



PERSPECTIVAS TURISTICAS

Nº 60

ABRIL 2017

VALORACIÓN EMPRESARIAL DEL
PRIMER TRIMESTRE Y EXPECTATIVAS
PARA LA SEMANA SANTA Y EL
SEGUNDO TRIMESTRE DE 2017



PERSPECTIVAS
TURÍSTICAS

BALANCE EMPRESARIAL DEL
PRIMER TRIMESTRE DE 2017

La actividad turística mantiene su fortaleza en el inicio de 2017; el PIB turístico crece un 4,1% en el primer trimestre y mejora la confianza de los empresarios

La actividad turística desacelera ligeramente su crecimiento en el primer trimestre de 2017, tal y como adelantamos en el informe de cierre de año de 2016. A pesar de ello, el PIB turístico cierra el primer trimestre con un fuerte crecimiento cifrado en

1 el 4,1%, impulsado por el fuerte aumento de los ingresos derivados del turismo extranjero.

Este desempeño vuelve a situar al turismo como el gran motor de la economía española, con una crecimiento 1,2 décimas por encima del crecimiento estimado para la economía española en estos primeros meses de 2017.

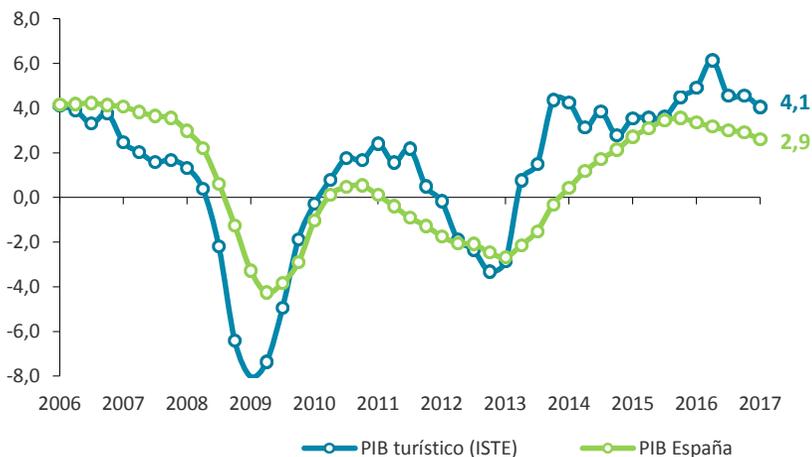
2 El fuerte ritmo de crecimiento de la actividad turística y las buenas perspectivas para la Semana Santa impulsan los niveles de confianza empresarial en el primer trimestre; el indicador de confianza de EXCELTUR alcanza el valor de 39,7 a finales del mes de marzo previo a la Semana Santa (la encuesta fue cerrada el 30 de marzo), 42,8 puntos por encima del valor resultante de la confianza del conjunto de los empresarios españoles que calcula el INE.

Crecimiento trimestral del PIB turístico comparado con el PIB general de la economía española. 2006-2017

Tasa de variación interanual trimestral

Fuente: Exceltur, INE y Consensus Economics (mar 17)

1



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

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR e INE

2

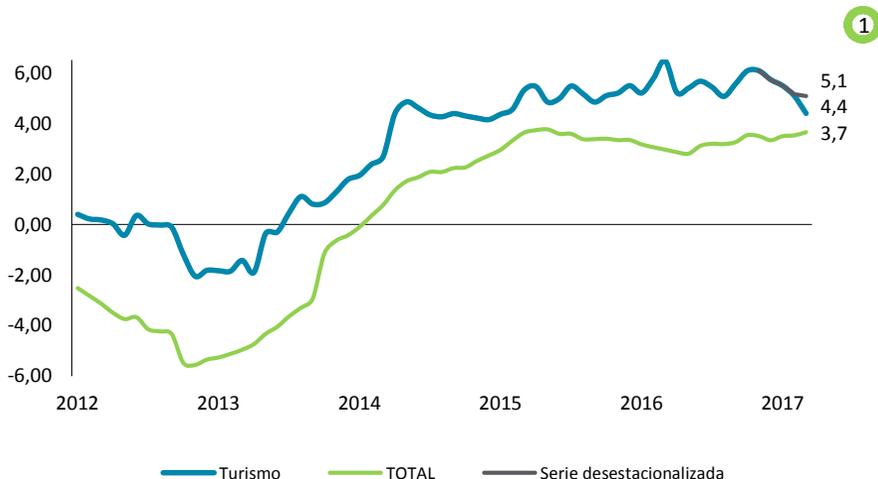


Aumenta el empleo turístico por encima de la subida del PIB; con datos hasta marzo las ramas turísticas generan 64.256 nuevos afiliados (+4,4% vs marzo 2016 con Semana Santa)

- 1 Los datos del mes de marzo de la Seguridad Social corroboran la continuada intensidad de generación de empleo del sector turístico con 64.256 nuevos afiliados con los que se concluye marzo de 2017 en relación a marzo de 2016 (un +4,4% más).
- 2 Se trata de un registro muy positivo por cuanto se compara con un mes de marzo de 2016 en el que se celebró la Semana Santa, con el aumento consabido del empleo que se produce en estas fechas, que supone el inicio de las contrataciones en las zonas vacacionales del mediterráneo y Baleares para los meses de verano. De hecho, si se elimina este efecto derivado del distinto calendario de celebración de la Semana Santa, el empleo turístico estaría creciendo al 5,1% de nuevo a la cabeza de los grandes sectores de la economía española.

Comparación de la evolución del empleo en turismo y del empleo total 2012-2017. TV interanual.

Fuente: Exceltur a partir de Seguridad Social

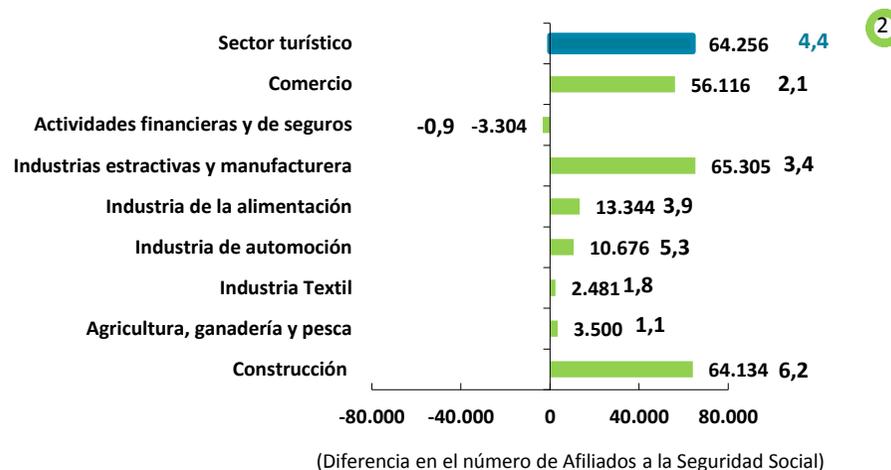


Comportamiento del empleo en España por ramas de actividad

Marzo 2017 Vs Marzo 2016

Diferencia en el número de afiliados y tasa de variación interanual

Fuente: Exceltur a partir de afiliados a la Seguridad Social



Dispar inicio del año por mercados; la demanda extranjera mantiene su extraordinaria pujanza, mientras se debilita la demanda de los españoles en sus viajes por España

El inicio de 2017 refleja un comportamiento muy dispar entre los indicadores de los viajes de los españoles por España y los de los turistas extranjeros. ①

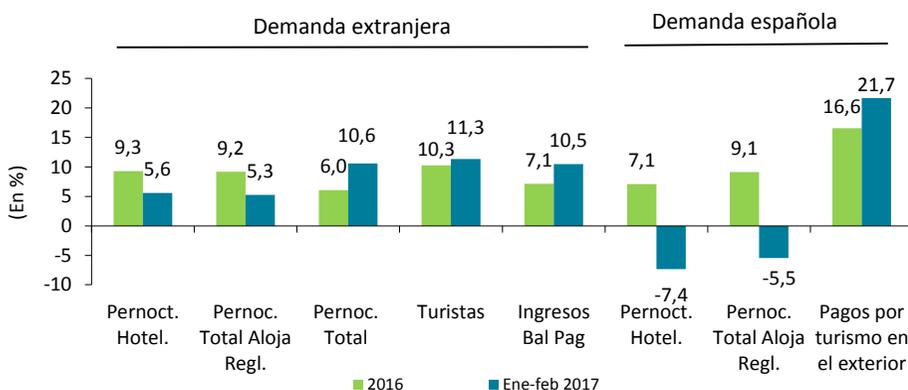
Mientras la demanda española ha caído en sus indicadores de viajes por España respecto a un atípico primer trimestre de 2016 marcado por un fuerte aumento, en parte asociado a la presencia de un febrero bisiesto, la demanda extranjera ha mantenido los excepcionales crecimientos con los que concluyó el año 2016, cercanos al 10% tanto en afluencia como en ingresos. ②

①

Evolución de los indicadores de demanda española y extranjera.

Enero - febrero 2017/2016
(Tasa de variación interanual)

Fuente: Elaborado por Exceltur de Frontur, ETR, Balanza de pagos (*), Enc. Ocupación



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

Pernoctaciones en establecimientos reglados por mercados. 2013-2017

(Tasa de variación interanual trimestral)

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



La demanda extranjera mantiene su insólito crecimiento en afluencia, en un contexto donde se desacelera el incremento de la demanda hotelera compensada por una notable mejora en sus precios, que permite un fuerte aumento en los ingresos

El inicio de 2017 ha continuado marcado por un fuerte incremento de la afluencia de turistas extranjeros hacia España (+11,3% en enero y febrero), que se ha visto acompañado de un positivo aumento de los ingresos en un contexto de mejor comportamiento económico en nuestros mercados emisores y un contexto geopolítico, donde Turquía sigue perdiendo turistas (-8% ene-feb), mientras Egipto registra crecimientos cercanos al 25%, en unos meses que son de temporada punta en los que compite con Canarias.

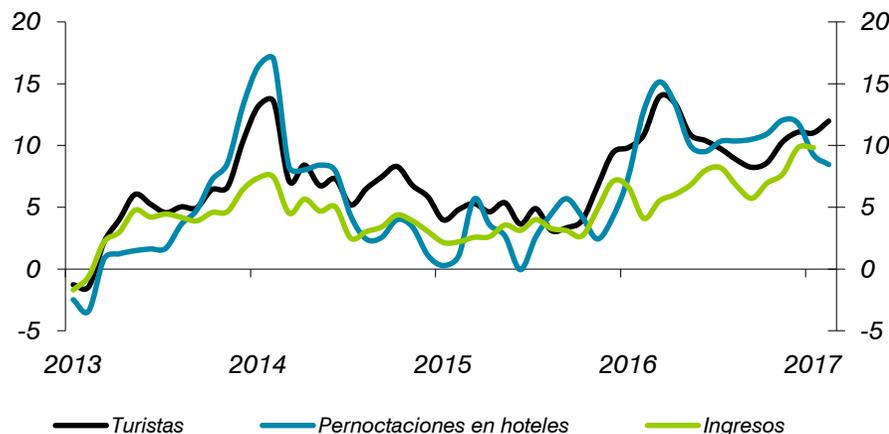
La realidad de la demanda extranjera en estos primeros meses de 2017 ha estado marcada por:

1. **Desaceleración de la demanda a hoteles (+5,6%), pero con una notable mejora de los precios**, mostrando el acertado camino a seguir de cara al futuro; mejora de ingresos por incremento de precios gracias a inversiones en reposicionamiento del producto, especialmente relevante en Baleares (Ibiza y Mallorca).

Indicadores de demanda EXTRANJERA. 2013-2016

(Tasa de variación interanual trimestral)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de de Frontury EOH

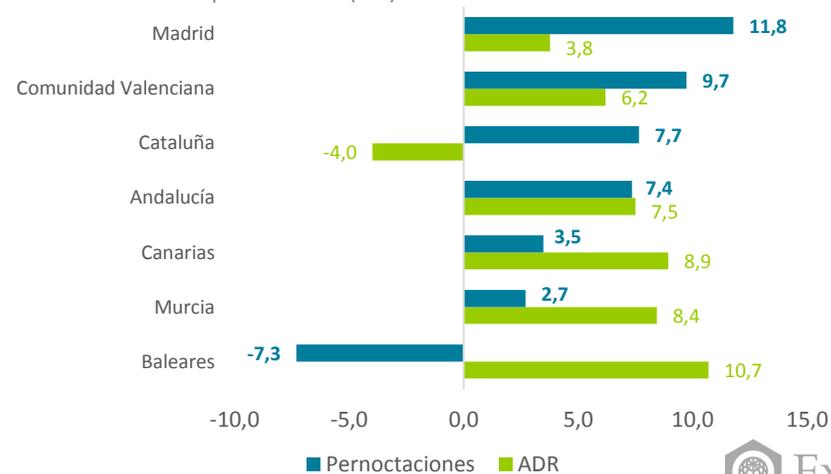


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur, EOH y Balanza de Pagos.

Comportamiento de la demanda EXTRANJERA por CCAA. Enero - febrero 2017/2016

(Tasa de variación interanual en %)

Fuente: Exceltur a partir de EOH (INE)



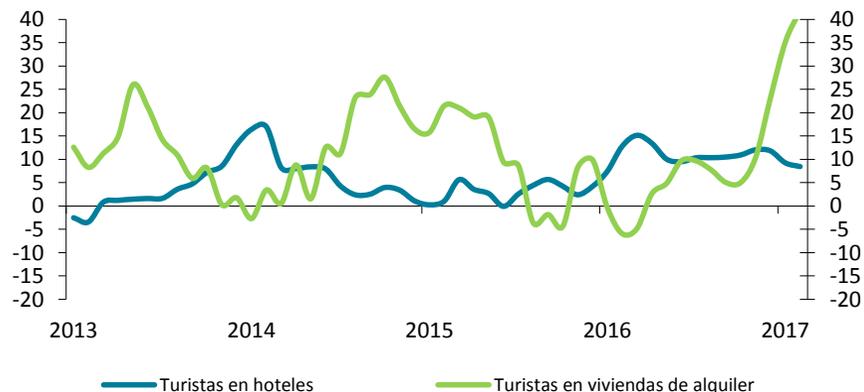
Se intensifica a ritmos del 38,7% el crecimiento de los turistas que utilizan la vivienda de alquiler turístico mayormente en situación irregular, con una incidencia en aumento sobre el acceso a la vivienda en un número creciente de ciudades españolas.

2. **Crecimiento desbordante e irregular del uso de las viviendas en alquiler como alojamiento turístico** (+38,7% en el acumulado enero febrero hasta alcanzar el 10,3% del total) por parte de los extranjeros, especialmente intenso en los destinos donde el fenómeno es más incipiente, las normativas más laxas y/o el control de esa oferta está siendo inexistente (+219% en Madrid hasta los 79 mil turistas y +90,7% en Andalucía hasta los 118 mil turistas, datos del INE)

Indicadores de demanda EXTRANJERA por tipologías alojativas. 2011-2016

(Tasa de variación interanual trimestral)

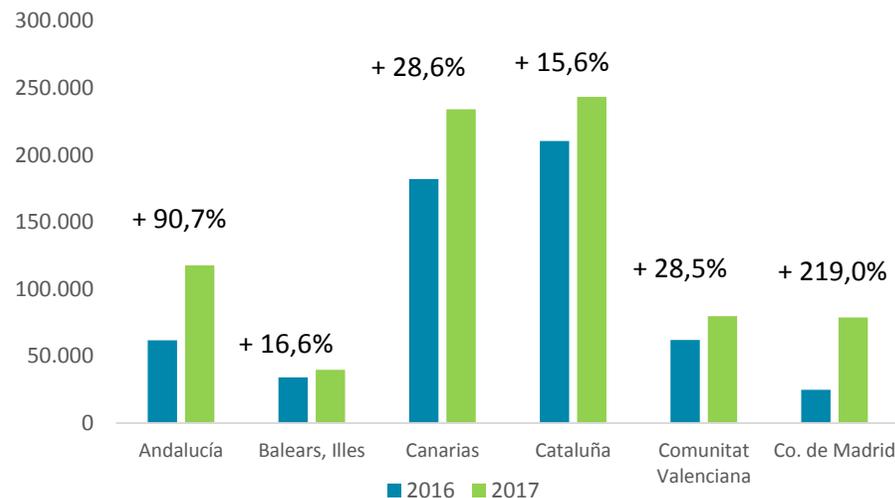
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de de Frontur



Crecimiento del uso de las viviendas de alquiler por CC.AA. en el inicio de 2017

Ene-Feb 2017/2016.

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Frontur, INE



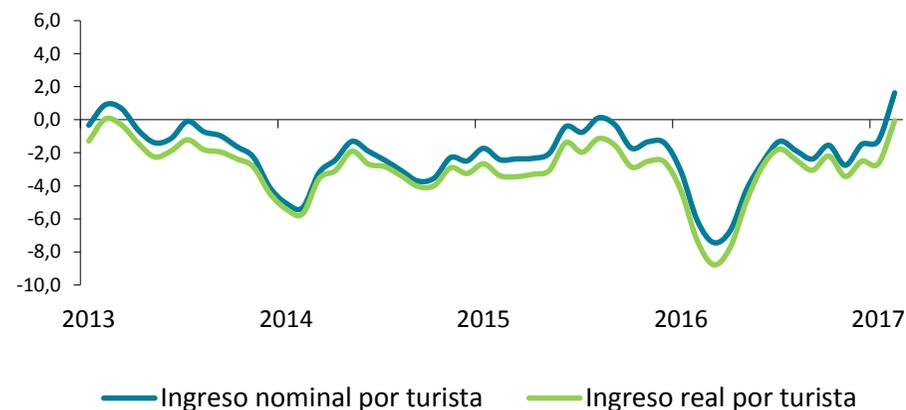
A la espera que se consolide la tendencia para el resto del año, 2017 arranca con una esperanzadora subida del ingreso por turista extranjero

3. En el acumulado de enero- febrero de 2017, crece el ingreso por cada turista extranjero, según los datos del banco de España del mes de enero y consecuente con el fuerte aumento reflejado por Egatur en el mes de febrero. El aumento interanual del 3,0% que refleja Egatur del gasto total sin transporte (el más aproximado el ingreso que publica el Banco de España) en estos meses de 2017, se explica principalmente por el incremento del gasto del turista que se aloja en alojamientos reglados y principalmente hoteleros (+3,1%) por el aumento de su gasto medio diario (+4,5%), así como del que se aloja en su propia casa y de familiares y amigos (+10,3%), mientras se produce una caída muy acusada de lo que genera cada turista que se aloja en una vivienda de alquiler (-10,7%), evidenciando sus menores efectos multiplicadores.

Ingresos por turista extranjero nominales y reales. 2013-2016

(Tasas de variación interanual trimestral en %).

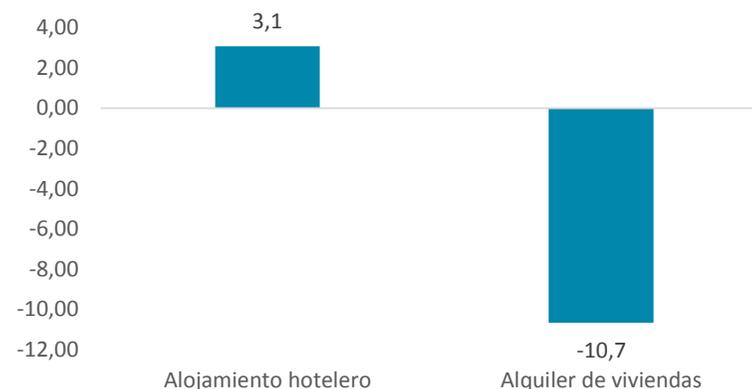
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de IET, INE y Banco de España.



Gasto medio por turista en función de la tipología de alojamiento de pago utilizada

Ene-Feb 2017/2016.

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Egatur, INE



El Brexit sigue sin afectar al mercado británico hacia España, mientras muestran síntomas de clara recuperación Rusia y mercados de larga distancia (EE.UU. y Japón)

En los meses previos a la formalización del Brexit y tal y como anticipábamos, los turistas procedentes de **Reino Unido** han seguido creciendo con fuerza (+14,6% en turistas y +5,7% en pernoctaciones hoteleras, en el acumulado ene-feb), liderando incluso el aumento en términos de gasto total (+20,3%), gasto medio por turista (+5,0%) y gasto medio diario (+6,6%).

El inicio de 2017 apunta una positiva **recuperación del mercado ruso** (+14,2% en turistas y +18,3% en pernoctaciones hoteleras).

