



PERSPECTIVAS TURISTICAS

Nº 58

OCTUBRE 2016

VALORACIÓN EMPRESARIAL DEL
TERCER TRIMESTRE (VERANO) Y
EXPECTATIVAS PARA EL CIERRE DE
2016



PERSPECTIVAS
TURÍSTICAS

BALANCE EMPRESARIAL DEL
TERCER TRIMESTRE
(VERANO) DE 2016

El verano de 2016 se cierra con un balance turístico excepcional, con notables aumentos de la facturación, una fuerte creación de empleo y una mejoría de los resultados empresariales.

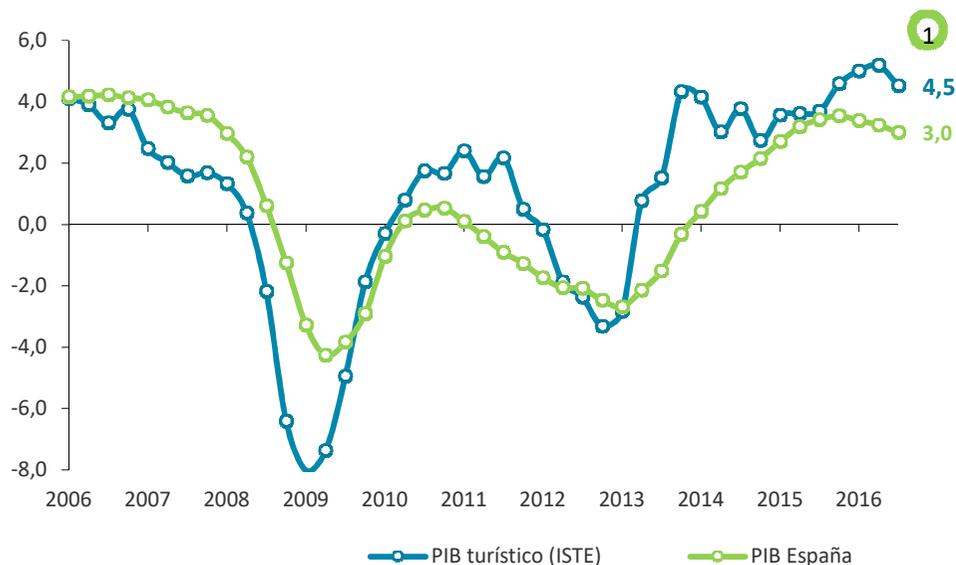
Dada la importante vinculación de este atípico crecimiento a múltiples factores externos y vientos de cola traducidos en turistas prestados, en muchos destinos españoles se impone abordar un nuevo reto: como gestionar un éxito sobrevenido como el actual y hacerlo sostenible, socioeconómicamente rentable y sostenido en el tiempo.

En los meses del tercer trimestre, el crecimiento interanual del PIB turístico se ha situado en el 4,5%,¹ lo que supone un desempeño excepcional del conjunto de la actividad turística, por cuanto se compara con lo que ya fue una excelente temporada de verano de 2015. Con ello el turismo en España encadena 3 años consecutivos con un inusual y atípico crecimiento interanual del PIB cercano al 4,0%.

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 (jun 16)



El modelo de crecimiento turístico que se ha ido arraigando en estos últimos años, basado en aumentos masivos de turistas, principalmente extranjeros “prestados” de otros destinos con dificultades (un 60,3% en 2016), y que contribuyen cada vez menos en términos de los ingresos por turista, abre la necesidad de cara al futuro, de abordar profundas reflexiones en ciertos destinos icónicos y de éxito para España.

Ahora más que nunca no podemos dejarnos llevar por ningún análisis precipitado o puntual que pudiera inducir políticas improvisadas y/o restrictivas que penalizasen la actividad turística sin un análisis en profundidad con los mayores consensos público-privados. De ahí que más bien lo que cabe es apostar de manera decidida por medidas que refuercen el compromiso de la inversión pública y, muy en especial, privada hacia el reposicionamiento de la oferta y promover la atracción de aquellos turistas de mayor contribución económica.

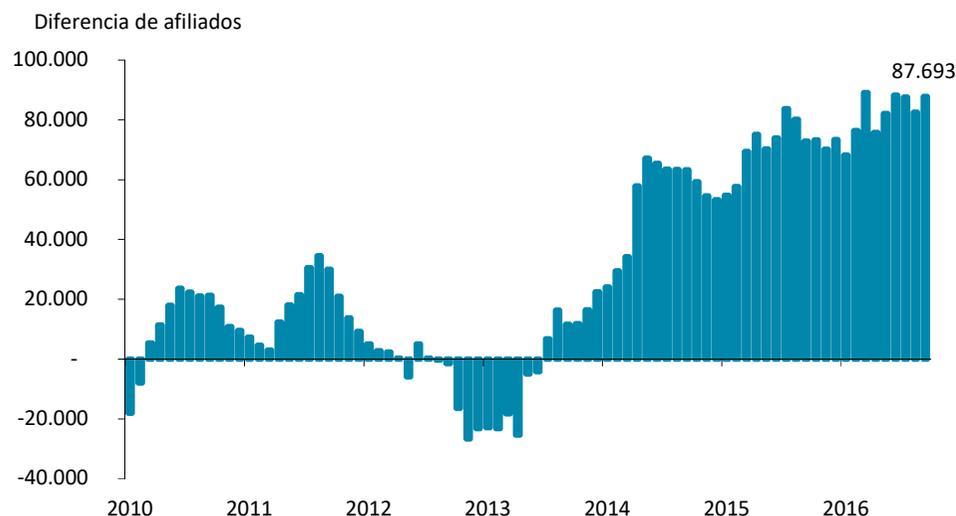
La contribución sociolaboral del sector turístico se sitúa en máximos; cerrando septiembre de 2016 con 87.693 afiliados más a la seguridad social, gracias al aumento de la actividad y el alargamiento de la temporada, lo que supone el mejor registro de empleo de las últimas dos décadas.

- ① El turismo sigue tirando de la creación de empleo 2,3 puntos por encima del ritmo de generación de nuevos puestos de trabajo inducidos por el resto de actividades económicas en España.
- ② El sector turístico aumenta la brecha de capacidad de creación de empleo respecto a los otros grandes sectores intensivos en personal de la economía española. El aumento del 5,6% en los afiliados a la Seguridad Social de las ramas turísticas en septiembre de 2016 se sitúa muy por encima del de otros sectores clave, como la construcción y el comercio.

El sector turístico principal generador de empleo . 2010-2016

Diferencia de afiliados a la Seguridad Social en volumen hasta agosto

Fuente: Exceltur a partir de afiliados a la Seguridad Social

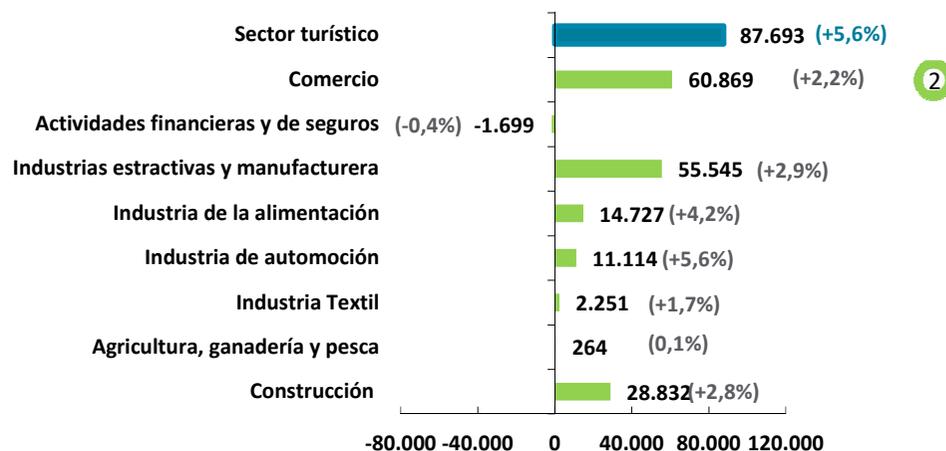


Comportamiento del empleo en España por ramas de actividad

Septiembre 2016 Vs Septiembre 2015

Diferencia en el número de afiliados y tasa de variación interanual

Fuente: Exceltur a partir de afiliados a la Seguridad Social



(Diferencia en el número de Afiliados a la Seguridad Social)

El volumen de demanda turística (española + extranjera) medida en pernoctaciones regladas alcanza en los meses centrales del verano los valores más altos de los últimos 15 años, si bien su ritmo de crecimiento se desacelera hasta el 6,8% respecto a los insólitos registros del 2º trimestre (9,5%).

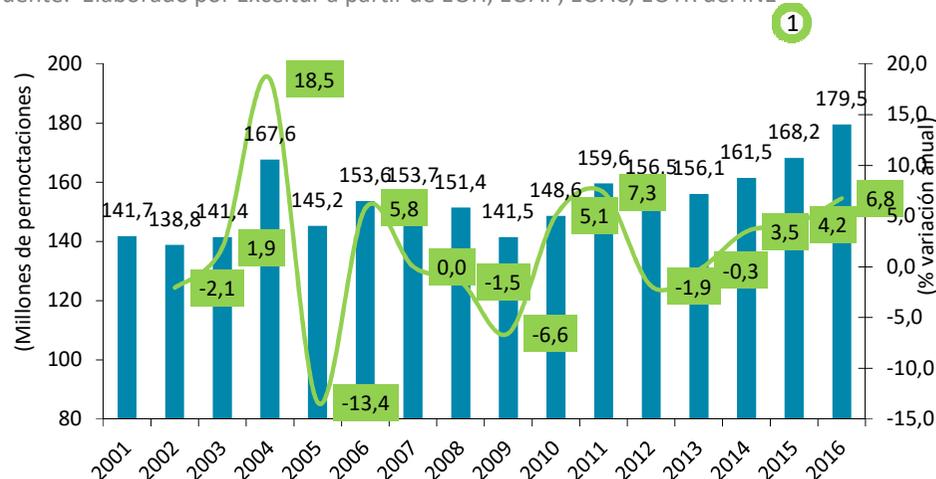
El favorable contexto geopolítico y macroeconómico ha generado unos intensos vientos de cola en estos meses, facilitando que la demanda turística hacia España siga creciendo en los meses de mayor afluencia (de junio a agosto), si bien dentro de una tendencia de ligera desaceleración, reflejada tanto en los indicadores de demanda española, como de la extranjera.

En este trimestre de verano 2016 el volumen de pernoctaciones en el conjunto de alojamientos reglados se ha situado en 179,5 millones, lo que supone un crecimiento del +6,8% respecto al ya notable aumento que se produjo en 2015 y 23,4 mills más de pernoctaciones que hace 3 años.

Número de pernoctaciones en establecimientos de alojamiento reglado Junio-Agosto 2001-2016

(Tasa de variación interanual)

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



Pernoctaciones en establecimientos reglados por mercados. 2011-2016

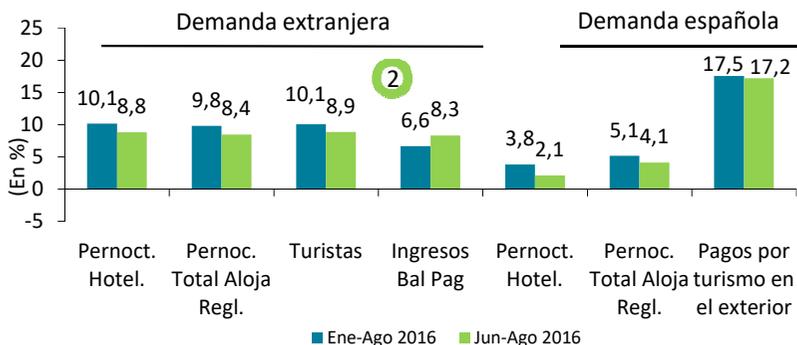
(Tasa de variación interanual trimestral)

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



Evolución de los indicadores de demanda española y extranjera.

Comparativa Enero-Agosto vs Junio - Agosto 2016/2015



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

El excepcional crecimiento de la demanda extranjera hacia España se ha mantenido en estos meses de verano, aunque a ritmos algo más moderados (del +9%), mientras continúa cayendo el ingreso por turista que revierte a España.

De la información disponible relativa al excepcional comportamiento de la demanda extranjera durante estos meses de verano es importante destacar y reflexionar sobre:

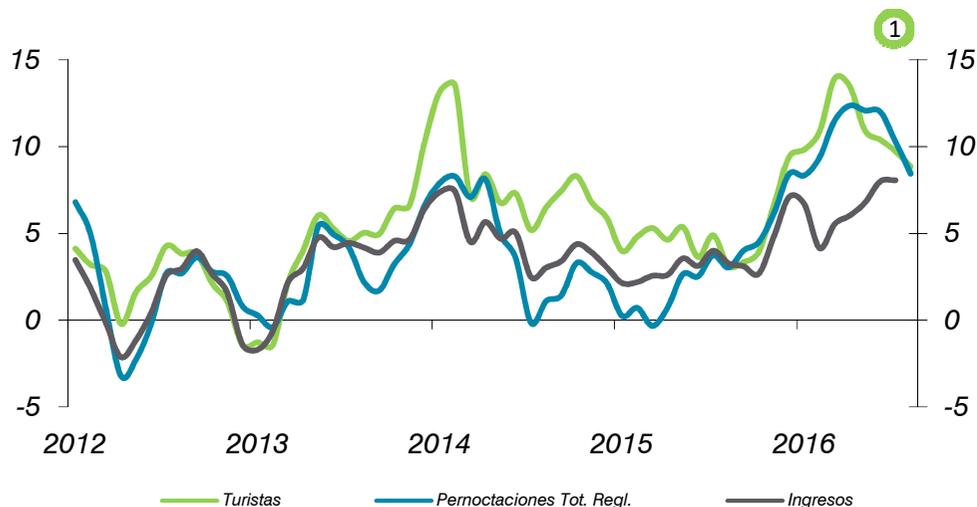
1 Las primeras señales de desaceleración en los inusuales ritmos de crecimiento experimentados por el turismo extranjero en España, como resultado del debilitamiento económico a nivel europeo y su incidencia sobre algunos segmentos relevantes de demanda como el turista de negocios.

La llegada de turistas extranjeros ha pasado de crecer en primavera al 10,9% y las pernoctaciones en alojamientos reglados al 12,1% a hacerlo al 8,9% y al 8,4%, respectivamente, en los meses de junio a agosto (último dato disponible). En este mismo período la llegada de turistas de negocio ha caído un -13,2% respecto a 2015, intensificando la caída ya experimentada en primavera.

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

(Tasa de variación interanual trimestral)

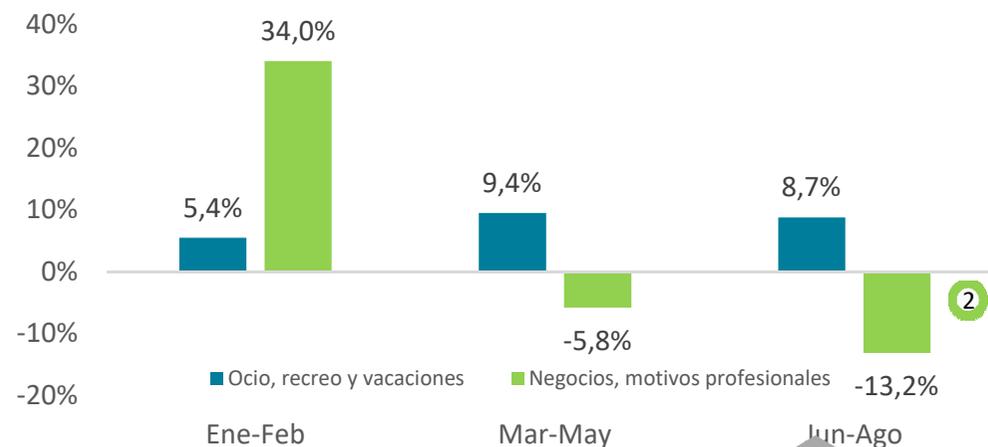
Fuente: Elaborado por Exceltur de Frontur, Enc de Ocup y Balanza de Pagos



(*) Datos hasta julio de ingresos del Banco de España

Llegada de turistas extranjeros por motivos. Ocio vs negocio (TV interanual en %)

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



2

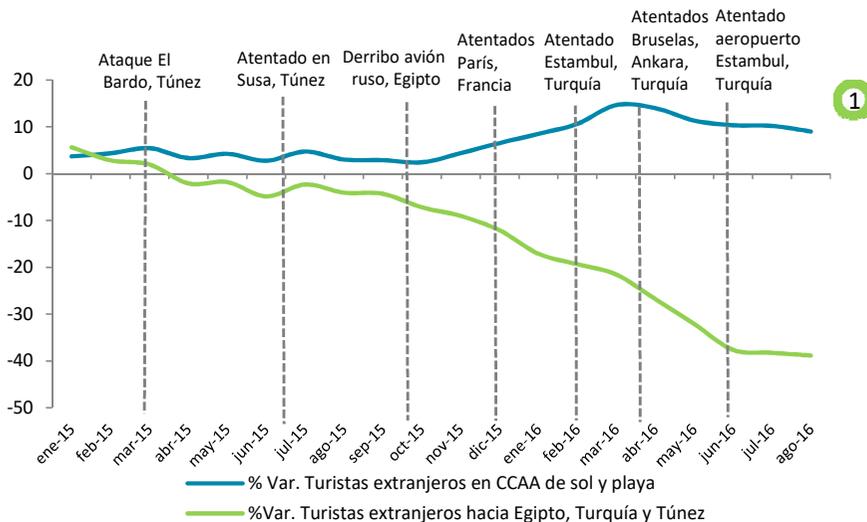
La determinante incidencia sobre la mayor afluencia a las zonas del sol y playa españolas, derivada de la fuerte caída registrada especialmente este año en Turquía. En los meses de junio a agosto de 2016, la llegada de turistas extranjeros a Turquía y Egipto se ha desplomado un -40,7%, lo que supone la pérdida de 7,0 millones (11,5 mills en todo lo que llevamos de 2016), mientras los destinos del sol y playa español han registrado un incremento de +1,9 millones en los mismos meses del verano (4,0 mills en el año hasta agosto).

3

El efecto de la inseguridad geopolítica se aprecia igualmente en el notable aumento durante el verano de los turistas que viajan a España con paquete turístico (+20,8%), típico del perfil de viajeros touroperizados y desviados de los países del mediterráneo oriental, afectados por la inestabilidad antes citada. La caída de la afluencia turística a esos países competidores del mediterráneo junto al incremento de los turistas que han venido con paquete ayuda a entender los buenos resultados de los hoteles vacacionales españoles especializados en este producto vacacional (REVPAR +11,6% y un 68,6% que mejora sus resultados).

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

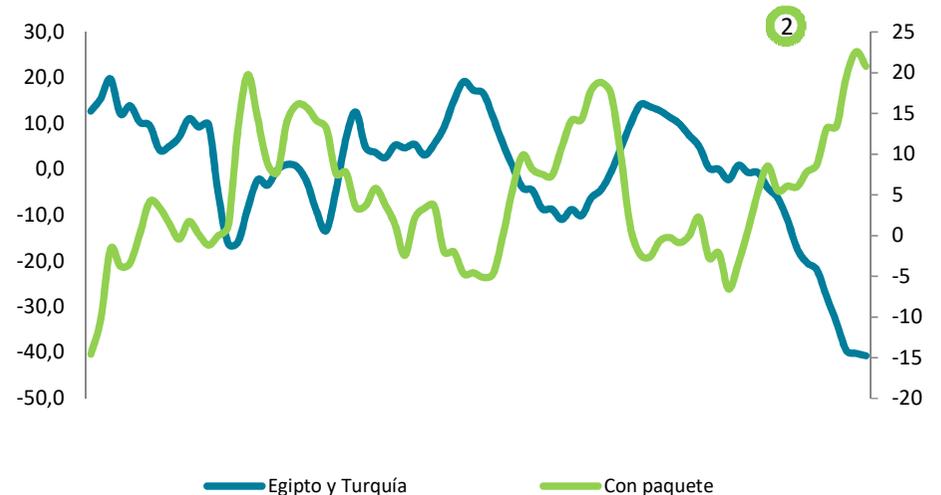
Fuente: elaborado por EXCELTUR a partir de Frontur (Turespaña e INE, OMT, CAMPAS, Banco Central de Turquía y Ministerio de Turismo de Túnez)



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

Comparativa de llegada de turistas extranjeros a España con paquete turístico respecto a la llegada de turistas extranjeros a Egipto y Turquía (TV interanual trimestral en %)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur (IET) y Gobierno de Egipto



4

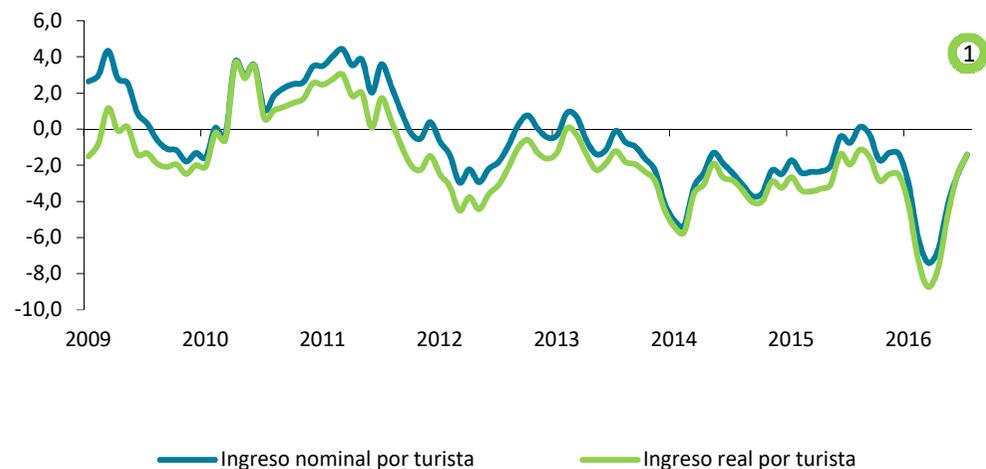
La mayor llegada de turistas a España con paquete y alojados en hoteles ha suavizado los ritmos de caída de los ingresos por turista extranjero a España. Los datos del Banco de España correspondientes a los meses de junio y julio (último disponible) de 2016 sitúan el descenso en el -2,2% interanual, frente a las caídas del -4% durante los meses de primavera y del -6,5% de inicios del año.

A pesar de ello son ya 40 los meses consecutivos en los que se aprecia un cada día más preocupante descenso trimestral del ingreso medio por turista que revierte en España hasta los 717 euros de media en los meses de junio y julio de 2016. Los datos oficiales de gasto de Egatur, detrayéndoles el importe que representa el transporte internacional origen-destino-origen (*que aproximan mucho mejor la parte del gasto turístico que realmente se queda en España*), apuntan una caída interanual de la estancia en España (-3,6% de junio a agosto) como principal factor explicativo en esta ocasión de la caída del ingreso por turista, mientras el gasto diario crece ligeramente (+2,0%).

