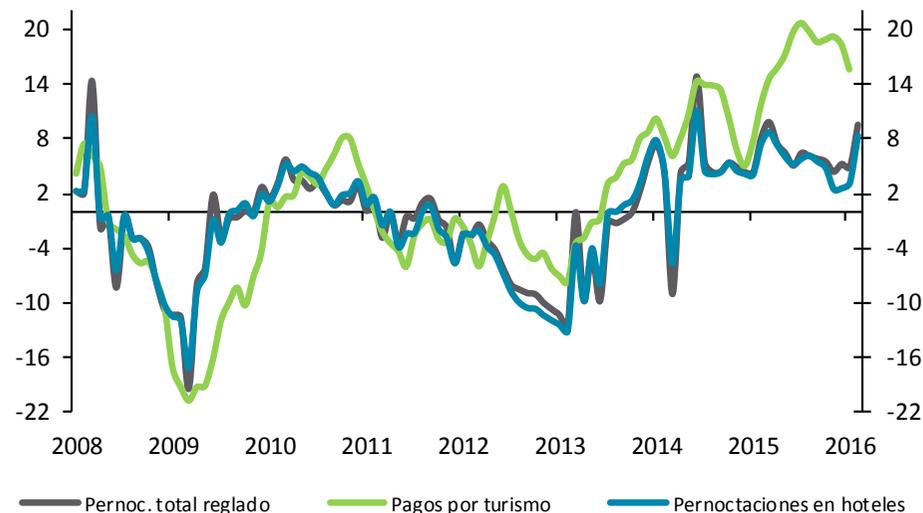


(*) Datos de pagos por turismo están hasta el mes de enero

Evolución de los indicadores turísticos de demanda NACIONAL 2008-2016

(Tasa de variación interanual trimestral)

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



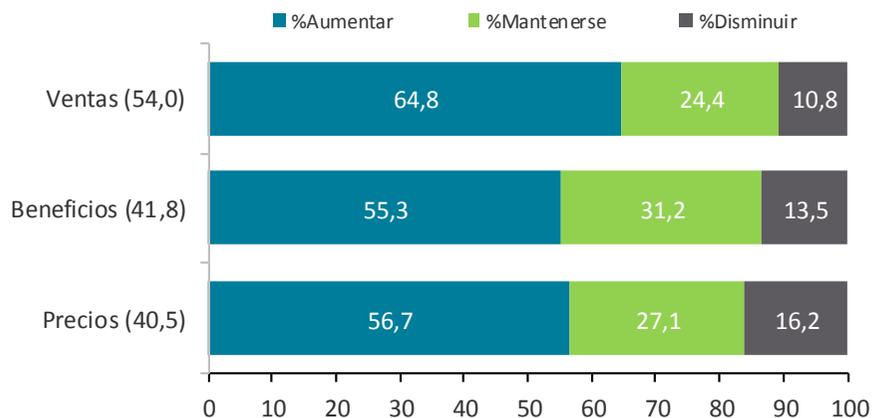
Aumento generalizado de ventas y resultados en las empresas turísticas en el IT de 2016

Los resultados de la Encuesta de Confianza de Empresarial cerrada el pasado 5 de abril de 2016 para el conjunto del sector turístico español (en la que participan hoteles, grandes grupos de AA.VV., compañías de transporte de pasajeros, de alquiler de coches, museos y monumentos, parques de ocio, campos de golf y estaciones de esquí) constatan la traslación del aumento de la actividad en un notable y generalizado incremento en las **ventas, que experimentan el 64,8% de las empresas turísticas españolas**, con un 18,9% que lo caracteriza de fuerte.

El aumento de la demanda ha permitido incrementar los precios de forma generalizada, lo que unido a un descenso de los gastos financieros y una contención de los de personal y de suministros ha llevado a que el **55,3%** de las empresas cerraran el primer trimestre de 2016 con una mejora de sus **resultados**.

Balance empresarial del conjunto del sector turístico español PRIMER trimestre de 2016

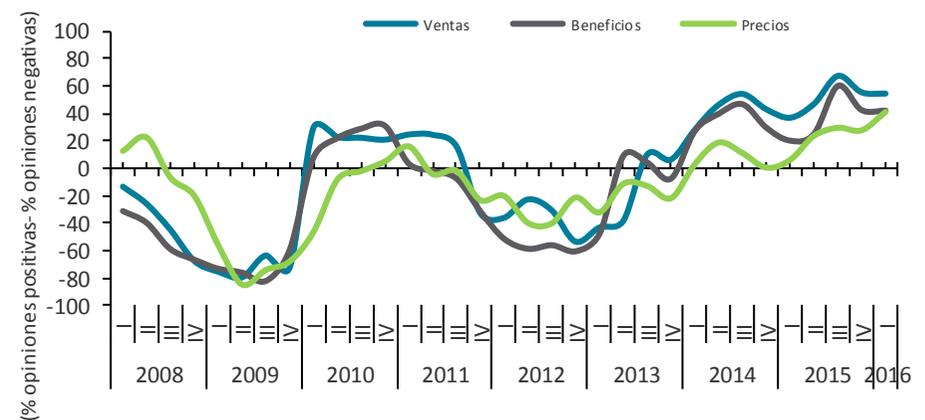
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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 Itr 2008-Itr 2016

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Hoteles urbanos y prestadores de servicios en destino (ocio y alquiler de vehículos) inician 2016 como los subsectores con mejoras más generalizadas de los resultados empresariales.

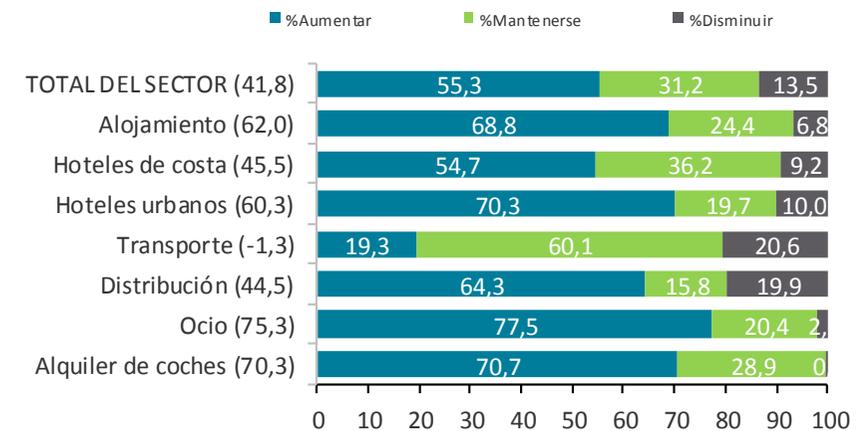
Los condicionantes del inicio del año 2016 han favorecido especialmente a hoteles urbanos, empresas de ocio y de alquiler de coches, los dos primeros todavía recuperando los muchos perdidos durante la crisis. Más del 70% de compañías de estos subsectores registraron aumentos interanuales de resultados en el IT de 2016, según la Encuesta de Confianza de EXCELTUR.

El positivo balance empresarial entre los gestores de **hotelería urbana** del IT de 2016 viene avalado por una mejora del RevPAR del 19,9% en el acumulado hasta febrero, gracias al incremento de la ocupación (+10,7%) y tarifas (+8,2%), según datos del INE. El dinamismo observado en el mercado doméstico en sus viajes de fin de semana, el incremento de la conectividad en muchas de las principales ciudades turísticas españolas, el adelanto de la Semana Santa y el positivo avance del turismo de negocios (la llegada de turistas por estos motivos creció un +34%, según el INE), sustentan estos resultados.

Los gestores de **museos y monumentos** localizados en los destinos urbanos, los parques de ocio y las estaciones de esquí, que en el primer trimestre de 2016 tuvieron mejores condiciones para el disfrute de los deportes de nieve y se vieron beneficiados del adelanto de la Semana Santa, y los campos de golf más dependientes de la demanda extranjera, se han visto favorecidos del repunte del consumo turístico mejorando notablemente sus números (el 77,5% de los prestadores de servicios de ocio revelaron un incremento interanual en sus resultados en el IT de 2016)

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

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR

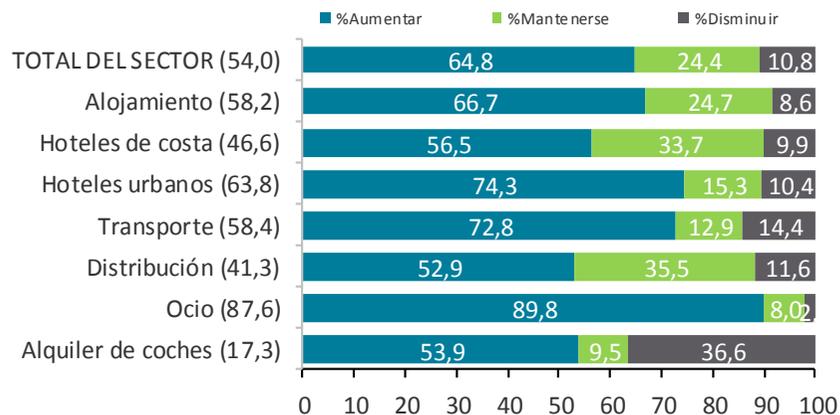


Los () se calculan como diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas

Incremento generalizado de ventas y resultados en agencias de viajes y hoteles vacacionales, mientras que las ventas crecen mayoritariamente en empresas de transporte aunque se ve limitada su traslación a resultados por los condicionantes competitivos

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

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Las **agencias de viajes** mejoran sus resultados en el primer trimestre de 2016 gracias al aumento del consumo turístico de los españoles. El 52,9% de los grandes grupos de agencias de viajes experimentaron un incremento interanual en las ventas en los tres primeros meses de 2016, que se trasladó a una mejora de resultados en el 64,3% de estas empresas, dentro de un contexto de recuperación de precios y la venta de productos con mayores márgenes.

Las empresas de **transporte de pasajeros** se vieron beneficiadas por el aumento del número de desplazamientos turísticos y registraron un incremento generalizado en sus ventas (72,8%) en el primer trimestre de 2016, en un entorno no obstante muy competitivo, con fuertes aumentos de capacidad y puntualmente afectado por los atentados en Bruselas y la huelga de controladores aéreos franceses en el mes de marzo, que han condicionado una mayor traslación a sus resultados. Por su parte, el 70,7% de las compañías de **alquiler de vehículos** evidenciaron una mejora interanual en sus resultados, de la mano del mayor volumen de demanda en destino y del positivo avance del turismo de negocio.

Los **hoteles de la costa** continúan mejorando su rentabilidad a pesar de estar la mayor parte de la planta cerrada en estos meses. Este es el caso del 56,5% de los establecimientos abiertos, principalmente concentrados en Canarias, que se reflejó en una mejora del 9,2% en el RevPAR en enero y febrero, según el INE, derivado de un incremento de los precios del +3,3% y de la ocupación +5,6%.

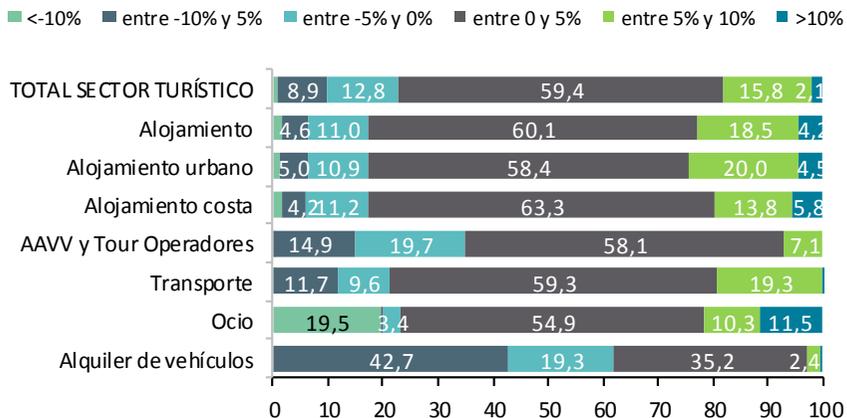
Positiva valoración empresarial de la Semana Santa turística de 2016

El comportamiento de la actividad turística en los días festivos de la **Semana Santa de 2016** fue muy positivo según la valoración de los empresarios turísticos españoles, manteniéndose el notable tirón del consumo turístico interno y el repunte de la demanda externa, y se extendió en el conjunto de subsectores que forman parte de la cadena de valor turística y los destinos españoles.

El 77,4% del conjunto de las empresas turísticas españolas mejoraron sus ventas y el 75,5% sus resultados, mayoritariamente en un rango de crecimiento moderado, entre 0 y el 5%, respecto a la ya positiva Semana Santa de 2015.

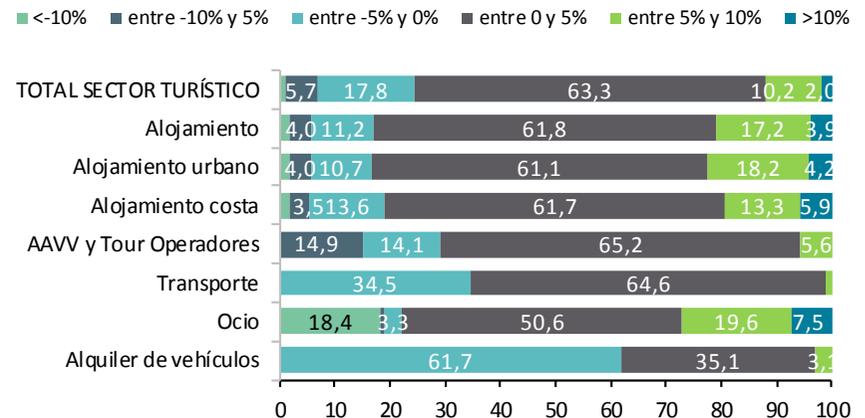
Opinión empresarial sobre la comparación de las VENTAS empresariales en la SEMANA SANTA de 2016 respecto a la de 2015

Fuente: Exceltur



Opinión empresarial sobre la comparación de los resultados empresariales en la SEMANA SANTA de 2016 respecto a la de 2015

Fuente: Exceltur



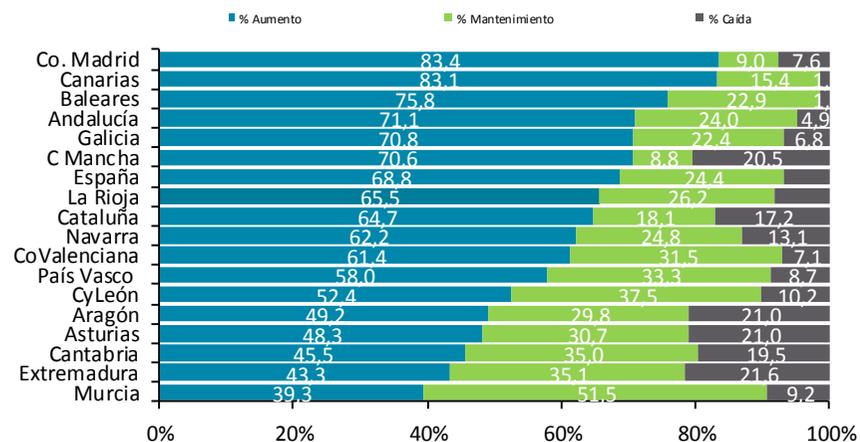
La Comunidad de Madrid, Canarias, Barcelona y San Sebastián, destinos con mejor balance empresarial en el IT de 2016

- Con más del 80% de sus empresarios turísticos mejorando sus resultados en el primer trimestre de 2016, **Madrid, Canarias, Barcelona y San Sebastián lideran el balance empresarial** de este primer trimestre de 2016:
 - En **Madrid** el repunte de la demanda de ocio y, sobre todo, de negocio tanto nacional como extranjera, favorecido por un aumento de la conectividad aérea y ferroviaria, ha permitido que el **83,4%** de los empresarios turísticos **registren una mejora de sus resultados** en el primer trimestre del año, que en el caso hotelero se ha traducido en un aumento del RevPAR del 15,4%.
 - En **Canarias**, muy favorecido por las rentas de seguridad, los establecimientos turísticos acumulan **12 trimestres consecutivos de incremento en sus resultados**, tras un nuevo aumento del REVPAR del 6,1%, que se ha extendido al 83,1% de los mismos, situándose en sus **valores máximos**.
 - Barcelona** registra un excelente inicio de 2016, gracias a un crecimiento de los ingresos hoteleros del 37,5%. Beneficiado por el contexto general dichos resultados se deben al fuerte aumento de los precios (+19,3%) consecuencia de la celebración del Mobile World Congress a finales de febrero, y no en el mes de marzo como ocurrió en 2015, así como a los primeros efectos de la moratoria impuesta por el ayuntamiento de la ciudad.
 - La celebración de la capitalidad europea de la cultura en 2016 ha permitido a **San Sebastián** iniciar el año con un crecimiento de los ingresos (REVPAR) del 28,6% en enero y febrero de 2016, situándose como una de las ciudades más dinámicas.

Opinión empresarial sobre los RESULTADOS. Sector Alojamiento.

I Trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur



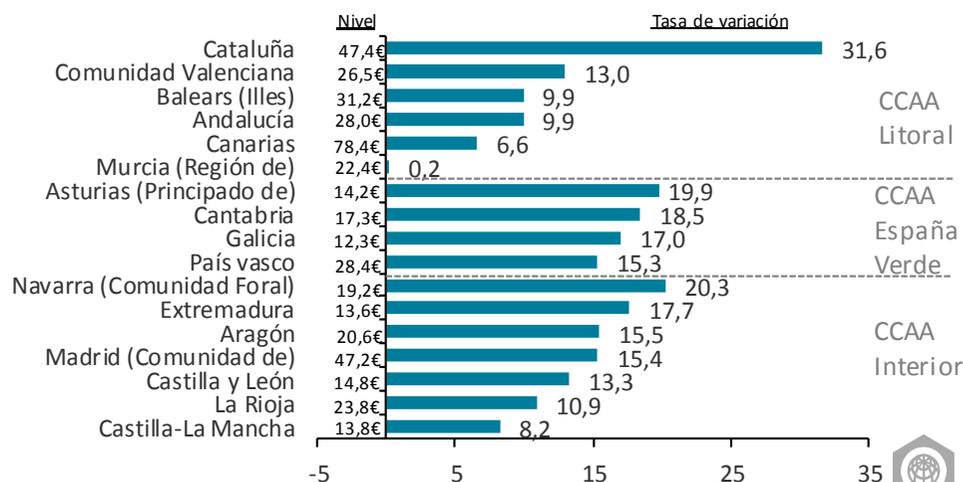
El positivo balance empresarial se extiende en la mayoría de destinos de interior y la España Verde

- A pesar de los bajos niveles de actividad en los meses invernales, los hoteles abiertos en **Baleares** han revelado un positivo inicio de 2016, con un incremento de resultado en el 75,8% de los mismos de la mano de la demanda extranjera y el crecimiento en precios. La rentabilidad hotelera ha aumentado en el acumulado enero-febrero por habitación un +9,9% en RevPAR gracias al incremento del +8,5% en ADR.
- Andalucía** destaca por obtener resultados muy positivos tanto es sus principales destinos urbanos como en las zonas de la costa, que cerraron el trimestre con una favorable Semana Santa; la demanda hotelera se incrementa un 12,7% en enero-febrero, lo que permite un incremento del RevPAR del 9,9%
- La **Comunidad Valenciana** experimenta igualmente un notable incremento en su demanda (+16,0% en enero y febrero), que favoreció una mejora interanual del RevPAR de sus hoteles del 13,0%, en un contexto de precios todavía contenido. El mejor comportamiento se concentra en la Costa Blanca y la Costa Azahar, a pesar en este caso de estar en temporada baja.
- En las comunidades de la España Verde se ha producido un incremento de la demanda por encima del 10% en los dos primeros meses de 2016, por la contribución de la nacional y la extranjera, promoviendo una mejora en el grado de ocupación que hace que aumenten los ingresos turísticos un +19,9% en **Asturias**, +18,5% en **Cantabria**, +17,0% en **Galicia** y +15,3% en **País Vasco**.
- Dentro del interior peninsular también destacan las opiniones de mejora en resultados de más del 60% de los empresarios de **Castilla La Mancha**, **La Rioja** y **Navarra**, comunidades dónde los ingresos han aumentado (+8,2%, +10,9% y +20,3% respectivamente) en los dos primeros meses del año debido al incremento de la demanda hotelera (+9,1%, +15,4% y +7,9% respectivamente).

Ingresos por Habitación Disponible (RevPar) por CCAA. Enero - Febrero 2016/2015

(Nivel en € y tasa de variación interanual en %)

Fuente: Exceltur a partir de EOH (INE)





PERSPECTIVAS
TURISTICAS

PREVISIONES PARA EL
SEGUNDO TRIMESTRE
DE 2016

Los condicionantes geopolíticos impulsarán la demanda turística hacia España

Los principales factores que van a condicionar el desempeño turístico español durante la primavera y el verano de 2016 se pueden resumir en:

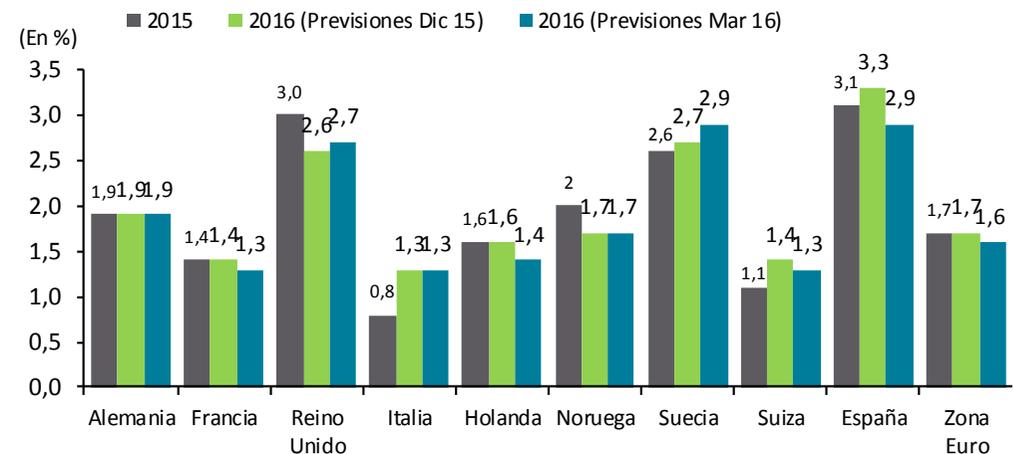
1. El incremento de la **inestabilidad geopolítica** que condicionarará la evolución de otros **países competidores**, principalmente de **Turquía** (39 millones de turistas en 2015), que ya ha empezado a sufrir las consecuencias del atentado de Estambul en enero y los de Ankara en febrero y marzo de este 2016. A lo que se suma, el efecto de los actos terroristas en países occidentales (Paris nov 15 y Bruselas mar 16) sobre la creciente percepción de inseguridad hacia los destinos turísticos islámicos, que previsiblemente continuará modificando las decisiones de elección de destinos de países emisores con elevada cuota de mercado en los mismos (Francia, Italia...).

2. Aunque en **un tono contenido y más débil**, los niveles de **actividad económica y consumo de las familias** de los principales mercados emisores seguirán en positivo en 2016.

A expensas de los efectos del resultado de una posible salida de Reino Unido de Europa (Brexit) tras el referéndum de junio de 2016, el actual contexto macroeconómico, y sobre todo geopolítico, apunta un mayor número de viajes y de gasto turístico de los principales mercados emisores europeos en España.

Consumo Privado previstos en Zona Euro y principales mercados emisores turísticos(*). 2015-2016

Fuente: Exceltur a partir de Consensus Forecast (mar16) y Banco de España (abr15)
Tasa de variación interanual



3. **Vientos macroeconómicos de cola que se mantienen:** abaratamiento del coste de transporte por bajos niveles de precio del petróleo y el mayor volumen de capacidad aérea (oferta) en el mercado, junto al favorable nivel de tipo de cambio euro dólar que impulsará una mayor competitividad precio respecto a destinos dolarizados.

El consumo turístico de los españoles y el reposicionamiento competitivo de los destinos españoles condicionados por el impasse político

4. Posible debilitamiento de la senda de crecimiento y recuperación de la economía española por el prolongado escenario de incertidumbre política, como anticipan los principales organismos internacionales (recientemente FMI), Banco de España y analistas privados.

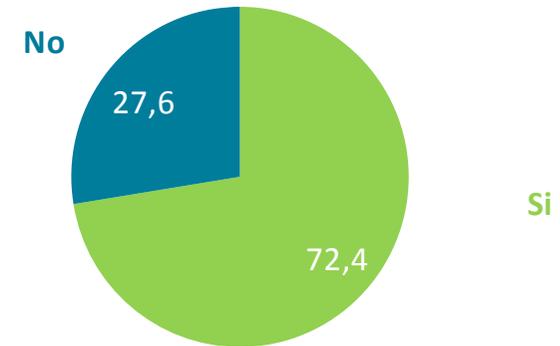
En este contexto, el **72,4%** de los empresarios turísticos españoles anticipan que de mantenerse el actual de impasse político en España el consumo turístico de los españoles podría verse afectado en el corto y medio plazo, según recoge la Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur cerrada el 5 de abril de 2016. Lo que limitará la aportación al crecimiento del principal mercado, que supone casi el 50% de la demanda agregada turística.

5. Posibles efectos colaterales sobre el modelo de crecimiento turístico derivados de:

- El efecto de la inestabilidad política sobre la inversión en compras de activos, construcción de nuevos establecimientos y rehabilitación que ha favorecido en los últimos años la renovación y el reposicionamiento competitivo en algunos de nuestros principales destinos urbanos y vacacionales. Decisiones de gasto o inversión que **1 de cada cinco empresarios turísticos había pospuesto ya a cierre del primer trimestre de 2016** debido a la actual situación de incertidumbre política, generada por la falta de acuerdo para la formación de gobierno en España, según recogen los resultados de la Encuesta de Exceltur.
- La ausencia de posicionamiento estratégico alineado por el conjunto de instituciones estatales y autonómicas para el diseño de un marco regulatorio que gestione de manera equilibrada y proporcional, frente al resto de operadores reglados, el continuado crecimiento de la oferta de servicios turísticos de alojamiento comercializados por plataformas P2P, y minimice sus claras externalidades negativas sobre los destinos.

Efecto del impasse político sobre el sector de turístico español sobre el comportamiento en el corto y medio plazo del consumo turístico de los españoles

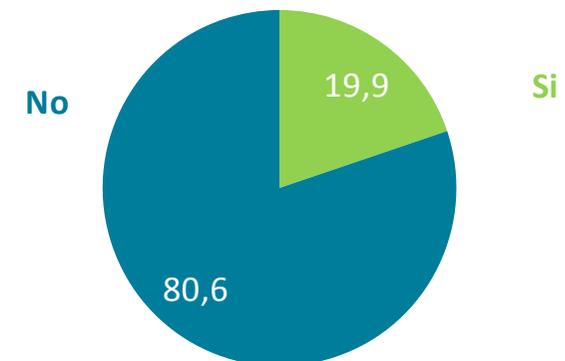
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



¿Considera que esta situación puede llegar a afectar al consumo turístico de los españoles a corto y medio plazo?

Efecto del impasse político sobre la postposición de alguna decisión de gasto o inversión

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



¿Ha pospuesto alguna decisión de gasto o inversión debido a la actual situación de incertidumbre política, generada por la falta de acuerdo para la formación de gobierno en España?

Los empresarios turísticos españoles anticipan un positivo segundo trimestre

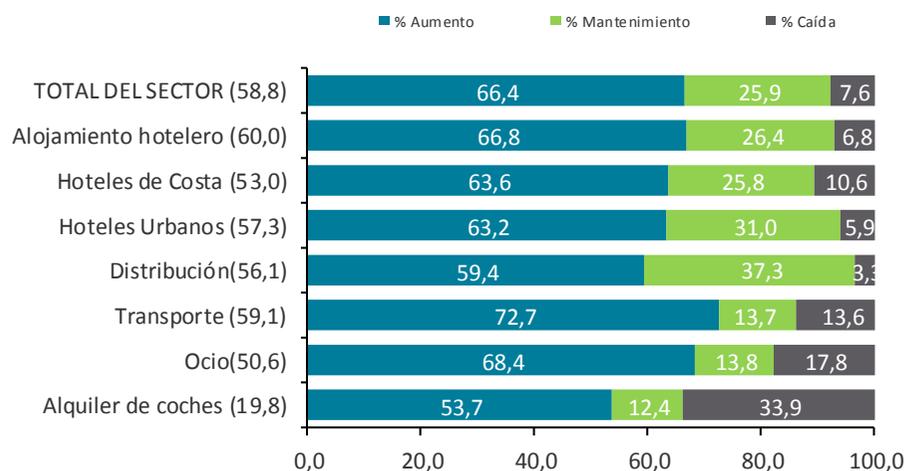
En esta tesitura, el **66,4%** de los responsables de las empresas turísticas anticipa una **mejora de ventas** en el segundo trimestre de 2016, que en el **50,2%** de los casos estiman se traducirá en mejoras interanuales de sus **resultados**, siendo muy pocas las empresas que esperan un peor desempeño respecto al segundo trimestre de 2015 (tan sólo un 16,1% descuenta un empeoramiento interanual dichos resultados empresariales).

Todo apunta a que el incremento en la afluencia de turistas extranjeros, intensificada por la redirección de flujos desde los competidores con problemas de seguridad, tanto en su vertiente vacacional como en el turismo urbano, favorecerá una notable mejoría en la facturación y rentabilidad empresarial. Ello se notará especialmente en los **hoteles vacacionales de la costa** y en los **urbanos** localizados en los destinos más posicionados en los emisores extranjeros (52,8% y 60,7% descuentan mejoras interanuales en sus resultados en IIT de 2016), en las **empresas de alquiler de vehículos** (72,2% esperan mejorar resultados en el IIT de 2016) y en los **prestadores de servicios de ocio** localizados en los mismos (56,4% anticipan incrementos interanuales en sus resultados en el IIT de 2016). Tal es el caso de los grandes iconos culturales de relevancia internacional, campos de golf y grandes parques de ocio.

Por su parte, y en base al esperado mayor, aunque menos dinámico, número de desplazamientos turísticos de los españoles, los hoteles de interior, urbanos y vacacionales, más dependientes de las mismas, junto a los **grandes grupos de agencias de viajes y empresas de transporte de pasajeros domésticos**, se muestran algo más cautos respecto al desempeño de sus principales indicadores de negocio en el segundo trimestre de 2016, y aunque en el caso del sector de distribución, la mayoría de ellos espera crecimientos en resultados y ventas (56,8% y 59,4%, respectivamente), la cuantificación de los mismo es de leve.

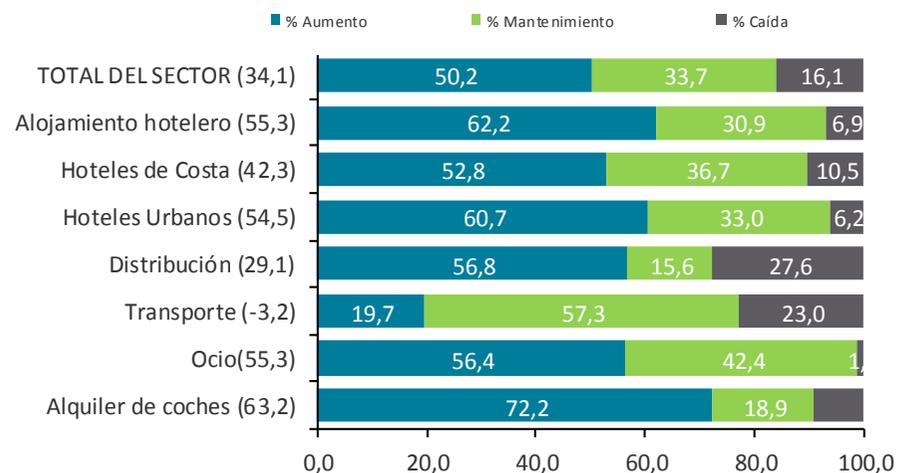
Opinión empresarial sobre la evolución de las VENTAS PREVISTAS para el SEGUNDO trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



Positivas perspectiva para el segundo trimestre turístico de 2016 para el conjunto de destinos turísticos españoles.

Andalucía y los archipiélagos, destinos con mayor presencia de producto touroperizado, junto al **litoral valenciano**, serán los principales beneficiados del dinamismo esperado de la demanda extranjera, de la mayor capacidad aérea prevista en las islas y en menor medida del crecimiento de la demanda nacional (más del 70% de los profesionales turísticos en estas zonas turísticas anticipan mejoras en los resultados empresarial respecto a los niveles del segundo trimestre de 2015).

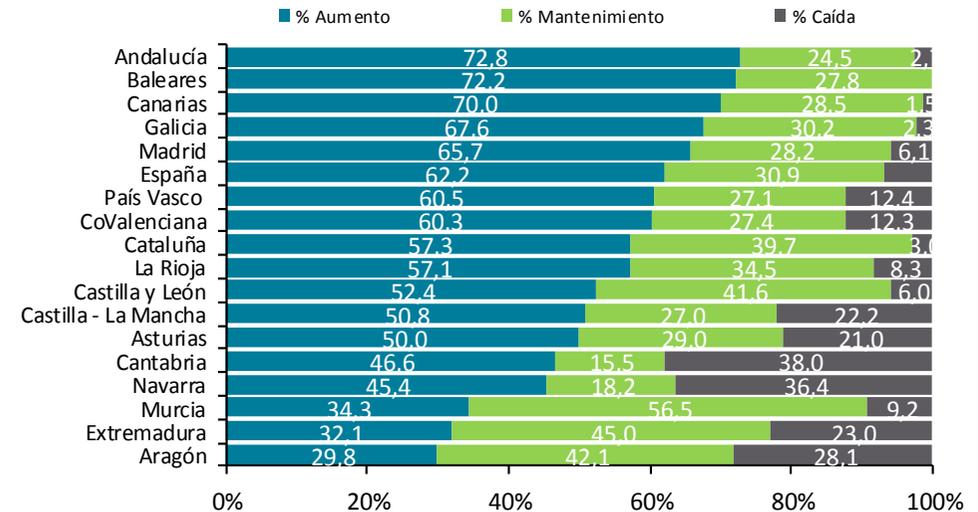
La **Comunidad de Madrid** sigue destacando por las buenas expectativas de cara a la primavera turística; en gran parte por el tirón del turismo de negocios y el dinamismo asociado a grandes eventos de ocio y empresariales. Bajo los mismos condicionantes, los profesionales del turismo urbano andaluces y catalanes, especialmente los localizados en Barcelona, anticipan un muy positivo segundo trimestre de 2016. En todos los casos, el porcentaje de responsables que esperan mejoras interanuales en sus resultados en el segundo trimestre de 2016 superan el 60%.

Estas buenas perspectivas son compartidas también por **Galicia, País Vasco** (en buena parte gracias al tirón de San Sebastián) y **La Rioja**, destinos que siguen apostando por la creación de producto diferenciando y de un mayor valor añadido. Los gestores turísticos de **Castilla La Mancha** evidencian un optimismo generalizado gracias fundamentalmente a la celebración del IV Centenario de Cervantes y la capitalidad gastronómica de España en Toledo.

Las zonas turísticas más dependientes de la demanda nacional como los destinos de interior (**Extremadura y Aragón** especialmente) y **Región de Murcia**, se muestran optimistas aunque en menor porcentaje y con un mayor grado de cautela en cuanto al comportamiento de la actividad turística en los próximos meses, por las incertidumbres asociadas al efecto del impasse político.