El turismo **estadounidense** (+30,6% en turistas y +6,0% en pernoctaciones), el **japonés** (+14,1% en pernoctaciones) y el **latinoamericano** (+48,1% en turistas) comienzan el año con incrementos notables de demanda, beneficiados por el aumento de las conexiones aéreas.

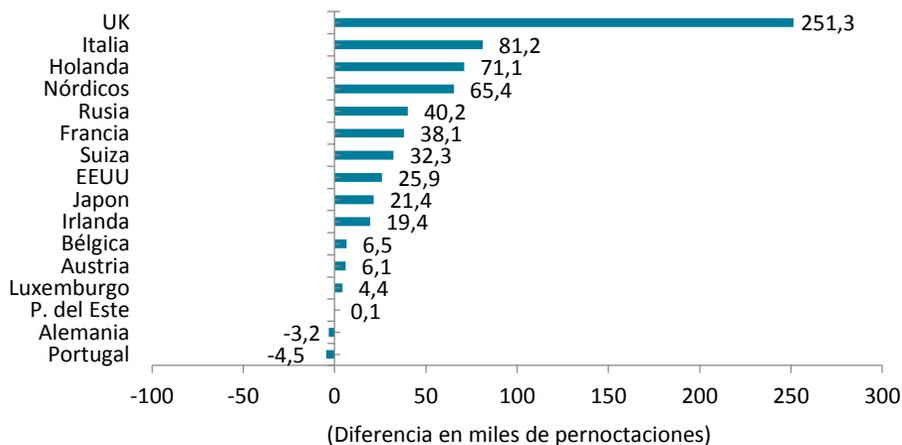
Tan sólo el turismo procedente de los **Países Nórdicos** se ralentiza (-0,1% en turistas y 2,9% en pernoctaciones hoteleras).

Número de pernoctaciones en hoteles por mercados de origen.

Enero - febrero 2016/2015

(Diferencia interanual en miles de pernoctaciones)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE

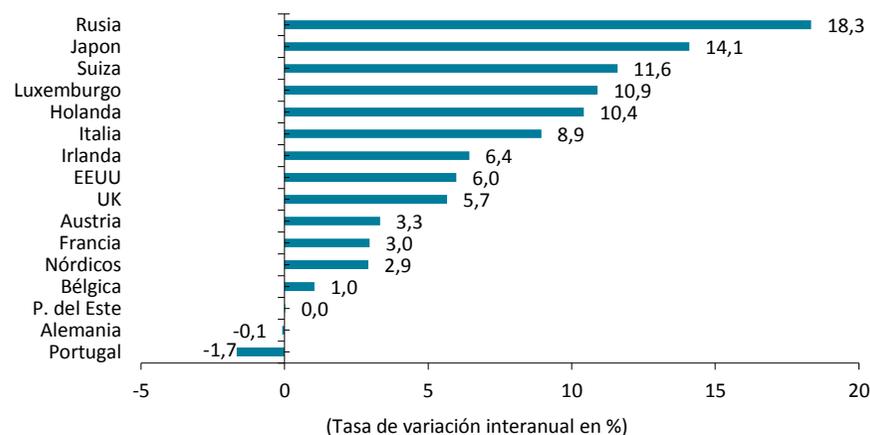


Número de pernoctaciones en hoteles por mercados de origen. Enero - febrero

2017/2016

(Tasa de variación interanual)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE



La demanda turística española muestra síntomas de debilidad en sus viajes por España, mientras crece de forma notable hacia el exterior

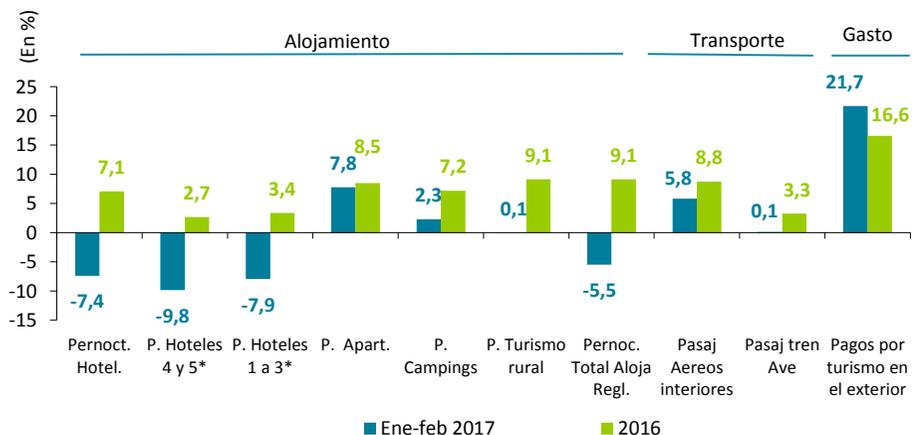
2017 ha comenzado con una **notable caída de la demanda española en los indicadores turísticos disponibles sobre sus viajes por España**; las pernoctaciones realizadas en el conjunto de la oferta reglada han descendido un -5,5% en el acumulado enero-febrero, explicado por el intenso descenso del -7,4% en el uso de alojamientos hoteleros (las caídas se mitigan en 2 puntos si se corrigen por el efecto del calendario al compararse con un 2016 con un día más en febrero por ser bisiesto). Se trata de un factor que:

- Ha sido común a otros sectores de la economía española que han sufrido en el inicio de 2017 la pérdida de dinamismo del consumo de los españoles (es el caso del comercio minorista y la venta de automóviles).
- En algunos destinos importantes de estos meses como los Canarios, donde desciende el -11,8%, se ha podido ver condicionado por la menor disponibilidad de cupos alojativos por parte de los touroperadores españoles ante la avalancha del turismo extranjero (+3,5%) con niveles de ocupación de los hoteles en máximos (87%). Una situación que se ha podido producir también en algunos destinos vacacionales como Andalucía y la Comunidad Valenciana.
- La propia recuperación de los viajes al exterior (+21,7% en enero) favorecido por el abaratamiento de las tarifas aéreas, tras las continuas caídas experimentadas en los duros años de crisis.

Indicadores de demanda NACIONAL.Comparativa %Var ene-feb vs %Var 2016

(Tasa de variación interanual en %)

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

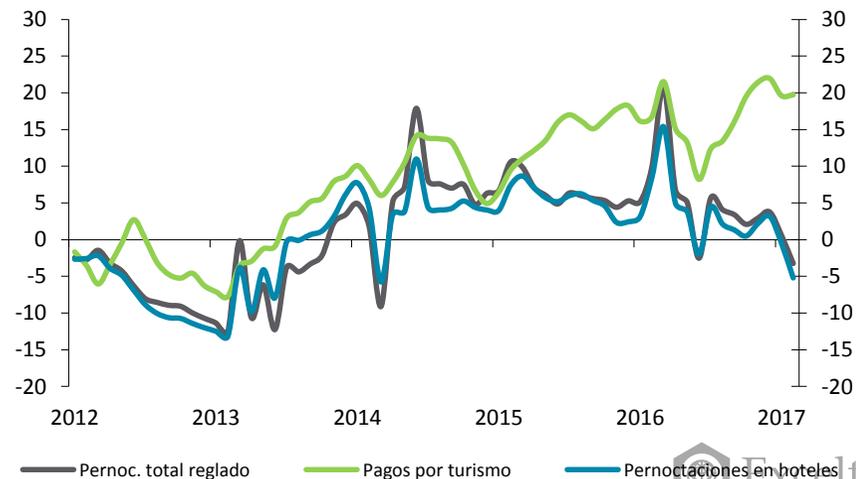


(*) Datos de pagos por turismo y transporte de pasajeros están hasta el mes de enero

Evolución de los Indicadores 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



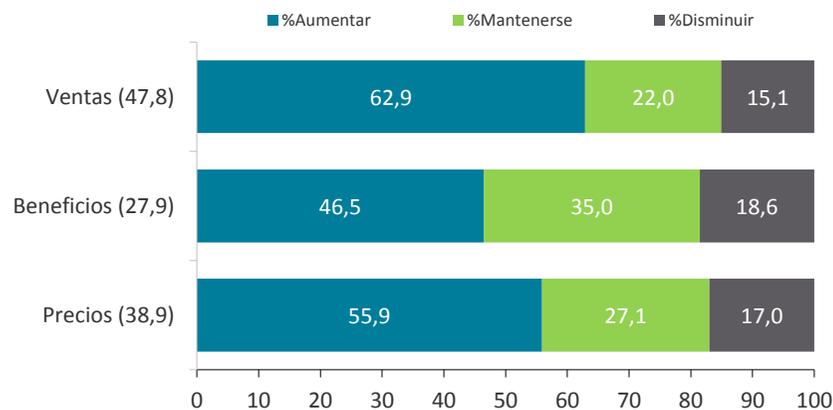
Por cuarto año consecutivo, las empresas turísticas españolas registran en el primer trimestre una mejora de sus ventas (en el 62,9% de las mismas) y sus resultados (en el 46,5%)

El balance empresarial del primer trimestre del año derivado de la Encuesta de Confianza de Empresarial de EXCELTUR cerrada el pasado 30 de marzo de 2017 refleja el **positivo inicio del año para todos los subsectores de la cadena de valor turística**, salvo el del transporte aéreo por la sobrecapacidad existente en el mercado y el del ocio, afectado por la debilidad del consumo de los españoles.

La mayor parte de sectores han conseguido incrementar los precios (un 55,9% de las empresas), en una parte importante de ellos derivado de inversiones en reposicionamiento del producto, que ha generado una mejora más intensa de los ingresos y márgenes y que marca la senda por la que debe apostar en el sector turístico de cara al futuro.

Balance empresarial del conjunto del sector turístico español PRIMER trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR

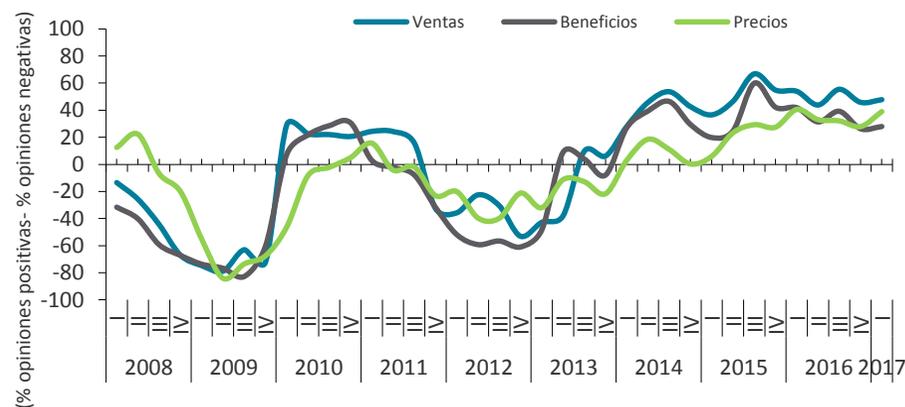


Entre paréntesis la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Evolución de la opinión empresarial sobre los principales indicadores de negocio del conjunto del sector turístico español

Itr 2008-Itr 2017

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Hoteles urbanos y los vacacionales localizados en Canarias, la Co. Valenciana y Andalucía los sectores más favorecidos por el inicio de 2017

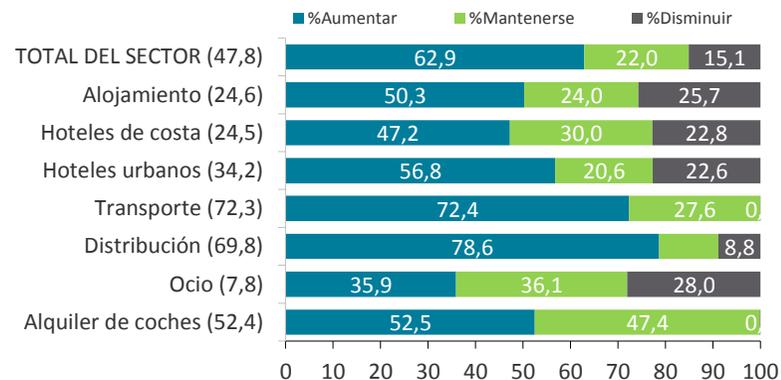
Los **hoteles urbanos** han continuado la senda de recuperación del REVPAR que crece un 6,2% en enero y febrero, según el INE, lo que les ha permitido cerrar un trimestre con un crecimiento de las ventas en el 56,8% de los establecimientos y de los resultados en el 49,1%. Las ciudades de mayor presencia de turismo extranjero, con Madrid a la cabeza (el REVPAR sube el 12,7%), son las que han experimentado un mayor incremento del REVPAR, fundamentado en una mejora de la ocupación (+6,2%), mientras los precios apenas han mejorado (0,7%).

Los **hoteles vacacionales de la costa** registran una notable mejora en las ventas (el REVPAR sube un +9,2% interanual en ene-feb), casi en exclusiva por el aumento en los precios (+9,4%), si bien se extiende de manera menos generalizada (se incrementa en el 47,2% de las empresas), en unos meses marcados por el cierre de la mayor parte de la planta alojativa, salvo en Canarias. De hecho, es en el archipiélago canario donde en estos meses de temporada alta se cierra el mejor balance empresarial de los hoteles de la costa española (sube el REVPAR un +9,9%).

A pesar de la caída de los indicadores de los viajes por España, las **agencias de viajes cierran un primer trimestre con un balance equilibrado**. El incremento en las ventas que ha registrado el 78,6% de las agencias se asocia a la recuperación de los viajes ya contratados para el segundo trimestre, que tiene su primer reflejo en las positivas perspectivas para la Semana Santa para las que el 32,2% de las mismas espera un incremento de las ventas superior al 5%. Este hecho junto con el notable incremento de los viajes de larga distancia de mayor presupuesto y los cruceros explica que el 68,8% de las agencias hayan mejorado sus resultados respecto al primer trimestre de 2016.

Opinión empresarial sobre la evolución de las VENTAS PRIMER trimestre de 2017

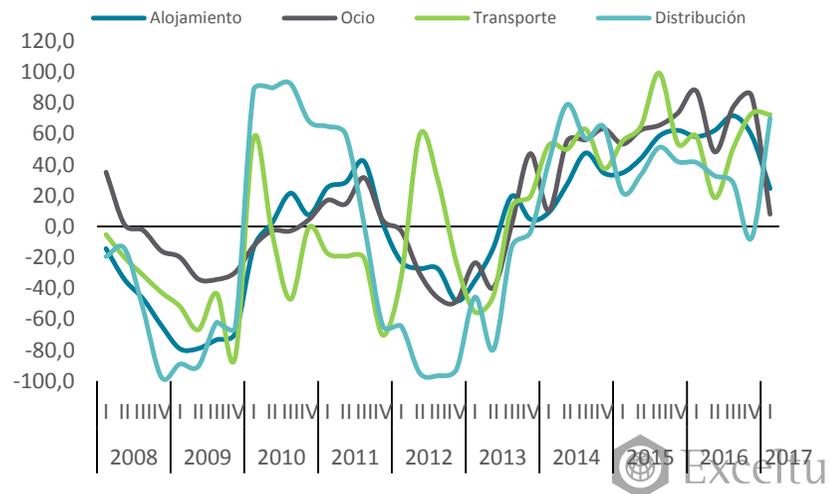
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Evolución de las ventas en el periodo 2008-2017.

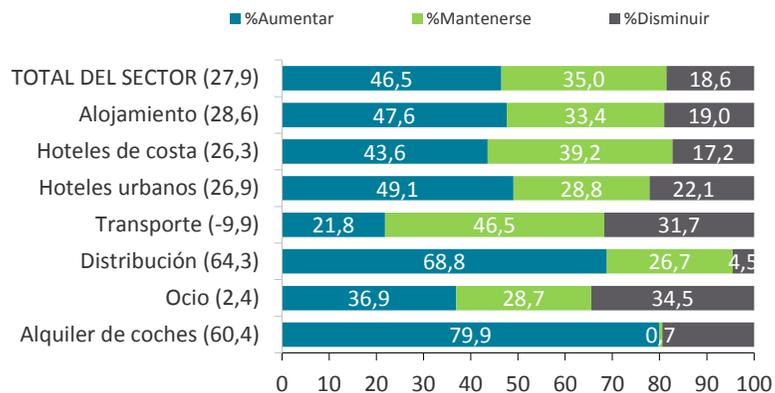
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



Opinión empresarial sobre la evolución de los RESULTADOS

PRIMER trimestre de 2017

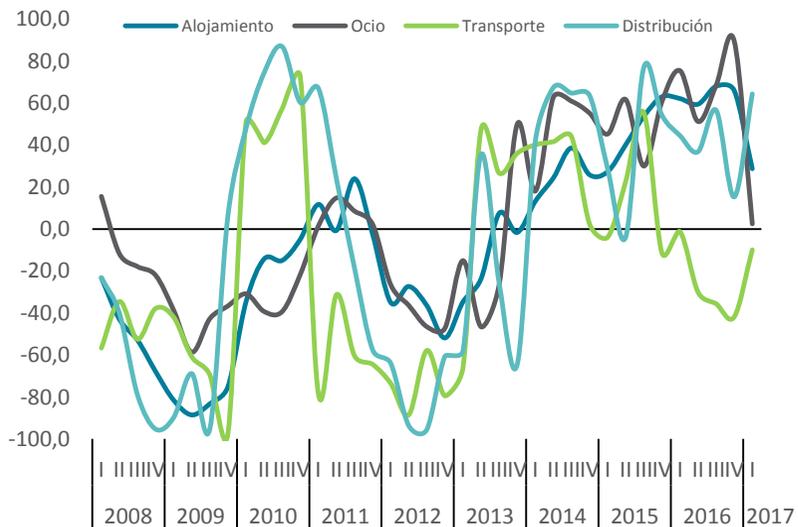
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Evolución de los resultados en el periodo 2008-2017.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



Las **empresas de ocio** ven afectados sus resultados en el primer trimestre del año por la atonía del consumo de los españoles. El 35,9% cierra el primer trimestre con ventas superiores a las de 2016, si bien otro 28% sufre caídas, muy concentrado en el sector de los parques de ocio (en el 50% se reducen las ventas), mientras los museos, monumentos y campos de golf experimentan un balance menos positivo del que venían registrando el pasado año. Con todo, el balance de la evolución de los resultados es igualmente muy dispar por nicho de especialización, localización geográfica y posicionamiento de demanda (el 36,9% mejora resultados, el 28,7% los mantiene y en el 34,5% de empresas empeoran).

Las empresas de **transporte de pasajeros** han registrado un generalizado aumento de sus ventas en el primer trimestre de 2016, en un mercado en el que se mantiene el fuerte incremento de la oferta. En el caso del transporte aéreo el fuerte aumento en el número de frecuencias de vuelo y conexiones con España se ha reflejado en un incremento de pasajeros acumulados del +7,5% hasta febrero, con fuertes aumentos en los aeropuertos mediterráneos y los canarios. Su traslación a resultados, sin embargo, se ha visto mermada por la caída en los ingresos medios.

Las compañías de **alquiler de vehículos** han disfrutado igualmente del generalizado aumento de la demanda (así lo atestiguan el 52,5% de las compañías) especialmente de la recuperación de los viajeros de negocios (el 74,4% lo menciona como un factor favorable), gracias al positivo devenir de la economía española. El aumento de los ingresos ha permitido una leve mejora en resultados (lo experimenta el 79,9% de compañías) en un contexto de incremento de los costes, principalmente de los laborales por el aumento de las plantillas.