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.

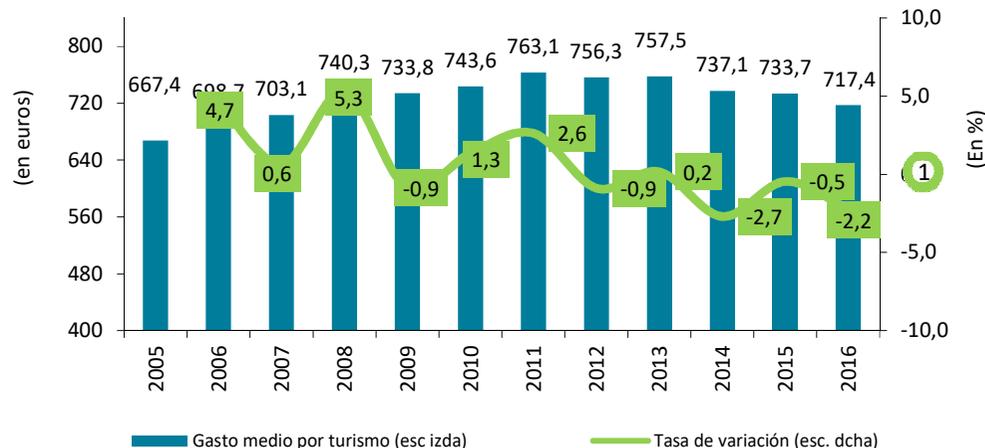


Ingreso medio nominal por turista extranjero

(Ingresos por turismo de la BP/nº de turistas a precios de 2016).

Junio - Julio 2005-2016

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



* Hace referencia al dato de gasto sin transporte internacional (que aproximan mejor la parte del gasto que se queda en España). Para su explicación ver pags 9 y 10 del N° 57 del Informe Perspectivas en www.Exceltur.org

El Brexit no ha tenido hasta el momento un impacto sustancial en el 2016 para el conjunto del sector turístico español, ni sobre los datos de afluencia de los turistas británicos hacia España, si bien se ralentiza sus tasas de crecimiento y su gasto en destino, fundamentalmente por el efecto de la depreciación de la libra.

Tras un primer impacto puntual de carácter más psicológico, en cuanto a la posible propensión a viajar de los ingleses tras la aprobación del Brexit, la normalidad ha sido la tónica del **mercado receptivo británico a España** durante estos meses de verano. Dada la importancia de los viajeros con paquetes turísticos adquiridos con antelación (un 44,7%) y las inseguridades percibidas en otros destinos mediterráneos, los niveles de afluencia de los británicos hacia España han seguido creciendo, hasta el punto de ser el mercado que más ha aumentado de junio a agosto en términos de noches en establecimientos hoteleros (2,5 mills de noches más que en 2015).

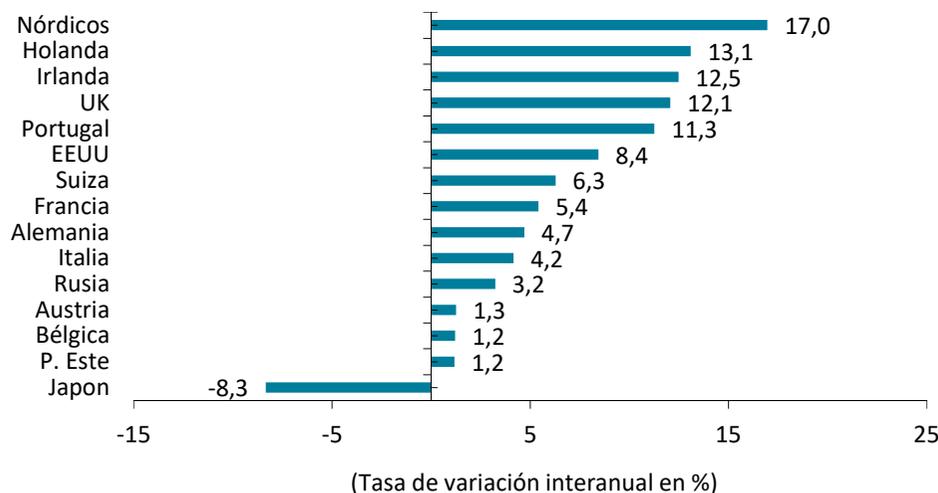
En el resto de mercados, destaca la fortaleza del **mercado nórdico** con un aumento del 17,0% y el **holandés** (+13,1%), mientras el **ruso** ralentiza notablemente, hasta el +3,2%, la velocidad de recuperación que se observaba en los meses de primavera.

Número de pernoctaciones en hoteles por mercados de origen

Junio - Agosto 2016/2015

(Tasa de variación interanual)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE

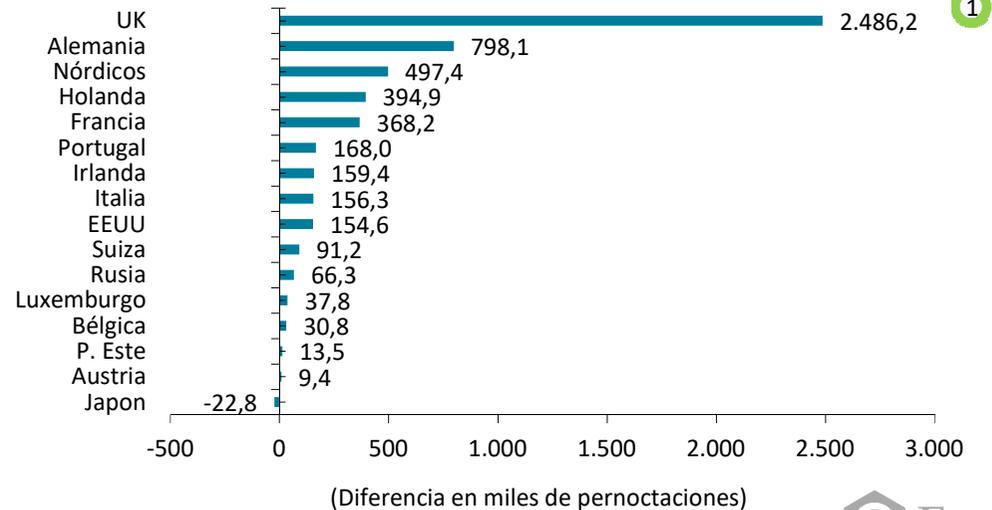


Número de pernoctaciones en hoteles por mercados de origen

Junio - Agosto 2016/2015

(Diferencia interanual en miles de pernoctaciones)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE

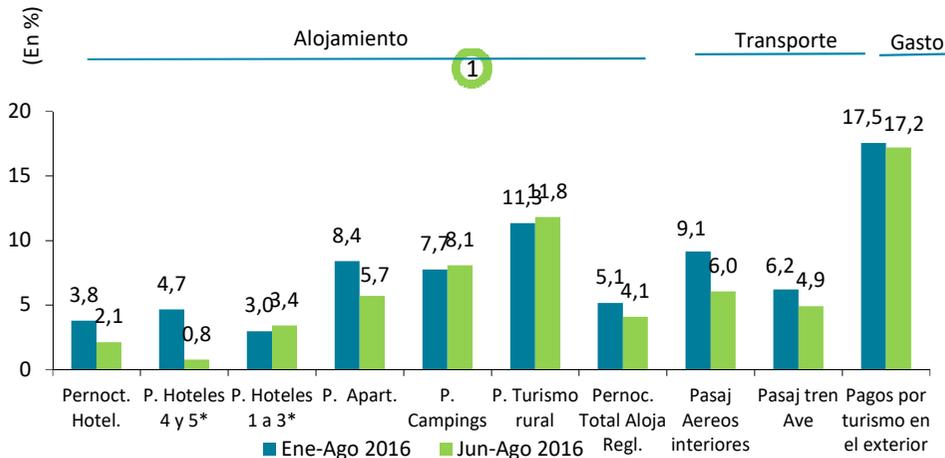


El consumo turístico de los hogares españoles ralentiza su recuperación, especialmente en las líneas de los productos turísticos de mayor gasto, mientras caen los viajes de negocios.

Se perciben ciertas señales de debilitamiento del consumo turístico de los españoles. Los indicadores de consumo turístico se desaceleran en estos meses de verano tras un comportamiento algo errático, marcado por un buen mes de julio, un cierto freno en agosto y una nueva recuperación en septiembre. De los indicadores oficiales disponibles se identifican una serie de tendencias relevantes:

- 1 El mejor comportamiento de los productos turísticos de menor precio que han intensificado un mayor crecimiento del turismo rural, campings, hoteles de menor categoría, frente a los de mayor precio que crecen menos que en primavera (hoteles y apartamentos de mayor categoría, viajes al exterior y el uso de medios de transporte aéreo y ferroviario).
- 2 El notable descenso de los efectos arrastre de los viajes de negocios. Con datos hasta el mes de junio publicados por la nueva Encuesta de Turismo a Residentes (ETR) del INE, el número de pernoctaciones de los españoles en sus viajes de negocio ha descendido en lo que llevamos de 2016 un -17,0%, en relación al mismo período del año anterior que se suma a la caída del "business travel" extranjero.

Indicadores de demanda NACIONAL.Comparativa Ene-Ago vs Jun-Ago 2016/2015

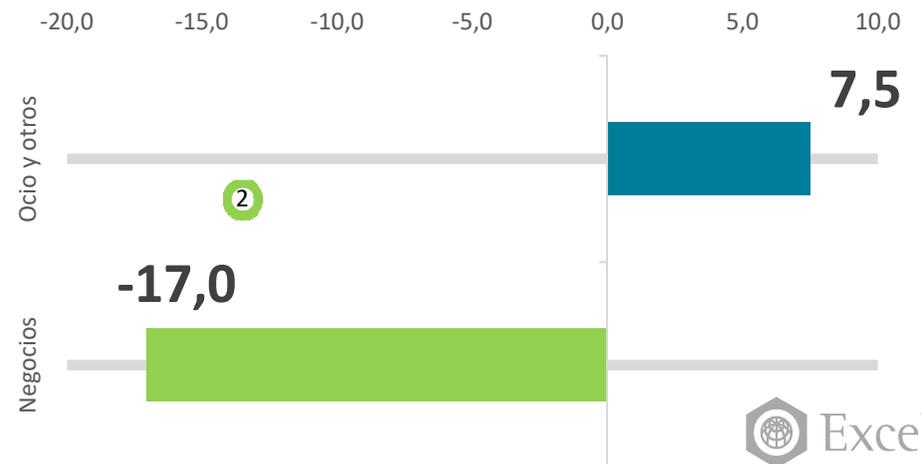


(*) Datos de pagos por turismo están hasta el mes de julio

Número de pernoctaciones de los españoles por motivo. Acumulado Enero - Junio de 2016/2015.

Tasa de variación interanual

Fuente: Encuesta de turismo residente (INE)



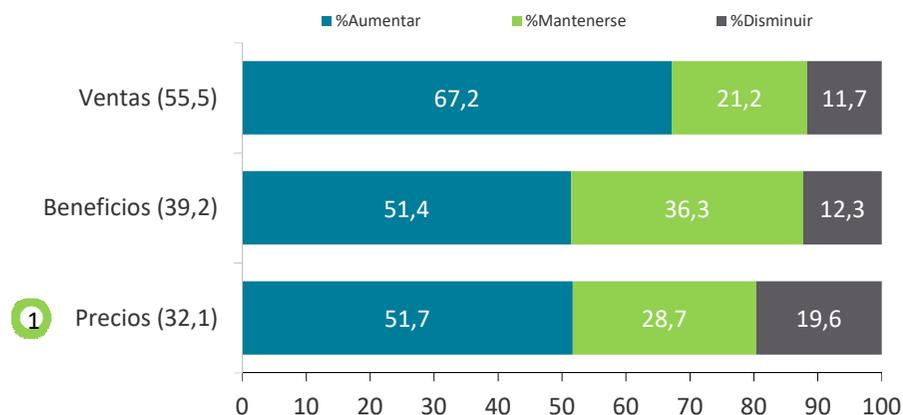
Las empresas turísticas españolas cierran un balance de verano muy positivo con incrementos generalizados en las ventas en el 67,2% de las empresas y, en menor medida, de sus resultados (en el 51,4%), marcados por la caída experimentada en los de las compañías aéreas, debido a la actual situación de sobrecapacidad existente en el mercado.

El generalizado aumento de la demanda y la recuperación de los precios (en el 51,7% de las empresas) ha permitido un generalizado e intenso incremento de las ventas durante el verano en el conjunto de sectores de la cadena de valor turística, con un balance incluso algo mejor en sus resultados respecto a los del segundo trimestre del año, en el sector hotelero y en el de ocio.

Tan sólo los rent-a-car y, sobre todo, las compañías aéreas han visto **limitada la intensidad de su mejoría de resultados** por la presión a la baja de los precios. En el caso de las LLAAs el descenso del -4,0% de media de junio a agosto, que calcula el INE, se debe al fuerte aumento de la oferta, resultado de la reducción de los costes de operación de aviones en estos meses, debido a los bajos precios del carburante y los menores precios de alquiler/leasing de aeronaves, que estaban paradas en otros mercados con demanda a la baja.

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

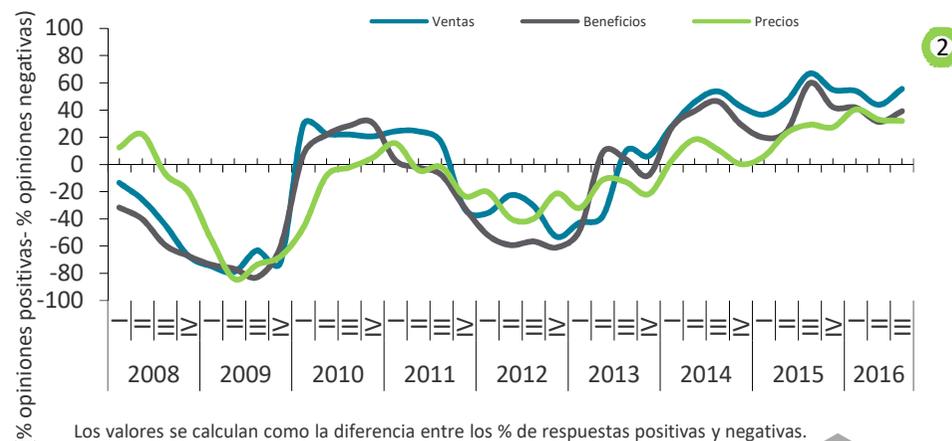
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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-IIItr 2016

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



Los hoteles vacacionales de la costa y las empresas de ocio y entretenimiento, son los más favorecidos por el escenario turístico de este verano, mientras las agencias de viajes y las compañías de transporte acusan la menor fortaleza del consumo interno

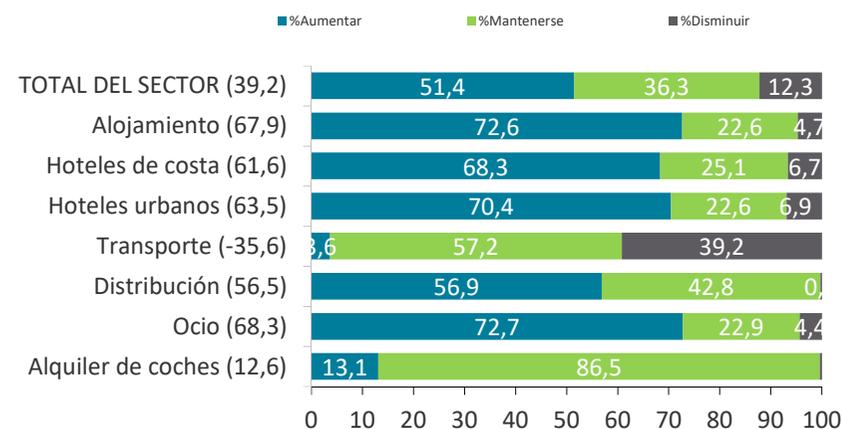
Los **hoteles de la costa** se mantienen como los grandes beneficiados de la actual coyuntura turística, esencialmente marcada por la notable redirección de flujos del mediterráneo oriental. Con estos condicionantes, sus ingresos por habitación disponible (REVPAR) han crecido un +11,6% en el acumulado junio-agosto (más por mejora en precios, +6,2%, que por ocupación, +5,1%), lo que explica que el 68,3% de las empresas hayan mejorado sus resultados, según la Encuesta de Confianza de EXCELTUR.

El 72,7% de las diversas **actividades relacionadas con la cultura, ocio y entretenimiento**, han conseguido igualmente mejorar sus resultados en este trimestre verano. Los más favorecidos han sido los museos y monumentos presentes en las principales ciudades turísticas, así como los parques de ocio, beneficiados por las excelentes condiciones climatológicas del mes de septiembre, que ha permitido extender la temporada. Tan sólo los campos de golf, se ha visto afectado por el menor gasto de bolsillo del turista (principalmente nacional y británico) y cierra un verano de 2016 en negativo, según la Encuesta de Confianza de EXCELTUR.

Los **hoteles urbanos** de mayor presencia de demanda extranjera y los localizados en ciudades costeras cierran igualmente unos meses de verano con mejoras generalizadas en ventas y resultados. Concretamente, su REVPAR se elevaba un 7,2% en el acumulado junio-agosto, traduciéndose en una mejora de resultados en el 70,4% de los establecimientos, según la Encuesta de Confianza de EXCELTUR. Tan sólo las ciudades medias y de interior más vinculadas al turismo interno y a los viajeros de negocios y con menores atractivos para los viajes de ocio, han sufrido en estos meses de verano, muchas de ellas frenando la senda de mejora que habían comenzado a experimentar hace un par de años.

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

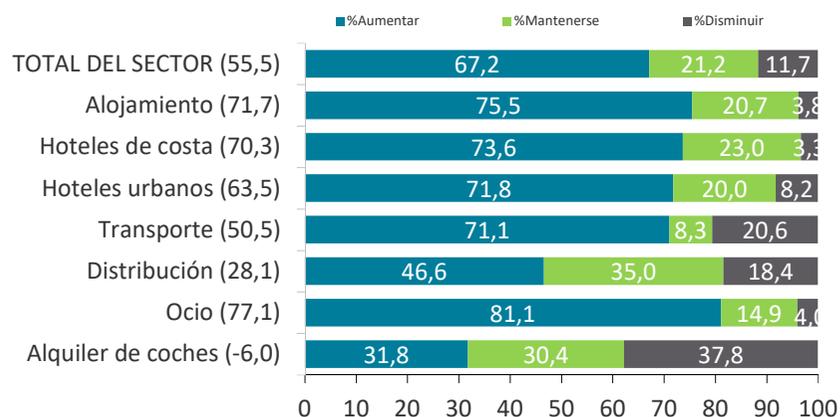
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Opinión empresarial sobre la evolución de las VENTAS TERCER 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** han acusado un cierto debilitamiento en el dinamismo del consumo de los españoles en los meses más importantes de la temporada y, muy especialmente, en agosto. Ello explica que el 35,0% hayan repetido los registros de ventas de 2015 y en el 46,6% de las mismas se hayan mejorado levemente, lo que en el 56,9% de las AAVV se ha traducido en moderadas ganancias en sus resultados (lejos del 70% de media de los cuatro trimestres anteriores). En estos resultados ha tenido mucho que ver la falta de disponibilidad de oferta en algunos destinos para la demanda interna, debido a la presión sobrevinida de una demanda extranjera que al ser menos estacional a lo largo del año, ha tenido preferencia, dejando o encareciendo las plazas para españoles

A pesar del fuerte aumento de la demanda en las zonas de costa, las principales empresas de **alquiler de coches** cierran un trimestre de verano dispar y, en media, muy en línea con los registros del pasado año. Ello es debido a la fuerte competencia existente en los destinos vacacionales y especialmente en las islas (ej.: Baleares) ante el notable aumento de sus flotas, así como la debilidad del alquiler a empresas por la menor actividad de los viajes de negocio. Con todo ello, las ventas tan sólo aumentan en el 31,8% de las compañías y los resultados en el 13,1%, estando el resto en niveles similares o inferiores a los de 2015.

Las **compañías de transporte terrestre/ ferroviario y especialmente las aéreas**, no han sido capaces de traducir el aumento de la demanda en mayores ventas y mejora de resultados. Ello ha sido debido a la reducción en los precios (-4,0% interanual de junio a agosto, según el IPC de transporte aéreo del INE) y como antes señalábamos, a unas menores ocupaciones de los aviones, derivada de la sobrecapacidad existente en el mercado. Todo ello como consecuencia de un atípico escenario donde las expectativas de crecimiento de la demanda y el bajo riesgo de operación de los aviones como consecuencia de reducidos precios del carburante y de los costes de alquiler de aeronaves hoy paradas en otros mercados con demanda a la baja, han impulsado la entrada de nuevos operadores con la apertura y reforzamiento de rutas hacia y desde España.

Las zonas costeras, con Canarias, Andalucía y Baleares en el sol y playa, y las comunidades de la España Verde (Asturias, Galicia, País Vasco y Cantabria) registran el mejor balance turístico del verano de 2016.

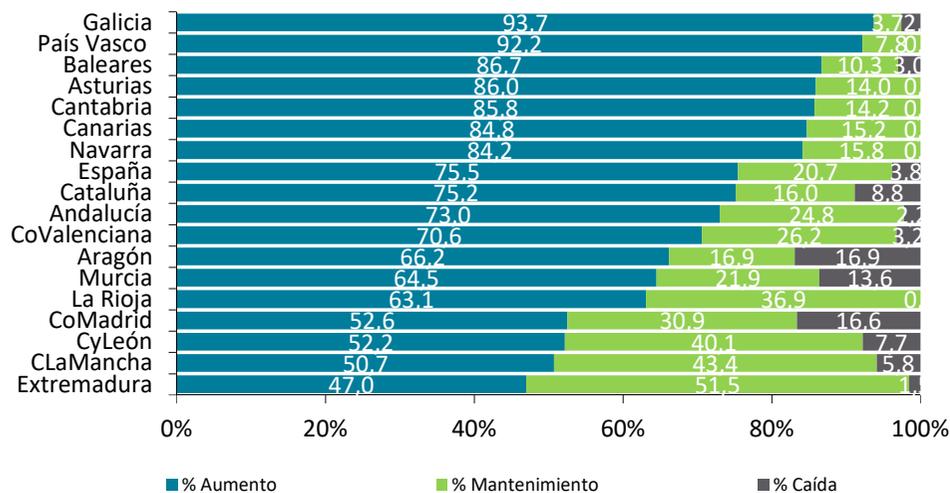
- Los destinos vacacionales asociados al producto sol y playa y con un fuerte peso de la tour operación extranjera han sido los más favorecidos por el aluvión sobrevenido de demanda externa, que ha sido el factor más determinante del fuerte aumento de sus ingresos durante este verano. De hecho, en las que mejores resultados empresariales registran (Baleares, Canarias y Andalucía), el fuerte aumento de los turistas extranjeros se ha producido en un contexto de caída de la demanda española. De ahí que los ingresos por habitación disponible de sus alojamientos turísticos reglados (REVPAR) han crecido notablemente: **Canarias (+14,3%), Baleares (+13,2%), y Andalucía (+12,6%),** a los que se ha sumado la **Comunidad Valenciana (+12,8%), Murcia (+10,0%)** y de forma menos intensa **Cataluña (+8,0%)**. En este contexto, la mejora de márgenes y resultados ha sido generalizada e intensa en Canarias (manifestándolo el 84,0% de empresas), en Andalucía (el 80,1%) y en Baleares (el 77,2%), según la Encuesta de Confianza de EXCELTUR.