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

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur



Estimamos un incremento del 3,8% del PIB Turístico en 2016

En función del comportamiento observado en los primeros meses de 2016 y los nuevos condicionantes apuntados para el resto del año, revisamos al alza nuestras perspectivas de crecimiento del **PIB Turístico para 2016, que estimamos cierre con un incremento del +3,8% sobre el año anterior**. Ello supone una revisión de 0,4 p.p. frente al 3,4% que inicialmente preveíamos en nuestro escenario central en el mes de enero.

Esta mayor crecimiento previsto para el PIB turístico en 2016 contempla:

- **Un notable mayor incremento esperado para la demanda extranjera por la inestabilidad geopolítica en la que se encuentran los principales destinos competidores en el Mediterráneo Oriental, especialmente Turquía, Túnez y Egipto, tras los atentados de Estambul y Ankara, y la inestabilidad percibida en destinos islámicos tras los atentados de Bruselas, que prolongará e intensificará la redirección de turistas hacia España.**
- Una **demanda nacional** que mantendrá su senda de recuperación, aunque dentro de una tendencia hacia la desaceleración de sus ritmos de crecimiento, conforme vaya avanzando el año y se evidencien los efectos sobre la actividad económica (inversión, empleo y consumo) de la incertidumbre asociada a la falta de formación de gobierno estable.

Este incremento en la actividad turística previsto para 2016 se situaría por séptimo año consecutivo por encima de la economía española, para la que el Banco de España en su última proyección de abril de 2016 estima ralentice su crecimiento hasta el 2,7%.

Crecimiento anual del PIB turístico (ISTE) comparado con el PIB general de la economía española 2006-2016
Tasa de variación interanual
Fuente: Exceltur, INE y Banco de España (Abr 16)





PERSPECTIVAS TURISTICAS

Anexo estadístico.
Resultados detallados por
subsectores.

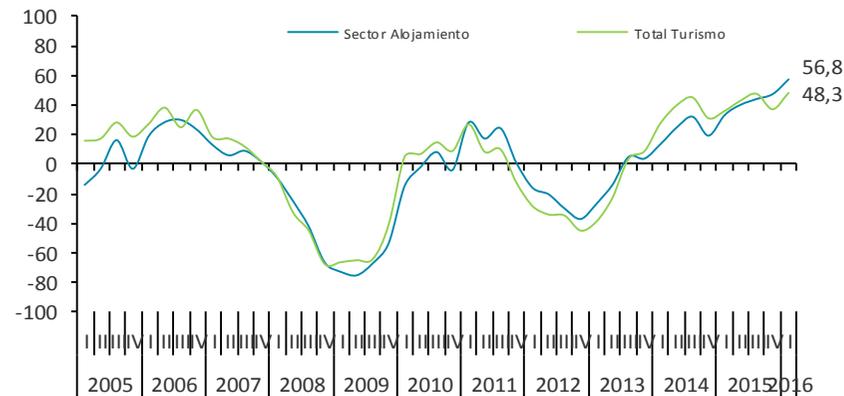
1. Sector alojamiento hotelero

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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)

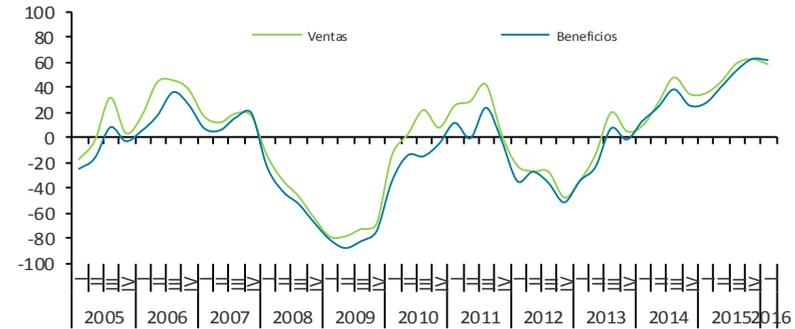


Opinión empresarial . Total España (*). Alojamiento hotelero

Años 2002-2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



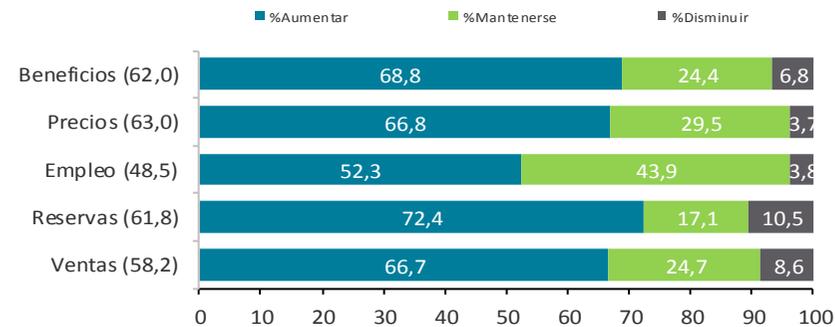
(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opinión empresarial de los HOTELES españoles

PRIMER trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR

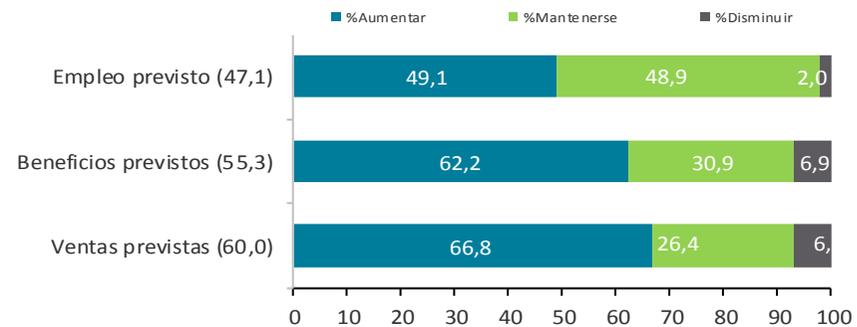


Los (*) se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial de los HOTELES españoles.

Expectativas para el II Trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



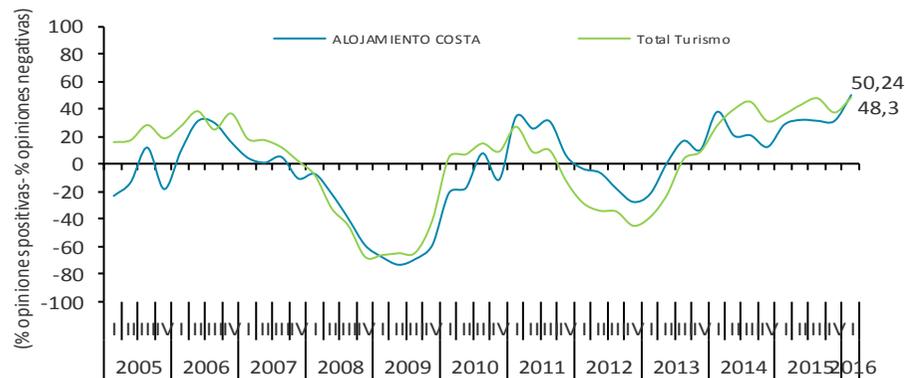
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

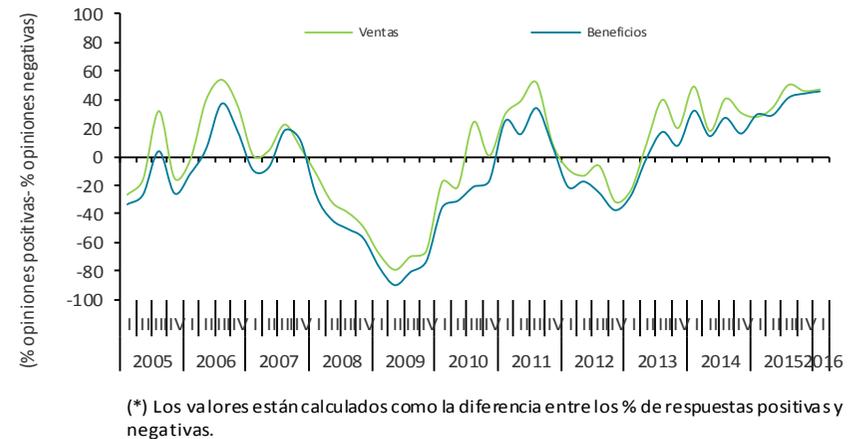
1.a. Hoteles costa

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

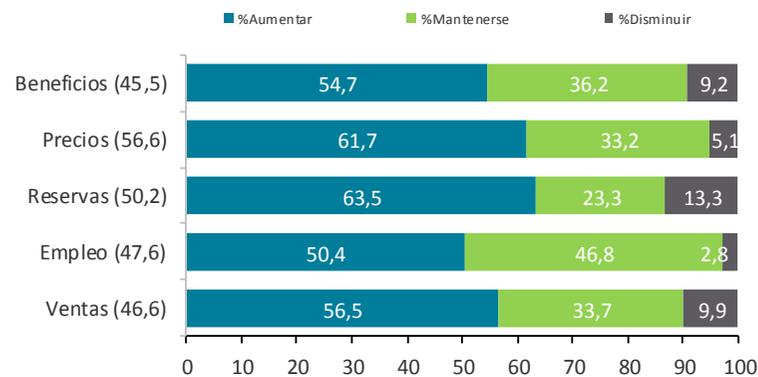


Opinión empresarial (*). Alojamiento hotelero. Hoteles de Costa.
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



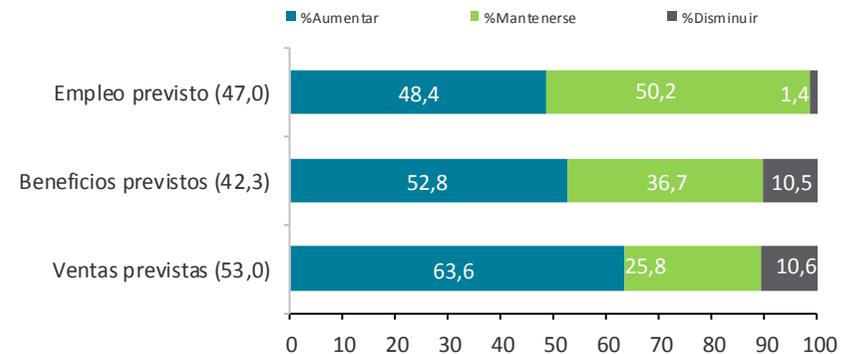
B. I Trimestre 2016 y previsiones para el II Trimestre de 2016

Opinión empresarial de los HOTELES DE COSTA españoles PRIMER 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 II 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.

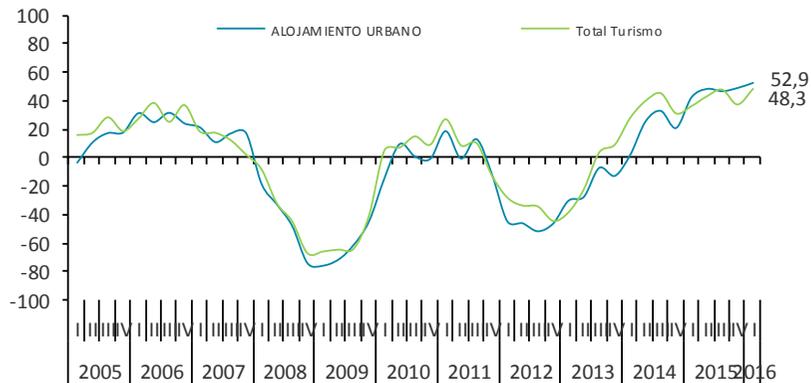
1. b. Hoteles urbanos

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

Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Alojamiento urbano

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

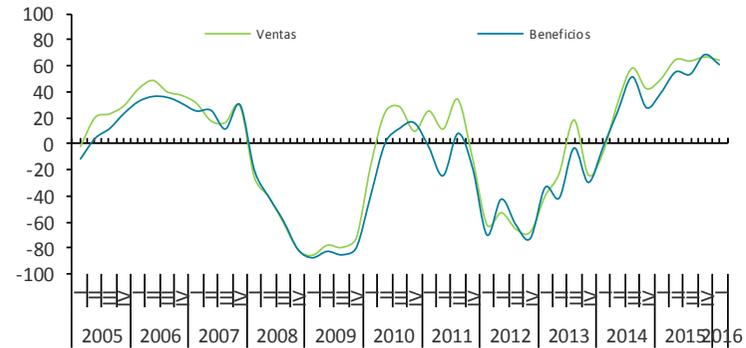
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)

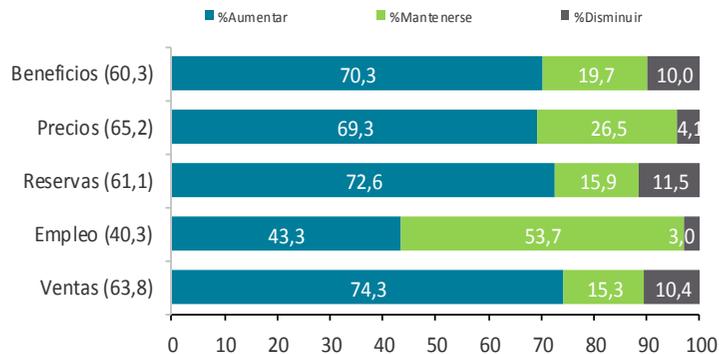


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

**Opinión empresarial de los HOTELES URBANOS españoles
PRIMER trimestre de 2016**

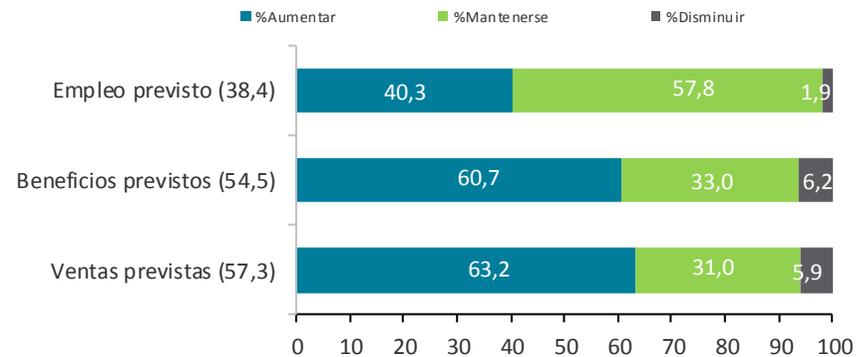
Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

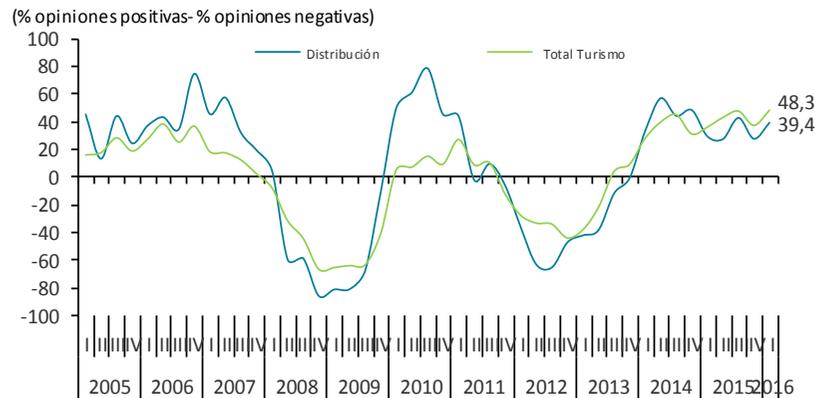
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta 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.

2. Grandes grupos de Agencias de viajes y Touroperadores

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

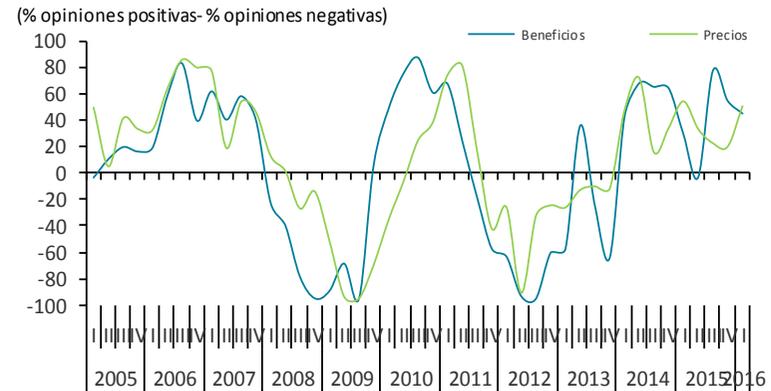
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). AA.VV y Touroperadores españoles y Total Turismo.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial. AA.VV y Touroperadores españoles

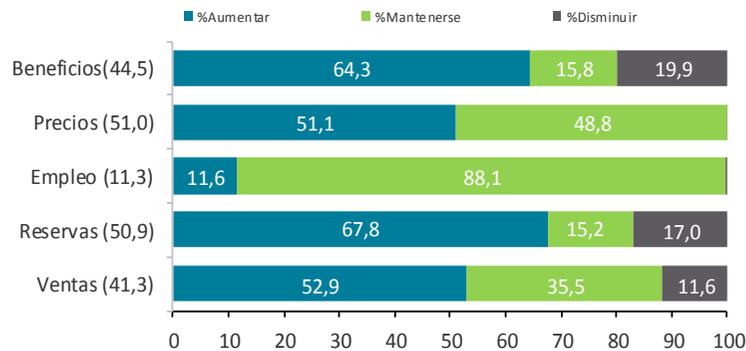
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

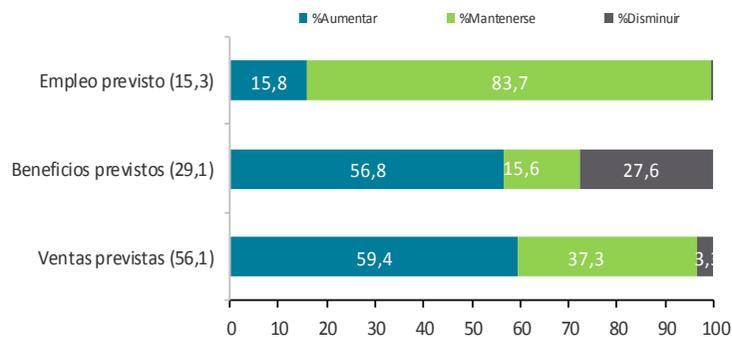
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Opiniones empresariales de AA.VV. y Touroperadores españoles Expectativas empresariales para el II Trimestre de 2016.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



Los () se calculan como 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.

