



PERSPECTIVAS TURISTICAS

Nº 59

**ENERO 2017** 

VALORACIÓN TURÍSTICA EMPRESARIAL DE 2016 Y PERSPECTIVAS PARA 2017





PERSPECTIVAS TURÍSTICAS

BALANCE EMPRESARIAL DEL AÑO 2016

# El turismo cierra un año excepcional, que se materializa en un crecimiento del PIB turístico que revisamos de nuevo al alza hasta el 4,9% y la creación de 80.668 nuevos empleos

El sector turístico ha disfrutado en 2016 de una combinación excepcional de factores que le ha llevado a alcanzar unos registros tanto en volumen como en crecimientos nunca vistos en los últimos quince años. En este contexto:

- El PIB turístico ha acelerado su crecimiento hasta el 4,9% en 2016, lo que supone un aumento de 6.414 millones de euros de actividad hasta alcanzar los 125 mil millones, que permite que la participación del turismo en la economía española ascienda al 11,2% del PIB.
- 2 El turismo generó 80.688 nuevos empleos en 2016, a un ritmo del 5,7%, el mayor de los grandes sectores de la economía española, de forma que explica el 15,1% de todos los nuevos puestos de trabajo creados en España en este año, según datos de la Seguridad Social.

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

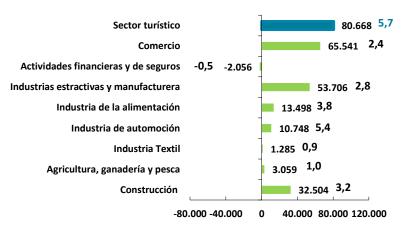
Tasa de variación interanual

Fuente: Exceltur, INE y Gobierno de España (ene 17)



#### Comportamiento del empleo en España por ramas de actividad Diciembre 2016 Vs Diciembre 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)



# 1. El extraordinario aumento sobrevenido de la demanda extranjera hacia España principal impulsor de la actividad turística en 2016

El inusual crecimiento de la demanda extranjera hacia España, materializado en un aumento estimado de la llegada de turistas del 10,1%, y de los ingresos por turismo del Banco de España del 6,8%, ha sido el principal factor determinante del excepcional comportamiento del sector turístico en 2016.

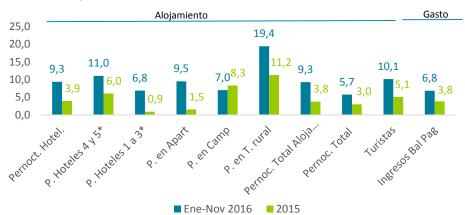
Se trata de registros que sitúan todas las variables de demanda extranjera en sus valores máximos de los últimos 15 años, con un valor que en EXCELTUR estimamos en 75,4 millones de turistas y en 54,4 mil millones de euros de ingresos que a partir de los datos del Banco de España, prevemos reviertan a nuestro país.

#### Indicadores de demanda EXTRANJERA en España.

Var % Ene-nov 2016 vs 2015 (\*)

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

INE, Bco de España



# **Llegadas de turistas extranjeros a España 2006-2016**Fuente: elaborado por Exceltur a partir de los datos publicados en Frontur



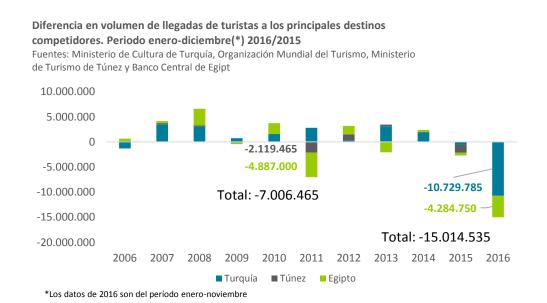
### Ingresos nominales por turismo extranjero 2006-2016



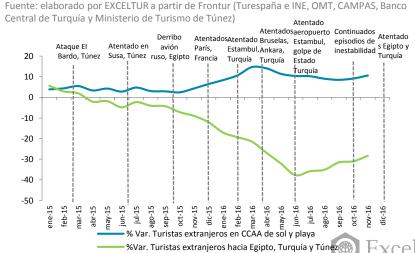
2. El desplome de turistas en los países competidores del mediterráneo, con los datos oficiales de Turquía hasta noviembre a la cabeza, principal factor impulsor del imprevisto aumento de la demanda extranjera

La extensión de la percepción de inseguridad a Turquía por los lamentables y sucesivos actos terroristas ocurridos durante 2016 en este país y en Egipto han provocado una fuerte caída de la demanda cifrada según datos oficiales de esos países hasta noviembre en 15 millones (10,7 millones menos en Turquía y 4,2 millones a Egipto). Se trata de la mayor caída de la demanda sufrida por esos mercados competidores de la última década, doblando incluso a la producida en el año 2011 en el que se desató la Primavera Árabe, que afectó a Egipto y Túnez hasta provocar un descenso de 7 millones solo en esa temporada.

Según nuestras estimaciones, el efecto de la redirección de flujos de demanda desde estos destinos competidores ha supuesto el 49% del crecimiento de los turistas extranjeros que España ha recibido desde el año 2010, sumándose así al aumento vinculado a la evolución macroeconómica del consumo en general que impulsa la actividad turística y aprovechando las ventajas de seguridad, modernidad de las infraestructuras, acogida ciudadana y calidad de la oferta del producto turístico español en su conjunto.



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



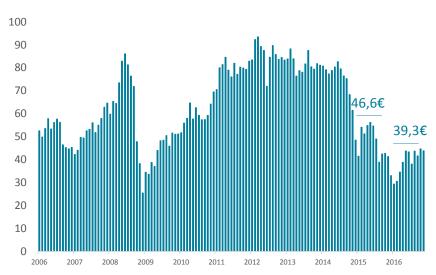
# 3. Un contexto macroeconómico inusualmente propicio gracias a los bajos precios del petróleo, los tipos de interés en valores negativos y el euro en niveles mínimos frente al dólar

## 2016 ha disfrutado de un desempeño excepcional de los precios de las tres magnitudes que más inciden en los flujos turísticos:

- El descenso del 15,7% de los precios del petróleo en euros a sus valores mínimos (39,3€ de media en 2016) y su traslación a los precios del carburante han propiciado una masiva introducción de flota aérea en el mercado, que ha abaratado los precios (un -4,0% según el IPC del INE), a la vez que ha reducido los costes de desplazamientos por carretera favoreciendo los viajes turísticos.
- La debilidad del euro frente al dólar igualmente ha seguido favoreciendo a los destinos del área euro frente a algunos competidores dolarizados, como Egipto, mientras ha encarecido los viajes de los europeos a destinos del exterior.
- Unos tipos de interés negativos en mínimos históricos que han abaratados la compra de viajes a crédito, a la vez que el endeudamiento empresarial para afrontar procesos de crecimiento y renovación de sus instalaciones.

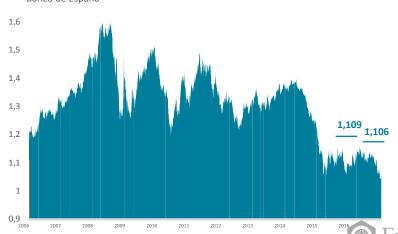
#### Evolución del precio del petróleo en Euros

Fuente: EXCELTUR a partir de EIA - Energy Information Administration, United States; Reuters



#### Tipo de cambio dólar Euro

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de los datos publicados por el Banco de España



# 4. Muchos empresarios intensifican su inversión en renovación de la oferta en ciertos destinos, hacia un reposicionamiento de mayor valor añadido que mejora notablemente sus resultados

La apuesta por la renovación del producto en todos los subsectores de la cadena de valor turística iniciada tímidamente hace unos años se ha extendido a lo largo de 2016 en diversos destinos ( *Ej. Baleares, gracias a su legislación que próxima a expirar, se debe prorrogar*), impulsado por sus buenos resultados (un 71,6% los ha mejorado en 2016), el bajo coste de su financiación y la aspiración de muchas empresas a posicionarse en los nuevos segmentos de clientes de mayor valor añadido.

Se trata del principal argumento destacado por el 92,9% de los empresarios como determinante de la mejora de sus resultados empresariales durante 2016, junto con el efecto de la redirección de flujos turísticos (destacado a su vez por el 90,0% de ellos), según se desprende de la Encuesta de Confianza Empresarial de EXCELTUR. Ello demuestra la acertada apuesta por la renovación como mejor estrategia para atraer al turista de mayores efectos multiplicadores, que debe ser seguida e impulsada por una decidida política pública de renovación y cuidado de los destinos y los centros de mayor atractivo turístico, muy especialmente en el caso de las zonas del litoral y, en particular, los destinos maduros.

# Opinión empresarial a cierre de 2016. Total Sector Turístico Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



# Valoración de la incidencia de la renovación de los establecimientos en los resultados empresariales



# 5. El hasta el momento nulo efecto del Brexit sobre las llegadas de británicos a España

Las ventajas geopolíticas asociadas al atractivo y seguridad de España y sus infraestructuras frente a otros competidores, la fuerte vinculación de los británicos a España (el 20,4% viajan a sus casas o de familiares y amigos), la importante cuota del turismo touroperizado (38,7%) y la compra anticipada de paquetes para la temporada alta de verano han hecho que el impacto del Brexit haya sido hasta la fecha de este informe muy limitado y apenas perceptible en el gasto en destino que hubiera podido derivarse de la devaluación del 10% de la libra frente al euro, que se ha producido desde el mes de junio.

La mejor prueba de ello es que los indicadores turísticos del mercado británico hacia España (llegadas de turistas, pernoctaciones en hoteles y gasto) acaban el año en valores máximos de los últimos quince años, manteniendo una senda continua de crecimiento desde la aprobación del Brexit, si bien apreciándose una moderación a medida que ha avanzado el año.

## Número de pernoctaciones hoteleras de los británicos Ene-Nov

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, INE



#### Evolución de los Indicadores de demanda turística de UK 2011-2016

(Tasa de variación interanual trimestral) Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur y Egatur



# 6. Todos los mercados exteriores han registrado un inusual crecimiento de sus viajes y gasto turístico en España, partiendo de los altos niveles del año 2015

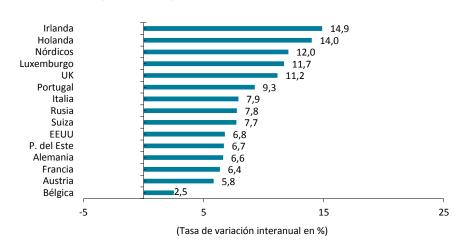
Por primera vez se cierra un año con crecimientos en la demanda turística de todos nuestros principales mercados emisores, sin que su magnitud pueda explicarse solo por un mejor desempeño de sus economías y/o una mayor propensión viajera.

Reino Unido cierra el año como el mercado de mayor volumen de crecimiento hasta noviembre tanto en turistas (+1,8 mlls; +12,3%) como en pernoctaciones hoteleras (+5,6 mlls; +11,2%), seguido de un fuerte aumento del mercado nórdico (+12,0% en pernoctaciones), los países bajos (+14,0%), Portugal (+9,3%) y mercados de menor tamaño como Irlanda (+14,9%) y Luxemburgo (+11,7%). Alemania y Francia cierran el año con crecimientos notables (+6,6% y +6,4%, respectivamente) de una importante incidencia en términos de volumen (+2,9 y +1,0 mills de pernoctaciones hoteleras).

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

(Tasa de variación interanual)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE

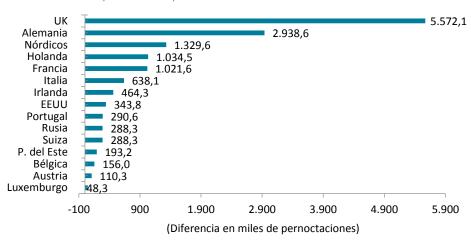


## Número de pernoctaciones en hoteles por mercados de origen.

Enero - noviembre 2016/2015

(Diferencia interanual en miles de pernoctaciones)

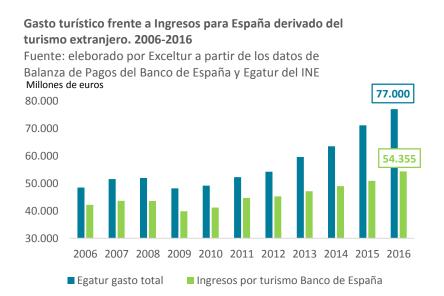
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE



# 7. Desciende un año más el ingreso por turista extranjero que revierte a España, principalmente por la caída de la estancia, mientras se produce un tímido aumento de su gasto diario en destino

2016 ha vuelto a ser testigo de un descenso del -3,0% del ingreso por turista extranjero que revierte a España hasta situarlo en 721€, encadenando 5 años consecutivos, que se extienden a 16 años si se calcula en términos reales, descontando la inflación. El patrón de crecimiento de la llegada de turistas a España ha estado marcado por una notable caída de la estancia media del -4,0% (de 8,2 días a 7,9 días), que se ha visto compensada por una ligera y positiva mejora del gasto medio diario (+1,0%).