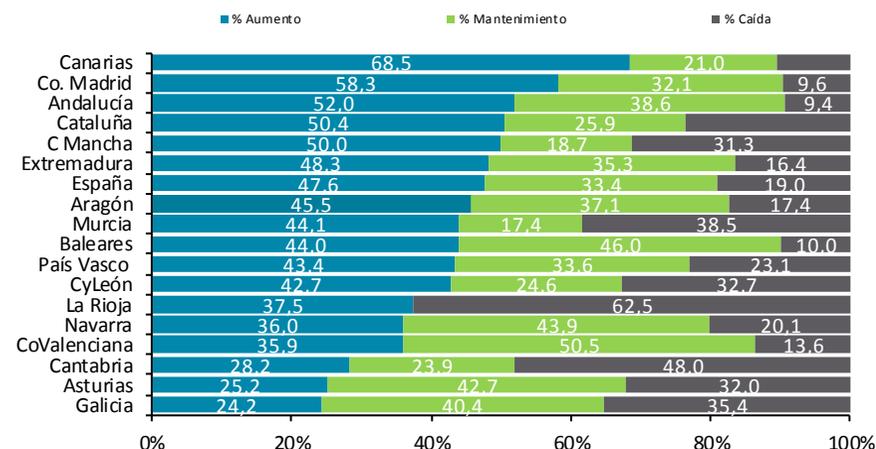
Canarias, Madrid y los principales destinos urbanos andaluces y valencianos revelan el mejor balance empresarial en los tres primeros meses de 2017

Con más del 58% de sus empresarios turísticos mejorando sus resultados en el primer trimestre de 2017, **Canarias, Madrid y los destinos urbanos andaluces y valencianos lideran el balance empresarial** de este primer trimestre, impulsados **en todos los casos por el extraordinario tirón de la demanda extranjera**:

- Los establecimientos turísticos canarios acumulan **16 trimestres consecutivos de mejoras en sus resultados**, tras un nuevo aumento del REVPAR del 9,9%, de la mano de la recuperación de tarifas (+8,9%), que se ha trasladado al 68,5% de los mismos en clave de mejores resultados y se ha extendido todas las islas del archipiélago.
- En **Madrid y los destinos urbanos andaluces y valencianos más internacionales**, el repunte de la demanda de extranjera, favorecida por un aumento de la conectividad aérea, se ha concretado **en una mejora generalizada de los resultados empresariales** en el primer trimestre del año 2017. Este mejor desempeño de los indicadores de negocio ha posibilitado en el caso hotelero aumentos del RevPAR superiores al 10% en **Madrid y las ciudades andaluzas y valencianas**.
- El RevPAR acumulado en los dos primeros meses de 2017 en **Barcelona** retrocede levemente condicionado por la comparativa respecto a un febrero de 2016 en el que se celebró el Mobile World Congress a finales de febrero. De hecho, el balance empresarial, a cierre de marzo, que ya descontaría este efecto, evidencia una mejora de los resultados en el 58% de los hoteles de la ciudad condal.
- Por su parte, y a pesar de sus bajos niveles de actividad turística en estos meses de invierno, los empresarios turísticos **Baleares** evidencian un inicio de año con mejores resultados a los del ya positivo 2016 en el 44% de sus establecimientos, que tiene su reflejo en un crecimiento del RevPAR del +9,9% hasta el mes de febrero debido a unos mayores niveles de tarifas.

Opinión empresarial sobre los RESULTADOS. SECTOR ALOJAMIENTO. I Trimestre 2017

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur



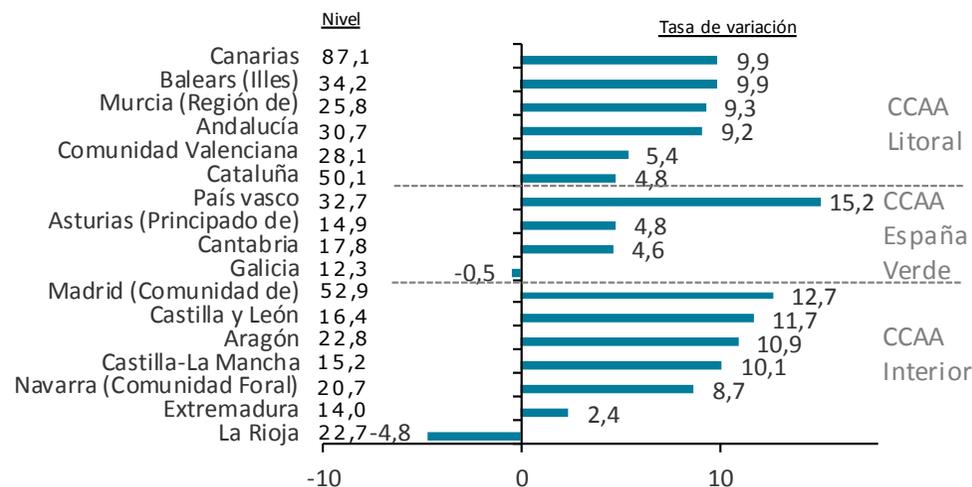
La atonía de la demanda nacional marca un balance más dispar y menos optimista en destinos de interior, norte de España y litoral mediterráneo

- Los destinos de la **Comunidad Valenciana evidencian un balance empresarial heterogéneo**, mientras que Valencia y Alicante se han visto beneficiada por el incremento de la afluencia de turistas extranjeros y nacionales, sus principales destinos de costa con actividad en estos meses invernales han visto mermados sus resultados por el retroceso de la demanda nacional. El menor nivel de ocupación en los primeros meses del año se ha visto compensado por la recuperación en precios (+6%), elevando la del RevPAR de sus hoteles hasta el +5,4% en media para la comunidad, destacando **Valencia y Alicante** con incrementos del +13% y +20%, respectivamente
- El impulso de la demanda extranjera en el **País Vasco**, junto a la mejora en tarifas, favoreció la mejora del RevPar en sus hoteles hasta el 15,2% en los dos primeros meses de 2017. Ello permitió unos mayores niveles de resultados en el 43,4% de los establecimientos vascos en el primer trimestre de 2017, los hoteles bilbaínos evidencian el mejor desempeño. El resto de comunidades de la **España Verde** manifiestan un balance del primer trimestre menos optimista por la menor dinámica del gasto turístico de los españoles. Los ingresos por habitación disponible crecen un +4,8% en **Asturias**, +4,6% en **Cantabria** y un retroceso del -0,5% en **Galicia** en un contexto de caída de precios en la dos últimas.
- Aragón**, en sus zonas de montaña y debido a la buena temporada de los deportes de nieve, y los principales **destinos urbanos castellanos**, favorecidos también por la demanda extranjera, cierran el primer trimestre con un balance favorable, con incrementos del RevPAR superiores al 10% y un porcentaje por encima del 40% de establecimientos con mejoras en sus resultados.

Ingresos por Habitación Disponible (RevPar) por CCAA. Ene-feb 2017/2016

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

Fuente: Exceltur a partir de EOH (INE)





PERSPECTIVAS
TURISTICAS

PREVISIONES PARA LA
SEMANA SANTA Y EL
SEGUNDO TRIMESTRE
DE 2017

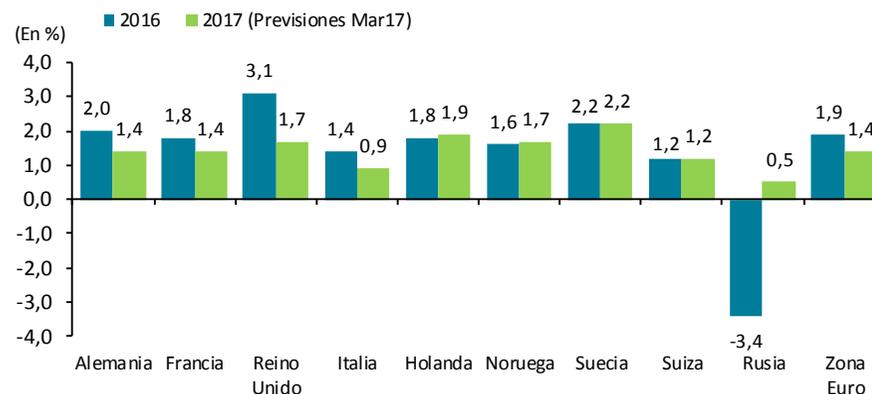
La demanda turística extranjera hacia España mantendrá su fortaleza en un contexto de crecimiento económico en sus principales mercados emisores

1. El consenso de analistas descuenta incrementos de **actividad económica y consumo de las familias** en los **principales mercados emisores europeos en 2017** en un entorno de incertidumbre política con elecciones en los próximos meses en dos de nuestros principales mercados emisores y economías de la Zona Euro, Francia y Alemania, y el arranque del proceso de negociación de las condiciones de salida Reino Unido de la Unión Europea. El mantenimiento previsto de una libra depreciada respecto al euro, junto al menor ritmo de crecimiento de actividad y consumo privado descontado para la economía británica (1,7 en 2017 vs 3,1 en 2016) podría afectar a la capacidad de gasto y la duración de los turistas británicos en sus desplazamientos turísticos a España.
2. La mejora esperada y más intensa que en 2016 del consumo de los hogares de los **países nórdicos**, junto a la recuperación de la economía **rusa**, sugieren el fortalecimiento de la senda de comportamiento del gasto turístico de estos mercados emisores en España en los próximos meses.
3. Los fundamentos macroeconómicos que impulsan el consumo turístico de los **españoles** se atenuarán a lo largo del año 2017 debido principalmente a unos niveles de renta de los hogares condicionados a la baja por el mayor crecimiento de los precios energéticos y la desaparición paulatina de los efectos transitorios de la reforma fiscal de 2016.

Consumo Privado previstos en Zona Euro y principales mercados emisores turísticos. 2016-2017

Fuente: Exceltur a partir de Consensus Forecast (mar17), OCDE (nov16)

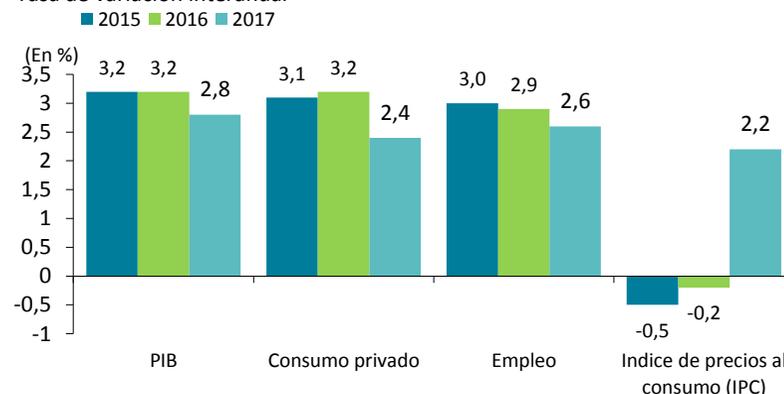
Tasa de variación interanual



Comportamiento previsto de las principales variables macroeconómicas del mercado emisor español. 2015-2017

Fuente: Exceltur a partir de INE y Banco de España (mar17)

Tasa de variación interanual



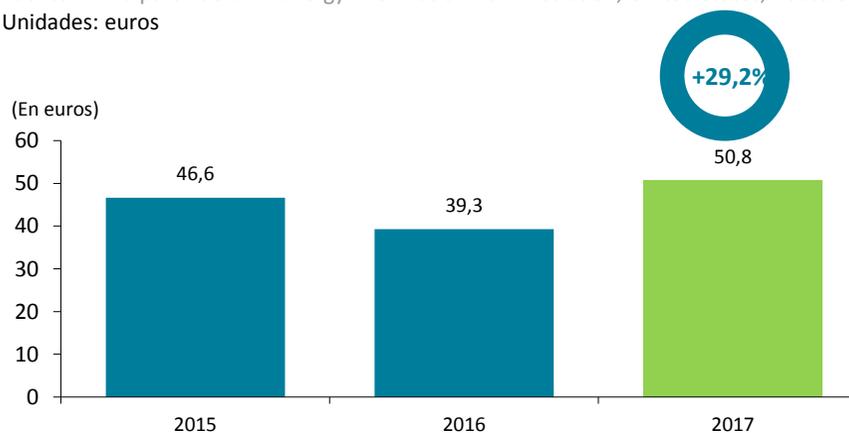
Los dos principales factores externos que condicionaron e impulsaron el excepcional ejercicio turístico 2016 irán aminorando su impacto en los próximos meses:

1. En la tesitura geopolítica actual, el efecto de los flujos de turistas redireccionados desde destinos del Mediterráneo Oriental sobre un mayor volumen de demanda de turistas extranjeros hacia España irá reduciéndose tras las intensas pérdidas acumuladas por la oleada de atentados en 2016, principalmente en Turquía.
2. Las previsiones del precio del crudo para el resto del año se mantienen en torno a 52,4 \$/barril, según las principales casas de análisis, que en combinación con un euro ya depreciado frente al dólar, afectará al alza al coste de los desplazamientos turísticos y elevará los costes de suministros de las compañías de transporte con unos márgenes ya debilitados en un mercado muy competitivo por la intensa presión sobre los precios de la creciente sobrecapacidad agregada de los diferentes medios de transporte de pasajeros.

Comportamiento previsto del precio del barril de petróleo en euros

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

Unidades: euros



Los empresarios turísticos descuentan de forma generalizada mantener la senda de mejora de ventas y resultados en el segundo trimestre de 2017 respecto a 2016

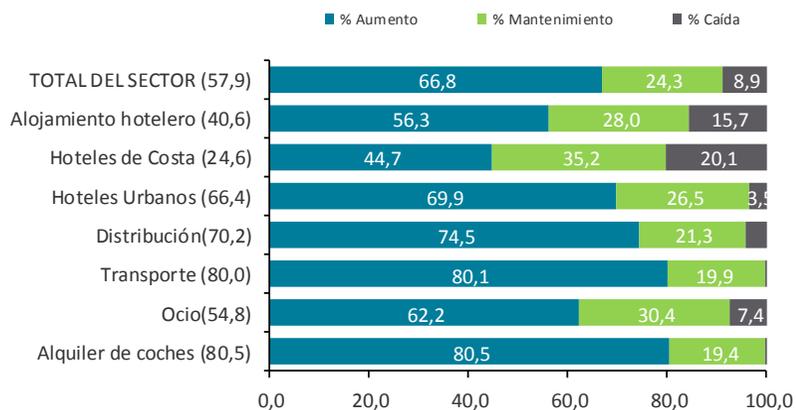
Superado el mes de marzo de 2017, el **66,8%** de los responsables de las empresas turísticas anticipan una **mejora interanual de sus de ventas** en el segundo trimestre de 2017, que en el **47,7%** de los casos estiman se traducirá en mayores niveles de **resultados, que se cuantifican como leves en la mayoría de los casos**, siendo igualmente relevante el número de empresas (**43,2%**) que esperan mantener los resultados obtenidos en los ya muy positivos meses primaverales de 2016.

El empuje de una demanda de turistas extranjeros cada día más independientes, tanto en los destinos vacacionales como urbanos, favorecerá una prolongación del perfil de mejora en la facturación y rentabilidad empresarial en el segundo trimestre de 2017, aunque en rangos de leve crecimiento según la mayoría de empresas consultadas. Ello se evidenciará especialmente en los **hoteles urbanos y de costa** localizados en lo destinos con mayor presencia de demanda extranjera (69,9% y 44,7% anticipan mejoras interanuales en sus resultados respecto al IIT de 2016), en las **empresas de alquiler de vehículos** (el 79,9% esperan mejorar resultados en el IIT de 2017) y en los **prestadores de servicios de ocio (especialmente los iconos culturales internacionales, campos de golf y grandes parques de ocio)**, de los que el 55,0% anticipan incrementos interanuales en sus resultados en el IIT de 2017.

Por su parte, los hoteles de interior, urbanos y vacacionales en destinos más dependientes de la demanda española, junto a los **grandes grupos de agencias de viajes y empresas de transporte doméstico de pasajeros**, revelan una mayor cautela respecto al desempeño de sus resultados empresariales entre los meses de abril y junio de 2017, aunque anticipan en cualquier caso cierta recuperación de la dinámica perdida del gasto turístico de los españoles en los primeros meses del año.

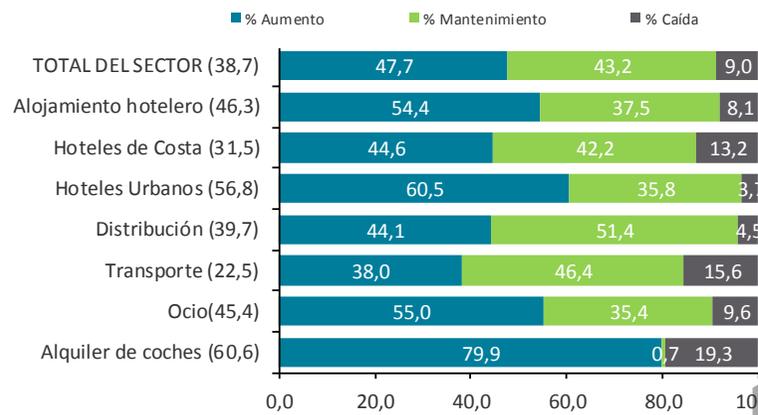
Opinión empresarial sobre la evolución de las VENTAS PREVISTAS para el segundo trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial sobre la evolución de los RESULTADOS PREVISTOS para el SEGUNDO trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



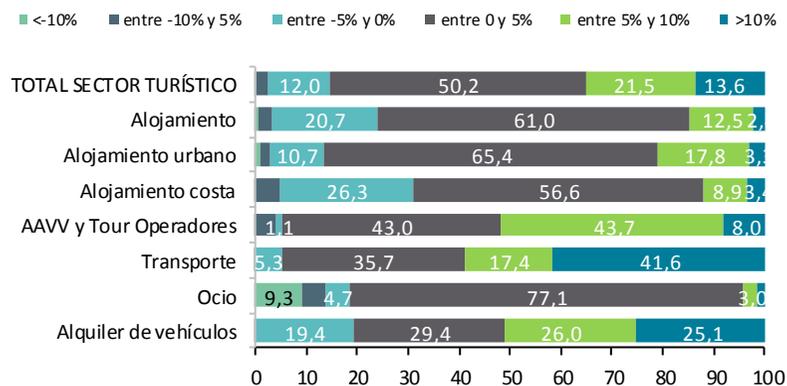
Positivas expectativas empresariales para la Semana Santa turística de 2017

En el más corto plazo, el comportamiento previsto de la actividad turística en los próximos días festivos de la **Semana Santa de 2017** se anticipa muy positivo según la valoración del conjunto de los empresarios turísticos españoles, recuperándose la tendencia positiva de la demanda interna que se había perdido en el primer trimestre y manteniéndose el tirón del consumo de los turistas extranjeros. Ello se extenderá en el conjunto de subsectores que forman parte de la cadena de valor turística y en los distintos destinos españoles.

El 85,3% del conjunto de las empresas turísticas españolas anticipan mejoras en sus ventas y el 84,3% sus resultados respecto a la buena Semana Santa de 2016. Las expectativas empresariales de los prestadores de servicios turísticos más focalizados en la demanda nacional (empresas de transporte de pasajeros y grandes grupos de agencias de viajes) son especialmente optimistas y sugieren una mejoría del gasto turístico de los españoles durante esos días festivos, con crecimientos previstos por encima del 5% en ventas y resultados en más del 40% de las mismas.

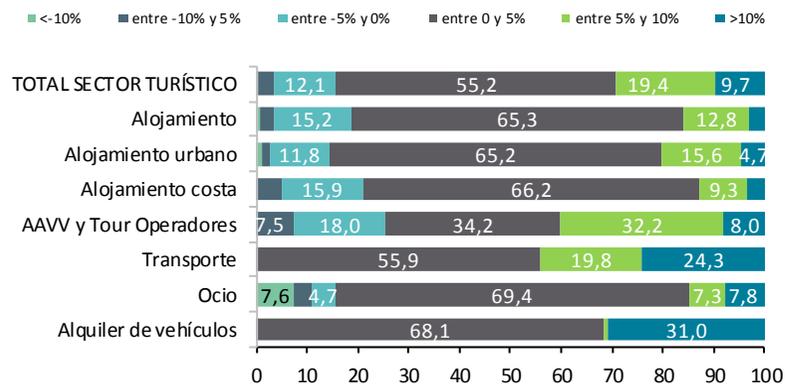
Opinión empresarial sobre el comportamiento esperado de las VENTAS empresariales en la SEMANA SANTA de 2017 respecto a las de 2016

Fuente: Exceltur



Opinión empresarial sobre el comportamiento esperado de los resultados empresariales en la SEMANA SANTA de 2017 respecto a los de 2016

Fuente: Exceltur



Madrid, Canarias, litoral y ciudades andaluzas, junto a Barcelona, lideran las buenas perspectivas empresariales para los meses primaverales de 2017

La **Comunidad de Madrid** encabeza las expectativas de cara a la primavera turística; en gran parte por el tirón del turismo extranjero y el dinamismo asociado a la programación de grandes eventos de ocio, artísticos, culturales y empresariales. El 67,7% de los profesionales turísticos madrileños estiman que los resultados empresariales del segundo trimestre de 2017 volverán a situarse por encima de los obtenidos en el mismo período temporal de 2016.