El crecimiento de dos dígitos en los ingresos empresariales se ha extendido a la práctica totalidad de los destinos canarios en todas las islas: San Bartolomé de Tirajana (+12,1%), Mogán (+22,0%) en Gran Canaria, Adeje (+11,6%), el Puerto de la Cruz (+20,5%) en Tenerife, Pájara (+14,3%) en Fuerteventura, Teguise (+12,6%) y Tías (+13,4%) en Lanzarote. Una situación homologable a la de Baleares, donde el crecimiento ha venido sobre todo por el aumento de precios, más asociado a las inversiones en renovación emprendidas en los últimos años, fruto del impulso generado por la muy acertada Ley de Turismo, que están dando sus frutos en el archipiélago: Ibiza (+30,9%), Calviá (+15,6%), Lluçmajor (+38,6%), Sta Eulalia (+15,3%) o Muro (+19,6%), a los que también se unen otros varios destinos andaluces de la Costa del Sol, la Costa de Almería y la Costa de Huelva y Cádiz.

Opinión empresarial sobre las VENTAS. SECTOR ALOJAMIENTO.

III Trimestre 2016

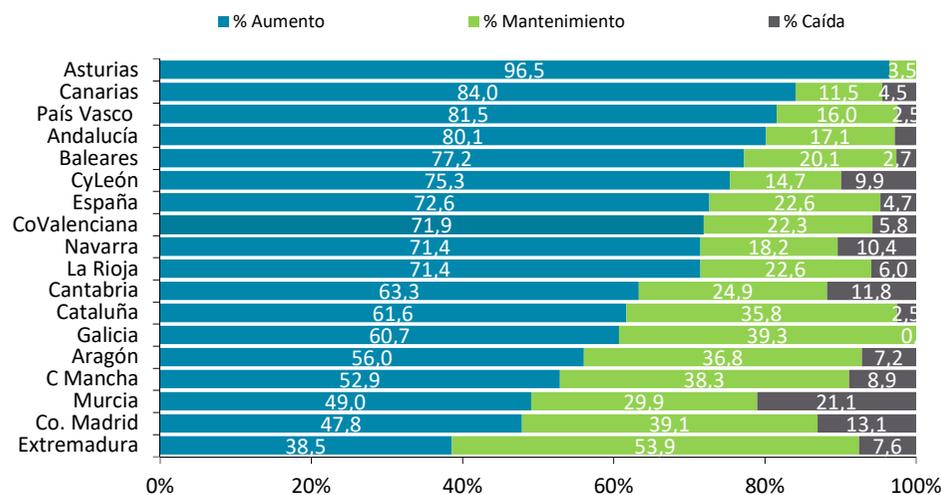
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur



Opinión empresarial sobre los RESULTADOS. SECTOR ALOJAMIENTO.

III Trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur

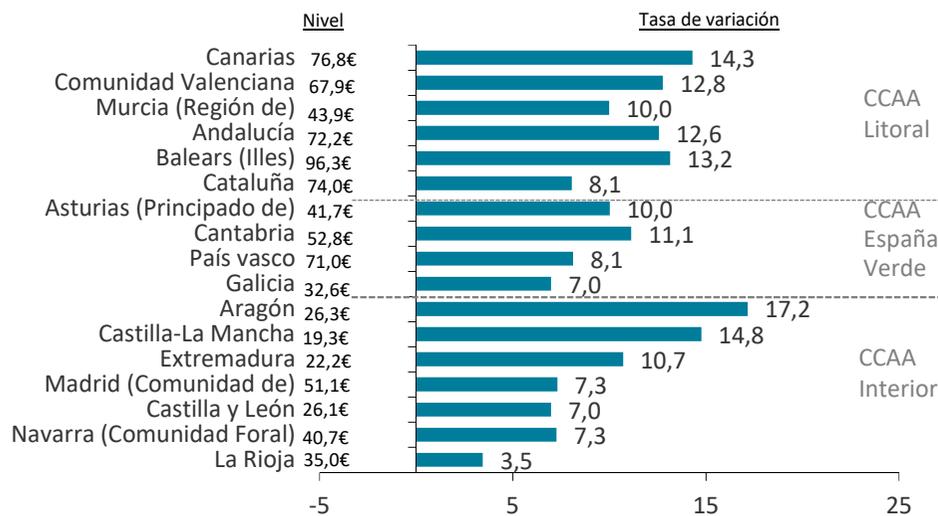


- Las **comunidades de la España Verde**, con Asturias y Cantabria a la cabeza, experimentan notables crecimientos en sus ventas y resultados beneficiados igualmente por un imprevisto y fuerte aumento de la demanda extranjera, cerrando un verano igualmente muy positivo. **Cantabria** registra los crecimientos más intensos de los ingresos por habitación disponible **(+11,1%)**, seguido por **Asturias (+10,0)**, el **País Vasco (+8,1%)** y **Galicia (+7,0%)**, lo que les ha permitido una generalizada mejora de resultados; Asturias lidera la Encuesta de Confianza Empresarial en este verano (el 96,0% de sus empresas mejoran sus resultados).
- Los destinos de interior no han disfrutado con la misma intensidad de este extraordinario balance. La clara preferencia extranjera por una mayor demanda hacia las costas, ha limitado el crecimiento en estos destinos, donde prima la presencia de la demanda nacional. Así, salvo **Aragón** por el tirón de los pirineos y de Zaragoza, con crecimientos en los ingresos del **17,2%** y **Castilla-La Mancha (+14,8%)**, gracias al empuje de Toledo (+14,4%) y la celebración del IV Centenario de la muerte de Cervantes, el resto de comunidades de interior han experimentado aumentos mas suaves: **Castilla y León (+7,0%)**, **la Comunidad de Madrid (+7,3%)**, **Navarra (+7,3%)** y **La Rioja (+3,5%)**.
- Por su parte, tanto la ciudad de **Madrid (+7,2%)** como **Barcelona (+3,2%)** han visto limitada su capacidad de crecimiento por los efectos de la caída de la demanda de los viajeros de negocios, a pesar de no ser estos meses de verano los más significativos del año, para este segmento de viajeros.

Ingresos por Habitación Disponible (RevPar) por CCAA. Junio - Agosto 2016/2015

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

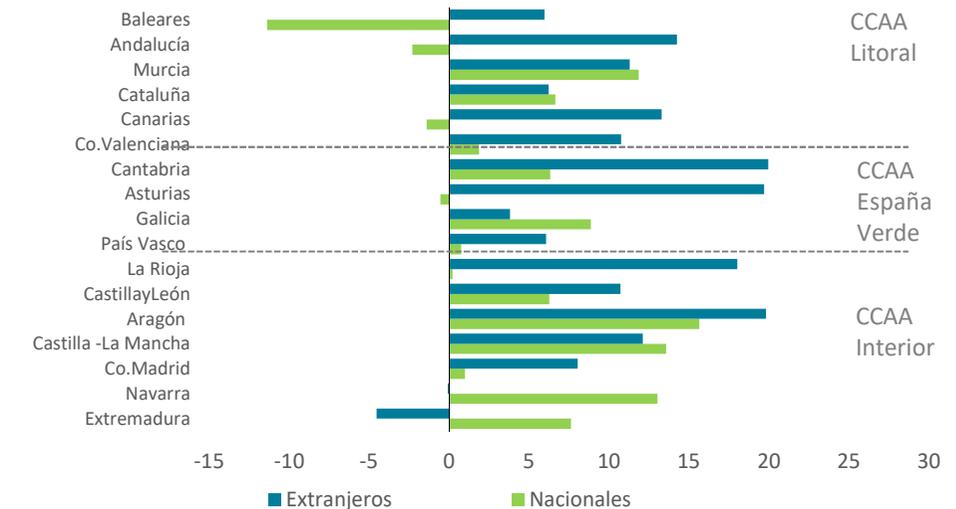
Fuente: Exceltur a partir de EOH (INE)



Demanda hotelera por mercados y CCAA de destino. Junio-Agosto 2016/2015

(Tasa de variación interanual en %)

Fuente: Exceltur a partir de EOH (INE)





PERSPECTIVAS
TURISTICAS

PREVISIONES PARA EL
CUARTO TRIMESTRE DE
2016 Y CIERRE DE AÑO

Amainan los vientos de cola que han venido favoreciendo estos últimos años al sector turístico español y ya se anticipa una moderación de los ritmos de avance de la actividad turística en los últimos meses de 2016

Los principales condicionantes externos del desempeño turístico en los tres primeros trimestres de 2016 seguirán contribuyendo a lograr un positivo comportamiento de la actividad turística en nuestros destinos, aunque con menor intensidad. En concreto:

1

La percepción de inseguridad vinculada a la situación geopolítica en Turquía seguirá desviando turistas hacia otros destinos en los próximos meses, entre ellos España, aunque en menor volumen y de un perfil menos vacacional al haber terminado su temporada punta de Sol y Playa.

2

Aunque todavía de carácter moderado, el impacto a corto plazo de los factores macroeconómicos derivados del Brexit y la depreciación de la libra respecto al euro, podrán condicionar la propensión a los viajes de ocio fuera de UK y la capacidad de gasto turístico de los británicos que vengan a España.

3

La incertidumbre sobre la evolución futura de los precios del petróleo y su posible impacto sobre el precio del transporte.

4

Menor crecimiento esperado del consumo turístico de nuestros principales mercados emisores (incluido el español), por la desaceleración prevista en las economías europeas durante los próximos trimestres y que también afectara a los viajes de negocios.

5

Capacidad de consumo turístico de las familias españolas condicionada a la baja por la caída de confianza del consumidor español y el agotamiento de los impactos transitorios sobre la renta de los hogares de la caída de los precios del petróleo y las rebajas impositivas en la campaña de renta del ejercicio 2015.

Se va enfriando el clima de optimismo empresarial en cuanto a la continuidad de las tasas de crecimiento de actividad turística de cara a los tres últimos meses de 2016

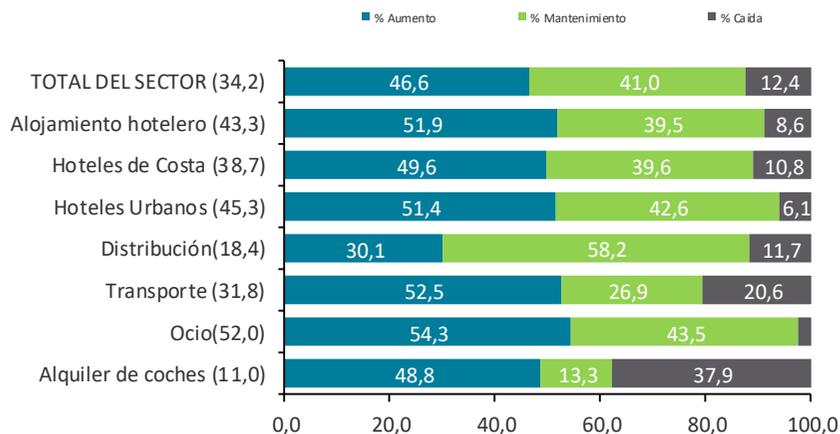
En este escenario, las expectativas empresariales del sector turístico español anticipan un cuarto trimestre de 2016 muy similar en media al ya muy positivo del año 2015. Los resultados de la Encuesta de Confianza Turística evidencian como el 41,0% de los gestores turísticos esperan mantener las ventas en el tercer trimestre de 2016 y el 46,6% mejorarlas levemente, que tan sólo en el 38,0% de los casos se traducirá en mejoras en sus resultados, resultando ya superior el porcentaje de empresas (47,6%) que prevén repetir los resultados del IV trimestre de 2015.

De nuevo los **hoteles de costa, hoteles urbanos**, localizados en los destinos con mayor presencia de demanda extranjera, y **las empresas prestadoras de servicios de ocio** con proyección internacional, son las que en media prevén mantenerse en un mayor porcentaje en la senda de mejoras interanuales de sus principales indicadores de negocio en los últimos tres meses de 2016, al albur del crecimiento esperado de llegada de turistas internacionales en el resto del año.

Las **compañías de transporte de pasajeros, principalmente las líneas aéreas y las empresas de alquiler de coches** se muestran más cautelosas respecto a sus resultados en el cuarto trimestre de 2016, condicionadas por la elevada capacidad de oferta puesta en el mercado y su presión sobre los precios, el menor dinamismo del turismo de negocios y la ralentización del consumo de las familias españolas en los segmentos más asociados a un mayor gasto en transporte. El menor dinamismo del gasto turístico de los españoles también se dejará notar en los principales grupos de **agencias de viaje**, que en un elevado porcentaje (70,2%) sugieren repetirán los resultados de los tres últimos meses de 2015.

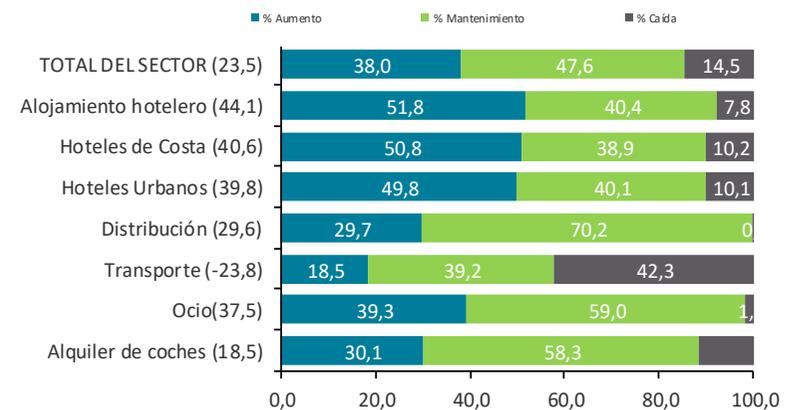
Opinión empresarial sobre la evolución de las VENTAS PREVISTAS para el CUARTO trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



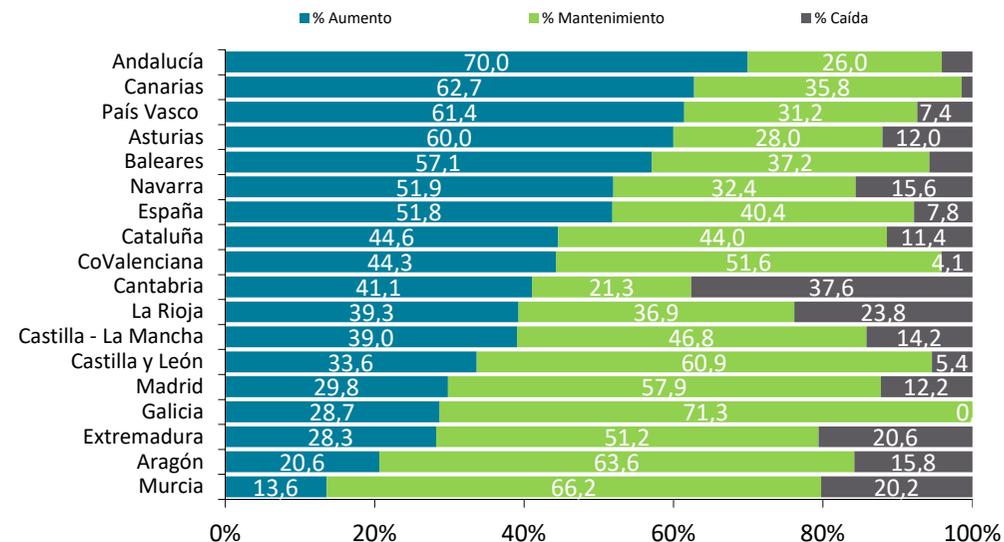
Las mejores expectativas empresariales para el último trimestre del año turístico 2016 se concentran en Andalucía, Canarias, Baleares, País Vasco y Asturias

Los principales destinos urbanos andaluces, y los destinos insulares, con mayor presencia de la demanda extranjera y favorecidos en el caso de los Baleares por la ampliación de la actual temporada turística, junto al País Vasco y Asturias, dentro de la España Verde, serán los principales beneficiados del incremento de afluencia turística según anticipan los empresarios (más del 55% de los establecimientos turísticos en estos destinos esperan incrementos interanuales en sus resultados empresariales respecto a los del último trimestre de 2015). Aunque con un menor consenso que en trimestres anteriores, las expectativas empresariales en Cataluña y la Comunidad Valenciana son en un elevado porcentaje todavía positivas.

Los destinos urbanos españoles con más presencia de demanda nacional y con mayor dependencia de los desplazamientos turísticos por motivos de negocio anticipan un cuarto trimestre de 2016 más modesto, similar al de los tres últimos meses del año anterior.

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

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur



En base a los datos y valoraciones anteriores, mantenemos nuestra previsión de tasa de crecimiento del PIB turístico para el conjunto del año 2016 en el +4,4%, al cierre del ejercicio.

El intenso y positivo desempeño del tercer trimestre de 2016, que ya descontábamos y anticipábamos en nuestras últimas previsiones de julio, corroboran se mantenga nuestra estimación del 4,4% de aumento del PIB Turístico a cierre del 2016 en España.

El turismo será un ejercicio más el principal motor del crecimiento económico y del empleo en España en 2016, creciendo 1,2 p.p. por encima de la media del conjunto de la economía, para la que el Banco de España estimaba un crecimiento del 3,2% en septiembre de 2016.

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 (Sep 16)



Este crecimiento recordamos estaba compuesto por:



Es atribuible al crecimiento asociado a las diversas variables macroeconómicas que definen las tendencias del consumo turístico previsto, tanto para los hogares europeos, como los españoles.



Es atribuible a los flujos de turistas "prestados" por la inestabilidad de los destinos competidores del Mediterráneo Oriental, en este año, muy especialmente de Turquía.

Reflexiones tras la exitosa temporada de verano 2016 y de cara al arranque de la nueva legislatura y del 2017

1. **El verano 2016 constituye el punto más álgido y difícilmente replicable en cuanto a los crecimientos sobrevenidos de actividad turística** (en su mayoría imprevistos en cuanto a su creciente intensidad), **atribuibles en estos últimos años a problemas geopolíticos de nuestros principales competidores vacacionales** y la inseguridad terrorista que también ha afectado a otros destacados destinos.
2. **Ello explica la nueva demanda extranjera prestada que solo en el ejercicio 2016 estimamos ascenderá a 3,9 millones de turistas adicionales a los del 2015, con un total cercano a los 12 millones de turistas prestados y acumulados que nos visitarán en 2016.** Esta demanda prestada y acumulada desde el año 2010 en el que surgieron las primaveras árabes, ya supone un 16 % del total de los cerca de 75 millones de turistas extranjeros que como habíamos calculado antes del verano, sentimos que finalmente llegaran a España en el 2016.
3. **Esta situación refleja una coyuntura de demanda muy incierta y volátil que puede revertirse en cualquier momento.** De hecho, aconseja una nueva y más decidida apuesta país, para la gradual mejora y reposicionamiento del conjunto de nuestra oferta y demanda turística. Se trata de competir por valor añadido, para un futuro más sostenible, rentable y aceptable, a todos los niveles de las sociedades locales.
4. **Este verano hemos bordeado ciertos límites de sobre afluencia turística, que han afectado puntualmente el modelo turístico de algunos destinos de referencia, que aún basan su éxito en impulsar la mayor afluencia “per se”, sin aspirar a cambiar el perfil y la caída del gasto por turista (que rige desde hace más de 15 años), y no facilita ni la deseada desestacionalización, ni la mejora paralela del empleo.**

Estos hechos, se asocian este verano casi en exclusiva, a la explosión descontrolada de la oferta de viviendas de uso turístico. Esta oferta en su mayoría ilegal, está aún sujeta a normativas muy laxas según CCAA , heterogéneas y sin apenas control efectivo y /o medidas punitivas que aseguren su cumplimiento. Ello ha generado en diversos destinos de éxito (Barcelona, Baleares) reacciones sociales adversas al turismo y en algún caso puntual, de animadversión empresarial, ante las crecientes molestias y externalidades negativas percibidas por la ciudadanía a nivel local y **unas administraciones que salvo alguna excepción (Barcelona), han observado el fenómeno con pasividad.**

5. **Si queremos asegurar un nuevo ciclo de prosperidad donde el sector turístico siga siendo un motor clave del desarrollo, del empleo y de la recuperación país, no cabe ninguna autocomplacencia institucional ante los insólitos resultados sobrevenidos en 2016.** Es decir, las administraciones deben promover ahora más que nunca, con las leyes, políticas turísticas e incentivos más adecuados, la gradual evolución de los modelos de negocio y el reposicionamiento de los destinos, con sus inversiones conexas en activos fijos y capital humano.

Es decir, una gran apuesta país en pro de otros modelos turísticos que garanticen el mejor empleo y la mayor rentabilidad y efectos arrastre sobre el tejido socio empresarial en los destinos. Todo ello, en paralelo a desincentivar/limitar/perseguir aquellos modelos turísticos – *que bendecidos por los buenismos de contribuir a la innovación disruptiva y/o al complemento de rentas*– trasgreden la normativa vigente y/o no garantizan mejoras sostenibles en esos ámbitos, ni en la calidad de vida de una ciudadanía, cuya capacidad de acogida al turista es clave.