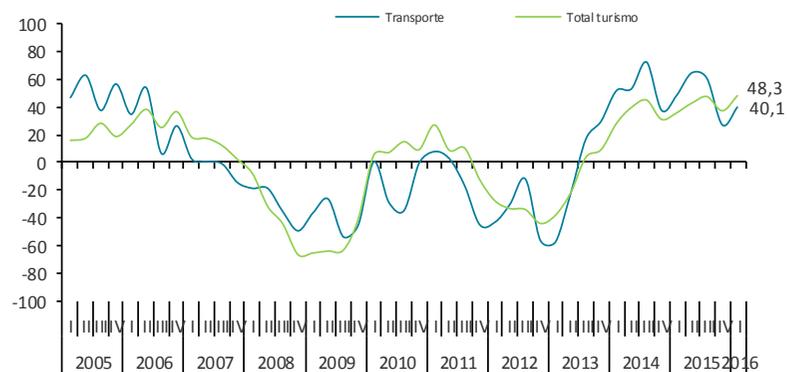
3. Empresas de Transporte de pasajeros

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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

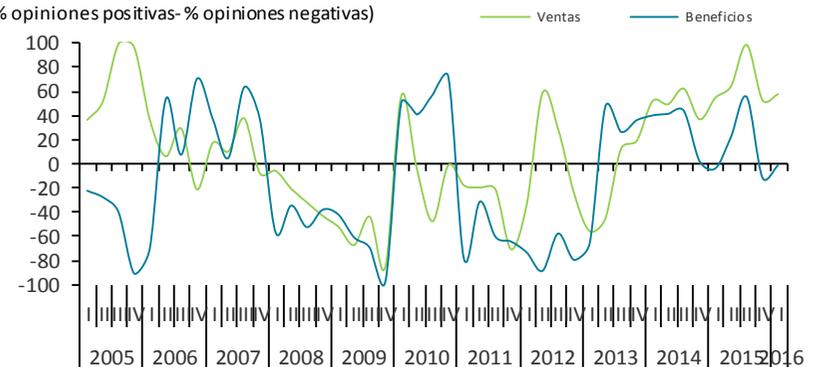
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



Opinión empresarial. Empresas españolas de transporte (*)

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)

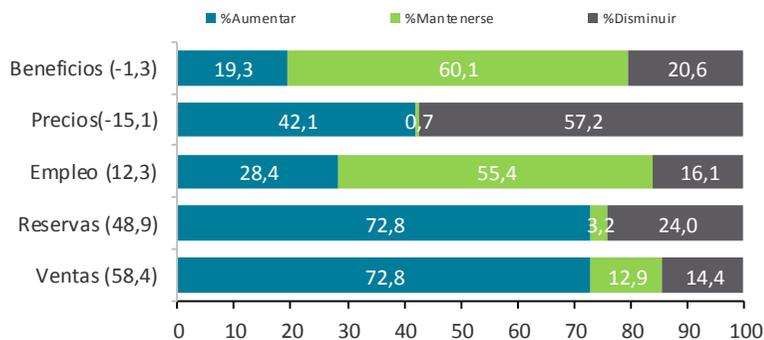


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opinión empresarial de las EMPRESAS DE TRANSPORTE PRIMER trimestre de 2016

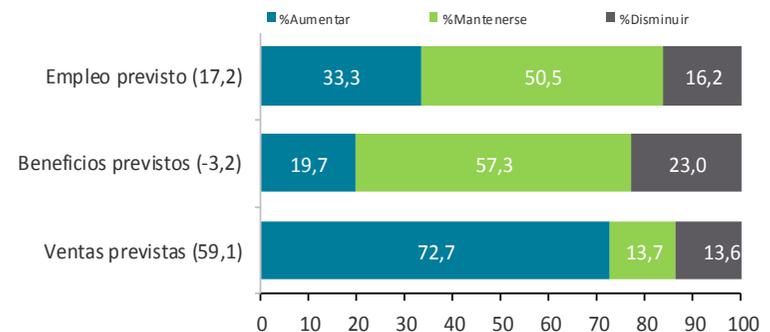
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de 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.

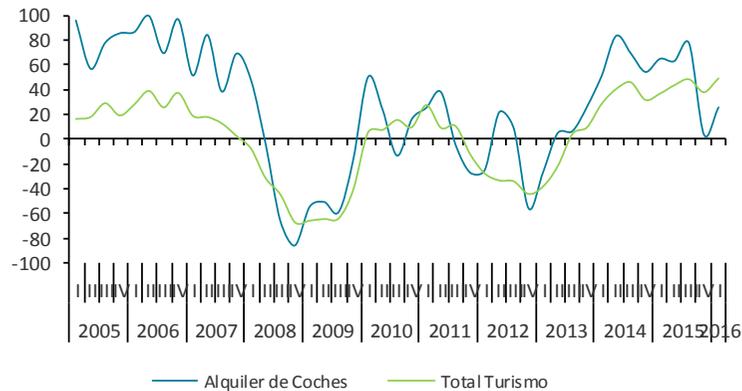
3. a. Empresas de alquiler de coches

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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

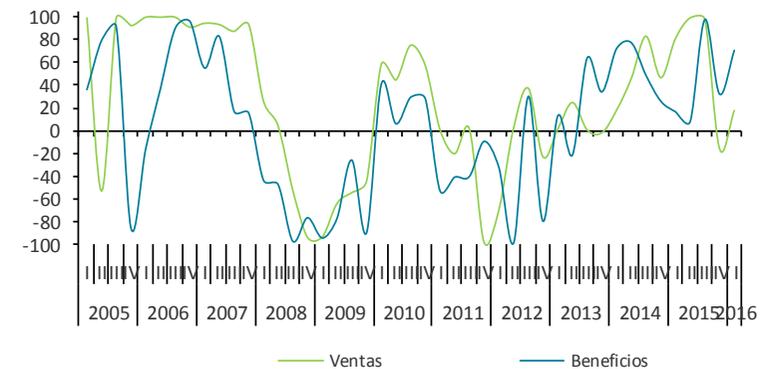
(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



Opinión empresarial. Empresas alquiler de coches.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas - % opiniones negativas)

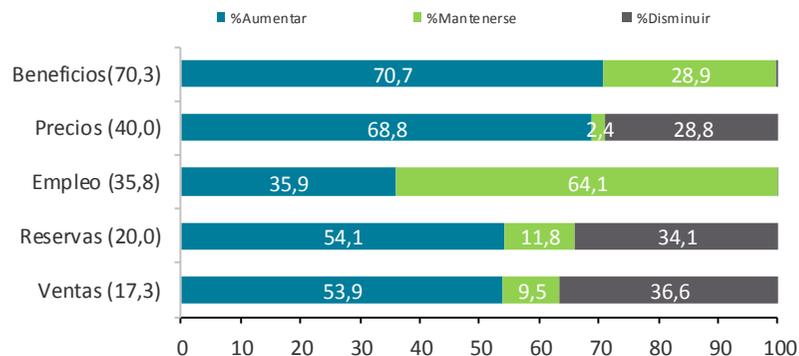


B. I Trimestre 2016 y previsiones para el II Trimestre de 2016

Opinión empresarial de las empresas de alquiler de coches

PRIMER Trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR

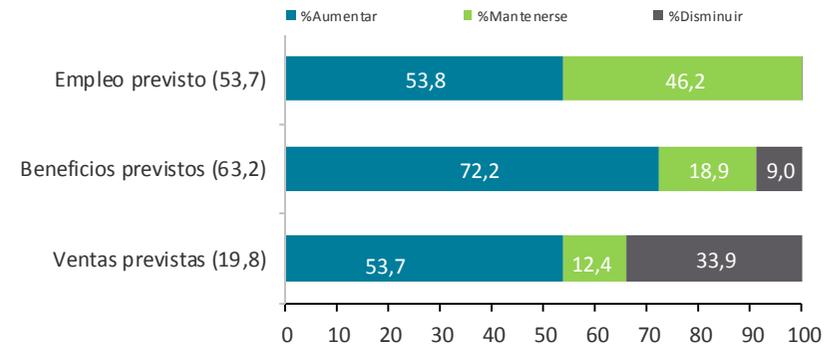


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial de las empresas de alquiler de coches

Expectativas para el II Trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

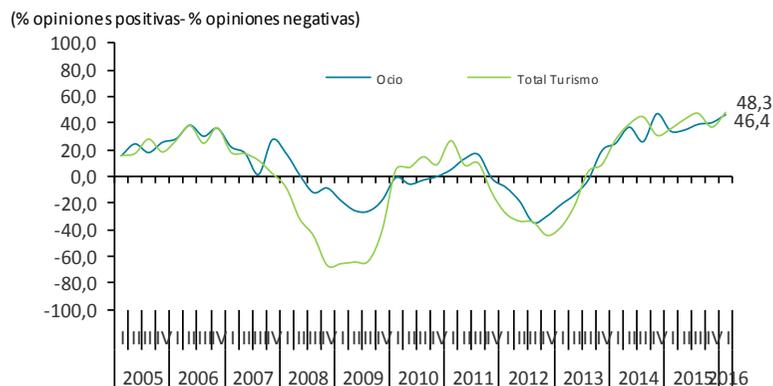
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta 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

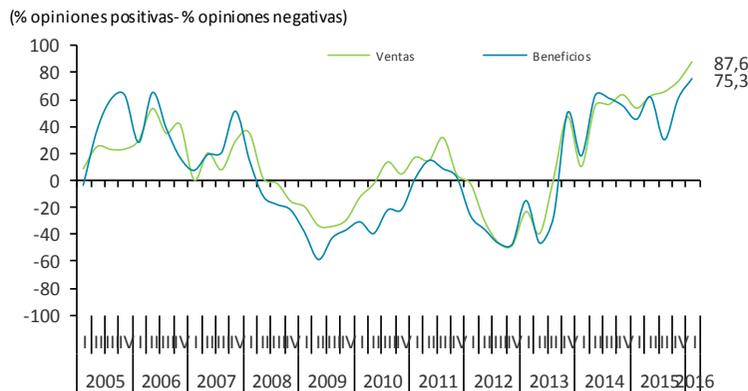
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Empresas y equipamientos de ocio.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial. Empresas y equipamientos de ocio.

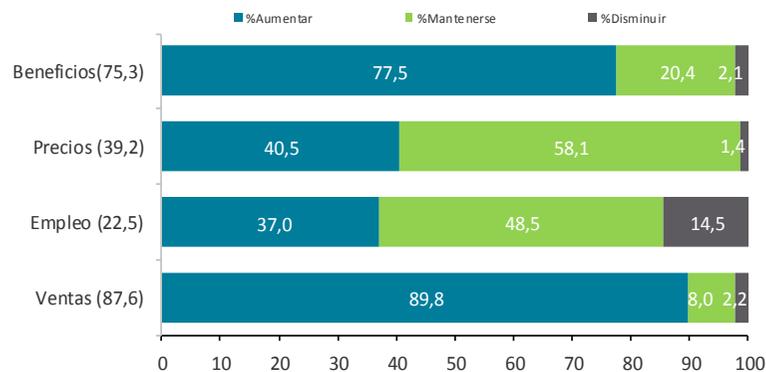
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR

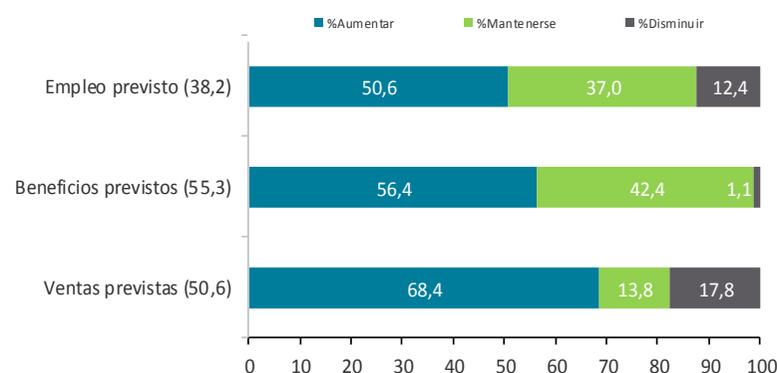


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial de las Empresas y equipamientos de ocio.

Expectativas empresariales para el II Trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



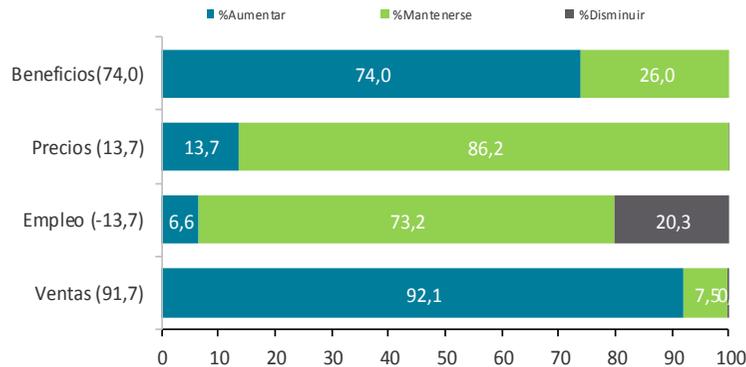
Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas (*)

(*) 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.a. Museos y monumentos

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

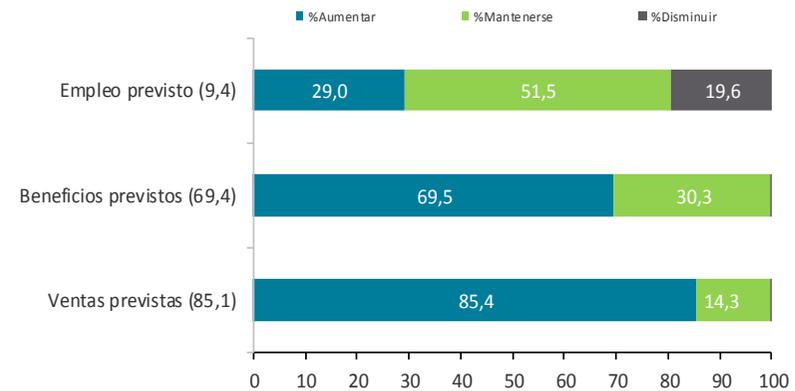
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opiniones empresariales de Museos y Monumentos. Expectativas empresariales para el II 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. PRIMER trimestre de 2016.

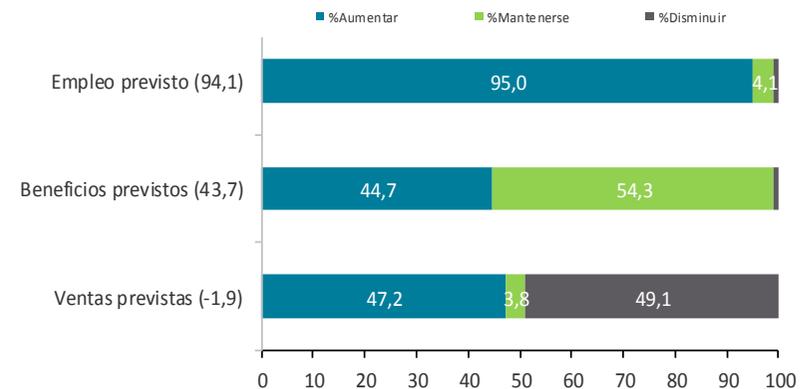
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



. 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 II Trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



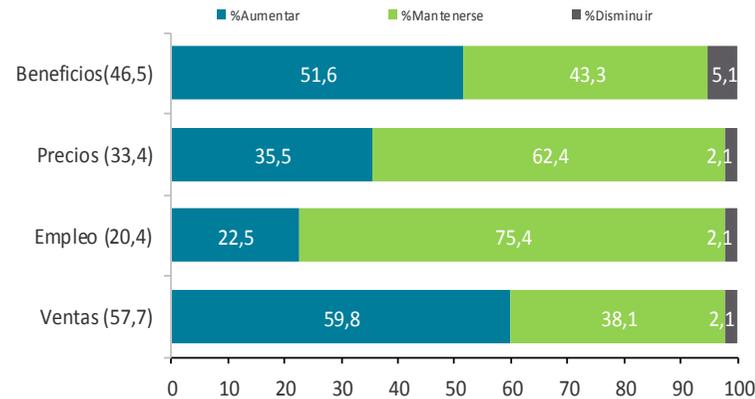
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

4.c. Campos de golf

Opiniones empresariales de los Campos de golf.

PRIMER trimestre de 2016.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

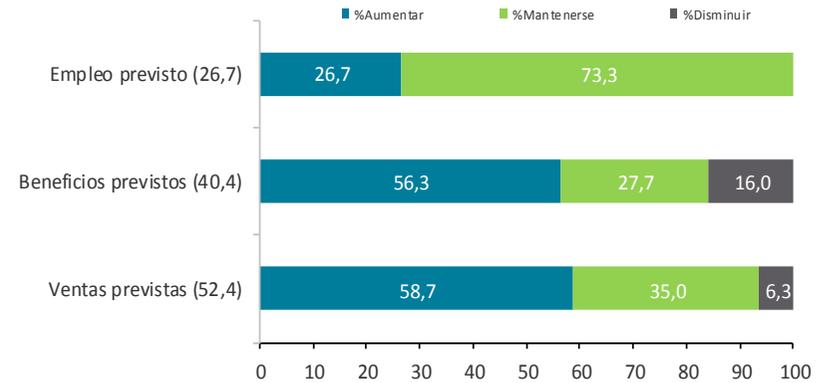


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales de los Campos de golf.