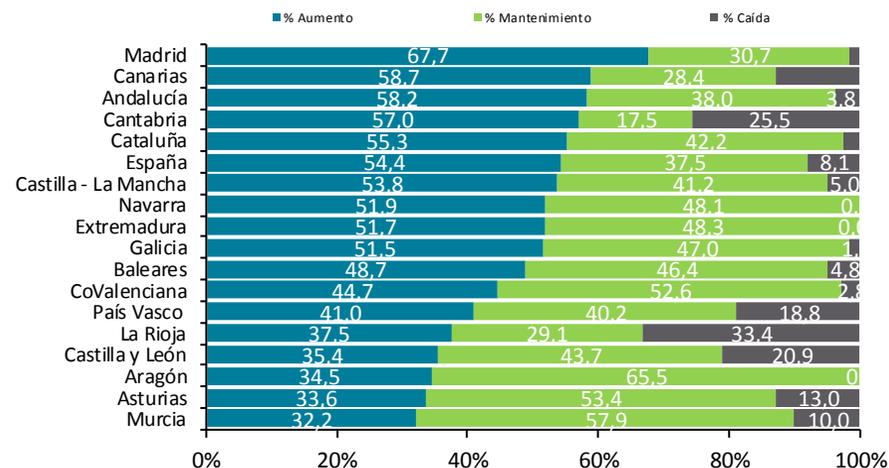
Dentro del turismo urbano, **Barcelona** y las **principales ciudades turísticas andaluzas y vascas** comparten, con los mismo condicionantes, las buenas expectativas evidenciadas por el empresariado madrileño para la primavera turística de 2017. En todos los casos, el porcentaje de empresarios que esperan mejoras interanuales en sus resultados en el segundo trimestre de 2017 supera el 50%.

Los gestores de establecimientos turísticos en **Canarias y del litoral andaluz** confían en mayoría superar los resultados empresariales del segundo trimestre de 2016, en el caso de las islas impulsados por la mayor conectividad aérea programada y la continuidad del tirón de la demanda extranjera de los últimos años. Por su parte, el empresariado **baleár** descuenta también en un elevado porcentaje (48,7%) superar los excelentes registros de los principales indicadores de negocio del segundo trimestre de 2016. Las buenas perspectivas se extienden también a **Cantabria** y **Galicia**, en el norte de España, y destinos de interior como **Extremadura, Navarra** y **Castilla La Mancha**, dónde se siguen trabajando en la creación de producto diferenciando y de un mayor valor añadido para fortalecer la capacidad de atracción de turistas extranjeros y retención de la demanda nacional.

En otros destinos con relevante presencia de turistas nacionales, es mayoritaria la previsión de mantener el mismo resultado de la favorable primavera turística de 2016. Este es el caso de destinos de interior como **Aragón** y **Castilla y León**, el litoral mediterráneo, especialmente en **Murcia**, y de **Asturias** en la España Verde.

Opinión empresarial sobre los RESULTADOS previstos. Sector Alojamiento II de Trimestre 2017

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur



Revisamos hasta el 3,5% el crecimiento del PIB Turístico a cierre de 2017

En base al desempeño turístico evidenciado en los primeros meses de 2017, las expectativas empresariales para el segundo trimestre y el escenario macroeconómico y de condicionantes exógenos antes descrito, mantenemos un escenario de **crecimiento de la actividad turística hasta el 3,5% a cierre de 2017**.

Ello supone una revisión de 0,3 p.p. frente al 3,2% que inicialmente preveíamos en nuestro escenario central en el mes de enero debido básicamente a la revisión del crecimiento económico global y del consumo en nuestros principales mercados emisores y al mejor devenir del previsto por parte de la demanda extranjera en los primeros meses de 2017.

La previsión de cierre para el PIB Turístico en 2017 se situaría por octavo año consecutivo por encima de la media de la economía española, para la que el Banco de España en su última proyección de marzo de 2017 estima un crecimiento hasta el 2,8%.

Crecimiento anual del PIB turístico (ISTE) comparado con el PIB general de la economía española 2006-2017

Tasa de variación interanual



Reflexiones ante el escenario político actual y los nuevos retos del sector turístico español

- a) Salvo alguna medida previa en favor del Turismo (reducción de tasas aeroportuarias) y la bajada del IVA de espectáculos en vivo y discotecas, **los presupuestos generales, si bien de aprobarse, mandaran una clara y positiva señal sobre la estabilidad de la acción del gobierno de España, son un desaire claro para el turismo, al no reflejar apenas prioridad alguna en clave de favorecer/impulsar su imprescindible evolución competitiva, que es clave consolidar de cara al futuro, para la recuperación y el empleo.**

La crítica al presupuesto se extiende no solo a las ridículas partidas hoy directamente asignadas a la Secretaria de Estado de Turismo/TURESPAÑA, que vuelven a bajar (*en términos prácticos apenas superan la exigua cantidad de 100 Millones de Euros: el resto son préstamos a devolver*), sino que también bajan las partidas en otros Ministerios que inciden sobre la mejora de la competitividad/regeneración de destinos. Como ejemplo, el M^º de Fomento que reduce el presupuesto para Costas/Medioambiente, Rehabilitación de viviendas, si bien asignando fondos para inversión en mejora de aeropuertos, que no dejan de ser una autofinanciación del propio sector por el notable tirón de la temporada turística del 2016 y sus tráficos conexos. (*Representa un 50% de los resultados de ENAIRE*).

- b) **Confiamos que la falta de dotaciones económicas no sea óbice por contra, para poder asumir un mayor compromiso transversal del Gobierno en favor de la evolución del sector, reflejado en un discurso cualitativo con visión de medio plazo y unas nuevas y más decididas políticas de Estado en torno al turismo.** Todas ellas, lideradas y coordinadas por el Ministro y la Secretaria de Estado de Turismo (con la implicación clave a su vez del Secretario de Estado de la Agenda Digital), y con la mayor colaboración de las CCAA y del sector privado, en torno a tres grandes ámbitos:

Reflexiones ante el escenario político actual y los nuevos retos del sector turístico español

- i. **Una nueva y urgente Política de Estado, coordinada al máximo con las CCAA que están deseosas de ello, para abordar los graves y crecientes problemas y externalidades ciudadanas, derivadas del irregular y cada día más descontrolado arrendamiento de las viviendas turísticas y otros modelos que afectan a la movilidad en los destinos, que en ciertos ámbitos, inducen una progresiva falta de empatía social por el turismo.**

Ello exige ajustes en el articulado de ciertas leyes nacionales vigentes y la aplicación más decidida, rigurosa y adecuada de las mismas, para evitar las tibiezas o contradicciones institucionales del pasado y/o las impunidades ante el descarado incumplimiento que hacen gala algunos prescriptores/ intermediarios clave para la expansión y autorregulación de este gran negocio. A ellos, es indefectible poderles exigir con toda la fuerza legal, como a las empresas de otros sectores, su obligada corresponsabilidad y control previo del cumplimiento de la ley (*que excede del mero acatamiento de sus obligaciones fiscales y las de los propietarios de los inmuebles que arriendan/intermedian y que hoy no declaren*)

*Urge por ello, convocar una pronta **Conferencia sectorial** con los máximos responsables de turismo de las diversas CCAA y una reunión del **Consejo Español del Turismo** que integran al máximo nivel, la diversidad de agentes públicos, privados y sociales que inciden sobre el sector.*

- ii. **Una decidida apuesta en favor de la Rehabilitación/gradual reconversión integral de destinos turísticos de primera generación del litoral español, que abarque el conjunto de la legislatura.** Supone recuperar y abanderar desde el Gobierno un potente discurso transversal aunando y coordinando los recursos y capacidad normativa que compete a los diversos ministerios con capacidad inversora/ transformador (Fomento, Hacienda, Industria & Turismo, Medioambiente, etc) con los de las CCAA y unas entidades locales implicadas, con una mejor financiación.

Las pautas a seguir se deben basar en los nuevos posicionamientos de futuro más competitivos para el sector turístico español, y mas deseables en cada caso y región de España según sus peculiaridades, que aseguren de manera sostenible la mayor rentabilidad social y económica a medio-largo plazo , con la mayor complicidad y capacidad de acogida de sus ciudadanos hacia el turista y el turismo.

- iii. **BREXIT : Un atento seguimiento del proceso de desconexión del Reino Unido de la Unión Europea** , donde si bien a corto plazo en 2017 no se anticipan efectos negativos notables para el conjunto del sector turístico español, es obligado un estrecho y muy atento seguimiento del Gobierno en el proceso negociador europeo para velar por las mejores condiciones, que garanticen los mayores flujos turísticos futuros de británicos a España.



PERSPECTIVAS TURISTICAS

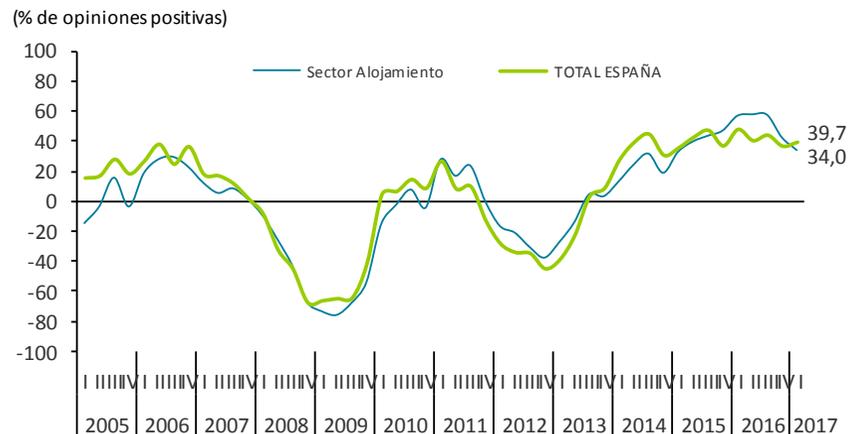
Anexo estadístico.
Resultados detallados por
subsectores.

1. Sector alojamiento hotelero

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

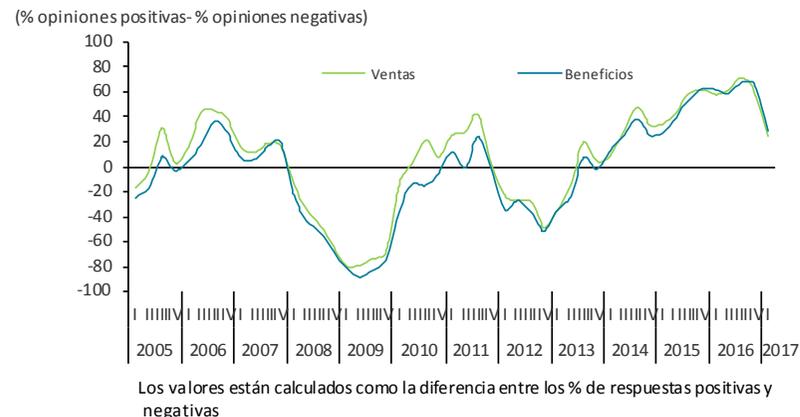
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Sector alojamiento

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



Opinión empresarial (*). Total España. Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



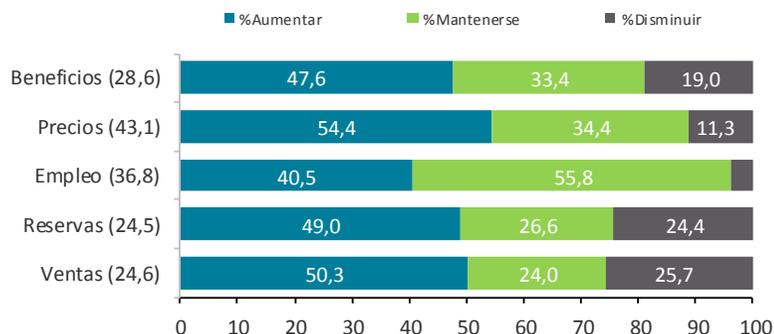
Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas

B. I Trimestre 2017 y previsiones para el II Trimestre de 2017

Opinión empresarial de los HOTELES españoles

PRIMER trimestre de 2017

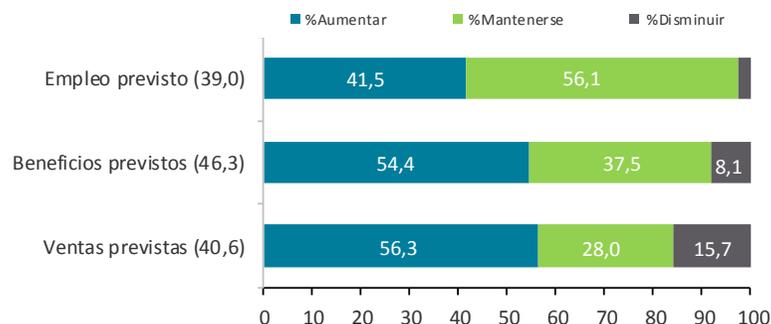
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



Opinión empresarial de los HOTELES españoles.

Expectativas para el II trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

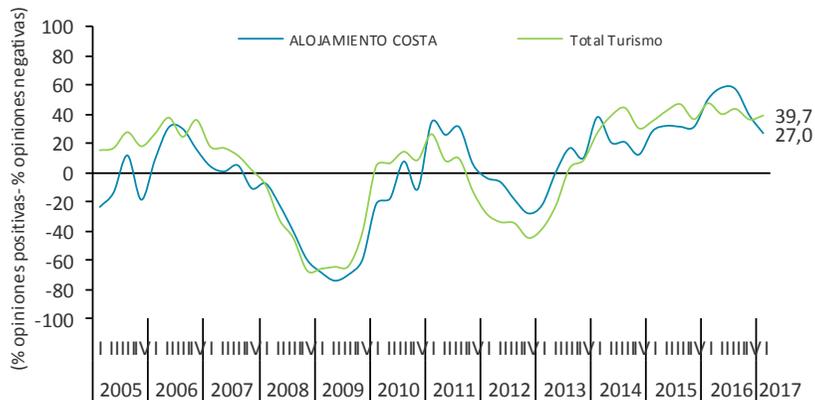
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

1.a. Hoteles costa

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

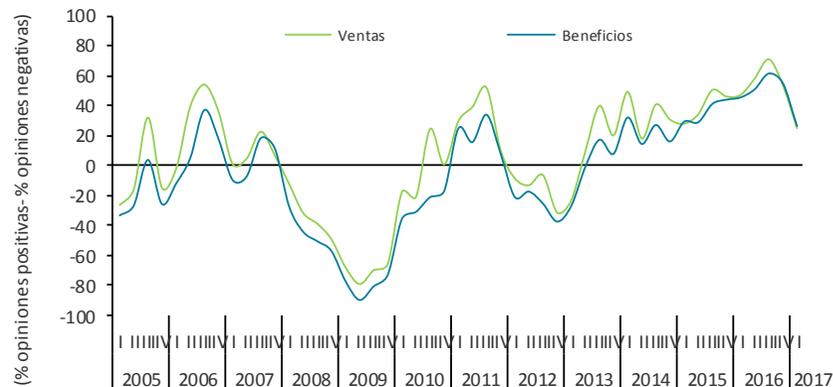
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Alojamiento de costa

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



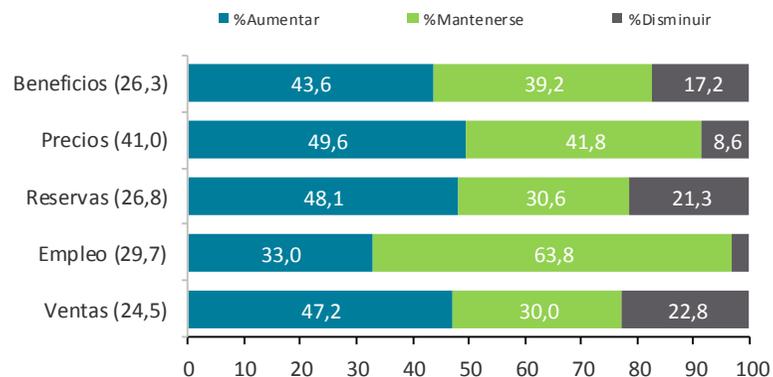
(*). Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2017 y previsiones para el II Trimestre de 2017

Opinión empresarial de los HOTELES DE COSTA españoles

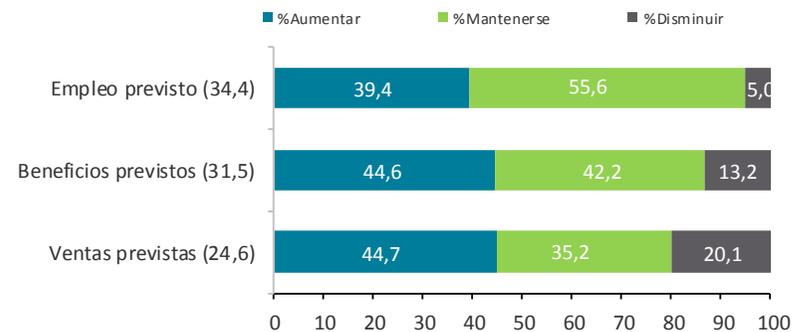
PRIMER trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



Opinión empresarial de los HOTELES DE COSTA españoles sobre las previsiones para el II trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

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

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

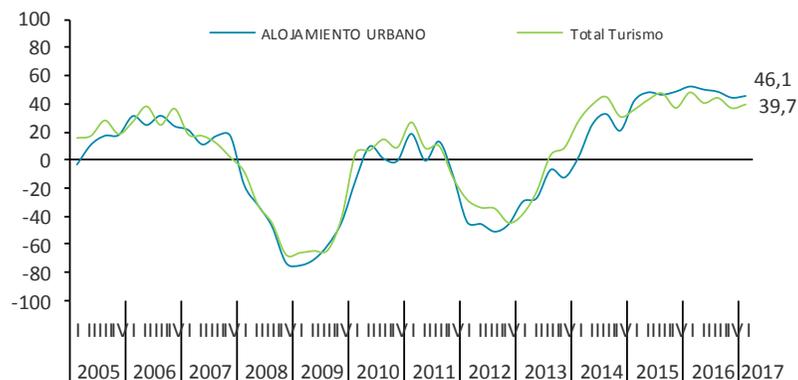
1. b. Hoteles urbanos

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

Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Alojamiento urbano

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

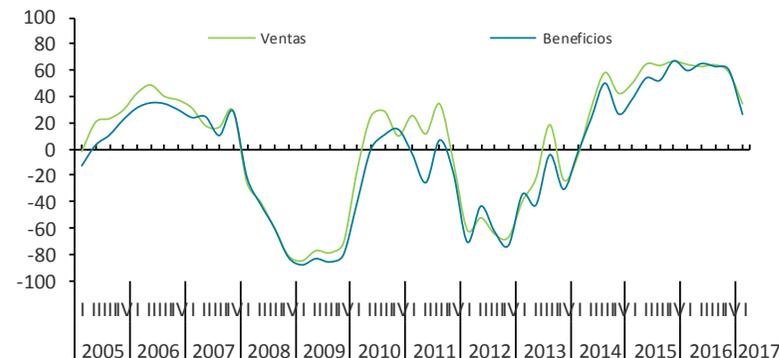
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



Opinión empresarial (*) Alojamiento hotelero. Hoteles Urbanos.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



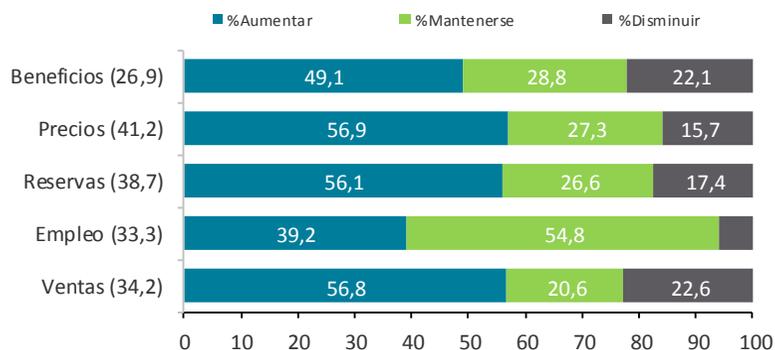
(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2017 y previsiones para el II Trimestre de 2017

Opinión empresarial de los HOTELES URBANOS españoles

PRIMER trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR

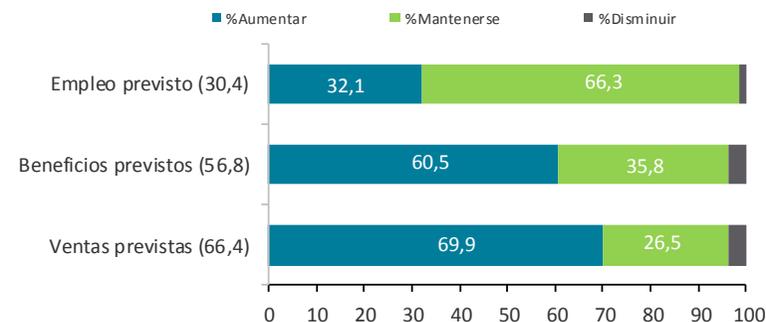


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial de los HOTELES URBANOS españoles.