DESDE EXCELTUR SOLICITAMOS A LAS ADMINISTRACIONES PUBLICAS (CENTRAL, AUTONOMICAS Y LOCALES)

- a) **No tanto y solo la más pronta investidura de un nuevo Presidente, sino la más urgente formación de un Gobierno estable para abordar una continuada y gran apuesta de Estado por el turismo, consensuada con los diversos partidos y CCAA que asegure políticas, inversiones y modelos turísticos más competitivos y sostenibles, para irradiar más beneficios y el mejor empleo en las sociedades locales.**

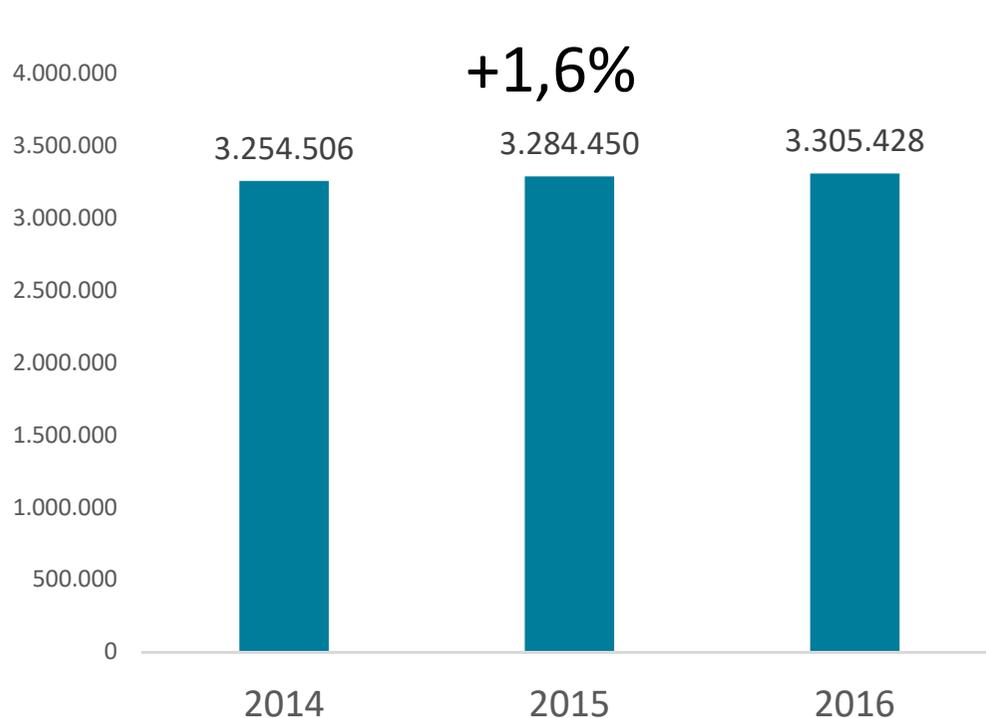
Reiteramos nuestra sugerencia que la máxima responsabilidad sobre turismo en el nuevo Gobierno central, recaiga en un ministerio con la mayor autoridad y visión transversal como idealmente es el de la Presidencia (no de un ministerio multisectorial como el actual).

- b) **Una más ágil, rigurosa y coordinada legislación de alcance nacional para las diversas CCAA ante el cada día más nebuloso, descontrolado y exponencial uso irregular de viviendas de uso turístico, que limite la impunidad de las plataformas que las prescriben e intermedian y asegure su mayor control.** Una oferta inmersa hoy más que nunca en la categoría de economía sumergida, que además genera crecientes problemas de inseguridad, convivencia y expulsión de residentes para alquilar/comprar viviendas en centros turísticos.
- c) **Unas reflexiones sosegadas y mejor sustentadas a nivel de las CCAA y las entidades locales, para abordar desde el análisis y gestión público-privada más estrecha, comprometida y consensuada, las mejores soluciones posibles ante nuevas situaciones de congestión puntual.** Es decir, para impulsar los modelos de crecimiento más sostenibles en los destinos de éxito, que este verano han dado algunas señales puntuales de haber bordeando algunos días sus capacidades de carga, para que ni se sobrevaloren esos efectos (*hace pocos años durante la crisis implorábamos que llegaran más turistas*), y/o se repitan de manera continuada y/o se extiendan a mas destinos españoles.
- d) **Unas políticas fiscales que, con visión de largo plazo, no penalicen equívocamente al turismo o generen efectos disuasorios indeseados o contraproducentes (*tasas turísticas, subida de impuestos locales. etc.*).** Por el contrario, favorecer con estímulos “ad hoc”, la inversión privada en renovación y otras fórmulas que aseguren la mayor dotación presupuestaria y la mejor financiación de los municipios turísticos.
- e) **Mejores políticas de promoción turística para una mayor puesta en valor y conocimiento externo, de las múltiples infraestructuras, instalaciones y equipamientos disponibles en España para favorecer los mayores flujos de tráfico de negocio, congresos y convenciones,** reforzando la des estacionalización y la diversificación hacia segmentos de demanda de mayor ingreso por turista.

Los problemas de creciente congestión en algunos destinos españoles encuentran su explicación en el crecimiento descontrolado de las viviendas utilizadas como alojamientos turísticos

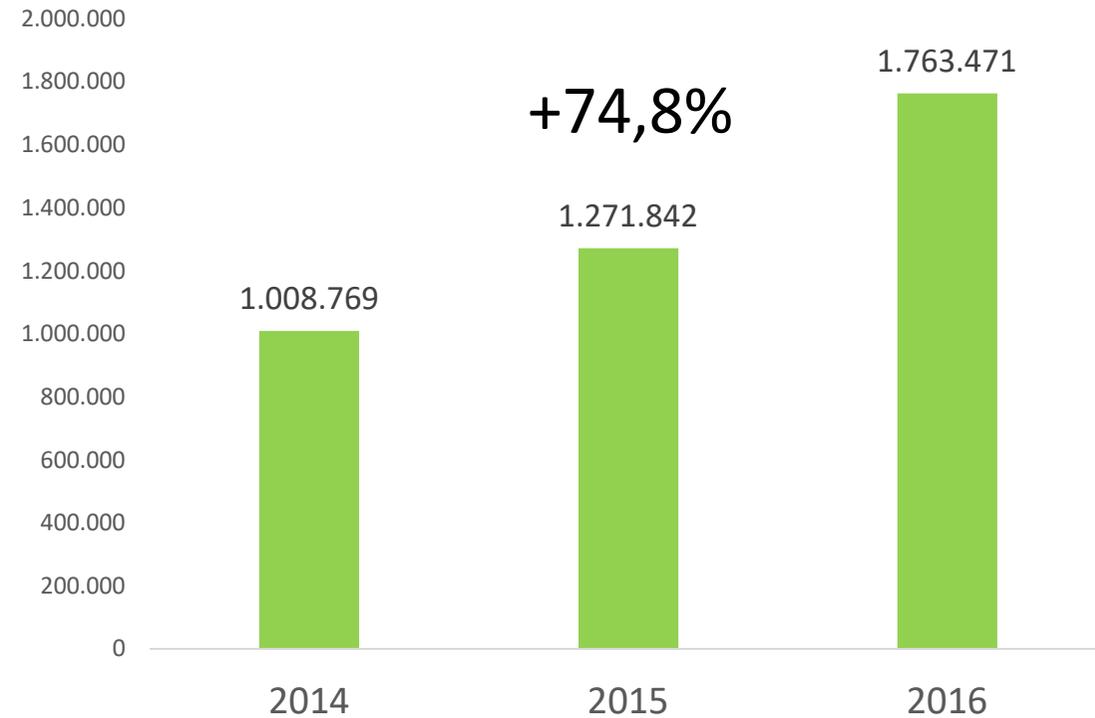
Mientras en los últimos dos años, cuando se ha desbordado el fenómeno, **la oferta en alojamientos reglados tan sólo ha crecido un 1,6%**, según el INE, **la oferta de viviendas convertidas en alojamientos turísticos para su alquiler a través de plataformas P2P ha crecido de forma continua y descontrolada un 74,8%**, hasta alcanzar un nivel de 1,76 millones de plazas, que supone ya más de la mitad del conjunto de la oferta regulada abierta en España en toda su historia.

Plazas en oferta alojativa reglada
(hoteles, apartamentos, campings y casas rurales)



Fuente: Encuestas de Ocupación del INE

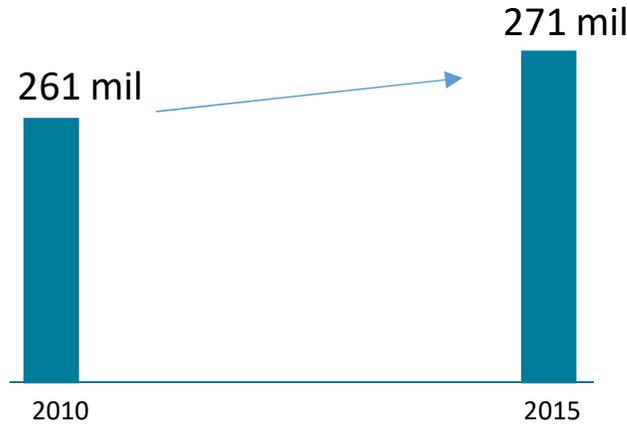
Plazas en viviendas de uso turístico en plataformas P2P
(hoteles, apartamentos, campings y casas rurales)



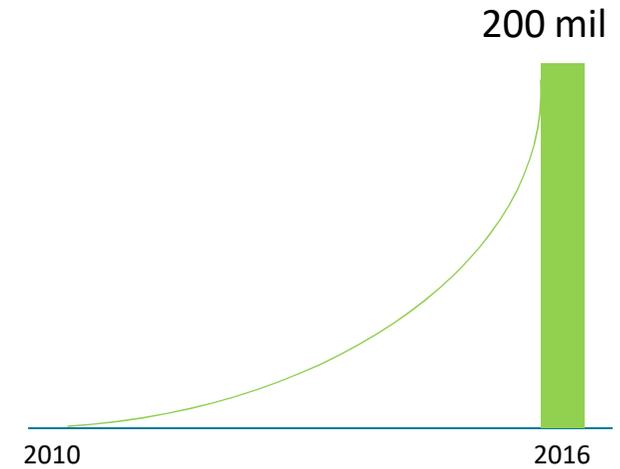
Fuente: EXCELTUR a partir de la información de las 8 principales plataformas

Mallorca

Plazas de oferta Reglada



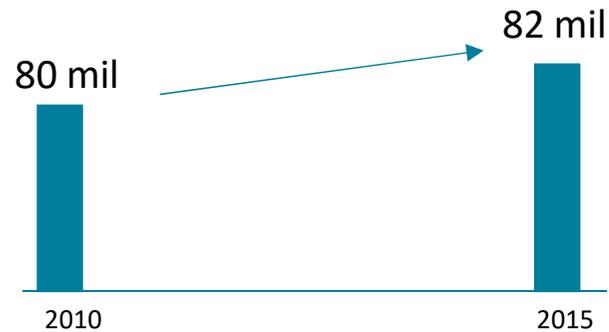
Plazas de Alquiler turístico de viviendas en plataformas P2P



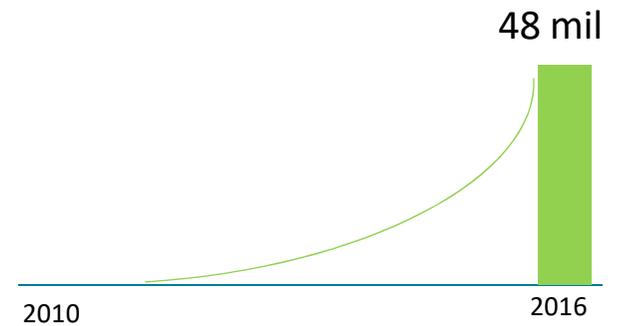
Fuente: INE para la oferta reglada y Ininsideairbnb y plataformas P2P para alquiler con fecha 22/9/2016

Ibiza

Plazas de oferta Reglada



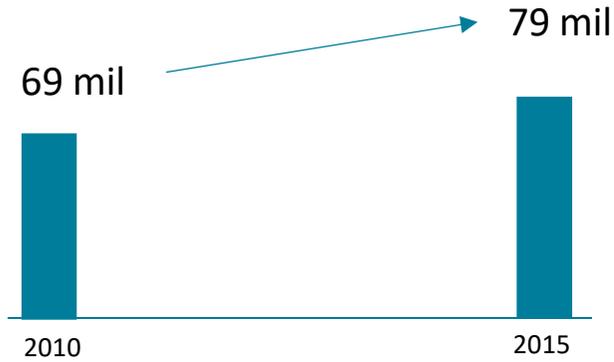
Plazas de Alquiler turístico de viviendas en plataformas P2P



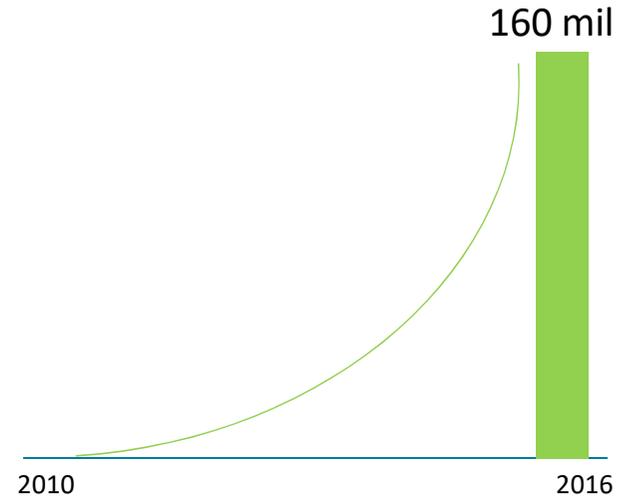
Fuente: INE para la oferta reglada y Airdna.com y plataformas P2P para alquiler con fecha 22/9/2016

Barcelona

Plazas de oferta Reglada



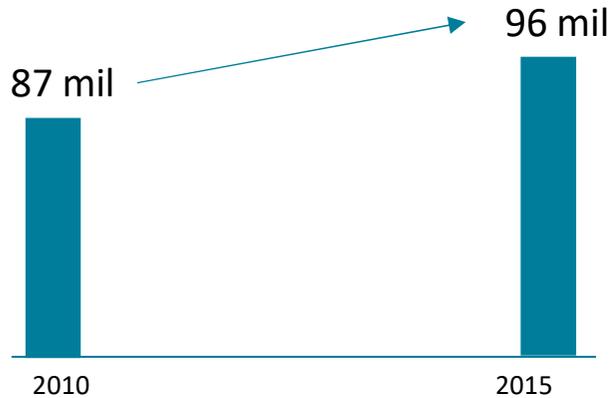
Plazas de Alquiler turístico de viviendas en plataformas P2P



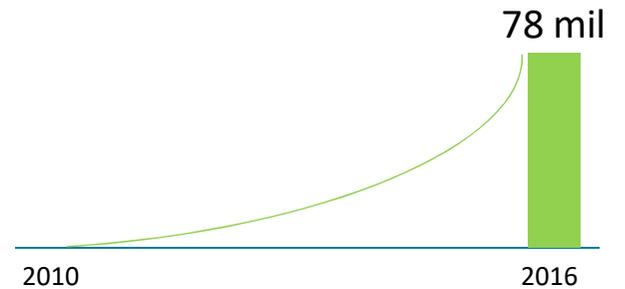
Fuente: INE para la oferta reglada y Innsideairbnb y plataformas P2P para alquiler con fecha 22/9/2016

Madrid

Plazas de oferta Reglada



Plazas de Alquiler turístico de viviendas en plataformas P2P



Fuente: INE para la oferta reglada y Innsideairbnb y plataformas P2P para alquiler con fecha 22/9/2016



PERSPECTIVAS TURISTICAS

Anexo estadístico.
Resultados detallados por
subsectores.

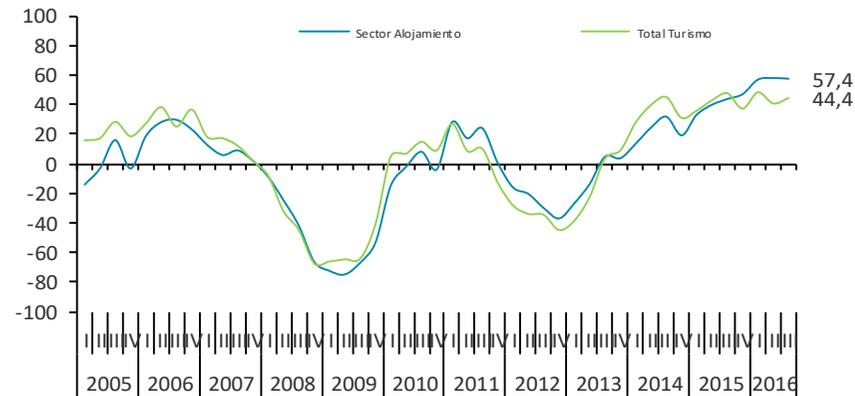
1. Sector alojamiento hotelero

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)

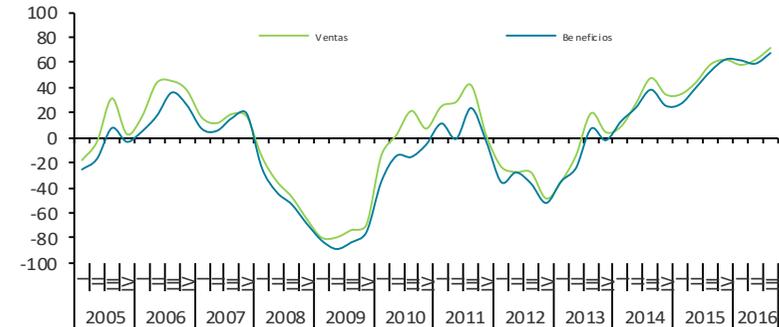


Opinión empresarial . Total España (*). Alojamiento hotelero

Años 2002-2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



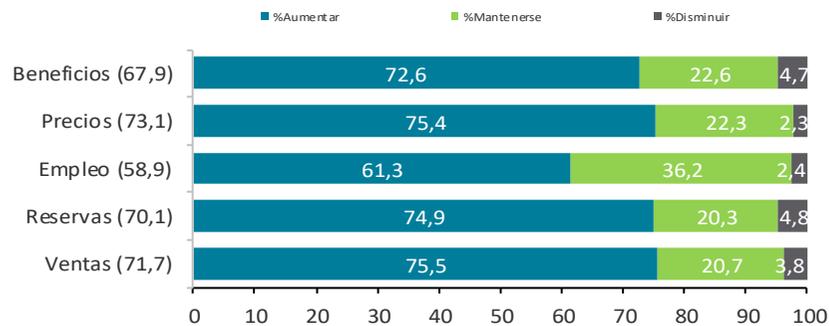
Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y (*). negativas

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

Opinión empresarial de los HOTELES españoles

TERCER trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR

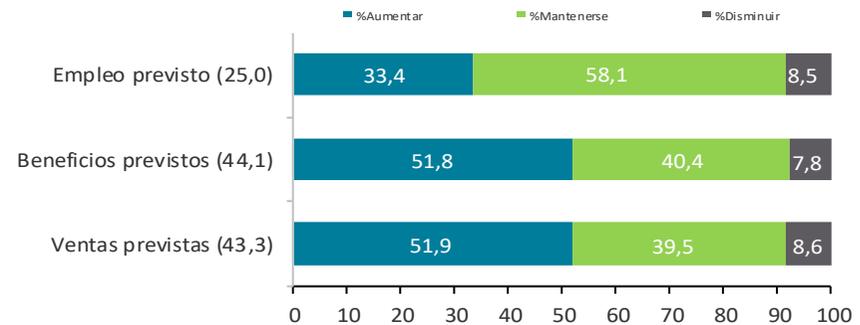


Los (*) se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial de los HOTELES españoles.

Expectativas para el IV Trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



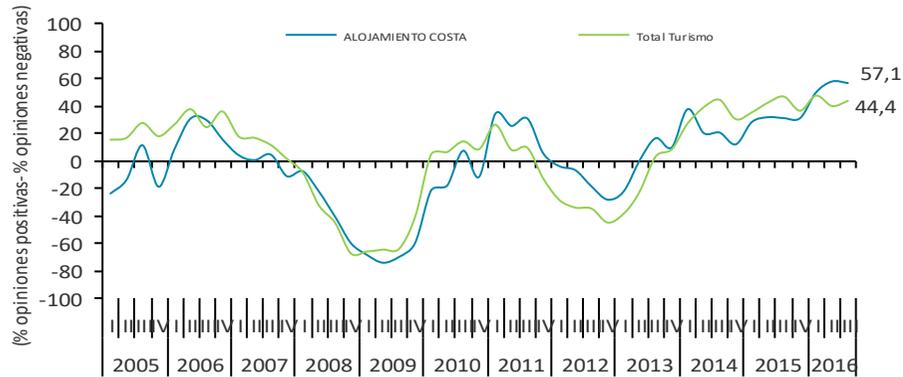
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) 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.

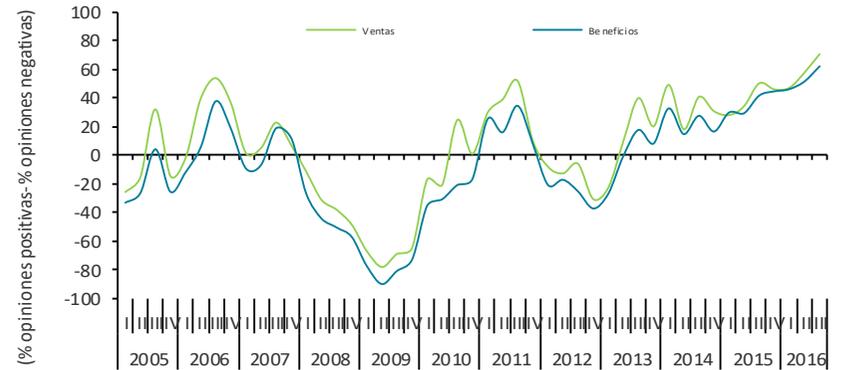
1.a. Hoteles costa

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



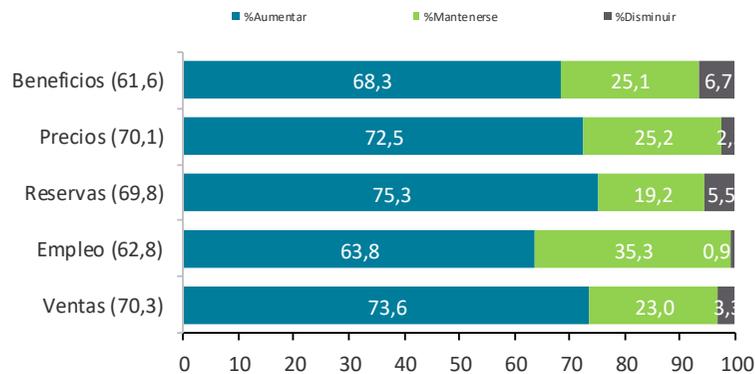
Opinión empresarial (*). Alojamiento hotelero. Hoteles de Costa.
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

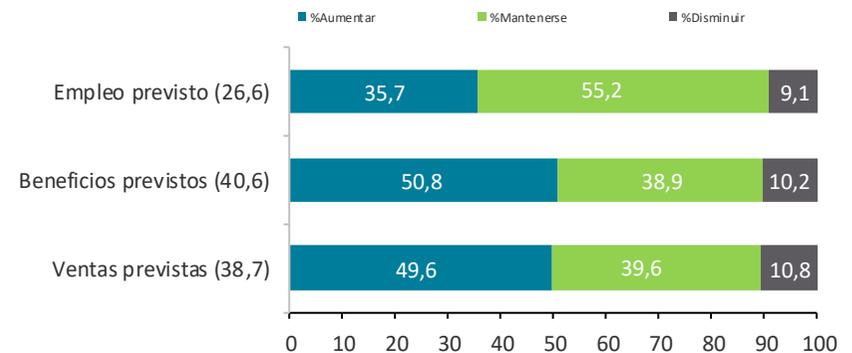
B. III Trimestre 2016 y previsiones para el IV Trimestre de 2016

Opinión empresarial de los HOTELES DE COSTA españoles
TERCER 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 IV 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.