Expectativas empresariales para el II Trimestre de 2016.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



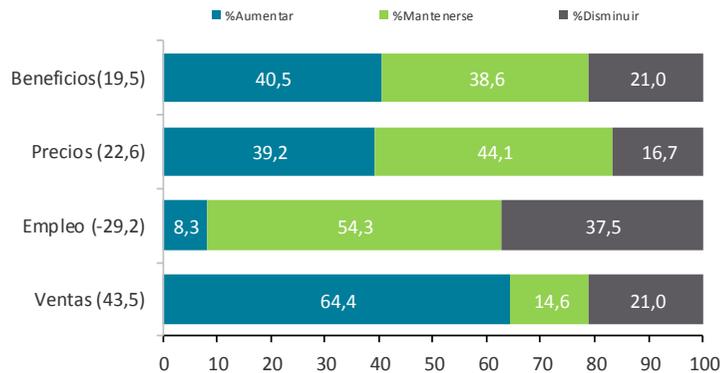
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

4.d. Estaciones de esquí

Opiniones empresariales de las Estaciones de montaña y esquí.

PRIMER trimestre de 2016.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

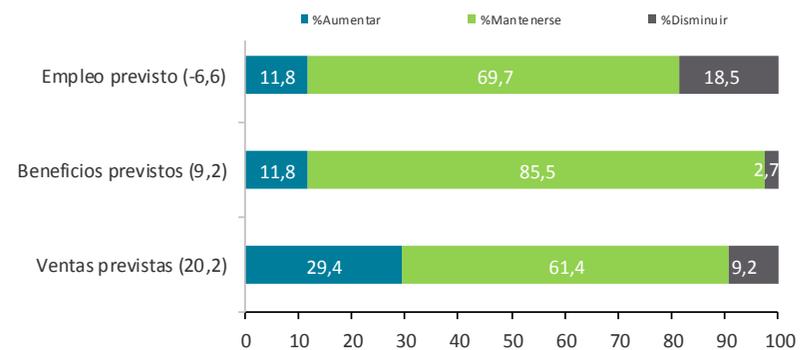


. Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas(*)

Opiniones empresariales de las Estaciones de montaña y esquí.

Expectativas empresariales para el II Trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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



PERSPECTIVAS TURISTICAS

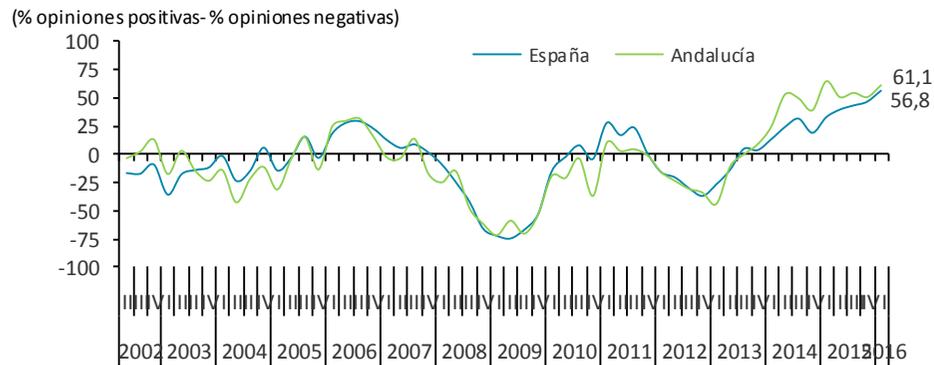
Anexo estadístico.
Resultados detallados por
comunidad autónoma.

1. Andalucía

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

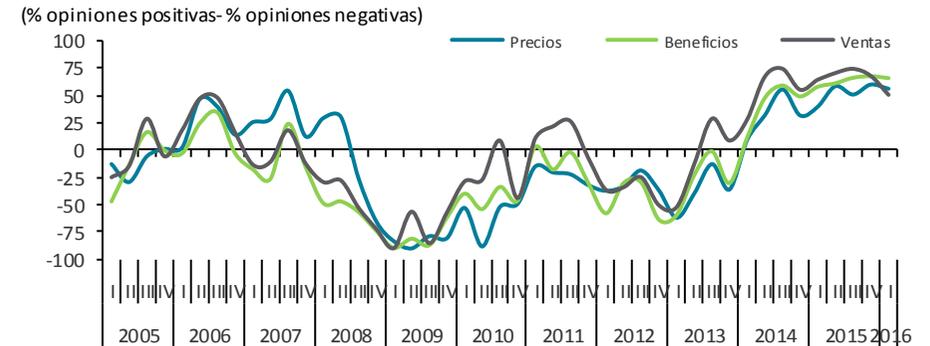
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Andalucía.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Andalucía (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



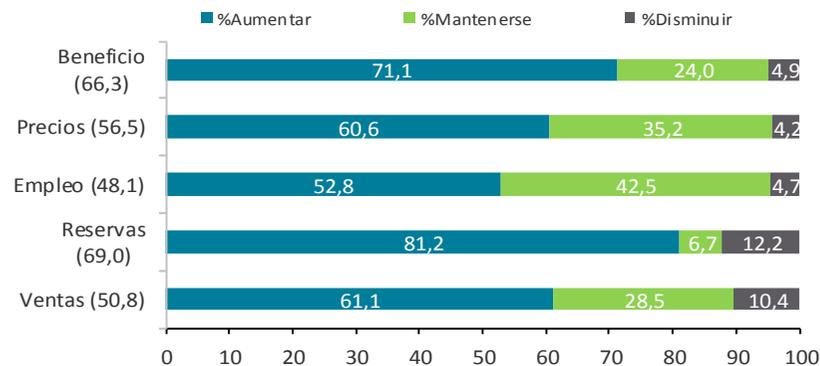
(*). Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opiniones empresariales en Andalucía. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

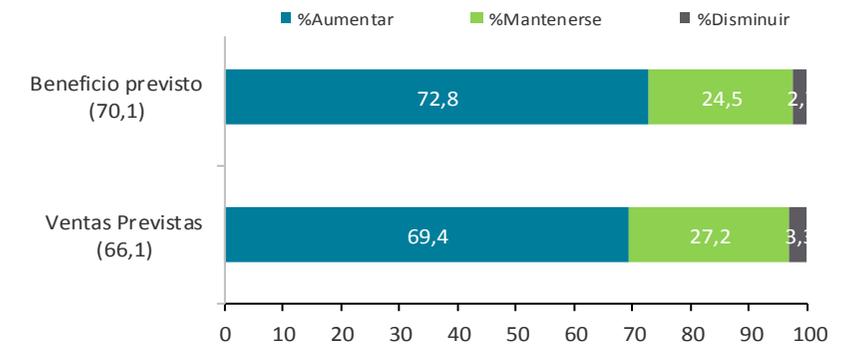


(*). Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Andalucía. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

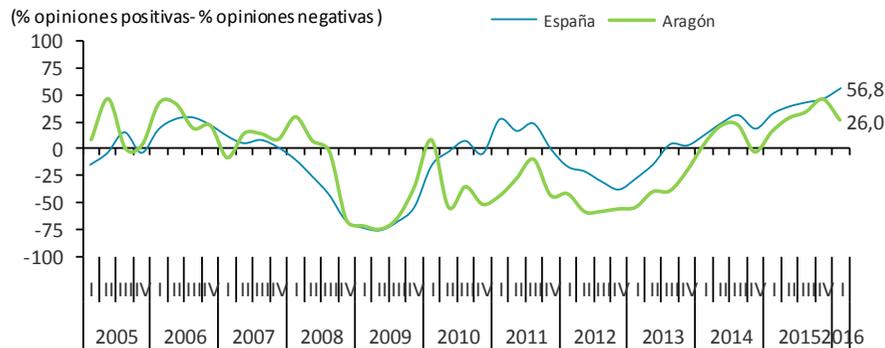
(*). El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

2. Aragón

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

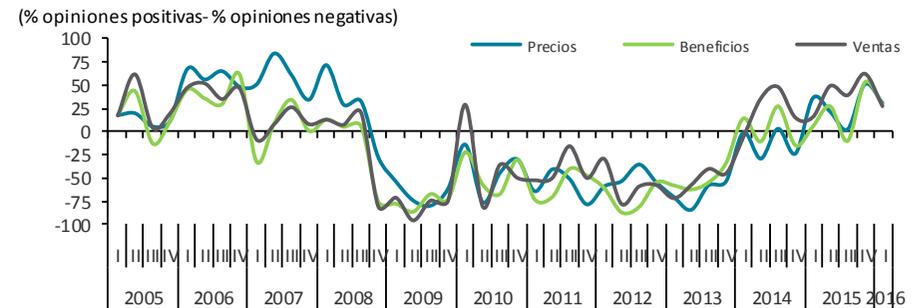
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Aragón.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Aragón (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



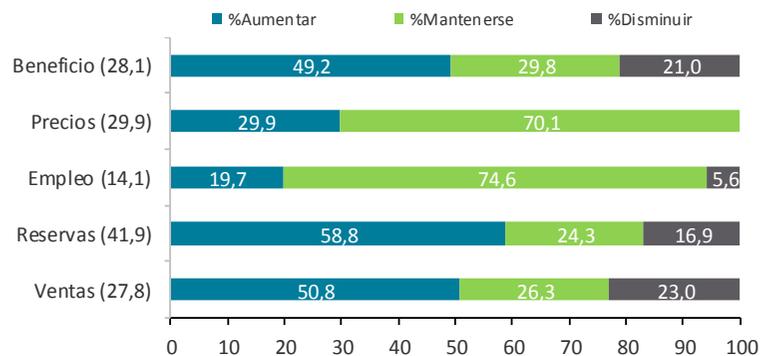
(*). Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opiniones empresariales en Aragón. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

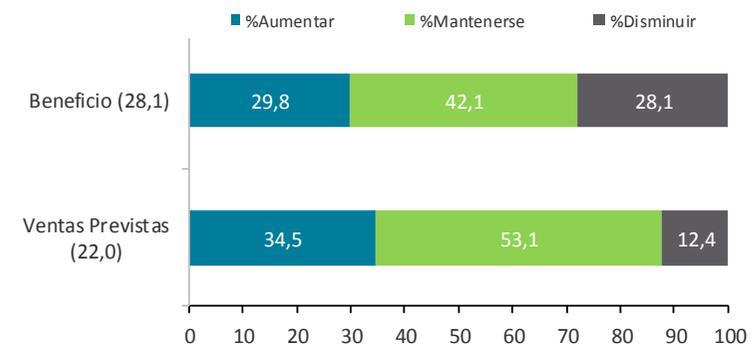


(*). Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Aragón. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

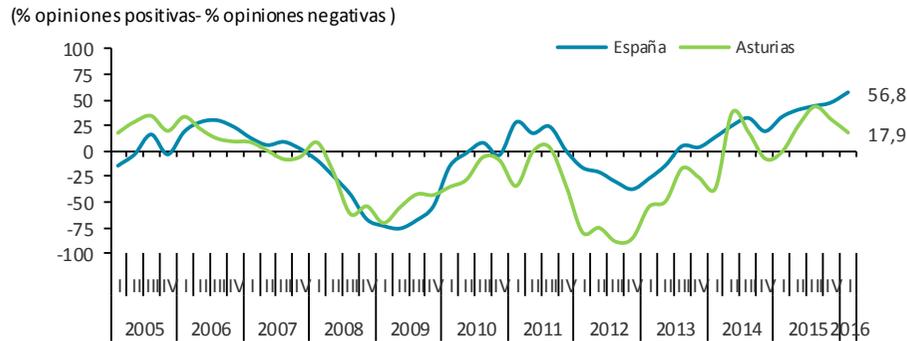
(*). El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

3. Asturias

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

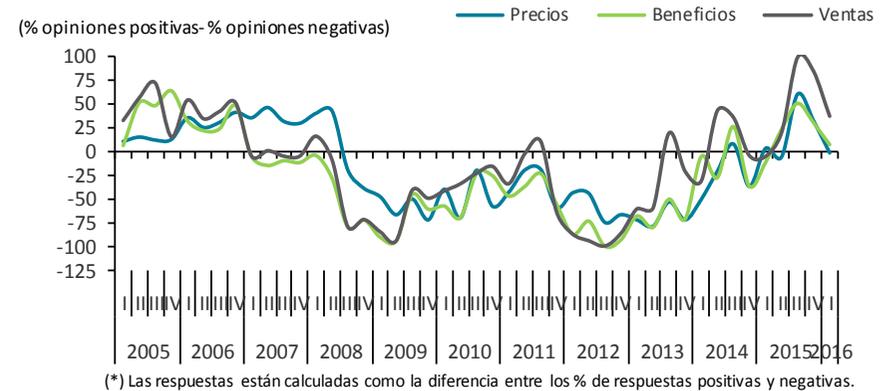
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Asturias.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Asturias (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

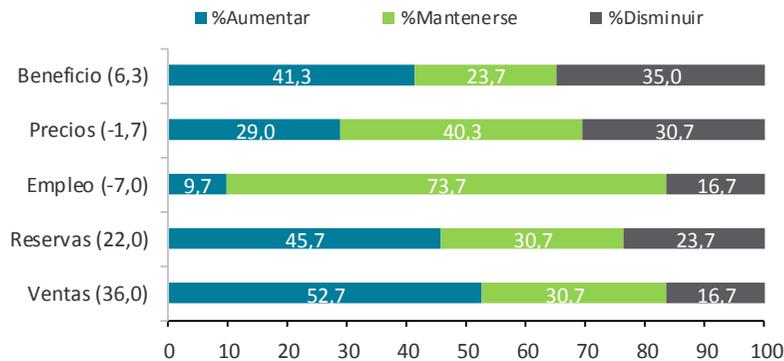


B. I Trimestre 2016 y previsiones para el II Trimestre de 2016

Opiniones empresariales en Asturias. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

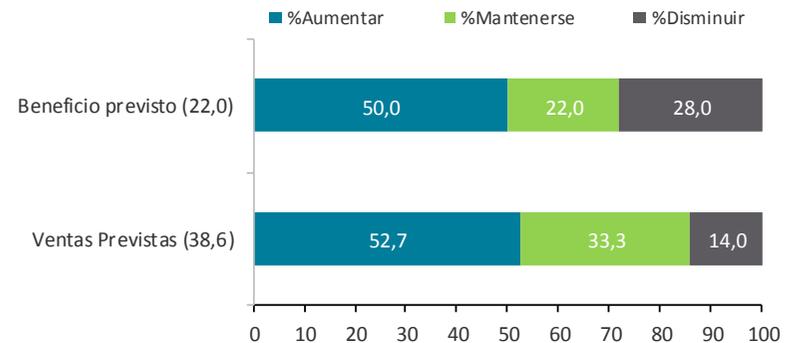


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Asturias. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

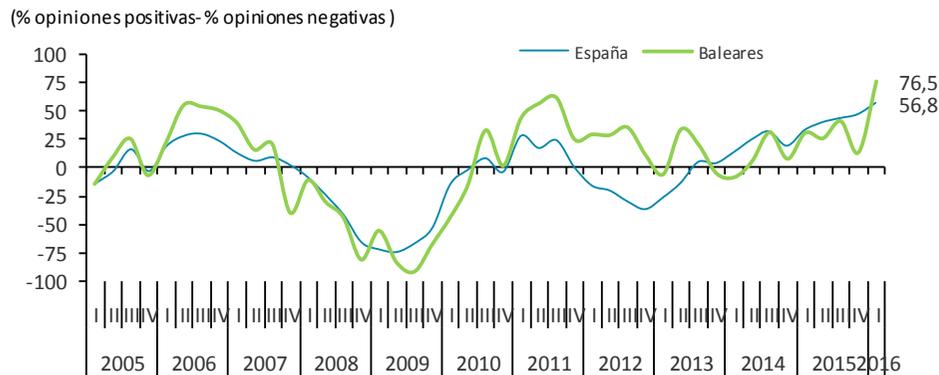
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

4. Baleares

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

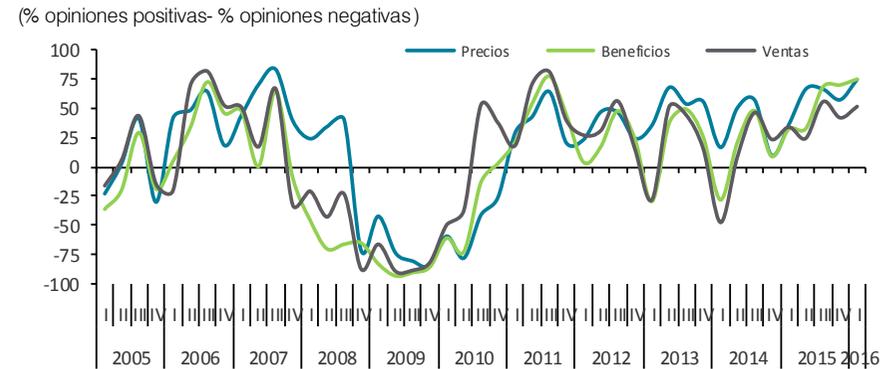
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Baleares.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Baleares (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



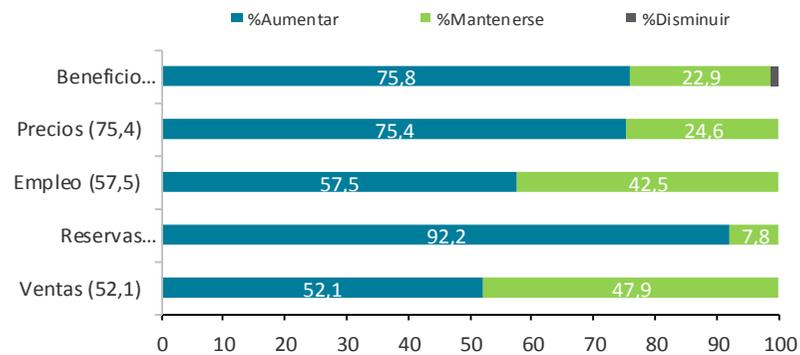
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opiniones empresariales en Baleares. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