Expectativas para el II Trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

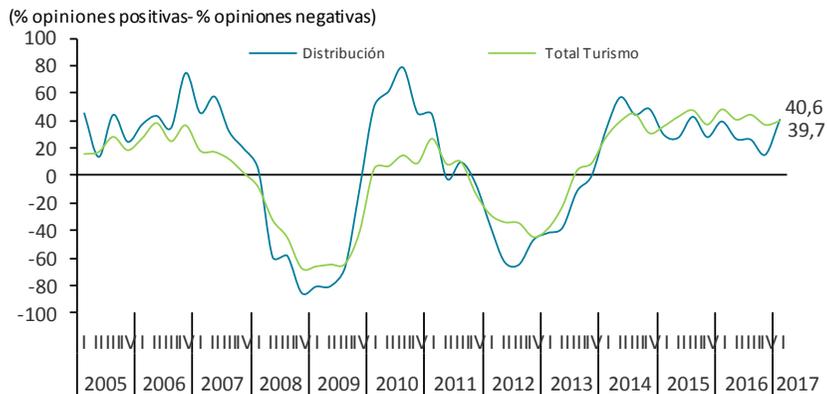
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

2. Grandes grupos de Agencias de viajes y Touroperadores

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

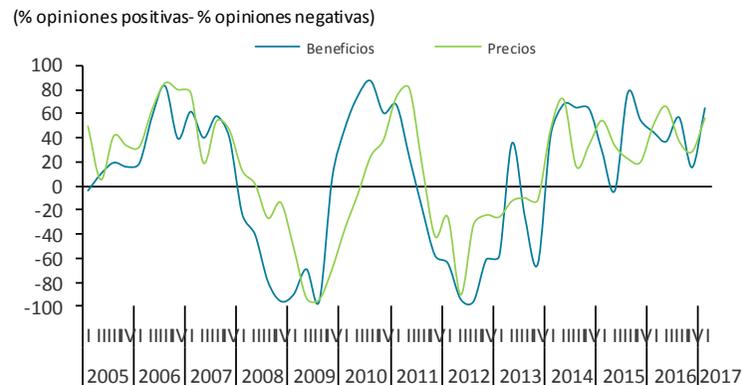
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). AA.VV y Touroperadores españoles y Total Turismo.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial (*) AA.VV y Touroperadores españoles

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

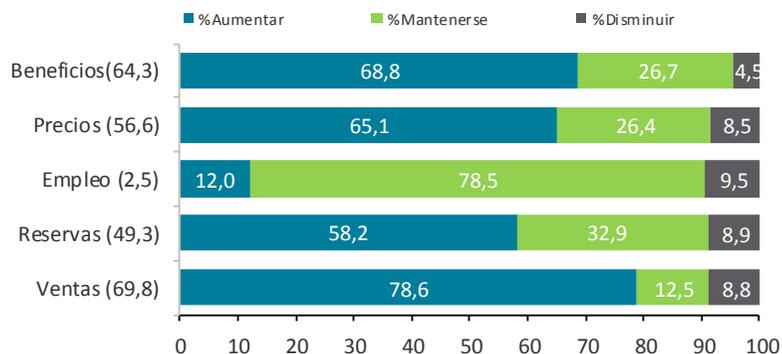


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2017 y previsiones para el II Trimestre de 2017

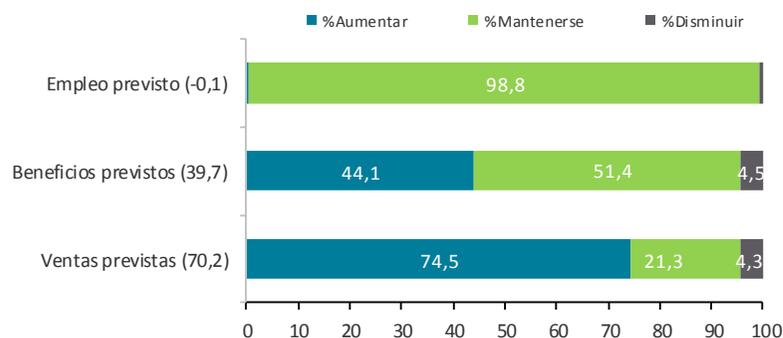
Opinión empresarial (*) de las AA.VV. y Touroperadores españoles
 PRIMER trimestre de 2017.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



Opiniones empresariales (*) de AA.VV. y Touroperadores españoles
 Expectativas empresariales para el II Trimestre de 2017.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

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

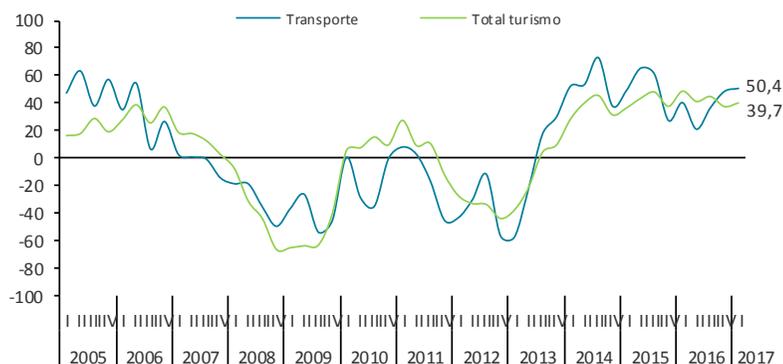
3. Empresas de Transporte de pasajeros

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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

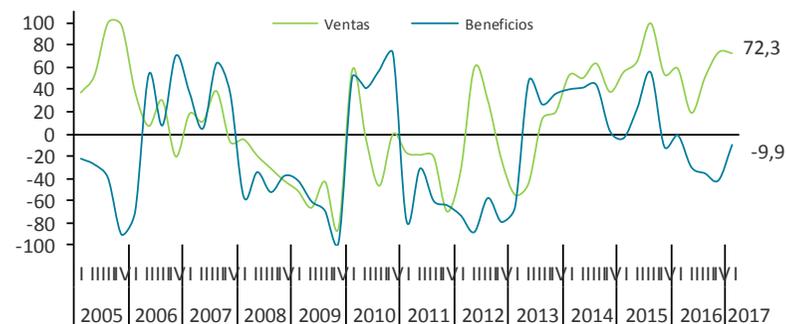
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



Opinión empresarial (*) Empresas españolas de transporte

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



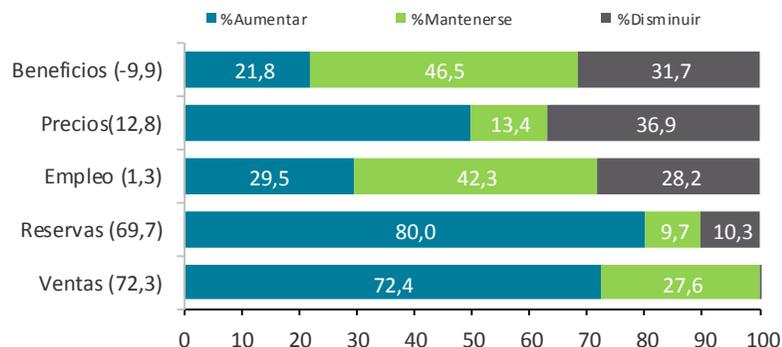
(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2017 y previsiones para el II Trimestre de 2017

Opinión empresarial de las EMPRESAS DE TRANSPORTE

PRIMER trimestre de 2017

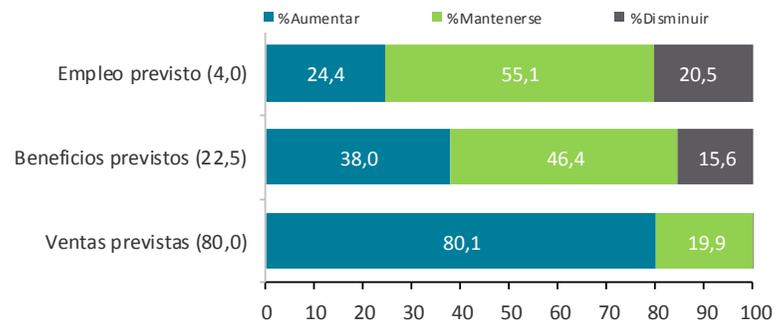
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Opiniones empresariales empresas españolas de transporte. Expectativas empresariales para el II Trimestre de 2017.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

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

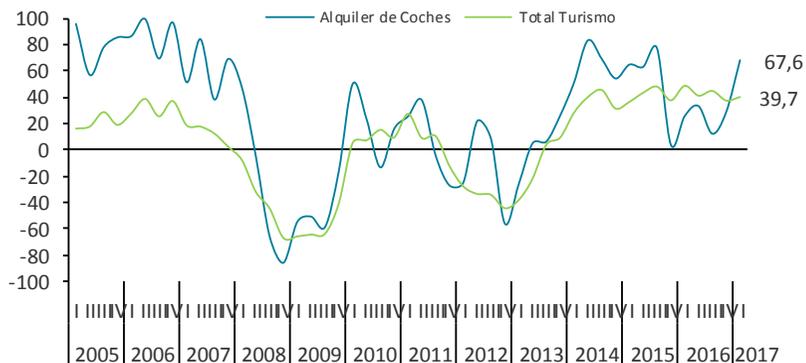
3. a. Empresas de alquiler de coches

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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

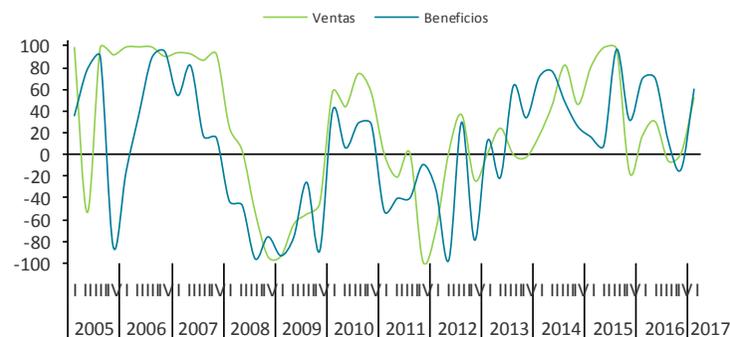
(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



Opinión empresarial (*). Empresas alquiler de coches.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



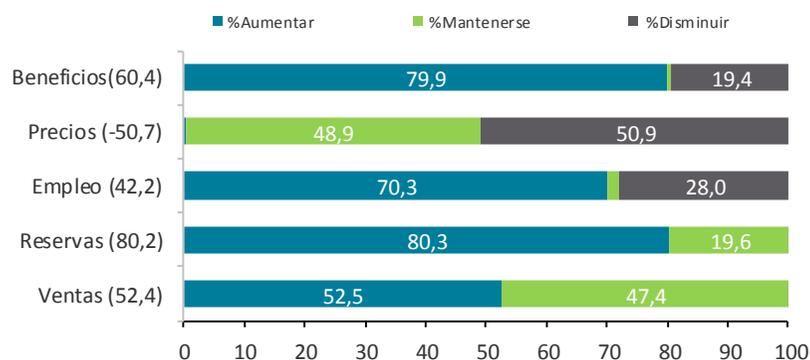
(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2017 y previsiones para el II Trimestre de 2017

Opinión empresarial de las empresas de alquiler de coches

PRIMER Trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



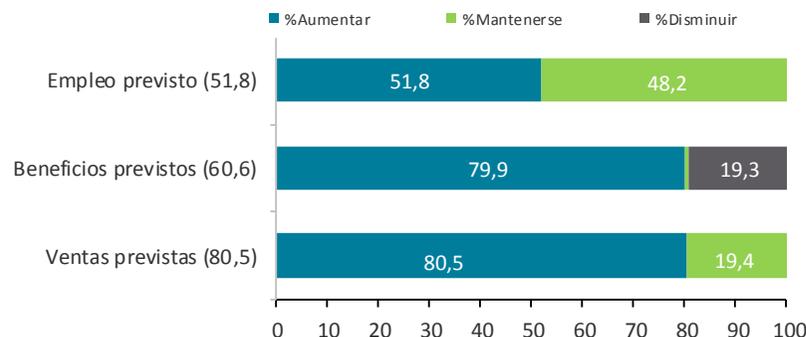
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opinión empresarial de las empresas de alquiler de coches

Expectativas para el II Trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

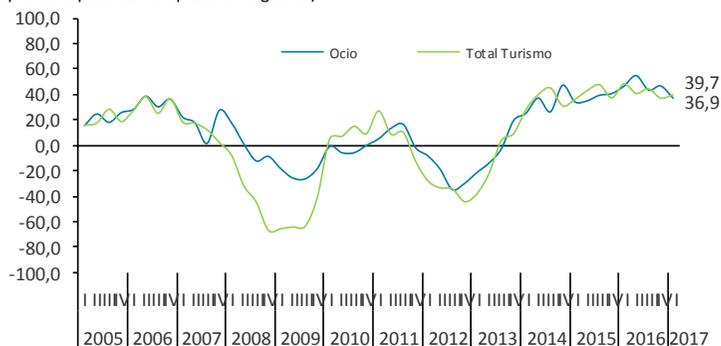
4. Empresas y equipamientos de ocio

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

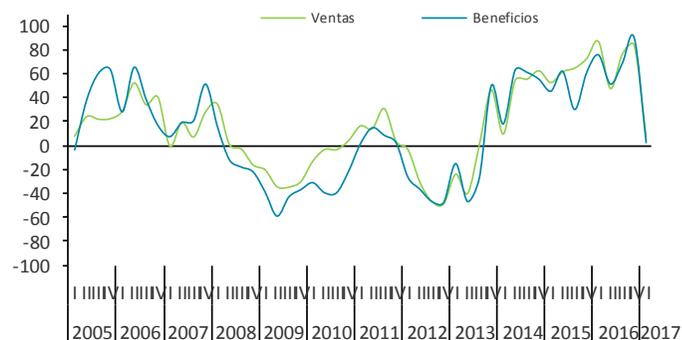
(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



Opinión empresarial (*). Empresas y equipamientos de ocio.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas - % opiniones negativas)

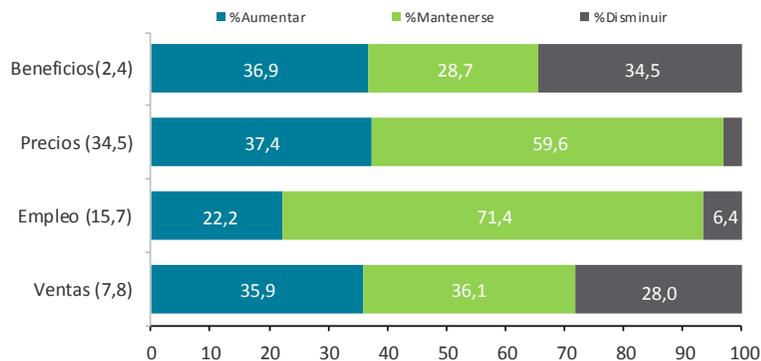


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2017 y previsiones para el II Trimestre de 2017

**Opinión empresarial de las EMPRESAS Y GESTORES DE OCIO
 PRIMER trimestre de 2017**

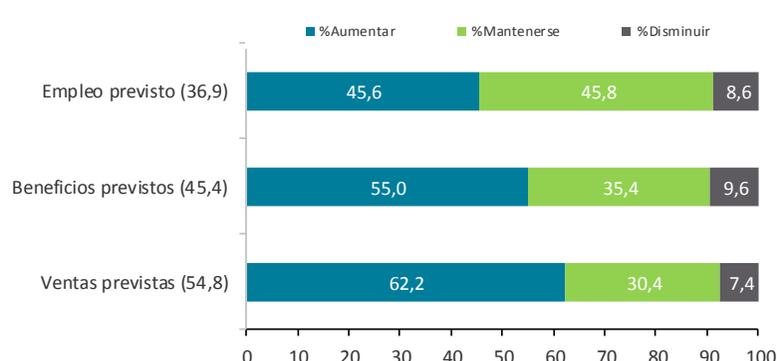
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

**Opinión empresarial de las Empresas y equipamientos de ocio.
 Expectativas empresariales para el II Trimestre de 2017**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

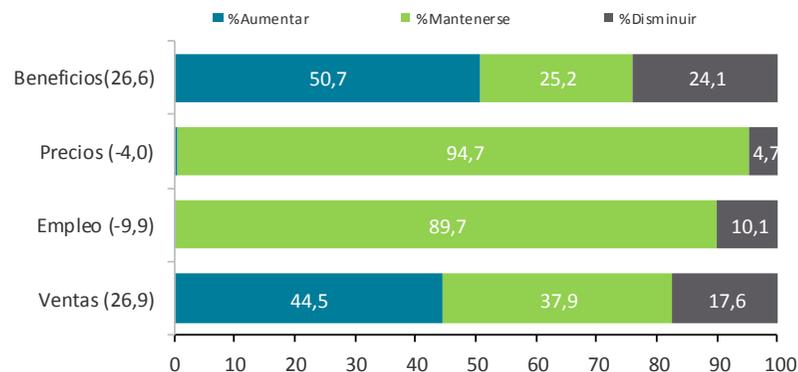
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior.. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

4.a. Museos y monumentos

Opiniones empresariales de Museos y Monumentos.

PRIMER trimestre de 2017.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



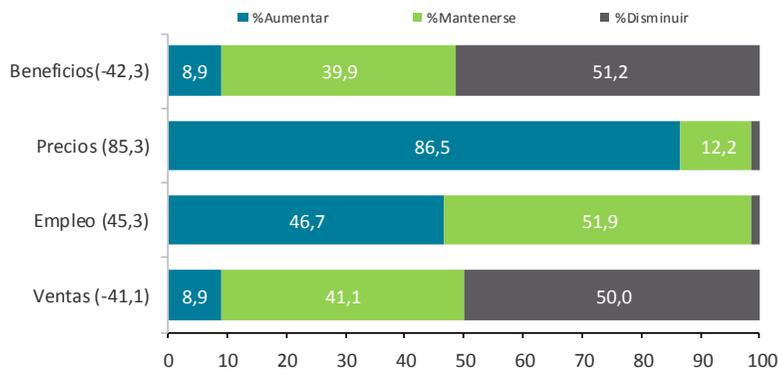
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

4.b. Parques de ocio

Opiniones empresariales de los Parques de ocio.

PRIMER trimestre de 2017.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

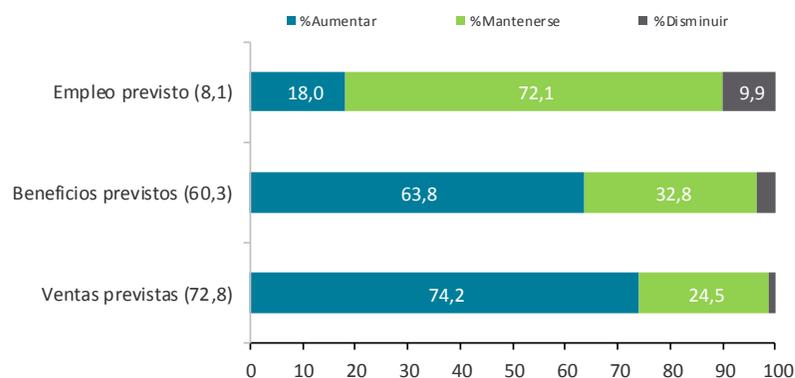


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales de Museos y Monumentos.

Expectativas empresariales para el II Trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

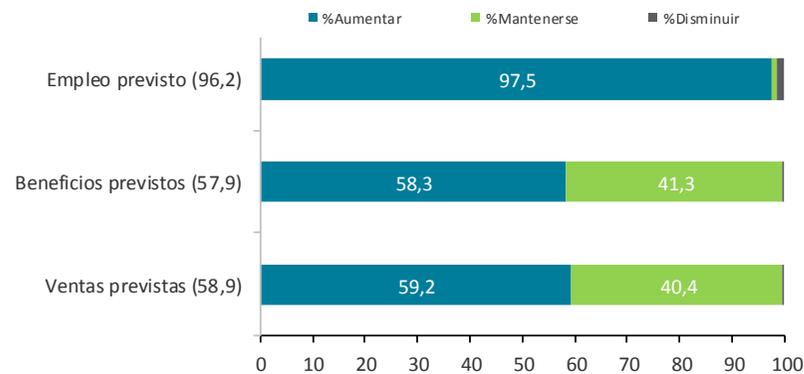


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales de los Parques de ocio.