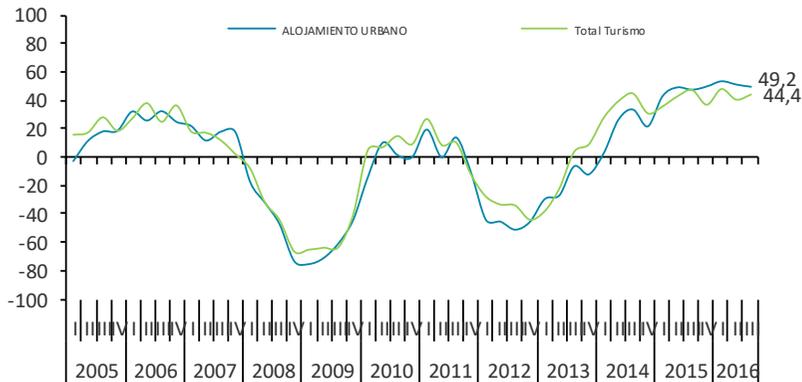
1. b. Hoteles urbanos

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

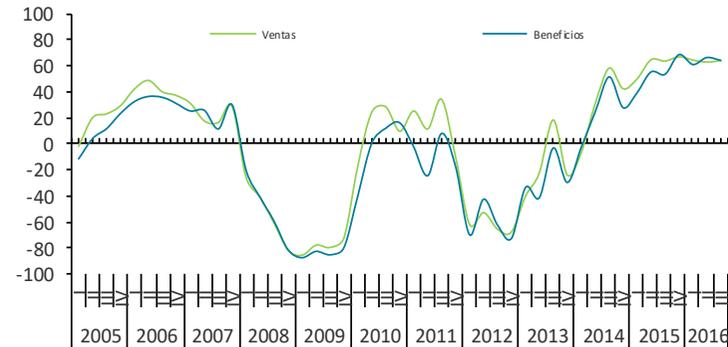
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)

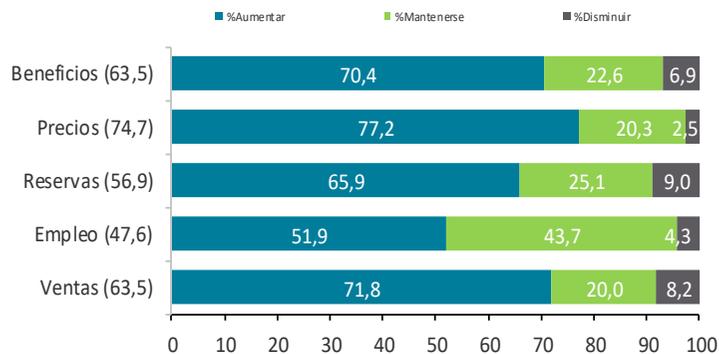


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

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

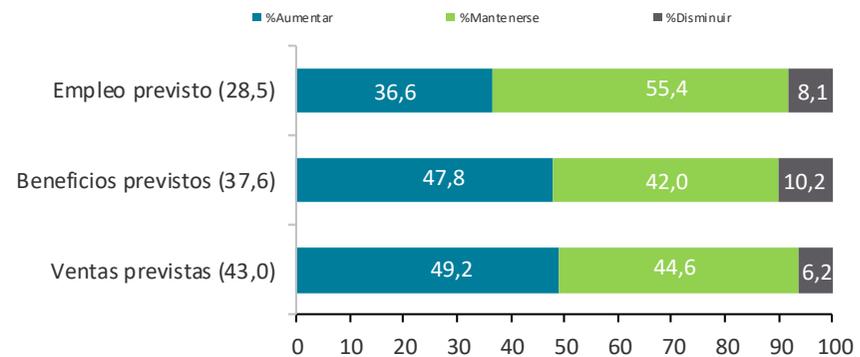
Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

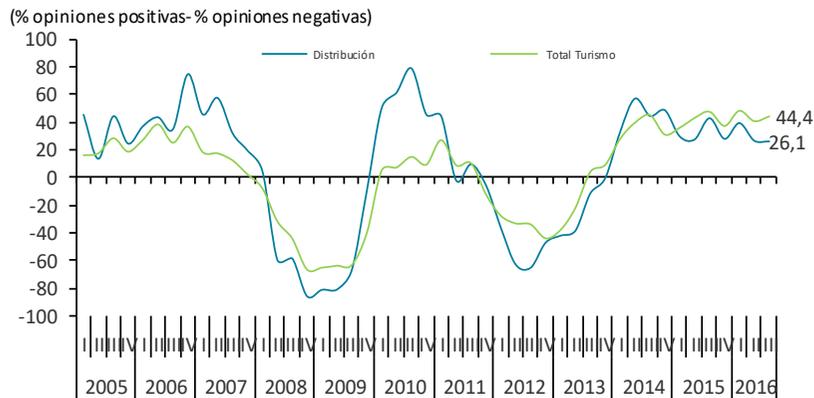
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

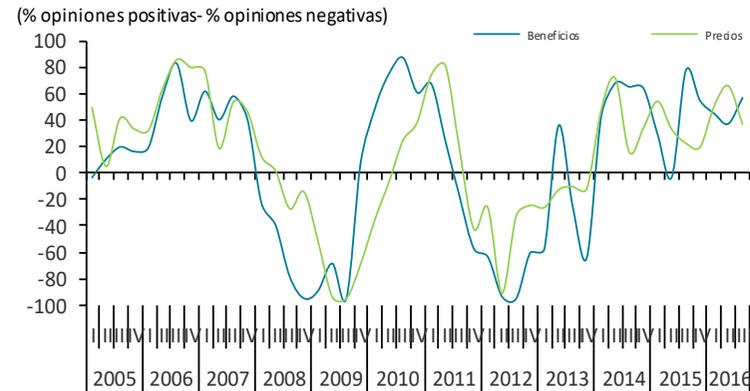
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). AA.VV y Touroperadores españoles y Total Turismo.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial. AA.VV y Touroperadores españoles

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

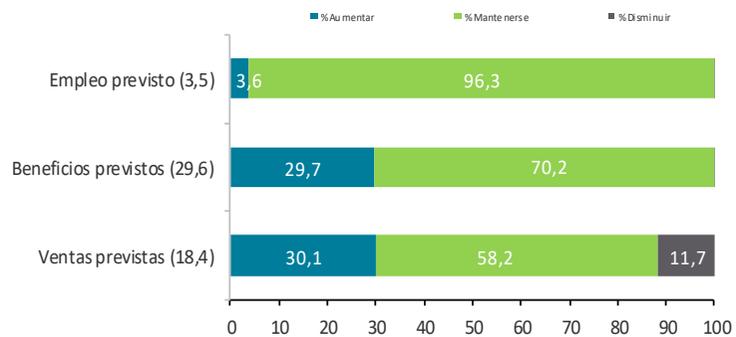
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Opiniones empresariales de AA.VV. y Touroperadores españoles Expectativas empresariales para el IV 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.

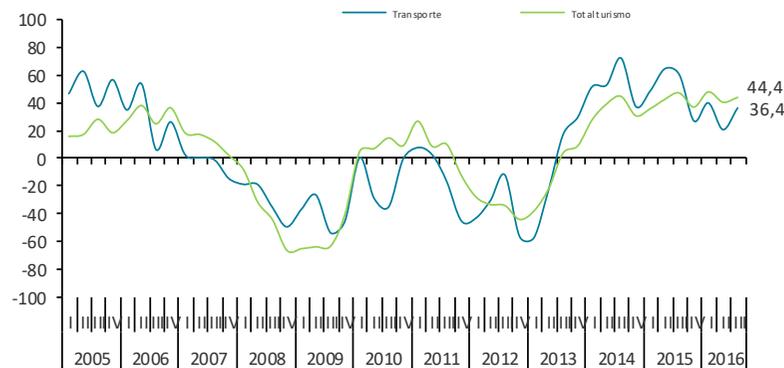
3. Empresas de Transporte de pasajeros

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

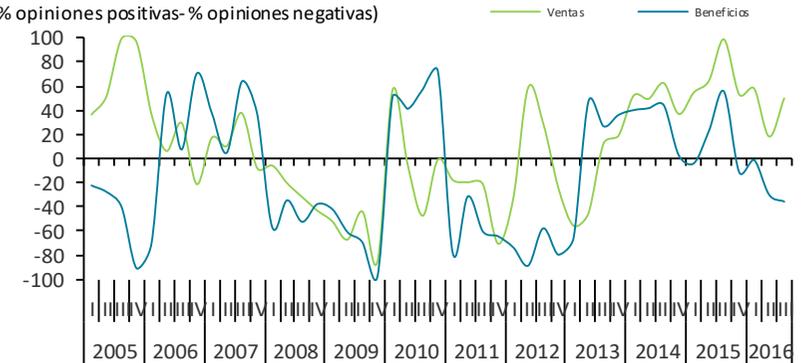
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



Opinión empresarial. Empresas españolas de transporte (*)

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)

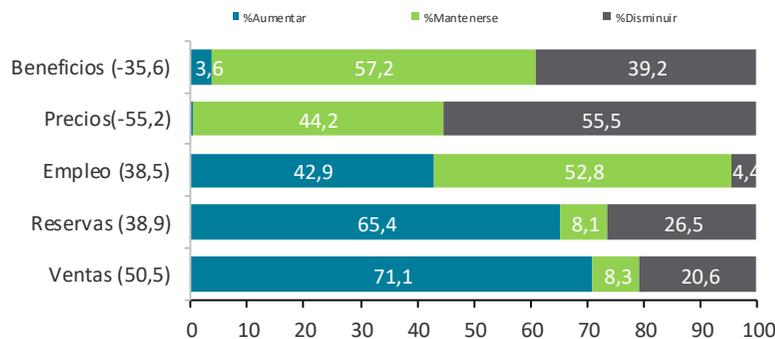


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opinión empresarial de las EMPRESAS DE TRANSPORTE TERCER trimestre de 2016

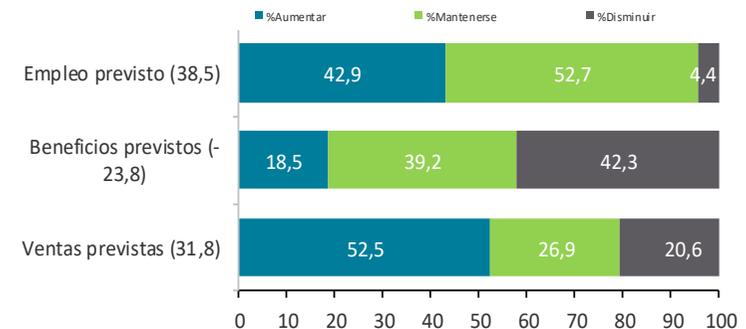
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

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

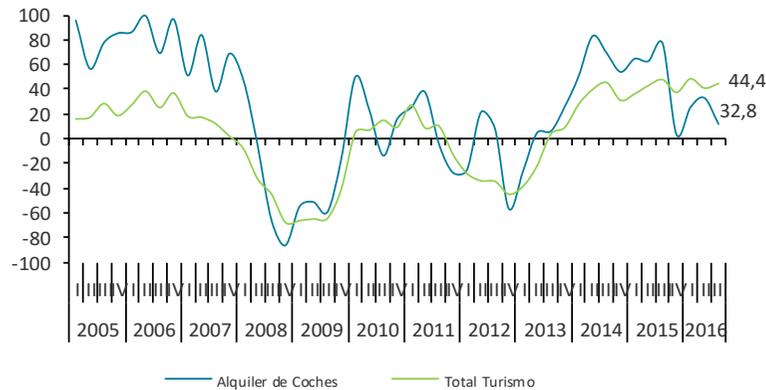
3. a. Empresas de alquiler de coches

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

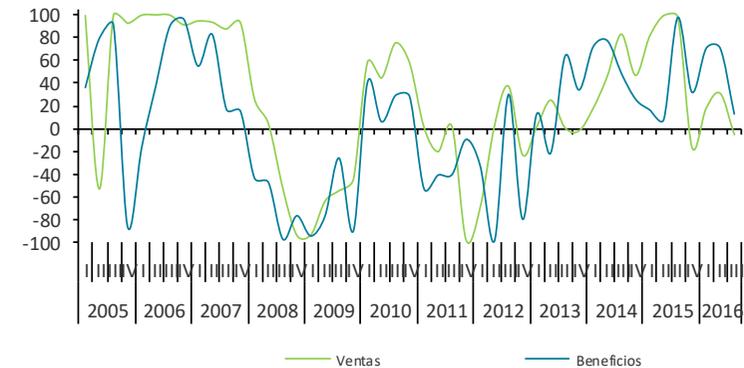
(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



Opinión empresarial. Empresas alquiler de coches.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas - % opiniones negativas)

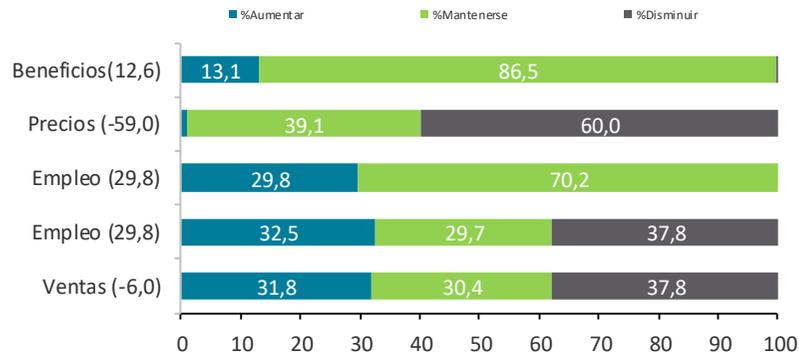


B. III Trimestre 2016 y previsiones para el IV Trimestre de 2016

Opinión empresarial de las empresas de alquiler de coches

TERCER Trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR

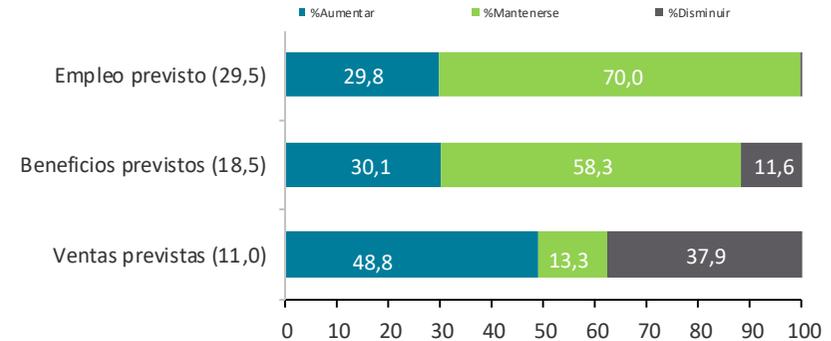


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial de las empresas de alquiler de coches

Expectativas para el IV Trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

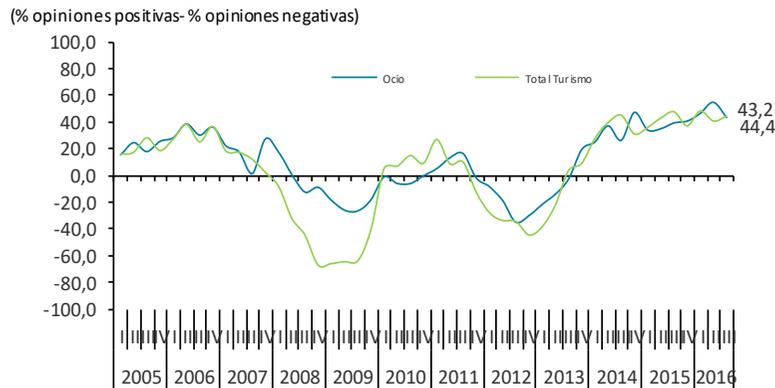
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

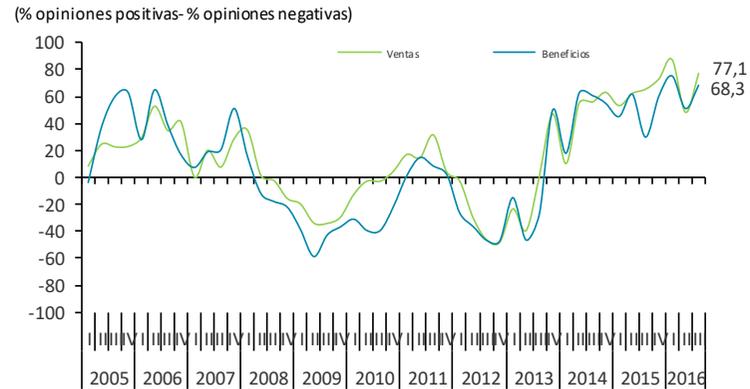
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Empresas y equipamientos de ocio.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial. Empresas y equipamientos de ocio.

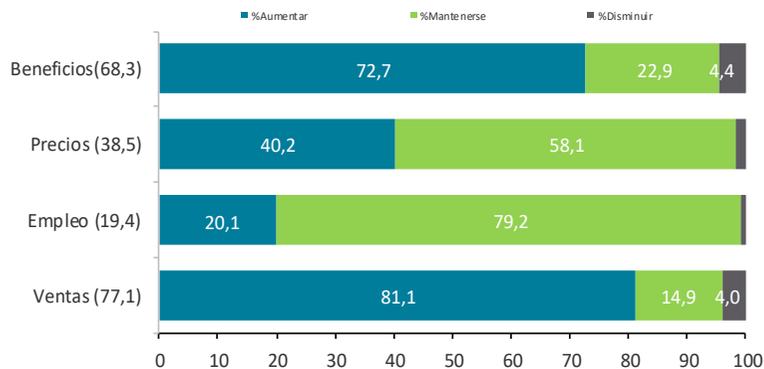
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

**Opinión empresarial de las EMPRESAS Y GESTORES DE OCIO
TERCER trimestre de 2016**

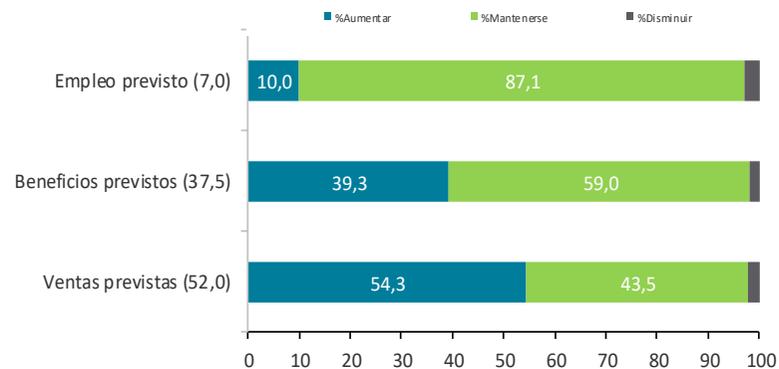
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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 IV 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. TERCER trimestre de 2016.

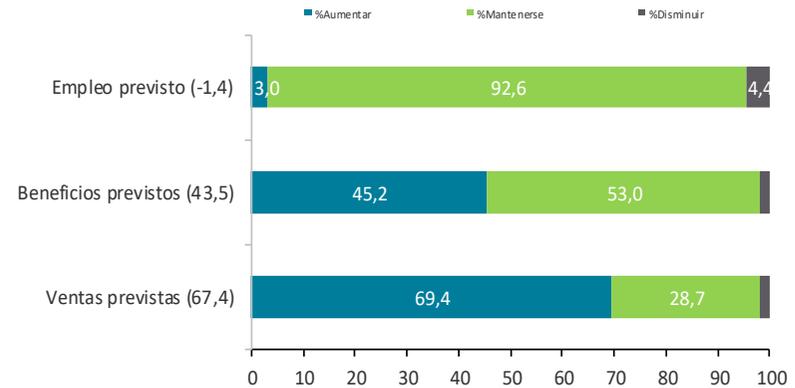
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opiniones empresariales de Museos y Monumentos. Expectativas empresariales para el IV 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. TERCER trimestre de 2016.

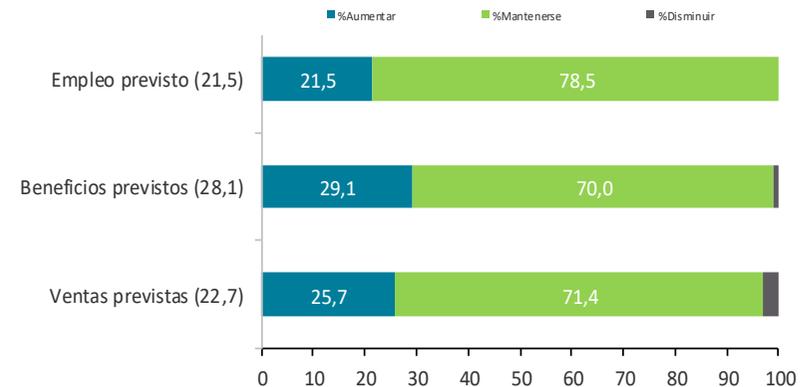
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



.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 IV 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.
TERCER trimestre de 2016.**

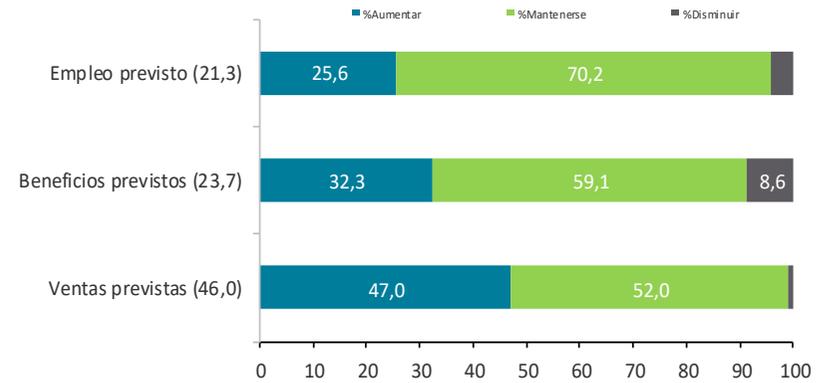
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



(*) 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 IV 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

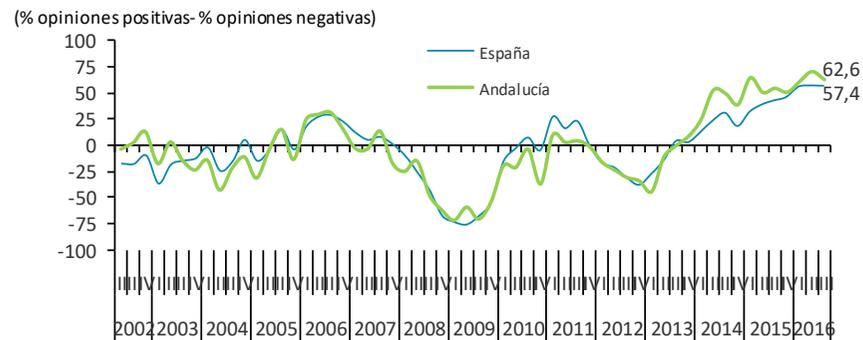
Anexo estadístico.
Resultados detallados por
comunidad autónoma.