De hecho a pesar del fuerte aumento de la llegada de turistas extranjeros (+10,1%), el aumento estimado de los ingresos, partiendo de los datos oficiales del Banco de España, se habrá situado en el 6,8%, alcanzando los 54,3 mil millones de euros, 24 mil millones menos solo en este ejercicio que el total del gasto que calcula Egatur y que, entre otros, incorpora los gastos en transporte y costes de intermediación extranjeros que no revierten a España.



# Ingreso medio <u>nominal</u> por turista extranjero. Enero-diciembre 2000-2016 (Ingresos por turismo de la BP/nº de turistas).

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





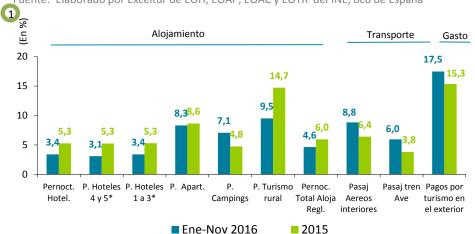
# 8. El mercado español mantiene su senda estable de recuperación en consonancia con el crecimiento del consumo de las familias, pero a ritmos algo menores que en 2015

La demanda española, que representa el principal mercado para una buena parte de empresas españolas con el 47,1% de sus ventas, según el INE, ha mostrado un crecimiento moderado a lo largo de 2016, a ritmos notablemente inferiores a los de la demanda extranjera y por debajo de los registrados en 2015, a pesar de contar con un contexto propicio por el aumento de la renta disponible derivada de la caída del carburante, la rebaja fiscal y la mejora del empleo.

El turista español se ha beneficiado del abaratamiento del transporte con crecimientos en el uso del avión (+8,8%) y el tren (+6,0%) por encima de los registros de 2015, si bien el aumento en el número de pernoctaciones en las distintas tipologías de alojamiento reglado se ha desacelerado, salvo en el caso de los campings, según reflejan las Encuesta de Ocupación del INE. Cabe mencionar que, en buena parte de los destinos vacacionales de sol y play,a el desbordante aumento de la demanda extranjera y la solicitud de camas de los touroperadores extranjeros han limitado el acceso de los operadores españoles a su oferta de alojamientos reglados en temporada alta, lo que ha reducido el crecimiento de la demanda interna.

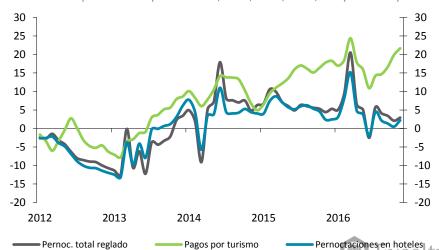
# Indicadores de demanda NACIONAL.Comparativa % VarEne-nov 2016 vs %Var 2015 (Tasa de variación interanual en %)

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



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

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



# 9. Sube la actividad del business travel en España, en un mercado caracterizado por la búsqueda de una mayor eficiencia en costes operativos

El impacto económico de los viajes de negocios en España se ha incrementado notablemente durante 2016, gracias a un aumento en los presupuestos de las empresas, tanto de los viajeros de negocios españoles (+14,6%) como de los extranjeros (+6,1%), en un contexto de dinamismo y confianza en la economía española, constatado por el 3,3% de crecimiento de su PIB.

El mercado del business travel en 2016 refleja no obstante, unas políticas de empresas en pro de una mayor contención de los gastos de transporte. Ello se observa de manera clara en el mencionado aumento del gasto y de las pernoctaciones, mientras el número de viajes se ha reducido (-0,7% de los españoles y del -1,6%% de los extranjeros), lo que apunta, por una lado, el mencionado mayor aprovechamiento de los desplazamientos y, por otro, una mayor laxitud en los planes de contingencia y control de costes aplicados por las empresas en los años más complejos de la crisis.

# Indicadores del business travel en España. Viajero español y extranjero (\*). Var% 2016/2015

Fuente: elaborado por Exceltur a partir de los datos publicados en la ETR, Frontur, Egatur







# 10. Los hoteles vacacionales, los urbanos y las actividades de ocio registran el mejor balance en cuanto a su mejora de ventas y resultados

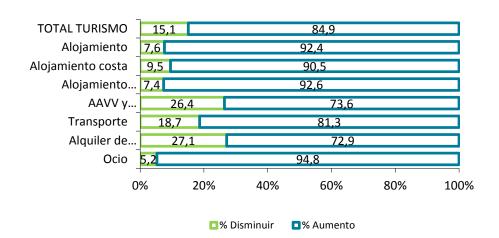
El excepcional año 2016 ha permitido que más del 90% de los hoteles españoles (92,1%) y las distintas actividades de ocio (el 93,8%) mejoren sus resultados en el conjunto de 2016 respecto a los buenos registros ya alcanzados en 2015, según la Encuesta de Confianza de EXCELTUR.

El fuerte aumento de las ventas por los factores mencionados a lo largo del presente informe, a los que se ha unido en este último trimestre una muy favorables condiciones meteorológicas que han permitido alargar la temporada y fomentar las escapadas urbanas y a zonas costeras, ha beneficiado especialmente a los hoteles y los servicios de ocio en destino (parques de ocios, museos, monumentos y campos de golf).

Las compañías de transporte han sufrido además la sobrecapacidad existente en el mercado, de manera que a pesar de incrementar las ventas, la presión a la baja en las tarifas ha impedido su traslación a una mejora en paralelo de márgenes y resultados, que han mermado para el 63,0% de las mismas.

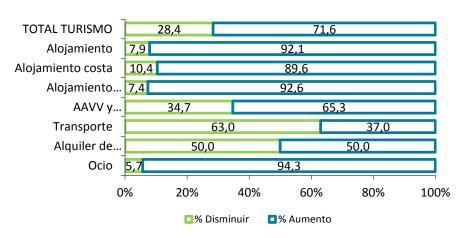
# Opinión empresarial sobre la evolución de las ventas en 2016 por subsectores Var % en ventas. 2016/2015

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



#### Opinión empresarial sobre la evolución de los <u>resultados en 2016</u> por subsectores Var % en resultados. 2016/2015

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR





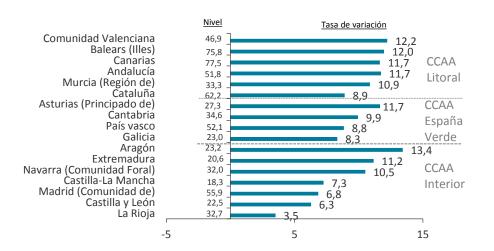
# 11. Baleares, Canarias, Andalucía y la Comunidad Valenciana en los destinos de sol y playa, Galicia, Cantabria y Asturias en la España Verde, Aragón y Extremadura los destinos de mejor Balance empresarial en 2016

Impulsados por el fuerte crecimiento de la demanda extranjera y el buen clima en la última parte del año que ha permitido alargar la temporada, las zonas de la costa tanto del litoral mediterráneo, de Canarias y de la España Verde han registrado un fuerte aumento de sus ventas, cercanas al 10%, que ha permitido un notable crecimiento de los resultados por encima del 5% en el 60% de los empresarios.

Los datos del REVPAR del INE acumulados hasta el mes de noviembre, reflejan el fuerte tirón de los destinos de la costa española, con un incremento acumulado del 12,6% en este indicador reflejo del ingreso por habitación disponible en estas zonas, frente al positivo, pero más moderado aumento del 7,5% en los establecimientos situados en las ciudades. En éstas, destaca la evolución de Zaragoza (+18,0%), las levantinas (Alicante +17,0% y Valencia +10,0%), las vascas (San Sebastian +11,8% y Bilbao +10,7%), las gallegas (La Coruña +14,7% y Santiago +13,5%) y las andaluzas (Sevilla +14,5%, Málaga +11,7%, Córdoba +11,0% y Granada +10,9%).

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

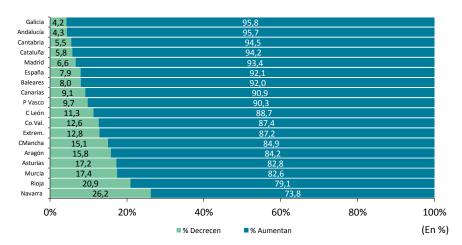
Fuente: Exceltur a partir de EOH (INE)



#### Opiniones empresariales a cierre de año sobre los resultados

Var % en Resultados 2016/2015

Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

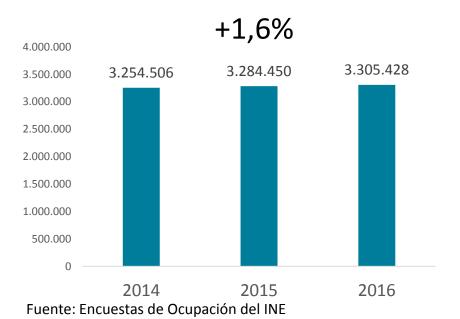


# 12. Se confirman los negativos efectos del crecimiento descontrolado e irregular del alquiler turístico de viviendas

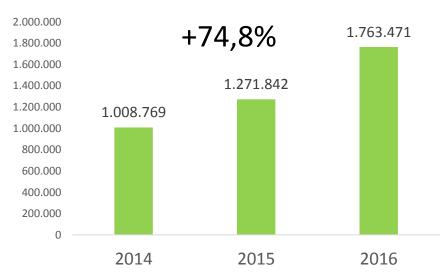
A inicios de 2016 desde EXCELTUR alertamos de los efectos negativos que sobre el sector turístico español y la sostenibilidad de ciertos destinos iba a generar el crecimiento exponencial de conversión de viviendas en alojamientos turísticos a través de las plataformas P2P y que 2016 ha confirmado en toda su extensión.

El carácter descontrolado de su crecimiento y su incidencia sobre la capacidad de carga de los destinos, el acceso a la vivienda y la convivencia ciudadana manifestado en algunos destinos (Barcelona, Ibiza, Mallorca, Valencia) a lo largo de 2016 exige una respuesta estratégica de país, que garantice el cumplimiento de unas normativas lo más homogéneas posibles a escala nacional y que sean validas para asegurar que cada comunidad autónoma y destino establezcan en función de su modelo turístico, sistema de vivienda y de convivencia de la sociedad local.

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



### Plazas en viviendas de uso turístico en plataformas P2P



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







PERSPECTIVAS TURISTICAS

PREVISIONES PARA 2017



# La actividad turística seguirá creciendo en 2017, pero a menor ritmo al atenuarse la mayoría de los vientos de cola que han soplado a favor en 2016

Los principales factores exógenos que marcaron la excepcionalidad de 2016 se relajarán en el ejercicio 2017:

Las previsiones de las casas de análisis anticipan un alza del precio del petróleo, que repercutirá en el coste de los desplazamientos turísticos, y en combinación con un euro depreciado frente al dólar, condicionará los costes de suministros de las compañías de transporte de pasajeros en un entorno altamente competitivo por la presión sobre los precios del incremento de la oferta de los diferentes medios en el mercado.

Crecimientos más modestos en las economías de nuestros mercados emisores extranjeros, especialmente del principal mercado extranjero, Reino Unido, con una libra en un escenario descontado de depreciación, ante la incertidumbre del proceso de su desconexión con la UE.

Un contexto previsto de menor dinamismo del consumo de los hogares españoles por la atenuación de los elementos que los impulsaron en 2016 la caída de los precios de los carburantes, los niveles mínimos de los tipos de interés y la rebaja fiscal.