Expectativas empresariales para el II Trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

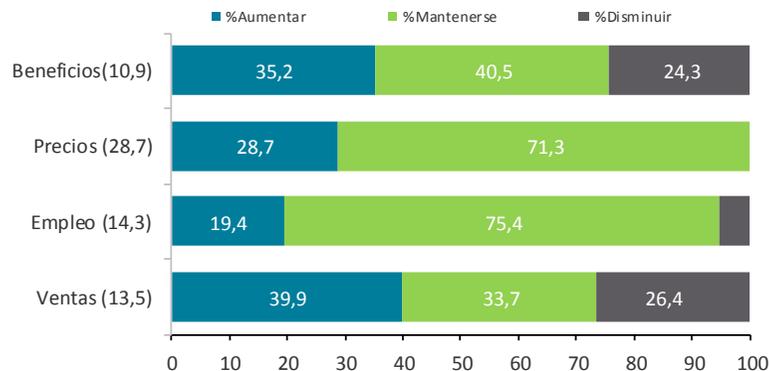


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

4.c. Campos de golf

Opiniones empresariales de los Campos de golf. PRIMER trimestre de 2017.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

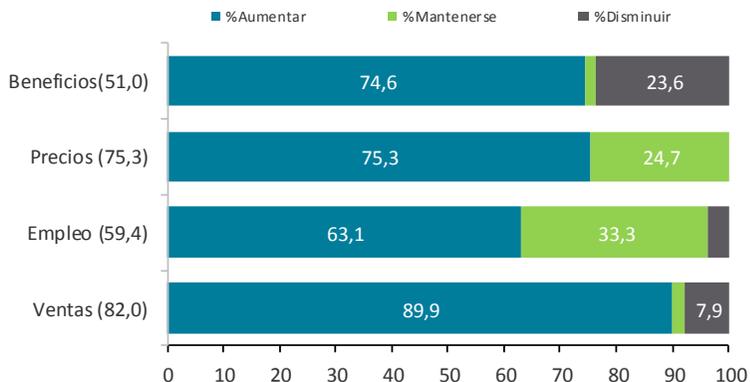


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

4.d. Estaciones de esquí

Opiniones empresariales de las Estaciones de montaña y esquí. PRIMER trimestre de 2017.

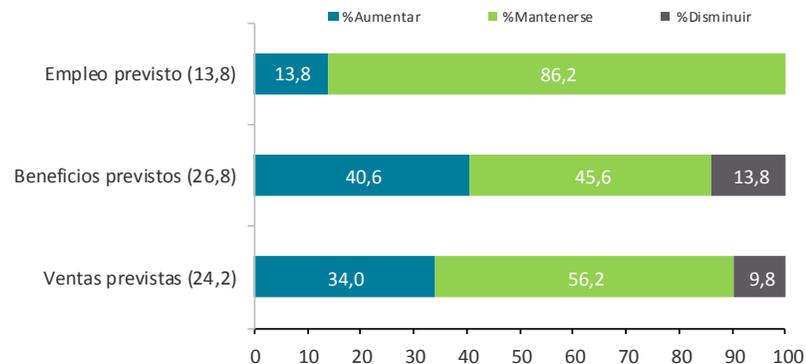
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

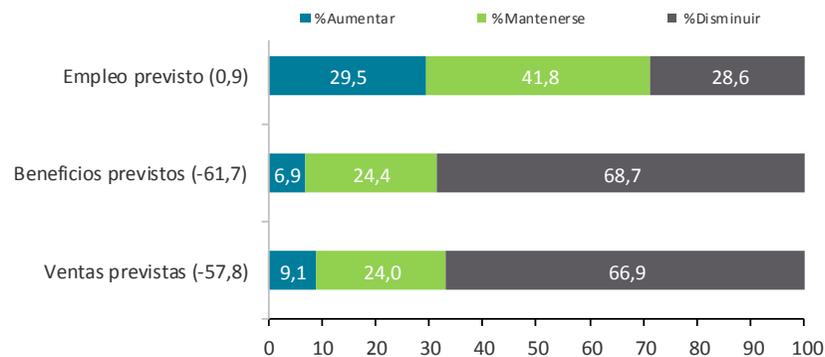
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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



PERSPECTIVAS TURISTICAS

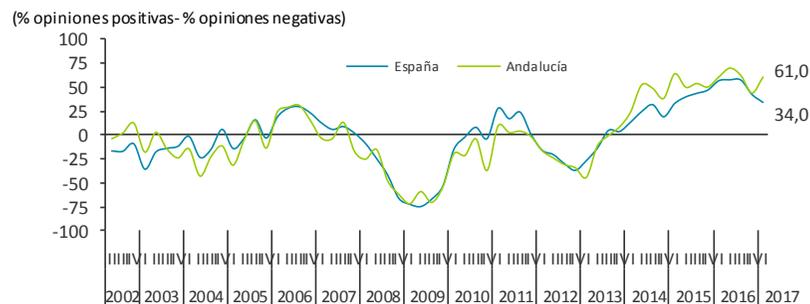
Anexo estadístico.
Resultados detallados por
comunidad autónoma.

1. Andalucía

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

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

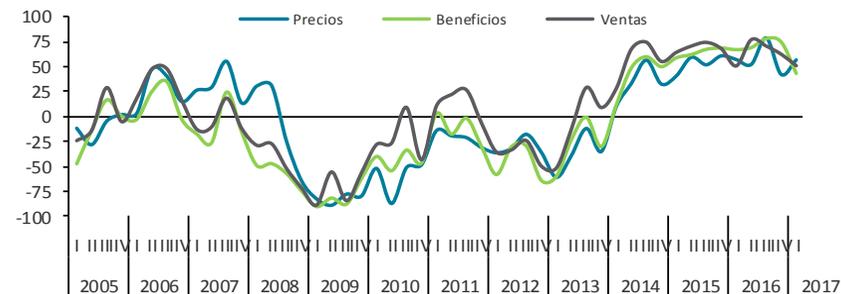
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Andalucía (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



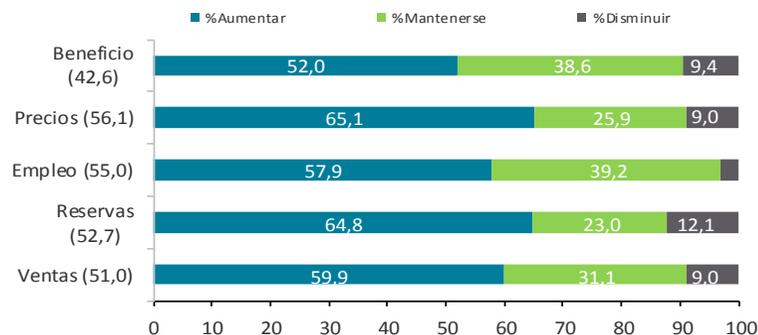
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2017 y previsiones para el II Trimestre de 2017

Opiniones empresariales en Andalucía. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

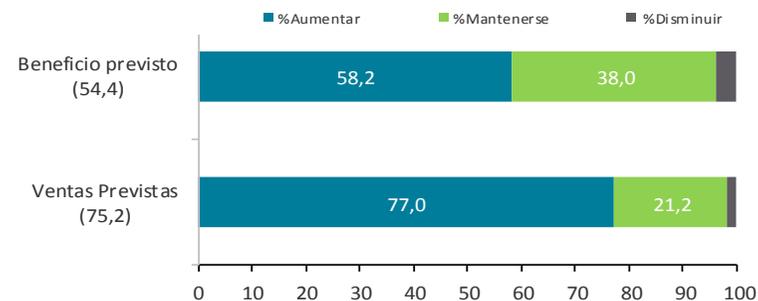


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Andalucía. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

2. Aragón

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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

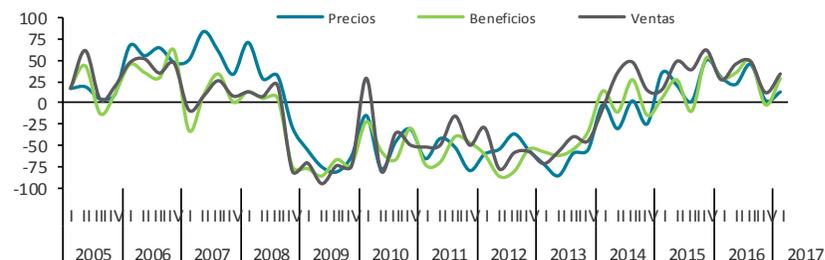
(% opiniones positivas-% opiniones negativas)



Opinión empresarial en Aragón (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas-% opiniones negativas)



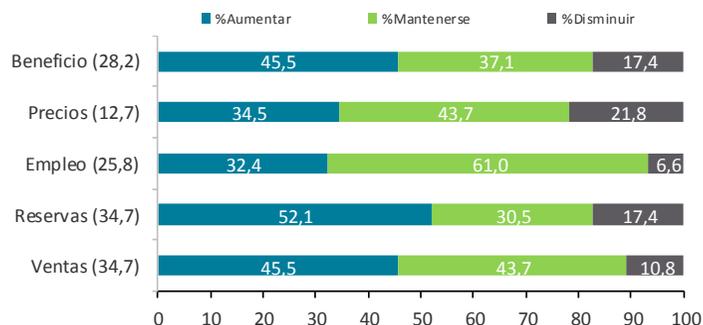
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2017 y previsiones para el II Trimestre de 2017

Opiniones empresariales en Aragón. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

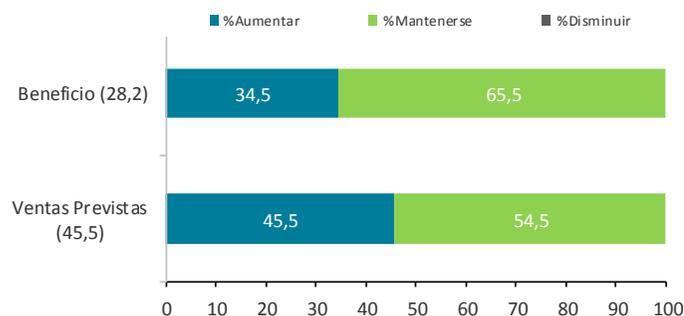


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Aragón. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

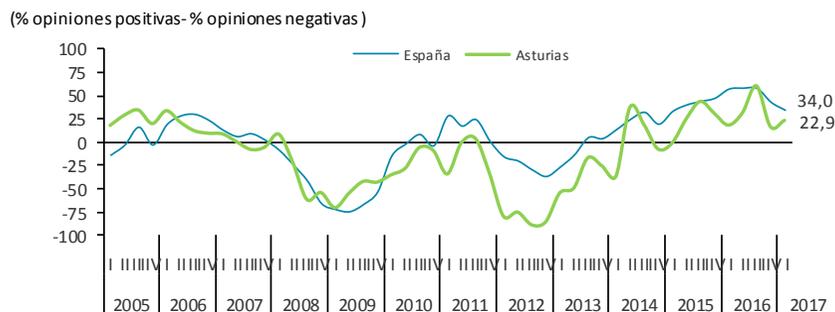
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

3. Asturias

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

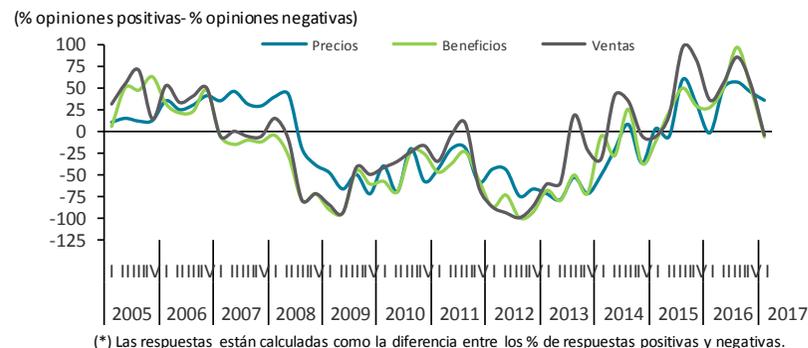
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Asturias.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Asturias (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

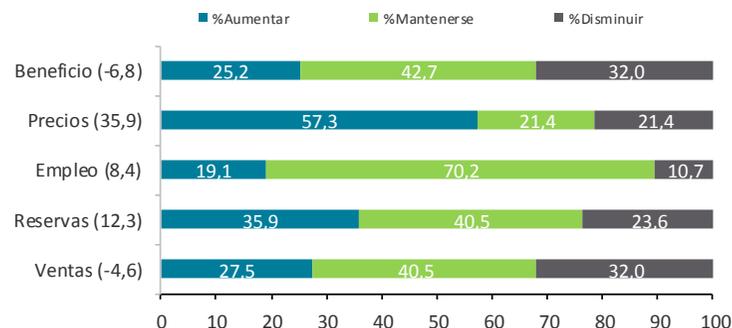


B. I Trimestre 2017 y previsiones para el II Trimestre de 2017

Opiniones empresariales en Asturias. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

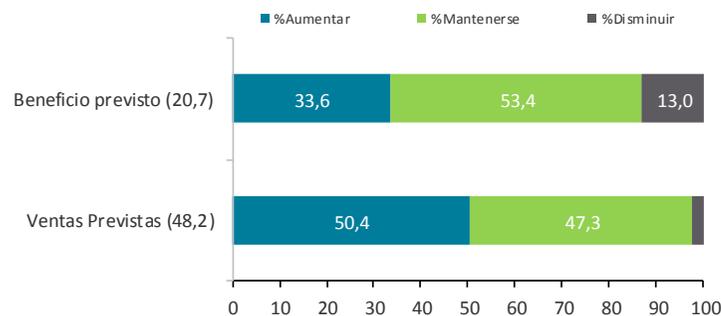


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Asturias. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

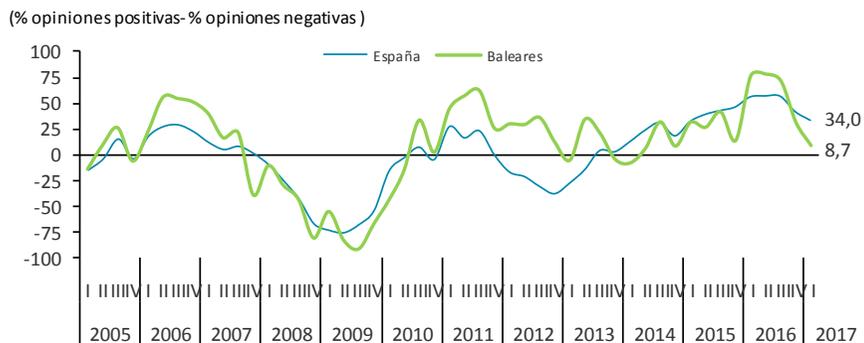
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

4. Baleares

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

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

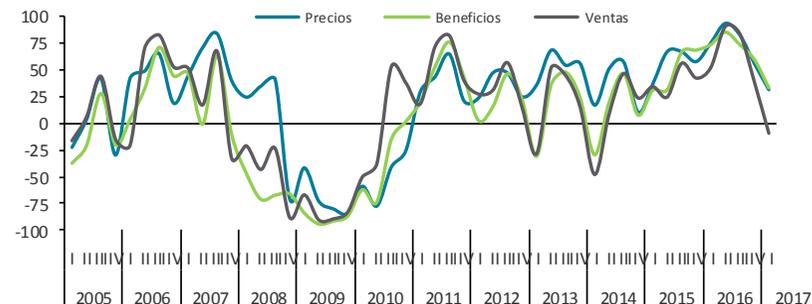
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Baleares (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas-% opiniones negativas)



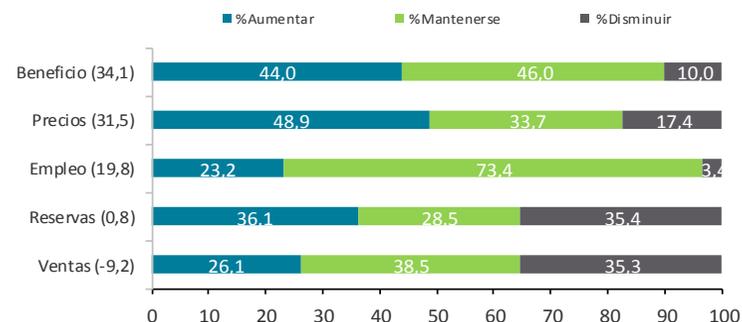
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2017 y previsiones para el II Trimestre de 2017

Opiniones empresariales en Baleares. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

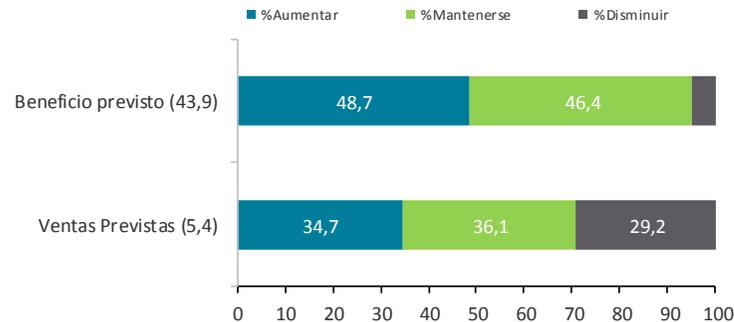


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Baleares. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

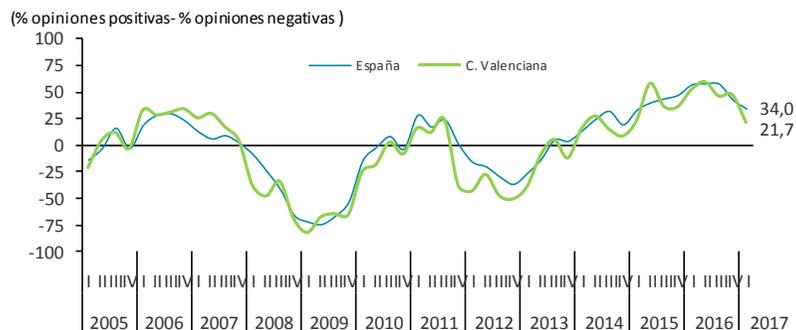
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

5. Comunidad Valenciana

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

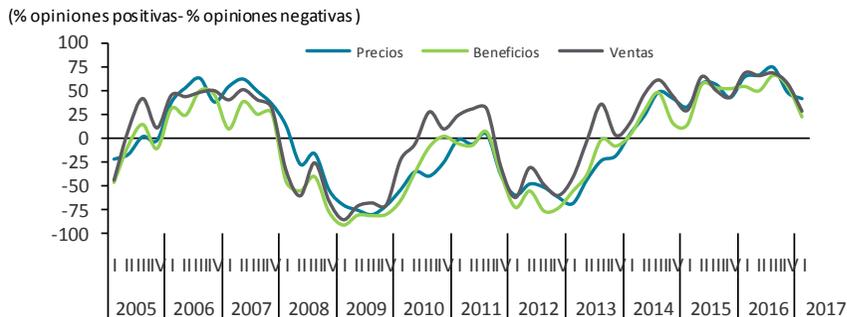
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Comunidad Valenciana.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Comunidad Valenciana (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



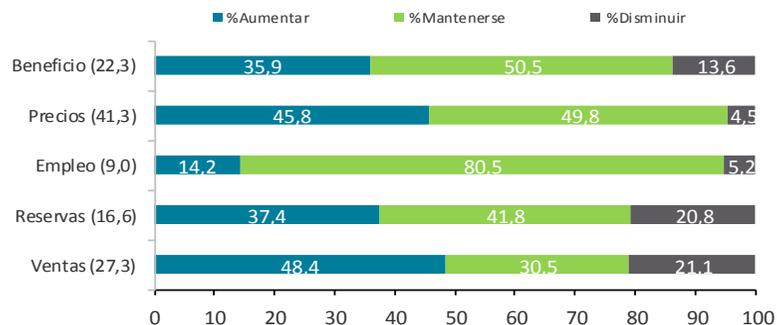
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre el % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2017 y previsiones para el II Trimestre de 2017

Opiniones empresariales en la Comunidad Valenciana. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

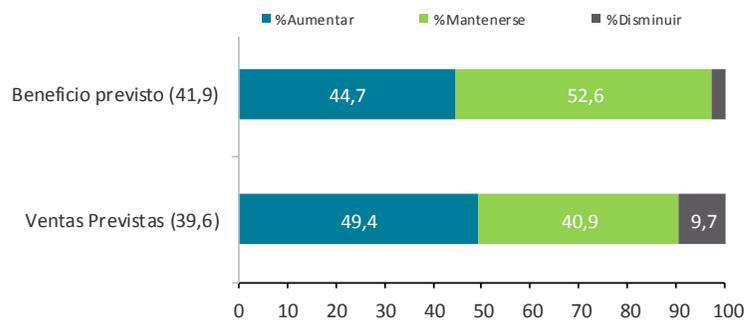


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Comunidad Valenciana. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