1. Andalucía

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

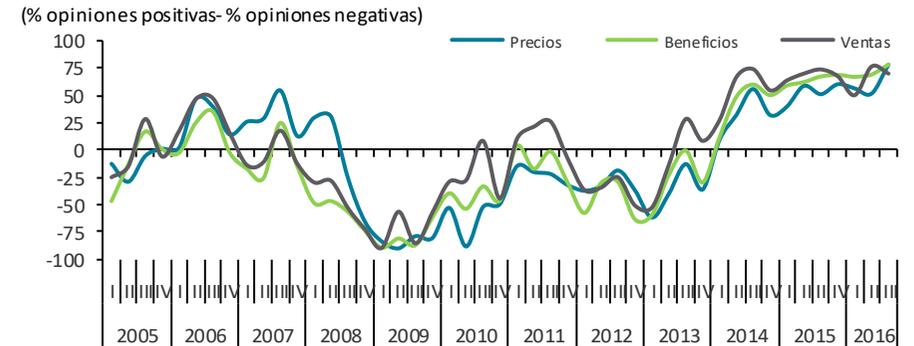
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Andalucía.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Andalucía (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



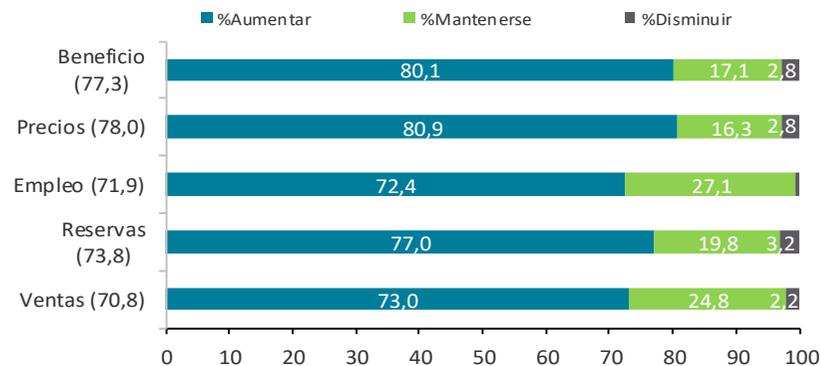
(*). Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opiniones empresariales en Andalucía. Alojamiento.

TERCER trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

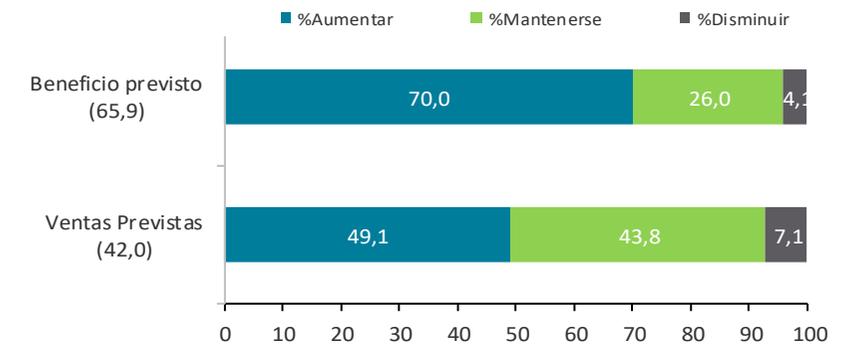


(*). Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Andalucía. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el IV trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

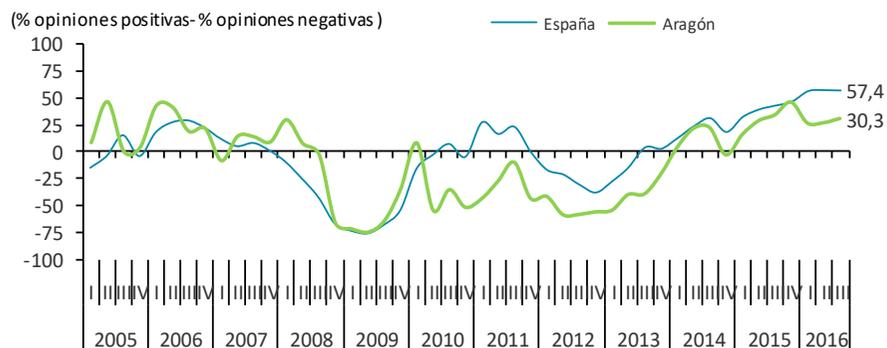
(*). El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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



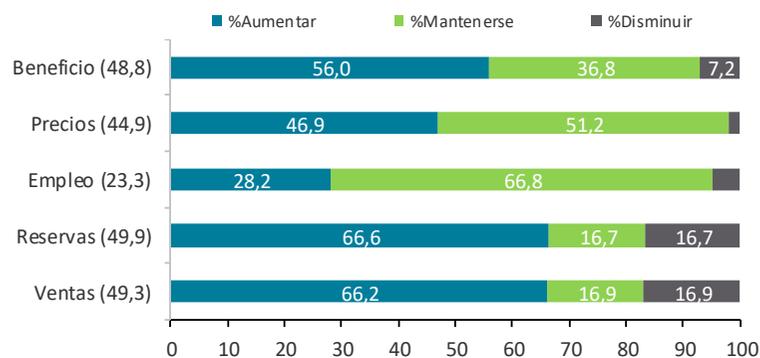
(*). Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opiniones empresariales en Aragón. Alojamiento.

TERCER trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

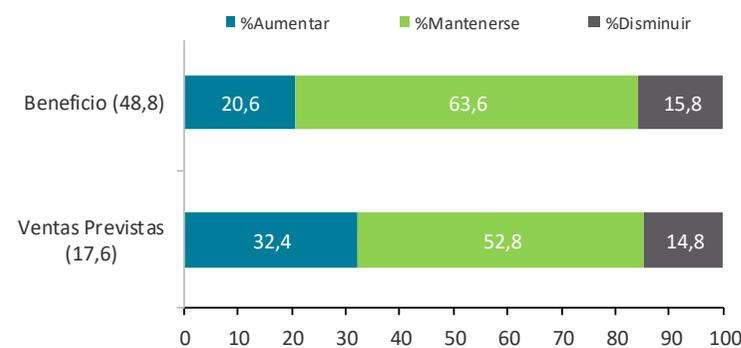


(*). Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Aragón. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el IV trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

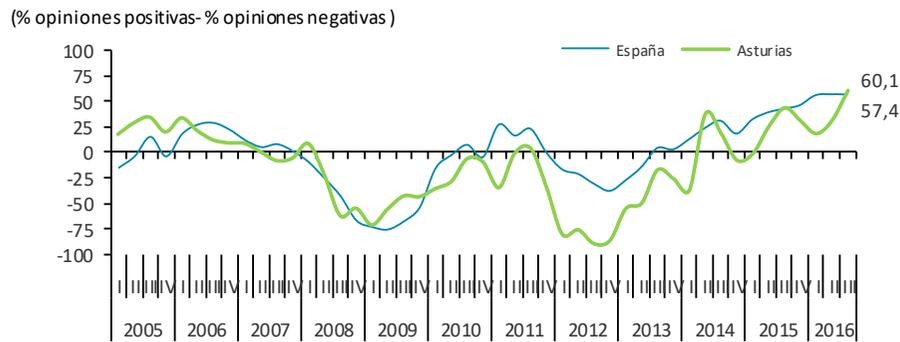
(*). El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

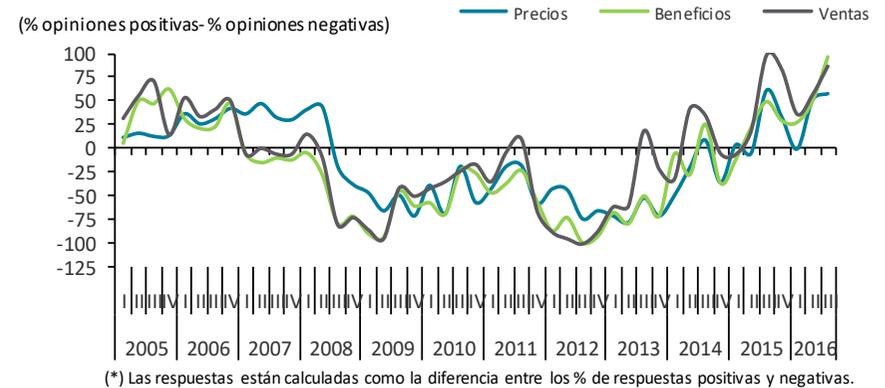
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Asturias.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Asturias (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

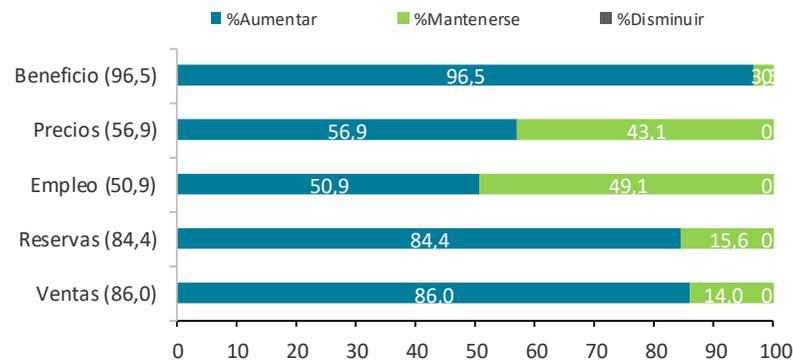


B. III Trimestre 2016 y previsiones para el IV Trimestre de 2016

Opiniones empresariales en Asturias. Alojamiento.

TRIMESTRE trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

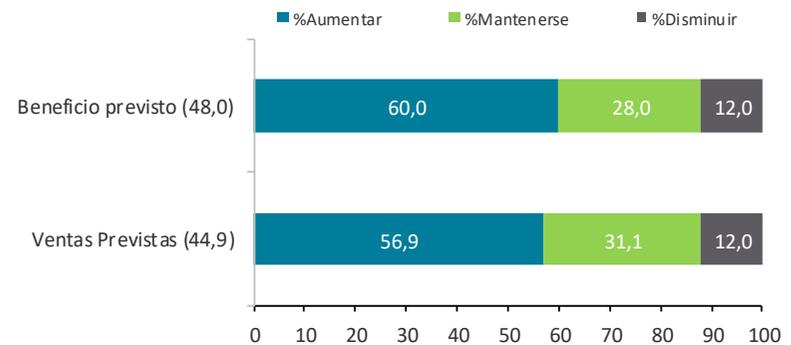


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Asturias. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el IV trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

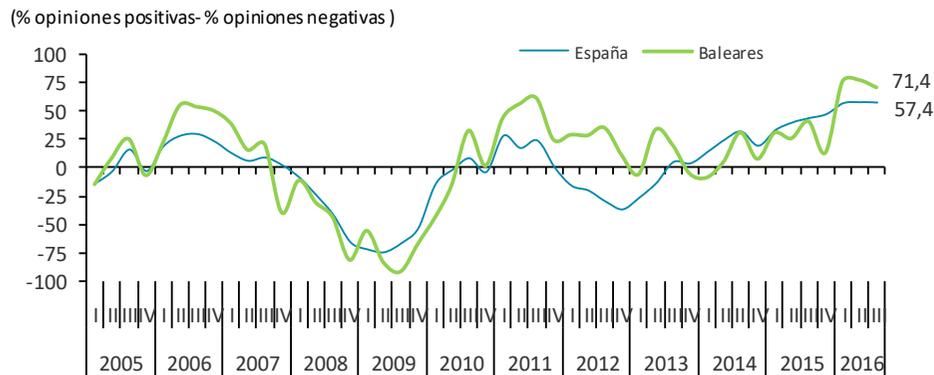
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

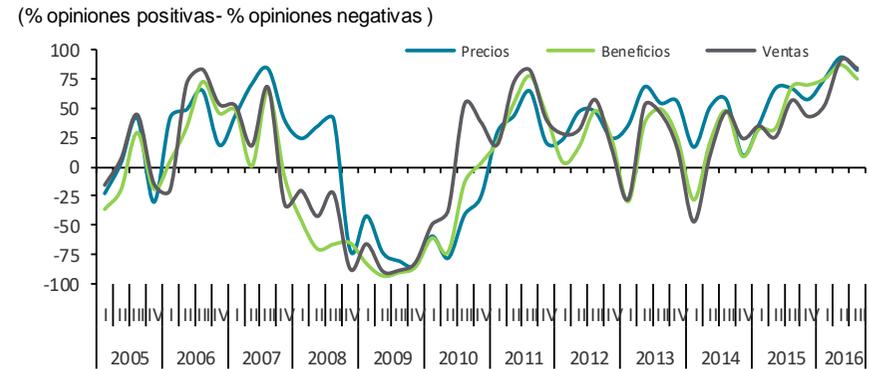
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Baleares.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Baleares (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



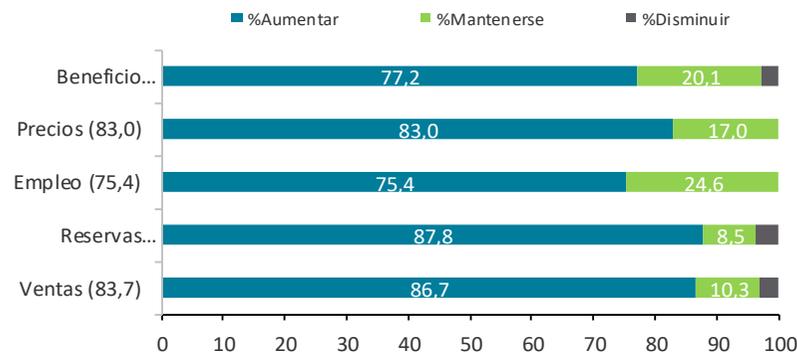
(* Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opiniones empresariales en Baleares. Alojamiento.

TERCER trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

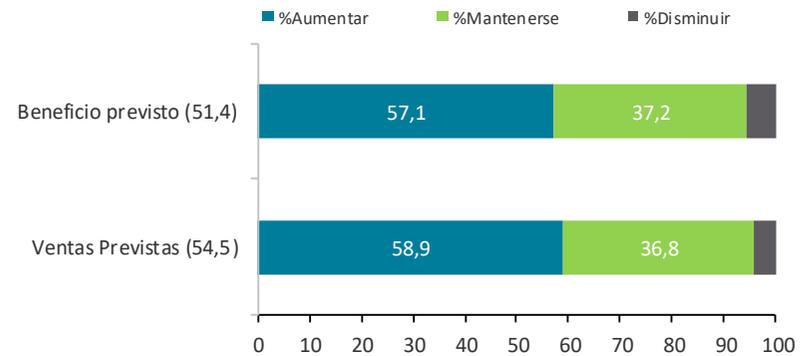


(* Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Baleares. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el IV trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

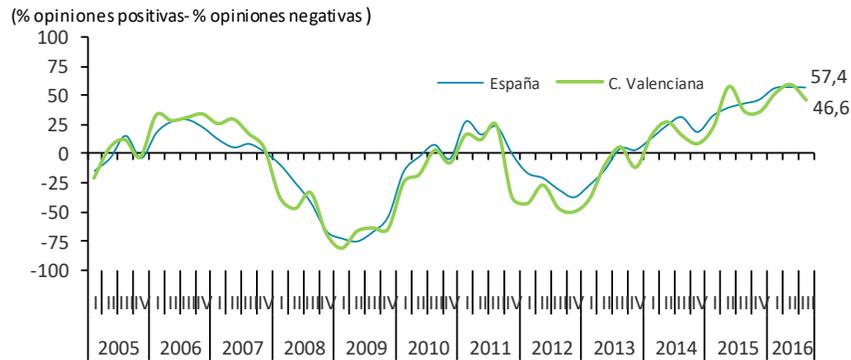
(* El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

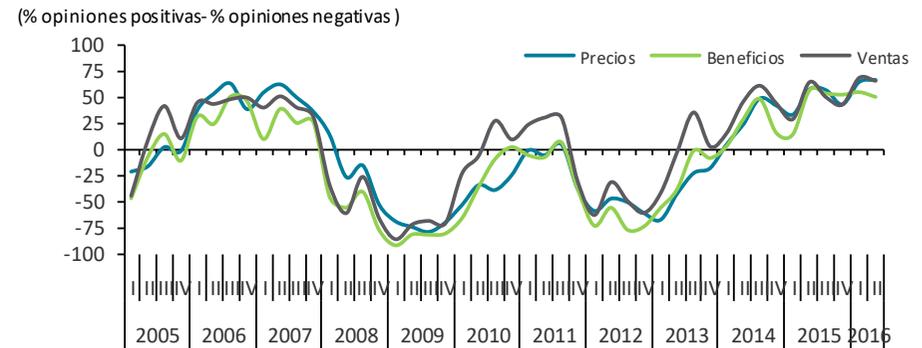
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Comunidad Valenciana.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Comunidad Valenciana (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

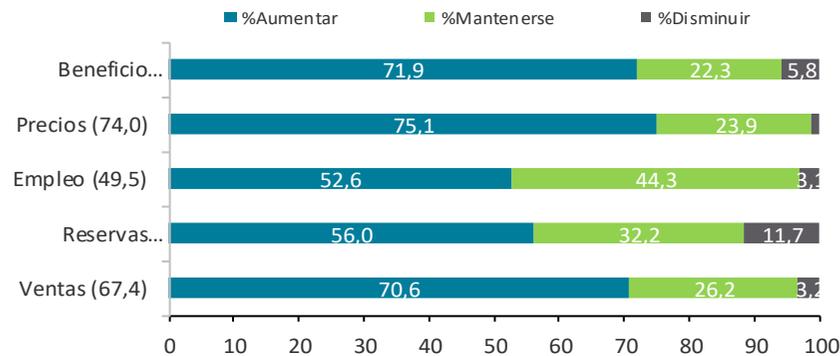


(* Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

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

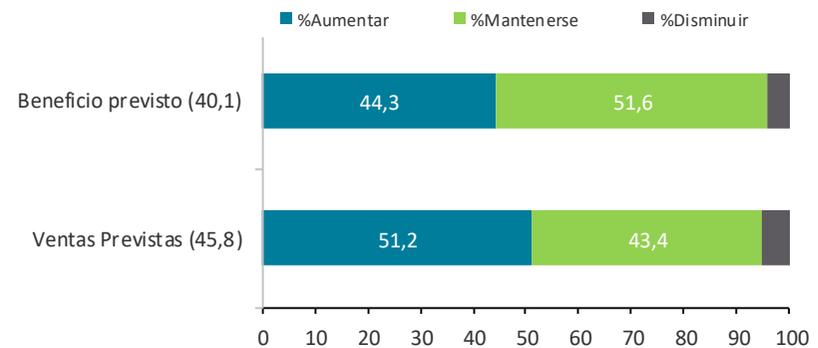
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

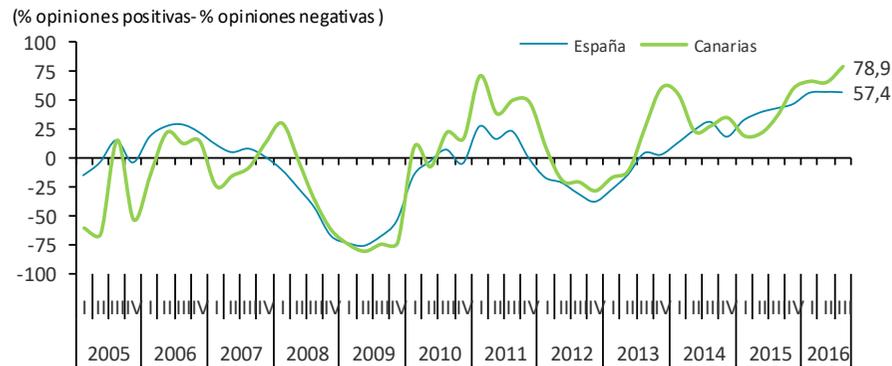
(* El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

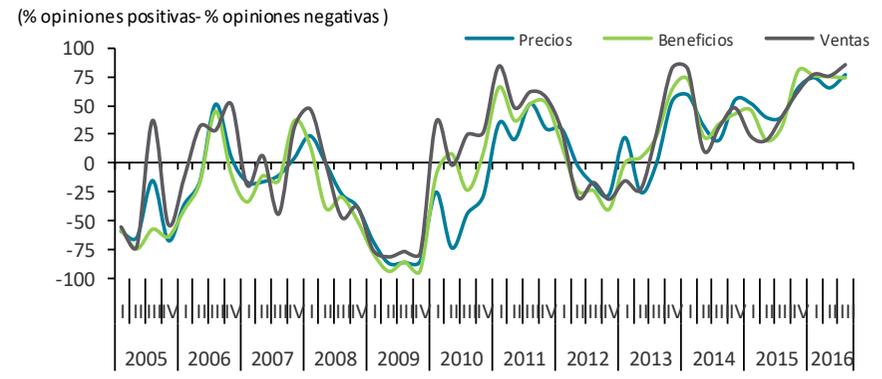
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Canarias.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Canarias (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

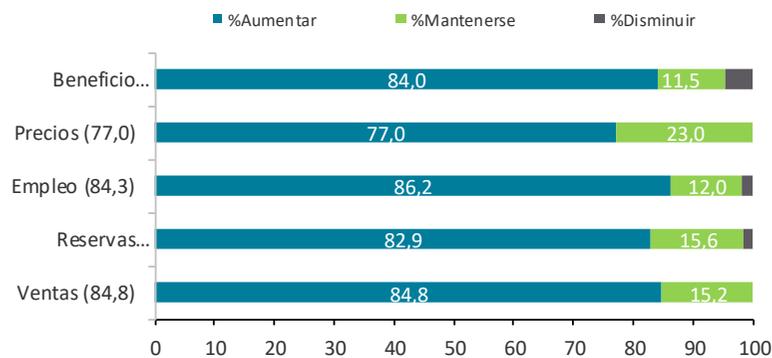


(* Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opiniones empresariales en Canarias. Alojamiento. TERCER trimestre 2016