Un menor efecto de los flujos de turistas sobrevenidos por la inestabilidad de los destinos del Mediterráneo Oriental, tras la elevada pérdida acumulada en el año 2016, que ha reducido notablemente el número de turistas potenciales que pudieran perder adicionalmente en 2017

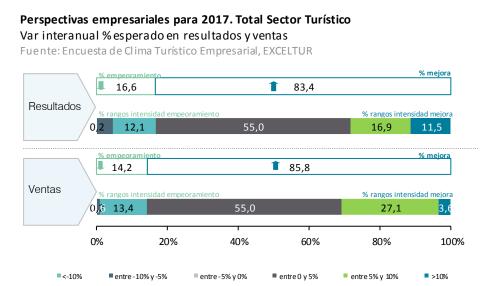


# Los empresarios anticipan de forma generalizada volver a mejorar resultados, ventas y empleo en 2017

Estos condicionantes económicos y geopolíticos externos todavía favorables, pero con menor capacidad de impulso, para el turismo español, se traducen en unas **positivas expectativas** empresariales para el año 2017. Los empresarios turísticos descuentan una **generalizada mejoría** en las ventas y resultados en los diversos sectores de su cadena de valor, aunque de **menor intensidad** a los alcanzados a cierre de 2016.

Los resultados de la Encuesta de Confianza Empresarial de Exceltur cerrada el pasado 10 de enero sugieren que un **85,8%** de los empresarios turísticos **españoles anticipan un nuevo incremento en sus ventas en 2017,** que se trasladará en un **83,4 % de los casos en una mejora de sus resultados, inferiores al 5% según la mayoría de los profesionales encuestados (55,0%)**.

La opinión de los actores privados de la cadena de valor turística evidencia igualmente que el sector volverá a generar nuevos puestos de trabajo en España: el 67,3% de las empresas turísticas prevén crecimientos (el 61,2% hasta el 5%) en sus plantillas en 2017.





# Las favorables previsiones para 2017 se extienden en todos los subsectores de la cadena de valor turística

Las expectativas empresariales por subsectores para 2017 anticipan en valores absolutos, con una menor intensidad relativa, unos resultados por encima de los de 2016. Los hoteles de costa, hoteles urbanos, localizados en los destinos con mayor presencia de demanda extranjera y con mejoras previstas en la conectividad, y las empresas prestadoras de servicios de ocio con mayor posicionamiento internacional, son las que en media descuentan mejoras más intensas de sus resultados y seguirán experimentando el retorno de sus inversiones en reposicionamiento y mejora de producto de los últimos años.

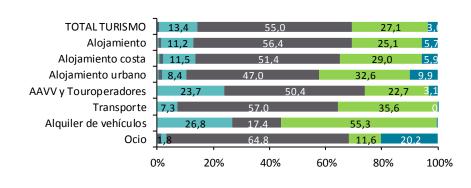
Las **empresas de transporte de pasajeros** y **empresas de alquiler de vehículos** verán condicionados sus resultados por el **ascenso del precio del carburante** y la **elevada capacidad de oferta en el mercado** y su **presión sobre los precios**, junto al menor dinamismo del gasto turístico de las familias españolas en los segmentos asociados a un mayor gasto en transporte.

La ralentización del consumo turístico de los españoles también se dejará notar en los principales grupos de agencias de viaje, que en un elevado porcentaje esperan mejorar los resultados obtenidos en 2016 pero en modesto rango de ente el 0 y 5% (61,9%)

Opinión empresarial sobre la evolución de las ventas previstas para 2017 por subsectores

Var % en ventas. 2017/2016

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

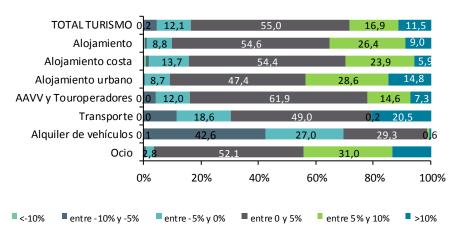


entre -5% y 0%

Opinión empresarial sobre la evolución de los resultados previstos para 2017 por subsectores

Var % en resultados. 2017/2016

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



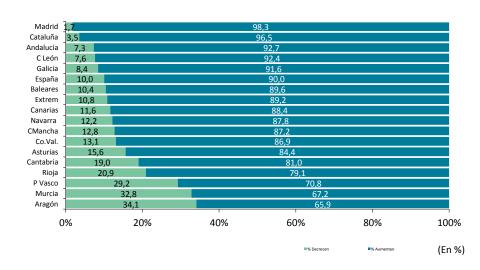
Los principales destinos urbanos españoles (Madrid, Barcelona y ciudades andaluzas), junto a las zonas turísticas del litoral mediterráneo e islas, Castilla y León y Galicia son los destinos turísticos españoles con mejores perspectivas empresariales para 2017

El positivo sentimiento sobre el devenir del año turístico de 2017 se extiende igualmente a lo largo de la totalidad de los destinos españoles. La mayoría de destinos más beneficiados serán los de mayor posicionamiento en la demanda extranjera, tanto en destinos vacacionales como especialmente en urbanos, donde se descuenta que las escapadas por motivos de ocio, favorecidas por la mejora en conectividad, y los viajes de negocios sigan en el buen tono observado en 2016.

#### Perspectivas empresariales para el año 2017

Var % en resultados 2017/2016

Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur



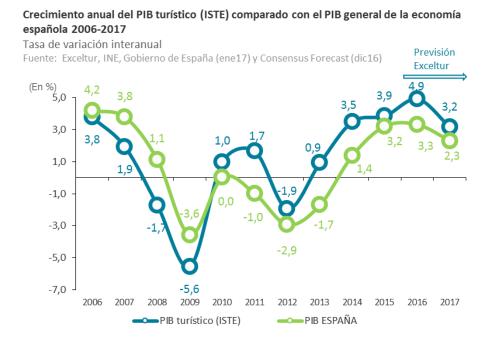


# El PIB turístico estimamos crecerá un 3,2% en 2017 y seguirá siendo uno de los principales motores del crecimiento de la economía española y de la creación de empleo

El ejercicio 2017 será testigo de la prolongación de la aportación del turismo al crecimiento de la economía española, aunque con una ralentización del crecimiento hasta el 3,2% respecto al excepcional cierre de 2016, que hemos estimado en el 4,9%.

#### Ello se debe:

- 1. Principalmente a la desaceleración esperada para la economía mundial y europea, en su conjunto, pero muy especialmente para Reino Unido y España, que representan el 60% de los mercados turísticos para España y para los que los analistas descuentan ralentizaciones en el aumento del consumo de casi un punto en el caso español (del 3,2% al 2,3%) y de 1,4 puntos en el británico (del 2,7% al 1,3%).
- 2. Los menores flujos asociados a la posible redirección de turistas por la percepción de inseguridad de los destinos del Mediterráneo Oriental





El turismo crecerá 0,9 puntos por encima del crecimiento hoy estimado por el Gobierno para la economía española en 2017 (+2,3%).



# SUGERENCIAS DE EXCELTUR EN CUATRO GRANDES AMBITOS ANTE EL ARRANQUE DE LA LEGISLATURA

- 1. Procurar una reiterada apuesta de Estado, impulsada desde el más comprometido y deseable liderazgo del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, que con visión transversal de Gobierno, asegure la gestión del éxito turístico más sostenible a medio y largo plazo, amparado en la mayor competitividad diferencial de las empresas y destinos españoles, basado a su vez en la mayor coordinación, consensos y compromisos con otros ministerios, partidos políticos, gobiernos regionales, abarcando tres grandes ejes:
  - a. La reconversión y/o mayor puesta en valor de una oferta turística, que permita su gradual reposicionamiento y generar la mayor contribución social y económica local (en especial y de manera integral para destinos maduros y en la mayor puesta en valor del patrimonio histórico y paisajístico).
  - b. Una decidida y rigurosa estrategia país ante la mal llamada economía colaborativa con normativas y sistemas de control regional más rigurosos y más homogéneos a nivel nacional, que eviten sus crecientes e indeseables externalidades negativas y la trasgresión permanente de la legalidad, induciendo ya a la saturación puntual y Turismofobia en algunos destinos.
  - c. Facilitar las condiciones que refuercen la mayor competitividad de la empresa turística española ante un escenario cada día más global: Ganar en tamaño/economías de escala, procurar la mayor internacionalización, fomento de la reinversión privada y acelerar el tránsito a la mayor digitalización/innovación de sus modelos de gestión y de producto.
- 2. <u>Un nuevo marco financiero que facilite abordar las nuevas políticas turísticas e inversiones públicas, imprescindibles ante los varios retos de un sector que, aunque con diversos retos pendientes, ha demostrado su gran capacidad transversal para impulsar la recuperación española. Por ello se precisa:</u>
  - a. Un nuevo presupuesto al alza para 2017 para la Secretaría de Estado y Turespaña acorde a los nuevos retos, que recupere los niveles perdidos tras 3 años de reducción sistemáticas. El sector ha demostrado ser un gran artífice para asegurar ingresos fiscales y en divisas que han reconducido y estabilizado a la baja la prima de riesgo, asegurado una amplia cobertura de la balanza de pagos y corregido buena parte de la difícil imagen de solvencia- país provocada por la crisis.



# SUGERENCIAS DE EXCELTUR EN CUATRO GRANDES AMBITOS ANTE EL ARRANQUE DE LA LEGISLATURA (continuación)

- b. Una financiación más estable y adecuada para los municipios turísticos, como elemento a ser considerado dentro del nuevo marco de financiación autonómica que se abre en la inminente Conferencia de Presidentes
- 3. Una más fluida y estrecha coordinación con la participación del sector privado, entre las políticas turísticas y las inversiones y gestión operativa de las infraestructuras públicas de transporte y su intermodalidad, con una especial sensibilidad sobre las condiciones que rijan para un sector, a cuyo interés estratégico en su mayor parte se deben. Muy en especial en el caso de AENA, donde el turismo es la clave del éxito del repunte de sus tráficos e ingresos aeroportuarios, y en los archipiélagos, una infraestructura esencial de acceso, sustitutiva de otras inversiones públicas (AVE), de las que no se benefician.
- **4.** Mantener el espíritu de las reformas estructurales, especialmente en el ámbito laboral, que permita a la empresa turística española la flexibilidad necesaria para afrontar su estacionalidad y poder abordar el reto gradual de su reposicionamiento a futuro con más valor añadido, generando el mejor empleo y los mayores efectos inducidos sobre el tejido social a nivel local.







PERSPECTIVAS TURÍSTICAS

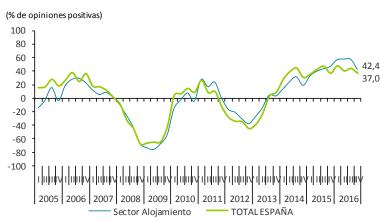
Anexo estadístico. Resultados detallados por subsectores

# 1. Sector alojamiento hotelero

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

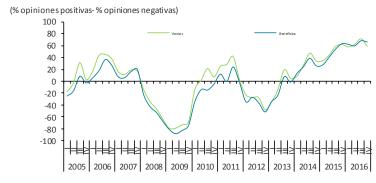
#### Índice de Confianza Turistico Empresarial (ICTUR). Sector alojamiento

uente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



#### Opinión empresarial . Total España (\*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

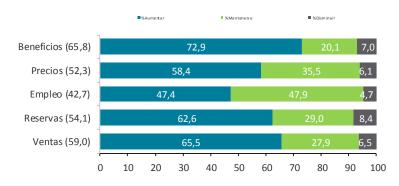


(\*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

# B. IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

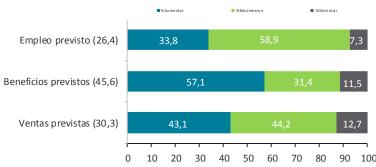
# Opinión empresarial de los HOTELES españoles CUARTO trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



#### Opinión empresarial de los HOTELES españoles. Expectativas para el I Trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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



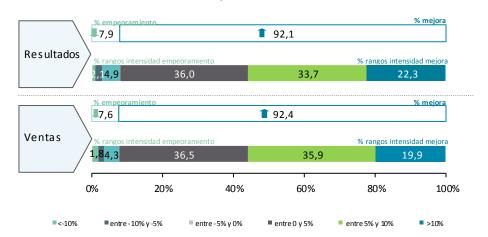
# 1. Sector alojamiento hotelero

### C. Balance de 2016

#### Opiniones empresariales cierre 2016. Alojamiento hotelero

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial. EXCELTUR



## D. Previsiones para 2017

#### Perspectivas empresariales para 2017. Alojamiento hotelero

Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial. EXCELTUR



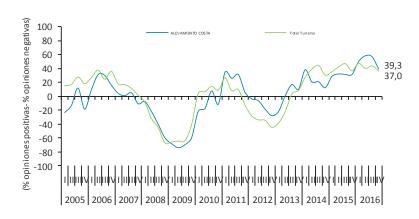


# 1.a. Hoteles costa

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

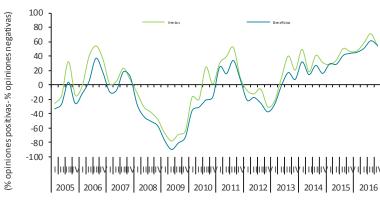
#### Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Alojamiento de costa