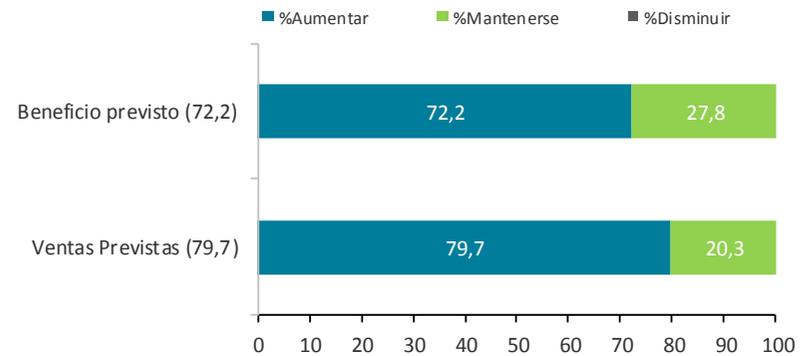


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Baleares. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

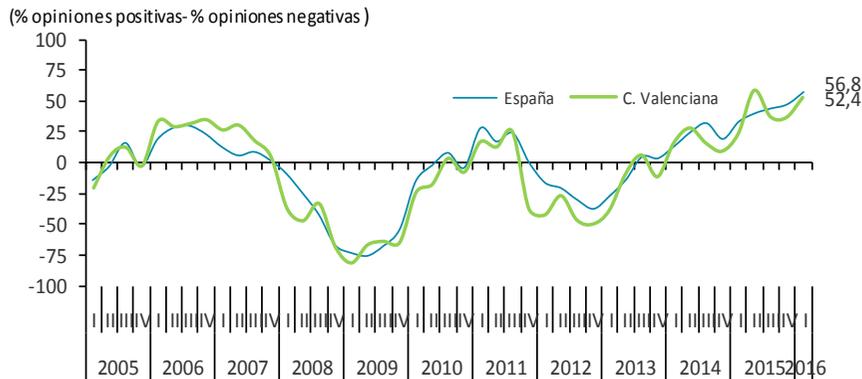
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

5. Comunidad Valenciana

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

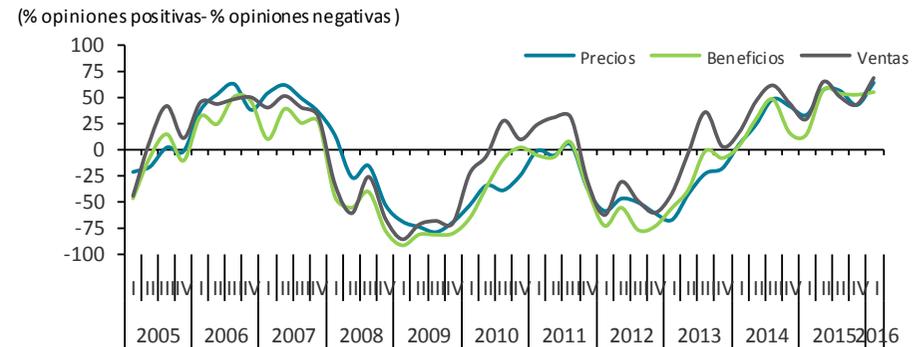
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Comunidad Valenciana.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Comunidad Valenciana (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



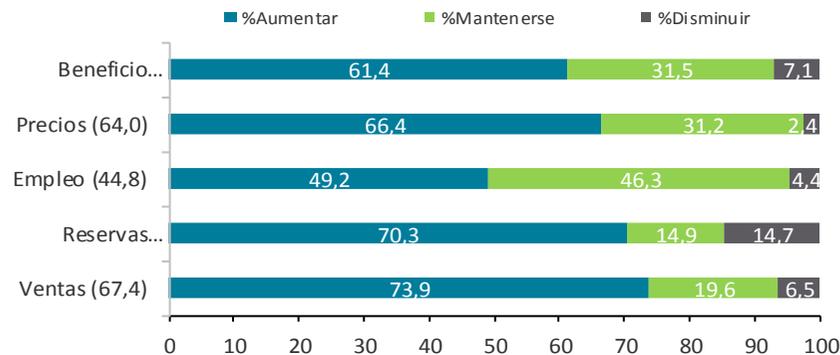
(* Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opiniones empresariales en la Comunidad Valenciana. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

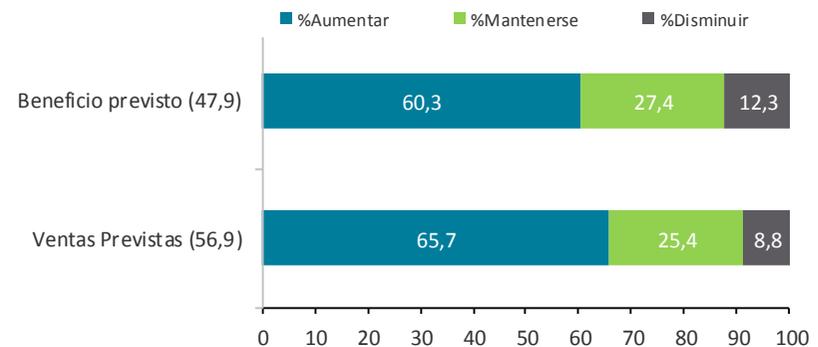


(* Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Comunidad Valenciana. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

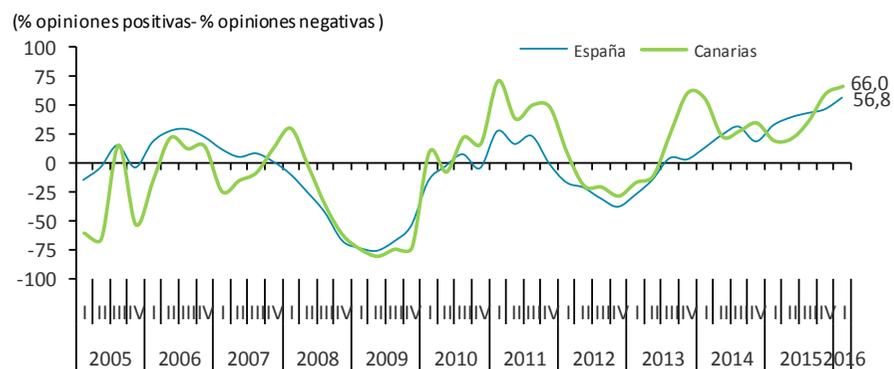
(* El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

6. Canarias

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

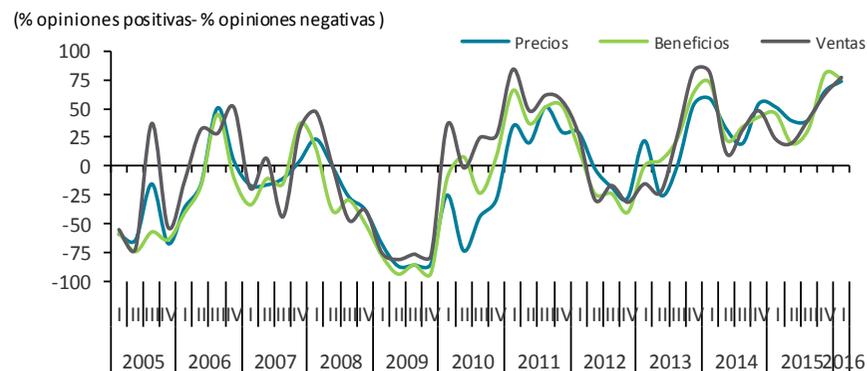
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Canarias.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Canarias (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

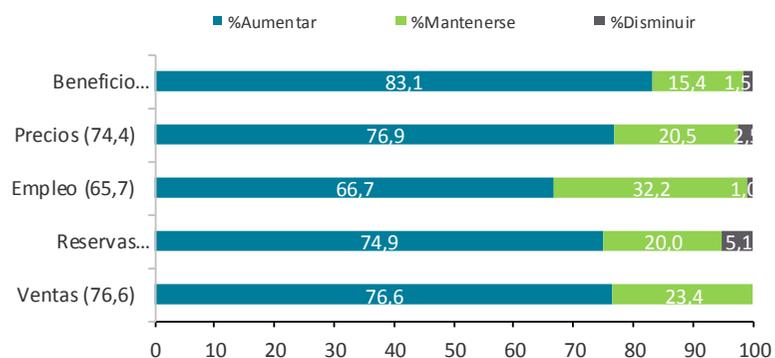


(*). Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opiniones empresariales en Canarias. Alojamiento. PRIMER trimestre 2016

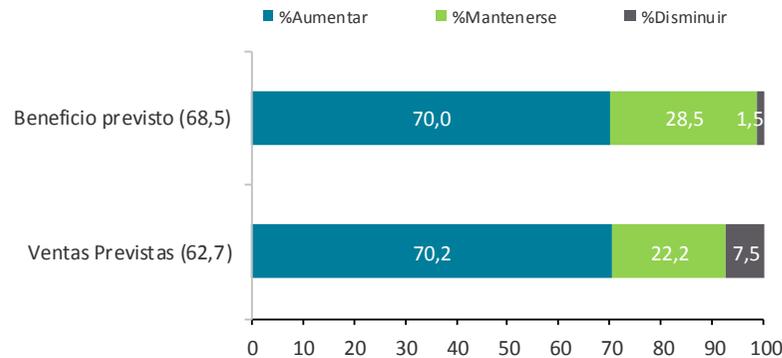
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

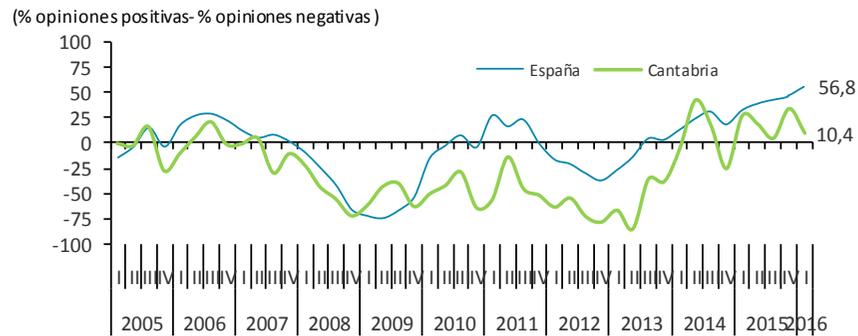
(*). El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

7. Cantabria

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

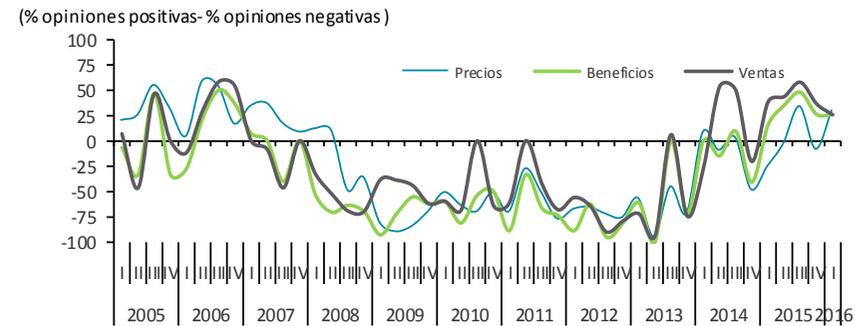
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Cantabria.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Cantabria (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



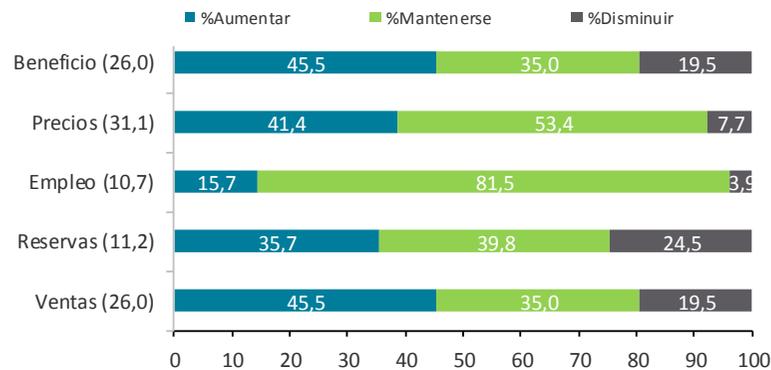
(*). Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opiniones empresariales en Cantabria. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

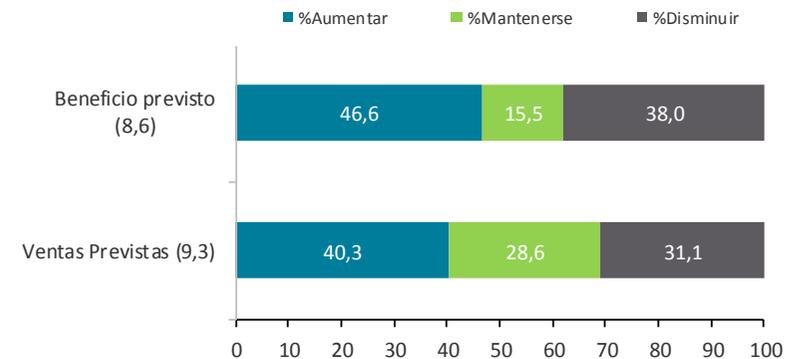


(*). Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Cantabria. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

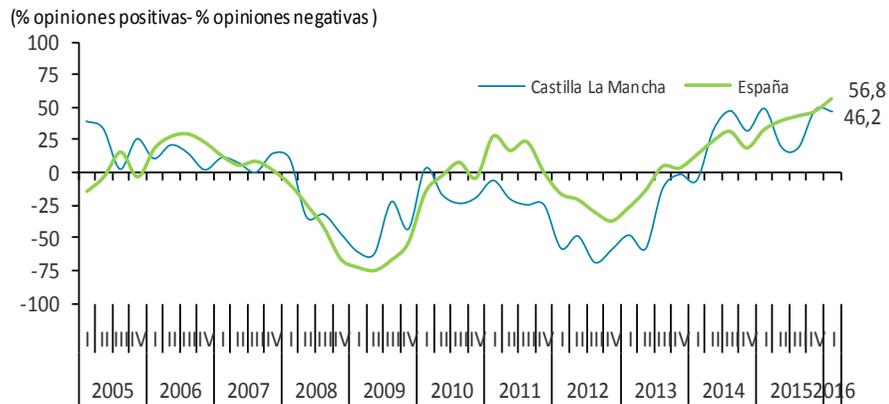
(*). El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

8. Castilla La Mancha

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

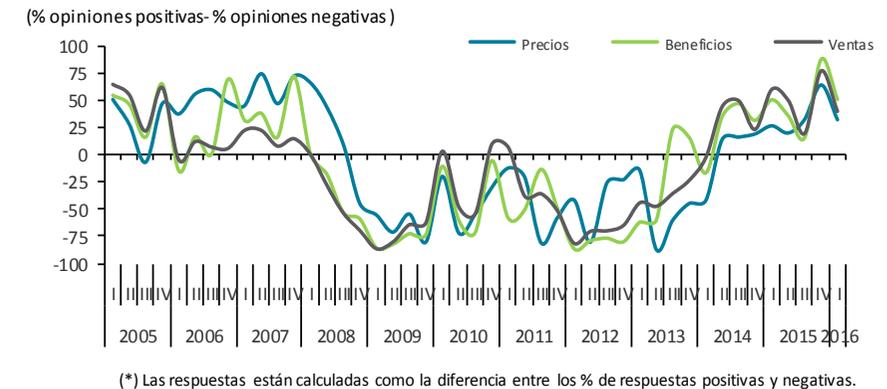
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Castilla La Mancha.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

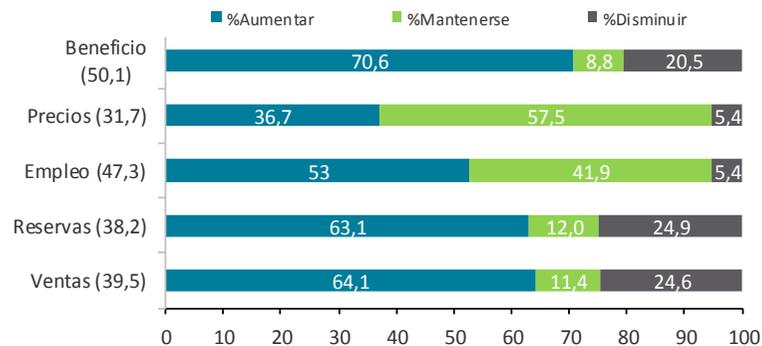
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

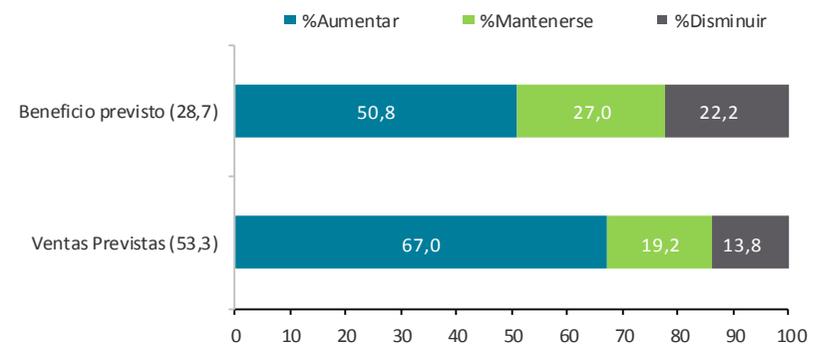
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



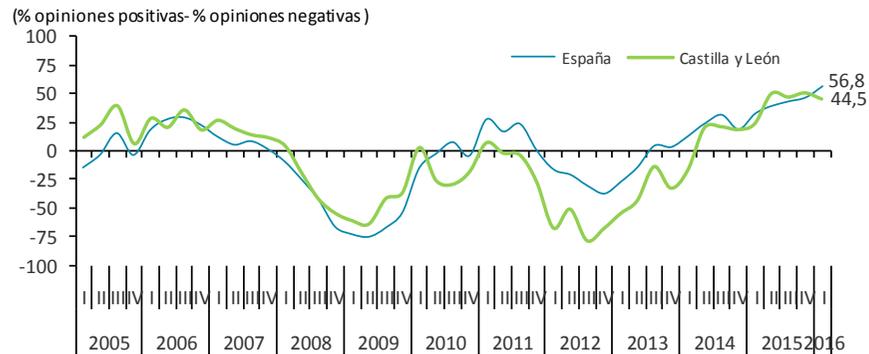
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