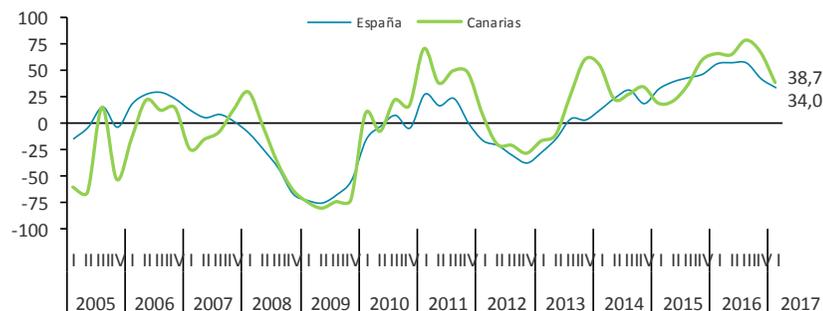
6. Canarias

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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

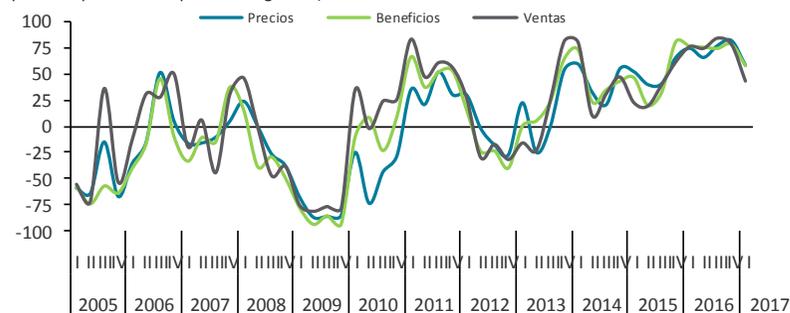
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



Opinión empresarial en Canarias (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



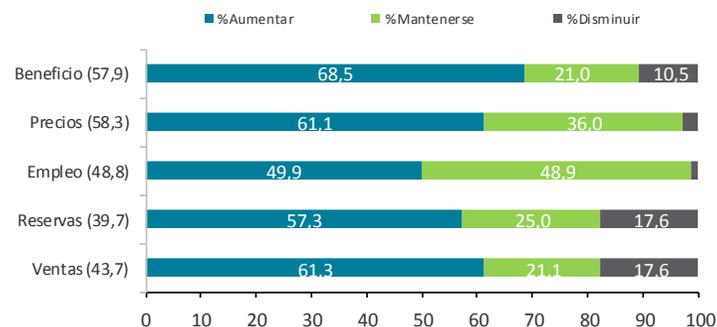
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2017 y previsiones para el II Trimestre de 2017

Opiniones empresariales en Canarias. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

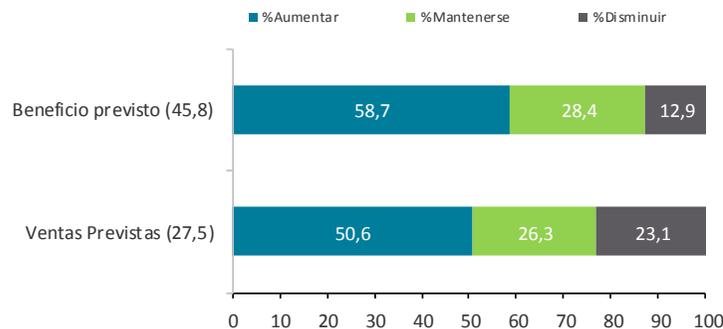


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Canarias. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

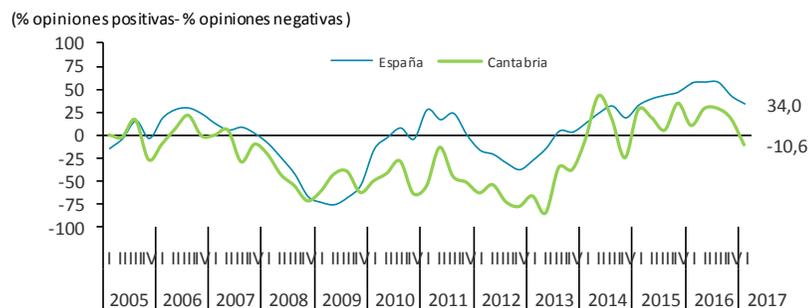
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

7. Cantabria

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

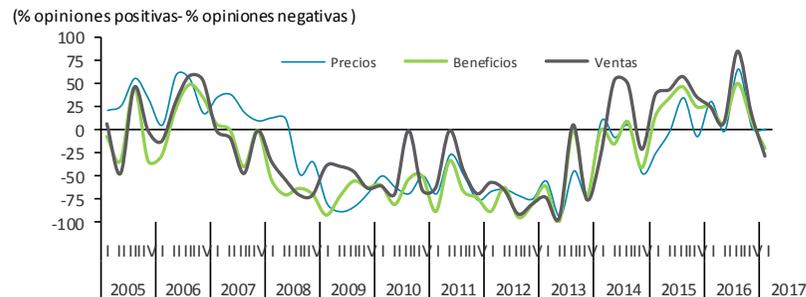
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Cantabria.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Cantabria (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



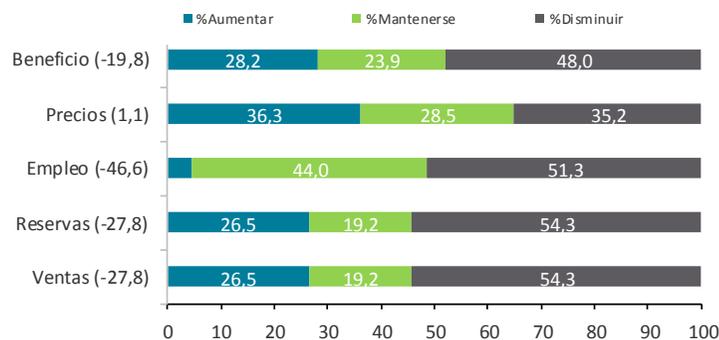
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2017 y previsiones para el II Trimestre de 2017

Opiniones empresariales en Cantabria. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

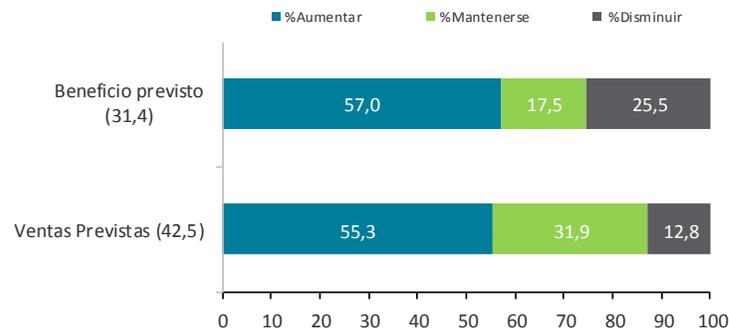


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Cantabria. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

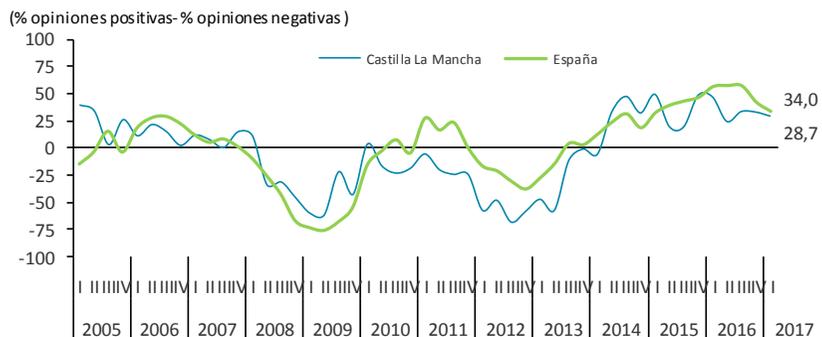
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

8. Castilla La Mancha

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

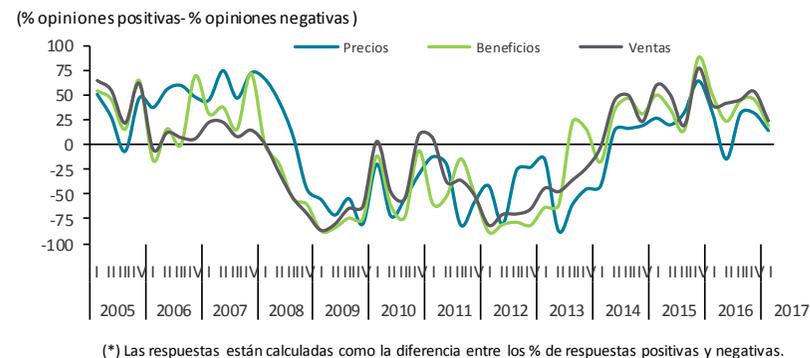
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Castilla La Mancha.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

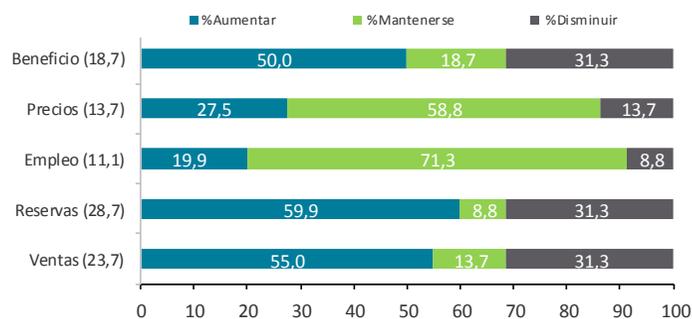
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2017 y previsiones para el II Trimestre de 2017

Opiniones empresariales en Castilla La Mancha. Alojamiento. PRIMER trimestre 2017

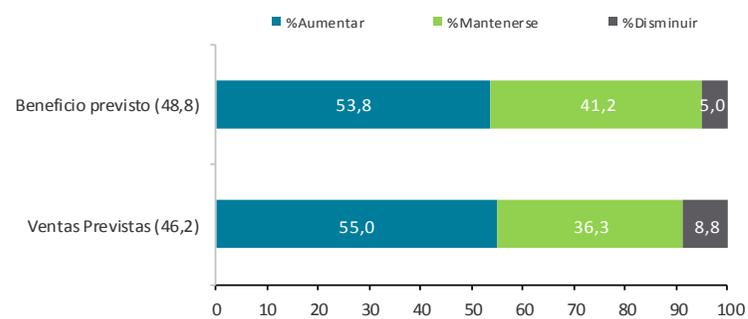
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

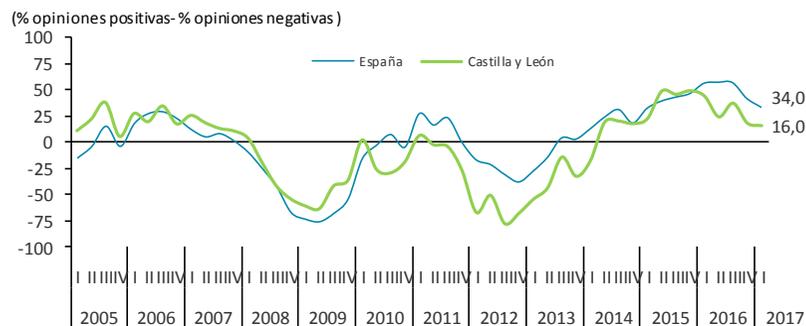
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

9. Castilla y León

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

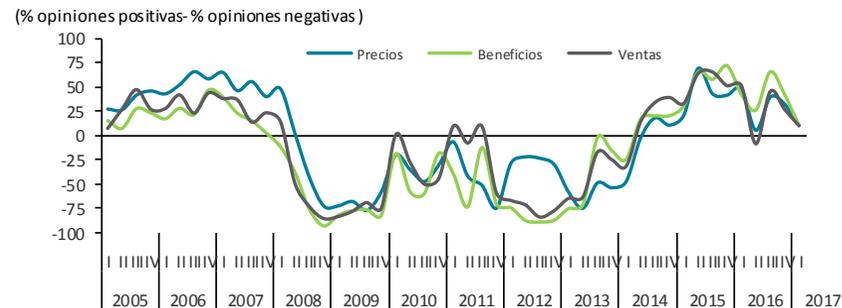
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Castilla y León.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



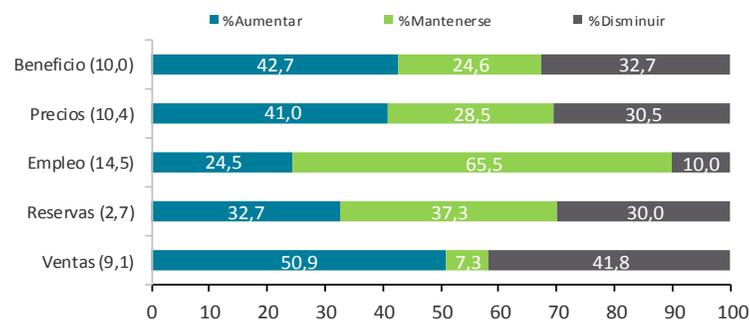
(*). Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2017 y previsiones para el II Trimestre de 2017

Opiniones empresariales en Castilla y León. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

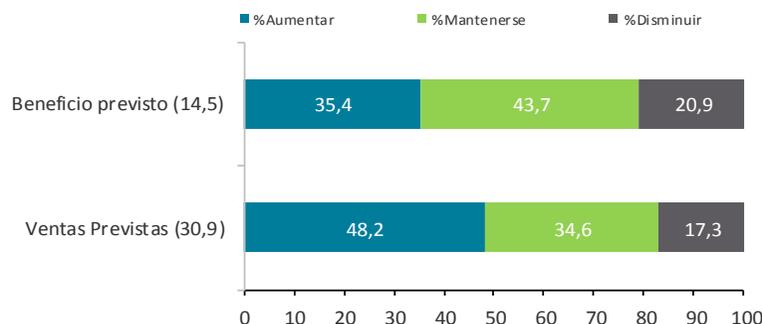


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Castilla y León. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

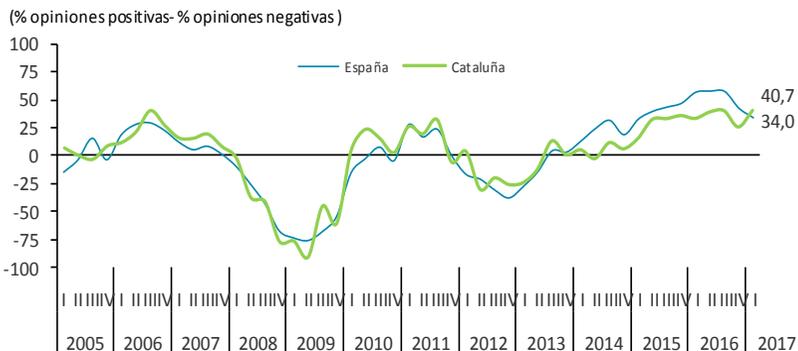
(*). El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

10. Cataluña

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

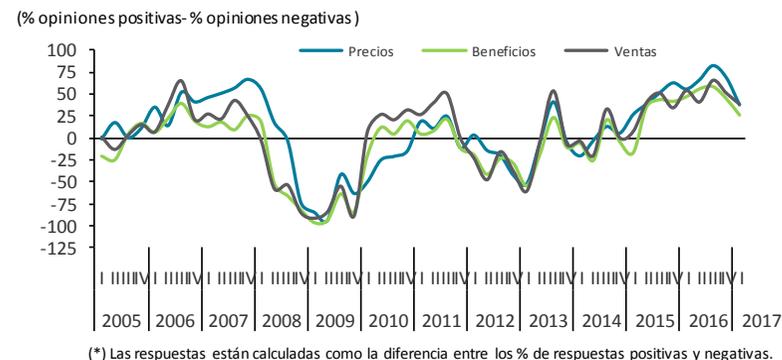
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Cataluña.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Cataluña (*). Alojamiento hotelero

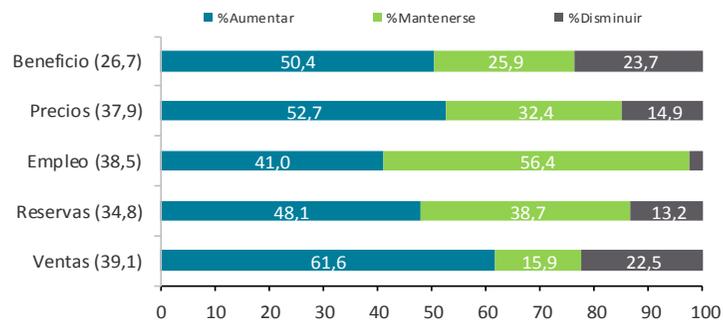
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2017 y previsiones para el II Trimestre de 2017

Opiniones empresariales en Cataluña. Alojamiento. PRIMER trimestre 2017

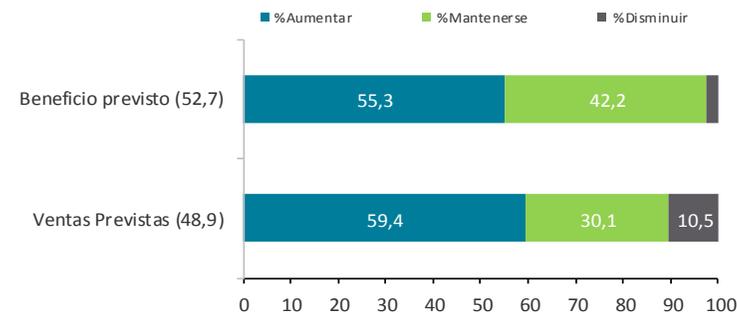
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

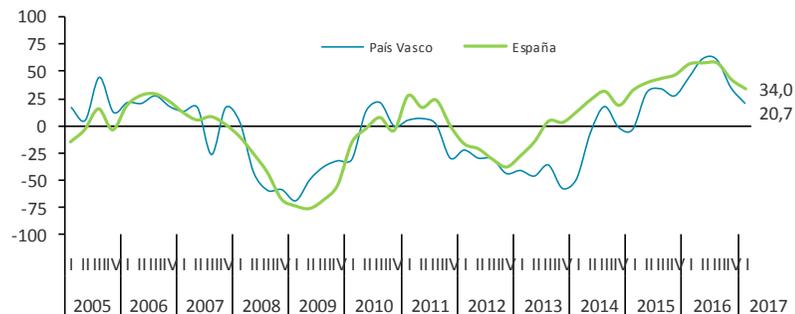
11. País Vasco

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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

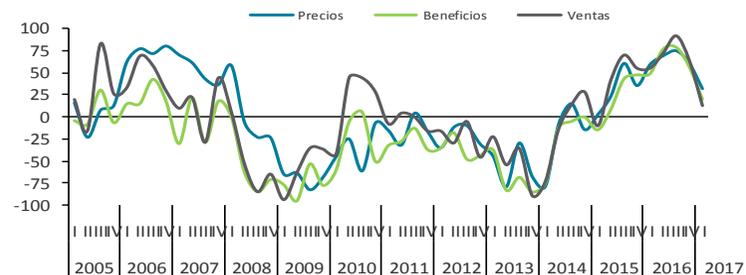
(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



Opinión empresarial en País Vasco (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



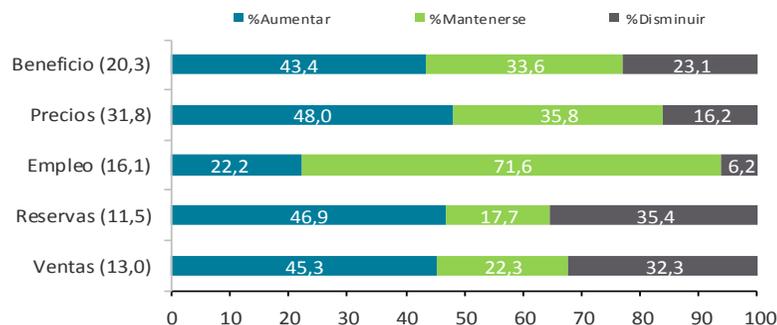
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2017 y previsiones para el II Trimestre de 2017

Opiniones empresariales en País Vasco. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

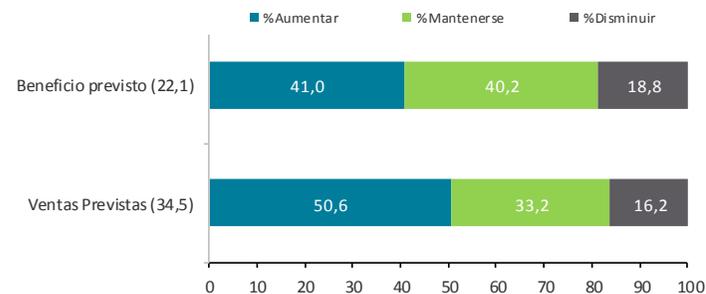


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en País Vasco. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