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

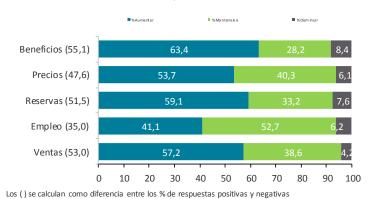


(\*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

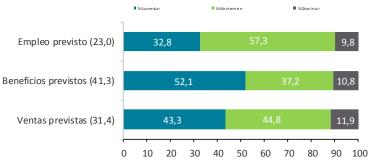
# Opinión empresarial de los HOTELES DE COSTA españoles CUARTO trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



# Opinión empresarial de los HOTELES DE COSTA españoles sobre las previsiones para el I Trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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



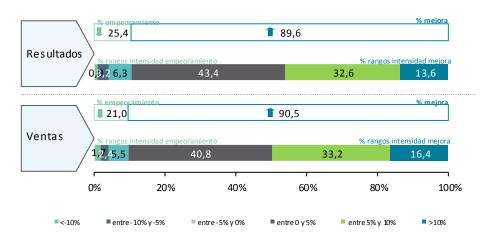
# 1. a. Hoteles costa

### C. Balance de 2016

#### Opiniones empresariales cierre 2016. Hoteles de costa españoles

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

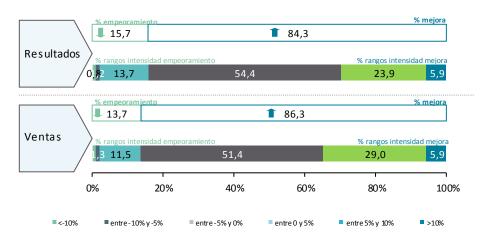


# D. Previsiones para 2017

#### Perspectivas empresariales para 2017. Hoteles de costa españoles

Var interanual % es perado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



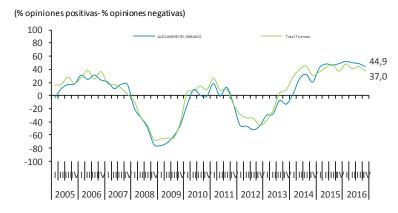


# 1. b. Hoteles urbanos

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

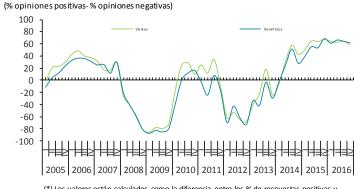
#### Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Alojamiento urbano

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

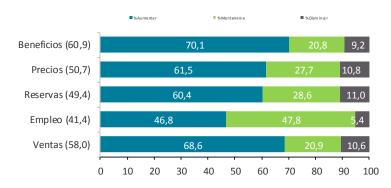


(\*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

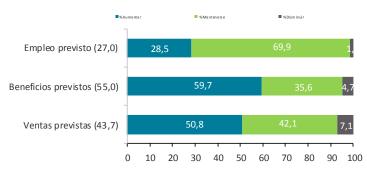
# Opinión empresarial de los HOTELES URBANOS españoles CUARTO trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR



#### Opinión empresarial de los HOTELES URBANOS españoles. Expectativas para el I Trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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



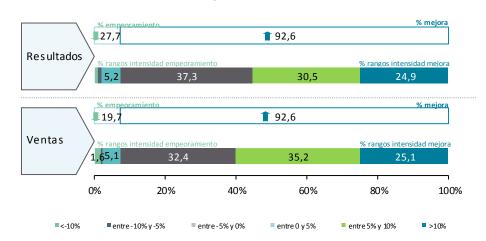
# 1.b. Hoteles urbanos

### C. Balance de 2016

#### Opiniones empresariales cierre 2016. Hoteles urbanos españoles

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



## D. Previsiones para 2017

#### Perspectivas empresariales para 2017. Hoteles urbanos españoles

Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



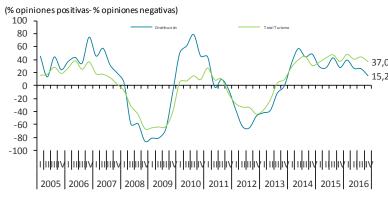


# 2. Grandes grupos de Agencias de viajes y Touroperadores

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

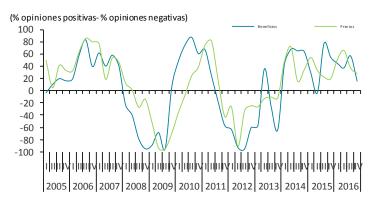
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). AA.VV y Turoperadores españoles y Total Turismo.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



#### Opinión empresarial. AA.VV y Turoperadores españoles

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



# B. IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

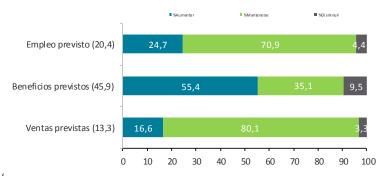
Opinión empresarial de las AA.VV. y Touroperadores españoles CUARTO trimestre de 2017.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



#### Opiniones empresariales de AA.VV. y Touroperadores españoles Expectativas empresariales para el I Trimestre de 2017.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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



# 2. Grandes grupos de Agencias de viaje y Touroperadores

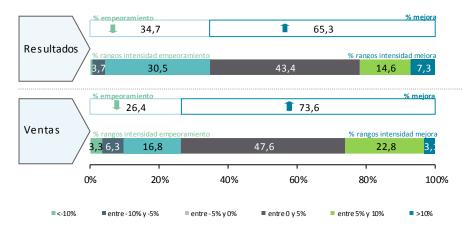
## C. Balance de 2016

# D. Previsiones para 2017

### Opiniones empresariales cierre 2016. AAVV y Touroperadores españoles

Var interanual % en resultados y ventas

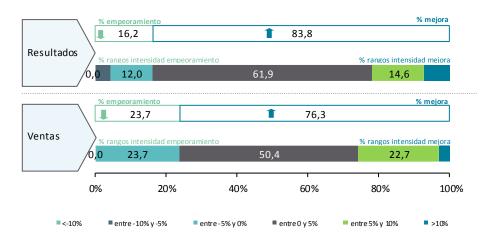
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



#### Perspectivas empresariales para 2017. AAVV y Touroperadores españoles

Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



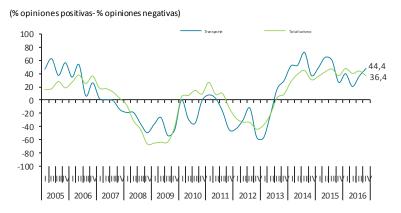


# 3. Empresas de Transporte de pasajeros

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

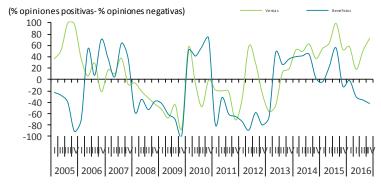
# Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR\*). Empresas españolas de transporte

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



#### Opinión empresarial. Empresas españolas de transporte (\*)

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR

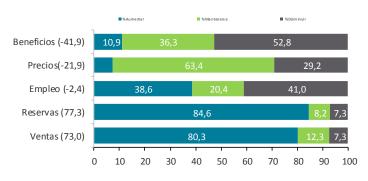


 $(*) \ Los \ valores \ están \ calculados \ como \ la \ diferencia entre \ los \ \% \ de \ respuestas \ positivas \ y \ negativas.$ 

# B. IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

# Opinión empresarial de las EMPRESAS DE TRANSPORTE CUARTO trimestre de 2016

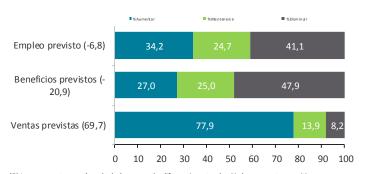
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

# Opiniones empresariales. Empresas españolas de transporte. Expectativas empresariales para el I Trimestre de 2017.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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



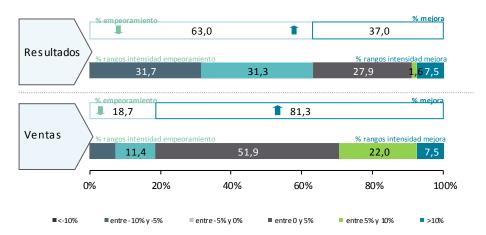
# 3. Empresas de Transporte de pasajeros

### C. Balance de 2016

#### Opiniones empresariales cierre 2016. Empresas de transporte

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

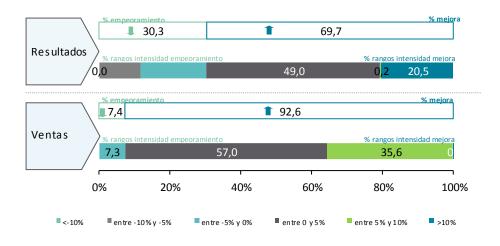


## D. Previsiones para 2017

#### Perspectivas empresariales para 2017. Empresas de transporte

Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

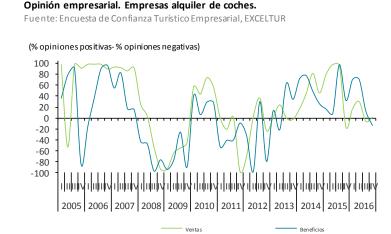




# 3. a. Empresas de alquiler de coches

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

### 



# B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

Total Turismo

# Opinión empresarial de las empresas de alquiler de coches CUARTO Trimestre de 2016

Alguiler de Coches

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 I Trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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



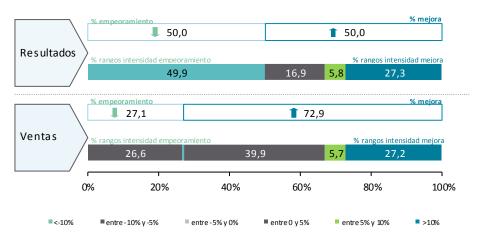
# 3.a. Empresa de alquiler de coches

### C. Balance de 2016

#### Opiniones empresariales cierre 2016. Empresas de alquiler de coches

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

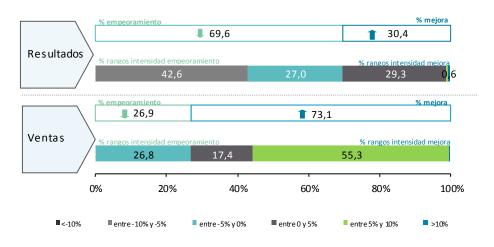


# D. Previsiones para 2017

#### Perspectivas empresariales para 2017. Empresas de alquiler de coches

Var interanual % es perado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



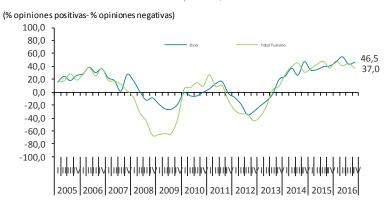


# 4. Empresas y equipamientos de ocio

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

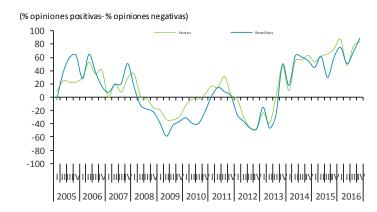
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Empresas y equipamientos de ocio.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



#### Opinión empresarial. Empresas y equipamientos de ocio.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



## B. IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

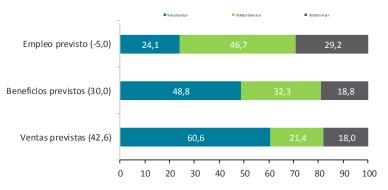
Opinión empresarial de las EMPRESAS Y GESTORES DE OCIO CUARTO trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



Opinión empresarial de las Empresas y equipamientos de ocio. Expectativas empresariales para el I Trismestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confiaza Turístico Empresarial de EXCELTUR