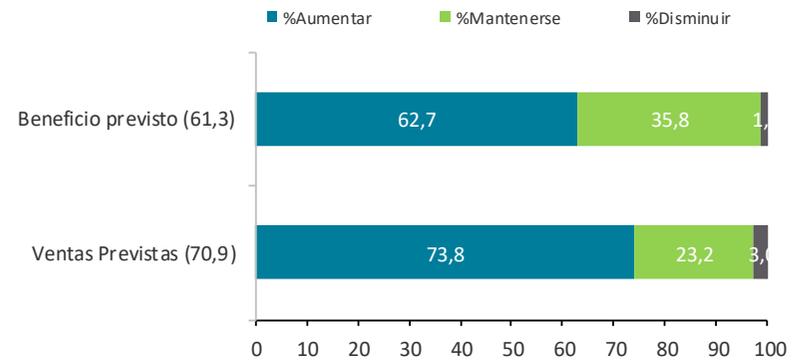
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

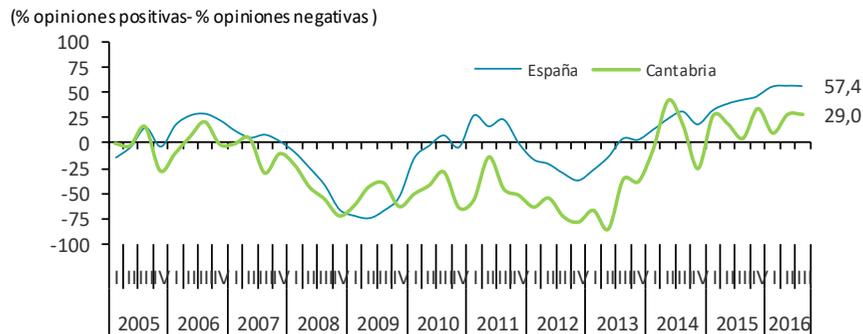
(* El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

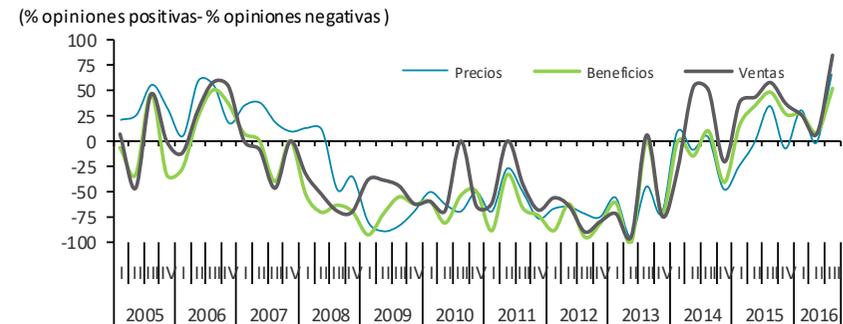
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Cantabria.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Cantabria (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



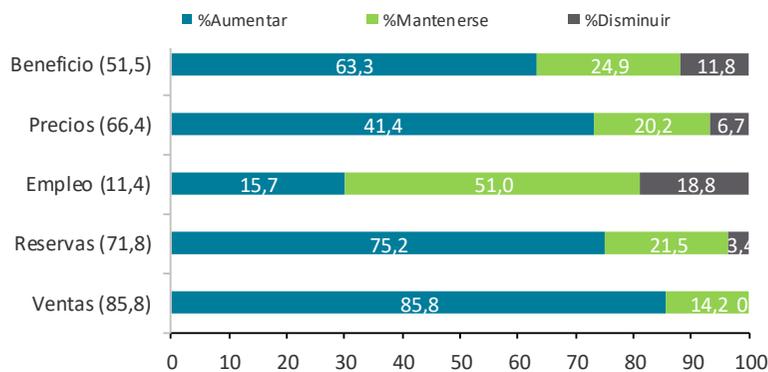
(*). Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opiniones empresariales en Cantabria. Alojamiento.

TERCER trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

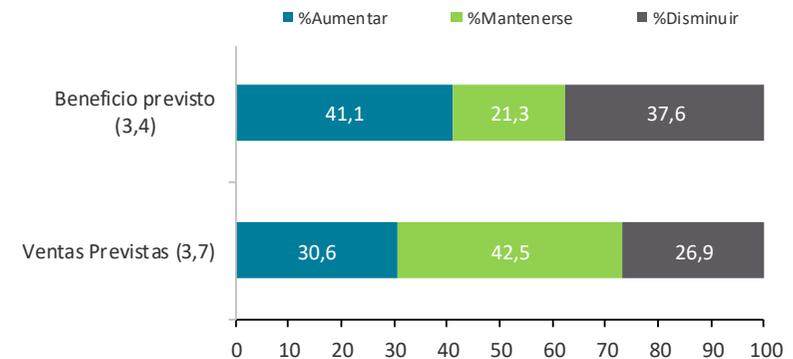


(*). Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Cantabria. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el IV trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

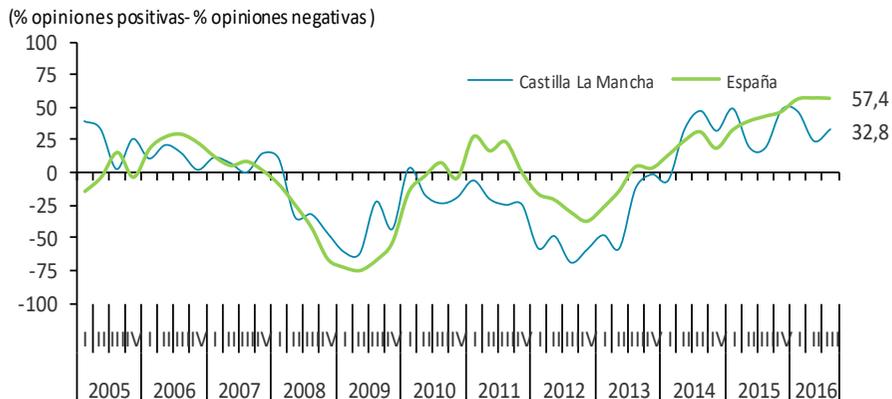
(*). El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

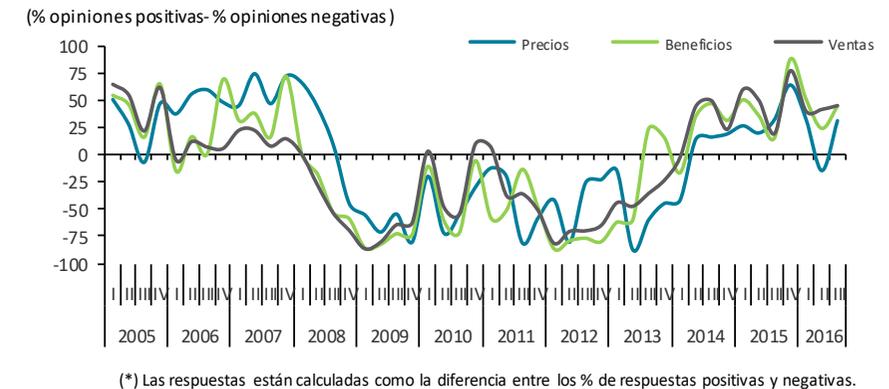
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Castilla La Mancha.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

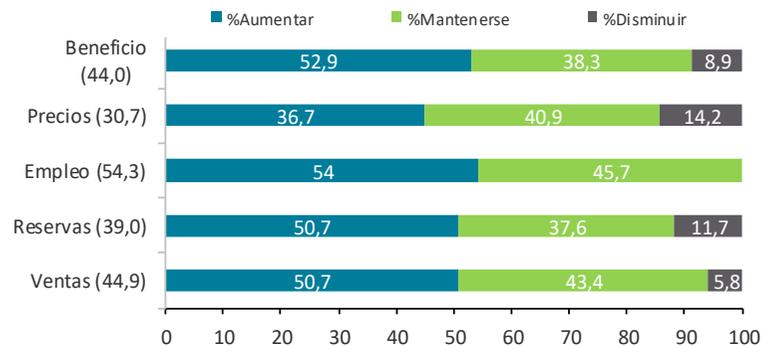
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

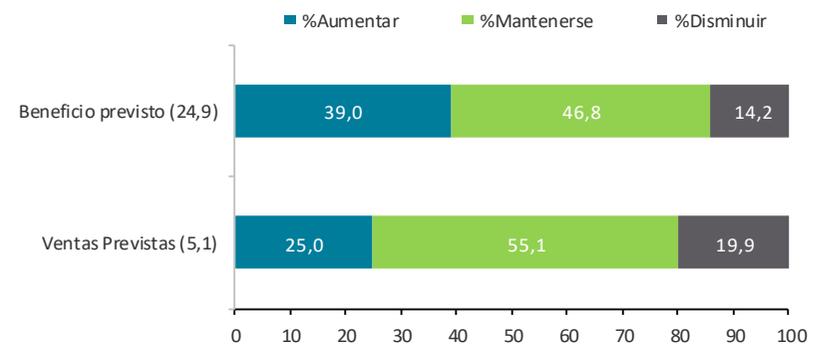
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



(*) 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 IV trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



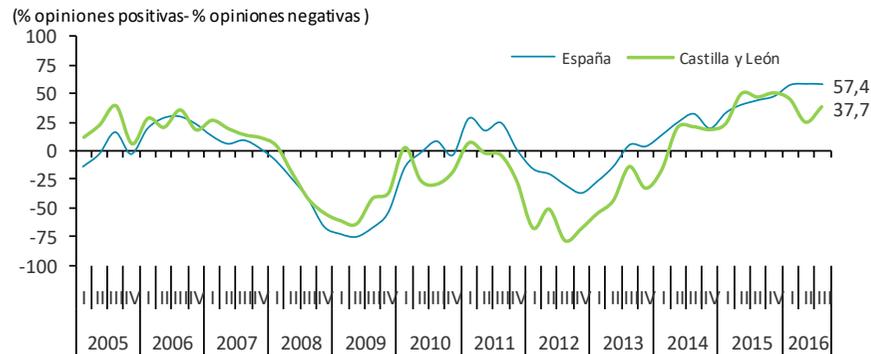
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) 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.

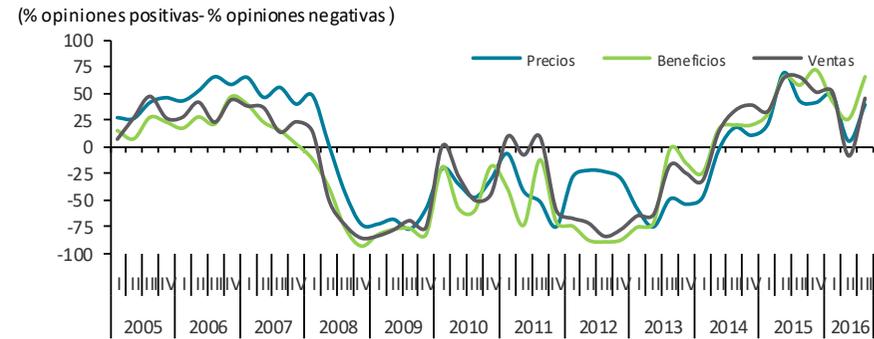
9. Castilla y León

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



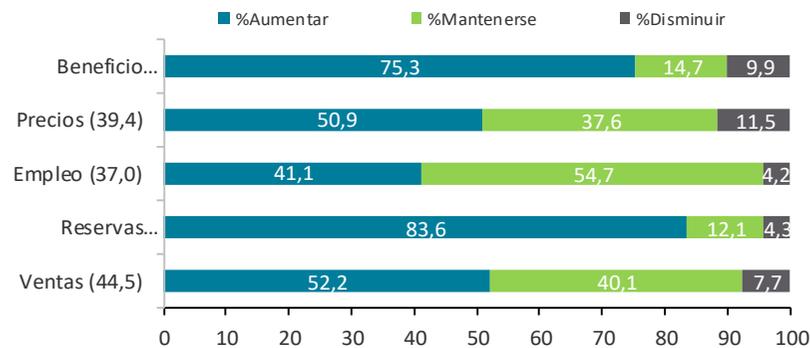
Opinión empresarial en Castilla y León (*). Alojamiento hotelero
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

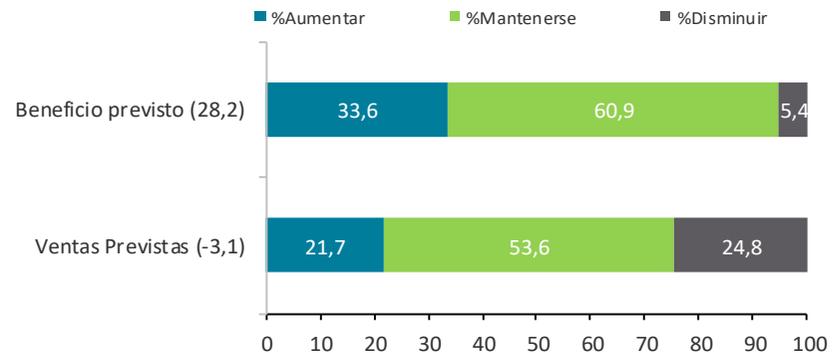
B. III Trimestre 2016 y previsiones para el IV Trimestre de 2016

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



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

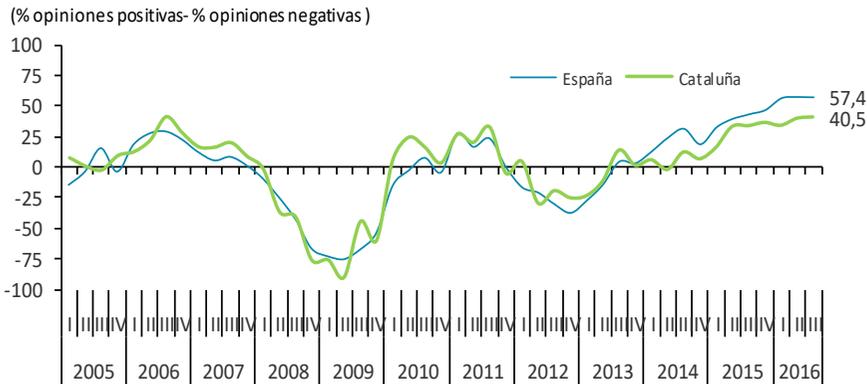
(* El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

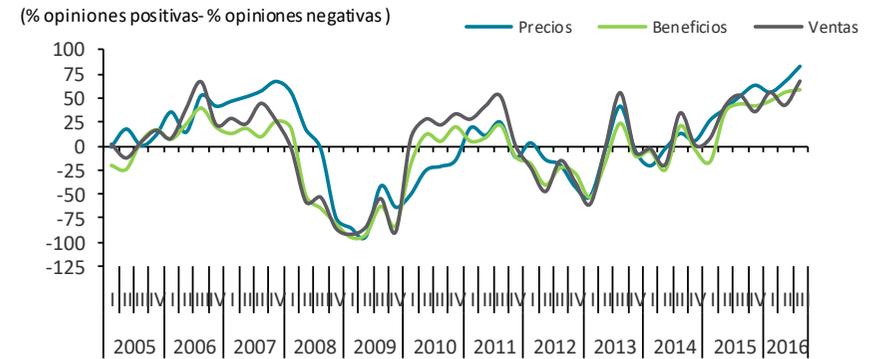
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Cataluña.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Cataluña (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

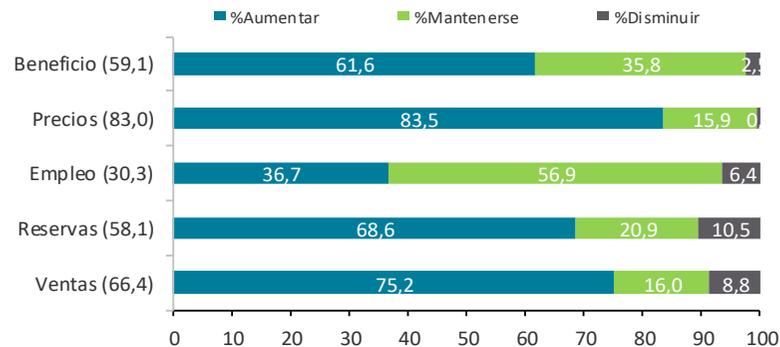


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opiniones empresariales en Cataluña. Alojamiento. TERCER trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

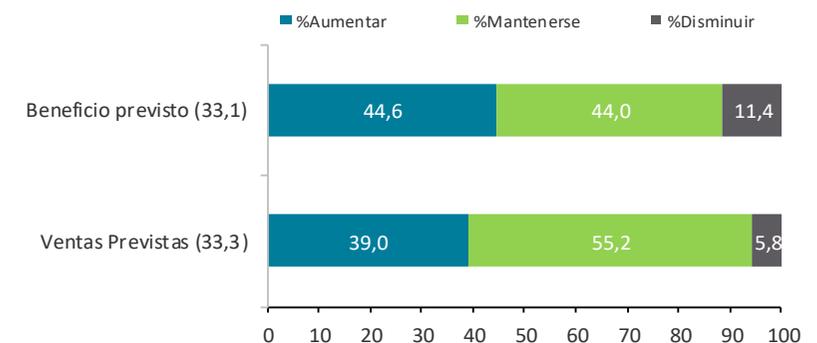


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Cataluña. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el IV 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.

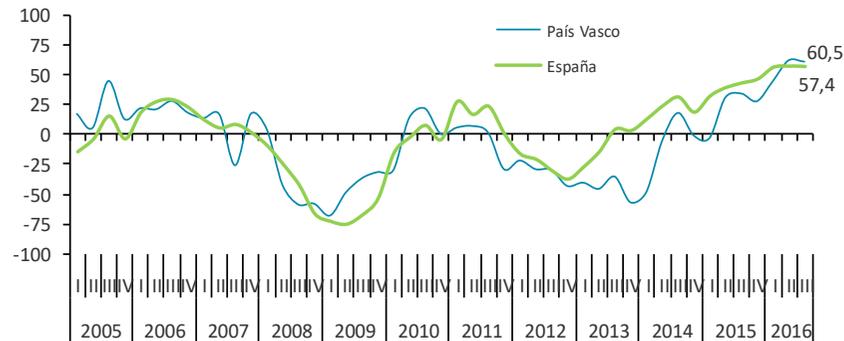
11. País Vasco

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

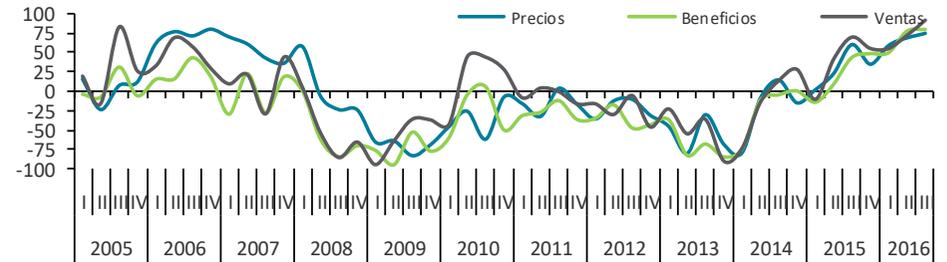
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



Opinión empresarial en País Vasco (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



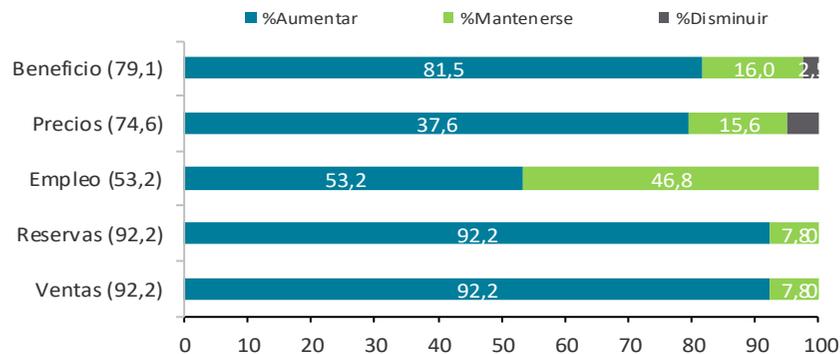
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opiniones empresariales en País Vasco. Alojamiento.

TERCER trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

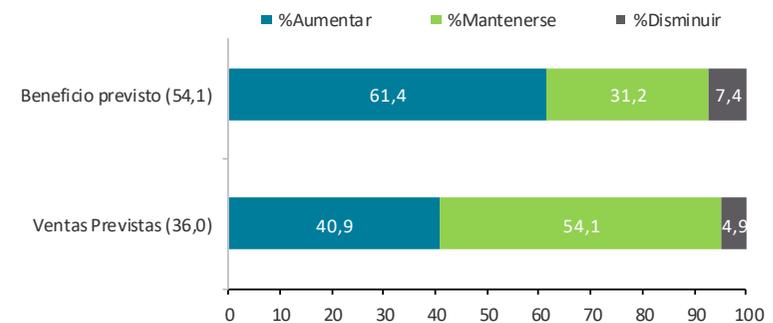


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en País Vasco. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el IV 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.

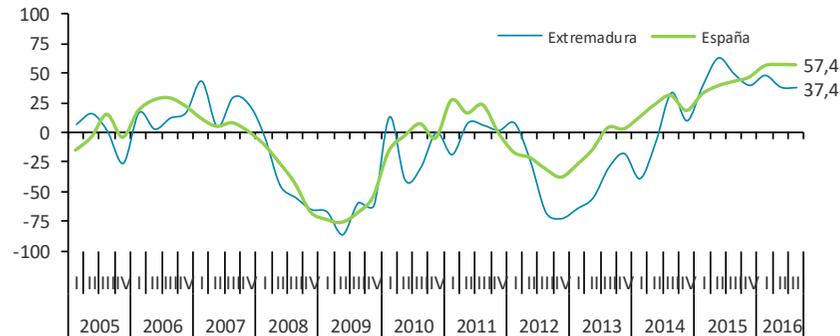
12. Extremadura

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

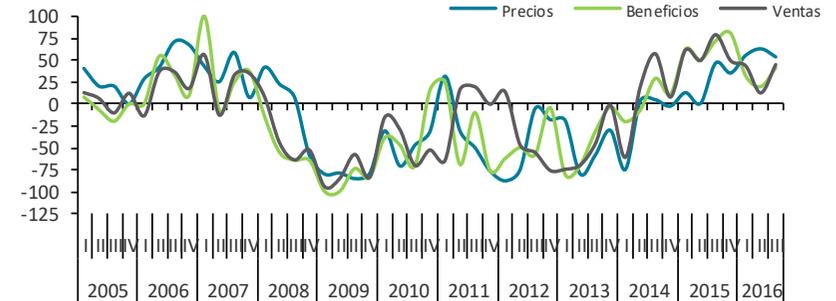
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



Opinión empresarial en Extremadura (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



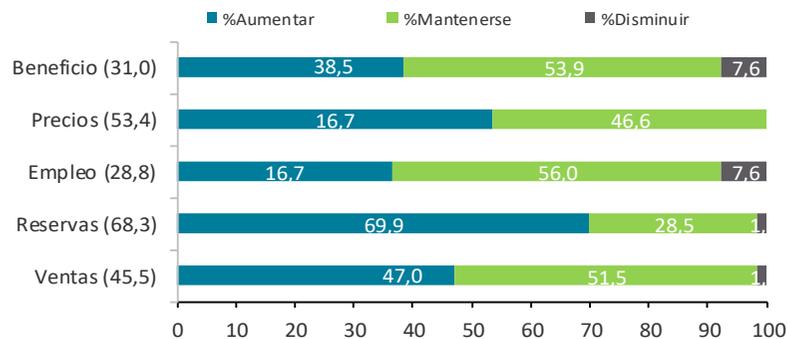
(* Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opiniones empresariales en Extremadura. Alojamiento.