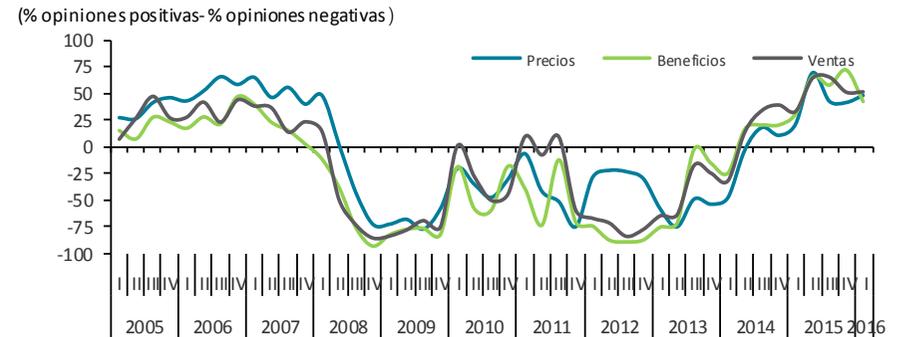
9. Castilla y León

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



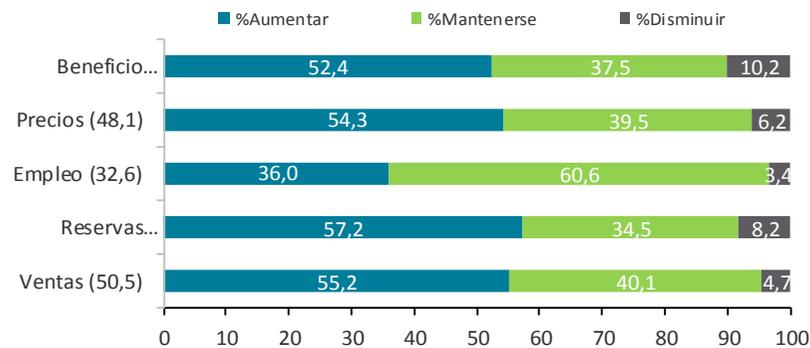
Opinión empresarial en Castilla y León (*). Alojamiento hotelero
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

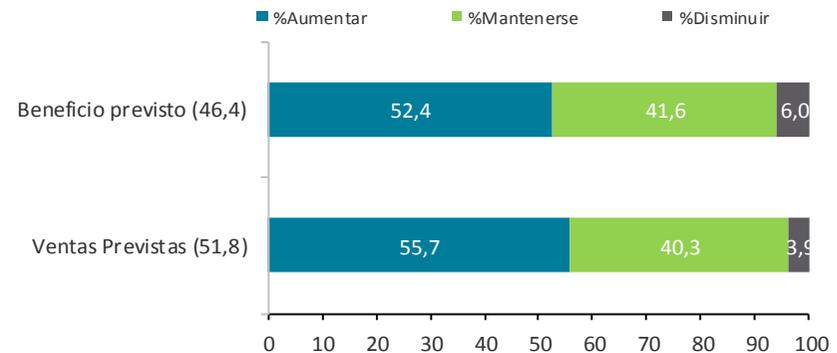
B. I Trimestre 2016 y previsiones para el II Trimestre de 2016

Opiniones empresariales en Castilla y León. Alojamiento. PRIMER 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 II trimestre de 2016
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

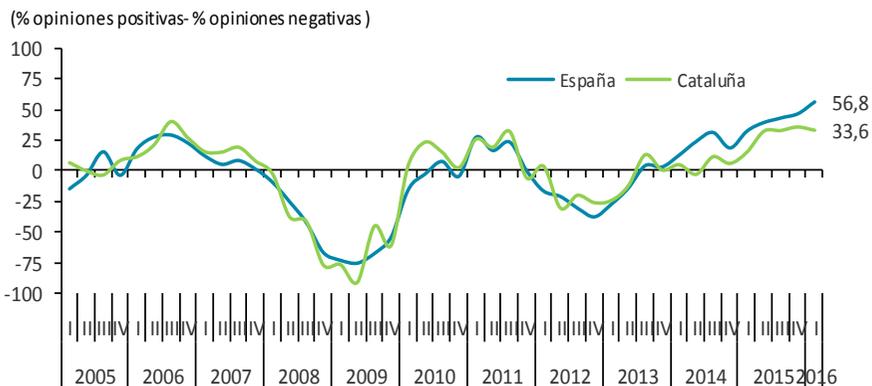
(* El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

10. Cataluña

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

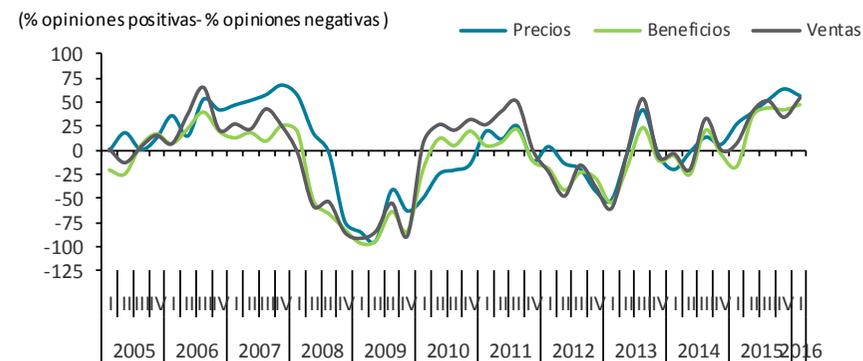
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Cataluña.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Cataluña (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



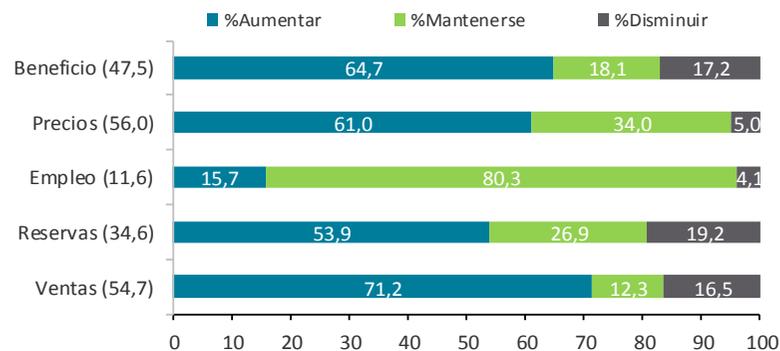
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opiniones empresariales en Cataluña. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

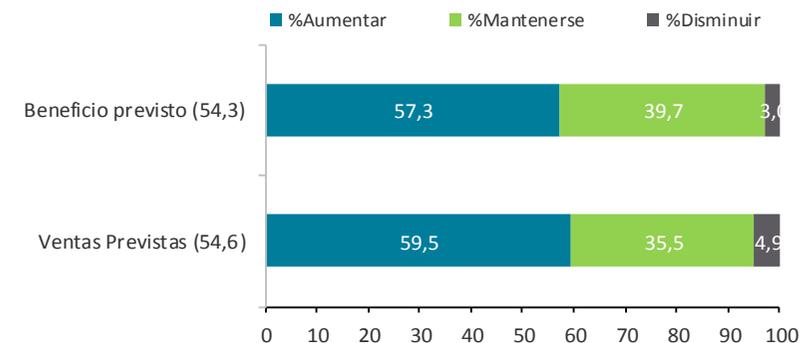


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Cataluña. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

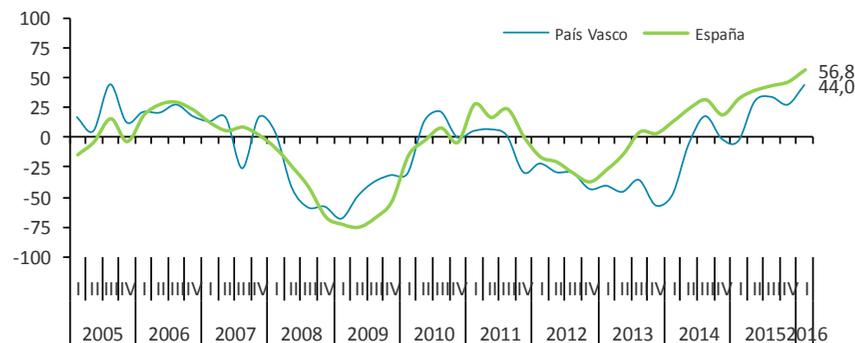
11. País Vasco

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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

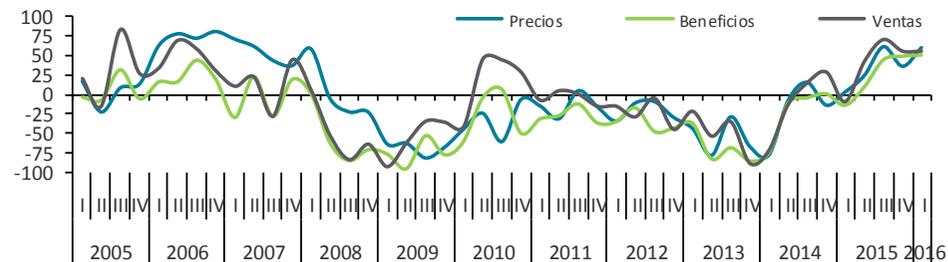
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



Opinión empresarial en País Vasco (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



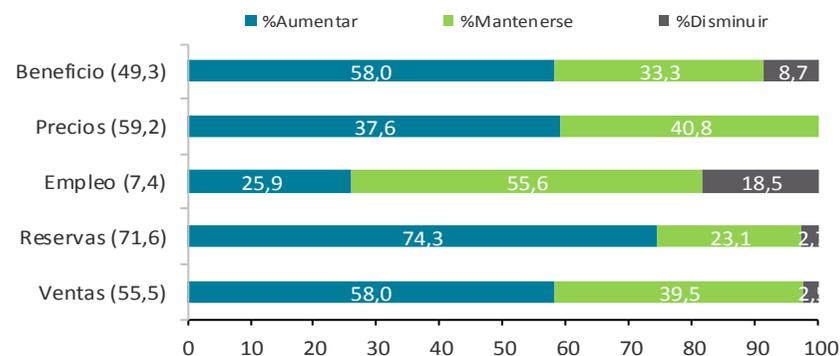
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opiniones empresariales en País Vasco. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

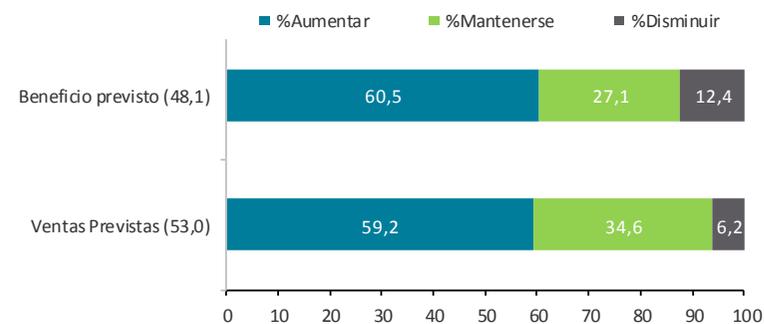


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en País Vasco. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

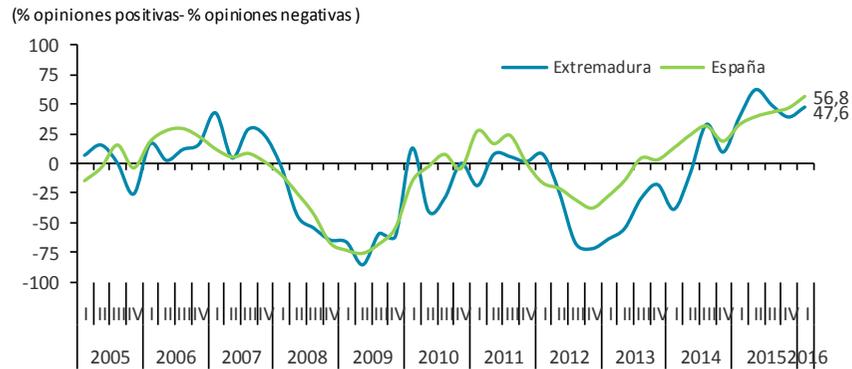
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

12. Extremadura

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

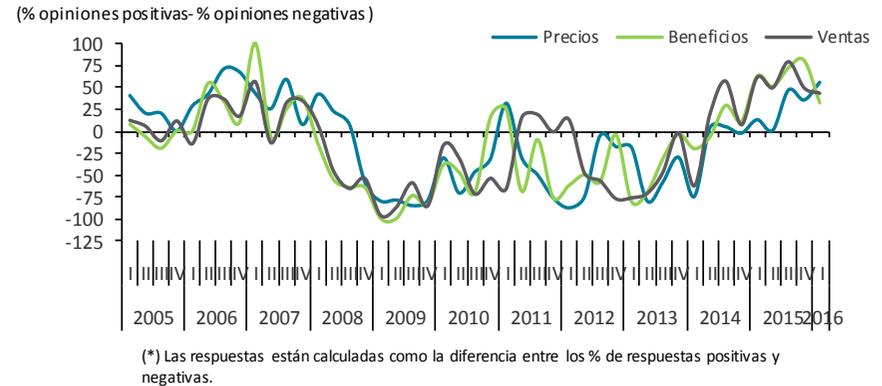
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Extremadura.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Extremadura (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

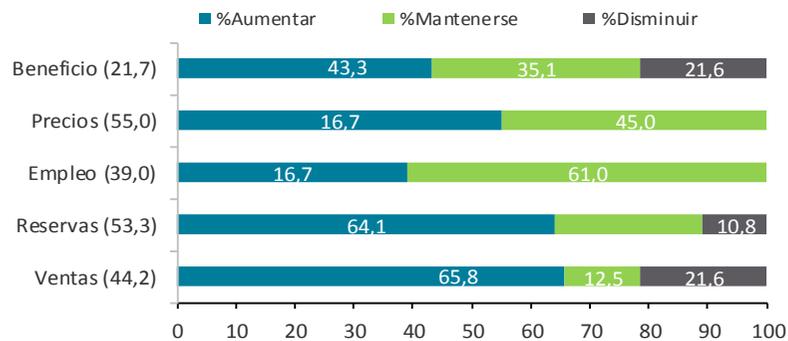


B. I Trimestre 2016 y previsiones para el II Trimestre de 2016

Opiniones empresariales en Extremadura. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

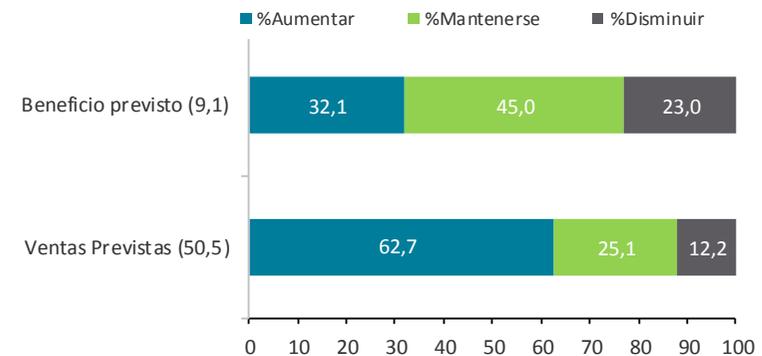


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Extremadura. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

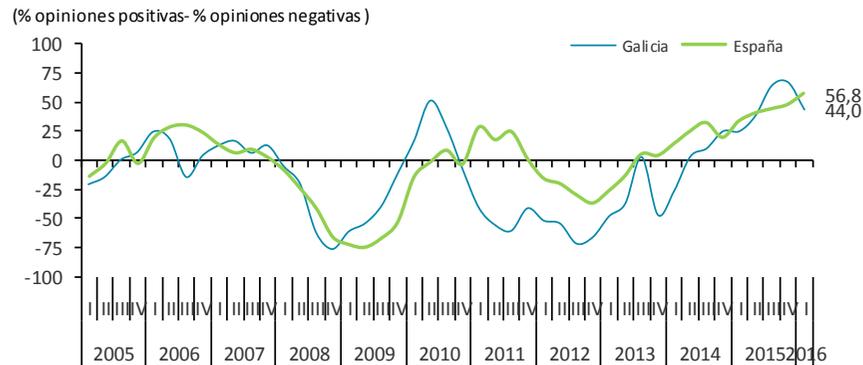
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

13. Galicia

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

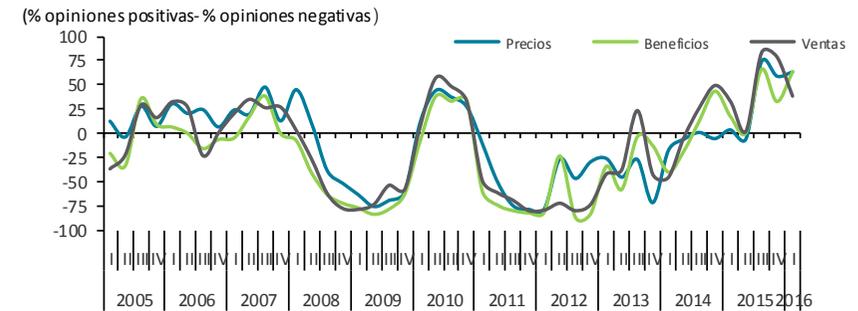
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Galicia.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Galicia (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



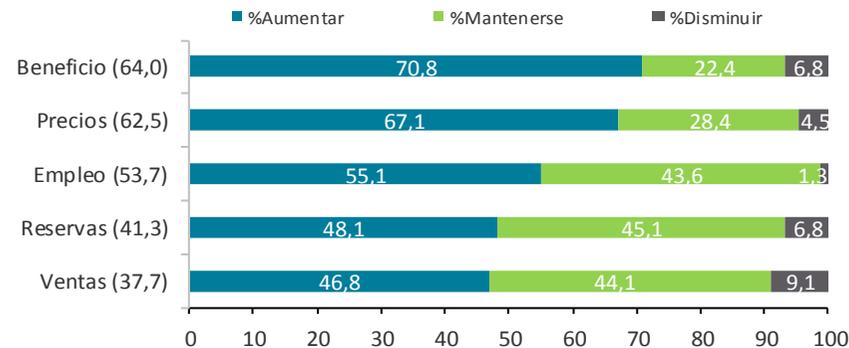
(* Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opiniones empresariales en Galicia. Alojamiento.