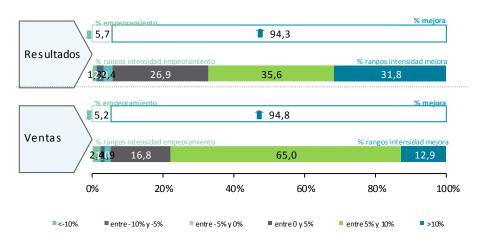
# 4. Empresas y equipamientos de ocio

## C. Balance de 2016

## Opiniones empresariales cierre 2016. Actividades de ocio

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



## D. Previsiones para 2017

## Perspectivas empresariales para 2017. Actividades de ocio

Var interanual % esperado en resultados y ventas





## PERSPECTIVAS TURISTICAS/ N°59/ ENERO 2017/BALANCE 2016 Y

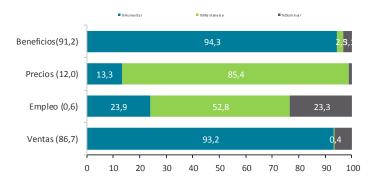
## **PERSPECTIVAS 2017**

# 4.a. Museos y monumentos

## IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

## Opiniones empresariales de Museos y Monumentos. CUARTO trimestre de 2016.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



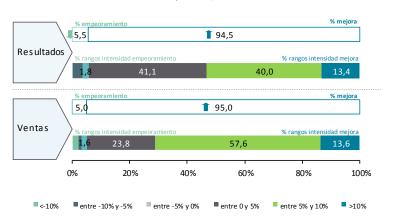
. Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas (\*)

## Balance de 2015 y previsiones para 2016

## Opiniones empresariales cierre 2016. Museos y monumentos.

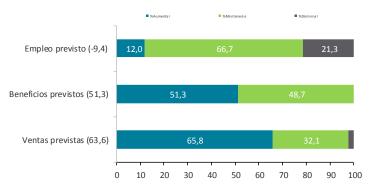
Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



#### Opiniones empresariales de Museos y Monumentos. Expectativas empresariales para el I Trimestre de 2017

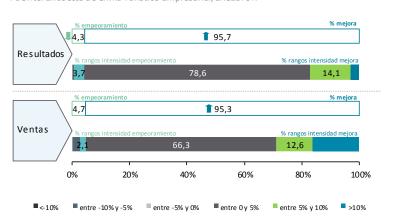
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

#### Perspectivas empresariales para 2017. Museos y monumentos.

#### Var interanual % esperado en resultados y ventas



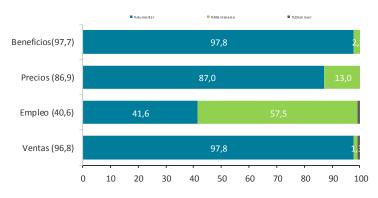


# 4.b. Parques de ocio

## IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

## Opiniones empresariales de los Parques de ocio. CUARTO trimestre de 2016.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



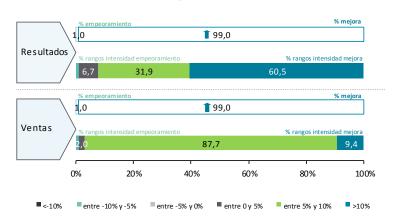
. Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas (\*)

## Balance de 2016 y previsiones para 2017

## Opiniones empresariales cierre 2016. Parques de ocio.

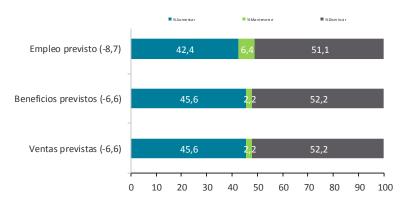
Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



#### Opiniones empresariales de los Parques de ocio. Expectativas empresariales para el I Trimestre de 2017

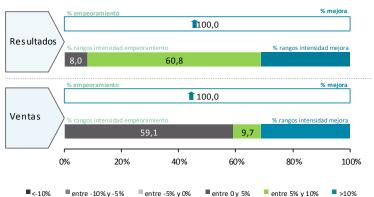
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

#### Perspectivas empresariales para 2017. Parques de ocio.

Var interanual % esperado en resultados y ventas





## PERSPECTIVAS TURISTICAS/ N°59/ ENERO 2017/BALANCE 2016 Y

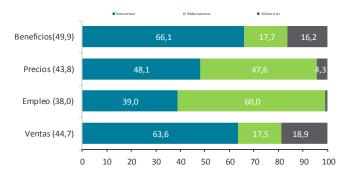
# 4.c. Campos de golf

**PERSPECTIVAS 2017** 

## IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

## Opiniones empresariale de los Campos de golf. CUARTO trimestre de 2016.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

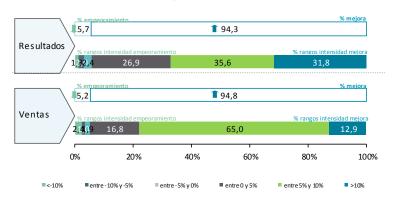


(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## Balance de 2016 y previsiones para 2017

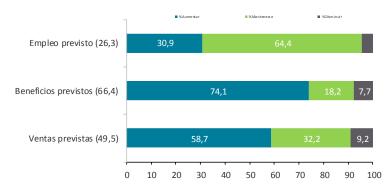
#### Opiniones empresariales cierre 2016. Actividades de ocio Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



#### Opiniones empresariales de los Campos de golf. Expectativas empresariales para el I Trimestre de 2017.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

#### Perspectivas empresariales para 2017. Actividades de ocio

Var interanual % esperado en resultados y ventas



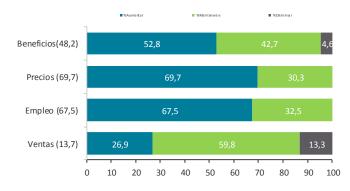


# 4.d. Estaciones de esquí

## IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

#### Opiniones empresariales de las Estaciones de montaña y esquí. CUARTO trimestre de 2016.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

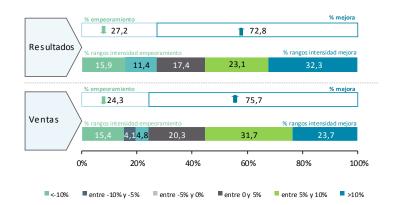


. Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas (\*)

## Balance de 2016 y previsiones para 2017

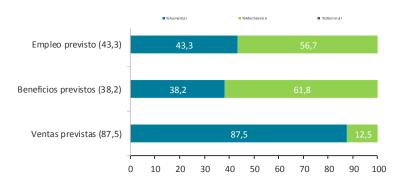
## Opiniones empresariales cierre 2016. Estaciones de montaña y esquí.

Var interanual % en resultados y ventas Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



#### Opiniones empresariales de las Estaciones de montaña y esquí. Expectativas empresariales para el I Trimestre de 2017

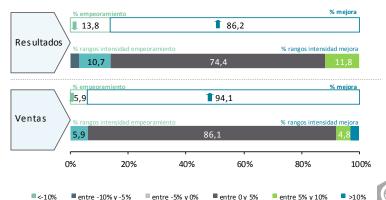
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

## Perspectivas empresariales para 2017. Estaciones de montaña y esquí.

Var interanual % esperado en resultados y ventas









PERSPECTIVAS TURÍSTICAS

Anexo estadístico. Resultados detallados por Comunidades Autónomas

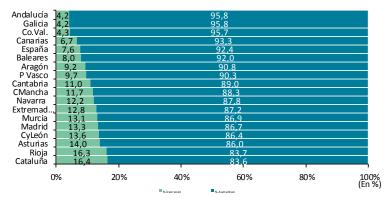
# Resumen por comunidades autónomas. Balance 2016.

## A. Ventas

#### Opiniones empresariales a cierre de año sobre los resultados (\*)

Var % en ventas 2016/2015

Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur



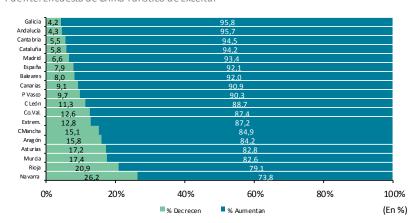
(\*) El cierre de la Encuesta en Baleares ha sido anterior a la aprobación del impuesto sobre estancias turísticas

## **B.** Beneficios

## Opiniones empresariales a cierre de año sobre los resultados (\*)

Var % en Resultados 2016/2015

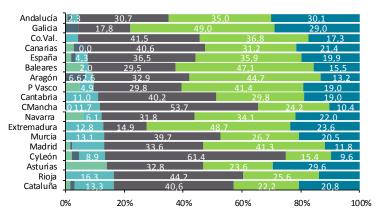
Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur



#### Opiniones empresariales a cierre de año sobre las ventas

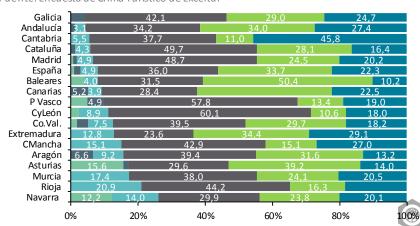
Var % en Ventas 2016/2015

Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur



## Opiniones empresariales a cierre de año sobre los resultados Var % en Resultados 2016/2015

Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur



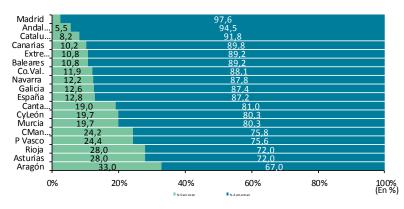
# Resumen por comunidades autónomas. Previsiones 2017.

## A. Ventas

#### Perspectivas empresariales para 2017 (\*)

Var % en ventas 2017/2016

Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur



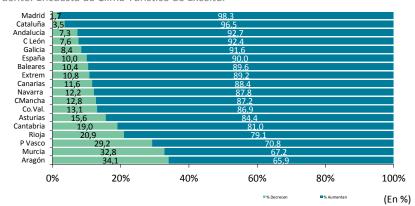
(\*) El cierre de la Encuesta en Baleares ha sido anterior a la aprobación del impuesto sobre estancias turísticas

## **B. Beneficios**

## Perspectivas empresariales para el año 2017

Var % en resultados 2017/2016

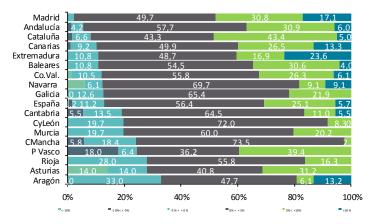
Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur



#### Perspectivas empresariales para el año 2017

Var % en ventas 2016/2015

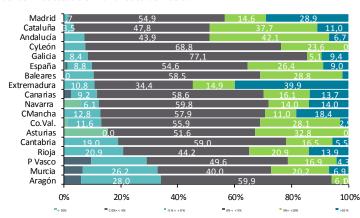
Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur



#### Perspectivas empresariales para el año 2017

Var % en resultados 2017/2016

Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur



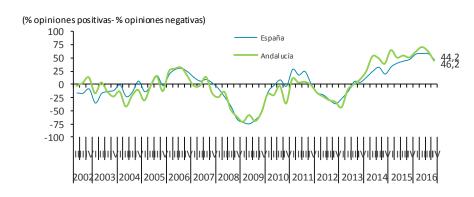


# 1. Andalucía

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

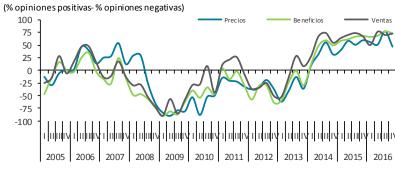
#### Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Andalucía.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



#### Opinión empresarial en Andalucía (\*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

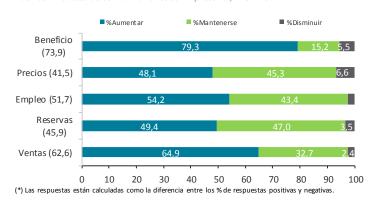


(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

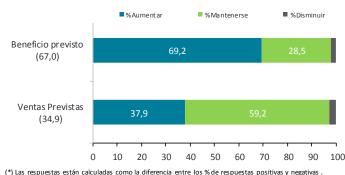
## B. IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

#### Opiniones empresariales en Andalucía. Alojamiento. **CUARTO trimestre 2016**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



#### Opiniones empresariales en Andalucia. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2017





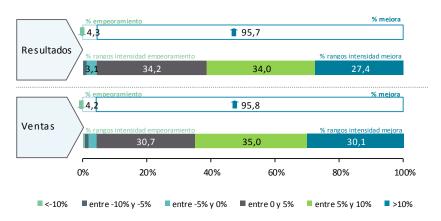
# 1. Andalucía

## C. Balance 2016

## Opiniones empresariales cierre 2016. Andalucía. Alojamiento hotelero

Var interanual % en resultados y ventas

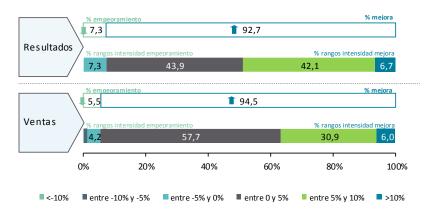
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