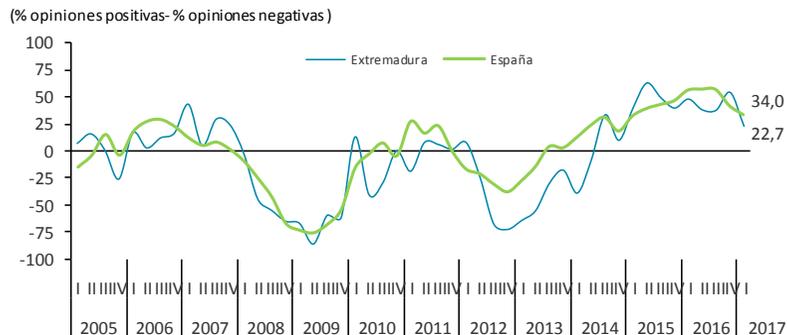
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

12. Extremadura

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

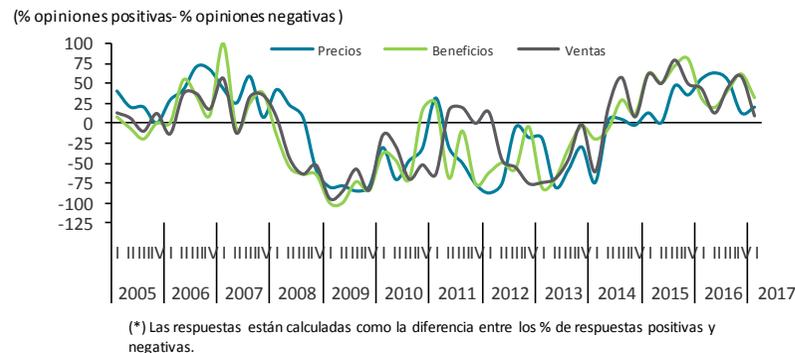
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Extremadura.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Extremadura (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

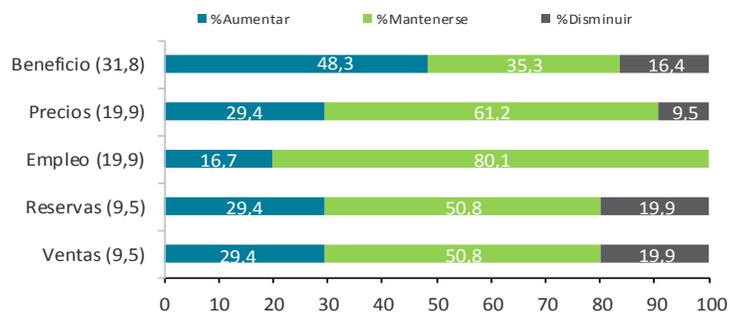


B. I Trimestre 2017 y previsiones para el II Trimestre de 2017

Opiniones empresariales en Extremadura. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

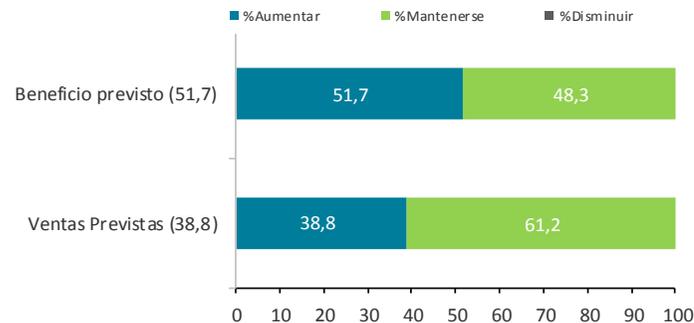


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Extremadura. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

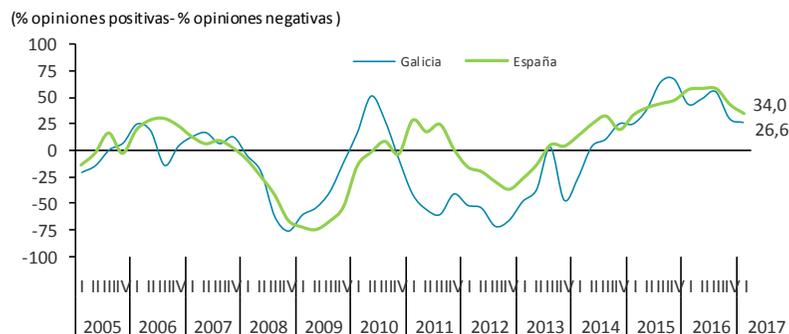
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

13. Galicia

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

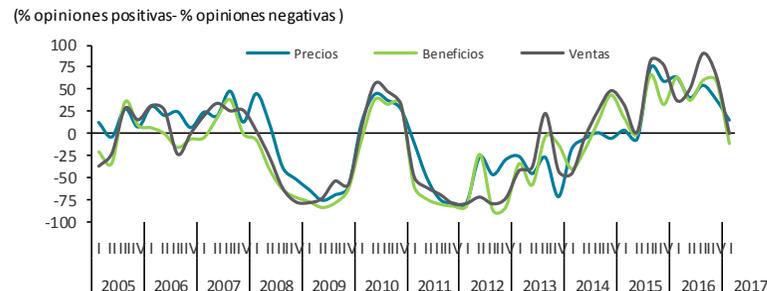
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Galicia.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Galicia (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



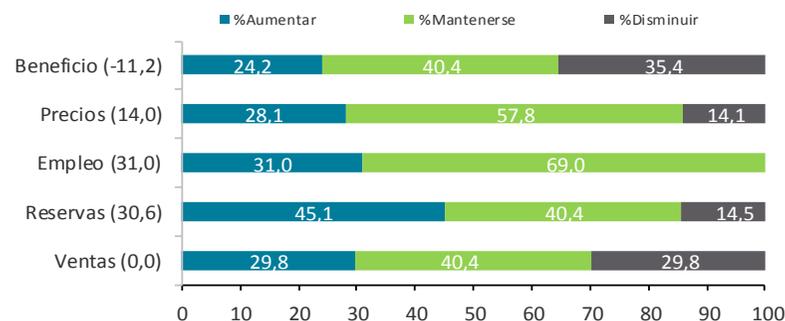
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2017 y previsiones para el II Trimestre de 2017

Opiniones empresariales en Galicia. Alojamiento.

PRIMER trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

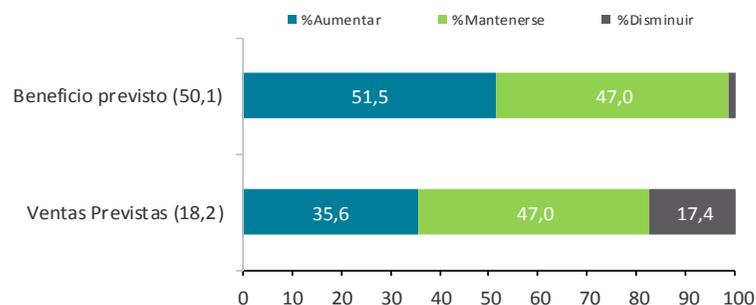


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Galicia. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

14. Comunidad de Madrid

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

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

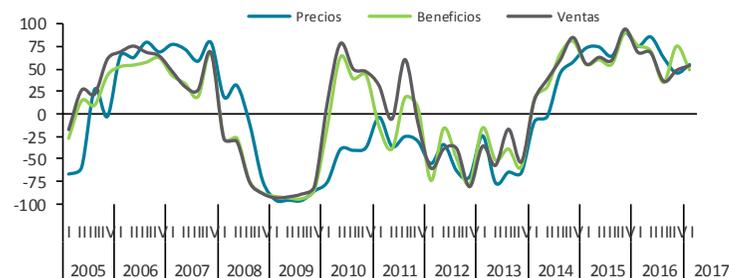
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas - % opiniones negativas)

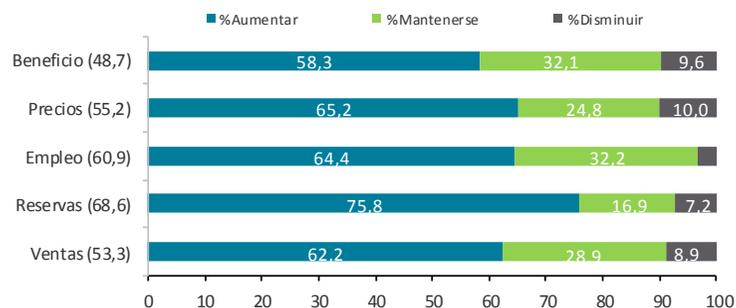


(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2017 y previsiones para el II Trimestre de 2017

Opiniones empresariales en la Comunidad de Madrid. Alojamiento. PRIMER trimestre de 2017

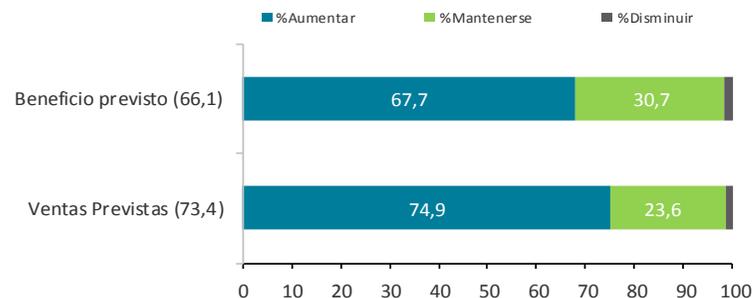
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opiniones empresariales en la Comunidad de Madrid. Alojamiento. Expectativas empresariales para el II trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

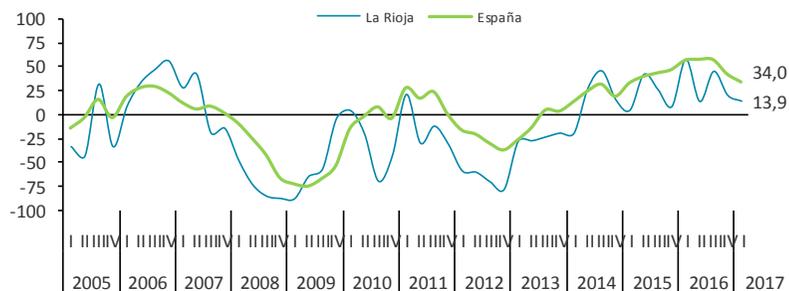
15. La Rioja

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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

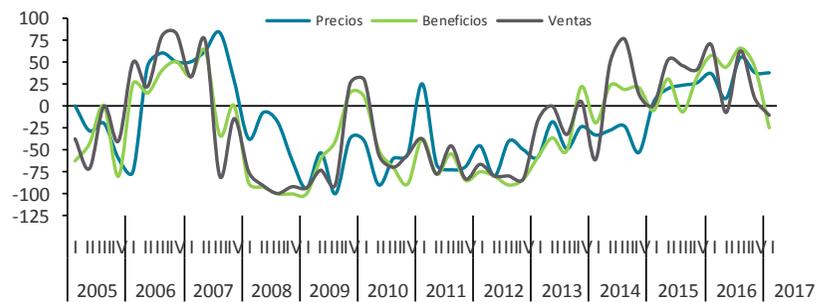
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



Opinión empresarial en La Rioja (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



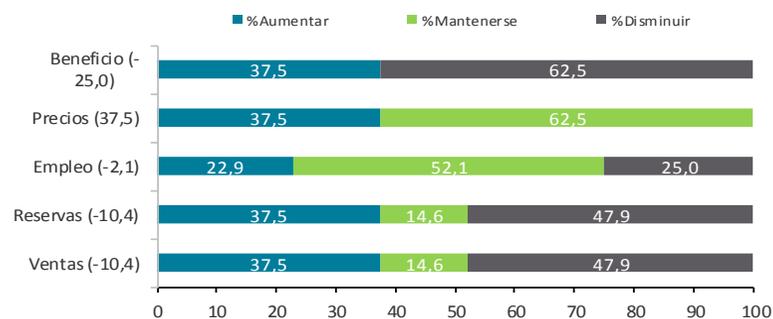
(*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2017 y previsiones para el II Trimestre de 2017

Opiniones empresariales en La Rioja. Alojamiento.

CUARTO trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

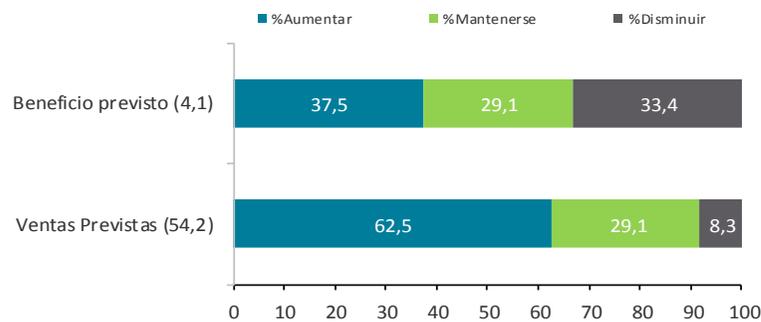


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en La Rioja. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

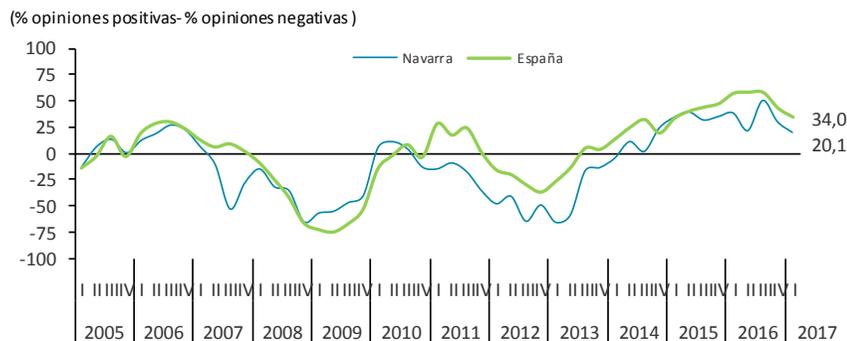
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

16. Navarra

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

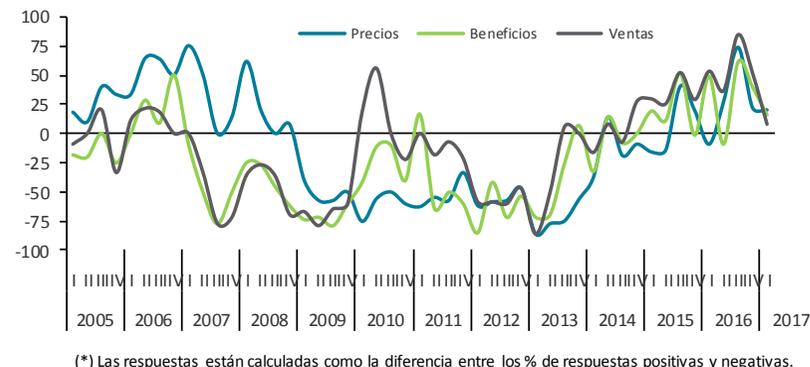
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Navarra.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Navarra (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

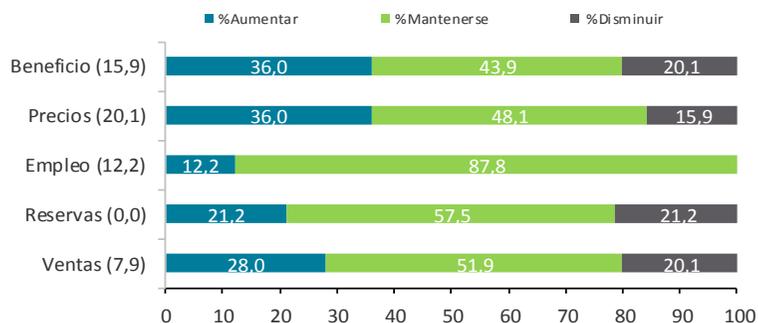


B. I Trimestre 2017 y previsiones para el II Trimestre de 2017

Opiniones empresariales en Navarra. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

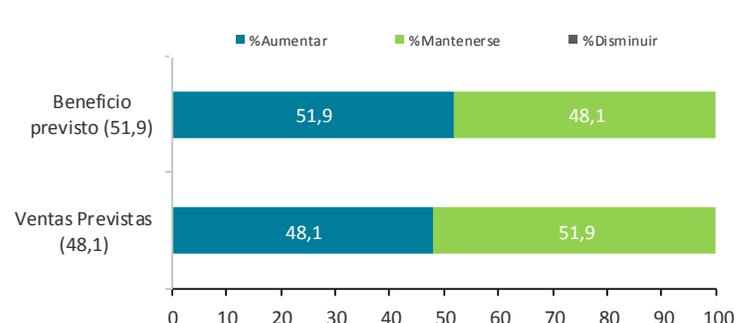


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Navarra. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

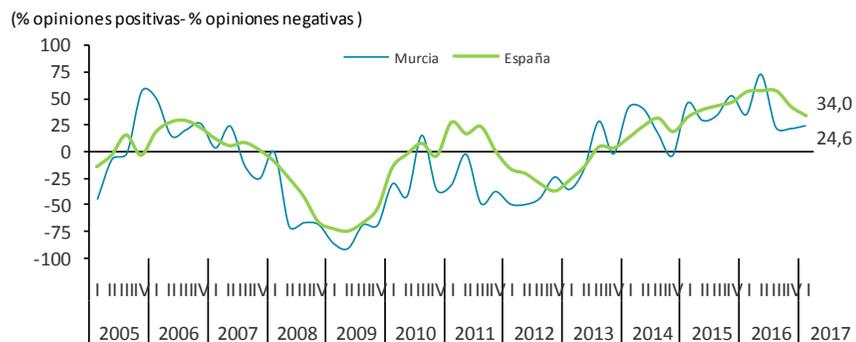
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

17. Murcia

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

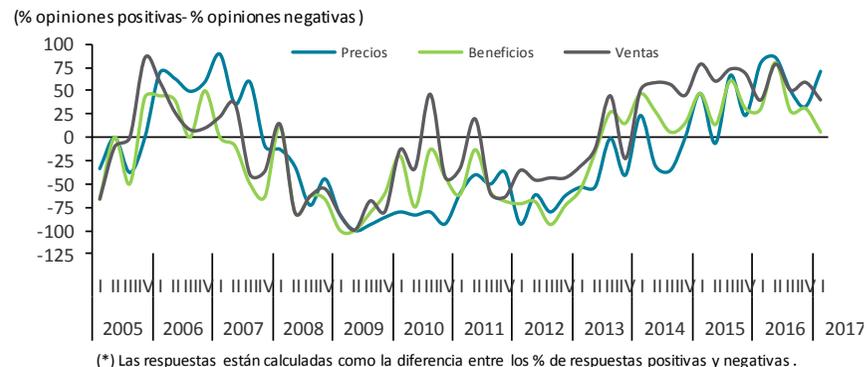
Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Murcia.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Murcia (*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

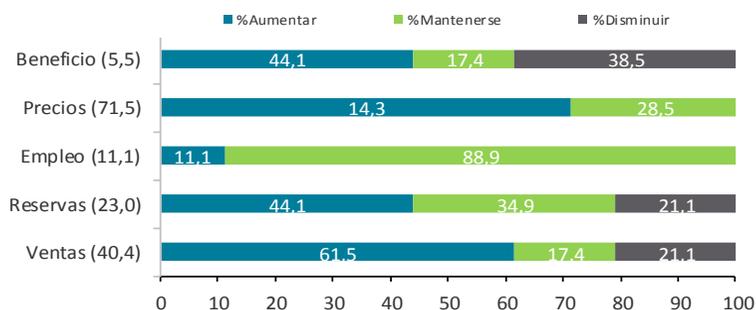


B. I Trimestre 2017 y previsiones para el II Trimestre de 2017

Opiniones empresariales en Murcia. Alojamiento.

PRIMER trimestre 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

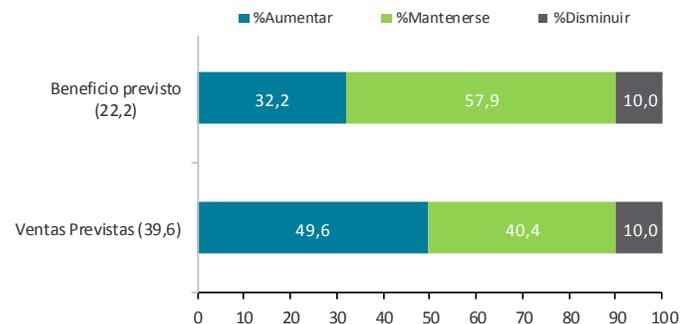


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales en Murcia. Alojamiento.

Expectativas empresariales para el II trimestre de 2017

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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



PERSPECTIVAS
TURISTICAS

Nº 60

ABRIL 2017

VALORACIÓN EMPRESARIAL DEL
PRIMER TRIMESTRE Y EXPECTATIVAS
PARA LA SEMANA SANTA Y EL
SEGUNDO TRIMESTRE DE 2017