TERCER trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

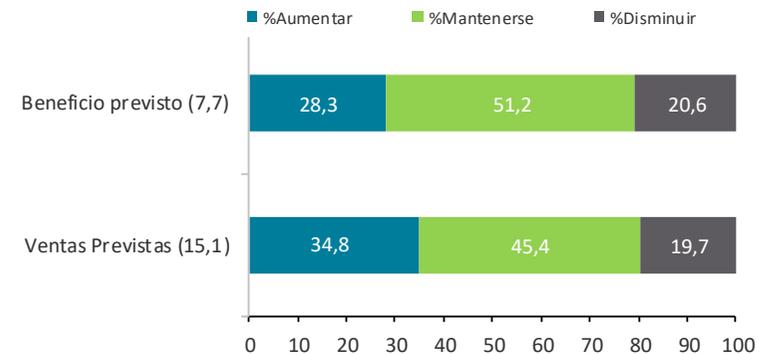


(* Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Extremadura. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el IV trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

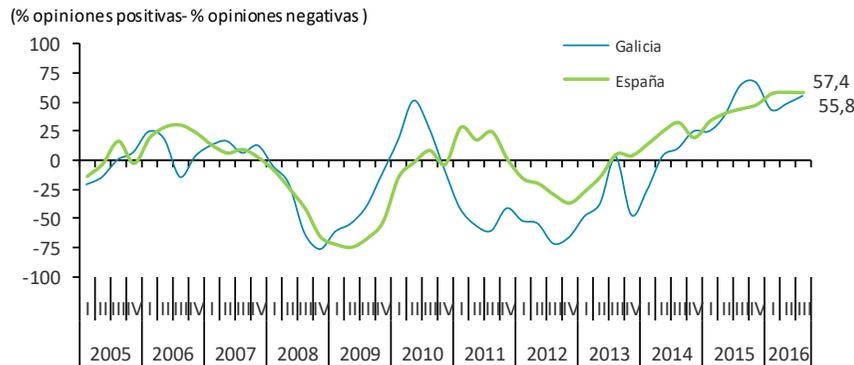
(* El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

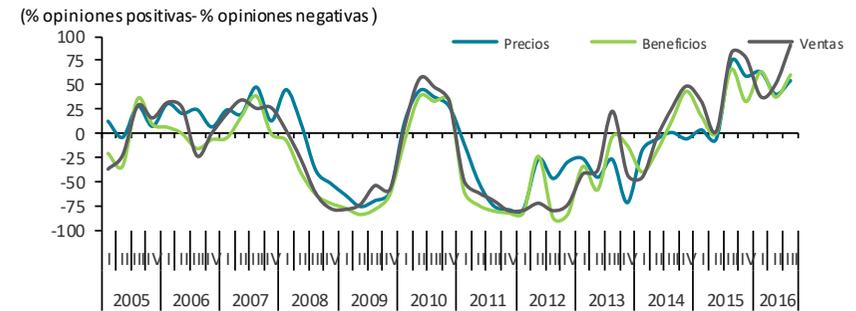
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Galicia.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Galicia (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



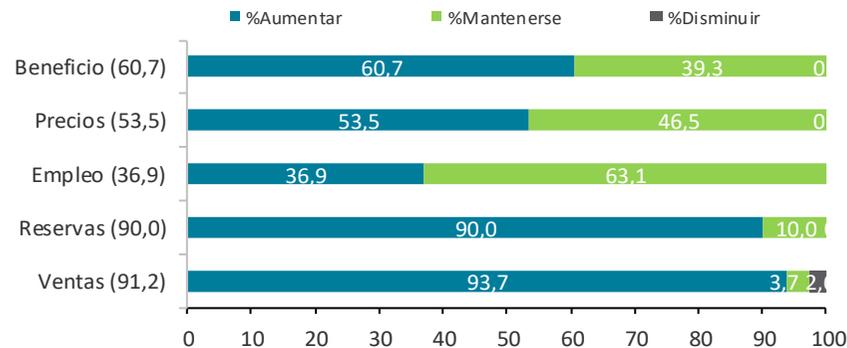
(* Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opiniones empresariales en Galicia. Alojamiento.

TERCER trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

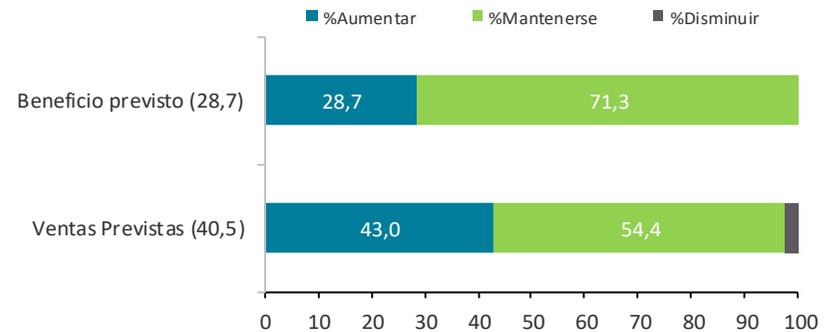


(* Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Galicia. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el IV trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

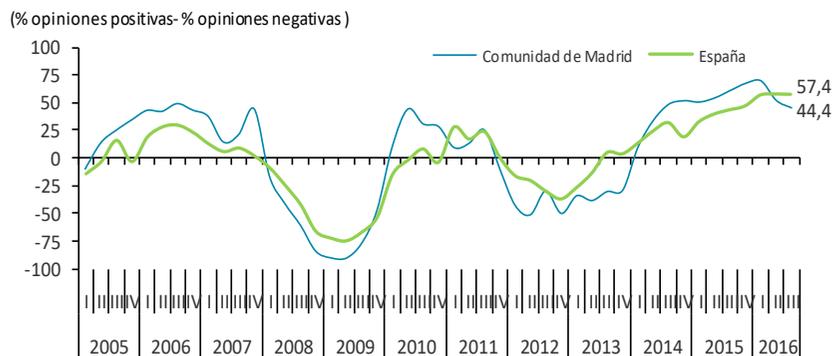
(* El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

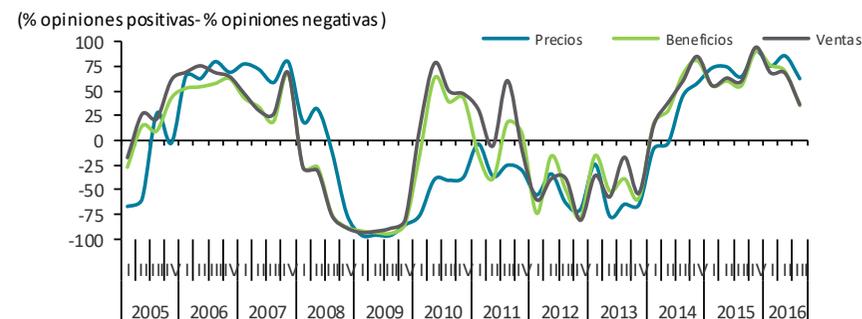
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Comunidad de Madrid.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



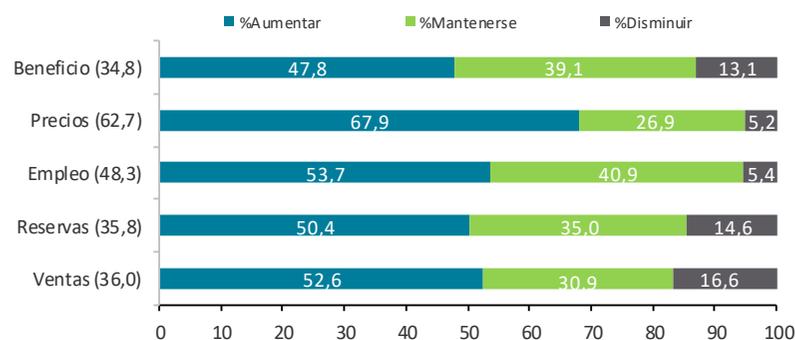
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opiniones empresariales en la Comunidad de Madrid. Alojamiento.

TERCER trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

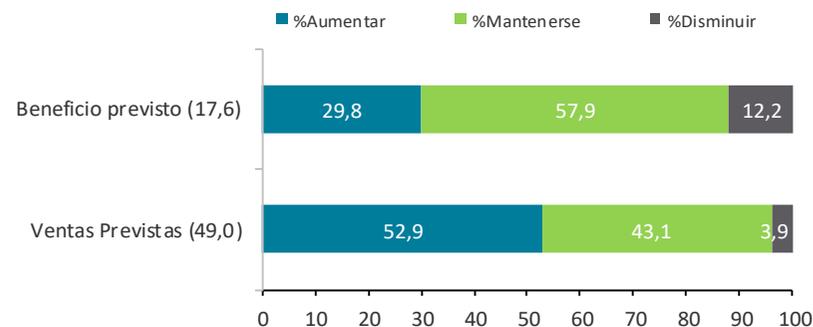


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en la Comunidad de Madrid. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el IV trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

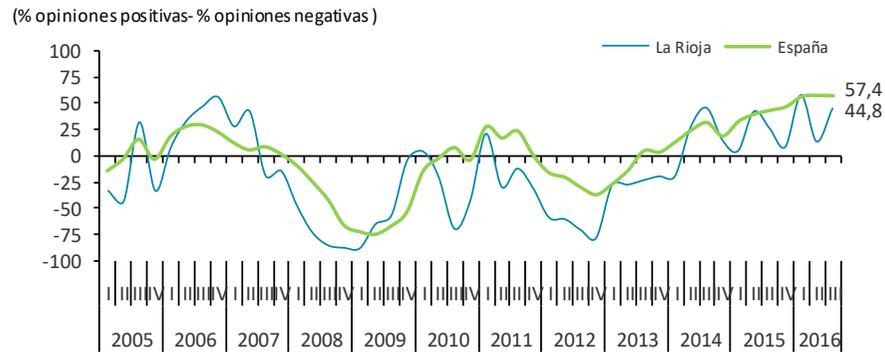
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

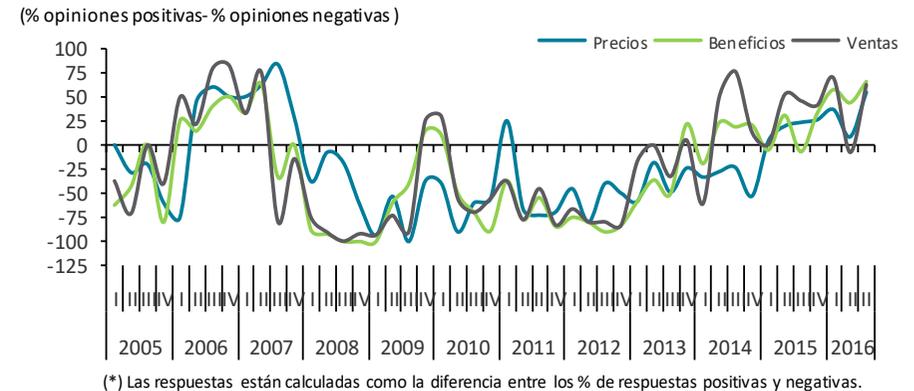
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). La Rioja.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en La Rioja (*). Alojamiento hotelero

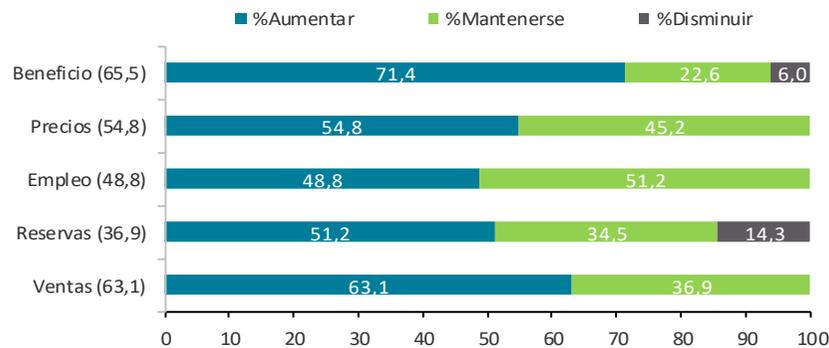
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

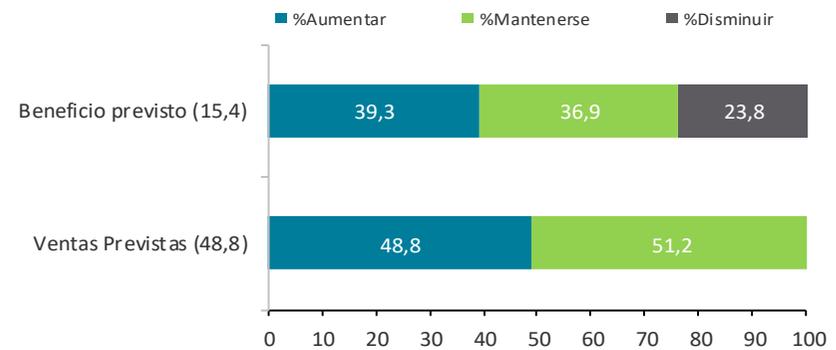
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

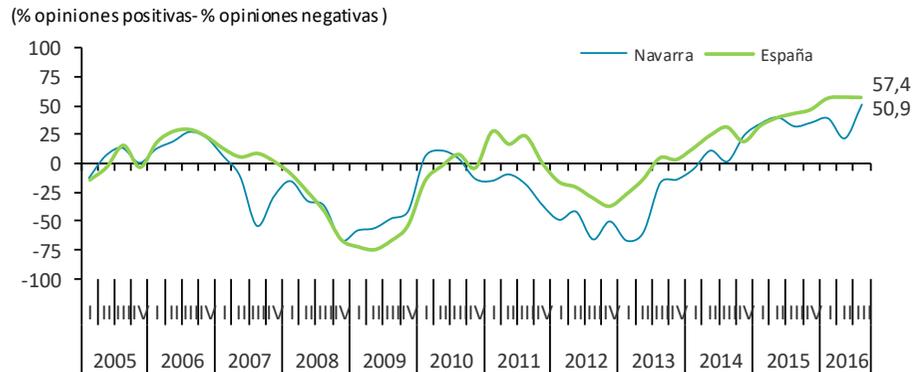
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

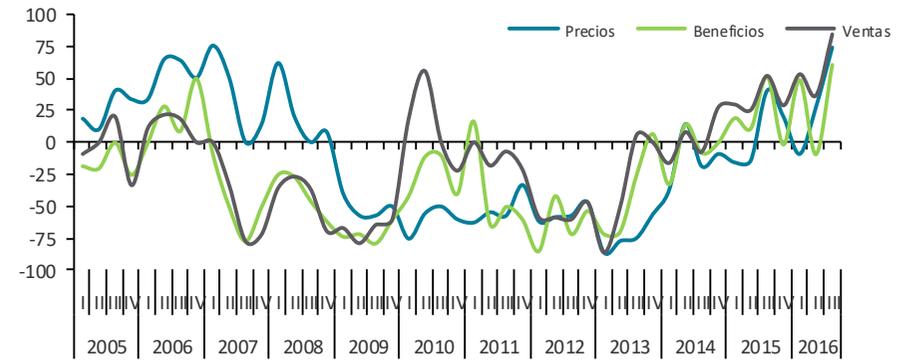
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Navarra.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Navarra (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



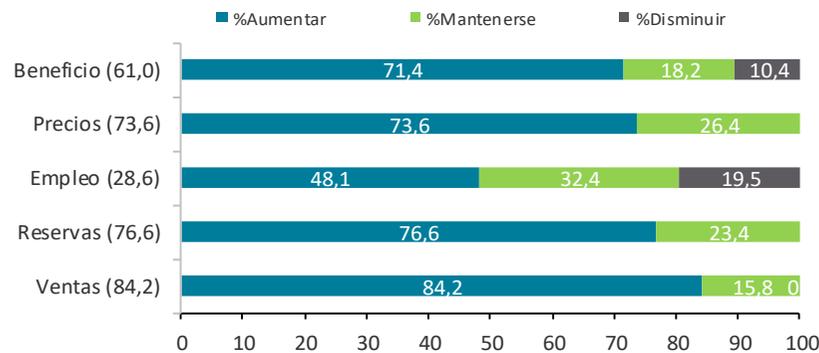
(* Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opiniones empresariales en Navarra. Alojamiento.

TERCER trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

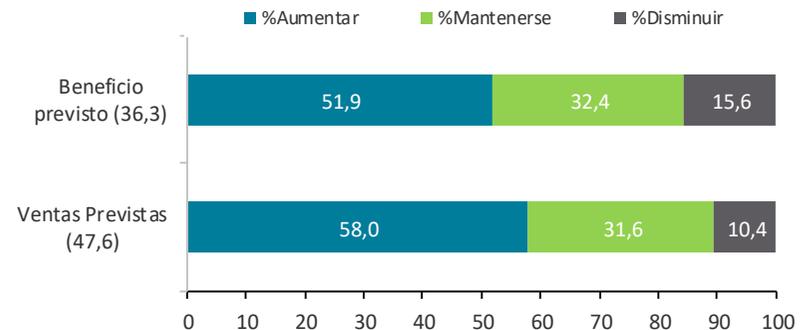


(* Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Navarra. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el IV trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

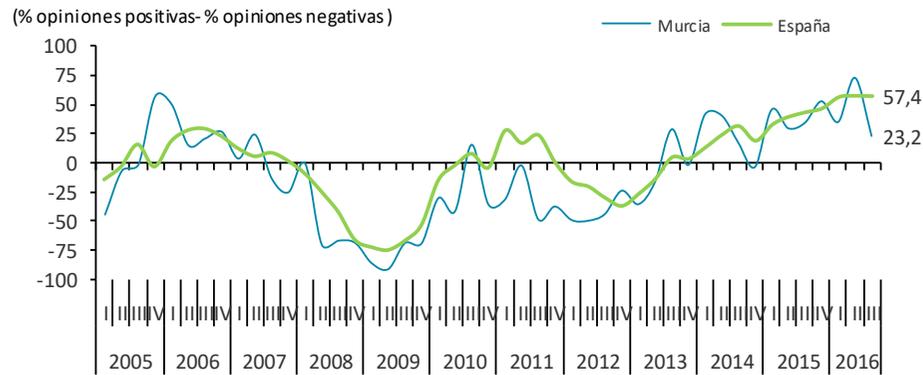
(* El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

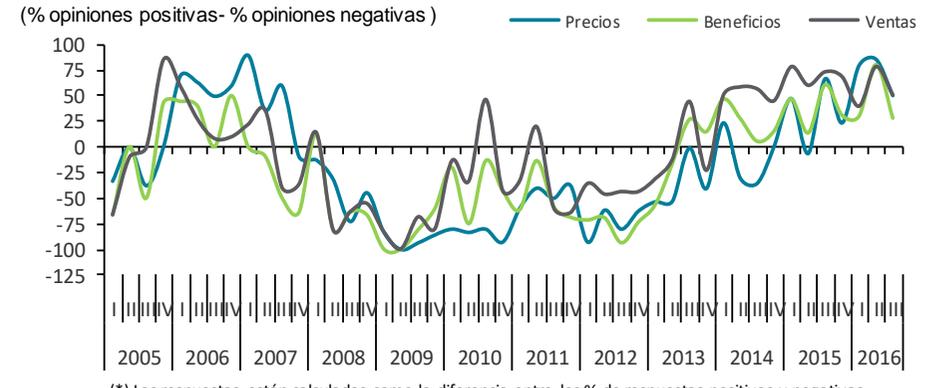
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Murcia.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Murcia (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



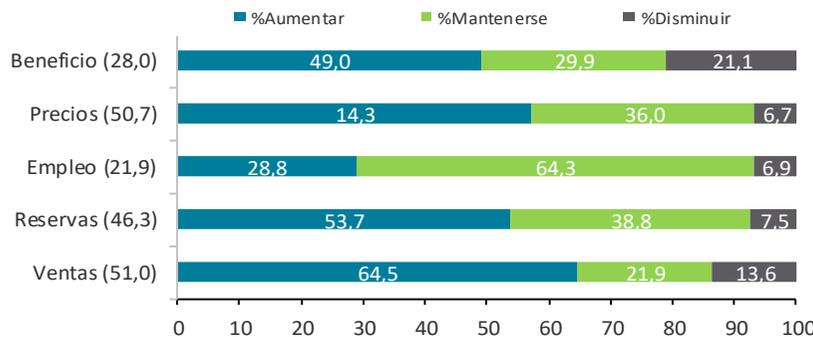
(*). Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opiniones empresariales en Murcia. Alojamiento.

TERCER trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

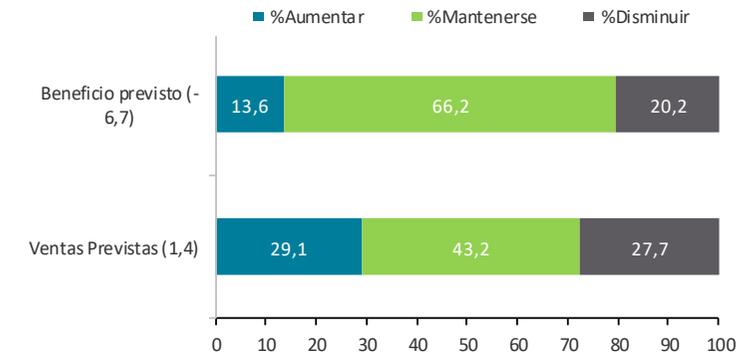


(*). Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Murcia. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el IV 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.



PERSPECTIVAS
TURISTICAS

Nº 58
Octubre 2016

VALORACIÓN EMPRESARIAL DEL
TERCER TRIMESTRE (VERANO) Y
EXPECTATIVAS PARA EL CIERRE DE
2016