## D. Previsiones para 2017

## Perspectivas empresariales para 2017. Andalucía. Alojamiento hotelero.

#### Var interanual % en resultados y ventas



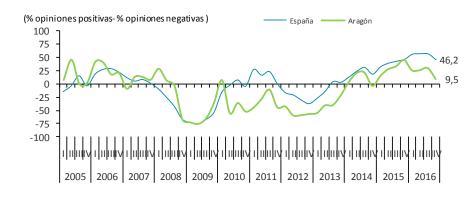


# 2. Aragón

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

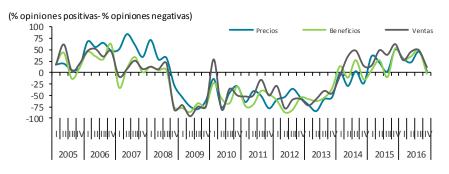
#### Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Aragón.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



#### Opinión empresarial en Aragón (\*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

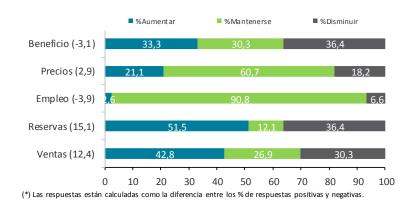


(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

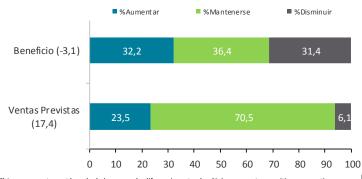
## Opiniones empresariales en Aragón. Alojamiento. CUARTO trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



## Opiniones empresariales en Aragón. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



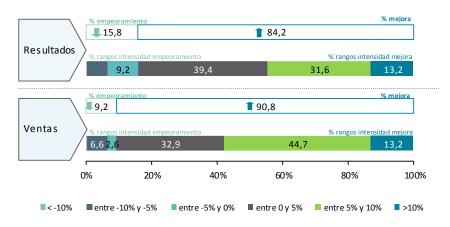


# 2. Aragón

## C. BALANCE 2016 Y PERSPECTIVAS in 2017 impresariales cierre 2016. Aragón. Alojamiento hotelero.

#### Var interanual % en resultados y ventas

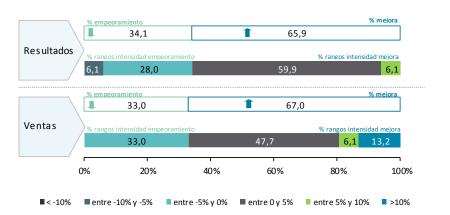
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



## D. Previsiones para 2017

## Perspectivas empresariales para 2017. Aragón. Alojamiento hotelero.

#### Varinteranual % en resultados y ventas



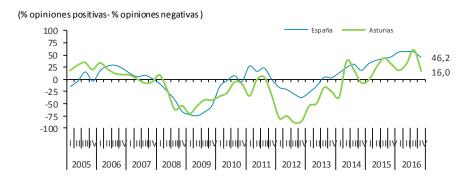


# 3. Asturias

## 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

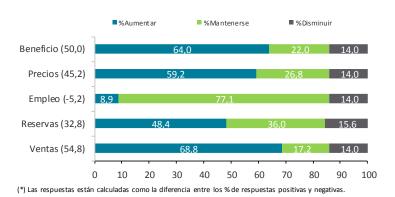
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



## B. IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

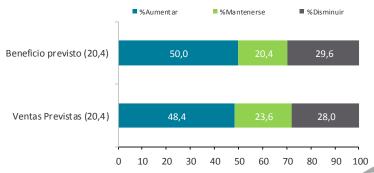
## Opiniones empresariales en Asturias. Alojamiento. CUATRIMESTRE trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



## Opiniones empresariales en Asturias. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



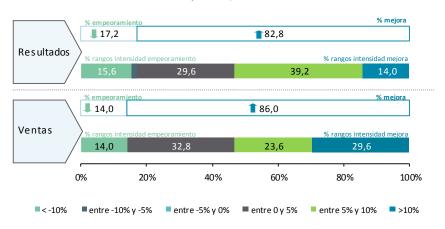


# 3. Asturias

## C. BALANCE 2016 Y PERSPECT WAIS 1201 presariales cierre 2016. Asturias. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

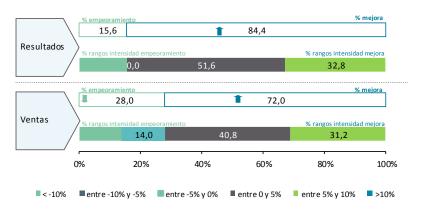
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



## D. Previsiones para 2017

#### Perspectivas empresariales para 2017. Asturias. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas



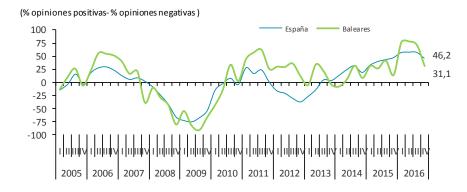


# 4. Baleares

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

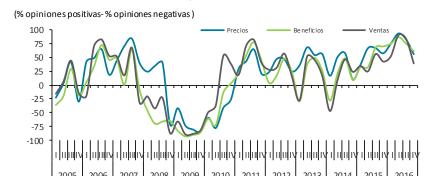
#### Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Baleares.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



#### Opinión empresarial en Baleares (\*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

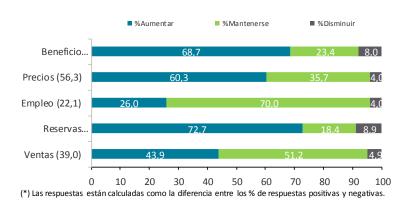


(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

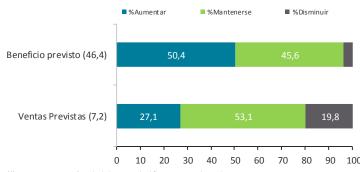
## Opiniones empresariales en Baleares. Alojamiento. CUARTO trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



## Opiniones empresariales en Baleares. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR





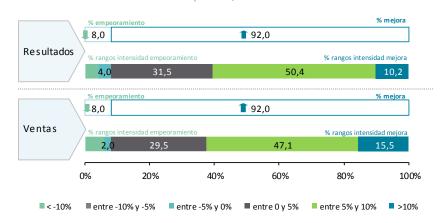
# 4. Baleares

## C. Balance 2016

## Opiniones empresariales cierre 2016. Baleares. Alojamiento hotelero.

#### Var interanual % en resultados y ventas

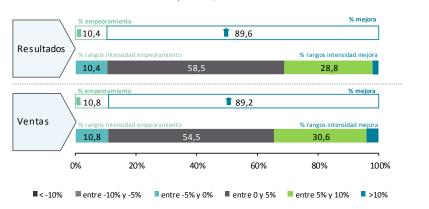
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



## D. Previsiones para 2017

#### Perspectivas empresariales para 2017. Baleares. Alojamiento hotelero.

#### Var interanual % en resultados y ventas



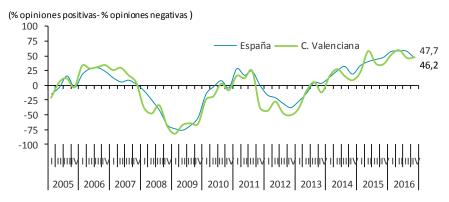


# 5. Comunidad Valenciana

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

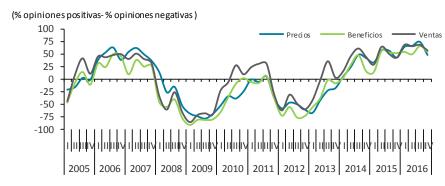
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Comunidad Valenciana.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



## Opinión empresarial en Comunidad Valenciana (\*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

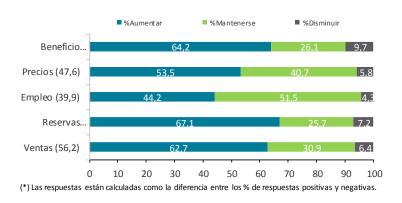


(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

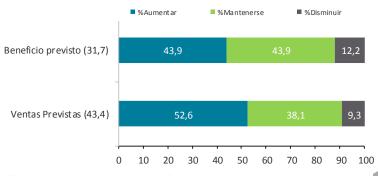
Opiniones empresariales en la Comunidad Valenciana. Alojamiento. CUARTO trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



## Opiniones empresariales en Comunidad Valenciana. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



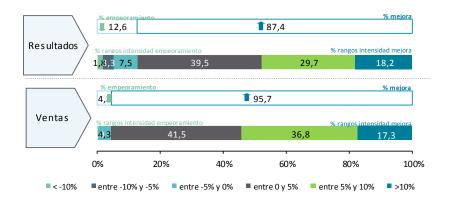


# 5. Comunidad Valenciana

## C. BALANCE 2016 Y PERSPECTIVAS 100 (1997) presariales cierre 2016. Comunidad Valenciana. Alojamiento hotelero.

#### Var interanual % en resultados y ventas

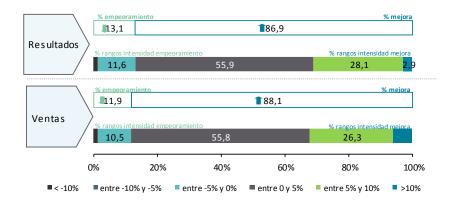
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



## D. Previsiones para 2017

## Perspectivas empresariales para 2017. Comunidad Valenciana. Alojamiento hotelero.

#### Var interanual % en resultados y ventas



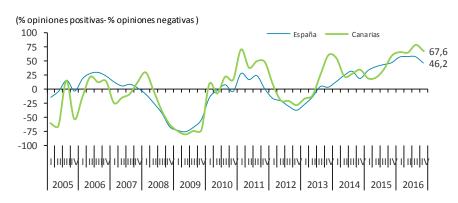


# 6. Canarias

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

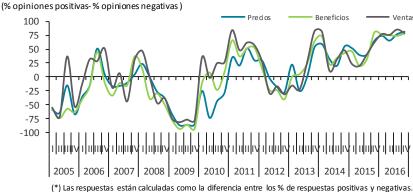
#### Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Canarias.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



#### Opinión empresarial en Canarias (\*). Alojamiento hotelero

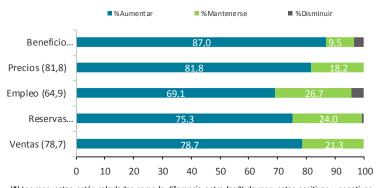
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



## B. IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

#### Opiniones empresariales en Canarias. Alojamiento. **CUARTO trimestre 2016**

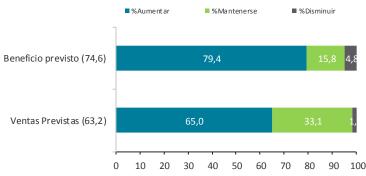
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

## Opiniones empresariales en Canarias. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR





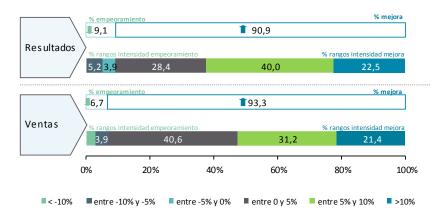
# 6. Canarias

## C. Balance 2016

## Opiniones empresariales cierre 2016. Canarias. Alojamiento hotelero.

#### Var interanual % en resultados y ventas

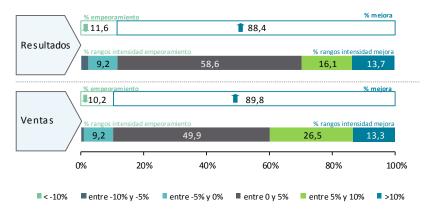
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



## D. Previsiones para 2017

## Perspectivas empresariales para 2017. Canarias. Alojamiento hotelero.

#### Var interanual % en resultados y ventas





# 7. Cantabria

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

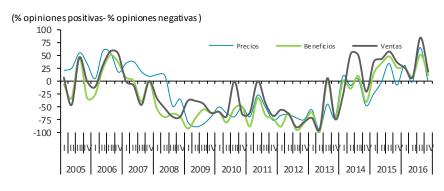
#### Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Cantabria.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