PRIMER trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

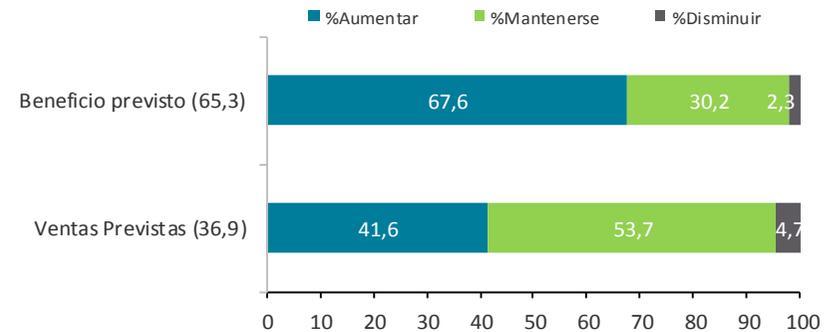


(* Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Galicia. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

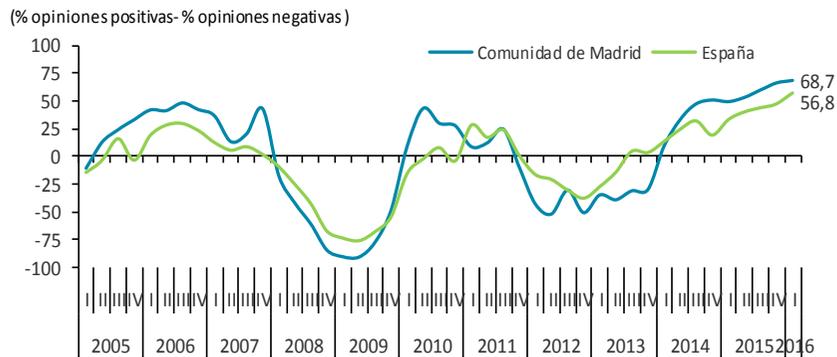
(* El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

14. Comunidad de Madrid

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

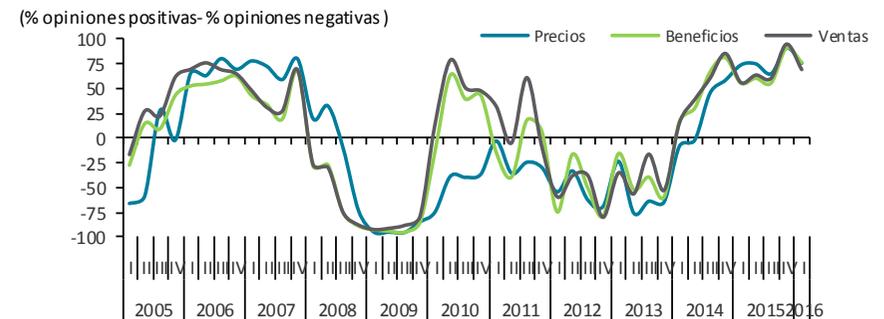
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Comunidad de Madrid.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

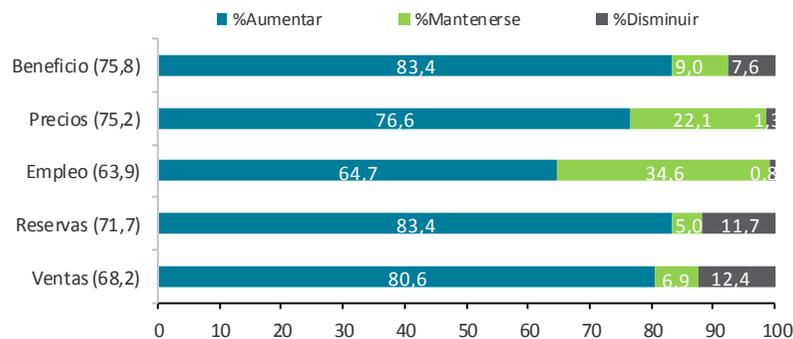


(* Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

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

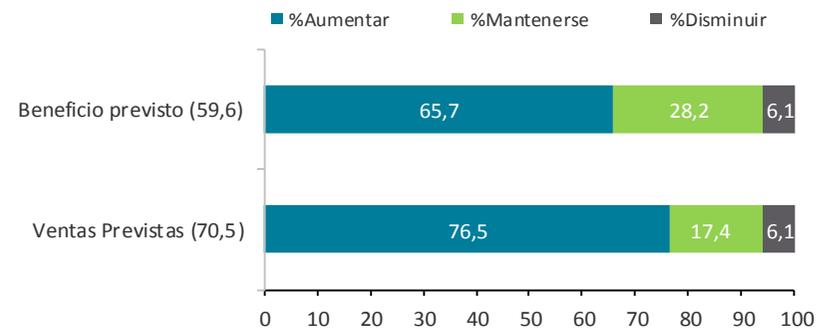
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



(* 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 II trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

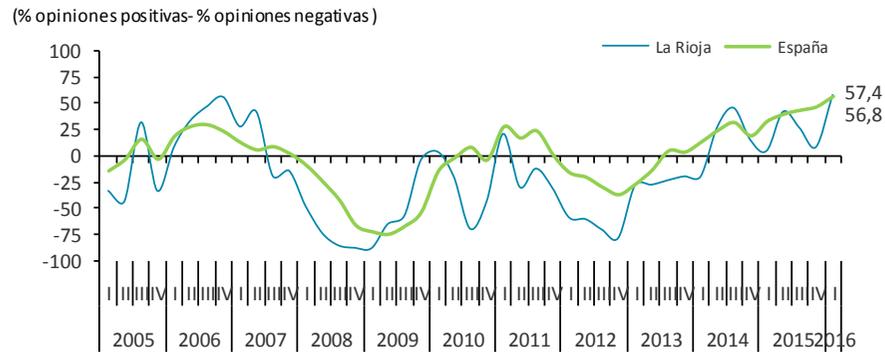
(* El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

15. La Rioja

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

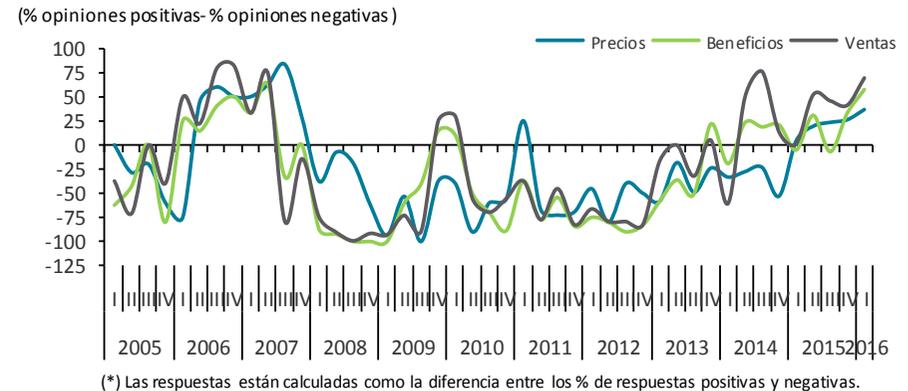
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). La Rioja.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en La Rioja (*). Alojamiento hotelero

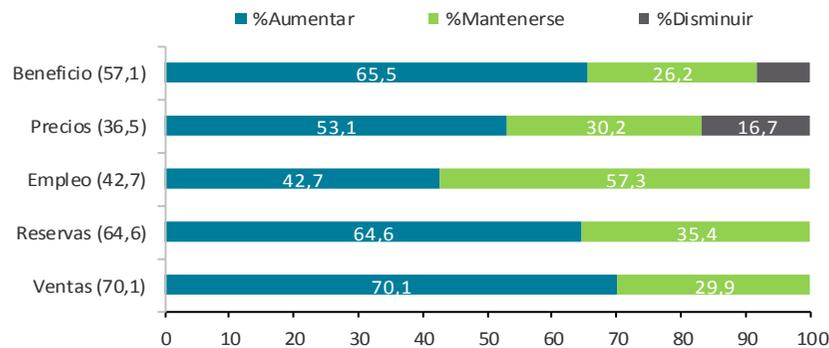
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

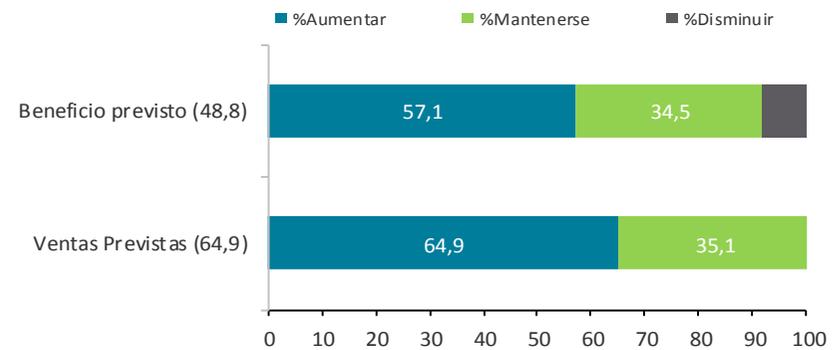
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

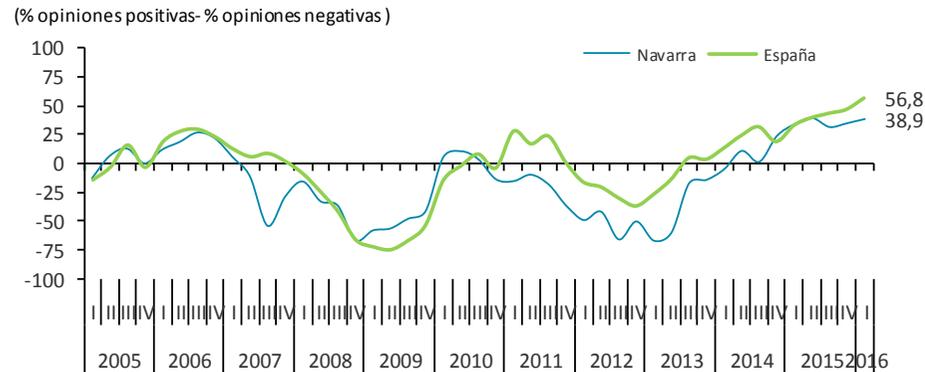
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

16. Navarra

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

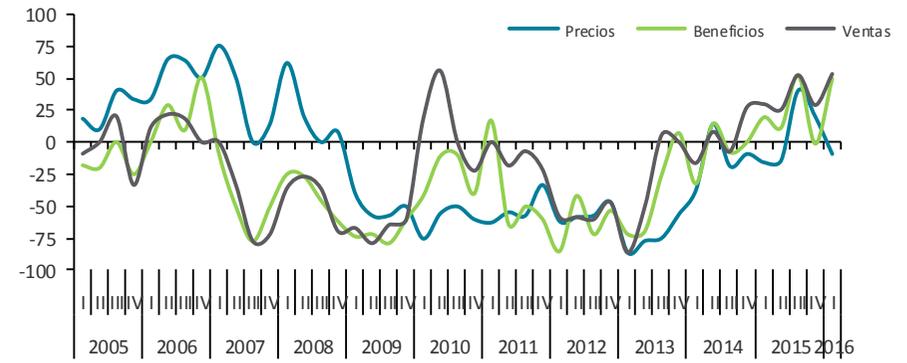
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Navarra.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Navarra (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



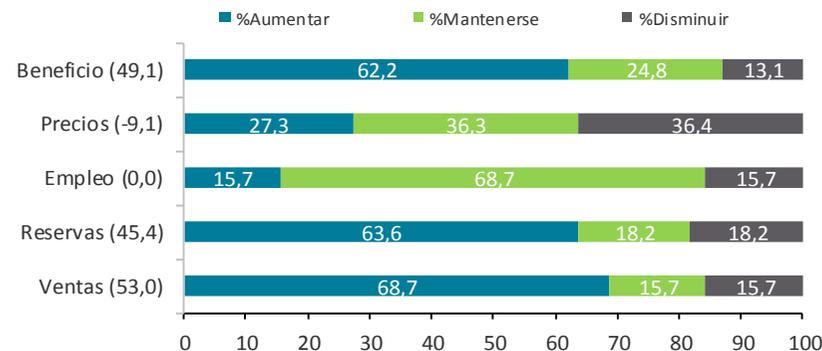
(* Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opiniones empresariales en Navarra. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

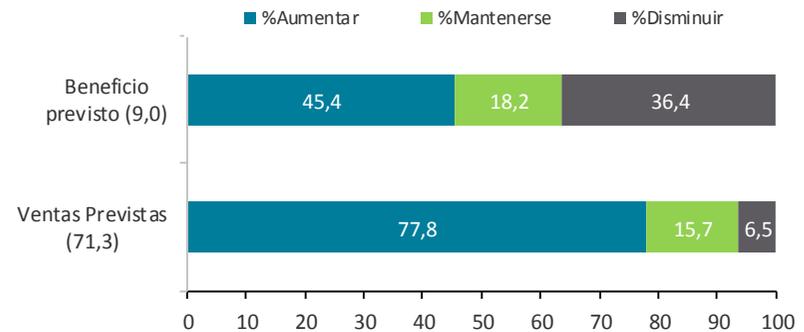


(* Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Navarra. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

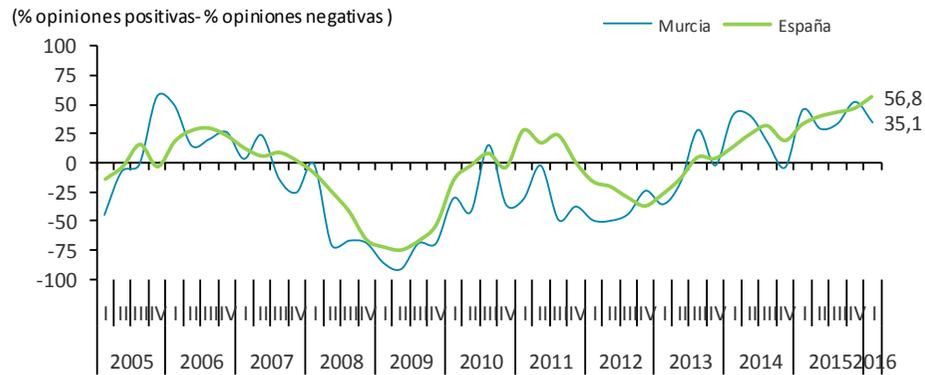
(* El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

17. Murcia

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

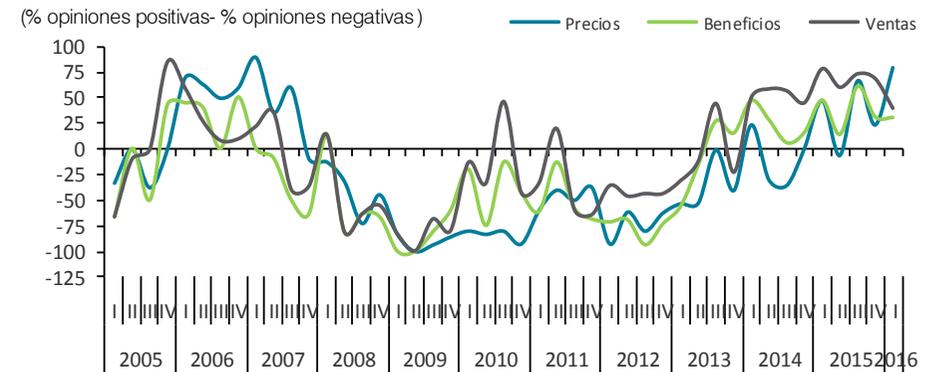
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Murcia.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Murcia (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



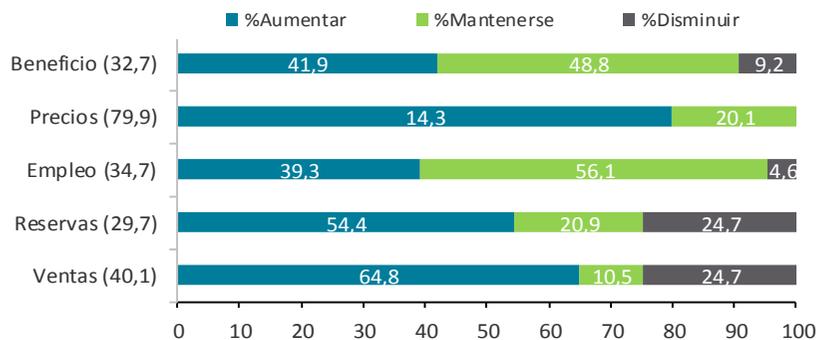
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opiniones empresariales en Murcia. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

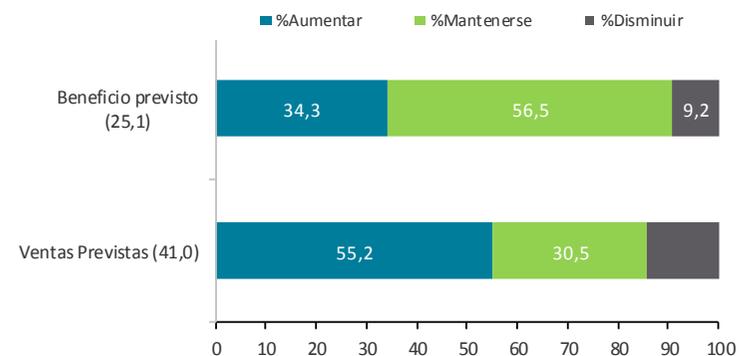


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Murcia. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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