# (% opiniones positivas- % opiniones negativas ) 100 75 50 25 0 -25 -50 -75 -100 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016

#### Opinión empresarial en Cantabria (\*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

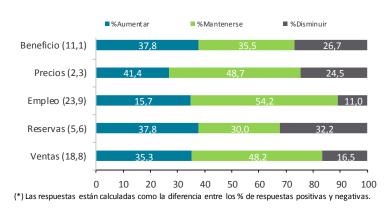


(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

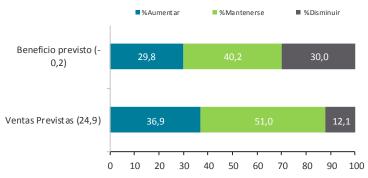
## Opiniones empresariales en Cantabria. Alojamiento. CUARTO trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



#### Opiniones empresariales en Cantabria. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

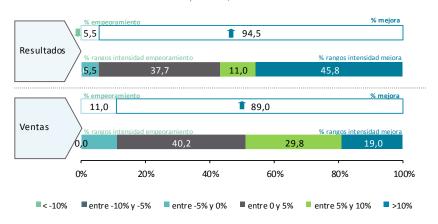




# 7.Cantabria

# C. BALANCE 2016 Y PERSPECTIVA Snignos entre 2016. Cantabria. Alojamiento hotelero. Var interanual % en resultados y ventas

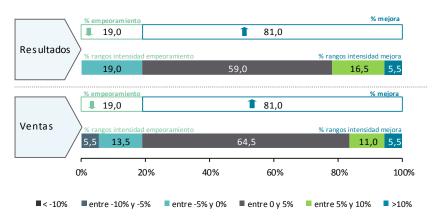
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



## D. Previsiones para 2017

## Perspectivas empresariales para 2017. Cantabria. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas



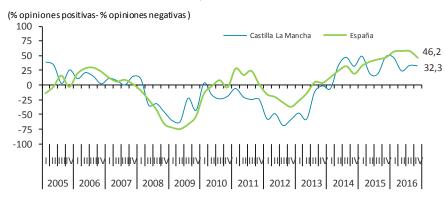


# 8. Castilla La Mancha

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

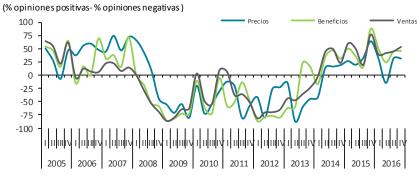
## Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Castilla La Mancha.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

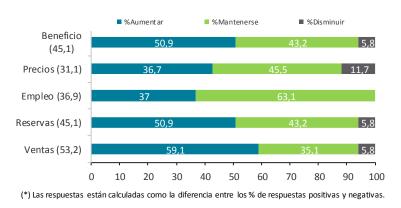


(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

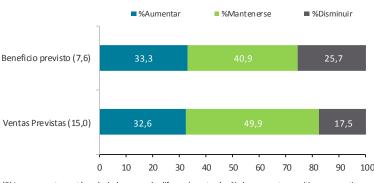
## Opiniones empresariales en Castilla La Mancha. Alojamiento. CUARTO trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



## Opiniones empresariales en Castilla La Mancha. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



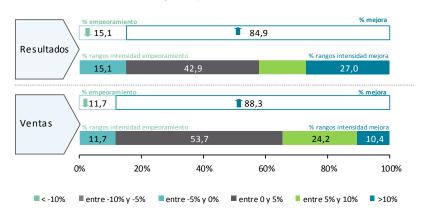


# 8. Castilla La Mancha

## C. BALANCE 2016 Y PERSPECTIVASin mpresariales cierre 2016. Castilla La Mancha. Alojamiento hotelero.

#### Var interanual % en resultados y ventas

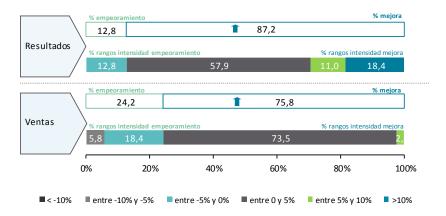
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



## D. Previsiones para 2017

## Perspectivas empresariales para 2017. Castilla La Mancha. Alojamiento hotelero.

#### Var interanual % en resultados y ventas



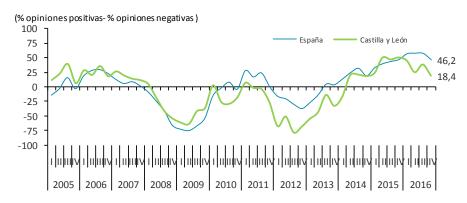


# 9. Castilla y León

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

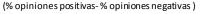
#### Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Castilla y León.

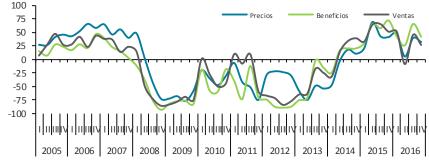
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



#### 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. IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

## Opiniones empresariales en Castilla y León. Alojamiento. CUARTO 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 I trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR





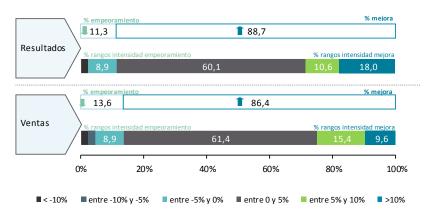
# 9. Castilla y León

## C. Balance 2016

#### Opiniones empresariales cierre 2016. Castilla y León. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

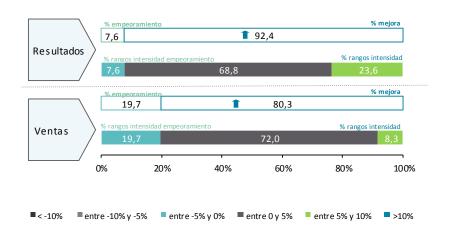
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



## D. Previsiones para 2017

## Perspectivas empresariales para 2017.Castilla y León. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas



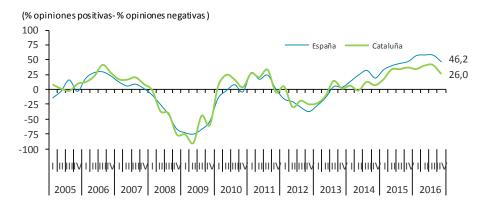


# 10. Cataluña

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

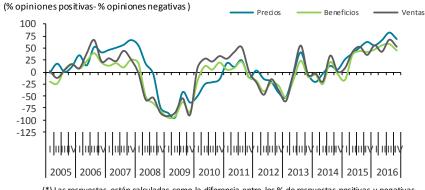
#### Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Cataluña.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



#### Opinión empresarial en Cataluña (\*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

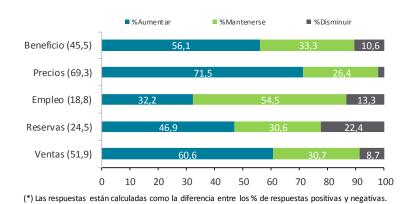


(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

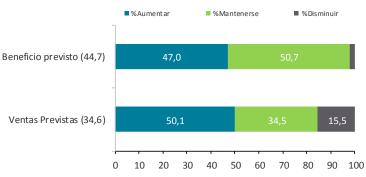
#### Opiniones empresariales en Cataluña. Alojamiento. **CUARTO trimestre 2016**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



## Opiniones empresariales en Cataluña. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



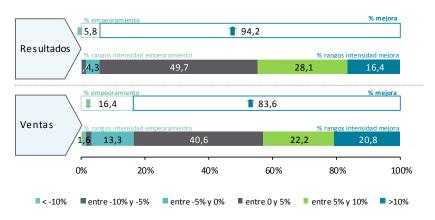


# 10. Cataluña

## C. BALANCE 2016 Y PERSPECTIVA Si 2014 7 mpresariales cierre 2016. Cataluña Alojamiento hotelero.

#### Var interanual % en resultados y ventas

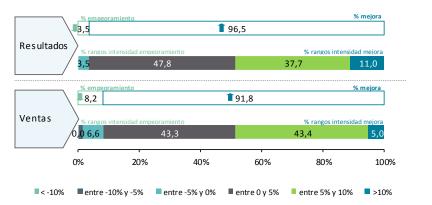
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



## D. Previsiones para 2017

## Perspectivas empresariales para 2017. Cataluña Alojamiento hotelero.

#### Var interanual % en resultados y ventas



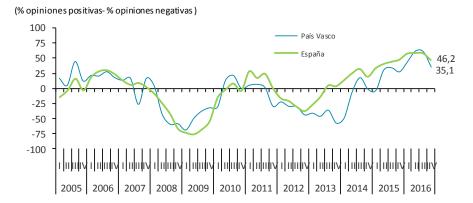


# 11. País Vasco

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

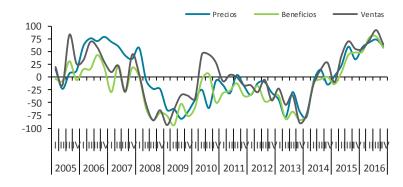
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). País Vasco.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



#### Opinión empresarial en País Vasco (\*). Alojamiento hotelero

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

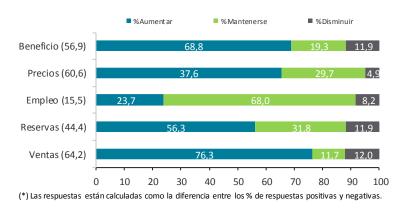


## B. IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

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

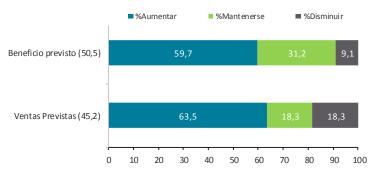
Opiniones empresariales en País Vasco. Alojamiento. CUARTO trimestre 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



#### Opiniones empresariales en País Vasco. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR





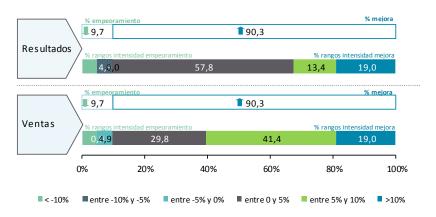
# 11. País Vasco

## C. Balance 2016

#### Opiniones empresariales cierre 2016. País Vasco. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

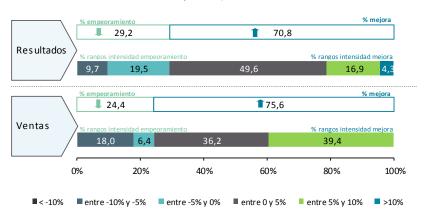
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



## D. Previsiones para 2017

## Perspectivas empresariales para 2017. País Vasco. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas



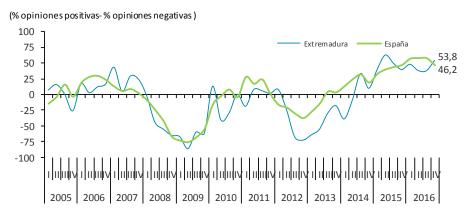


# 12. Extremadura

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

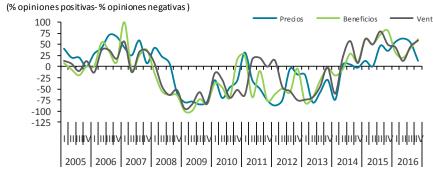
#### Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Extremadura.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



#### Opinión empresarial en Extremadura (\*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

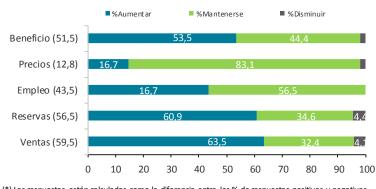


(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

## Opiniones empresariales en Extremadura. Alojamiento. **CUARTO trimestre 2016**

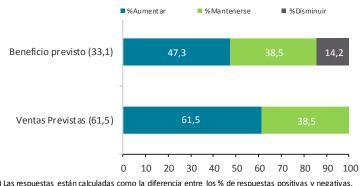
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

#### Opiniones empresariales en Extremadura. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



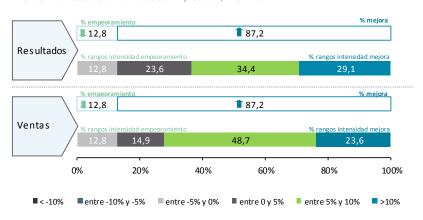


# 12. Extremadura

## C. BALANCE 2016 Y PERSPECTI AS n2017 esariales cierre 2016. Extremadura. Alojamiento hotelero.

#### Var interanual % en resultados y ventas

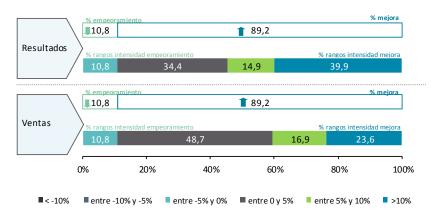
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



## D. Previsiones para 2017

## Perspectivas empresariales para 2017. Extremadura. Alojamiento hotelero.

#### Var interanual % en resultados y ventas



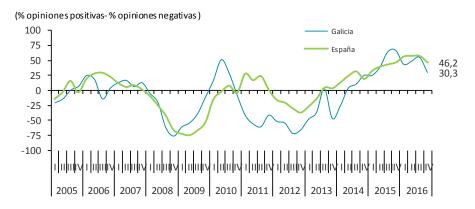


# 13. Galicia

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

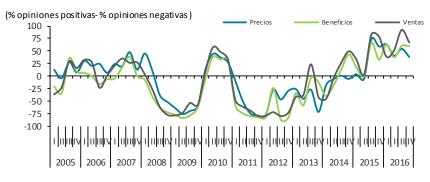
#### Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Galicia.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



## Opinión empresarial en Galicia (\*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

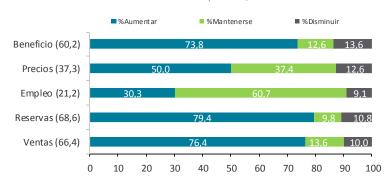


(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

## Opiniones empresariales en Galicia. Alojamiento. CUARTO 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 I trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR





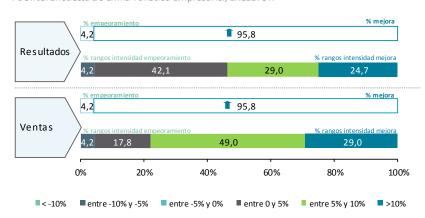
# 13. Galicia

## C. Balance 2016

## Opiniones empresariales cierre 2016. Galicia. Alojamiento hotelero.

#### Var interanual % en resultados y ventas

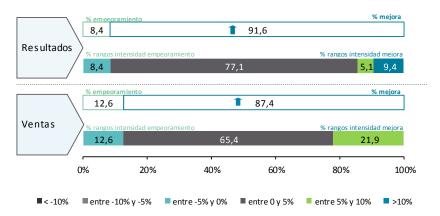
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



## D. Previsiones para 2017

## Perspectivas empresariales para 2017. Galicia. Alojamiento hotelero.

#### Var interanual % en resultados y ventas



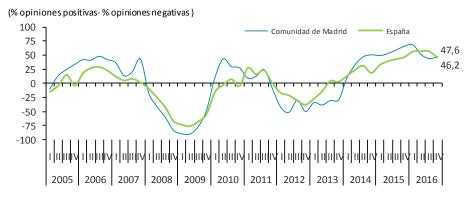


# 14. Comunidad de Madrid

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

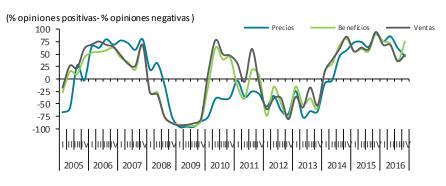
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Comunidad de Madrid.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

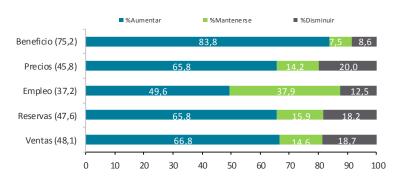


(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

Opiniones empresariales en la Comunidad de Madrid. Alojamiento. CUARTO 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 I trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR





# 14. Comunidad de Madrid

## C. BALANCE 2016 Y PERSPECTI VAS na 010 Jesariales cierre 2016. Comunidad de Madrid. Alojamiento hotelero.

#### Var interanual % en resultados y ventas

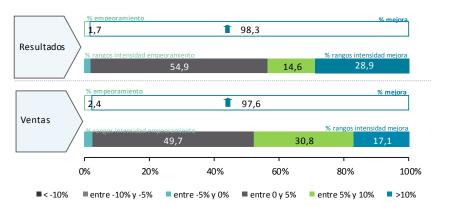
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



## D. Previsiones para 2017

## Perspectivas empresariales para 2017. Comunidad de Madrid. Alojamiento hotelero.

#### Var interanual % en resultados y ventas



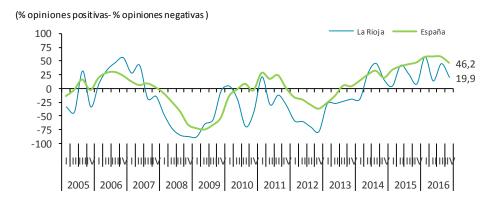


# 15. La Rioja

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

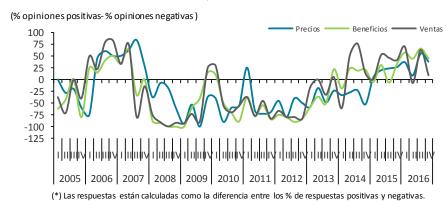
#### Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). La Rioja.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



#### Opinión empresarial en La Rioja (\*). Alojamiento hotelero

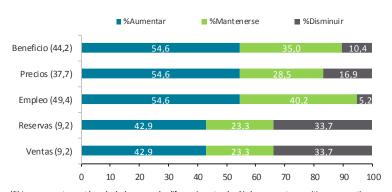
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



## B. IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

#### Opiniones empresariales en La Rioja. Alojamiento. CUARTO trimestre de 2016

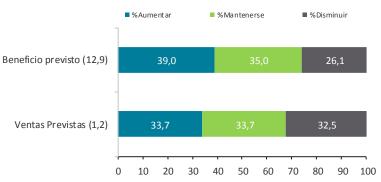
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

## Opiniones empresariales en La Rioja. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR





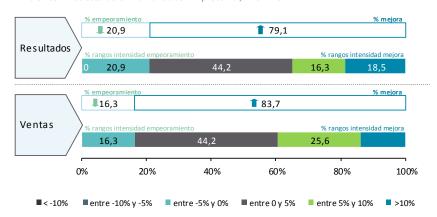
# 15. La Rioja

## C. Balance 2016

#### Opiniones empresariales cierre 2016. La Rioja. Alojamiento hotelero.

#### Var interanual % en resultados y ventas

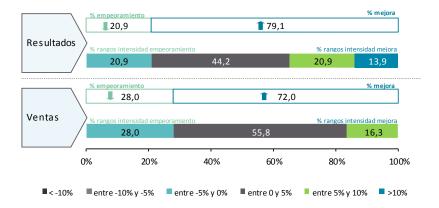
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



## D. Previsiones para 2017

## Perspectivas empresariales para 2017. La Rioja. Alojamiento hotelero.

#### Var interanual % en resultados y ventas



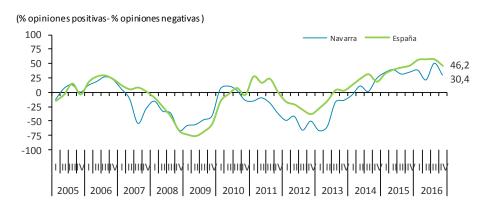


# 16. Navarra

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

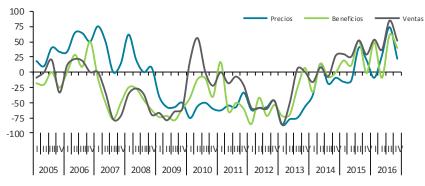
#### Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Navarra.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



#### Opinión empresarial en Navarra (\*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

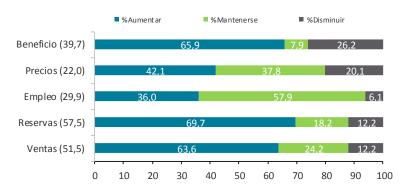


(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

## Opiniones empresariales en Navarra. Alojamiento. CUARTO trimestre 2016

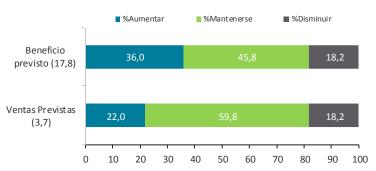
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

## Opiniones empresariales en Navarra. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



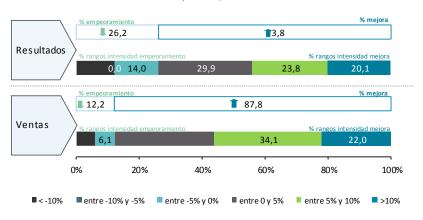


# 16. Navarra

## C. BALANCE 2016 Y PERSPECTIVA Spin 10 1 s 7 empresariales cierre 2016. Navarra. Alojamiento hotelero.

#### Var interanual % en resultados y ventas

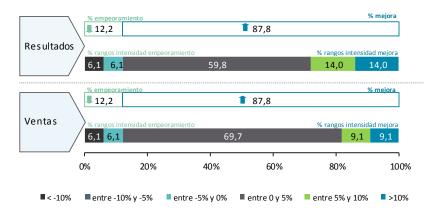
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



## D. Previsiones para 2017

## Perspectivas empresariales para 2017. Navarra. Alojamiento hotelero.

#### Var interanual % en resultados y ventas



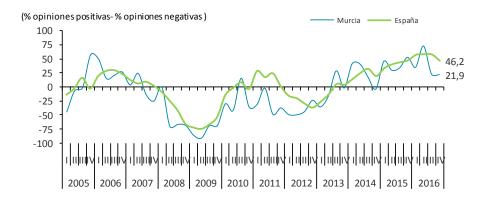


# 17. Murcia

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

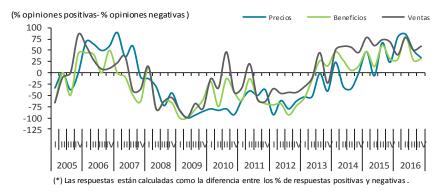
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Murcia.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



#### Opinión empresarial en Murcia (\*). Alojamiento hotelero

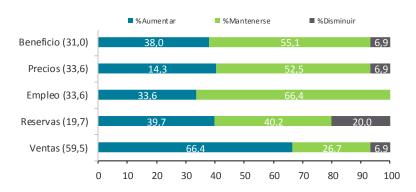
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



## B. IV Trimestre 2016 y previsiones para el I Trimestre de 2017

## Opiniones empresariales en Murcia. Alojamiento. CUARTO 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 I trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR





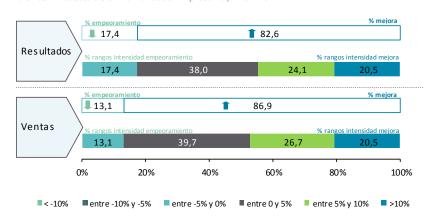
# 17. Murcia

## C. Balance 2016

#### Opiniones empresariales cierre 2016. Murcia. Alojamiento hotelero.

#### Var interanual % en resultados y ventas

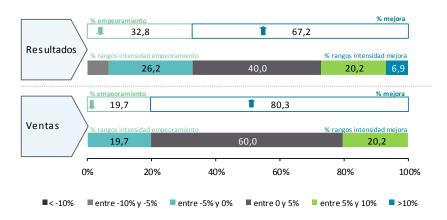
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



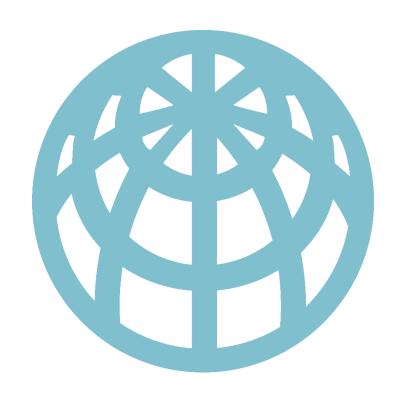
## D. Previsiones para 2017

## Perspectivas empresariales para 2017. Murcia. Alojamiento hotelero.

#### Var interanual % en resultados y ventas









PERSPECTIVAS TURÍSTICAS

N°59 Enero de 2017

VALORACIÓN TURÍSTICA EMPRESARIAL DE 2016 Y PERSPECTIVAS PARA 2017